



Difusión de la  
Investigación

# Estar en otra parte: tiempos de crecer siendo un Fan

Cuatro textos sobre traslados en la  
Cultura y la Comunicación

*Héctor Gómez Vargas*



# Estar en otra parte: tiempos de crecer siendo un Fan

Cuatro textos sobre traslados en la  
Cultura y la Comunicación



*Héctor Gómez Vargas*



Promoción de la Cultura y de la Educación Superior del Bajío A.C.  
Universidad Iberoamericana León

Gómez Vargas, Héctor.

Estar en otra parte: Tiempos de crecer siendo un fan, cuatro textos sobre traslados en la cultura y la comunicación.

León, Gto.: Universidad Iberoamericana León, c2015.

130 páginas. (Col. Difusión de la Investigación)

ISBN colección: 978-607-8112-00-5

ISBN libro:

1.- Fans (Personas).

2.- Subcultura.

3.- Mujeres jóvenes- Aspectos sociales.

4.- Medios de comunicación- Aspectos sociales.

5.- Fama- Aspectos psicológicos.

I.- Serie.

[LC] HM646 G65 2014 [Dewey] 306.4

D.R. 2014. Promoción de la Cultura y la Educación Superior del Bajío, A.C., PROCESBAC,  
Universidad Iberoamericana León  
Boulevard Jorge Vértiz Campero #1640  
Col. Cañada de Alfaro, C.P. 37238  
León, Gto., México  
[www.leon.uia.mx](http://www.leon.uia.mx) [area.editorial@leon.uia.mx](mailto:area.editorial@leon.uia.mx)  
ISBN colección: 978-607-8112-00-5  
ISBN libro: 978-607-8112-30-2

Para mi hermano Juan Carlos Gómez Vargas.

Una no sabe qué hacer cuando, una buena mañana  
ya no es niña y sin embargo lo es.

Una está en la secundaria y extraña la primaria, el  
Kinder...todo lo que no es presente.

Una lee El retrato de Dorian Grey a escondidas.

Una conoce a Otra que leyó Demian a escondidas.

Una y Otra intercambian libros.

Una y Otra, se prestan secretos.

Una y Otra descubren y se descubren.

Una y Otra sienten, por primera vez, que no son  
Únicas.

Sylvia Aguilar Zéleny, Una no habla de eso.

Estar en otra parte:  
tiempos de crecer siendo un Fan  
Cuatro textos sobre traslados en la  
Cultura y la Comunicación

## ÍNDICE

<i>Introducción / En un tiempo de rupturas</i> .....	8
Los tiempos del tiempo .....	8
¿Tiempo de rupturas? .....	13
Tiempo de (más) cultura (s) .....	15
Tiempos de crecer como un fan.....	18
Days of future passed .....	20
Bibliografía.....	23

### **PRIMERO**

#### ***Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios***

A dos décadas de <i>Textual Poachers</i> , de Henry Jenkins .....	25
Introducción / Repensando el cambio de medios .....	26
En una galaxia no tan lejana. El proyecto Jenkins .....	27
Aca/Poacher: <i>Textual Poachers</i> .....	30
En tiempos de los Fans cosmopolitas y translocales .....	39
Back to the future .....	44
De <i>Textual Poachers</i> a <i>Convergence Culture</i> , y de regreso.....	44
Bibliografía.....	48

## **SEGUNDO**

### ***Please Please Me: del crecer siendo una Fangirl***

#### ***(De las mujeres jóvenes y el acoso de las fantasías***

#### ***en tiempos de la convergencia de medios) ..... 54***

Introducción (o de preguntas en loop) .....	55
Del acoso de las mujeres jóvenes (o de un viaje de ida y vuelta) .....	56
Estancias para habitar una pregunta (o del porqué de las fangirls).....	64
Tres imágenes de mujeres jóvenes en tiempos de la convergencia de medios .....	70
De mujeres jóvenes en tiempos del post-feminismo (o de fantasías que acosan a las niñas).....	74
Bibliografía.....	79

## **TERCERO**

### ***De mujeres jóvenes como fans en tiempos de la comunicación aumentada:***

#### ***post-feminismo, post-subculturas y post-fandom ..... 86***

De preguntas sobre las mujeres jóvenes como fangirls.....	87
De mujeres jóvenes (y post-feminismo) ante la comunicación aumentada.....	89
De mujeres jóvenes (y post-suculturas) en el hiper-mundo .....	92
Ser jóvenes (y fans) en un mundo digital: post-fandoms.....	94
Vidas modernas / Conclusiones (posiblemente efímeras y en tránsito) .....	97
Bibliografía.....	97

## **CUARTO**

### ***Come Together. De mujeres jóvenes fans en tiempos***

#### ***de la comunicación aumentada***

#### ***(o de la arcaica tentación de estar juntos) ..... 101***

Estar juntos en tiempos de la comunicación aumentada.....	102
Hiperindividuos y vidas modernas: crecer en el fandom.....	107
Hipermodernidad y arcaísmos postmodernos.....	109
Hipersocialidad y cultura de fans .....	112
Hiper mundo y post-subculturas / La aventura postmoderna .....	117
¿Conclusión? / De mujeres jóvenes como fans.....	120
Bibliografía.....	122

She's leaving home, bye, bye.

The Beatles.

*Sargent Pepper's Lonely Hearts Club Band*

# Estar en otra parte: tiempos de crecer siendo un Fan

Cuatro textos sobre traslados en la  
Cultura y la Comunicación

## *Introducción*

### *En un tiempo de rupturas*

“Un recuerdo que no es tal, y sin embargo perdura en ti”.

Paul Auster, *Informe del interior*.

### *Los tiempos del tiempo*

Los textos que integran el presente libro son cuatro acercamientos que he construido en los últimos tres años sobre el tema de los jóvenes y el consumo de medios de comunicación. Es parte de la última fase de una trayectoria de investigación que he venido realizando y que se ha centrado en estudiar el vínculo que se ha dado de los jóvenes con la cultura mediática en las últimas décadas, enfatizando que ese vínculo llega a conformar una de las varias subculturas que han emergido de los mundos virtuales y de los medios de comunicación, es decir, los jóvenes como fans de una subcultura que se edifica y pone en marcha por la acción de la cultura mediática.

En particular, la intención de estudiar a los jóvenes como fans de algún producto de los medios de comunicación tuvo en sus inicios la intención de observar las transformaciones culturales a finales del siglo XX dentro de una cultura situada, en este caso la ciudad de León, Guanajuato, al encontrar la pauta que vinculaba el tránsito de la infancia a la adolescencia de los jóvenes con la cultura de medios, dentro de un entorno urbano que igualmente ha estado en transformación. Pero más adelante, en los últimos años, el objetivo de estudiarlos ha estado centrado en entender las transformaciones que han venido ocurriendo dentro de los entornos de la comunicación, contemplados como la pauta que conecta las transformaciones en la cultura, la tecnología y la vida social que emergen por la presencia de una nueva comunicación, en permanente transición, y que se puede contemplar en parte bajo aquella propuesta de Henry Jenkins (2008) de la cultura de la convergencia de medios.

Otra forma de decirlo es que ha sido la inquietud por explorar los tiempos del tiempo de una cultura mediática que en las últimas décadas ha mutado, ha estado en mudanza continuamente y que con tanta mudanza nos ha colocado en un nuevo entorno comunicativo, cuya arquitectura y diseño proviene de lo virtual, y que



a partir de ello las preguntas han sido sobre lo que varias generaciones de personas en su proceso biográfico y social han sido al crecer con ciertas experiencias que provienen de determinados mundos y universos mediáticos.

Si nos sorprende todo aquello que en pocos años muchas cosas han cambiado, porque han aparecido o desaparecido tecnologías de información y de comunicación, y con ello parece que en un parpadeo todo se ha alterado, pareciera que esto ha sido una línea del tiempo que se ha venido trazando desde hace varias décadas atrás. Desde mi perspectiva, las subculturas de los fans son una marca en el tiempo que nos puede dar una travesía de las transformaciones de lo comunicativo y de lo cultural, y nos permite ubicarnos en los puntos suspensivos de lo que está llegando, lo que está siendo.

En mi opinión, el tema de los fans es muy reciente en México. No sólo fue poco atendido en el pasado, casi ignorado, sino que en la mayoría de las ocasiones era concebido con una mirada despectiva dentro de los estudios de la comunicación y la cultura, como sucedió en décadas pasadas en otros países como lo hacen manifiesto el dialogo de Matt Hills y Henry Jenkins, en el libro de este último (Jenkins, 2009). Si bien se comienza a estudiar y a difundir información sobre cultura de los fans en nuestro país, no ajena a muchas sospechas o a sobre valoraciones, en mi caso tengo una década trabajando con ello y ha sido parte importante de un programa de conocimiento que ha venido alimentando una línea de investigación que he desarrollado con varios proyectos de investigación. Puedo decir que lo que he venido trabajando en los últimos tres años es producto de tres procesos personales que es importante señalar, porque en ello están algunas decisiones que he tomado de cómo proceder a estudiar a la comunicación y a la cultura por vía de las subculturas de los fans. Tres son los procesos que quiero señalar.

El primero se refiere a cómo llegué al tema de los fans y entendí que era un ámbito de estudio importante académicamente hablando. Mi perspectiva es que en esa travesía se asoma la experiencia de varias personas que hemos trabajado en los estudios de la comunicación en las últimas décadas, no solamente por la transición en los temas y objetos de estudio, sino por la transición de los enfoques epistemológicos, teóricos y metodológicos. Es decir, en esas transiciones hay un diálogo con el campo académico de la comunicación, principalmente con determinados libros y sus autores. En mi caso menciono tres momentos de diálogo con algunos libros y autores.

En el año de 1987 conocí dos libros que son representativos de lo que a la larga sería mi formación como investigador, presentes en mis estudios de la Maestría en Comunicación en el ITESO, y el Doctorado en Ciencias Sociales, en la Universidad de Colima. El primero fue el libro de Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, el cual me sirvió como un manual de instrucciones para comenzar a poner en orden un enfoque de investigación de la comunicación desde un enfoque de los estudios culturales, o una sociología de la cultura, para poner interés en el mundo de los sujetos sociales, bajo la perspectiva de estudio de la recepción, los usos sociales o el consumo de cultura, y principalmente, entender la importancia de las matrices históricas y socio-culturales, y poderlas observar, nombrar y explorar dentro de mi entorno de vida y mi horizonte de trabajo académico e intelectual. Ese mismo año conocí los dos primeros tomos de la obra *El Método*, de Edgar Morin, comencé a estudiar el pensamiento complejo, y, a través de mi tesis de maestría, pero principalmente con la tesis del doctorado, atisbé la alta complejidad en el estudio de las culturas modernas o contemporáneas,

como proponían algunos investigadores a principios de los noventa como el mismo Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, pero principalmente Jorge González y Jesús Galindo con quienes participé en algunas investigaciones y con quienes realicé mis estudios de doctorado.

El enfoque de estudio de la cultura, ya sea en su vertiente de lo que se llamó estudios culturales latinoamericanos, o de la sociología de la cultura, fue uno de los más importantes de la década de los ochenta y principios de los noventa. Pero, como bien lo dijeron algunos de los autores mencionados, al comenzar la década de los noventa, los mapas del mundo de la comunicación y la cultura se modificaron, y los estudios de la cultura comenzaron a tener otro tono y ritmo de estudio. Las cosas cambiaron en unos cuantos años: tiempos donde los territorios de estudio entraron en sospecha, hecho que sucedió con los estudios de la cultura, pues la comunicación pasaba por otros territorios poco explorados o no contemplados.

En el año de 1995 leí el libro de Alejandro Piscitelli, *Ciberculturas*. Además de que me di cuenta de que era una visión nueva, fresca y atractiva, fue una confrontación personal porque entendí que era importante ingresar a esos mundos y a esos enfoques para tener elementos de seguirle la pista a lo que estaba sucediendo, y a lo que se veía venir en la comunicación pero, sobre todo, de no quedarse atrás, en una visión reducida y que bien podría padecer en sus capacidades de diálogo con lo comunicativo que estaba llegando. Si bien este enfoque no fue el predominante en mi tesis de doctorado, fue un entorno de interés que permaneció casi en silencio hasta que fue llegando el tema de los jóvenes y el consumo de medios como uno de los principales temas de mi interés y uno de los principales vectores de mi programa de conocimiento que ahora es central dentro del Cuerpo Académico de Culturas Post Mediales que coordino en la Universidad Iberoamericana León, y cuya línea de investigación se denomina “Jóvenes e Hipermediaciones”.

Finalmente, a principios del año dos mil, leí el libro de Henry Jenkins, *Textual Poachers*, publicado en 1992. En 1997 leí por primera vez un texto de Jenkins, un trabajo escrito en colaboración con Mary Fuller, “Nintendo and New World Travel Writing: A Dialogue”, publicado en el libro que edito Steven Jones, *CyberSociety*. La voz de Jenkins en ese texto me atrajo y eso me llevó a poner atención en sus escritos y de ahí llegué al libro, que fue publicado en español hasta el año del 2010 bajo el título de, *Piratas de Textos*. Junto con otros libros sobre fans que fui leyendo posteriormente, como el de Matt Hills, *Fan Cultures*, pude encontrar dos cosas que en lo personal estaba trabajando en los primeros años del dos mil: la importancia académica del estudio de los fans, no solamente como un objeto de estudio, sino como una manera de diálogo personal en la transición de los estudios culturales a una nueva condición de la cultura ante la aparición de un entorno comunicativo por vía de dispositivos tecnológicos de información y de comunicación, con los nuevos enfoques de estudio de la comunicación como el de las ciberculturas; enfocar a ciertos jóvenes como fans me permitió trabajarlos como una plataforma para atisbar una cultura en gestación, aquello que señala Michel Mafesoli (1997: 17) de observar no tanto, o no sólo, de donde vienen las transformaciones, sino para “preguntarse hacia dónde tiende la energía social”.

El libro, y gran parte de la obra de Jenkins, me llevó a considerar el estudio de la cultura que proviene y circula por los medios de comunicación, el peso de las mediaciones textuales y narrativas y su transición hacia las nuevas narrativas digitales como pauta para comprender las nuevas formas de accionar de los fans (Ryan,

2006), conectados a la red, formando parte de comunidades virtuales varias, en procesos de hibridación y mutación continua con otras subculturas virtuales y no virtuales (Gelder, 2007).

Un tejido de esos tres momentos fue lo que me llevó a trabajar a los jóvenes, explorar sus experiencias mediáticas mientras crecían en la ciudad de León, y cuando transitaban de la infancia a la adolescencia en los últimos años del siglo XX. Fue un mundo poblado por cambios en la ciudad, en la familia, en el hogar y el equipamiento tecnológico, en la manera como dejaron de ser niños y comenzaron a vivir experiencias de la adolescencia, y mundos mediáticos como los de *Star Wars*, *Harry Potter* y *El Señor de los Anillos*, fueron centrales y muy importantes durante esos momentos, esos procesos. Esa primera exploración corroboró que el enfoque de los fans me había sido muy útil, pero implicaba dos límites a resolver: daban la imagen de un momento de jóvenes que les tocó vivir varias transformaciones en un momento histórico muy concreto, finales del siglo XX, pero eso mismo me decía que el contexto de la primera década del siglo XXI era otro, y era necesario otro acercamiento con otros fans, quienes habían pasado de la infancia a la adolescencia bajo ese contexto, alrededor de otros mundos mediáticos dominantes en esa década. Y eso me llevó a un tercer momento, que en parte se refleja con los trabajos que integran este libro.

El segundo proceso apareció cuando se estaba realizando el segundo momento de investigación de los jóvenes fans: darme cuenta de que pese a vivir en mi ciudad desde que nací, de haberla estudiado por más de diez años, de moverme de continuo en ella y hablar con su gente, me era extraña y yo era un extraño en ella; de que los jóvenes con los que tenía años trabajando, estudiando, conviviendo, no solamente como investigador, sino como maestro universitario, había algo en ellos, en sus mundos, en la interacción entre ellos y lo mundos mediáticos y virtuales, que, por más esfuerzos que hacía, como me dije un día a mí mismo, no podía “alcanzarlos”. Los alumnos con los que trabajé esta fase de investigación no eran mi equipo de trabajo, eran mis compañeros de estudio y, en mucho, mis guías, mis tutores.

La experiencia me llevó a ser consciente de que vivimos en tiempos de rupturas continuas y permanentes. Exploraciones posteriores me han hecho ver que en el lapso de uno o dos años hay cambios sensibles en la manera como crecen los niños y las niñas, y que en ese crecimiento está la presencia de una transición de dispositivos tecnológicos de información y comunicación, y por tanto de la ecología de medios y la cultura mediática a la que tienen acceso. Para un adulto, las cosas pueden cambiar con un pestañeo, y sólo con el tiempo se puede dar cuenta de que está fuera de algo que comienza a ser generalizado para muchos y como parte de la vida social. Pero también me permitió entender que las rupturas que se dan en ese traslado civilizatorio hacia lo digital (Doueihi, 2010) hay algo en común con experiencias del pasado, en concreto desde mediados del siglo XX cuando las generaciones comienzan a vivir procesos de rupturas súbitas y que son observables en las formas diferenciadas de percibir, nombrar y experimentar la cultura que se va generalizando y que en ello hay reacciones de enojo, molestia, inquietud de la mayoría, y de inquietud por traducir esos cambios y abrir pautas de reflexión o análisis para acceder o dar cuenta de los cambios. Muchos de los libros que fundaron los estudios de la cultura desde la segunda mitad del siglo XX son de esta clase de actitud, por ello, regresar a ellos y trabajarlos en una forma de re-mediación teórica que permita entender el diseño de transformaciones que parecen radicales con la comunicación digital e interactiva podría ser no sólo útil, sino necesaria.

El tercer proceso fue que conforme me adentraba en el mundo de los fans, algo en mí se conmovía porque fui reconociendo que un proceso similar, en otros contextos y circunstancias, había vivido desde niño y mi adolescencia. Desde mi descubrimiento a los cinco años de la música de los *Beatles*, el mundo de la televisión que era parte habitual de mi infancia, hasta la experiencia en la sala de cine de la primera película de, lo que a la larga sería, la saga de *Star Wars* antes de irme a estudiar a la universidad; todo ello, y más, me permitía entender la importancia que los jóvenes le daban a los libros y películas de *Harry Potter*, la revelación que les era recuperar por el cine los libros de *El Señor de los Anillos*, o las películas de *Star Wars*, y más adelante el porqué una adolescente ama la saga de libros-películas de *Crepúsculo*, su fascinación por los mundos de los *otakus* y los *cosplays*, o las revelaciones al ingresar por las redes sociales al mundo del *Korean Wave*.

Igualmente fue cuando comprendí la importancia de estar cercano a lo que circula por la cultura mediática, cercano en el sentido de estar atento a ella, como de propiciar que mis alumnos estén cercanos a ella: hablar, escribir, reflexionar e investigarla. Hablar de las series de televisión, de las películas y libros que les gustan y rinden culto, de la series de animación, de los grupos y movimientos musicales, de su afición por la cultura japonesa o coreana, los videojuegos. Ha sido en mucho darme cuenta de continuo de la importancia de considerar esos mundos de los fans como un mundo que está generalizando y siendo parte de una pauta cultural, más allá de que mis alumnos y alumnas se rían de ello, no lo crean del todo, de que no se tomen en serio investigar sobre *One Direction*, *Justin Bieber*, *Katy Perry* o *Lady Gaga*, porque, aunque no lo admiten, a muchos de mis estudiantes les gusta, lo disfrutan, se enamoran de ellos.

En mucho fue entender aquello que había leído de Henry Jenkins (2010: 16) cuando hablaba del porqué había ingresado a estudiar un doctorado, su encuentro con cierto enfoque de los estudios culturales, la revisión de los estudios realizados sobre los fans, y entonces, asumir que era una segunda generación de investigadores de los fans: un académico que reconoce que es un fan, un aca-fan. Dice Jenkins:

He descubierto que aborda la cultura popular como fan me ha proporcionado nuevos puntos de vista sobre los medios de comunicación al liberarme de las rígidas categorías y suposiciones de la crítica académica y me ha permitido jugar con los materiales textuales. Mi vinculación con la cultura de los fans hizo que me cuestionara gran parte de lo que estaban enseñando sobre el "posicionamiento ideológico de los telespectadores".

Entonces, comencé otra etapa de investigación y desde entonces me ha interesado orientar mi atención a través de dos miradas: por un lado, ver la sucesión de generaciones que han crecido por su inserción a un mundo mediático a través de su conformación como sujetos fans, teniendo claro que en otras décadas no estaba claro el proyecto de convertir fans, aunque eso no deja de ser percibido con el tiempo; por otro lado, ingresar de lleno a las nuevas generaciones de niños, aquellas que muchos denominan como digitales, y que son las primeras que crecen bajo entornos señalados por Scolari (2008) bajo su propuesta de las hipermediaciones. Es la importancia de entender que vivimos en mundos dentro de una ampliación de las esferas de las culturas, una forma de vivir diferentes temporalidades dentro del tiempo.

## ¿Tiempo de rupturas?

En la introducción de su libro, *Palabras Clave*, Raymond Williams (2003: 15) comenta que en el año de 1945, una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, regresó a Cambridge después de pasar cuatro años y medio enlistado en el ejército, tiempo suficiente para darse cuenta que muchas cosas habían cambiado de una manera inquietante. Relata que un día se encontró en la universidad a un hombre con quien había trabajado en el ejército y se pusieron a platicar. Williams lo dice así:

Conversamos ávidamente, pero no sobre el pasado. Estábamos demasiado preocupados por el nuevo y extraño mundo que nos rodea. En un momento, ambos dijimos, prácticamente de manera simultánea: “el hecho es que no hablan el mismo idioma”.

La anécdota no es menor ni para la biografía intelectual de Raymond Williams ni para los estudios de la cultura y de la comunicación porque fue una de las pautas que lo llevo a entender cómo muchas cosas habían cambiado en sólo cuatro años y medio de una manera tal como para tener claro de que no los demás “no hablan el mismo idioma”. Hablando sobre lo que conversó con su ex compañero del ejército, Williams (2003: 16) expresa:

Al buscar ejemplos comprobamos que en la política y religión algunas actitudes generales se habían modificado, y estuvimos de acuerdo en que se trataba de cambios importantes. Pero yo constaté que me preocupaba una única palabra, cultura, que parecía escucharse con mucho más frecuencia: no sólo, desde luego, en comparación con las conversaciones en un regimiento de artillería o mi propia familia, sino en un cotejo directo con el ámbito universitario de pocos años atrás.

Si ponemos la experiencia de desconcierto de Williams en el contexto histórico que indica el historiador inglés Eric Hobsbawm (2013: 9), podríamos atisbar que no era cualquier momento y que la transformación en las palabras era algo más profundo, puesto que se estaba en el umbral de un periodo largo en el tiempo, un “terremoto global que la humanidad viene experimentando desde que la Edad Media terminó repentinamente, para el 80 por 100 del globo terráqueo, en la década de 1950”.

Al finalizar la primera década del siglo XXI parece ocurrir algo similar a la experiencia de Raymond Williams: en unos cuantos años las cosas han cambiado de una manera tal que parece que nadie se entiende porque, entre otras cosas, se habla con “diferentes valores inmediatos o diferentes tipos de valoración” (2003: 15). Es un tanto el sentido que le dan algunos investigadores e instituciones como el caso de la Fundación Telefónica y la Fundación Encuentro, cuando en la presentación del libro de cuya investigación, financiaron, *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad* (2013). Expresan:

Cada vez es más difícil “bautizar” o dar nombre al momento que vivimos en relación con las tecnologías de información y la comunicación. El ritmo crecientemente acelerado de las innovaciones tecnológicas y de sus apropiaciones por parte de las personas, las organizaciones y las empresas, incrementa exponencialmente también el factor de la obsolescencia de las denominaciones.

Es decir, vivimos nuevos momentos de aquella vieja ruptura lejana en el tiempo que menciona Hobsbawm y de la cual todavía no sabemos a dónde nos dirigimos porque nos cuesta darnos cuenta de cómo nombrarlas porque en ocasiones nos cuesta trabajo darnos cuenta de que las cosas han cambiado sensiblemente en años, meses.

En su libro, *La era digital*, Don Tapscott, menciona que el mundo era muy diferente en 1997: no había Google, ni Facebook, ni YouTube, ni Twitter, ni smartphones. En ese mismo año, Manuel Castells publicaba su libro, *La era de la información*, y hablaba que tanto las nuevas tecnologías de información como la reestructuración del capitalismo estaban induciendo a una nueva sociedad, la sociedad red, que más de diez años después, en su libro, *Comunicación y poder*, advertía que la cultura global en la sociedad red, “es una cultura de la comunicación por la comunicación”. El mundo que aún no aparecía del que hablaba Tapscott en los últimos años del siglo XX, era trazado por una diversidad de traslados en la cultura y la comunicación que para muchos era el cambio de algo profundo y radical a escala mundial.

Aquella frase de Marx y Engels que escribieron para un siglo XIX desconcertante, “todo lo sólido se desvanece en el aire”, bien puede pensarse que se había escrito en tiempos recientes para diferenciarse de la cultura que emanó de la primera modernidad, de acuerdo a Michel de Certeau (1993) y comenzar el proceso de invención de una cultura dentro de una nueva y distinta fase de la modernidad. Si uno se fija bien, por todos lados se puede encontrar letreros que dicen: obra en construcción, y dada la situación, bien puede ayudar aquello que mencionó el fotógrafo Fred Ritchin (2010:10), de que más que viajar, desde hace unos pocos años “estamos emigrando”, es decir, se ha “entrado en la era digital y la era digital ha entrado en nosotros”. Para Ritchin es claro que el mundo es diferente porque es intervenido de una manera diferente y se vive “en los valores enteros y abstractos de la era digital”. Esto quiere decir que el mundo no se está convirtiendo en algo diferente, sino que es ya algo diferente, y está siendo diferente. Comenta Ritchin (2010: 9):

Marshall McLuhan alguna vez comentó: “De lo que ningún pez sabe absolutamente nada es precisamente del agua”. Un pez no sabe que el agua es húmeda porque no tiene la experiencia de lo seco. Una vez inmersos en los medios, a pesar de todas sus imágenes, sonidos y palabras, ¿cómo conocer los efectos que estos tienen sobre nosotros?

Interesante la imagen del agua empleada por McLuhan, y que retoma Ritchin, para ilustrar los riesgos de no darnos cuenta de la magnitud y tipos de cambios que se vive en todas las sociedades del mundo. El agua no solamente es la imagen a partir de la cual Zygmunt Bauman construye su propuesta de la modernidad líquida, sino del entorno de vida de quienes han crecido y vivido con todo ello, y que es el elemento que dinamiza muchas cosas, tantas como para propiciar rupturas y abismos entre el mundo del pasado y el que está siendo, entre las personas de las generaciones anteriores y las que están creciendo junto con el traslado de cultura que deviene de la migración por lo digital. A esos sujetos Alessandro Baricco (2008: 13), al recordar otros momentos de la historia humana cuando se gestaron cambios en la cultura los llama “los bárbaros”, mutantes que en su actuar sobre los “mapas” de la cultura de las generaciones previas, los alteran y fundan nuevas formas de habitar los mapas:

Y esos a los que llamamos bárbaros son una nueva especie, que tiene branquias detrás de las orejas y que ha decidido vivir bajo el agua. Es obvio que nosotros, desde fuera, con nuestros pulmoncitos, tenemos la impresión de que se trata de un Apocalipsis inminente. Donde esa gente puede respirar, nosotros nos morimos.

La visión que me gusta de Baricco es que le da un nombre a lo que se ha venido sintiendo como procesos de cambio en lo cultural, mutación, e igualmente le da un nombre a los sujetos que han estado empujando este cambio, principalmente la gente joven, a quien la considera como unos seres humanos de otra especie, para dar una imagen de lo que se percibe del tipo de cambio: una bifurcación en el tiempo y en la cultura. Es decir, si bien podríamos pensar que el vínculo entre medios de comunicación, cultura mediática y generaciones de jóvenes en otras décadas mostraban rupturas definitivas, bien podrían verse como una ola de novedad en el tiempo de la cultura contemporánea, y lo que se vive, principalmente, a partir de la primera década del siglo XXI, es un tiempo cero donde se asoma una bifurcación, un nuevo impulso en la cultura y hacia adelante.

En el ámbito de los estudios de la comunicación es un tanto aquel fenómeno indicado por Sonia Livingstone (2009) de una transición donde se han perdido al ingresar en una confusión semántica al dejar de estudiar la comunicación masiva y comenzar a encarar la nueva condición del accionar de los medios a partir de la propuesta de mediación y la mediatización, y un caso ejemplar de ello es el terreno de los estudios de la "infancia mediada". Pero también es como aquella imagen que nos ofrece Carlos Scolari (2012) sobre una hipotética visión de gente que estudia la comunicación en el futuro y que reporta la manera como era concebida en nuestros tiempos, ante la revolución digital, algo que era solo eso, una transición en el tiempo, una pauta dentro de continuas ondas de novedad en la cultura.

### *Tiempo de (más) cultura (s)*

Nosotros le otorgamos el valor a las canciones. No importa que la voz de Mick Jagger no sea de las más privilegiadas o que en realidad los Rolling no hayan sido tan buenos como los Beatles: yo escucho "You just can't always get what you want" de los Rolling Stones y entiendo. Escucho "I'm your man" de Leonar Cohen y añoro. Las canciones son fragmentos de nuestras vidas.

Sylvia Aguilar Zéleny, *Una no habla de eso*.

En su libro, *Guerra y paz en el siglo XXI*, Hobsbawm (2007: 20) lo dice de manera explícita:

... a mediados del siglo pasado ingresamos en una nueva etapa de la historia universal que comportó el fin de la Historia tal y como la hemos conocido en los últimos diez mil años, es decir, desde la invención de la agricultura sedentaria. Y no sabemos hacia dónde nos dirigimos.

Otra forma de decirlo es que a mediados del siglo XX el mundo se cerró y se abrió: se ingreso a otros tiempos de la cultura, a otro modo de la cultura, y esto coincide con la reacción que habría a partir de entonces para



conformar un área de estudios con diferencias notables a las concepciones de la cultura anteriores, algo que se abrió a una sociología de la cultura, a los estudios culturales, por vía de una concepción simbólica de la cultura que se comenzó a edificar desde entonces (Mulhern, 2000). Para lograrlo, por lo menos algunos de quienes conforman cierta genealogía básica y fundadora de distintas etapas de la sociología de la cultura desde mediados del siglo XX y hasta nuestros días, hubieron de reaccionar y de acceder a entender un fenómeno predominante del siglo XX y que Eric Hobsbawm (2013: 11) lo indica cuando dice que la cultura llegó a la vida del hombre común y corriente, la ruptura con la cultura burguesa del siglo XIX, la experiencia de vida que esto construyó. Pareciera que esto poco se había hecho porque pensar la cultura era cosa de hombres de la academia o de la intelectualidad, y desde esos espacios lo contemplaban, o creían contemplarlo.

Pero en algún lugar o alguien había de comenzar a hacerlo: ¿qué estaba cambiando en la vida de las personas por obra de una cultura que provenía de otra cultura, la cultura de masas?

Hace cincuenta años, en 1964, Umberto Eco publicó *Apocalípticos e Integrados* y con ello abrió una nueva perspectiva de estudio de la cultura mediática que estaría vigente durante varias décadas. Antes de la obra de Eco, otros autores habían incursionado en explorar nuevas concepciones de la cultura que permitieran entender lo que estaba sucediendo en el mundo a mediados del siglo XX, como sería el caso de Raymond Williams con sus libros, *Comunicación y Sociedad* (1958), y, *La larga revolución* (1961), o Edgar Morin con su libro, *El espíritu del tiempo* (1962). Otros autores habían publicado sus obras con anterioridad, pero a partir de las obras de estos tres autores podemos encontrar los antecedentes de una renovación de los estudios de la cultura que integraban a la cultura masiva, el accionar de los entonces modernos medios masivos de comunicación y, con ello, sus obras se abrían a una nueva perspectiva que con el tiempo se convertirían en antecedentes fundamentales para la conformación de una sociología de la cultura, y, más reciente, en una parte importante de los modelos paradigmáticos con los que se discute en los tiempos recientes lo que se ha venido denominando como la “nueva comunicación” (Scolari, 2008).

Más que el objeto de estudio, la cultura de masas como una de las últimas esferas que dinamiza a la cultura, fue el punto de vista que en su momento permitió a mucha gente entender lo que era nuevo en esos momentos, lo que estaba sucediendo más allá de las concepciones sobre la cultura anteriores. Haciendo un flashback a partir de la pregunta que hace Carlos Scolari (2008: 72), referida a la comunicación digital e interactiva, sobre qué es lo nuevo de la nueva comunicación (*the new thing*), las obras de Williams, Morin y Eco, a su manera y en sus circunstancias, eran un esfuerzo por reflexionar sobre lo nuevo de la cultura por la comunicación en ese entonces: ordenaron los discursos prevalecientes y avanzaron con un procedimiento analítico con el cual fundaron una nueva visión de un objeto viejo (la cultura) y su vínculo con un objeto nuevo e inquietante (los medios masivos de comunicación). Entre otras cosas, los tres autores encontraron que el vínculo de la cultura con los medios de comunicación remite a un pasado muy lejano, de que en esos momentos era muy estrecho y definitivo, lo cual implicaba abrirse a una nueva antropología de la cultura, y de hacerlo con urgencia por que las cosas estaban cambiando de manera vertiginosa. Años después de la publicación de su libro, Umberto Eco (2005: 16) reflexionaba sobre el impacto que había tenido en los momentos de su publicación, y mencionaba que se había resistido a que hubiera una nueva edición por dos razones: la primera, porque fue un libro que apareció por casualidad, y, la segunda, por la dificultad de regresar a los temas y a los objetos abordados debido a que “las cosas han cambiado tanto que haría falta volverlo a escribirlo todo”.



Como la mirada de Williams y de Morin, y habría que añadir aquí a Roland Barthes con su libro, *Mitologías*, de 1957, Eco se encontró envuelto en una serie de circunstancias que lo llevaron a reaccionar al momento para dar una respuesta al momento: los tránsitos de la cultura que en esos momentos eran decisivos y no claros del todo, cargados de tensión y borrosidad. De esos antecedentes que lo llevaron a publicar *Apocalípticos e integrados*, Eco expresa un elemento que me parece muy importante:

Y precisamente aquel año leo *L'Esprit du temps* de Edgar Morin, el cual dice que para poder analizar la cultura de masas hace falta disfrutar secretamente con ella, que no se puede hablar del juke box si te repugna tener que introducir en la máquina la monedita... ¿Por qué entonces no usar mis tebeos y mis novelas policíacas como objeto de trabajo?

Si, unos años antes Edgar Morin (1966: 28) había escrito en su libro, *El espíritu del tiempo*, como parte de un método que "se va dibujando", un método autocrítico y método de la totalidad, en el cual se pretende "considerar al observador mismo incluido en un sistema de relaciones", al tiempo que busca evitar un sociologismo abstracto y burocrático, resaltando más bien que el observador participe en el objeto de su observación, que le encuentre el gusto por el cine, ver los partidos de fútbol por la televisión, cantar canciones de moda, hacer lo necesario para "conocer este mundo sin sentirse extraño dentro de él", "pasearse sin prisa por los grandes bulevares de la cultura de masas".

Poco más de treinta años de la publicación del libro de Edgar Morin, en 1992, Henry Jenkins publicó su libro *Piratas de textos*, el cual escribió como resultado de sus estudios de doctorado, a los cuales ingresó debido por su entusiasmo "por el fenómeno de los fans y no tanto mi curiosidad académica" (Jenkins, 2010: 16). En un contexto histórico en el cual uno de los principales ámbitos de estudio de la comunicación era aquel que provenía de los estudios culturales que se debatían en el estudio de las audiencias y el consumo de cultura, el encuentro de Jenkins con John Fiske en la Universidad de Iowa, lo lleva a asumir cierta posición de los estudios culturales y con ello distanciarse de las vertientes de estudio que trabajaban el "posicionamiento ideológico de los espectadores", y con ello liberarse de "rígidas categorías y suposiciones de la crítica académica", y el abordar el tema de la cultura de los medios como fan le abrió otros puntos de vista no considerados y, muy importante, "jugar con los materiales textuales". Por ello, Jenkins (2010: 15) expresaba sobre su libro "no se desarrolla únicamente a partir de formas convencionales de investigación de campo, sino también a partir de mi propia participación como fan dentro de esta comunidad subcultural durante la década de 1980", y asumir esa doble posición, la del académico y la del fan, cuyas perspectivas "no están necesariamente en conflicto, pero tampoco están perfectamente alineados", construye una diferenciación con los viejos investigadores de los fans que no tenían contacto y conocimiento directo con las comunidades de fans, cuando estudiarlos implica ciertos grados de proximidad con ellos, la renuncia a ciertos privilegios intelectuales e institucionales, con miras a evitar que todo termine en la proyección "de sus miedos, ansiedades y fantasías personales sobre los peligros de la cultura de masas".

En otro contexto diferente al de Williams, Morin y Eco, Jenkins se abre a una perspectiva desde donde avanza y recorre, sin prisa, ya no las avenidas, sino las metrópolis de los medios masivos para que su mirada se adentre a algo que se está formando, un pensamiento que acompañe una energía social que se moviliza y está conformando comunidades de sujetos y configuraciones de socialidad naciente. En cierta forma, la publica-

ción del libro de Jenkins se inscribe dentro de otro contexto importante de los estudios de la comunicación: aquellos momentos donde era evidente que se iniciaba el tránsito de la cultura de masas a otra cosa, algo que en mediados de la primera década del siglo XXI, el mismo Jenkins (2008: 14) denominó como la cultura de la convergencia de medios “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”.

Nuevos tiempos de la cultura, de las culturas: el fin de una cultura cuyo diseño es para almacenar, resonar, recordar, para comenzar a obrar en forma relacional, ecológica y en red, que procesa, recupera y actúa sobre la memoria (Brea, 2007), y la mirada de Jenkins sobre los fans en tiempos previos a la cultura de la convergencia de medios es una pauta para entender parte de la transición hacia la comunicación digital e interactiva, y, también, a los sujetos que nacían y crecían dentro de esos entornos culturales y mediáticos. Dentro de la obra de Jenkins, el hecho de pasar de entender a los fans como “piratas de textos” dentro de la cultura masiva, a las comunidades digitales de fans que actúan a la manera de una colmena construyendo una inteligencia colectiva, de acuerdo a la propuesta de Pierre Levy, remite a una pauta central de la nueva comunicación, aquella propuesta de Jenkins de la cultura de la participación de los fans, a la cultura de la colaboración entre fans y con las instituciones mediática, con el mercado.

### *Tiempos de crecer como un fan*

Hoy no es ningún secreto, sobre todo para las mujeres, que muchos varones norteamericanos, incluso los de mediana edad, que visten trajes formales y conservan su empleo, en realidad, y por increíble que parezca, siguen siendo interiormente unos chiquillos. Thomas Pynchon, *Un lento aprendizaje*

En el mismo año que Henry Jenkins publicó su libro, *Pirata de textos*, el escritor inglés Nick Hornby publicó su primera novela, *Fiebre en las gradas*. La novela es un relato del mismo Hornby en el tiempo, de la infancia a la edad madura, su autobiografía como hincha del club de fútbol inglés el Arsenal, a través de la cual reconoce que “la unidad de medida de mi vida han sido los partidos jugados por el Arsenal”, y que eso lo ha conducido a ser una persona obsesionada por el fútbol y que eso lo ha llevado a una condición donde se corre el riesgo “mantener una relación normal con cualquier persona que viva en el mundo real”.

Como lo han hecho otros escritores contemporáneos de Hornby, y en este caso pienso en el caso de Hanif Kureishi y sus libros *El Buda de los suburbios* o *El regalo de Gabriel*, o de Haruki Murakami con su libro *Tokio Blues*, el entorno de vida en el cual crecen sus personajes, es decir, el tránsito de la infancia a la adolescencia, que igualmente fue el de los autores, fue aquel que intentaban nombrar Raymond Williams, Umberto Eco y Edgar Morin, y es paralelo al mundo de los fans en el cual se movía y del que dio cuenta Henry Jenkins. En la mayoría de los casos es posible ver aquella observación de Hobsbawm de que a mediados del siglo XX la cultura llegó al hombre común y fue parte del proceso de individuación, del hombre que crece y se configura como sujeto alrededor de la cultura que proviene del entretenimiento y los medios de comunicación.

Es un tanto aquello que menciona Simon Reynolds (2012: 27), la manera como la cultura de masas se interseca con la memoria de las personas y crea un ambiente colectivo que perdura no solamente en el tiempo biográfico, sino que igualmente en una sucesión de genealogías que se suceden, como es observable en el caso de la cultura del rock en el cual los músicos que llegan continuamente a la escena musical crecen, principalmente desde la década de los ochenta, nutriéndose del medioambiente del pasado de su infancia que comienzan a desplegar en su adolescencia, que a principios del siglo XXI, dice Reynolds, y es su hipótesis central (2012: 19) ha generado lo que denomina como *retromanía*:

Nos hemos vuelto víctimas de nuestra siempre creciente capacidad de almacenar, organizar, acceder instantáneamente y compartir enormes cantidades de información cultural. No sólo nunca antes hubo una sociedad tan obsesionada con los artefactos culturales de su pasado inmediato; tampoco nunca antes hubo una sociedad que pudiera acceder al pasado inmediato con tanta facilidad y abundancia.

Novelas como las de Hornby, Kureishi, Murakami, y podríamos incluir las de otros autores de generaciones simultáneas, como Paul Auster o Thomas Pynchon, por mencionar sólo a algunos, permiten un acercamiento que no tienen los estudios de los fans: el relato de la experiencia del crecer ingresando a un mundo, que se constituye como su cosmos y cosmovisión, la importancia que tiene y que con el tiempo personal le otorgan a esos mundos como si fuera su propia vida. Esto es evidente, como es muy claro en la novela *Tokio Blues*, donde los personajes no quieren cumplir veinte años porque a partir de entonces deben enfrentar en persona algo que rechazan: madurar, convertirse en un adulto promedio. No madurar es una de las subtramas más importantes de sus obras, y en el caso de Hornby es evidente en la mayoría de sus novelas, en particular en tres de ellas: *Alta fidelidad*, *Un gran chico* y *Fiebre en las gradas*. En este último libro, se dice:

Antes estaba convencido, aunque ahora ya no, de que crecer y madurar son procesos análogos, en el sentido de que ambos son procesos inevitables e incontrolables. Ahora tengo la impresión de que madurar es algo que rige la voluntad: uno puede elegir ser adulto, aunque sólo sea en momentos contados. Esos momentos se presentan con poquísima frecuencia, ya sea en plena crisis en una relación de pareja, por ejemplo, o cuando uno de pronto encuentra la oportunidad de empezar de cero en otra parte. Y siempre es posible no hacer caso de ellos o bien aprovecharlos tal como vienen.

Las visiones que emergen de algunas de las novelas mencionadas nos permiten entender la alta complejidad que se ha ido dando en la sucesión de generaciones de jóvenes desde la década de los cincuenta, por lo menos, del crecer y de ingresar a procesos de maduración. Nos hablaría de una trayectoria de los entornos sociales y culturales que, junto con factores políticos y económicos, que de manera gradual se han complejizado, a la par de una travesía de individuos por esos mares y océanos, las maneras diversas como se ha ingresado a un proceso de individuación que a principios del siglo XXI es muy evidente y es la puerta de entrada a los niños que están creciendo a lo largo de su primera década, ya cumplida, del nuevo siglo.

Si los estudios como los de Jenkins sobre los fans de la década de los noventa hicieron evidente que eran un recurso académico importante para comprender a las audiencias y el consumo de cultura en la vida cotidiana, y los estudios subsiguiente, del mismo Jenkins y de otros autores, han mostrado la importancia de estas subculturas para entender fenómenos como nuevas culturas y generaciones de jóvenes, al igual que los procesos

de mediatización de la cultura que proviene por la nueva comunicación, algunos relatos que provienen de la literatura nos hacen muy evidente que ese trazado comenzó a ser décadas atrás y ha sido parte de la vida de una sucesión de generaciones, en un periodo histórico donde las ciudades crecen y cambian simultáneamente. En ambos casos es evidente la importancia de escuchar las voces de las personas, de los sujetos, pues sus narrativas biográficas son la interfaz que conecta muchas cosas.

## *Days of future passed*

El presente libro se conforma por cuatro textos que escribí del 2010 al 2013, cuatro acercamientos reflexivos a lo que he venido investigando sobre los jóvenes como fans en la ciudad de León, Guanajuato. Más que una presentación de los resultados de la investigación, son parte de las ideas y perspectivas teóricas y reflexivas que guiaron los trabajos de exploración.

Desde el año 2004 trabajé en un programa de investigación que se denominó, "Gente joven, mundos mediáticos y ambientes culturales", dentro de los cuales realizaron varios proyectos de investigación, entre ellos uno que trabajaba biografías de jóvenes fans de algún producto mediático, investigación que se realizó en dos etapas hasta el año del 2009 (Gómez Vargas, 2010). En agosto del 2010 se inició un nuevo proyecto de investigación que tuvo por título, "La condición *after* de la juventud. Neo-tribus, fans y la cultura postmedial", una continuación del primer proyecto de investigación, pero donde se ponía el énfasis en lo que parecía ser la emergencia de una nueva subcultura de fans a nivel global y que se estaba volviendo evidente en la ciudad, una subcultura que estaba manifestando una hibridación de diversidad de subculturas y que la colocaban en una condición *after*, de acuerdo a la teoría de las post-subculturas, como era el caso de las mujeres jóvenes del Korean Wave. Finalmente, y hasta el momento, se ha venido trabajando un nuevo proyecto de investigación, "Crecer en la ciudad: música, infancia y generaciones de jóvenes", que pretende ser una síntesis de los proyectos anteriores contemplando a varias generaciones de jóvenes en la ciudad a partir de su vínculo con la música, su construcción como sujetos en el tránsito de la infancia a la adolescencia mediada por la música.

Los textos del libro tienen algo de esas tres etapas de los proyectos porque son parte de un programa de conocimiento que periódicamente se ha renovado al integrar nuevas preguntas que abren nuevas perspectivas, miradas y ámbitos de indagación. La diferencia entre ellos es que las etapas y las preguntas eran diferentes, lo mismo que la intención de escribirlos. El primer texto, "Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. A dos décadas de *Textual Poachers*, de Henry Jenkins. Los tres siguientes textos originalmente fue un texto que fue creciendo y desbordó la idea original que se tenía al escribirlo. Al concluirlo se pensó incluirlo completo en el presente libro, pero más adelante, conforme se volvió a revisar y a evaluar la posibilidad de publicar en otro lado fragmentos de este documento, quedó claro que era mejor dividirlo en artículos distintos, pero dentro de un arco de intención y reflexividad común.

El primer texto, "Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. A dos décadas de *Textual Poachers*, de Henry Jenkins" fue un artículo con el que participé en una convocatoria que trabajé en conjunto con Jesús Galindo para editar el ejemplar número 75, correspondiente a los meses febrero-abril del 2011, de la revista electrónica, *Razón y Palabra*, y cuyo título de la convocatoria era "Antes y

ahora. Revisiones al pasado-presente de los Estudios de la Comunicación”, y con el que se pretendía que se hiciera una revisión amplia y en colectivo sobre aquellas obras que han sido fundamentales en conformar una mirada y un pensamiento de la comunicación a partir de la segunda mitad del siglo XX. Como en el 2012 se iban a cumplir veinte años de publicación del primer libro de Henry Jenkins, *Pirata de textos*, que acaba de ser publicado en español, mi intención fue realizar una revisión a parte de la obra de Jenkins con miras a tener una mirada de lo que para mí era, a través de sus libros individuales, como el proyecto intelectual de Jenkins, a la par que me permitía hacer una nueva revisión a esa obra, una nueva lectura para vincularla con sus propuestas posteriores, aquellas que hablan de las comunidades virtuales de fans en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. Hasta donde llegue a revisar, era el primer texto sobre esa obra de Jenkins que se publicaba en español y eso tenía, en mi opinión, un merito importante porque en años recientes se había dado a conocer en el idioma en español sobre la cultura de la convergencia y los debates sobre el autor y el libro estaban en la mesa o en la red. Si bien no es un texto con mis reflexiones que han orientado un proyecto de investigación, es el umbral de muchas de mis intereses y perspectivas del por qué pensé en los jóvenes como fans para estudiar los consumos mediáticos juveniles.

El segundo texto, “Please Please Me: del crecer siendo una Fangirl. (De las mujeres jóvenes y el acoso de las fantasías en tiempos de la convergencia de medios)”, es el planteamiento básico y original del documento original, antes de dividirlo en tres textos diferentes, de la idea que surgió como parte de la necesidad de pensar a las niñas como fans, por varias razones. En primer lugar, al realizar la primera parte del trabajo de campo del proyecto “Crecer en la ciudad”, dialogue con unas adolescentes que tenían entre doce y quince años de edad que meses o años atrás se habían enamorado de *Paul McCartney*, y, por tanto, de los *Beatles*. Por un lado, lo que veía en ellas era lo que veía en otras adolescentes que eran fans de *Justin Bieber* y de *One Direction*, pero por otro lado, más que por un fenómeno del presente, se había involucrado con los *Beatles*, ¿por qué? Ambas situaciones eran importantes, hacía falta algún elemento para darle un sentido.

En segundo lugar, conforme avanzaba en la investigación de “Crecer en la ciudad”, lo que encontraba al trabajar con mujeres de diversas edades, pero sobre todo las mujeres jóvenes y las adolescentes, me recordaban y me remitían a lo que había trabajado anteriormente, en el primer proyecto de investigación sobre los fans, con adolescentes fanáticas de la saga de *Crepúsculo*, y, después, con el proyecto de “La condición after”, con adolescentes y mujeres jóvenes fans del Korean Wave. Sus experiencias biográficas que salían de sus narrativas, es decir, su biografía mediática, tenían contextos, condiciones y elementos muy similares a las que encontraba con los Beatlefans adolescentes. En tercer lugar, al trabajar con mis alumnos de la Maestría en Hipermedia de la Universidad Iberoamericana León, un trabajo sobre la visualidad mediática de *Justin Bieber*, *Katy Perry*, *One Direction*, así con mis alumnos de la licenciatura de Comunicación de la Universidad Iberoamericana León, sobre los blogs de *One Direction* y las exploraciones a las habitaciones de fans tanto de *One Direction* como de *Justin Bieber*, volvían a aparecer contextos y condiciones similares de ingreso a un *fandom*, de experiencias de habitarlo.

El punto es que la experiencia de muchas adolescentes que ingresaban a un *fandom* parecía ser una marca en el tiempo personal a los doce años y que a partir de ello ingresaba a un tiempo social, colectivo, por la vía del *fandom*, y eso era parte de la transición, de crecer y estar junto con otras como ellas, formando comunidades, tanto conectadas en línea, como no estando conectadas en línea. Entonces, en una serie de diálogos

con padres de familias de escuelas primarias, algunas madres manifestaban inquietudes de sus hijas entre cinco y ocho años de edad que parecían adelantarse a lo que hacen regularmente las adolescentes de doce años, es decir, estaban ya adentro de muchos *fandoms*, entre ellos los de *One Direction* y *Justin Bieber*. ¿Qué estaba pasando? Esa era la pregunta que me hacían y que yo comencé a preguntarme, pues su travesía por la infancia las colocaba en otra marca de su biografía con los medios de comunicación: cuando los medios se convierten en centrales en su experiencia de ser niño, de comenzar a atender lo que vendrá más adelante cuando sean adolescentes.

Los dos últimos textos, “De mujeres jóvenes como fans en tiempos de la comunicación aumentada: Post-Feminismo, Post-Suculturas y Post-Fandom”, y, “Come Together. De mujeres jóvenes fans en tiempos de la comunicación aumentada (O de la arcaica tentación de estar juntos)”, respectivamente, son dos extractos del documento original pero que se han preparado para distintas publicaciones, y en estos momentos están en condiciones de ser aprobada su publicación.

Al trabajarlo como documentos independientes, se pudo poner énfasis en algunos puntos que estaban flotando al escribir el documento original pero que era difícil darle una orientación e intención específica, en particular en mostrar una ruta para pensar el tema de los fans en tiempos de la revolución digital como parte de otros intentos para pensar lo que sucede ante una nueva conversión de la cultura ante lo global y una condición más allá de las premisas de la modernidad. En ambos textos, se señala la importancia de pensar la construcción de los sujetos dentro de un ambiente de medios de comunicación que genera una comunicación aumentada, y ello modifica demasiadas cosas. El tema de la creación de fans en los tiempos recientes tiene dos líneas de fuerza: por un lado, es parte de varios esfuerzos por entender a los sujetos dentro de nuevas condiciones de la vida moderna, junto con la teoría de las postsubculturas y el postfeminismo, y dentro de los estudios de los fans, dentro de la comunicación digital e interactiva, adquieren condiciones de post-fans. Por otro lado, el estudio de los fans puede ser vista como parte de una serie de inquietudes del pensamiento social, en particular la búsqueda del por qué la gente tiende a estar junta, y, dentro de ello, el proyecto de la modernidad de crear una menara de estar juntos los individuos, y que en los tiempos recientes se está alterando y es posible observar parte de ello con las comunidades de los fans.

Los cuatro trabajos no pretenden responder qué son los fans, ni son una apuesta teórica o de análisis de los fans, ni de la cultura ni de la comunicación. Su labor es mucho más modesta al pretender mostrar lo que he pensado sobre ciertos jóvenes en la ciudad en las últimas décadas. Integrar la propuesta del libro con los cuatro textos me permite afinar la mirada para comenzar a atender algo que he dejado pendiente hasta ahora: escribir sobre lo que ha emergido de información de los últimos proyectos de investigación. Eso, quiero pensar, es parte de lo que vendrá más adelante.

En febrero de 1964, el mismo año que apareció *Apocalípticos e integrados*, de Umberto Eco, los *Beatles* llegaron a Estados Unidos y colapso la beatlemania más allá de las fronteras de Estados Unidos. Ese mismo año, cuando yo tenía cinco años de edad, tuve una experiencia que me impresionó y lo sigue haciendo hasta ahora: cercano a la fecha de la llegada de los *Beatles* a Estados Unidos, el 7 de febrero, escuché una música que me contagiaba y llenaba de una vitalidad que rayaba en la felicidad. Yo estaba en la planta alta de la casa de mis padres y bajé para ver qué sucedía y, en el cuarto donde veíamos televisión y estaba el “tocado”,

tres de mis hermanos y mi hermana bailaban al ritmo de *She loves you*, de los *Beatles*. Siempre que recuerdo esa anécdota entiendo que las cosas no volvieron a ser las mismas para mí, para mi familia, para mi ciudad. Había llegado algo nuevo que nos gustaba. Es por ello que este libro está dedicado a mi hermano Juan Carlos Gómez Vargas, quien, siendo adolescente, fue el primero que introdujo a los *Beatles* en la casa y los disfrutó con mucha alegría y vigor.

**Héctor Gómez Vargas**

León Guanajuato.

Febrero de 2014

## **Bibliografía**

Baricco, A. (2008). *Los bárbaros: Ensayo sobre la mutación*. Barcelona, España: Anagrama.

Brea, J. L. (2007). *cultura\_RAM: Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona, España: Gedisa.

De Certeau, M. (1993). *La escritura de la historia* (2ª edición). México: Universidad Iberoamericana,.

Doueihy, M. (2010). *La gran conversión digital*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Eco, U. (2005). *Apocalípticos e integrados* (6ª reimpresión). México: Tusquets..

Gelder, K. (2007). *Subculture: Cultural histories and social practice*. London and New York: Routledge.

Gómez Vargas, H. (2010). *Jóvenes, mundos mediáticos y ambientes culturales: Los tiempos del tiempo: la ciudad, biografías mediáticas y entornos familiares*. León, México: Universidad Iberoamericana León Instituto de Planeación de Guanajuato.

- Hobsbawm, E. (2007). *Guerra y paz en el siglo XXI*. Barcelona, España: Crítica.
- Hobsbawm, E. (2013). *Un tiempo de rupturas: Sociedad y cultura en el siglo XX*. Barcelona, España: Crítica.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Barcelona, España: Paidós.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura televisiva y televisión*. Barcelona, España: Paidós.
- Livingstone, Sonia (2009) "On the mediation of everything: ICA presidential address 2008", *Journal of communication*, 59 (1), pp. 1-18.
- Maffesoli, M. (1997). *Elogio de la razón sensible: Una visión intuitiva del mundo contemporáneo*. Barcelona, España: Paidós.
- Morin, E. (1966). *El espíritu del tiempo*. Madrid, España: Taurus.
- Mulhern, F. (2000). *Culture/Metaculture*. New York, U. S. A.: Routledge.
- Reynolds, S. (2012). *Retromanía: La adicción del pop a su propio pasado*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra Editora.
- Ritchin, F. (2010). *Después de la fotografía*. México: Fundación Televisa.
- Ryan, M.-L. (2006). *Avatars of story*. Minneapolis, U. S. A.: University of Minnesota Press.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediación: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- SCOLARI, Carlos (2012). "Comunicación digital. Recuerdos del futuro". *El profesional de la información*, V. 21, No. 4, pp. 337-340.
- Williams, R. (2003). *Palabras clave: Un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.



Estar en otra parte:  
tiempos de crecer siendo un Fan  
Cuatro textos sobre traslados en la  
Cultura y la Comunicación

## **PRIMERO**

### ***Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios***

***A dos décadas de Textual Poachers, de Henry Jenkins***

El progreso del conocimiento supone, en el caso de la ciencia social, un progreso en el conocimiento de las condiciones del conocimiento; exige de este modo retornos obstinados a los mismos objetos... que son otras tantas ocasiones para objetivar más completamente la relación objetiva y subjetiva con el objeto.

Pierre Bourdieu, *El sentido práctico*.

## ***Introducción***

### ***Repensando el cambio de medios***

Casi a dos décadas de su publicación original en inglés, el libro de Henry Jenkins, *Textual Poachers* (1992), ha sido recientemente publicado en español bajo el nombre, *Piratas de textos* (2010).

Libro casi desconocido, y de un impacto nulo o marginal en los ámbitos académicos de la comunicación en Iberoamérica, su presencia apenas comenzará a ser tomada en cuenta y puede llegar a tener vigencia en los años que están por venir, que se convierta en una herramienta para pensar lo que está sucediendo bajo los nuevos entornos y matrices de la comunicación y de la cultura.

Como obra de autor, se puede entender que la recién edición de *Textual Poachers* en español es consecuencia de la traducción de dos de sus últimas obras, *La cultura de la convergencia* (2008), *Fans, blogueros y videojuegos* (2009), por la presencia que ha llegado a tener Henry Jenkins en los años recientes dentro de las propuestas de estudio de la nueva comunicación. Es evidente que desde hace años se ha entrado a un nuevo entorno comunicativo y a partir de ello se ha ganado claridad de la necesidad no solamente de seguirle los pasos a lo que está aconteciendo, sino de lo que implica para pensar desde los ámbitos académicos a la nueva comunicación, el tránsito de una comunicación basada en la transmisión, a otra que se desenvuelve por lo digital, lo dialógico e interactivo, la consideración creciente de un tránsito hacia una segunda edad de los medios de comunicación (Holmes, 2005).

Es decir, se perciben los esfuerzos de una comunidad internacional por re- visar los legados teóricos, conceptuales y metodológicos de las distintas tradiciones de pensamiento de la comunicación, para encontrar, a partir de ahí, otras maneras de pensar a la nueva comunicación (Lievrouw, 2009). Es un tanto lo que ha propuesto recientemente William Merrin (2009) de reconocer que los estudios de la comunicación se conformaron a partir del modelo comunicativo de los medios de transmisión, lo que denomina, *Media Studies 1.0*, y que ante los indicios de una nueva comunicación, se ha de pasar a conformar otra plataforma de estudio y conceptualización, los *Media Studies 2.0*. Este proyecto no es cosa fácil, pues no sólo se refiere al cambio de una matriz comunicativa a otra, sino que incluye zonas de transición que están mediando (Bolter y Grusin, 2000; Thorburn y Jenkins, 2004).

Para Merrin, los Media Studies 2.0 es un proyecto en construcción. Para ello, es necesario volver a pensar lo que ha sido la disciplina de la comunicación (sus categorías, los conceptos, el contenido de las teorías emanadas de la era de los medios de transmisión), así como buscar nuevos aspectos del uso de medios, y desarrollar una nueva clasificación y conceptos, categorías e ideas. Además de llegar a desarrollar una visión holística de los medios de comunicación, es importante en esta revisión descubrir aquellos elementos marginados de los enfoques dominantes de la comunicación dentro de los estudios de las audiencias, de los efectos, y de los usos de los medios generados por los trabajos de las etnografías de los públicos y consumidores.

A partir de ello, podemos ubicar los últimos trabajos teóricos de Henry Jenkins como una de las pautas, dentro de una constelación mayor, de abrir nuevas rutas para conformar una base para pensar a la comunicación dentro de la cultura de la convergencia de medios, no ajena a reclamos y discusiones teóricas de lo que su visión y propuesta implica para una posición crítica de la cultura y de los medios de comunicación (Taylor, 2009).

En esas vías podemos entender el interés por los últimos libros de Jenkins publicados en español. En el caso de la publicación de *Piratas de textos*, el interés sería triple: en primer lugar, como un texto que a principios de la década de los noventa realizó una revisión a los estudios de la cultura popular mediática y a partir de ello abrió una visión distinta de las audiencias al introducir la presencia de los fans, como una manera de mostrar elementos no presentes en los estudios de la recepción de medios en esos momentos; en segundo lugar, como un libro seminal y paradigmático de estudio de las audiencias, que, mientras en el ámbito anglosajón ha tenido una presencia importante dentro de los estudios de la culturas mediáticas y de la cultura de los fans, en el nuestro ha sido pobre y casi ignorado, y que ahora comienza a ser observado; en tercer lugar, porque al ir ganando presencia como teórico, la obra primera de Jenkins permite entender su proyecto intelectual y algunas de las pautas que ha modificado en sus trabajos teóricos, educativos y de investigación en los últimos tiempos.

*Textual Poachers*, entonces, es un punto seminal de la obra de Jenkins, y, asimismo, un antecedente de la manera como algunas propuestas actuales están pensando a los medios de comunicación, en tiempos de la convergencia de medios, la cultura de la participación, bajo entornos cambiantes de lo global. Es parte del proyecto intelectual desarrollado por Henry Jenkins.

## ***En una galaxia no tan lejana. El proyecto Jenkins***

En el año de 1989 se registra una de las primeras publicaciones académicas de Henry Jenkins, en *Critical Studies in Mass Communications: "Star Trek: Rerun, Reread, Reweitten: Fan Writing as Textual Poaching"*. Este artículo es el antecedente no solamente de lo que tres años después sería el libro con el cual se dio a conocer en algunos ámbitos académicos, sino una de las líneas directrices de su obra posterior. A partir de entonces Jenkins ha mantenido vigente su interés inicial y lo ha desarrollado y hecho evolucionar en diferentes etapas. El interés de Jenkins hacia los fans comenzó antes de realizar sus estudios universitarios. En diferentes entre-

vistas, así como en su propio blog<sup>1</sup>, ha señalado que su llegada a los estudios de los medios de comunicación se debió a la fascinación que tenía desde la adolescencia por la cultura popular mediática, y que su entrada a la Universidad, y principalmente en los estudios de Maestría, en Iowa, y de Doctorado, en Wisconsin, le permitió trabajar la integración de su interés de adolescente con el discurso y la óptica proveniente de lo académico. Igualmente, ha señalado que para realizar su proyecto académico, tanto en la Maestría como en el Doctorado, en mucho se debió a la influencia de John Fiske.

Estos elementos permiten entender a Henry Jenkins como un sujeto de su tiempo, a través de la manera como los medios de comunicación conformaban una determinada cultura popular entre la gente, sino igualmente el contexto académico desde el cual se pensaba el vínculo de la comunicación con la cultura bajo el enfoque que entonces comenzaba a expandirse en los Estados Unidos, los Estudios Culturales con una considerable influencia de su raigambre británica, y el interés particular que se tenía por dos de sus dimensiones, los textos y las audiencias (Storey, 2002). Jenkins llega a sus estudios de postgrado en un momento en que los Estudios Culturales se han desarrollado y están cobrando un giro importante hacia los contextos cotidianos de las audiencias, la manera como desde ahí realizan procesos varios de negociación y apropiación de los sentidos emanados por los medios (Morley, 1996). Dicho en cierta forma, llega en un momento donde el terreno ha sido trabajado, y que comenzará a modificarse sensiblemente conforme avanzó la década de los noventa.

En los extractos de una entrevista que le hizo Matt Hills, y que se publicó en *Fans, bloggers y videojuegos* (2009: 21-22), Jenkins menciona que pertenece a una segunda generación de investigadores de los fans. Sobre la primera generación de investigadores de fans expresa:

Hay una serie de trabajos que empezaron a poner el acento en las audiencias activas y en el uso de métodos etnográficos, derivados en parte de los métodos sociológicos, y yo incluiría de entrada en este grupo a John Tulloch, John Fiske y Janice Radway... Parten del reconocimiento de que las audiencias desempeñan un papel activo, pero su prosa es muy despersonalizada; con frecuencia no reconocen afecto alguno hacia los objetos de estudio, o a lo sumo como un gesto simbólico.

A partir de esa primera generación, donde Fiske es uno de sus mentores, Jenkins se ubica dentro de la segunda generación:

Me veo a mí mismo y a otros autores contemporáneos, hasta cierto punto a Camille (Bacon-Smith), como una segunda generación que llega a un discurso ya formulado en torno a esos ejes de activo/pasivo, resistencia/cooptación. Intentamos hallar un modo de alterar esa percepción, basado en el conocimiento desde dentro de lo que supone ser un fan, y nos afanamos por encontrar un lenguaje para expresar una perspectiva diferente, surgida de la experiencia vivida y el conocimiento situado.

La llegada de una segunda generación de investigadores de los fans, a los que Jenkins denomina como *aca-fan* porque combinan, sin ningún problema, su condición de fans como de académicos, puede verse como un primer signo de la ruptura con los presupuestos de aquellos que desde la semiótica, los estudios estructurales

1 <http://www.henryjenkins.org>

y los estudios de la comunicación, habían planteado como una serie de presupuestos teóricos y conceptuales sobre las audiencias y los textos, donde el caso de Fiske sería un ejemplo de ello, desde la década de los setenta y a lo largo de los ochenta. El caso de la misma concepción que se tenía sobre los fans era un signo de sobre lo que había que trabajar (Fiske, 1991). Jenkins (2009: 22) lo expresa de la siguiente manera:

Cuando estaba escribiendo *Poachers*, me sentía frustrado por lo mal que se había escrito sobre los fans. Como fan, me sentía afectado por esos escritos y quería cuestionarlos. Ciertos pasajes del libro constituyen una defensa académica del mundo de los fans, y otros tratan de describir, analizar y criticar desde la distancia. Por la época de *Science Fiction Audiences*<sup>2</sup> (1995), ya no está la necesidad de defender. Llegado a ese punto, uno puede escribir con seguridad y empezar a contemplar el mundo de los fans de un modo diferente.

*Textual Poachers* es importante, entonces, porque es una obra que manifiesta un ámbito particular de las discusiones y construcciones teóricas de los estudios de la comunicación, pero igualmente porque en ella se encuentran los gérmenes del proyecto editorial de Jenkins y que se conocerá más ampliamente con sus últimas publicaciones, donde se aborda no solamente las nuevas condiciones de los fans, sino de los fans como lectores y creadores de textos mediáticos (Storey, 2002: 292), de la construcción de la cultura de la participación en ámbitos internacionales y globales.

El título completo del libro da las claves de lo que llegaría a ser su proyecto académico. La primera es el mismo título, *textual poachers*, un concepto que toma de la obra de Michel de Certeau (1996), *La invención de lo cotidiano*, y que es parte de un proyecto del autor francés por re pensar la cultura popular cotidiana en momentos de crisis políticas e intelectuales en su país a finales de los sesenta (De Certeau, 1999), y, debido a una estancia en los Estados Unidos, desde su aparición en 1980, tuvo una cercana influencia con académicos de las ciencias sociales, y en particular dentro de los Cultural Studies norteamericanos. Un indicador de ello puede ser observado en la manera como John Fiske lo incorporó en su definición de cultura, así como aconteció con los Subcultural Studies, y, por tanto, algunos de los investigadores de los fans (Dosse, 2003: 418-419).

Es a partir de la visión de los fans como *textual poachers*, lo que le permitió a Jenkins ubicar a este grupo como una subcultura dentro de la cultura popular mediática, el tipo de actividad que realizan como espectadores y consumidores, y, al observar los límites de la propuesta de De Certeau, ver igualmente la visión corta de los Cultural Studies al asumirlos como audiencias activas que se delimitaban únicamente en la negociación de los significados de los textos mediáticos, y no lograban ver la manera como participaban en la cultura mediática. Es por ello, que la segunda clave está en la cultura de la participación, que con el tiempo Jenkins la llegaría a considerar como uno de los conceptos clave para entender la cultura en tiempos de la globalización y por la presencia de los nuevos medios, digitales e interactivos.

Considerando que el mismo Jenkins ha señalado que su interés central ha sido distintos aspectos de la cultura popular mediática, en casi dos décadas de trabajo académico, puede percibirse tres momentos de la obra de Jenkins, teniendo en cuenta principalmente algunos de sus libros, individuales o en colaboración, recono-

---

2 Tulloch, John y Jenkins, Henry (1995). *Science Fiction Audiences: Doctor Who, Star Trek and Their Followers*. London, Routledge.

ciendo que muchos de sus escritos han sido publicados en distintas revistas y como participaciones de libros colectivos que es difícil sintetizar aquí<sup>3</sup>.

En un primer momento, de 1992 a 1995, donde el libro clave es *Textual Poachers* (1992), aunque igualmente encontramos, *What Made Pistachio Nuts?: Anarchistic Comedy and the Vaudeville Aesthetics* (1991) y, *Clasical Hollywood Comedy* (1995). En un segundo momento, de 1996 al 2002, encontramos tres libros importantes: *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games* (1998); *The Children's Culture Reader* (1998); *Hop on Pop: The Politics and Pleasures of Popular Culture* (2002); en la tercera, del 2003 al 2007: *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition* (2003); *Democracy and New Media* (2003); *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006); *Fans, bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture* (2006); *The Wow Clímax: Tracing the Emotional Impact of Popular Culture* (2007); *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21<sup>st</sup> Century* (2009).

Dentro de la trayectoria de Henry Jenkins, es importante entender que su obra se realizó durante su estancia en el Instituto Tecnológico de Massachussets, y en los programas y proyectos en los cuales participó, como. The Education Arcade, Comparative Media Studies, Convergente Culture Consortium y The Project New Media Literacy hasta mediados del 2009. Su traslado a la Universidad del Sur de California, en julio del 2009, señala una nueva etapa dentro de su proyecto intelectual, cuyas raíces están inscritas en *Textual Poachers*. Entre otras cosas es importante esta trayectoria porque igualmente nos permite preguntarnos cómo un autor que aparece en el ambiente académico de los estudios de la comunicación, adoptando una posición marginal, llega a tener un lugar institucional relevante.

### ***Aca/Poacher: Textual Poachers***

Teniendo en cuenta de que el libro de Henry Jenkins ha sido conocido de manera restringida, es necesario detenerse un tanto en el mismo libro para poder describirlo en forma un tanto general. Además, es importante hacerlo porque en él se encuentran elementos por recuperar en los tiempos actuales.

El libro, *Textual Poachers*, no fue el primer acercamiento que realizó algún académico al fenómeno de los fans dentro de la cultura mediática. Como lo señalamos anteriormente, es parte de un segundo momento de investigación que busca entenderlos y estudiarlos de una forma más cercana a lo que vivían ordinariamente como fans, empleando metodologías que podían dar cuenta de una mejor manera para lograrlo.

Esta ubicación es importante para entender la propuesta que realizó Jenkins en su libro, sus puntos de partida, la introducción de su propia visión, la manera como resuelve su concepción y acercamiento al mundo y a la cultura de los fans. La estructura del libro está organizada para dar cuenta de lo anterior: de los ocho capítulos que lo conforman, los dos primeros se refieren a ubicar y a discutir la concepción de los fans y su presencia

---

3 De la bibliografía de Henry Jenkins, sólo cuatro son a título personal: *What Made Pistachio Nuts?: Anarchistic Comedy and the Vaudeville Aesthetics*; *Textual Poachers*; *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* y *Fans, bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*.

dentro de la industria de la cultura mediática, el tercero expone algunas de las consideraciones del mundo de los fans de acuerdo a su propuesta, y en los cinco restantes expone diferentes aspectos de la manera como los fans intervienen en la conformación de la cultura fan dentro de la cultura mediática dominante.

Hay dos elementos importantes que señala Jenkins en la introducción del libro. En primer lugar, desde el primer momento en que manifiesta que el libro ofrece un acercamiento etnográfico a un grupo particular, los fans de los medios, sus instituciones sociales y prácticas culturales, así como las relaciones conflictivas con los medios masivos y el capitalismo de consumo, remite a la manera como los Estudios Culturales han atendido los procesos de recepción, la manera como los medios masivos están presentes y son un recurso dentro de la vida cotidiana. En segundo lugar, al comenzar a mencionar a los fans de la cultura mediática, la manera como se vinculan con los diversos textos que circulan y de algunas de sus características generales, Jenkins (1992: 1) menciona que a los fans de los medios se les puede reconocer como una subcultura: "This subculture cuts across traditional geographic and generational boundaries and is defined through its particular styles of consumption and forms of cultural preference".

Desde esas consideraciones, cobra relevancia entender la manera como Jenkins plantea su postura a partir de lo que se había generado dentro de los Estudios Culturales durante la década de los ochenta y los primeros años de los noventa, momentos en que se percibe la manera como una "tercera generación" de los Estudios Culturales británicos, cuya figura más notoria era David Morley, daban un "giro etnográfico", con lo cual se replanteaban algunos de los presupuestos teóricos, conceptuales y metodológicos de la "segunda generación", encabezados por Stuart Hall, y avanzaban a comprender más en detalle la activa presencia de las audiencias a través de poner atención a la dimensión del consumo cotidiano de medios masivos, tendencia que se difundía a diferentes áreas del mundo, en particular en los Estados Unidos, donde John Fiske fungió un papel importante, con lo que se ha llegado a conocer como los Estudios Culturales Norteamericanos.

Dentro de ese giro, los Estudios Culturales avanzaron mediante acercamientos a distintos grupos de audiencias, y se publicaron libros que llegarían a ser puntos de referencia para la comprensión y discusión de los procesos de recepción de la audiencia activa. Libros como los de David Morley, *The Nationwide Audience* (1980) y *Family Televisión* (1986), son una muestra de ello, pero igualmente otros más, como el de Janice Radway, *Reading the Romance* (1984), de Ien Ang, *Watching Dallas* (1985). Simultáneamente, otra área importante de investigación dentro de los Estudios Culturales británicos en los ochenta fue la del estudio de las subculturas juveniles, estudiando las prácticas de consumo de cultura a través de los estilos de vida. Libros de Paul Willis, *Learning to Labour: How Working Class Kids Get Working* (1977) y *Profane Culture* (1978), o como el que editaron Stuart Hall y Tony Jefferson, *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain* (1976) fueron un antecedente de esta área de estudio, para llegar a propuestas como las de Dick Hebdige con su libro, *Subculture: The Meaning of the Style* (1987), los de Angela McRobbie, *Gender and Generation* (1984) y, *Feminism and Youth Culture: From "Jackie" to "Just Seventeen"* (1991), y el de Valerie Walkerdine, *Schoolgirl Fictions* (1990), por mencionar sólo algunos.

Para Shaun Moores (2000), una de las áreas de mayor interés dentro de los estudios etnográficos del consumo de medios fue el del consumo de cultura, y, además de los estudios de las subculturas juveniles, dos de las fuentes teóricas que permitieron conformar una plataforma teórica y conceptual para su estudio fue la obra

de Pierre Bourdieu, en particular su libro, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, publicado en 1979, y la obra de Michel de Certeau, *La invención de lo Cotidiano*, publicado en 1980. Moores menciona que la obra de Michel de Certeau permitió a algunos investigadores del consumo de medios de las audiencias, entre ellos Henry Jenkins, un abordaje desde la vida cotidiana de la manera como las personas consumen la cultura popular mediática, ya que los llevó a re considerar tanto su concepción de la cultura popular, y su vínculo con las industrias de los medios masivos. El caso particular que aborda donde esto aconteció es el John Fiske con su libro, *Televisión Culture* (1987) y lo desarrollaría más a detalle en los libros, *Understanding Popular Culture* (1989) y *Reading the Popular* (1989).

Atendiendo a las reflexiones del mismo Fiske, los contextos anteriormente esbozados cobran sentido en los momentos en que Jenkins estaba realizando sus estudios sobre el cine y sobre los fans de los medios, dado el valor que le asigna a los estudios de las subculturas, las estrategias de resistencia a lo dominante para construir sus propios sentidos, y que ve en los fans una “lucha semiótica” entre las fuerzas del control patriarcal, la resistencia de las mujeres, la subordinación de adultos y de adolescentes (Fiske, 1991). La importancia que le asignaban los Estudios Culturales a los textos, para observar las prácticas de negociación y de resistencia, en la cual intervienen ópticas semióticas y estructuralistas, se complementaban con los trabajos etnográficos que permitían acceder las prácticas culturales, localizar histórica y socialmente los sentidos que se construyen en la interacción con los medios. De acuerdo con Fiske (1987), el análisis cultural era satisfactorio cuando el trabajo etnográfico se relacionaba con el análisis semiótico de los textos mediáticos.

En la introducción de su libro, Jenkins señala cinco dimensiones de la subcultura de los fans de medios: es un modo particular de recepción; su rol como fan es alentar una visión activa; una participación dentro de una comunidad de interpretación; construyen sus tradiciones particulares dentro de la producción cultural; tienen un estatus como comunidad social alternativa. A partir de estas dimensiones, Jenkins reconoce que la cultura de los fans es un fenómeno complejo y multidimensional, que invita a desarrollar formas de participación, no sólo como lectores de textos, sino como creadores de textos y de identidades alternativas que se gestan dentro de los ámbitos del fandom, y trabajar a partir de esta visión es lo que lo ayudará a distanciarse de algunas de las propuestas dominantes de los Estudios Culturales, del mismo Michel de Certeau y su libro, *La invención de lo cotidiano*.

La introducción del libro no solamente es interesante porque genera la cosmovisión desde la cual abordará el tema de los fans de medios, sino porque igualmente nos muestra a un autor de “segunda generación” que modifica sustancialmente su punto de vista sobre el fenómeno de estudio, la forma de abordarlo como un Aca/Poacher para estudiar la recepción y a las subculturas a través de los fans y la cultura que se desarrolla a partir de ellos, entre ellos.

Esto último será evidente en los planteamientos teóricos que de los primeros capítulos. En los capítulos 1, “Get a life!: Fans, Poachers, Nomads”, y 2, “How Texts become Real”, donde Jenkins revisa algunas nociones con las cuales se había estudiado y concebido a los fans para tomar distancia y mostrar su propia visión. Tres son las distancias que asume Jenkins en estos dos primeros capítulos.



En primer lugar, la manera como se concebía a los fans en diferentes estudios previos, los cuales tendían a sobresaltar elementos pesimistas, negativos o degenerativos, a circunscribirlos como desadaptados, frustrados, psicópatas, y con ello Jenkins señala que el fan ha sido una “categoría escandalosa” dentro de la cultura contemporánea, y más bien opta por reconstruir la “lógica detrás” de la construcción discursiva de los fans. Para ello, parte de la categoría de análisis del gusto que desarrollo Pierre Bourdieu como herramienta para el análisis de la cultura, y la categoría de la lectura furtiva de Michel de Certau. Y esa la segunda distancia que toma Jenkins para estudiar a los fans.

A diferencia de la manera como Bourdieu concebía a la cultura por la génesis del gusto como sistema de distinción social, a través de una “estética burguesa” caracterizada por mantener una distancia y una postura crítica, Jenkins manifiesta que la cultura de los fans parece transgredir esa concepción por dos motivos: toman a los textos de la cultura popular mediática como si fueran documentos canónicos, y los integran a su experiencia social. Los textos mediáticos son parte de la vida, de la experiencia cultural de los fans, quienes asumen y exigen el derecho de hacer su propia interpretación, de convertirlos en formas culturales canónicas, de emplearlas en sus interacciones sociales, de borrar los límites entre la realidad personal y social con la ficción que emana de los textos. Retomando la obra *Watching Dallas*, de Ien Ang, Jenkins señala que los fans admiten su posición débil para defender su fascinación con un programa de televisión. Además, los fans no son individuos aislados, sino que pertenecen y participan dentro de comunidades culturales, y ello les permite identificarse como miembros e identificar a otros con quienes comparten los mismos o similares intereses.

Jenkins se ubica más cercano a la obra de Michel de Certau, y retoma de la categoría de *textual poachers* porque a partir de ella puede hacer visible a los fans como productores activos y manipuladores de significados, donde la relectura de los textos es fundamental para desarrollar su actividad como fans, como miembros de una comunidad y como una vía, un vehículo, para convertirse en productores de cultura. Jenkins hace la observación de que a lectura y la relectura que hacen los fans se debe en mucho a las maneras ambiguas de la cultura popular de producir significados para la transmisión de sus mensajes como un espejo de la ideología dominante, mientras que los fans se dedican a buscar y crear ranuras y márgenes dentro de los mismos textos comerciales.

Sin embargo, Jenkins no comparte totalmente la concepción del acto de lectura de Michel de Certau en el sentido de que no es una actividad que se observa y en la que se participa desde y a través de la distancia: los fans traspasan las distancias entre los textos y su experiencia, de la propuesta del mundo de ficción que crea el autor, para tomarlo, abrazarlo, internalizarlo y re hacerlo bajo sus propios términos. Más que la distancia, la proximidad es una pre condición de los textos para ser tomados por los fans, pues solo al integrarlos en su vida diaria, de apropiarse de sus materiales y significados, los consumen y los convierten en una fuerza activa. Bajo estas consideraciones, Jenkins ve una diferencia importante con el modelo empleado por Stuart Hall, “encoding/decoding” para la investigación de las lecturas preferenciales de la audiencia. Asume la importancia de la variable que tiene la agencia dentro de la actividad del fan, un movimiento “insider information” que les permite tener un sentimiento de proximidad y de posesión, coexistiendo con un sentido de distancia irónica, para tomar el texto, ver cómo funciona. Para ello es fundamental dos procesos: la relectura y la intertextualidad.

La re lectura altera las propiedades del texto y permite lograr la cercanía y tomar el control de lo que se lee. La re lectura es un dispositivo inscrito al interior del proceder de la cultura mediática ya que a través de ella se obtienen más ganancias económicas, por lo cual la industria de los medios la incluyen dentro del diseño de sus productos culturales para marcar esas pautas en la recepción. Pero la re lectura es importante para la estética del placer del fan porque los coloca ante la posibilidad de convertirse en creadores al poder duplicar la experiencia. La disposición de dispositivos tecnológicos para la reproducción y copia de los materiales, como la videocassetera que les permitió almacenar información para su uso personal o comunal, así como la posibilidad de ediciones caseras, les abrió una posibilidad más allá de la lectura activa: crear nuevos textos a partir de los textos canónicos de la comunidad de fan. Por ello, la producción de sentido que realizan los fan es de corte social y pública, donde las pautas como se congrega, se comparte y se producen materiales para el fandom, es una pauta fundamental del fan, y en ello, Jenkins ve la importancia de los intercambios de información, el dialogo y las charlas, de lo que se construye a partir de ellas y la importancia para tener una identidad comunal, ya que permite que cada quien hable de sí mismo, del sentir en común al experimentarlo de manera similar. Retomando la visión de Fiske (1987a) sobre las audiencias activas, Jenkins ve a los fans como "gossip fans" y como ello es presente dentro de las estéticas de los fans y que, para Jenkins, es evidente en el fenómeno del "fiction making".

Por otro lado, está la importancia de la intertextualidad. Retomando la crítica que hizo en su momento Janice Radway de concebir a la audiencia conformada y en relación con un solo texto mediático, concepción que permite ver un discurso ideológico mediático unitario en relación con una práctica de recepción simple y simplificada, mientras que las personas tienden a moverse a través de conexiones múltiples, y cada una de ella implica el movimiento fluido y fragmentado de ideologías, discursos, prácticas. Parte de ello es lo que Jenkins señala sobre algunas de las discusiones de la teoría de la recepción en el sentido de las diferencias de ver películas en el cine o en la televisión, mientras que nunca se preguntaban sobre la manera como los fans veían regularmente la televisión y el ser un fan de una serie de televisión, y al considerar el grado de intensidad emocional e intelectual en el cual se involucran, se hubieran dado cuenta que las audiencias no ven televisión, sino textos de televisión.

Es por ello que Jenkins asume que los fans son "lectores nómadas", y esto es otro elemento de su distancia con la propuesta del textual poacher de Michel de Certeau, quien asume la separación entre quien produce y quien consume los textos, y porque concibe a los lectores en solitario, y no como una comunidad de discusión, dialogo, interacción y encuentro, que se puede ver en el placer que encuentran los fans de la cultura mediática a partir de hacer conexiones intertextuales que posibilita un amplio espectro de textos disponibles y a los que pueden acceder, compartir, comentar, modificar, a la manera de una comunidad fandom, en la cual se reúnen intereses a través de textos y géneros textuales. Para Jenkins, este tipo de consumo de textos invita a lecturas trans genéricas y extra textuales, así como a interpretaciones subculturales que permiten ubicar y trasladar los contenidos de los textos a universos textuales alternativos.

La tercera distancia de Jenkins se remite a las visiones de los fans de las primeras investigaciones realizadas, particularmente las que partían de los estudios de las subculturas juveniles que predominantemente trabajaron con grupos masculinos, y la visión que emanó de ello era una lectura masculina de las subculturas juveniles. Esa posición y visión fue cuestionada por algunas investigadoras como Ángela McRobbie y Lisa

Lewis, entre otras, con lo cual no sólo hicieron patente la manera distinta como la cultura construye textos de acuerdo al género, sino que igualmente el tipo de agencia como consumidoras que realizan, algo que toma en cuenta Jenkins al estudiar la cultura participativa de los fans.

En el capítulo 3, "Fan Critics", se distingue claramente la visión de Jenkins, la cual sería parte de su perspectiva de estudio en los siguientes capítulos. Dos ideas principales se pueden encontrar en este capítulo.

La primera idea importante se refiere a generar una visión de los fans como un grupo organizado, un espacio semi estructurado donde compiten interpretaciones y evaluaciones, con lo cual la percibe como una institución teórica y crítica. Los fans son individuos altamente informados y que asumen una postura crítica ante la cultura popular mediática dominante. El conocimiento íntimo y la competencia cultural lo promueven como crítico y lo convierte en un experto y esto se promueve y dimensiona al participar en reuniones de la comunidad fan, como los encuentros de fanáticos, donde las interpretaciones son negociadas entre ellos.

La segunda idea es aquello que en términos generales buscan los fans de los textos mediáticos a los cuales se vinculan. En este punto, Jenkins señala la necesidad de re considerar la importancia de lo trivial como conocimiento no autorizado y sin vínculos políticos que tienden a buscar y a evaluar las instituciones académicas. Menciona que lo que buscan los fans en los textos es que no sólo tengan "consistencia interna", sino igualmente un "realismo emocional", con lo cual le pueden dar un sentido a su vida cotidiana, a su propia experiencia de vida, les permite movilizar sus recursos personales cuando los extrapola más allá de la información explícita que encuentran en el interior de los episodios de televisión, en las películas.

El realismo emocional lo entiende Jenkins como la intersección entre los sentidos de los textos preferenciales y las ideologías sociales "largas", así como de los intereses de los productores de textos con la comunidad de fans. Eso es lo que permite entender la manera como los fans se identifican con los textos mediáticos, pero igualmente el interés de ir más allá de ellos, de traspasarlos a través de su interpretación, de crear sus propios sentidos y productos culturales.

El realismo emocional que buscan los fans es relevante por dos factores importantes: primero porque es parte de lo que permite la identificación con los textos mediáticos, y porque es, en parte, lo que facilita la identificación comunitaria. Segundo, porque, igualmente en parte, a través de la manera como se accede al realismo emocional se puede percibir las diferencias de lecturas entre hombres y mujeres, siendo un factor fundamental en el caso de las mujeres fans, y eso lleva a entender las distintas maneras como manifiestan sus conocimientos, sus críticas, pero asimismo la manera como traspasan los límites textuales, a través de la creación de historias propias y ajustadas a sus propios intereses, expectativas y experiencias, como lo hará evidente en los capítulos 5 y 6, al revisar a los fans como escritores de fanfics.

En los siguientes capítulos, Jenkins aborda distintas experiencias con fans en diversas facetas como lectores y como creadores.

En el cuarto capítulo, "It's Not a Fairy Tale Anymore: Gender, Genre, *Beauty and the Beast*", se expone la conflictiva relación de los fans de la serie de televisión, *La bella y la bestia*, con los productores, que llegó a una

crisis cuando, en 1990, se anunció que la tercera temporada iba a ser cancelada. Para Jenkins, la controversia sugiere la manera como las prácticas de lectura pueden movilizarse como una oposición activa ante los esfuerzos de los productores, y las escrituras de los propios fans que los convierte en críticos del desarrollo, del futuro de la narrativa y protegen lo que para ellos es central en el programa. El punto de partida del análisis de esta controversia es a través de comprender el rol que tiene el género televisivo debido a que tanto los productores, las compañías televisivas y los fans, apelan a las convenciones de género para asumir y justificar su postura.

Partiendo de la idea de que los géneros televisivos son producidos articulando dispositivos narrativos y estéticos para apelar y pre determinar a su consumidor, Jenkins menciona que Hollywood ha sido una fábrica que promueve distintos tipos de géneros apelando a distintos sectores de públicos, mientras que la industria de la televisión ha re combinado y mezclado géneros, siendo la serie de *La bella y la bestia* un ejemplo, un producto polisémico e híbrido de géneros para atraer a distintos segmentos de audiencia.

Siguiendo a Peter Rabinowits, en lo que se refiere a que cada género textual conlleva que sus convenciones se articula con las expectativas del lector, quien realiza determinadas operaciones a partir de las cuales produce ciertos sentidos que hacen ver que la lectura no es solamente leer, sino “leer como...”, Jenkins propone que la serie *La bella y la bestia* fue leída como distintos géneros textuales, revelando diversos sentidos y placeres en la lectura, como romance o como aventura de acción, y que si bien los productores y los ejecutivos persistieron en mantener muchas de esas posibilidades para atraer a segmentos del auditorio, los fans tendieron a realizar ciertas lecturas en relación a las demás, ya sea adoptando a la serie como un mundo que ofrece soluciones esperanzadoras a los problemas sociales contemporáneos, y adoptándolo como un modelo de su propio trabajo benevolente, mientras que otros fans lo tomaron como un ejemplo de lo que es una “televisión de calidad” en la cual se articulan referencias literarias, musicales e históricas. A través de distintos modos de acercamiento con los fans de la serie, Jenkins menciona que las interpretaciones más enfatizadas fueron hacia los aspectos románticos y que este énfasis era un ámbito de expectativas que cargaban la lectura del texto en cada episodio, y re emplazaba al mismo meta texto de la serie, pues sus expectativas llenaban las tramas genéricas propuestas de los distintos episodios, además de que se alimentaba por otras fuentes secundarias donde participaban o accedían los fans.

Las predicciones del desenlace de la serie, a partir de sus propias expectativas e interpretaciones por parte de las mujeres fans, fueron importantes por dos razones: en primer lugar, porque han ser confirmadas a lo largo del episodio a partir de lo que Janice Radway identifica en su propia investigación como el “Ideal de Romance”, un ejercicio imaginario para la transformación de la masculinidad, a partir de lo cual las fans realizan compromisos emocionales con la protagonista de la serie, y con ello explorar sus propias relaciones con el feminismo, un espacio para ejercitar su propia fuerza y vulnerabilidad, algo que no ocurre con otras series románticas o de corte erótico. En segundo lugar, al revisar continuamente la serie, lo hacían para confirmar que la resolución final les sería satisfactoria a sus expectativas, y conforme estas no fueron cumplidas por los productores de la serie, las fans comenzaron a hacerlo por su propia cuenta a través de historias e imágenes publicadas en fanzines.

Los siguientes dos capítulos expone diferentes aspectos de los fans no sólo como lectores, sino como creadores de textos, es decir, como escritores.

En el capítulo 5, "Scribbling in the Margins: Fan Readers/Fan Writers", se menciona nuevamente las limitaciones de la visión de Michel de Certeau en cuanto a los límites de los lectores en relación a los medios masivos de comunicación, mientras que Jenkins señala que ha encontrado muchas maneras en que los fans borran los límites entre leer y escribir, porque encuentran que los programas de televisión están abiertos a la intervención y apropiación activa, con lo cual, en su sistemática revisión se va elaborando un "universo" que se construye a través de las interferencias y especulaciones que va empujando a generar y a ser explicitada con más información, un meta-texto de los fans que responde a las inquietudes y deseos de sus comunidades que lo toman como propio, como versiones del programa televisivo.

Un elemento interesante de este capítulo se refiere a la idea de que los fans se mueven los márgenes de los textos: debido a que sus productos culturales se crean tanto por la admiración de un programa como por la frustración de que los productores no les muestran las historias que quisieran ver, y la escritura de los fans responde a satisfacer esa dual condición, por lo cual los escritos, *fanfics*, no se mueven dentro de los textos primarios, sino que se mueven en distintos aspectos marginales, atendiendo aspectos desconocidos o incidentales, recuperando intereses no cubiertos ni explorados. Es a partir de ellos, y como resultado de una exploración en fanzines, que Jenkins señala diez estrategias de interpretación, apropiación y reconstrucción que realizan los fans escritores a través de sus escritos: re contextualización; expansión de la línea del tiempo de las series; re focalización; re alineamiento moral; cambios a géneros narrativos alternativos; traslado y cruces de historias; dislocación de los personajes; personalización; intensificación emocional; erotización.

En el capítulo 6, "Welcome to Bisexuality, Captain Kirk: Slash and the Fan-Writing Community", se explora la aparición del género slash, relaciones sexuales de dos personajes del mismo sexo, que se desarrolló desde 1970 por parte de la comunidad de fans de *Star Trek*, y que suscitó muchas controversias entre las comunidades de fans, e, incluso con algunas feministas de corte académico. Visto el género slash como una forma de confrontar las formas represivas de la identidad sexual y que, igualmente, provee alternativas utópicas a las nuevas configuraciones de género, Jenkins llama la atención de que si en la mayoría de los casos de escritores fans son mujeres, el slash es enteramente un género femenino, con lo cual no sólo se manifiesta el tipo de "realismo emocional" que las mujeres tienden a explorar en los textos mediáticos, sino la manera como a partir de los cuales, los vinculan con su vida social y subjetiva, la posibilidad de experimentar más allá de sus condiciones y posibilidades reales dentro de una identidad fluida y satisfactoria, autónoma, que regularmente no es posible a través de las historias de corte heterosexual. El género slash no solamente implica una serie de alteraciones y traslados en la identidad y situaciones de los personajes, sino igualmente una serie de estrategias narrativas que lo permitan y lo desarrollen, con lo cual Jenkins señala una estructura narrativa dominante en este tipo de género.

En el capítulo 7, "Layers of Meaning: Fan Music Video and the Poetics of Poaching", se muestra otra faceta de los fans como creadores, más allá de los textos escritos para introducirse en la producción de imágenes a través del video, una actividad que, de acuerdo con Jenkins, también es predominantemente femenina. A partir de la concepción de la heteroglossia desarrollada por Mijaíl Bajtín, Jenkins menciona que los video mu-

sicales elaborados por los fans lo ilustran y hacen patente: al emplear videocassetas en sus casas, los fans se apropian de material que circula por la televisión y lo re editan para expresar su mirada oblicua sobre la cultura comercial, relacionando, alterando, enfatizando o yuxtaponiendo entre palabras, música e imágenes, para modificar el contexto de sentido original, y llevarlo o invitar a moverlo hacia otro contexto posible. A diferencia de los fans escritores que buscan borrar las huellas de las series de televisión, los creadores de videos se apropian de sus imágenes y canciones como recursos para sus creaciones personales, y la fascinación, motivación y placer, estriba en moverlos de su contexto de sentido original. A diferencia de los videos musicales que se generalizan a partir de la aparición del canal televisivo MTV, la creación de video por parte de los fans no sólo lo antecede, sino que sus intenciones, no sujetas a una intención comercial, y los rasgos de su estética difieren sensiblemente. Videos conocidos como "living room videos", su intención no está en dirigir la atención ni recae en el músico por promover, como sucede con los videos comerciales, sino en realizar una serie de episodios de videos donde se logra la yuxtaposición de palabras con imágenes que generan nuevos niveles y alternativas de sentido por expresar, y que son reconocidos y apropiados por la misma comunidad de fans. Para Jenkins, esta práctica de crear videos musicales es una pauta para entender una de las primeras formas como se comenzó a borrar los límites entre productor y espectador, dando la pauta a este último de ser un creador de productos culturales.

En el último capítulo, el número 8, "Strangers No More, We Sing: Filk Music, Folk Culture and The Fan Community", se aborda otra manera de acceder a la lógica del los fans, de comprender la estructura y naturaleza de la comunidad de fans, su relación con los contenidos dominantes de los medios masivos. La creación de música de los fans, filk music, una actividad que de acuerdo con Jenkins se puede rastrear hasta la década de los cuarenta, implica, como en el caso de los videos de los fans, el recurso de la heteroglossia donde se evoca una diversidad de materiales mediáticos que han circulado a través de los medios, a partir de o cual la música se emplea como un vehículo para crear o comentar los textos mediáticos pre existentes, por los cuales se puede reafirmar la identidad común de los fans, de sus comunidades, e, igualmente, un recurso para ingresar a la cultura fandom.

Jenkins menciona la dificultad por definir la diversidad de materiales que se genera a través de la música de los fans, además de que continuamente se renueva y expande para agregar nuevos materiales, lo cual le da la cualidad de lectura de un palimpsesto, una actividad cultural nómada, en la cual los fans ensamblan sus intereses en canciones que reflejan todo aquello que los convoca, no solamente los materiales mediáticos, sino igualmente aquellos que provienen de la literatura de fantasía y de ciencia ficción, de la tecnocultura, de los mitos, y aventuras, todo ello para realizar una lectura de las canciones en común, grupalmente. Las canciones, entonces, articulan a la comunidad con sus intereses en común, que continuamente provoca el intercambio de recuerdos y de experiencias, pero igualmente les permite mantener una postura en contra de los estereotipos que sobre de ellos circulan en los medios de comunicación, y asumen la importancia que tiene para ellos la cultura fan que ellos mismos han creado.

Como en el caso de los creadores de videos de fans que mantienen y defienden sus distancias y diferencias con los videos musicales generados y difundidos a través de MTV, los músicos fans, igualmente mantienen una distancia con la música folk. La visión de Jenkins, siguiendo de cerca a Roger Chartier y a estudiosos del folklore popular, se refiere a que la música folk no pretende hacer música al estilo folk, sino que se inspiran

en ella como una de las manifestaciones de la cultura popular y su resistencia por sobrevivir, de oponerse a la cultura hegemónica, de apropiarse y de re definir sus propios sentidos comunitarios. Como la cultura popular, la cultura de los fans no es “pura” o “auténtica”, y en ello no radica su potencial, sino en que es otra forma de emplear estrategias de apropiación cultural, de producción de cultura y de construcción de identidad que se articula a una comunidad.

Finalmente, en las conclusiones del libro, Jenkins vuelve a señalar que, a diferencia de las acepciones estereotipadas sobre los fans, ha querido mostrar la complejidad y la diversidad de los fans como una comunidad subcultural, y esto tiene que ver con cinco niveles de actividad:

- Primera: Los fans implican un modo particular de recepción.
- Segunda: Los fans implican una diversidad de prácticas críticas e interpretativas.
- Tercera: Los fans constituyen una base para un consumo activo.
- Cuarta: Los fans poseen formas particulares de producción cultural, de tradiciones estéticas y prácticas.
- Quinta: Los fans funcionan como una comunidad social alternativa.

En términos generales, el libro es un acercamiento a la cultura popular mediática, a uno de los fenómenos que, dos décadas después, llegaría a ser uno de los puntos nodales del desarrollo de los medios masivos, de las rupturas respecto al modelo de comunicación conformado históricamente dentro de la academia, una plataforma de cómo se re configura el proceso de producción, distribución y consumo de cultura, los re acomodados de la economía y de la vida pública (Burguess y Green, 2010; Hartley, 2004).

## ***En tiempos de los Fans cosmopolitas y translocales***

En la introducción del capítulo, “¿Audiencias interactivas? La inteligencia colectiva de los fans mediáticos”, del libro *Fans, bloggers y videojuegos* (2009: 161-162), Henry Jenkins escribe lo siguiente:

Me frustra el hecho de que, a pesar del creciente número de jóvenes estudiosos que escriben sobre los fans, muchos siguen operando principalmente en relación a los paradigmas de finales de la década de 1980 y principios de la de 1990. Existen otras muchas maneras potenciales de abordar el tema.

Cuando mi amigo Christopher Weaver me pasó un ejemplar del libro de Pierre Lévy *Collective Intelligence*, me percaté de que este enfoque abordaba muchas de las cuestiones de las que me costaba hablar en *Textual Poachers*, concretamente las dimensiones sociales de las comunidades de fans. Lévy nos brinda una forma de pensar el mundo de los fans, no en términos de resistencia sino como un prototipo o ensayo general del funcionamiento futuro de la cultura. Lévy describe su visión de la “inteligencia colectiva” como una “utopía realizable”, no algo que brota inevitablemente de la nueva configuración tecnológica, sino más bien algo hacia lo que debemos encaminarnos y luchar por alcanzar. El mundo de los fans es uno de esos espacios donde la gente está aprendiendo a vivir y a colaborar en una comunidad de conocimientos. Estamos probando a través del juego pautas de interacción que pronto penetrarán en todas



las demás dimensiones de nuestras vidas. En resumidas cuentas, Lévy nos ofrece un modelo para una política basada en los fans.

Importante declaración, teniendo en cuenta que *Fans, blogueros y videojuegos* es considerado por Jenkins como una transición entre sus libros, *Textual Poachers* y *Convergence Culture*, y que en este último es donde retoma el tema de los fans en tiempos de lo global y de la cultura de la convergencia.

Una forma de identificar ese tránsito es a través de las categorías analíticas predominantes en cada uno: en el primero podemos ver la fuerza analítica mediante la categoría del cazador furtivo, *textual poacher*, para desplazarla y enfatizar la de cultura de participación. Esto, igualmente, tiene como trasfondo el abandonar la reflexión y el análisis que en su momento facilitó la obra de Michel de Certeau, para encontrar otra vía a través de la propuesta de Pierre Lévy sobre la inteligencia colectiva. A su vez, este desplazamiento implica que gran parte de los contextos, de las inquietudes, prioridades y procedimientos de trabajo y de análisis de los Estudios Culturales sobre la audiencia y la cultura popular mediática, no sólo se han alterado sensiblemente, sino que se han dejado atrás, y ahora se procede a través de acercamientos que pueden señalar el proyecto colectivo de una obra de conocimiento en construcción, cuya clave para Jenkins estriba en la cultura participativa en tiempos de la cultura de la convergencia para poder acceder y comprender a las audiencias interactivas.

Visiones como la de Jenkins (2008: 15) alrededor de la cultura de la convergencia conlleva a entender, como él mismo lo expresa, que no se refiere meramente a una transformación tecnológica, sino de corte cultural, que, en este caso, “anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”. Esto, entre muchas otras cosas, manifiesta la alteración de tres dimensiones que al interrelacionarse muestran un entorno generalizado de transformaciones: las que han venido ocurriendo en la economía mundial, donde lo simbólico se ha convertido en un motor y mecanismo para impulsarla, dinamizarla y constituir los nuevos regímenes de constitución de las subjetividades, de lo real y de un orden social (Lash y Urry, 1998); las alteraciones de vida cotidiana, de la alteración de un orden social que se basa cada vez más a través de procesos de individuación por el cual donde la persona se va configurando de acuerdo a sus condiciones de vida, se fracturan las trayectorias y las narrativas biográficas definidas de antemano, y lo individual se convierte en una puesta en la escena social de las herramientas identitarias que lo han configurado, y el papel de la pertenencia afectiva a comunidades afectivas es un factor fundamental de socialidad (Beck, 2001); las mutaciones que se gestan a partir del paso de sistemas de representación a configuraciones de información (Lash, 2005), y que se manifiestan en los impactos sobre la forma como las matrices culturales se modifican para moverse en lo simbólico e inmaterial, como sucede con el paso hacia las imágenes generadas electrónicamente, y con ello, una nueva ontología y metafísica en lo cognitivo y en lo social y lo subjetivo (Brea, 2010). Dentro de esos entornos en transformación, y en construcción, se puede tener una idea de la manera como la cultura ha transitado y genera una nueva dinámica en lo económico, en lo político y social, así como la manera como los individuos intervienen no solamente como consumidores y espectadores, sino como colaboradores, productores y dinamizadores de la vida simbólica y económica (Bollier, 2008).

Es a partir de lo anterior que se puede entender que Jenkins (2008: 26-27) vea que la convergencia mediática no sea solamente un cambio tecnológico, sino que es algo más amplio donde se “altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica



con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios”, y donde enfatiza que es un proceso en desarrollo, pero principalmente que la convergencia “implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de medios”.

Entonces, y alrededor de la convergencia cultural generada por los medios, y en la cual se disuelven los límites que marcaban la relación tradicional entre la producción y el consumo, el tema de los fans puede ser observado, por lo menos, bajo dos ópticas en los tiempos actuales, siguiendo un tanto las mismas indagaciones y reflexiones de Jenkins.

En primer lugar está la observación que hace Jenkins sobre la nueva presencia de los fans dentro de la cultura popular mediática, donde, de moverse en sus márgenes, de manera casi invisibles y siendo un tanto incómoda para los medios tanto su presencia, su organización como la cultura fan que desarrollaban en paralelo, ahora se han puesto en el centro para la producción de productos mediáticos, un factor clave de las estrategias de las industrias del entretenimiento y del consumo, porque “dependen cada vez más de consumidores activos y comprometidos que corran la voz sobre sus valiosas propiedades en un mercado mediático abarrotado y, en ciertos casos, buscan formas de canalizar el *output* creativo de los fans mediáticos para producir sus costes de producción” (Jenkins, 2008: 139).

No ajenos a nuevos conflictos entre productores y fans, como los analiza en los capítulos “¿La guerra de las galaxias de Quentin Tarantino? La creatividad popular se enfrenta con la industria mediática”, y, “Por qué sabe escribir Heather: la alfabetización mediática y las guerras de *Harry Potter*”, en su libro *La cultura de la convergencia* (2008), varias investigaciones que se vienen realizando hacen ver la manera como las empresas de medios, desde la década de los noventa, comenzaron a incorporar tanto las investigaciones y reflexiones provenientes de los Estudios Culturales que estudiaban a las audiencias y a los fans, entre ellos el libro *Textual Poachers*, así como la mismas miradas, críticas y procedimientos de las comunidades de fans, donde la realización de las películas como, *Star Wars*, *El Señor de los Anillos*, y, *Harry Potter*, son un ejemplo de ello (Murray, 2004; Shefrin, 2004), y que en los tiempos recientes es uno de los procedimientos más habituales para atraer a los jóvenes hacia determinados productos mediáticos que buscan conformarse como “marcas de amor”, dinamizando un “capitalismo de amor”, donde las películas o series televisivas, en su formato de sagas, mantengan y renueven a sus auditorios como fieles, devotos o fans (Hu, 2005; Nikunen, 2007; Booth, 2008). Igualmente, bajo las nuevas formas de estudio de las audiencias, una de las que más se han empleado para las estrategias de las industrias mediáticas, del entretenimiento y otras más, están aquellas que toman a los fans como una nueva forma de las audiencias en tiempos de la nueva comunicación (Murray, 1999; Hermes, 2009).

En segundo lugar, y considerando que una clave de la primera obra de Jenkins (2009: 54) era ver a los fans como elementos centrales de la producción cultural, sería el nivel alcanzado de la actividad de los fans en un mundo global e interconectado. Lo expresaba de esta manera:

Esta capacidad para transformar la reacción personal en interacción social, la cultura del espectáculo en cultura participativa, es una de las características centrales del mundo de los fans. Uno no llega a ser un “fan” siendo un espectador habitual de un programa determinado, sino traduciendo su seguimiento del programa en algún tipo de actividad cultural, compartiendo con los amigos sentimientos y pensamien-

tos sobre los contenidos del programa, haciéndose miembro de una “comunidad” de fans con intereses compartidos. Para los fans, el consumo suscita espontáneamente la producción, la lectura genera la escritura, hasta que los términos parecen lógicamente inseparables.

A finales del siglo XX y a principios del siglo XXI, algunos investigadores han comenzado a incorporar otros elementos para el estudio de los fans dentro de entornos digitales. Nuevamente, el caso de Henry Jenkins es representativo, quien abandona el estudio de los fans a través del tipo de lectura de textos que realizan, para analizarlos dentro de los procesos de la convergencia de medios y tecnología, y esto propicia dos cosas, por lo menos: la relevancia que cobra para el estudio la cultura de la participación y de la colaboración, en gran parte desarrollada por la propuesta de la inteligencia colectiva desarrollada por Pierre Lévy, y el cosmopolitismo resultante de la interacción a través de lo digital, un fenómeno transcultural, donde los fans evaden el provincialismo y el aislacionismo, donde lo local se mueve por rutas y flujos que provienen de lo no local, de una cultura no situada, como es el caso de los otakus, cosplays y la japonización de los jóvenes de occidente. Dice Jenkins (2009: 168):

El viejo espacio mercantil se definía mediante diversas formas de descontextualización, entre las que se incluían la alienación del trabajo, el desarraigo de las imágenes de las grandes tradiciones culturales para que pudieran circular como mercancías, la fragmentación demográfica de la audiencia, la disciplina del conocimiento y la desconexión entre productores y consumidores mediáticos. El nuevo espacio de información implica múltiples e inestables formas de recontextualización. El valor de cualquier información aumenta con la interacción social. Las mercancías son un bien limitado, y su intercambio crea o representa necesariamente desigualdades. Pero el significado es un recurso compartido y constantemente renovable, y su circulación puede crear y revitalizar los lazos sociales.

Y entonces, las cosas cambiaron:

Para Lévy, la introducción de las redes informáticas de alta velocidad constituyó un punto de inflexión epistemológico en el desarrollo de la inteligencia colectiva. Si el mundo de los fans era ya una cultura del conocimiento mucho antes de Internet, ¿cómo afectó a la comunidad de fans el transplante de sus prácticas al entorno digital? El nuevo entorno digital aumenta la velocidad de comunicación entre los fans, dando lugar a lo que Matt Hills<sup>4</sup> denomina “el mundo de los fans justo a tiempo”. Si antaño los fans intercambiaban información por correo, el servicio postal les parece hoy demasiado lento (“correo tortuga”) para satisfacer sus expectativas de respuesta inmediata. Hills explica: “Las prácticas de los fans se han enredado progresivamente en los ritmos y tiempos de las emisiones televisivas, de suerte que los fans se conectan hoy para comentar nuevos episodios inmediatamente después de la transmisión del capítulo o incluso durante las pausas publicitarias, acaso para demostrar la “puntualidad” y receptividad de su devoción” (2009:169).

---

4 Hills, Matt (2002). “Transcultural otaku: Japanese representations of fandom and representation Japan in anime/manga fan cultures”. [Web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/MattHillspaper.pdf](http://Web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/MattHillspaper.pdf)

Es la llegada de los fans internacionales que no sólo marcan las pautas de diferenciación con los fans “veteranos”, sino que los colocan bajo entornos de consumo cosmopolita, que se ejemplifica en la manera como la cultura popular japonesa ha llegado a muchos jóvenes fans de occidente que cotidianamente consumen sus productos mediáticos e integran en sus vidas los mismos patrones y estilos de lo que hacen los jóvenes en Japón, no solamente los hombres, sino las mujeres jóvenes (Yoonah Bae, 2008; Miller, 2008), con lo cual se vislumbran nuevas tendencias en las relaciones de género, y en las subjetividades de las mujeres jóvenes en occidente (Braidoti, 2009), donde los relatos, imágenes y música de la nueva cultura popular mediática son una interfaz entre sus condiciones de vida, sus experiencias, sus procesos particulares de individuación (Walkerdine, 2006).

Se puede percibir el interés de Jenkins (2009: 170) por incorporar en el estudio de los fans “un nuevo cosmopolitismo, consistente en compartir conocimiento a escala mundial”, propiciado por la convergencia de medios en la vida de los fans, un fenómeno con implicaciones amplias, como los impactos en la relación entre lo nacional y lo local, otra manera de estructurar y organizar la vida social por el acceso a los bienes culturales que se convierten en la pauta para una “transnacionalidad multilocal”, un marco de vida donde, como expresa Ulrich Beck (2001: 238), la gente “está unida a varios sitios al mismo tiempo”, una vida nómada, en construcción y experimentación continua, ya que esos “modos de vida polígamos respecto a los lugares son biografías traducidas: tienen que ser traducidas constantemente para uno mismo y para los demás, con el fin de que puedan seguir siendo vidas intermedias”.

Visiones como esas, invitan a tener en cuenta lo que ha venido aconteciendo con la conformación de una “cultura juvenil global” (Kjeldgaard y Askegaard, 2006), mediante la cual jóvenes del mundo se mueven por distintos circuitos y niveles que tanto alteran como unifican sentidos varios de lo global y lo local, se redefine no sólo la condición de los jóvenes en una posición que lleva a ser considerada como la post infancia, la post adolescencia, promoviendo, como lo señalan Richard Kahan y Douglas Kellner<sup>5</sup>, una progresiva diversificación, una hibridación cosmopolita, la proliferación de voces, formas culturales, estilos, que tanto empoderan a los jóvenes con nuevas oportunidades culturales, como a regresiones reaccionarias en actitudes varias, como las políticas, las culturales, en sus respectivas sociedades. Los mismos Khan y Kellner<sup>6</sup>, manifiestan, que la presencia de una “cultura juvenil global”, que mediatiza su experiencia a través de las tecnologías digitales e interactivas han venido a cuestionar no sólo el estatus de las representaciones de la juventud, sino la pertinencia del empleo de términos como culturas y subculturas juveniles, como acontece con los estudios de las post-subculturas (Blackman, 2005; Hesmondhalgh, 2005), que enfatizan la complejidad, la multiplicidad, la diversidad, el sincretismo, en cuanto que los jóvenes encuentran influencias de los medios globales y los tornan locales en sus formas de vida, hacen negociaciones individuales en el mercado global dirigido a su propia vida tribal, y asumen una agencia dentro del mundo del espectáculo, que lo puede llevar a un tipo de activismo político o ciudadano (Chaney, 2004; Rheingold, 2008).

---

5 “Global Youth Culture”. Consultado en: [www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globalyouthcult.pdf](http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globalyouthcult.pdf).

6 “Internet Subcultures and Political Activism”. Consultado en: [www.gseis.ucla.edu/faculty/.../oppositional/politicstechnology.pdf](http://www.gseis.ucla.edu/faculty/.../oppositional/politicstechnology.pdf).

Entonces, y además de lo que se ha estado señalando sobre la llegada de una nueva generación de jóvenes y niños (Howe y Strauss, 2000; Palfrey y Gasser, 2008; Livingstone, 2008), el estudio de las culturas juveniles en tiempos de la convergencia de medios, va permitiendo localizar aspectos importantes que redefinen en mucho las marcas de ser joven: por un lado, la manera como van emergiendo otras formas de construcción de las identidades mediante la inmersión de los entornos digitales e interactivos (Buckingham, 2008; Kibby, 2009), sus identidades digitales o identidad avatar (van Halen y Janssen, 2004; Leary, Estrada y Batts, 2009) la emergencia de toda una nueva cultura mediática para los jóvenes (Silver, 2010), y la manera como los jóvenes lo incorporan a su vida como parte de sus entornos de vida, de sus relaciones sociales e identidades personales (Burnett y Reinhardt, 2000).

Desde el lado de los estudios post-subculturales, donde el debate es intenso, hay la visión de que los estudios de los fans son una forma como se puede contribuir al debate de las nuevas configuraciones, para cuestionar los andamiajes teóricos, conceptuales y metodológicos que se han construido, y que se están construyendo en el presente (Bloustien, 2004).

Enfoques como los estudios post-subculturales, el feminismo postmoderno, de las culturas juveniles globales, indican algo que igualmente se venía señalando dentro de los estudios de los fans desde la década de los ochenta: la conflictiva relación con la cultura popular mediática, la manera como desde sus propios entornos, no solamente virtuales, es posible realizar actividades alternativas, paralelas, de resistencia y negociación con las culturas mediáticas y post mediáticas dominantes, de crear pautas de organización comunitarias. En ese punto, hay tendencias como las de Jenkins que señala la importancia de poner atención a lo que los jóvenes y los fans construyen a partir de la interacción, mientras que hay otras perspectivas que optan por señalar que no todo se gesta únicamente en los entornos y arquitecturas digitales, virtuales, sino que es importante seguir poniendo atención a los espacios sociales, locales, en los que los jóvenes y fans se mueven (Bennett, 2004).

### ***Back to the future De Textual Poachers a Convergence Culture, y de regreso***

En su contribución al libro de Jean Burgess y Joshua Green, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Henry Jenkins (2010a) menciona que hay mucho de viejo en lo que ahora hacen muchos jóvenes al subir videos a YouTube, pues desde los ochenta había jóvenes que hacían videos en sus casas. La referencia de Jenkins es sobre los fans que estudió en *Textual Poachers*. En diversas contribuciones ha mencionado algo similar, como es el caso del desarrollo de los videojuegos (Fuller y Jenkins, 1995), así como de la interrelación entre la estética y el lenguaje del cine y los videojuegos (Jenkins, 2003).

La visión de Jenkins sobre la convergencia de cultura está en mucho centrada en que es una transición, un proceso en construcción que no tiene un punto final ni acabado. Esto no sólo es manifiesto en varias contribuciones a revistas en las cuales participó, sino igualmente es parte de la idea por trabajar en el libro que editó junto con David Thornburn, *Rethinking Media Change* (2003), y que está explícito en el subtítulo original de su libro: *Convergente Culture: Where Old and New Media Intersect*. Con ello queremos expresar que los comenta-

rios de Jenkins en el sentido de que lo frustran los jóvenes que investigan a los fans retomando su libro *Textual Poachers*, sin avanzar hacia nuevos enfoques, tiene algo de limitado porque él mismo parece no evaluar el papel que ha tenido y que sigue teniendo en la actualidad, además de que muchos de sus acercamientos, como se puede leer en sus últimos libros, tienen como referencia lo encontrado en los tiempos de investigación de *Textual Poachers*, a los que continuamente se remite, aunque no cite a su propio libro.

Desde su aparición, *Textual Poachers* se convirtió en un libro de referencia para muchas investigaciones sobre los fans, y aún lo sigue teniendo, como punto de referencia y punto de partida para discutir distintos aspectos y abordajes a la cultura fan (Broker, 2002; Hills, 2002). Esto ha sido en ámbitos académicos donde se ha procedido a tomar a los fans como parte de la cultura mediática desde hace algunas décadas, y en aquellos otros donde se comienza a hacerlo, el libro Jenkins es igualmente un punto de referencia casi obligado para trabajar a partir de algunos de sus planteamientos y procedimiento, para ir en contra de él, o para poder hacer ajustes a las realidades y contextos propios de donde se realiza el estudio.

Por otro lado, al tener en cuenta, como se manifestó de manera breve en el apartado anterior, la transformación de algunos entornos, procesos y dinámicas a partir de la convergencia cultural, en diferentes frentes de estudio y los cruces de fronteras disciplinares que se han visto obligados o impulsados a realizar, han llegado al tema de los jóvenes, la cultura mediática, los mundos virtuales, y uno de los aspectos con el que se ha trabajado es la conformación de la juventud o de la infancia de acuerdo a la manera como se constituyen comunidades de fans. En este punto, las visiones del libro, *Convergencia de cultura*, es tomado en cuenta y revisado, pero igualmente acontece con *Textual Poachers*, porque mucho de lo que ahí se hacía evidente sobre la manera como los fans creaban su propia cultura, como escritores, creadores de video, música, es ahora tomado por las industrias mediáticas, y los nuevos fans lo hacen en otro orden de circunstancias, procedimientos, recursos que provienen de lo digital y lo interactivo a través de los cuales realizan procedimientos de resistencia con relación a la cultura mediática corporativa dominante, al tiempo que trabajan en la constitución de su propia cultura fan (Consalvo, 2003; Hellekson y Busse, 2006; Burgués y Green, 2010).

Desde ahí, *Textual Poachers* es igualmente un recurso para entender lo que se gestó, la posibilidad de recuperar, de rastrear aquella parte de la arquitectura del proceso de transición de los viejos medios a los nuevos medios, de las audiencias de medios a las audiencias interactivas.

La cultura de la participación en la era de los fans “veteranos” puede ser todavía un punto importante para observar la manera como muchos jóvenes del mundo comienzan a generar sus propios productos y a crear diferentes prácticas y textos culturales desde sus entornos inmediatos, cotidianos, y esto es fundamental en tiempos de lo global o de lo glocal, pues si sólo se atiende a lo translocal por la vía de lo virtual únicamente se tiene un rostro del fenómeno, ya que el otro rostro se ha de mirar a través de cómo en sus contextos de vida han propiciado y están propiciando espacios y puestas en escena con lógicas de lo global, los antecedentes de ser los habitantes translocales de sus propios espacios sociales en muchas ciudades del mundo. Esto puede ser visto igualmente en la manera histórica como estas tendencias se realizaron a través del acercamiento a las generaciones jóvenes que en la década de los ochenta comenzaron en esas ciudades con la manifestación de nuevas identidades juveniles por lo mediático, asumiendo su afinidad con algunos productos mediáticos, reconociéndose como fans, de *Star Wars*, de *Harry Potter*, del *Señor de los Anillos*, de grupos de rock, de series

de televisión, de las primeras series de anime que se transmitieron, y que son, en cierta forma, los antecedentes de las generaciones actuales que se mueven por identidades avatar a través de ingresar a subculturas y estilos de vida como el Cosplay, lo Geek, Otaku, las Lolitas, las Suicide Girls, por mencionar algunas, y que su emergencia en las ciudades manifiestan otras pautas y matrices culturales de las subculturas que emergieron a partir de los ochenta, como los punks, los skatos, los góticos, los metaleros, y otros más.

Desde una óptica que parte de lo local hacia lo global, los contextos históricos y sociales en transformación no se pueden evadir ni desconocer la manera como participan en la estructuración de las subjetividades, las pautas de moverse por sus espacios sociales, urbanos, la manera como los jóvenes dialogan con ello para conformar sus procesos de socialidad y subjetivación, cómo se apropian de espacios y los escenifican en lo cotidiano, articulando sus identidades sociales y personales, con sus identidades avatar que van modalizando a lo largo de sus trayectos biográficos. Desde esa perspectiva, la propuesta de Michel de Certeau mantiene una vigencia, en tanto que muchos jóvenes fans han de moverse a través de sus tácticas y estrategias, de ser cazadores furtivos continuamente en lo que se refiere a la manera como leen los textos mediáticos, los experimentan y los articulan como interfaces de su identidad en lo cotidiano, como prácticas del hacer. En esto, algunas de los acercamientos de Jenkins de su libro *Textual Poachers*, tiene mucho que decir todavía.

Por señalar solo un ejemplo, los capítulos donde Jenkins explora la manera como las mujeres fans de la serie, *La bella y la bestia*, hacen lecturas desde un "realismo emocional" que las lleva a explorar sus propias experiencias, horizontes de vida, donde hay un continuo lectura preferencial hacia el género romántico, no puede abandonarse fácilmente ante la llegada de una literatura juvenil que tiene como objetivo educar sentimentalmente a los jóvenes, principalmente a las mujeres, de ser un espacio de interioridad y de exploración ante las nuevas condiciones de ser mujer joven en los tiempos actuales (Gamble, 2006; Cappella, 2010), y en este punto las nuevas novelas asumen la perspectiva romántica como un recurso para ella, y en la cual se puede percibir la manera como se ha ido configurando desde lo mediático nuevas condiciones y relaciones de género, una nueva manera de leer el romance (Gill y Herdieckerhoff, 2006), las hibridaciones que se han estado gestando y que son parte de las experiencias de vida, de expectativas de las mujeres jóvenes, no solamente en lo que se refiere a los cruces en las preferencias sexuales, sino en lo transcultural (McCormack, 2009; Mackie, 2008), y donde un ejemplo conocido, por su impacto mundial, es el caso de la saga de libros *Crepúsculo*, así como sus películas. Y en esto último, los capítulos del libro de Jenkins que exponen la manera como las mujeres fans son impulsadas a crear relatos, videos o canciones, mantienen igualmente una vigencia considerable, aunque con modificaciones importantes en tiempos de lo interactivo y la convergencia mediática.

Con lo anterior, queremos decir que la parte de lo textual poacher sigue siendo muy importante, y que es necesario tomarlo en cuenta en la manera como se realiza en lo cotidiano, pero asimismo bajo los entornos de lo mediático e interactivo, para ver la manera como los fans se mueven en tiempos de lo global y en lo translocal. Otra forma de decir, y tomando la propuesta de Zygmunt Bauman sobre la modernidad líquida, es que no en todos los espacios de vida todo se ha tornado líquido y evanescente, sino que hay otras pautas y temporalidades, donde lo líquido tiene que negociar con lo sólido.

*Textual Poachers* puede ser una muestra de cómo los enfoques de los Estudios Culturales abocados a estudiar lo mediático se transformaron en las siguientes décadas, al pasar a entender otras matrices y entornos de la

cultura, como ha sido la globalización, la postmodernidad, y, con ello, a rebasar las improntas conformadas hasta inicios de la década de los noventa, para incorporar otras orientaciones, conceptualizaciones y procedimientos de estudio e investigación. Algunas voces manifiestan que esas improntas de estudio son básicas para entender la cultura popular mediática que se está conformando a través de una arquitectura virtual e interactiva que se desarrolla a través de la cultura de la participación y la colaboración, las cogniciones distribuidas (Burgués, 2006; Shefrin, 2006; Harley, 2010). Otras vertientes se han encaminado hacia la manera como se ha alterado algunos ámbitos sociales a través del impacto de la cultura mediática, como es el caso de la educación y la conformación de las subjetividades, identidades y actancias de niños y jóvenes. En esos giros, habría que destacar la atención que se ha tenido al libro de Jenkins como un punto de referencia para lo que se ha estado construyendo dentro de las visiones socioculturales desde entonces (Turkle, 1997; Buckingham, 2005; Livingstone, 2002; Giroux, 2003; Hills, 2004).

Jenkins se sorprende en parte por el hecho de que la atención a los fans pasó de manera marginal a ser el centro de la atención dentro de los estudios de audiencia en los nuevos medios. Podríamos pensar que la sorpresa es igualmente en relación a su obra: de ser marginal y casi invisible para la mayoría, con sus primeros estudios sobre los fans, se ha venido colocando como una de las obras de referencia para pensar a la cultura mediática que se desarrolla por la convergencia tecnológica y de medios de comunicación, con sus últimos libros, donde retoma en parte el tema de los fans, de los nuevos fans.

Para algunos, el enfoque de Jenkins es un tanto cuestionable por la ausencia de una clara y sostenida postura crítica, pero para otros es una manera de atender las ambigüedades y contradicciones por las cuales los jóvenes y los fans se mueven alrededor y al interior de la cultura mediática, para, a partir de ello, encontrar pautas para la creación de una nueva crítica cultural, la construcción de la ciudadanía por lo mediático y las redes sociales, de emplearlo para dinamizar la educación y las prácticas culturales juveniles. Este es un punto álgido de discusión porque no deja de manifestar procesos contradictorios: mientras las empresas se mueven conformando a sus audiencias, principalmente a las juveniles, como si fueran sus fans, integrándolos fomentando la cultura de la participación para desarrollar su imagen, su presencia, sus productos, a través de estrategias transmediales y transtextuales, en muchos ámbitos de la academia tiende a ser rechazado y mal visto al no estudiarlo para aplicarlo en la educación, en la participación ciudadana y para la crítica cultural, aunque también hay otras voces que expresan que es importante hacerlo para reorganizar y realizar ajustes necesarios dentro de los entornos de vida social y cultural que se vuelve cada día más evidente su cercanía a lo mediático, como es el caso de lo educativo, y ante al que hay que tener, desde ahí, una postura tanto crítica como pedagógica (Giroux, 2005).

La posición respecto a Jenkins y a su obra, como sucede y ha sucedido con los fans, es ambivalente. Más allá de lo que se le pueda rechazar, oponer o criticar, una razonable actitud es la de revisar, o volver a revisar, su primer libro y desde ahí dialogar con su obra reciente. Porque la revisión del libro de Jenkins, entonces, puede ser un punto de apoyo para nuevos acercamientos a estudios de las culturas juveniles, los estudios de las nuevas generaciones, de la infancia que ha crecido con los medios de comunicación y la cultura del entretenimiento, de las niñas y las mujeres jóvenes, de las culturas juveniles globales, y de varios acercamientos más. Como se indicó en un principio, si bien el libro fue tomado en círculos específicos, si no que reducidos y marginales de lo académico, y demasiado desconocido en latitudes de Iberoamérica, los nuevos libros de



Jenkins, y ahora su edición en español, puede que en parte renueven el interés por *Textual Poachers*, y permita la comprensión de algunos aspectos de la cultura mediática actual, y propicie el interés por estudios de audiencias o sub culturas juveniles a través del estudio de los fans de nuestros días.

## ***Bibliografía***

- BECK, Ulrich (2001). "Vivir nuestra propia vida en un mundo desbocado: individuación, globalización y política", en Giddens, A. y Hutton, W. (editores), *En el límite. La vida en el capitalismo global*. Barcelona, Editorial Tusquets.
- BENNET, Andy (2004). "Virtual Subcultura? Youth, Identity and the Internet", en Bennet, A. y Kahn-Harris, K, (2004) (editors), *After subculture. Critical studies in contemporary youth culture*. China, Palgrave McMillan.
- BLACKMAN, Shane (2005). "Youth Sucultural Theory: A Critical Engagement with the Concpet, its Critical Origins and Politics, from the Chigaco School to Posmodernism", en *Journal of Youth Studies*, Vol. 8, No. 1.
- BLOUSTIEN, Gerry (2004). "Buffy Night at the Seven Stars: A Subcultural Happening at the Glocal Level", en Bennet, A. y Kahn-Harris, K, (2004) (editors), *After subculture. Critical studies in contemporary youth culture*. China, Palgrave McMillan.
- BRAIDOTTI, Rosi (2009). "Introduction. Learning from the Future", en *Australian Feminist Studies*, Vol. 4, No. 59.
- BOLLIER, David (2008). *Viral Spiral. How the Communers Built a Digital Republica of Their Own*. New York, The New Press.
- BOLTER, Jay David y Grusin, Richard (2000). *Remediation. Understanding New Media*. U. S. A., MIT Press.
- BOOTH, Paul (2008). "Rereading Fandom: MySpace Character Personas and Narrative Identification", en *Cultural Studies in Media Communication*, Vol. 25, No. 5.



- BREA, José Luis (2010). *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image*. Madrid, Editorial Akal.
- BROOKER, Hill (2002). *Using the force. Creativity, community and Star Wars fans*. New York, Continuum.
- BUCKINGHAM, David (2005). *Educación en los medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona, Editorial Paidós.
- BUCKINGHAM, David (2008). "Introducing Identity", en Buckingham, D. (editor), *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MIT Press.
- BURGESS, Jean (2006). "Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling", en *Continuum: Journal of Media & Culture Studies*. Vol. 20, No. 2.
- BURGESS, Jean y Green, Joshua (2010). *YouTube. Online video and participatory culture*. New Hampshire, Polity Press. 1a Reimpresión.
- BURNETT, Ann y Reinhardt, Reha (2000). "Reading Romance Novels: An application of Parasocial Relationship Theory", en *North Dakota Journal of Speech & Theatre*, Vol. 13.
- CAPPELLA, David (2010). "Kicking it up beyond the casual: fresh perspectives in young adult literatures", en *Studies in the Novel*. University of North Texas, Vol. 42, No. 1
- CHANEY, David (2004). "Fragmented culture and subcultures", en Bennett, A. Y Kahn-Harris, K. (editors), *After subculture. Critical studies in contemporary youth culture*. China, Palgrave MacMillan.
- CONSALVO, Mia (2003). "Caber.Slayin Media Fans: Code, Digital Poaching and Corporate Control of Internet", en *Journal of Communication Inquiry*. Vol. 1, No. 27
- DE CERTAU, Michel (1996). *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer*. México, Universidad Iberoamericana, ITESO, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- DE CERTAU, Michel (1999). *La cultura en plural*. Buenos Aires, Editorial Nueva Visión.
- DOSSE, Francois (2003). *Michel de Certeau. El caminante herido*. México, Universidad Iberoamericana.
- FISKE, John (1987). "British Cultural Studies and Television", en Allen, Robert (editor), *Channels of discourse. Television and Contemporary Criticism*. North Carolina, University of North Carolina Press.
- FISKE, John (1987a). *Television Culture*. New York, Methuen.
- FISKE, John (1991). "The Cultural Economy of Fandom", en Lewis, Lisa (editor), *The adoring Audience*. New York, Routledge.

- FULLER, Mary y Jenkins, Henry (1995). "Nintendo and New World Travel Writing: A Dialogue", en Jones, S. (editor), *Cybersociety. Computer-mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, Sage.
- GAMBLE, Sarah (2006). "Growing Up Single: The postfeminism Novel", en *Studies in the Literary Imagination*, Vol. 39, No. 2.
- GILL, Rosalind y Herdieckerhoff, Elena (2006). "Rewriting the Romance. New Femininities in Chick Lit?", en *Feminist Media Studies*, Vol. 6, No. 4.
- GIROUX, Henry (2003). *La inocencia robada. Juventud, multinacionales y política cultural*. Madrid, Editorial Morata.
- GIROUX, Henry (2005). *Estudios Culturales, Pedagogía Crítica y Democracia Radical*. México, Editorial Popular.
- HALEN van, Cor y Janssen, Jaques (2004). "The Usage of Space in Dialogical Self-Construction: From Dante to Cyberspace", en *Identity: An International Journal of Theory and Research*, Vol. 4, No. 4.
- HARTLEY, John (2004). "The Value Chain of Meaning and the New Economy", en *International Journal of Cultural Studies*. Vol. I, No. 7.
- HARTLEY, John (2010). "Uses of YouTube: Digital Literacy and the Growth of Knowledge", en Burgess, J. y Green, J., *YouTube. Online video and participatory culture*. New Hampshire, Polity Press. 1a Reimpresión.
- HELLEKSON, Karen y Busse, Kristina (editors) (2006). *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*. Jefferson; McFarland & Co.
- HERMES, Joke (2009). "Audience Studies 2.0. On the theory, politics and method of qualitative audience research", en *Interactions: Studies in Communication and Cultures*. Vol. 1, No. 1.
- HESMONDHALGH, David (2005). "Subcultures, Scenes or Tribes? None of the Above", en *Journal of Youth Studies*, Vol. 8, No. 1.
- HILLS, Matt (2002). *Fan Cultures*. London, Routledge.
- HILLS, Matt (2004). "Strategies, Tactics and the Question of Un Lieu Propore: What/Where is Media Theory?", en *Social Semiotics*, Vol. 14, No. 2.
- HOLMES, David (2005). *Communication Theory. Media, technology and society*. London, Sage.
- HOWE, Neil y Strauss, William (2000). *Millennials Rising. The Next Great Generation*. New York, Vintage Books.
- HU, Kelly (2005). "The Power of circulation: digital technologies and the online Chinese fans of Japanese TV drama", en *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol. 6, No. 2.

- JENKINS, Henry (1992). *Textual poachers. Television, fans & participatory culture*. New York, Routledge.
- JENKINS, Henry (2004). "Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture", en Thorburn, D. y Jenkins, H. (editors), *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*. Cambridge, MIT Press.
- JENKINS, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Editorial Paidós.
- JENKINS, Henry (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona, Editorial Paidós.
- JENKINS, Henry (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura televisiva y televisión*. Barcelona, Editorial Paidós.
- JENKINS, Henry (2010a). "What Happened Before YouTube?", en Burgess, Jean y Green, Joshua, *YouTube. Online video and participatory culture*. New Hampshire, Polity Press. 1a Reimpresión.
- KIRBBY, Marjorie (2009). "Collect Yourself. Negotiating personal music archives", en *Communication & Society*, Vol. 12, No. 3.
- KJELDGAARD, Dannie y Askergaard, Soren (2006). "The globalization of youth culture: the global youth segment as structures of common difference", en *Journal of Consumer Research*, Vol. 33.
- LASH, Scott (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires, Editorial Amorrourtu.
- LASH, Scott y Urry, Gin (1998). *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la desorganización*. Buenos Aires, Editorial Amorrourtu.
- LEARY, Mark; Estrada, Marie-Joelle y Batts, Ashley (2009). "The Analogue-I and the Analogue-Me: The Avatars of the Self", en *Self and Identity*, Vol. 8.
- LIEVROUW, Leha (2009). "New media, mediation, and communication study", en *Information, Communication & Society*. Vol. 2, No. 3.
- LIVINGSTONE, Sonia (2002). *Young People and New Media*. London, Sage.
- LIVINGSTONE, Sonia (2008). "Internet Literacy: Young People's Negotiation of New Online Opportunities", en McPherson, Tara (editor), *Digital Youth, Innovation, and the Unexpected*. Cambridge, MIT Press.
- MACKIE, Vera (2008). "How to Be a Girl: Mainstream Media Portrayals of Transgendered Lives in Japan", en *Asian Studies Review*, Vol. 32.

- MAC CORMACK, Patricia (2009). "Feminist Becomings. Hybrid Feminism and Haecceitic (Re)production", en *Australian Feminist Studies*, Vol. 4, No. 59.
- MERRIN, William (2009). "Media Studies 2.0: upgrading and open-sourcing the discipline", en *Interactions: Studies in Communication and Cultures*. Vol. 1, No. 1.
- MILLER, Laura (2008). "Japan's Cinderella Motif: Beauty Industry and Mass Culture Interpretations of a Popular Icon", en *Asian Studies Review*, Vol. 32.
- MOORES, Shaun (2000). *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*. London, Sage.
- MORLEY, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires, Editorial Amorrortu.
- MURRAY, Janet (1999). *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- MURRAY, Simone (2004). "Celebrating the Story the Way It Is: Cultural Studies, Corporate Media and the Contested Utility of Fandom", en *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 18, No. 1.
- NIKUNEN, Kaarina (2007). "The intermedial Practices of Fandom", en *Nordicom Review*, no. 28-2.
- PALFREY, John y Gasser, Urs (2008). *Born Digital. Understanding the first generation of digital natives*. New York, Basic Books.
- RHEINGOLD, Howard (2008). "Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement", en Bennett, Lance (editor), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, MIT Press.
- SILVER, Anna (2010). "Twilight is not good for maidens: gender, sexuality, and the family in the Stephenie Meyers's Twilight series", en *Studies in the Novel*. University of North Texas, Vol. 42, No. 1.
- SHEFRIN, Elana (2004). "Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mapping New Congruencies between the Internet and Media Entertainment Culture", en *Critical Studies in Media Communication*. Vol. 21, No. 3.
- STOREY, John (2002). *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona, Octaedro-EUB.
- TAYLOR, Paul (2009). "Critical theory 2.0 and im/materiality: the bug in the machinic flows", en *Interactions: Studies in Communication and Cultures*. Vol. 1, No. 1.
- THORBURN, David y Jenkins, Henry (editores) (2003). *Rethinking media change. The aesthetics of transition*. Cambridge, MIT Press.
- TURKLE, Sherry (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era del Internet*. Barcelona, Editorial Paidós.

WALKERDINE, Valerie (2006). "Playing the Game. Young girls performing femininity in video game play", en *Feminist Media Studies*, Vol. 6, No. 4.

YOONAH bae, Catherine (2008). "Girl Meets Boy Meets Girl: Heterosocial Relations, Wholesome Youth, and Democracy in Postwar Japan", en *Asian Studies Review*, Vol. 32.

Estar en otra parte:  
tiempos de crecer siendo un Fan  
Cuatro textos sobre traslados en la  
Cultura y la Comunicación

## SEGUNDO

### *Please Please Me: del crecer siendo una Fangirl*

*(De las mujeres jóvenes y el acoso de las  
fantasías en tiempos de la convergencia de medios)*

Las novelas son segundas vidas.

Orhan Pamuk, *El novelista ingenuo y el sentimental*.

Una oye a Pink Floyd y no sabe por qué, pero le gusta.

Una no se lo platica a sus amigas de la prepa con quienes escucha  
Flans.

Sylvia Aguilar Zéleny, *Una no habla de eso*.

## *Introducción (o de preguntas en loop)*

“Hacer que el pensamiento reverdezca”. La expresión de Michel Maffesoli (2012: 99) sintetiza una tendencia de las inquietudes de generar un conocimiento adecuado para dar cuenta de las transformaciones en lo social y en lo cultural. Pero igualmente marca una pauta que conecta con la actitud del sujeto que genera conocimiento: la de reanimar el pensamiento al mantener contacto con la vida, la necesidad de estar despiertos continuamente para dirigir la atención interna sobre aquello que en ciertas ocasiones toca transgredir a la normatividad académica, para huir “como la peste, de las certidumbres establecidas y de la seguridad mortífera de los dogmas disecados”, para animar un programa de conocimiento personal al afinar sucesiva y orgánicamente una pregunta, un conjunto de preguntas, o avanzar en una idea, una intuición, una serie de reflexiones o pensamientos. La importancia de avanzar regresando al punto de partida una y otra vez, la vigilancia desde la cual es posible atender lo que permanece a la par que se es sensible a lo que está en condiciones de emerger, del diseño que aparece en las maneras de estar juntos en lo social, de fundar y animar lo colectivo, el “metabolismo vivo” del cuerpo social.

Pero el asunto no es simple, pues el pensamiento está en condiciones para reverdecer si se llega a un punto de vista, por el cual sea posible avanzar, colocarse de frente a una pregunta que funde un programa de conocimiento, o un proyecto de investigación, y esto es así porque, por un lado, es el producto de una trayectoria de introspección que ha estado rondando mientras se mantiene contacto con la vida y con aquellas comunidades que igualmente se proponen pensarla, las comunidades de pensamiento, y, por otro lado, porque remite, como dirían Gilles Deleuze y Félix Guattari (2009: 22), a “unos problemas sin los cuales carecería de sentido, y que a su vez sólo pueden ser despejados o comprendidos a medida que se vayan solucionando”.

El interés por las niñas en su faceta de “fangirl” fue producto de preguntarme sobre la importancia que pueden tener dentro de mi proyecto de investigación. No sólo era la pregunta sobre qué es una fangirl, sino igualmente si tiene un vínculo con las reflexiones que venía realizando al investigar, un punto deconstructivo para avanzar y encontrar nuevos elementos que permitan hacer visibles relaciones y realidades que han pasado desapercibidas, dentro de los entornos históricos y sociales desde donde me ubico y construyo mi proyecto de pensamiento y conocimiento, si tienen algo que decir a problemas concretos que se viven en lo cotidiano, pero igualmente en la vida social.

De inicio quiero expresar que hay un sentido por preguntarse por las fangirls, y que la pertinencia de la pregunta no solo se limita a mi proyecto, sino que responde a varias inquietudes para poder entender fenómenos como los cambios en la infancia, en la juventud, el rol de la cultura mediática y la renovación de los sujetos dentro de aquello que se podría denominar las infancias digitales. Igualmente tocaría decir, aunque sólo de pasada en estos momentos, que las fangirls son una propuesta de acercamiento para entender lo que sucede en las transformaciones culturales ante una nueva condición comunicativa, que bien podríamos denominar como la era de la convergencia de medios (Jenkins, 2008), una re organización de lo comunicativo y cultural que está en tránsito de mutaciones varias, al igual que la matriz “que da nacimiento al estar-juntos” (Maffesoli, 2012: 71). Por vía de las fangirls queremos enfatizar dos cosas: que es una manera para hacer visible aquello que oculta lo irreal de las fantasías de muchas niñas pero que se está conformando en las maneras como ellas lo consideran real (Maffesoli, 2012: 99), y que puede pensarse en la propuesta del papel de la imaginación social de Arjun Appadurai (2001), porque las anima y las mueve a integrarlas a su vida, a conformar grupalidades y comunidades que son parte de las nuevas estancias de lo social.

También se ha de señalar de pasada que el término fangirl no sólo es amplio, borroso y confuso, sino que además está en construcción, y gran parte de la construcción lo están haciendo las mismas fangirls, lo cual crea tensiones e irritaciones en el trabajo académico, así como sospechas y estupor en los padres de familia, y en muchas niñas y mujeres jóvenes que con ello parece que se les etiqueta con una serie de denominaciones o estigmas que las señalan como raras, anómalas, socialmente defectuosas o indeseables, como ha sido todo una cultura del estigma (Goffman, 2010), o de la misma relación con los fanáticos, fans y fandoms en todo el mundo (Jenkins, 2009). Dentro de nuestros entornos sociales, no todas las niñas entran bajo lo que se está tendiendo a denominar como una fangirl, aunque algunas tienen algunos de sus rasgos y tendencias de serlo, pero si se están definiendo dentro de marcos más amplios que son terrenos fértiles, porque son entornos amplios y generalizados a nivel mundial, para la aparición de algunos rasgos y emanaciones de las fangirls. El presente trabajo es un ejercicio reflexivo para dialogar con mi propio proyecto y ver si puedo fundamentar la importancia de pensar la construcción de lo juvenil por lo mediático a través de enmarcar la construcción de las subjetividades de algunas niñas y adolescentes mediante la denominación de fangirl.

Pero antes he de narrar la historia de ida y vuelta de las preguntas que me llevaron a pensar en las fangirls dentro de mi proyecto de investigación.

### ***Del acoso de las mujeres jóvenes (o de un viaje de ida y vuelta)***

He hecho cosas que atentan contra mí. Cosas inauditas. Esto es leer.  
Leo. Y por tanto estoy obligada a hacer lo que sea con tal de sobrevivir en medio del diluvio.

Rosa Beltrán, *Efectos secundarios*.

¿Por qué una niña de cinco años quiere ser una *Monster High*, está enamorada de *Justin Bieber*, quiere ir al concierto que *One Direction* ofrecerá en la ciudad de México, y a cuyos integrantes también ama?



Con la pregunta se llegó a una curva de novedad del proceso constructivo de la investigación que implicó una revisión de lo realizado anteriormente, hacer una síntesis dentro de la línea del tiempo del análisis de las narrativas de vida de los jóvenes con quienes se venía trabajando (Berteaux, 1993), para asumir, a partir de ello, una nueva representación en la manera como se construyen las realidades de los jóvenes en la ciudad, lo que ellos estructuran en su vida a partir de esos entornos de vida. Entender por qué esa pregunta llegó a ser una pauta constructiva que conecta dos direcciones en la investigación, la que lleva a pensar lo que se está construyendo a partir de renovar la mirada de indagación, la que se ha creado a partir de varias fases de indagación. La pregunta, entonces, no era la primera que se hizo, antes hubo otras.

¿Por qué algunas niñas y adolescentes, mujeres jóvenes en general, que leen las novelas, y/o ven las películas, de la saga *Crepúsculo* se enamoran de Edward, desean convertirse en un vampiro, y aspiran a una vida eterna, plena de romance y glamour?

Con esta pregunta se comenzó a trazar la senda que nos llevaría a preguntarnos sobre la niña de cinco años que quiere ser una *Monster High*. Hacerse esa pregunta fue un primer acto de ganar consciencia de la importancia de cuestionarse sobre la relación de las mujeres jóvenes y los imaginarios sociales que devienen de la cultura mediática, en momentos cuando la convergencia de medios es una tendencia generalizada y creciente de la nueva ecología de medios de comunicación, parte del diseño de las nuevas formas sociales de convivir y estar juntos. Como se verá a continuación, no fue la última pregunta que nos planteamos sobre las mujeres jóvenes, pero igualmente no apareció de un día para otro ya que requirió que otras preguntas se plantearan antes, años atrás al trabar con un Programa de Investigación<sup>7</sup> que ha tenido como eje central la experiencia de ser joven a finales del siglo XX, principios del siglo XXI, es decir, la construcción de lo juvenil. Es necesario esbozar de manera sintética la manera como llegamos a otras preguntas antes de llegar al caso de las fangirls.

En una primera investigación se abordó la relación de los jóvenes con la cultura mediática en la ciudad de León, Guanajuato. Se trabajó a partir de un procedimiento que se denominó "Biografías Mediáticas", la narrativa biográfica de jóvenes que se asumían como fans de algún producto de la cultura mediática (*Star Wars*, *Harry Potter*, *El Señor de los Anillos*, etc.), y ello posibilitó un acercamiento a la relación que tuvieron los jóvenes con el consumo de medios, el papel de los mundos fantásticos en su vida cotidiana y a lo largo de su proceso de individuación como joven (Hills, 2002; Brooker, 2002). Al concluir y evaluar la primera etapa de la investigación se tenían varias sensaciones, pero una de las más importantes era aquella que ha sido señalada en varias ocasiones por Michel Mafesoli, y que bien pueden sintetizarse en el prólogo del libro, *El ritmo de la vida* (2012: 40), donde expresa que el "pensamiento sólo es interesante cuando es peligroso", y que el peligro actual para el conocimiento es no poder dar cuenta de aquello que "tiende a emerger" para construir el nuevo cuerpo social, las nuevas maneras de estar juntos, el imaginario colectivo que actúa en la vida social.

---

7 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".

Con la primera etapa de la investigación se obtuvieron registros de varias experiencias que nos daban una serie de imágenes de los cambios en la infancia y en la cultura, las transiciones en la ciudad con el paso de la década de los ochenta a los noventa, y con ello se reconoció que el proceso es más complejo de lo que se dice de continuo, además de que se cuenta con información parcial, si no es que nula, además de que no hay formas de nombrar y de hacer evidente algo de lo que sucede en ciertos ámbitos y dimensiones de la infancia y de la juventud, de acceder a determinados aspectos de las experiencias de vida de los niños y niñas, de algunas de las dinámicas y circunstancias que van pautando y marcando el movimiento hacia la adolescencia, la conformación de grupalidades y adscripciones juveniles (Reguillo 2012; Narro Robles, Pérez Islas; Navarro y Muñoz García, 2012), en el país, en sus distintas y diversas regiones (Weiss, 2012).

Fue claro que tocaba abordar nuevas narrativas de vida para tener las experiencias para convertirse en jóvenes en el siglo XXI. Se realizó una segunda exploración, ahora a través los jóvenes fans de manifestaciones de la cultura mediática que permitieran un acercamiento a algunas de las condiciones y realidades juveniles que fueron parte de su experiencia en los últimos años del siglo XX y/o a partir del siglo XXI. A lo largo del estudio fue evidente que las metáforas del cambio que se gestan en y alrededor de la juventud, nos llevaban a considerar las nuevas maneras de ser en el tiempo y en el espacio de los jóvenes en lo que se refiere a su interacción, asimilación y uso de materiales simbólicos que provenían de lo mediático como un recurso para identificarse y proyectarse dentro de situaciones y experiencias en lo ordinario. Se destacan cuatro aspectos importantes que se asomaron como parte de la evidencia y de las reflexiones en esta segunda etapa.

Primero, acercarse al fandom, a los mundos de jóvenes fans, en tiempos de la convergencia de medios, nos llevó a tomar en cuenta que en la biografía de los jóvenes hay un proceso en paralelo, lo que en ámbitos escolares algunos han llamado una "pedagogía cultural" que se refiere a los espacios, situaciones y actividades de aprendizaje que reciben los niños y jóvenes más allá de los de la escuela (Steinberg y Kincheloe, 2000: 17), que se han ido convirtiendo en recursos crecientes para construir la niñez y la juventud, el currículum cultural que permite reconocer las temporalidades del crecer y las diversas estancias de ser gente joven a lo largo de la transición de la infancia a la adolescencia (Banet-Weiser, 2007; Ross y Stein, 2008).

Segundo, la industria del entretenimiento y de los medios de comunicación viene actuando, retomando y evocando la manera como lo proclama el canal televisivo Nickelodeon, como un espacio reservado para la gente joven con quienes fomentan un vínculo de sus seguidores en calidad de fans. Es parte de la nueva industria del entretenimiento, la cual ha ido transitando hacia otros productos culturales, nuevos imaginarios antropológicos que proceden de distintos lugares del mundo, conlleva no solamente el ingreso y generalización de productos como el manga y el anime, sino las estéticas, narrativas, mitos y mitologías de ámbitos como Japón, China y Corea (Hu, 2005; Kelts, 2007).

Tercero, los fans llevan a pensar sobre las nuevas emanaciones de las subculturas (Gelder, 2007; Blackman, 2005), las nuevas formas de ser niño y de crecer (Buckingham, 2002), al igual que en la visualidad y actancia creciente de las mujeres jóvenes dentro del ámbito de lo social y en los territorios del entretenimiento, de los medios de comunicación, con lo cual se tornan visibles otros usos de los medios y de la tecnología de información en productos como la lectura de libros, jugar los videojuegos, escuchar o tocar música, filmar y subir videos a Internet, usar las redes sociales y los dispositivos tecnológicos móviles (Walkerdine, 2006), la

manera como esto mismo re define las formas de lectura y de acceso a los medios como parte de su educación sentimental.

Cuarto, en todo lo anterior, es destacado el acento que las culturas del entretenimiento han ido colocando en las mujeres jóvenes, la centralidad que han desplegado en las maneras como se les prepara para crecer y ser mujeres jóvenes (Gill y Herdieckerhoff, 2006; Gamble, 2006; Silver, 2010), su ingreso dentro de un ambiente social y cultural que las define como “mujeres jóvenes”, que llegan a ser parte de las aspiraciones y modelos de ser una niña como mujer joven, y a partir de lo cual los modelos existentes en occidente, se alteran e ingresan a esos entornos culturales de hibridaciones que se reflejan en la estética corporal, en la moda, las conductas, las aspiraciones, los sentimientos, la sensualidad y el erotismo (Yoonah Bae, 2008; Aoyama, 2008).

A lo largo de la segunda etapa de investigación apareció por vez primera el asunto de las mujeres jóvenes, ya que las reflexiones nos llevaron a poner una mayor atención a las mujeres con las que habíamos trabajado, principalmente las fans de la saga de *Crepúsculo* y del mundo *Cosplay*. En algunos casos, había mujeres que estaban en ambos mundos, o había estado en un uno y luego en el otro, como si fueran mundos interrelacionados, ya sea como realidades alternas, como mundos en sucesión que les permitió habitarlos por algo y para algo en algunos momentos de su vida, momentos que estaban distanciados entre sí por meses o a lo más uno o dos años. En algunos casos los mundos de los vampiros y de los cosplays estaban muy cercanos, a veces muy lejanos, pero antes habían tenido antecedentes: ser *otaku*, la música gótica, el mundo dark. Conforme avanzaba el trabajo de campo, y la reflexividad de ella resultante, nos preguntábamos por las mujeres fans de *Crepúsculo*, es decir, por qué decían que se enamoraban de Edward, de un personaje ficticio, y a partir de ello, querían convertirse, emulando a la protagonista, en un vampiro, y eso era el inicio de un proceso de cambio en su interior, en un diálogo complejo y ampliado con su mundo exterior y circundante. Para esos momentos, la pregunta quedó en un plano secundario porque otros ámbitos de reflexión nos llevaron a plantearnos otro tipo de preguntas. Al ver la tendencia de una especie de educación orgánica que acompaña distintas fases del crecer, de pasar a la infancia, de ser adolescente y llegar a ser una mujer, entendimos que en ello estaba la pauta de ingresar al mundo de *Crepúsculo*, del ser *otaku* o *cosplay*, entonces nos preguntamos: esas mujeres jóvenes, ¿en dónde andan ahora o a dónde se están dirigiendo? ¿Cuál era la siguiente estancia en la trayectoria de su proceso en construcción como joven, en una especie de sampleo en su biografía al ser un fan en edición, exhibición y proyección?

Esbozamos varias hipótesis al respecto, pero en ya las últimas sesiones de trabajo con mujeres fans de la saga de *Crepúsculo*, una mujer joven lo dijo: *Korean Wave* (KW)<sup>8</sup>. En una sesión de trabajo con esta mujer describió su ingreso al mundo de las fans del KW. Como lo fue con los otros grupos de fans, la pauta de ingreso fue la trayectoria biográfica, el tránsito de la infancia y la adolescencia, el curriculum cultural al que accedió. Antes de hacerse fan de la saga *Crepúsculo*, era fan de las novelas de vampiros, y antes de ello descubrió la música

---

8 El Korean Wave es un movimiento cultural que apareció a finales de los noventa y ha tenido varias fases desde entonces, que ha implicado ser un movimiento distintivo al interior de Corea del Sur y que se realizó a través del apoyo de un proyecto de cultura nacional mediante los medios de comunicación en ámbitos como el cine, la televisión, la música (Elena, 2004), para ser parte de una fuerza geopolítica al conformar un frente cultural, y por tanto, político y económico de Asia del Este, junto con China y Japón, y en un tercer momento, desde el 2010 y el 2011, ser parte de la cultura global al penetrar y ser aceptado en Europa, Norte América, Centro y Sudamérica, México (Beng Huat e Iwabuchi, 2008; Martel, 2011).

dark, y con ese descubrimiento se dio cuenta que había vivido como zombie alrededor de productos del mercado para los jóvenes en general (Britney Spears, Back Street Boys, etc.). Una cosa llevó a la otra: la música a los vampiros, los vampiros a la saga *Crepúsculo*. Pero antes de entrar a la universidad paso un año sin saber qué hacer debido a un problema personal y de tipo sentimental. Al año de estar en este estado anímico, decidió cambiarlo, encontrar algo que la motivara y le diera un sentido de vida. Recordó que de adolescente tuvo otra afición, una realidad paralela y cercana al mundo vampírico, como era la animación japonesa, y entró a YouTube a buscar algo. Buscando algo interesante del anime japonés, descubrió una liga a un video que era diferente, le dio click y a los segundos se le reveló un mundo nuevo del cual se enamoró y la adquirió como pauta para crear un estilo de vida, una aspiración de vida en el futuro.

¿Por qué una mujer joven se enamora del KW y desea ser parte de una experiencia de vida de una cultura como Corea del Sur?

Al encarar esta pregunta, se hizo evidente que se estaba ante un nuevo encuentro con el fenómeno de las mujeres jóvenes. La pregunta llevaba a pensar que era posible que se estuviera ante un fenómeno en construcción de la cultura mundo que podía estar actuando como una especie experiencia-interfaz que integra manifestaciones de occidente actualizándolas y creando híbridos con estéticas y referencias continuas a manifestaciones y experiencia culturales y mediáticas que son parte de las ofertas y ecologías para las aspiraciones y cosmovisiones de jóvenes de distintos lugares del mundo, que se estaba introduciendo y crecía en nuestro país. Se inició una tercera fase de investigación para trabajar con algunas fans del KW, y al concluir esta fase de trabajo creímos tener una visión de los jóvenes que habían crecido a finales de los noventa y durante la primera década del siglo XXI.

¿Por qué, al final de la primera década del siglo XXI, algunas niñas que comienzan su adolescencia se enamoran de los *Beatles*, y por qué en particular de *Paul McCartney*?

Esta fue la tercera pregunta que llevó a la pregunta sobre las mujeres jóvenes y en particular en su condición de fangirl en tiempos de la convergencia de medios. Ello fue parte de algunas reflexiones que han derivado de una cuarta fase, y la actual, de investigación. Cuando se concluyó el trabajo de indagación sobre las fans del KW se consideró que era un momento propicio para re definir al Programa de Investigación. Llegaron las preguntas del Proyecto de Ingeniería en Comunicación Social, y ello abrió una nueva fase de investigación al asumir algunas de las preguntas que abren y fundamentan al proyecto de la Ingeniería Social (Galindo Cáceres, 2011 y 2012) con miras a que nos ayudara organizar la experiencia de investigación sobre las transformaciones de la cultura en la ciudad, la presencia y el papel de los medios de comunicación en los cambios culturales, particularmente en la emergencia y desarrollo de las realidades juveniles.

¿Qué les hace la ciudad a los jóvenes? Esta pregunta que emanaba de la Ingeniería Social es importante porque permite ubicar y entender lo que los jóvenes hacen en la ciudad a la par que los jóvenes le hacen algo a la ciudad. Además, abre un punto de partida y un programa de trabajo que se sintetizó con la propuesta de explorar lo que ha sido crecer en la ciudad para entender las maneras como se ha sido niño, se ha transitado a la adolescencia y las estancias de ser jóvenes desde que los jóvenes fueron visibles y realidades socioculturales en la ciudad. Detrás de esas reflexiones, emergieron las preguntas que guiarían a la nueva fase de investiga-

ción: ¿Cómo ha sido la infancia en las ciudades del país? ¿Qué ha sido crecer, ser adolescente y generar una experiencia de ser joven?

Como punto constructivo de la experiencia de crecer en la ciudad fue mediante la experiencia con la música, en particular con la música que ha estado presente en la vida de los jóvenes desde la década de los sesenta y hasta el momento actual (Reynolds, 2012). Se apostó a que es posible acceder a entender lo que ha sido para algunas personas de distintas generaciones crecer en la ciudad desde la década de los sesenta del siglo XX y hasta la fecha teniendo una experiencia con la música de los *Beatles* porque con el tiempo llegaron a ser una configuración memética que expresa y estructura la pauta de un tránsito en la cultura, el diseño de una vida social, es decir, una constelación de posibilidades para habitar y moverse con recursos vinculados o creados por los *Beatles* en las distintas configuraciones del tiempo y del espacio en lo cotidiano que se conforma en biografía, en vida social por parte de las generaciones de jóvenes que lo fueron por un vínculo con la música del rock y de los mismos *Beatles* (Shumway, 1999; Barna, 2010). Cuando *John Lennon* y *Paul McCartney* se asumieron como los compositores de su tiempo, la obra musical que llegaron a crear como los *Beatles* no solamente habla de una revolución en la forma de pensar (McDonald, 2008), sino que todo aquello que hacían, decían o interpretaban eran actos de creación y de fundación que permitieron a muchos jóvenes vivir lo que sentían y pensaban y por esa vía colocaron a varias generaciones de jóvenes de frente a su momento al apropiarse de las tecnologías, los iconos, narraciones y sentimientos que se requerían para habitar cada quien su tiempo y su propia experiencia formando parte de algo más grande, como un colectivo, una comunidad, una época (MacFarlane, 2013).

Bajo consideraciones como las anteriores, se asume de que a partir de los sesenta del siglo XX, la presencia de los *Beatles* ha sido manifiesta en muchas ciudades del mundo, en un primer momento siendo parte de un impulso cultural que estaba transformando la cultura y la vida social, y en un segundo momento, su impronta ha quedado como entorno de vida o como rasgos de la vida de muchas personas, a lo largo de varias generaciones. Es posible pensar que su presencia en la mayoría de las generaciones que han sido jóvenes desde la segunda mitad del siglo XX, pero que se han dado variaciones en la forma como se ha creado el vínculo con los *Beatles*, es decir, que hay variaciones en el tipo de vínculo, sensibilidad, sociabilidad y cosmovisión de jóvenes que han crecido bajo diferentes contextos y condiciones del crecer.

Entonces, ¿por qué, al final de la primera década del siglo XXI, algunas niñas que comienzan su adolescencia se enamoran de los *Beatles*, y por qué en particular de *Paul McCartney*? La atención a las mujeres jóvenes lleva a pensar y esbozar varias rutas de respuesta. Pero las cosas se pueden tornar más complicadas: ¿Por qué una mujer madura se enamora de *Paul McCartney* y se convierte en su fan? ¿Hay algún punto de contacto entre las adolescentes y las mujeres maduras que se hacen fans de los *Beatles* al enamorarse de *McCartney*? La cuestión parece un dato aislado, pero era algo similar cuando se encontró que mujeres de más de cuarenta años de edad que leían las novelas de *Crepúsculo*, se enamoraban de Edward, como ahora a ellas, o a otras, les podría atraer la saga de *Cincuenta sombras de Grey*.

Pareciera que se tendría que pensar en los entornos de vida social generalizados, la manera como se diseñan las fantasías colectivas y la manera que tienen ciertos sujetos sociales en aquello que Arjun Appadurai (2001: 90) llamaba “el ahora global” en su propuesta sobre la modernidad, cuando señala las nuevas experiencias de

habitar el tiempo, y menciona la manera como el comercio e intercambio de mercancías se convierten en la pauta que estructura y organiza las nuevas estancias de lo temporal, y para poderlo lograr a nivel mundial ha sido importante crear la dinámica del tiempo sin tiempo, ya que con ello se logra al introducir a la nostalgia como el “rasgo central del comercio moderno”, por lo que las personas puede sentir como real algo que no existió o no fue parte de la memoria histórica y cultural, tanto individual como colectiva.

En su libro, *Personas en loop*, Diederich Diederichsen (2011: 9) comienza expresando: “Progresar es lo contrario de caminar en círculos”. En la visión de algunos esto podría significar que crecer no representa avanzar en línea recta y hacia adelante, en una sucesión de etapas por las cuales se envejece y se deja de ser niño, joven, sino que el tiempo es curvo y se puede avanzar por sucesivos retornos a algo nuevo pero igual donde la clave es permanecer, flotar, ser energía social a través de sucesivas renovaciones afectivas. Para Diederichsen, es una forma diferente de experimentar el tiempo, una temporalidad cuyo diseño y estructura se despliega “como un crisol de cronologías maquinadas, producidas, cuyo curso industrial viene a solapar, sustituir o cancelar el curso de las estaciones y los ciclos biológicos” (Fernández Porta, 2008: 157), una temporalidad que se deviene en gran parte por los algunos desarrollos de la música pop, como es el caso del techno y del hip-hop, cuya base es el sampleado. Dice Diederichsen (2011: 86) que la diferencia entre la música techno y el hip-hop “está constituida por el modo específico en que cada uno de ellos hace transcurrir el tiempo en la música, y por el modo particular de relacionarse con el medio exterior, es decir, el tiempo ya transcurrido allá afuera”.

Sin embargo, el sampleado y la nueva experiencia del transcurrir del tiempo tienen algunas dimensiones de impacto en las personas y las relaciones entre ellas, que en mucho tienen que ver con el tipo de experiencia que los individuos tienen en la vida social y en el hecho y la forma de estar juntos. Es, a la manera como los sociólogos han señalado el fundamento edificación de la sociedad moderna en base a una vida social estructurada, que transita a otro tipo de socialidad que se va edificando mediante relaciones e interacciones entre los individuos (Luhmann, 2009). A su manera, Francois Dubet (2012: 73):

Mi hipótesis general es que el sistema simbólico que sostenía las instituciones encargadas de actuar sobre los otros, que enmarcaba las relaciones y cimentaba la autoridad, ya n da abasto. Por ende, la experiencia profesional zozobra: la personalidad le gana a la función, hay que motivarse uno mismo para motivar a los demás, se crea una obligación de compromiso, una heroización del sujeto que a veces lo revela, a veces lo agota, como queda demostrado en los estudios acerca de fatiga, estrés o *burn-out*.

Para algunos sociólogos como Dubet, es la desintegración de un orden social que se ha erosionado y ha dejado a la intemperie la experiencia social de los individuos como una de las pautas constructivas de la vida y dinámica de lo social, y es, igualmente, parte de la edificación de un mundo material que desarrolla un nuevo tipo de economía simbólica a partir de las relaciones de los individuos con su subjetividad e intersubjetivamente, lo cual se convierte en una experiencia colectiva a partir de finales del siglo XX, donde el elemento central es la economía de las emociones que diseña, distribuye y funda identidades que se edifican y de movilizan a través de identificaciones, de fantasías y ficciones que permiten tener la seguridad de sentir y sentirse de determinada manera. *Personas en loop*: sentir que se avanza sin cambiar. Experiencias de vida que se almacenan, se guardan en sistemas de archivo, en dispositivos de memoria que pueden ser empleados,

sampleados, como recurso de potencia para impulsar actos continuos de refundación, *revivals* del pasado en condiciones nuevas de vida. Diederichsen diría: Crecemos.

Cuando estoy con otros dentro de un loop hay claras relaciones entre lo mismo y lo otro. Los otros y yo, nosotros como sujetos y como sujeto en loop somos las relaciones de otredad, la repetición del sonido o la imagen en loop y nuestra identidad son las relaciones de mismidad. Sin embargo, cuando algo igual se transforma en algo distinto o cuando algo distinto se transforma en algo igual, sabemos a qué atenernos. Progresamos. Sí...dentro del loop se avanza (2011: 23).

Para el sociólogo Richard Sennett (2006: 12) es un tanto el reflejo de la fragmentación que se ha dado en la vida de muchas personas ante la misma fragmentación de las instituciones. La manera como observa esto es en el papel que adquiere la cultura en las transformaciones de la nueva vida laboral y del tipo de hombres y mujeres que se requieren, del estilo emocional adaptado a las condiciones del capitalismo en turno y de la cultura laboral (Illouz, 2007), ante nuevas condiciones de producción propiciadas por continuas revoluciones tecnológicas, dentro de un sistema económico global, donde las personas deben "desprenderse de su pasado" continuamente, pero mediante los procedimientos de un loop a la manera de un dispositivo como el MP3. Dice Sennett (2006: 45):

La página nueva de las instituciones no es una página en blanco. Podemos imaginarnos lo que está escrito en ella si comparamos la nueva arquitectura institucional con una maquinaria inequívocamente moderna más que con una construcción tradicional de estilo piramidal...Específicamente, esta nueva estructura se comporta como un reproductor MP3. El MP3 admite ser programado para que suenen solamente unas cuantas bandas de su repertorio. Análogamente, la organización flexible puede seleccionar y ejecutar solamente unas pocas de sus muchas funciones posibles en cualquier momento... en un reproductor MP3 lo que uno oye puede ser programado en cualquier orden. En una organización flexible también es posible variar a voluntad la secuencia de producción.

En este nuevo entorno de vida social, las fantasías y la imaginación cobran un papel preponderante en la experiencia de las personas: no solamente es una pauta de su experiencia de vida, de un estilo de vivir y experimentar al mundo y las relaciones con los demás, sino que igualmente es el dínamo de ser personas en loop conforme se avanza en círculos que regresan a las sensaciones y fantasías que otorgan identidad, confianza, seguridad (Verdú, 2006). Es el vínculo entre la economía, la cultura mediática, las industrias de la cultura y las experiencias de vida de los individuos.

Es aquello que indicó en su momento Fredric Jameson (1995) como la nueva pauta de los códigos de cultura, desde la década de los sesenta, que abren las rutas de la modernización hacia la postmodernización donde toda manifestación de la cultura entra a una realidad de simulacro, de réplica a sí misma, de variaciones sin fin, y que es el efecto que Simon Reynolds (2012) ha señalado como la "retromanía" en la música pop que se da como uno de los principales rasgos a lo largo de la primera década del siglo XXI: todo se reinventa en un movimiento que va de la incorporación del pasado a espacios consagrados a la memoria y que se convierten en materiales para ser usados, mezclados, sampleados, ya sea en variaciones, covers y revivals donde



todo se recicla y todos tienen un lugar para renovarse y habitarlo por distintas manifestaciones y estancias de la nostalgia.

Entonces, y cuando Arjun Appadurai expresaba a finales de la década de los noventa que “Paul McCartney se dispone a vender Los Beatles a una audiencia nueva asociando su propio sentido oblicuo de la nostalgia al deseo de esa nueva audiencia por *lo nuevo con saber viejo*”, está señalando la dimensión que se ha gestado en el mundo de los jóvenes desde la década de los sesenta hasta el presente y que quedo claro en el año del 2009 con la aparición del *Beatles Rock Band*, cuando el mundo de los Beatles, las estancias para ingresar en un mundo de los imaginarios sociales Beatles, fue llevado al ciberespacio, a través de una nostalgia experimentada de manera diferencial por jóvenes y adultos, pero todos ellos unidos bajo el branding *The Beatles* (Hodson, 2010), y con ello nos habla de dos cosas: la experiencia con los Beatles como una forma de ser joven, y de ser joven desde la década de los sesenta, en muchos lugares del mundo.

La niña que se enamora de *Justin Bieber* y de *One Direction*, ¿tiene algo en común con la adolescente que se enamora de *Paul McCartney* y de los *Beatles* y de aquellas que se enamoran de Edward, el vampiro? Cuando ella dice que quiere ser una *Monster High*, ¿tiene algo en común con aquellas mujeres jóvenes que al leer las novelas de Crepúsculo quieren convertirse en vampiros, y con la nostalgia de una adolescente por un pasado que no vivió y que solo habita en su imaginación al moverse por redes sociales para revivir a *Paul McCartney* y desde ahí a la música pop? ¿Ser una *Directioner* tiene algo en común con ser una *Beatlefan*?

Pero, esa niña que quiere ser una *Monster High*, la adolescente que ama a *Paul McCartney*, ¿tienen algo en común con las mujeres que se enamoran de Paul y de Edward? Y ya en una loquera de preguntas: ¿qué tienen en común *Paul McCartney*, Edward, *Justin Bieber* y *One Direction*?

Quizá haya que observar algunos de los entornos de crecer como mujer, como mujer joven en tiempos de una experiencia de la cultura mundo, de la cultura de la convergencia de medios.

### ***Estancias para habitar una pregunta (o del porqué de las fangirls)***

¿Por qué una niña de cinco años quiere ser una *Monster High*, está enamorada de *Justin Bieber*, quiere ir al concierto que *One Direction* ofrecerá en la ciudad de México, y a cuyos integrantes también ama?

Formular la pregunta tenía dos objetivos: primero, calibrar si tiene alguna pertinencia, sentido y relevancia emplear la denominación *fangirls* como una estancia, a la manera de Agamben (2006), para poder observar el fenómeno de cómo las niñas están creciendo en la ciudad y están construyendo su experiencia de vida, su subjetividad y una serie de travesías para ser adolescente y mujer joven; segundo, vincularlo con una serie de personalidades que han venido reflexionando distintos fenómenos, problemas y realidades que tienen algún vínculo, visible u oculto, con mi objetivo de observar a las mujeres jóvenes dentro de entornos generalizados como la globalización, las culturas globales y las sensibilidades postmodernas.



La pregunta no emergió de golpe, sino después de momentos varios y por diferentes procedimientos.

Después de una plática que titule “Siendo una fangirl” con padres de familia de una escuela primaria, y donde expuse la información que algunas fangirls han subido en blogs donde exponen algunos criterios e indicadores para el auto reconocimiento de si se es una fangirl, sobre todo del grupo *One Direction*, es decir, y del grado de involucramiento, de ser una real y auténtica “Directioner”, en el momento de preguntas y comentarios la madre de una alumna me confronta porque duda que su hija, quien tiene cinco años, no entra en el rango de edad que mencioné de ser una fangirl, es decir diez o doce años, y porque yo expuse que la mayoría de las muchachas son fans de un grupo o artista, no de varios a la vez. La madre dijo que su hija no solo tiene cinco años sino que también está loca por las *Monster High*, por *Justin Bieber* y *One Direction*. Al final de la plática, la mujer me abordó y me preguntó: “¿Qué hago para que se olvide de eso y sea más normal?” Comento que había intentado varios procedimientos: platicar con ella e intentar convencerla de abandonar ese gusto, regañarla, castigarla, llevarla a la psicóloga, se había asesorado de educadoras, sacerdotes y otros personajes más. Así: ¿qué podía hacer?

El encuentro con la madre de la niña de cinco años era la imagen que más me regresaba después de la charla. No podía dejar de pensar que más que dudas, había irritación, que la principal irritación se debía a que había algo incómodo y molesto en su casa que deseaba deshacerse de ello lo antes posible y con las mínimas incomodidades posibles para ella como madre. No era que se le metió un bicho raro a la hija sino que la hija quería ser como un bicho raro. A lo largo del tiempo que me llevó elaborar la pregunta, avancé por varias líneas de reflexión para entender qué había sucedido, porque no sólo entré en duda sobre el empleo del término fangirl, sino lo que ello propiciaba en padres y madres de familia, en educadores, y posiblemente en académicos y las mismas niñas. Menciono solamente tres líneas de reflexión.

La primera reflexión fue avanzar bajo algunas reflexiones de Slavoj Žižek (2009: 9), de su libro, *El acoso de las fantasías*, donde señala que las imágenes que “nublan nuestro razonamiento son llevados hasta sus últimas consecuencias por los medios audiovisuales modernos”, donde destaco dos observaciones que realiza en el texto, “Los siete velos de la fantasía”.

Primero, cuando habla del esquematismo trascendental de la fantasía, Žižek señala que la fantasía trabaja como un “esquematismo trascendental” kantiano, es decir, constituye el mismo deseo, sus coordenadas y enseña “como desear”. “Poniéndolo en términos más simples: la fantasía no significa que cuando quiero pastel de fresa y no puedo conseguirlo, en realidad fantaseo acerca de comerlo; el problema más bien es: ¿cómo sé en primer lugar que quiero pastel de fresa? Esto es lo que me indica la fantasía”, es decir, el deseo se ajusta, por la fantasía, a la persona y se convierte en una “fórmula privada” para la relación (2009: 17).

Segundo, al hablar de la intersubjetividad y señala la obra tardía de Lacan, cuando se concentra en lo que “es” el objeto mismo del deseo, como objeto de la fantasía y por el cual el sujeto se percibe a sí mismo como objeto del deseo del otro. Es decir en el deseo realizado en la fantasía la clave no es el sujeto, sino “el deseo del otro”. Žižek señala que la pregunta importante no es ¿qué quiero?, sino ¿qué quieren los otros de mí; que ven en mí; qué soy para ellos? Dice Žižek (2009: 19):

Si bien el niño se da cuenta de ese papel, no puede imaginar qué objeto es él precisamente para los otros, cuál es la naturaleza exacta de los juegos que juegan con él, y la fantasía le proporciona una respuesta a este enigma –en su nivel más fundamental, la fantasía me dice qué soy yo para los otros.

En ambos casos, la preocupación de la madre por su hija de cinco años puede estar señalando una preocupación generalizada por un código de la cultura que ha actuado a lo largo del tiempo como mecanismo memético que ha permitido la reproducción de formas sociales de convivencia y el diseño de las formas de subjetividad que se han confeccionado para un vínculo social que responde a un metabolismo colectivo que ha fungido como una “fórmula privada” para ser, permanecer y adaptarse a los cambios sin perder el núcleo fundamental de su diseño original. Se podría pensar que la inquietud y molestia de la madre es por partida doble: su hija no cumple con lo que ella espera como madre, la fantasía que tiene sobre su propia hija porque sus deseos de madre son deseos ampliados por normas y expectativas sociales heredadas, compartidas y coaccionadas por varios colectivos y, por tanto, al suceder esto, no cumple con los deseos de la fantasía de los otros que han depositado en ella desde que era niña.

Pero hay otros elementos a considerar del acoso de las fantasías en el caso de la madre de la niña de cinco años. Desde la perspectiva planteada por Judith Butler (2006: 15) en su libro *Deshacer el género*, sería que la madre se encuentra en una situación tensa y complicada para ella, y su colectivo, porque las pautas y marcos para reconocer a la otredad de acuerdo a una normatividad social no sólo pueden solicitar una acción agresiva, clínica, hacia la hija, sino desconocerla como proyecto de vida, es decir, de ser aceptada por los demás como una niña-mujer normal, dado que la niña quiere ser una mujer no-normal: quiere ser una *Monster High*.

El deseo de la hija habla de otro tipo de fantasía que en mucho proviene de la cultura infantil producida por la industria del entretenimiento, es decir, una narrativa que desdibuja contradicciones potenciales en la niña ya que, tomando al cuerpo como punto de partida, muestra a la normatividad social otras posibilidades de ser y que pueden cruzar la zona de la virtualidad para ser y actualizarse en la vida cotidiana al ser parte de la realidad (Zizek, 2009: 20). Dice Butler (2006: 51): “La fantasía es lo que nos permite imaginarnos a nosotros mismos y a otros de manera diferente; es lo que establece lo posible excediendo lo real; la fantasía apunta a otro lugar y, cuando lo incorpora, convierte en familiar ese otro lugar”. La hija no sólo quiere ser una *Monster High*, también confronta a la madre que quiere impedirlo, es decir, algo ha sucedido que la niña se encuentra con otra propuesta que la anima y la exalta, la dinamiza y entusiasma de una manera tal que la llevan a enfrentar y, a su manera, a cuestionar a la madre, así como al cuerpo social al que pertenece y representa, porque es por la vía de estas nuevas fantasías que es empujada a hacer cosas con ellas que pueden llegar a la auto transformación de acuerdo a la “fórmula privada” que las fantasías mediáticas le sugieren, y, al hacerlo está cruzando las líneas de un proyecto político y social por definir lo que es una vida como humano, algo paralelo a lo que han sido otras propuestas del género como lo menciona Judith Butler (2006:) al decir:

¿Cómo entran en el campo de lo político las personas *drag, butch, femme*, transgénero y transexuales? No sólo nos cuestionan lo que es real y lo que “debe” serlo, sino que también nos muestran cómo pueden ser cuestionadas las normas que rigen las nociones contemporáneas de realidad, y cómo se constituyen estos nuevos modos de realidad.

Butler apunta a la importancia que tiene para los proyectos políticos la definición de un marco epistemológico de la manera como se define lo que es una vida porque es a partir de ello como se construye el marco que determina cuál vida es valiosa y merece ser aprehendida como tal, o si es una vida precaria y está en condiciones de no ser considerada e, incluso, cuestionada, rechazada o negada, la normatividad para la producción de sujetos que muestran una “ontología históricamente contingente” (Butler, 2010: 17), y que como sucede en el caso de la industria de los medios de comunicación y del entretenimiento, su continuidad depende de la manera como definen proyectos de vida a través de las formas como las audiencias asumen las fantasías, y eso a la larga es un proyecto en el tiempo, social, biográfico y mediático<sup>9</sup>. Son las pautas de nombrar al otro al definir las normas que definen la vida que entra dentro de los marcos que la nombra como deseable o normal, pero que señalan el conflicto por atender con aquellas vidas que no se enmarcan de la misma manera<sup>10</sup>.

En el caso de las niñas que se encaminan por la senda de crecer mediante las herramientas o recursos de ser una fangirl, o como una fangirl, hace evidente una tendencia que se mueve dentro de un sistema relacional y expresivo de apariencias donde, por un lado, las niñas aparecen siendo diferentes a las mujeres más grandes, siendo ellas mismas, pero al mismo tiempo pareciéndose a las otras mujeres mayores con quienes se identifican pero que es necesario diferenciarse. Es un sistema de códigos de expresión y de experimentación que se mueven dentro de un espectro arquetípico de posibilidades: desde la belleza que otorga la inocencia y el candor, hasta la agresividad que es propia de una mujer autónoma social y sexualmente hablando. Una estética que se desdobra y complementa por una erótica que convierte a la niña bonita en atractiva, fuerte y poderosa.

La segunda reflexión se desarrolló cuando encontré una pregunta de Valerie Walkerdine (1998: 482), en su ensayo “La cultura popular y la erotización de las niñas”, y que me permitió entender la importancia de la pregunta que debía hacerme ante lo que había expresado la madre sobre su hija porque sentí que fue un eco similar a cuando Walkerdine expone el caso de Janie, una niña de seis años que, en la soledad de los baños de la escuela canta “Oh, Mickey”, de Toni Basil, y a partir de ello se pregunta y comenta:

¿Qué significa para una niña de 6 años cantar esta letra con una carga tan erótica? Podría decirse que lo que aquí tenemos es la intrusión de la sexualidad adulta en el mundo inocente de la infancia. O que debido a que sólo tiene 6 años, la letra de la canción no cuenta porque es incapaz de comprenderla. Exploraré el tema de la inocencia infantil con mayor detalle, y más que intentar desestimar el tema del significado de la letra considerándolo irrelevante, intentaré situar estos significados en el estudio global de las niñas y la sexualidad.

---

9 Dice Butler (2010: 17): “¿En qué sentido, entonces, la vida excede siempre las condiciones normativas de su reconocibilidad? Sostener que las excede no equivale a afirmar que la vida tenga como esencia la resistencia a la normatividad, sino, solamente, que todas y cada una de las construcciones de la vida necesitan tiempo para hacer su trabajo y que ningún trabajo que se haga puede vencer el tiempo como tal”.

10 Aunque para otro objetivo, pero que puede ayudar a orientar el peso de lo que queremos articular con el caso de las niñas que se comienzan a definir a partir de las fantasías e imaginarios que provienen de lo mediático, Judith Butler (2010: 21) expresa: “¿Qué nuevas normas son posibles y cómo son producidas? ¿Qué podría hacerse para producir una serie más igualitaria de las condiciones de reconocibilidad? En otras palabras, ¿Qué podría hacerse para cambiar los términos mismos de la reconocibilidad con el fin de producir unos resultados más radicalmente democráticos?”

La pregunta de Walkerdine apunta a hacer visible una serie de rasgos que se dan en el hecho de que una niña experimente en forma privada una canción popular que manifiesta una fuerte carga erótica. Entonces, una primera cuestión es la pregunta por los niños y las niñas en su proceso de la construcción de su subjetividad, y el fuerte vínculo que se ha dado con la cultura mediática, ya que como expresan algunos teóricos de las culturas mediáticas, la cultura de los medios puede ayudar a entender lo que ocurre en las sociedades y en las culturas contemporáneas, pero igualmente “ofrece recursos que pueden conferir poder a los individuos frente a esa sociedad” (Kellner, 2011. 9) al llegar a conformarse en tiempos de lo global y de la postmodernidad en herramientas de la autoconformación de las identidades individuales y del vínculo con lo colectivo a través de los imaginarios sociales que los contienen y hacen circular.(Appadurai, 2001).

La cultura mediática producida para las niñas es parte de la mediación con mundos simbólicos que pueden llegar a adquirir dimensiones arquetípicas, que se tornan corporalidad, sentimiento y emoción, la unión de lo simbólico y lo corporal en lo subjetivo que habla de una erótica y de una estética como una sola piel y aliento por lo cual lo social habla en lo individual y en lo individual se moviliza lo social (Frith, 2003: 184). El vínculo de la música, la carga erótica y la experiencia de la niña. De acuerdo con Mercedes Bunz (2007: 36), lo digital y la música tienen algo en común: la inestabilidad. Al sustraerse a un origen, producen inestabilidad. Desde antes de la era digital, se reconoce que la música se funda y existe como momento: lo suyo es estar en movimiento, siempre en fuga, y vivir en una condición de fragilidad: diferenciarse a cada instante para fundar un nuevo instante, el riesgo continuo de volver a ser, volver a comenzar al repetirse o a mostrar el simulacro de su repetición, en un intento por romper un orden que intenta fijarlo y condenarlo a lo mismo. Es por ello que expresa Bunz: “No por nada es precisamente en el formato inestable de la música pop donde los jóvenes encuentran un primer lugar propio y desde allí se preparan para seguir la marcha hacia nuevas músicas”.

Momentos de fundación: la música juvenil que, por lo menos y de manera muy evidente desde la década de los cincuenta del siglo XX, se ha manifestado como una de los vías para crear diferenciaciones y des-diferenciaciones con los sentidos que han mantenido a un orden social y simbólico y que se ha reconocido como la presencia de los jóvenes, las culturas y subculturas juveniles, la incesante producción y autocreación de sujetos en loop manifestando simultáneamente nuevas instancias y herramientas de subjetivación, dentro de marcos de experiencias comunes dentro de entornos generalizados como lo global, el tránsito de la modernidad hacia la postmodernidad. Pero igualmente habla de otros momentos de fundación: cuando la música en determinada gente joven actúa como una “fórmula privada”, les facilita y permite ubicarse y diferenciarse emocionalmente dentro de un ambiente social, reconocer que hay una voz, un rostro, un territorio que se puede habitar como imperio personal, ajustarlo al sentimiento y a la sensibilidad propia. La música, que les habla a las mujeres jóvenes de sí mismas y al hacerlo, las funda como un yo individual y las funde dentro de lo comunal y colectivo, un “yo móvil” como expresa Simon Frith (2003: 187), porque hacer música “no es una forma de expresar ideas, es una forma de vivirlas”.

La erótica que deviene en estética: la música, y su visualidad dinamizada por la cultura mediática y amplificada dentro de entornos de convergencia de medios, propicia espacios de inmersión por los cuales las subjetividades se reconocen, se construyen y moralizan conforme lo hacen, mientras interactúan entre ellas y con la música, con todo lo que pasa a través y alrededor de ella. La historia es lejana dentro de la historia de la música hecha para jóvenes, pero desde la presencia de Madonna a partir de la década de los ochenta, que

rompe paradigmas de subjetividad y construye otra fase mediante el vínculo de la música con la moda<sup>11</sup>, se abre igualmente la manera como las mujeres jóvenes entran a esos mundos, estetizados y erotizados, donde las contradicciones se disuelven y más bien parecen actuar como cómplices y que Angela McRobbie (2008) menciona que la clave es la pertenencia, la membrecía, a un “fandom”, algo similar al branding y el amor a la marca. Es decir, ser fan, aceptarse como fangirl, ser y actuar como una fangirl (fangirling) junto con otras para ser reconocida y aceptada como tal.

La última línea de reflexión provino del libro de Eva Illouz (2009), *El consumo de la utopía romántica*, cuando se hace la pregunta que guía su exploración, “¿cómo se dio el encuentro del amor con el capitalismo?”, y señala que pretende trabajar las formas y procedimientos que permitieron que las emociones románticas, la cultura, la economía y la organización social del capitalismo avanzado se interrelacionaran. Illouz enfatiza dos caras que dinamizan al capitalismo avanzado: al crear un espacio simbólico común, unificado por las esferas de consumo y los medios de comunicación, fomenta la incorporación de todos los grupos sociales al mercado, pero con el capitalismo de la etapa postindustrial fragmenta a las clases sociales, reduce a los grupos sociales a condiciones de comunidades de consumo a través de estilos de vida que los unifica y distingue. Eva Illouz menciona la tendencia de las últimas décadas de algunos enfoques de la antropología y la psicología, y habría que agregar a la sociología por lo menos, que asumen que la cultura, y sus materiales diversos, evanescentes pero complejos, tienen cierta influencia en las emociones y en varios casos las llegan a definir. Esto ha implicado una revisión de las emociones para ubicar que “aquello que no es cultural se codifica en la cultura, donde el cuerpo, la cognición y la cultura convergen y se fusionan” (2009: 20), y asimismo una consideración de la cultura que “opera como un marco dentro del cual la experiencia emocional se organiza, se define, se clasifica e interpreta” (2009: 21).

A partir de la propuesta de Illouz, destacamos tres dimensiones importantes sobre la articulación de las emociones con la cultura, la economía y el capitalismo avanzado. En primer lugar está la visión de Viviana Zelizer (2009) para quien la vida amorosa tiene un umbral de realidad que pocas personas tienen consciencia: la intimidad que se crea a partir de una serie de obligaciones y derechos entre los involucrados que se construye y reconstruye en el tiempo de la convivencia, pautada bajo los marcos de la normatividad legal, moral y cultural, y que al final de cuentas se materializa en la negociación, callada o manifiesta sobre intereses económicos entre los miembros que conforman la comunidad de intimidad.

En segundo lugar está la visión de ver la afectividad, como un procedimiento a partir del cual se ha gestado el proceso histórico y social de la individuación dentro de la experiencia de la modernidad, y, el amor, en términos de Niklas Luhmann (2008), ha fungido como un medio de comunicación simbólicamente generalizado que se estableció en momentos donde las sociedades ganaban en complejidad (Luhmann, 1998) y requerían no sólo una reorganización en su totalidad, sino en los códigos semánticos que lo permitieran lo cual derivó en una travesía hacia un procedimiento individual para su diferenciación con el entorno socialmente organizado y, establecido, y con el tiempo, la codificación semántica del amor se ha modificado junto con las

---

11 Kellner, 2011, capítulo 8: Madonna, moda e imagen.

alteraciones sociales, sino que ha requerido de un procedimiento comunicativo que pueda mediar entre lo simbólico y lo real en el proceso de individuación<sup>12</sup>. Dice Luhmann (2008: 225):

El *yo del yo* es el resultado de un proceso selectivo; y por esta razón queda supeditado a una selección por parte de otros. El problema ahora no estriba en el crecimiento, el aumento, sino la selección entre las propias posibilidades... Lo que se busca como amor, lo que se busca en las relaciones íntimas, llega a ser, con ello y en primera línea, la validación de la *autoexposición*.

En tercer lugar, está la diversidad de reflexiones que se han venido gestando sobre el amor en tiempos de una experiencia de la modernidad líquida, a la manera de Zygmunt Bauman (2010), donde el proyecto social sobre el individuo se erosiona y declina para dar lugar al proyecto de la individuación (Giddens, 2000), y una de sus principales manifestaciones ha sido la conformación de nuevas intimidades (Beck y Beck-Gernsheim, 2001), así como la manera como las personas ceden a los nuevos dictados del consumo y el mercado que diseñan las emociones que dictan la vida amorosa (Fernández Porta, 2010).

### ***Tres imágenes de mujeres jóvenes en tiempos de la convergencia de medios***

Al hablar de la transformación de la cultura global que se ha estado creando, y que está en edificación, debido a las posibilidades tecnológicas de los nuevos medios de comunicación, Susan Buck-Morss, (2005: 146) expresa que la "reorientación es la revolución de nuestro tiempo", no solamente porque está el reto de producir un nuevo conocimiento, sino porque este conocimiento debe ser capaz de indicar las rutas para definir, nombrar y dar pistas de lo que se está construyendo en las sociedades actuales, es decir, y, ahora, en términos de Marshall Berman (2002: 91), de poder expresar el tipo de sociedad que estamos viviendo, de vida social, de personas, que emergen y se producen en medio de tantos cambios, transformaciones, revoluciones, y la experiencia que ello tiene dentro de los marcos colectivos y generales como el paso de la modernidad a lo postmoderno.

Pensando en las inquietudes anterior, regresan nuestras propias preguntas: ¿Qué vida social se ha estado creando para poder entender que una niña de cinco años quiere ser una *Monster High*, está enamorada de *Justin Bieber* y quiere acudir al concierto de *One Direction* porque se ha convertido en una *Directioner*? ¿Qué experiencia les están brindando las culturas visuales de una cultura global que proviene de los nuevos medios

---

12 Luhmann menciona el proceso en la historia donde se puede desarrollar la libertad personal de amar y a quien amar, que, por un lado manifiesta la tendencia, sobre todo en las mujeres, hacia la autodeterminación y autodefinition como sujeto individual, pero al mismo tiempo habla del complejo mundo simbólico que se abre en ello ante lo que Zizek mencionaría como el acoso de las fantasías que pueden nublar la cabeza y la razón. De lo primero, Luhmann (2008: 83) señala la importancia que tuvo para la individuación de la mujer por vía de la diferenciación entre las *preciosas* y las *coquetas* porque con la tipología que emerge con la diferenciación, "era ya legible la libertad, y esto interesaba, primariamente, como lugar de liza del esfuerzo y de la resistencia". De lo segundo, dice Luhmann (2008: 79): "La demanda sitúa su objetivo en una bella apariencia en la que encuentra plena complacencia. La libertad de elección amorosa se impone como una ilusión que debe traslucirse"

de comunicación, y qué papel tiene en todo ello la fuerza emocional y sentimental, las fantasías y deseos, la imaginación que proviene de ese nuevo mundo?

Pensando alrededor de propuestas como las de Michel Maffesoli (2012: 48), se podría pensar, como punto constructivo y de partida, en todo aquello que ha estado pasando como experiencia para las mujeres jóvenes como las nuevas formas de estar ellas con ellas mismas, y con ellas con otras como ellas, es decir, la vieja y arcaica premisa del arquetipo cambiante que funda el paradigma de estar juntos.

Tres imágenes, aparentemente sueltas, de tres libros de tres autores diferentes.

Primera, en el capítulo, "Mujeres feroces, hombres frenéticos", de su libro, *Soñar y contar*, Hanif Kureishi (2004: 97) habla del caso de dos mujeres inglesas que logran ganar dinero y cierta fama solo cuando se presentaron como "dos paquistaníes musulmanas que se desnudaban y hacían un número de lesbianismo a dúo. Y ahí descubrieron su talento y su público". Dice de lo que sucedió a continuación:

El ambiente era febril y sobreexcitado. Las dos mujeres se comportaban como un cruce de fugitivas y estrellas pop: les excitaba la mezcla de notoriedad, dinero y peligro en lo que hacían. Habían hablado de ellas en el *Sport* y el *News of the World*.

Kureishi dice a continuación que ambas mujeres querían que él, y otros más, escribieran sobre ellas. "Pero todo aquello podía escapárseles de las manos. El peligro era real". Dos mujeres alteran su identidad y cambian de raza, su aura erótica se transforma y su sexualidad propicia no solo que tengan una notoriedad pública, sino que igualmente ellas se sienten excitadas por la fama, el estatus que adquieren que para Kureishi llega a equiparar como de "estrellas pop", y quieren darse a conocer de esa manera.

Con la imagen que nos da Kureishi podemos tener una instantánea de algo que corre a lo largo de la historia de la civilización humana: la transformación de la identidad personal que se logra en uno mismo frente a los demás mediante el acto de la teatralidad urbana al adquirir una máscara con la cual se dinamiza la pulsión colectiva y se logra un "yo" elevado, ampliado (Maffesoli, 2012: 113). El punto a subrayar es la pauta posmoderna: la máscara que portan unas mujeres para excitar las pulsiones de los hombres y adquirir el status de artistas del pop, que en los tiempos posmodernos son algunos de los principales mecanismos para la reconfiguración cultural de los tiempos actuales en la vida de los jóvenes, en su ingreso al proceso de autonomía subjetiva, y la pauta constructiva de su biografía como sujeto social (Xiaozhong, 2006).

Segunda, al inicio de su libro, *Atrocitas fascinans*, José Luis Barrios (2010: 15), comenta que Charles Baudelaire establecía la diferencia entre la fotografía y el arte en el siglo XIX, señalando que una no podía usurpar a la otra. Barrios dice que la historia que siguió a continuación lo desmentiría. En una cita larga, Barrios expresa:

Desde la pérdida del original, que ya en el primer tercio del siglo XX observara Benjamin, hasta –y esto quizá sea lo más significativo– el modo de circulación de esas imágenes, las tecnologías industriales y mediáticas de la virtualidad (fotografía, cine, video e imagen de información) ponen en crisis la idea y la función de la representación. Pero no sólo eso, al hacerlo también producen un cambio en la configu-



ración de las formas del relato, es decir, de la historia y la literatura, así como en la conformación de los imaginarios culturales: más allá de los sistemas establecidos de la visualidad, el potencial masivo de estas tecnologías de la representación trae consigo una transformación en la representación de la verdad de la imagen. Indudablemente, la condición indicial de este tipo de imágenes confirma una nueva dimensión en las relaciones entre visualidad, verdad, imaginación y fantasía, que será fundamental en el desarrollo posterior de la función de la memoria, el conocimiento, el deseo y la experiencia.

Cuando Barrios expresa más adelante que “las tecnologías de producción masiva de la visualidad” no son solamente una tecnología, una máquina, sino una forma de representación “donde la modernidad encuentra el modo de darse a sí misma”, es decir, una forma de realizarse a sí misma como modernidad<sup>13</sup> a través de la manera como los imaginarios, los deseos, las fantasías que portan y circulan se constituyen como la mediación con la realidad, los entornos para vivir y ganar experiencias que se instalan como parte de las narrativas de lo individual y lo social, la pauta que conecta la subjetividad con los entornos cambiante de los universos simbólicos y colectivos.

En términos de Valerie Walkerdine (1998: 485) sería la importancia de la cultura popular que transmiten los medios de comunicación, las imágenes y relatos que conforman los discursos sobre las niñas, pero igualmente las pautas normativas, social culturalmente aceptadas, para la conformación de una niña con determinado molde y modelo. Pero igualmente son las imágenes y los relatos desde las cuales las niñas se auto-identifican como pautas de ser y de sentir, los mecanismos y procedimientos para tener un yo ampliado y exaltado, al mismo tiempo ser parte de los demás, todo ello como una parte de la espectacularidad de la imagen que propone una nueva agenda de ser mujer. Angela McRobbie (1998: 287) habla del “efecto *Madonna*”, y Douglas Kellner (2011:285) habla del “fenómeno *Madonna*”, como un código social y cultural desde el cual las mujeres jóvenes se pueden diferenciar de otras mujeres, y conformar una comunidad que comparte una diversidad de imaginarios que las identifican y las junta entre sí.

Tercera, en la introducción de su libro, *El consumo de la utopía romántica*, Eva Illouz (2009: 24), al abordar la intención de su estudio, “la intersección de las emociones románticas con la cultura, la economía y la organización social del capitalismo tardío”, dice sobre su investigación:

Por lo tanto, aquí no se trata de explicar cómo encarna el amor un esquema cerrado de significados, sino más bien cómo *se enmarca* su relación con el capitalismo tardío. En palabras de Randall Collins, el problema del análisis social no se reduce a cómo explicar los fenómenos sociales, sino también a cómo concebirllos. En consecuencia, este libro estudia de qué modo se conectan entre sí el amor romántico, la cultura, la economía, es decir, cuales son las formas culturales y los mecanismos mediante los cuales se da el encuentro y la intersección de la cultura y la economía en el amor.

---

13 La modernidad como experiencia es la propuesta del libro de Marshall Berman (2006: 1), quien inicia la introducción de su libro de la siguiente manera: “Hay una forma de experiencia vital –la experiencia del tiempo y el espacio, de uno mismo y de los demás, de las posibilidades y los peligros de vida- que comparten hoy los hombres y mujeres de todo el mundo hoy”.



Illouz señala que una forma adecuada de su análisis era a partir de la pregunta: “¿por qué tienen tanta fuerza en el imaginario colectivo la idea del amor romántico y sus mitologías concomitantes?” (2009:26). De lo expresado por Illouz al respecto, rescato dos ideas.

Primero, Illouz, a través de propuestas como las de Durkheim (2012) en su libro, *Las formas elementales de la vida religiosa*, propone que en el capitalismo el amor contiene una dimensión utópica que tendrá una afinidad con la experiencia religiosa. Es decir, la experiencia de corte religioso no ha desaparecido con el desarrollo del capitalismo, sino que ha migrado a otras manifestaciones de la cultura, y el amor romántico, dice Illouz, “es uno de los puntos de ese desplazamiento”. Otra forma de decirlo es a través de la visión de Michel Maffesoli (2012: 114) cuando menciona el retorno de figuras que actúan como “fuerzas nativas” si se retoma la idea de cultura a la manera de Hannah Arendt como el momento “en que nace una manera específica de ser/estar juntos”, y por tanto las emanaciones de una cultura enraizada y sensible.

Segundo, una de las hipótesis que trabaja Eva Illouz (2009: 35) se refiere al amor como fenómeno que activa y dinamiza “propiedades utópicas de los ritos liminales”<sup>14</sup>, y por ello propone centrarse en “las propiedades liminales de la cultura posmoderna”, y menciona tres de ellas. La primera, se refiere a “la penetración de las imágenes, las tecnologías y los bienes de consumo en la vida cotidiana”; la segunda se refiere a una “estética dionisiaca” donde las experiencias de lo romántico remite y se circunscribe a los placeres de las experiencias posmodernas con sus temporalidades, dinámicas, objetos y fantasías; la tercera tiene que ver con los regímenes de representación de la posmodernidad y la relación con “el carácter difuso del límite entre lo real y su representación”

Illouz (2009: 30) concluye la idea de la propuesta de su trabajo expresando:

El amor romántico presenta entonces un caso ejemplar para la sociología de la cultura en el capitalismo tardío, pues fusiona y condensa las contradicciones que se dan en dicha cultura entre la esfera del consumo y la de la producción, entre el desorden posmoderno y la poderosa disciplina laboral de la ética protestante, entre la utopía de un mundo de opulencia sin clases y la dinámica de la “distinción”.

Las tres imágenes esbozadas muy brevemente son una pauta para poder proponer tres dimensiones básicas para esbozar entornos desde los cuales se obtengan perfiles y escenarios del mundo y de la vida social en construcción desde los cuales la vida de una mujer joven es una experiencia cultural que la constituye y la dinamiza alrededor de pautas de transformación que provienen de la cultura global, de la nueva visualidad que es creada y difundida por la industria de los medios de comunicación y del entretenimiento, y accede por todos los recursos tecnológicos de la nueva comunicación, bajo un entorno de convergencia de medios. Las pautas para ser una fangirl.

---

14 Eva Illouz (2009: 29) remite a la propuesta de Víctor Turner sobre la categoría de lo “liminal”. Dice Illouz: “Según este autor, lo liminal es una categoría de lo religioso en la que se invierten las jerarquías del orden normal y se liberan energías comunales para fundirse en un vínculo orgánico. Lo liminal explora los límites de aquello que el grupo social permite, controla y sanciona ritualmente. Por lo tanto, contiene elementos de transgresión, pero también mecanismos para restablecer el orden “normal” de las cosas”.

## *De mujeres jóvenes en tiempos del post-feminismo (o de fantasías que acosan a las niñas)*

-¿No te parece terrible? ¡Tener cinco años y no saber quiénes son Pinky y Perky! ¡Me pregunto qué les enseñan a los niños de ahora!  
Nick Hornby, *Un gran chico*.

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 que hay una diferencia importante en los relatos que le dijeron las fans respecto a aquellos discursos sobre las mujeres jóvenes, las “teenyboopers” que oscilan entre los ocho y quince años de edad. Mientras que las fans le hablaban de la memoria y nostalgia que provenía de su propia identificación como adolescente que fueron, más que como una cuestión relacionada con el consumismo, el cosmopolitismo y sexualidad que se identifica con las niñas y jóvenes fans actuales. Reconoce que las mujeres 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.

Como en muchos estudios y reportes de investigación que abordan algún aspecto o dimensión de los fans, menciona los 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, dentro de los estudios de las mujeres y en los estudios sobre los fans. Pero, agrega, 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 en general tienen un impacto profundo ya que fundan un orden de experiencias y trazan una serie de trayectorias posibles (Atali, 2011: 12) 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, las “teenyboopers”.

Lo señalado por Tonya Anderson no es nuevo. Casi a finales de los noventa Valerie Walkerdine (1998:483) mencionaba que los estudios sobre la cultura popular, los estudios de los medios, no prestaban atención al consumo de medios y de cultura de las niñas a lo largo de su vida diaria, y, las teorías del género y de las mujeres, solo habían prestado atención, porque se habían abocado al complejo mundo de las mujeres, pero no había un acercamiento preciso sobre lo que sucedía con las niñas y las mujeres jóvenes, pues, podríamos agregar nosotros, eso debía estar en la esfera de los estudios sobre la infancia, pero ahí, pese a reconocer la construcción social de la infancia y la diversidad de experiencias de vivir como niño o niña (Woodhead, 2009; Jenks, 2009), no entraba plenamente, solo como ciertas agendas sobre la inocencia, los riesgos y la violencia en esta etapa de vida (Kehily y Montgomery, 2009). En ambos casos, la invisibilidad de las niñas y el consumo de medios, se daba porque las agendas de interés y las pautas explicativas de los paradigmas teóricos y metodológicos con los que se producía.

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 aceptable

de ella que se construye a partir de lo que si se espera de un niño, la infancia natural, en donde la niña puede llegar a ser una niña buena que se convierte en una niña traviesa y malcriada, que entra a su lado oscuro a través del 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). El caso del fenómeno de las mujeres “cute”<sup>15</sup>.

Estas observaciones de Walkerdine nos llevan a pensar en procesos de transformación que viven las mujeres jóvenes al aprender a representar el papel de las personalidades que les solicitan o les son permitidas dentro de la teatralidad de lo cotidiano, la energía que emana de ellas al abrirse a un “yo ampliado” al ingresar a las oscuridades de la niña mala que se esconde en la niña buena, que para algunos hablan de una infancia que aprende a estar suspendida, que sabe abandonar el orden simbólico, el orden social, porque han tenido que ingresar de manera prematura.

La infancia como un sujeto en formación, en suspenso, en flotación, un espacio de vida indeterminado (Ivy, 2010). Asimismo, está la complicada marca de lo que es público y lo que es privado en tiempos de la comunicación digital e interactiva, que en tiempos de las llamadas redes sociales, la comunicación móvil y otros dispositivos multiplataforma, digitales e interactivos, una de sus tendencias es a borrar fronteras y límites espaciales y temporales, que han organizado durante décadas una vida social alrededor del ritmo de las instituciones sociales por donde transitan individuos y han marcado algunas de las principales pautas de estar juntos (Livingstone 2004; 2009), tendríamos que prestar una atención especial a la manera como las niñas ingresan y construyen un ámbito privado, la manera como lo portan como burbujas y esporas dentro de espacios públicos (Sibilia, 2008).

Valerie Walkerdine ha insistido en la fuerza de los relatos mediáticos (cine, televisión, videos, publicidad) por donde atraviesa una imagen y un imaginario, para la sociedad y para las niñas, por donde atraviesa las dimensiones de lo femenino propio para ser una niña, en la cual está la dialéctica de la hada buena o la seductora erotizada (Giroux 2000 y 2003). Pero igualmente están los sentidos que buscan algunas de las niñas que en lo cotidiano están buscando su lugar dentro de los discursos de ser una mujer joven de determinada forma.

En la misma época en que Walkerdine hablaba de la erotización de las niñas, Angela 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 el principal punto de las revistas era la nueva sexualidad, y que el trabajo de ellas como revistas femeninas era la conformación de nuevas 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 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 del “girl power” (Bush, Bush, Clark y Bush 2005).

---

15 Es un tanto el fenómeno que en Japón se le ha conocido como cuties o kawaii, Ver: Kinsella, 1995; Miller, 2011.

En el giro hacia la sexualidad, y en la tendencia hacia la diferenciación de revistas con mercado hacia las mujeres y aquellas que se orientaban a las mujeres jóvenes, McRobbie mencionaba la comprensión que llegaban a tener las revistas del papel regulador que estaban teniendo en la vida de las adolescentes y de las niñas. Algunas de estas pautas reguladoras que menciona Angela McRobbie (1998: 284), las sintetizamos de la siguiente manera:

- Para la niña, la mujer joven, son normas de inteligibilidad para poder comprenderse a sí misma, para ser reconocida por los demás.
- Son una zona de exclusión al igual que de reconocimiento: se sabe que es un territorio marcado por iguales al que no acceden otras mujeres diferentes a ella y a la comunidad a la cual pertenece, real o simbólicamente.
- Espacios donde continuamente se desdibujan los límites entre las chicas buenas y malas, donde se construyen nuevas identificaciones, sobre todo de aquellas niñas o adolescentes que no encuentran su lugar en un punto en concreto, sino que está moviéndose, o está en emergencia, y están en la búsqueda de algo a qué atenerse y tener un asidero emocional y subjetivo.

Una década después de sus trabajos sobre las revistas para las mujeres jóvenes, Angela McRobbie (2008) hace una revisión rápida de las tendencias que se contemplaban en la conformación de una cultura del consumo para las mujeres jóvenes, una tendencia a conformar una juventud de mujeres donde se estaban apropiando de un discurso que tanto incluía la equidad de género como celebrar la libertad de la mujer joven, provocando un giro del discurso romántico para dirigirlo hacia la propuesta de individuación de una niña joven, e independiente.

McRobbie contempla que muchos de los discursos sobre la femineidad joven era posible verlo en las revistas y en las series de televisión de la década de los noventa, como el caso de *Sex and the City*, donde hay una serie de elementos clave para observar la manera como se están creando las nuevas culturas del consumo en las niñas y adolescentes, donde uno de los elementos claves es el ingreso al territorio de los fans, el fandom, porque, por un lado, ahí se torna visible la complicidad de una propuesta de lo femenino con las niñas, la manera como les proponen una representación de ser mujer joven.

Las representaciones de la televisión, y de los medios en general, son un punto de partida para la puesta en práctica de una agenda que se construye cotidianamente mientras se es niña y crece, al contemplarse, vestirse y arreglarse, todo ello mientras se siente mujer joven, además que, con ello y a partir de ello, logran un empoderamiento. Ser de determinada manera una mujer joven es una puesta en escena que las transforma por la energía emocional que ello les otorga, y las legitima en una condición de mujer que no tiene antecedente en las mujeres mayores porque se procede a partir de una experiencia de vida que no gira y se alimenta de las instituciones tradicionales sino en una ética generada por su individuación que está orientada hacia la autoexploración y gratificación al acceder a una cultura del consumo.

Tanto Valerie Walkerdine como Angela 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 el ciberespacio.

Cuando Valerie Walkerdine (2006: 521) reflexiona sobre sus estudios sobre las niñas que juegan videojuegos, argumenta que los videojuegos son un espacio de producción de la masculinidad contemporánea porque esta se construye mediante las relaciones entre la afectividad, la ejecución y los discursos que están implícitos en el videojuego como parte de una aspiración de masculinidad, es decir, el trabajo cultural y psicológico con las fantasías e imaginario que constituyen a la masculinidad de los hombres jóvenes, las condiciones desde las cuales las niñas jóvenes tienen que negociar con todo ello son complejas y pueden ser muy complicadas para ellas ya que son llevadas a asumir posiciones que pueden estar en contradicción con los requerimientos de la mujer joven actual. La visión de Walerdine es que las mujeres jóvenes tienen que estar negociando su condición de niñas en una zona reservada de manera preferencial para forjarse como mujeres jóvenes.

Por su parte, Angela McRobbie (2008: 545) señala un ámbito preferencial para llegar a ser niña, donde se diseñan y difunden afectividades, prácticas y discursos donde el trabajo cultural de ser mujer joven mediante un trabajo psicológico con las fantasías e imaginarios de lo que se expresa que es propio de una mujer joven, con lo cual se puede percibir una sensibilidad que hace piel lo que se siente, piensa y desea, menciona a las nuevas revistas para adolescentes donde se presenta a la joven mujer consumidora conviviendo con objetos tanto de mujer adulta como de adolescente que se embellecen al adquirir las cualidades de aquellos juguetes que toda niña ama y desea, con historias e información sobre la moda, los chismes de las celebridades, música popular adolescente, los ídolos que admira y con quienes se identifica, todo ello un mundo sentimental que apela a las emociones para despertar y sugerir lo que es pensable y deseable, para hacerlo cuerpo, piel y sentimiento.

Visiones como las de Valerie Walkerdine y Angela McRobbie, cada una con visiones y posiciones diferentes entre sí, es que el proceso para la construcción de las mujeres jóvenes es parte de un proceso de transformación que proviene de los modelos y posibilidades que proponen los medios de comunicación, de la pauta que ha ido formando desde finales del siglo XX una tercera ola del feminismo, conocida por la mayoría como el post-feminismo, que si bien se hace patente la carencia de una teorización sobre ella, al circular por la cultura de los medios se está descargando en la vida de muchas mujeres jóvenes.

Para algunas mujeres que han comenzado a hablar 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, entonces, debido a los entornos de la globalización, la interactividad de la nueva comunicación, la participación resultante de niñas y adolescentes actuando y construyendo sentidos de comunidad y de pertenencia como mujeres jóvenes (Braidotti, 2009), 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 una de sus puntos constructivos, es una sensibilidad a la que hay que acceder y dar cuenta porque se ha de dar cuenta

de todos aquellos elementos y factores que intervienen, así como los propios procesos de interacción de las mujeres jóvenes, lo que emerge de esa interacción.

Sin embargo, si tomamos en cuenta lo señalado por Angela McRobbie de que una de las pautas clave para el ingreso de las niñas y adolescentes son las nuevas estancias y suburbios del consumo porque han sido marcados como mundos que corresponden a una identificación emocional, porque ahí se despliegan determinadas fantasías, propias de un producto que procede de una “marca de amor”, o, en otros términos, el reino de un fandom, se ha de considerar que ellas han de realizar el proceso de auto identificación como fans y las marcas, los códigos y las zonas de habitar con como tales, junto con otras miles de iguales, o parecidas. Es decir, las niñas adolescentes que ingresan a estos mundos lo hacen por agrupaciones que pueden ser denominadas como post-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.

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”. En aquellos tiempos, Jenkins expresaba:

Desde el principio, una descripción de la cultura de los fans debe señalar necesariamente su estatus problemático, sus inevitables relaciones con otras formas de producción cultural y otras identidades sociales. Nadie se mueve exclusivamente dentro de la cultura de los fans, ni tampoco ésta reivindica su autosuficiencia. Esta cultura no es ni intemporal ni inmutable. Los grupos de fans se originan en respuesta a unas condiciones históricas concretas (no sólo a las configuraciones concretas de la programación de televisión, sino también al desarrollo del feminismo, el desarrollo de las nuevas tecnologías, la atomización y la alienación de la cultura estadounidense actual, etc.) que cambian constantemente. Esta cultura también desafía los intentos de cuantificación debido a sus fronteras flexibles, su dispersión geográfica y su estatus clandestino (2010: 13).

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 nuevos consumidores como usuarios y personajes de mundos del fandom, consumidores fieles sin importar el tiempo y el espacio, donde se puede ser joven por siempre, sin las molestias de crecer, atentos a todo producto que proviene por la cultura de los medios, del entretenimiento, de la información, pero, sobre todo, teniendo un rol y una presencia a través de la inmersión dentro de los entornos virtuales, donde pueden interactuar con el producto, con los creadores del producto, y con todas aquellas personas que han ingresado a la comunidad y participan en su creación y desarrollo. Esto es un primer rasgo del reconocimiento a los fans dentro de las reflexiones teóricas sobre las subculturas (Gelder, 2007; Khan y Kellner, 2003, Bury, 2003)). 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 (Willett, 2008; Hecht, Hong y Suh, 2011).

Las subculturas son zonas de paso por donde se arman y desarman, en un proceso de des-diferenciación permanente, clubes de pertenencia, 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 (Lincoln, 2004; Bloustein, 2004; 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.

Entonces, podemos pensar que las niñas han estado creciendo bajo los entornos post modernos 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 mayor espectro de lo que se está definiendo y está en construcción como mujer joven.

## Bibliografía

- Agamben, G. (2006). *Estancias: Las palabras y el fantasma en la cultura occidental* (2ª reimpresión). Valencia, España: Pre-Textos.
- 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. 235-264.
- 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.
- Appaduari, A. (2001). *La modernidad desbordada: Dimensiones culturales de la globalización*. México: Fondo de Cultura Económica y Trilce.



- Attali, J. (2011). *Ruidos: Ensayo sobre la economía política de la música* (1ª reimpresión). México: Siglo XXI.
- Banet-Weiser, S. (2007). *Kids Rule! Nickelodeon and Consumer Citizenship*. Durham, U. S. A.: Duke University Press.
- Barna, E. (2010). "There are places I'll remember...: A sense of Past and Locality in the Songs of the Beatles and the Kinks", Hassan, N. y Tessler, H. (Eds.), *Sounds of the Overground: Selected papers from a postgraduate colloquium on ubiquitous music and music in everyday life*. Turku, Finland: Internatinal Institute for Popular Culture, pp. 45-57.
- Barrios, J. L. (2010). *Atrocitas fascinans: Imagen, horror y deseo*. México: Universidad Iberoamericana y Conejoblancos.
- Bauman, Z. (2010). *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos* (3ª reimpresión). México: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. y Beck-Gernsheim, E. (2001). *El normal caos del amor: Las nuevas formas de la relación amorosa*. Barcelona, España: Paidós.
- Beng Huat, Ch. y Iwabuchi, K. (Eds.) (2008). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Berman, M. (2002). *Aventuras Marxistas*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Berman, M. (2006). *Todo lo sólido se desvanece en el aire: La experiencia de la modernidad* (16ª edición). México: Siglo XXI.
- Berteaux, D. (1993). "Los relatos de vida en el análisis social", en Aceves, J. (compilador), *Historia Oral*, México: Instituto Mora, Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 136-148.
- Blackman, 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. 1-20.
- Bloustien, G. (2004). "Buffy Night al Seven Stars: a Subcultural Happening at the global level", Bennet, A. y Khan-Harris, K. (editors), *After subculture: Critical studies in contemporary youth culture*. New York, U. S. A.: Palgrave, pp- 148-161.
- Braidotti, R. (2009). "Introduction. Learning for the future", *Australian Feminist Studies*, Vol. 24, No. 59, pp. 3-9.
- Brooker, H. (2002). *Using the force: Creativity, community and Star Wars fans*. New York: Continuum.
- Buckingham, D. (2002). *Creecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid, España: Morata.
- Buck-Morss, S. (2005). "Estudios visuales e imaginación global", en Brea, J. L. (editor), *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid, España: Akal y Estudios Visuales, pp. 145-160.



- Bunz, M. (2007). *La utopía de la copia: El pop como irritación*. Buenos Aires, Argentina: Interzona.
- Bury, R. (2003). "The X-Files, online fan culture, and the David Duchovny estrogen brigades", Muggleton, D. y Weinzierl, R. (editors), *The post subcultural reader*. Oxford, England: Berg, pp. 269-284.
- 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.
- Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Barcelona, España: Paidós.
- Butler, J. (2010). *Marcos de Guerra: Las vidas lloradas*. México: Paidós.
- Campbell, S. y Jin Park, Y. (2008). "Social Implications of Mobile Telephony: The Rise of Personal Communication Society", *Sociology Compass* 2/2 (2008), pp. 371-387.
- Deleuze, Gilles y Guatarri, Félix (2009). *¿Qué es la filosofía?* (8ª edición). Barcelona, España: Anagrama.
- Diederichsen, D. (2011). *Personas en loop: Ensayos sobre cultura pop* (2ª edición). Buenos Aires, Argentina: Interzona.
- Dubet, F. (2012). *¿Para qué sirve realmente un sociólogo?* Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Durkheim, Emile (2012). *Las formas elementales de la vida religiosa: El sistema totémico en Australia (y otros escritos sobre religión y conocimiento)*. México: Fondo de Cultura Económica, Universidad Metropolitana Cuajimalpa, Universidad Iberoamericana.
- Elena, A. (Ed.) (2004). *Seúl Express 97-04. La renovación del cine coreano*. Madrid, España: T&B Editores.
- Fernández Porta, E. (2008). *Homo Sampler: Tiempo y consumo en la Era Afterpop*. Barcelona, España: Anagrama.
- Fernández Porta, E. (2010). *Eros: La superproducción de los afectos*. Barcelona, España: Anagrama.
- Frith, S. (2003). "Música e identidad", en Hall, S. y du Gay, P. (comps.), *Cuestiones de identidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrourtu, pp. 181-213.
- Galindo Cáceres, J. (2011). *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural: Sobre Cultura, Cibercultura y Redes Sociales*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y Universidad Nacional de Rosario.
- Galindo Cáceres, Jesús (2012). *Ingeniería en Comunicación Social y Deporte*. México: INDECUS.
- Gamble, S. (2006). "Growing up single: The Postfeminist Novel", *Studies in the Literacy Imagination*, 39, 2, pp. 61-78.

- Gelder, K. (2007). *Subcultures: Cultural histories and social practice*. New York, U. S. A.: Routledge.
- Giddens, A. (2000). *Modernidad e identidad del yo: El yo y la sociedad en la época contemporánea* (3ª edición). Madrid, España: Península.
- Gill, R. (2007). "Postfeminist media culture: elements of a sensibility", *European Journal of Cultural Studies*, Sage Publications, 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.
- Giroux, H. (2000). "¿Son las películas de Disney buenas para sus hijos?", en Steinberg, S. y Kincheloe, J. (Comps.), *Cultura infantil y multinacionales*. Madrid, España: Morata, pp. 65-78.
- Giroux, H. (2003). *La inocencia robada: Juventud, multinacionales y política cultural*. Madrid, España: Morata.
- Goffman, E. (2010). *Estigma: La identidad deteriorada* (1ª reimpresión de la 2ª edición) Buenos Aires, Argentina: Amorrourtu.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London, England: Routledge.
- Hills, M. (2009). "Participatory culture: mobility, interactivity and identity", Creeber, G. y Royton, M (eds.), *Digital culture. Understanding New Media*. Glasgow: McGraw Hill-Open University Press. Pp. 107-120.
- Hodson, J. (2010). "When I'm Sixty-Four: Beatles Rock Band and the Commodification of Nostalgia" *The Journal of Canadian Game Studies Association*, Vol 6 (10), pp. 71-90.
- Hu, K. (2005). "The power of circulation: digital technologies and the online Chinese fans of Japanese TV drama", *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol. 6, No. 2, pp. 171-186.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas: Las emociones en el capitalismo*. Madrid, España: Katz.
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid, España: Katz.
- Ivy, M. (2010). "The art of cute little things: Nara Yoshitomo's parapolitics", *Mechademia*, University of Minnesota Press, Vol. 5, pp. 3-30.
- Jameson, Fredric (1995). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado* (1ª reimpresión). Barcelona, España: Gedisa.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Barcelona, España: Paidós.

- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y television*. Barcelona, España: Paidós.
- Jenks, Ch. (2009). "Constructing childhood sociologically", Kehily, M. J. (editor), *An introduction to childhood studies*, Glasgow, England: McGraw Hill, Open University Press.
- Kahn, R. y Kellner, D. (2003). "Internet subcultures and oppositional politics", Muggleton, D. y Weinzierl, R. (editors), *The post subcultural reader*. Oxford, England: Berg, pp. 299-314.
- Kehily, M. J. y Montgomery, H. (2009). "Inocence and experience: a historical approach to childhood and sexuality", Kehily, M. J. (editor), *An introduction to childhood studies*. Glasgow, McGraw Hill, Open University Press, pp. 70-89.
- Kellner, D. (2011). *Cultura mediática: Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Barcelona, España: Akal y Estudios Visuales.
- Kelts, Roland (2006). *Japanamerica. How Japanese pop culture has invades the U. S.* New York, U. S. A.: MacMillan.
- Kinsella, Sharon (1995). "Cuties in Japan", Moeran, B y Scov, L. (eds.), *Women, media, and consumption in Japan*. Curson and Hawaii: University Press, pp. 220-254.
- Kinsella, Sharon (2005). "Amateur manga subculture and the otaku incident", Gelder, K. (editor), *The subcultures reader*, New York, U. S. A.: Routledge (second edition).
- Kureishi, H. (2004). *Soñar y contar*. Barcelona, España: Anagrama.
- Lazar, M. (2006). "Discover the power of feminity!: Analizing global power feminity in local adversiting", *Feminist Media Studies*, Vol. 6, No. 4, pp. 505-517.
- Lincon, S. (2004). "Teenage girls' Bedroom Culture: codes versus zones", Bennet, A. y Khan-Harris, K. (editors), *After subculture: Critical studies in contemporary youth culture*. New York, U. S. A: Palgrave, pp. 94-106.
- Livingstone, S. (2004). *Children oline-consumers or citizens?* London. Cultures of Consumption and ESRC-AHRB Research Programme, Working Paper No. 8.
- Livingstone, S. (2009). "On the mediation of everything: ICA Presidential address 2008". *Journal of Communication*, 59 (1), pp. 1-18.
- Luhmann, N. (1998). *Complejidad y modernidad: De la unidad a la diferencia*. Madrid, España: Trotta.
- Luhmann, N. (2008). *El amor como pasión: La codificación de la intimidad* Madrid, España: Península.
- Luhmann, N. (2009). *¿Cómo es posible el orden social?* México: Herder y Universidad Iberoamericana.

- Maffesoli, M. (2012). *El ritmo de la vida: Variaciones sobre el imaginario posmoderno*. México: Siglo XXI.
- Martell, F. (2011). *Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas*. México: Taurus.
- McDonald, I. (2008). *Revolution in the head: The Beatles' Records and the Sixties*. London, England: Vintage Books.
- McFarlan, T. (2013). *The Beatles and McLuhan: Understanding the electronic age*. Lanham, Maryland: Scarecrow Press.
- McRobbie, A. (1998). "More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres", en Curran, J., Morley, D. y Walkerdine, V. (compiladores), *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona, España: Paidós, pp. 267-290.
- McRobbie, A. (2008). "Young women and consumer culture", *Cultural Studies*, Vol. 22, No. 5, pp. 531-550.
- McRobbie, A. y Garber, J. (2005). "Girls and subcultures", Gilder, K. (editor), *The subcultures reader*, New York, U. S. A.; Routledge, (second edition), pp. 105-112-.
- Miller, L. (2011). "Cute Mascarade and the Pinpimping of Japan", *International Journal of Japanese Sociology*, No. 20, pp. 18-29-.
- Narro Robles, J., Pérez Islas, J. A., Navarro, D. y Muñoz García, H. (2012). *Políticas de juventud: Una propuesta para el México del siglo XXI*. México: Miguel Ángel Porrúa y UNAM.
- Reguillo, R. (2012). *Culturas juveniles: Formas políticas del desencanto*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Reynolds, S. (2012). *Retromanía: La adicción del pop a su propio pasado*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra.
- Ross, S. y Stein, L. (2008). "Introduction: Watching Teen TV", Ross, Sh. y Stein, L. (eds.), *Teen Television. Essays on programming and fandom*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, pp. 3-25.
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona, España: Anagrama.
- Shumway, D. (1999). "Rock'n'Roll Sound Tracks and the Production of Nostalgia", *Cinema Journal*, University of Texas Press, Vol. 38, No. 2, pp. 36-55
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Silver, A. (2010). "Twilight is not good maidens: Gender, Sexuality, and the Family in Stephenie Meyer's *Twilight* Series", *Studies in the Novel*, Vol. 42, Nos. 1 y 2, pp. 121-138
- Steinberg, S. y Kincheloe, J. (Comps.) (2000). *Cultura infantil y multinacionales*. Madrid, España: Morata.

- Verdú, V. (2006). *El estilo del mundo: La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona, España: Anagrama.
- Walkerdine, V. (1998). "La cultura popular y la erotización de las niñas", en Curran, J., Morley, D. y Walkerdine, V. (compiladores), *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona, España: Paidós, pp 481-496.
- Walkerdine, V. (2006). "Playing the game. Young girls, performing femininity in video game play", *Feminism Media Studies*, Vol. 6, No. 4, pp. 519-537.
- Weiss, E. (coordinador) (2012). *Jóvenes y bachillerato*. México: ANUIES.
- Willett, R. (2008). "What you wear tells a lot about you: girls dress up online", *Gender and Education*, Vol. 20, No. 5, pp. 421-434.
- Woodhead, M. (2009). "Childhood studies. Past, present and future", Kehily, M. J. (editor), *An introduction to childhood studies*. Glasgow, England: McGraw Hill, Open University Press, pp. 17-31.
- Xiaoshong, He (2006). "Survey report on idol worship among children and young people", *Chinese Education and Society*, Vol. 39, No. 1, pp. 84-103.
- Yoonah Bae, C. (2008). "Girl Meets Boy Meets Girl: Heterosocial Relations, Wholesome Youth, and Democracy in Postwar Japan", *Asian Studies Review*, Vol, 32, pp. 341-360.
- Zelizer, V. (2009). *La negociación de la intimidad*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Zizek, S. (2009). *El acoso de las fantasías* (3ª reimpresión). México: Siglo XXI.

Estar en otra parte:  
tiempos de crecer siendo un Fan  
Cuatro textos sobre traslados en la  
Cultura y la Comunicación

## TERCERO

### *De mujeres jóvenes como fans en tiempos de la comunicación aumentada:*

#### *post-feminismo, post-subculturas y post-fandom*

-Oye, señor Miyake.

-¿Qué?

-Yo estoy vacía.

-¿Ah, sí?

-Sí.

Haruki Murakami, *Después del terremoto*.

Hoy estamos capturados, como especie, en un punto muerto, atrapados entre nuestros fósiles y nuestros clones.

Jean Baudrillard, *La ilusión vital*.

## *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 tanto 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 e igualmente 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 que tiene la cultura mediática que proviene de ámbitos para los fans, es decir, el fandom, la manera como al ingresar a los territorios de algún fandom, 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 tanto sobre el mundo que se está construyendo por vía de la nueva cultura, como del ser humano que deviene de la civilización que se avecina.

Para hablar de las mujeres jóvenes como fans, como objeto de reflexión e indagación, se toma como punto de partida aquel señalado por Michel De Certeau (1999: 179) cuando habla de manifestar aquello que autoriza a quien pretende ser un sujeto de enunciación para hablar de la cultura. Extensa puede ser la explicitación en el caso del presente trabajo y que remite al encuentro con el fenómeno de las mujeres jóvenes como fangirls

dentro de un programa de investigación<sup>16</sup> que se ha desarrollado a lo largo de varios 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 la 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 para el fandom a principios del siglo XXI, y al finalizar esta etapa 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, las hace sentir parte de un grupo, les otorga experiencias significativas que calan en su subjetividad y en su relación con el mundo y la otredad, como fue el caso de las mujeres jóvenes fan 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 entorno 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 como mujeres 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 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 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, el papel que tiene en la construcción de una nueva cultura mediática, y dentro de las reflexiones alrededor del nuevo consumo de medios. Una de las acciones que se realizó fue revisar y trabajar diversos enfoques de estudio que se han estado dando sobre las mujeres y los medios, sobre las grupalidades juveniles y sobre los fans, y se eligieron

---

16 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”.



tres enfoques de estudio considerados como pertinente 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 una antecala para 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, es 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 una década, y que apenas está en construcción y comprensión, lo que podríamos denominar como los estudios del post-fandom.

### ***De mujeres jóvenes (y post-feminismo) ante la comunicación aumentada***

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 ochentenas le 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. Pero, agrega, 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, las “teenyboopers”. Por otro lado, 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 los estudios de los medios, no prestaban atención al consumo de medios 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 una niña, 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 todos 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 ingresar a los territorios que los discursos señalan como propios de una niña mala 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). Asimismo, está la complicada marca de lo que es público y lo que es privado en tiempos de la comunicación digital e interactiva, de las llamadas redes sociales y la comunicación móvil, cuyas tendencias es a borrar fronteras y límites espaciales y temporales, que han organizado durante décadas una vida social alrededor del ritmo de instituciones sociales por donde transitan individuos y han marcado algunas de las principales pautas de estar juntos, por lo que se torna relevante prestar una atención especial a la manera como las niñas ingresan y construyen un ámbito privado, la manera como lo portan como burbujas y esporas dentro de espacios pú-

blicos, porque, como lo ha señalado la misma Valerie Walkerdine, la fuerza es en los relatos mediáticos (cine, televisión, videos, publicidad) por donde atraviesa un imaginario para las niñas, las pautas por incorporar y manifestar lo femenino para ser una niña, los discursos de ser un determinado tipo de mujer joven.

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 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 del "girl power" (Bush, Bush, Clark y Bush 2005).

En el giro hacia la sexualidad, y en la tendencia hacia la diferenciación de revistas con mercado hacia las mujeres y aquellas que se orientaban a las mujeres jóvenes, McRobbie (1998: 284) mencionaba la comprensión que llegaban a tener 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 sí 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) hace 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. 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 se puede ver en series de televisión, como es el caso de *Sex and the City*, 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. Igualmente menciona que ahí se torna visible la complicidad de una propuesta de lo femenino con las niñas, la manera como les proponen una representación de ser mujer joven. 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 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 en-

tornos 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, y 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, donde las nuevas heroínas tienen la gran habilidad de la adaptación, 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 ingresan a colectivos en forma de 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 post-suculturas) 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 las cosas siguieron cambiando, los trabajos de estudio sobre los fans comenzaron a ganar visualidad, no solo en la academia sino igualmente dentro de la industria del entretenimiento y el marketing (Murray, 2004), y tanto las dudas y sospechas como las visiones democráticas sobre los fans se pusieron en la mesa para discutirlos, trabajarlos, ponerlos 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 fandom donde se puede ser joven por siempre, sin las molestias de crecer. 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 subcultural 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-subculturas 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 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 sonora 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 aprenden a reconocer, y a ayudar a moverlas.

Las subculturas son zonas de paso por donde se arman y desarman, en un proceso de des-diferenciación permanente, clubes de pertenencia, 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 ha se ha modificado durante la primera década del siglo XX y bajo entornos virtuales que han venido ocupando las nuevas agrupaciones juveniles.

Entonces, podemos pensar que las mujeres niñas han estado creciendo bajo los entornos post modernos 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 mayor espectro de lo que se está definiendo y está en construcción como mujer joven.

### ***Ser jóvenes (y fans) en un mundo digital: 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”.

A este grupo Jenkins lo entendía como una subcultura, la cual, decía, “sobrepasa las fronteras geográficas tradicionales y generacionales y se caracteriza por sus estilos concretos de consumo y por sus preferencias culturales” (2010: 12). 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 conlleva 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”. Es por ello que un segundo cambio importante se refiere a los nuevos jóvenes consumidores, lo que construyen con los recursos que provienen de la convergencia de medios, pero igualmente cuando están interactuando en el ciberespacio y fuera del ciberespacio, cuando están dentro de los entornos complejos y móviles del fandom, es decir, el 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, hacía ver que se refería a una condición nueva 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 contemporánea”. 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 *online* 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 donde 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 informal” 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).

Es en contextos como esos que muchas mujeres jóvenes vivieron parte de su infancia y el proceso de llegar 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 pero igualmente 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 maduras que de adolescentes, en la década de los ochenta, se hicieron fans del grupo de rock *Duran Duran*, Tonya Anderson (2012: 240) menciona que las mujeres señalaban que sus ídolos de la adolescencia excitaban 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 deseos sexuales se alimentan con fantasías, las experiencias se conforman a través de la imaginación social.



## *Vidas modernas Conclusiones (posiblemente efímeras y en tránsito)*

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*, respectivamente, así como sus pre-cuelas y se-cuelas, como en otros tiempos sucedió 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 es ahí donde el modelo *Madonna* (Kellner, 2011: 282) aparece para darnos 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, donde son las estrellas de cine, de la televisión y de la música, 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 *I Carly* (Baker, 2001).

Ser una fangirl, entonces, parece ser una tendencia memética y replicante por promover de continuo la cultura mediática, una tendencia de 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 colectivo 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 lleven a cabo actividades 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, todo ello 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.

## Bibliografía

- 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, pp. 1-20.
- Beng, Ch. and Iwabuchi, K. (Eds.) (2008). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Blackman, L, 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.
- 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, pp. 271-324.
- De Certeau, M. (1999). *La cultura en plural*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Gelder, Ken (2007). *Subcultures: Cultural histories and social practice*. New York: Routledge.
- 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, blogueros 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.
- 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, pp. 263-296.
- 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, pp. 105-112.
- 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.
- 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. Scolari (compiladores), *Colabor\_arte: Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 109-138.
- 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, pp. 481-496.
- Walkerdine, V. (2006). "Playing the game: Young girls, performing femininity in video game play", *Feminism Media Studies*, Vol. 6, No4, pp. 519-537.

Estar en otra parte:  
tiempos de crecer siendo un Fan  
Cuatro textos sobre traslados en la  
Cultura y la Comunicación

## CUARTO

### *Come Together. De mujeres jóvenes fans en tiempos de la comunicación aumentada*

*(o de la arcaica tentación de estar juntos)*

Una no sabe qué hacer cuando, una buena mañana

Ya no es niña y sin embargo lo es.

Una está en la secundaria y extraña la primaria, el

Kínder...todo lo que no es presente.

Sylvia Aguilar Zéleny, *Una no habla de eso*.

La tecnología y los arquetipos hacen buena pareja.

Michel Maffesoli, *El ritmo de la vida*.

Nuestra música nos habla del mañana. Escuchémosla.

Jaques Attali, *Ruidos*.

## *Estar juntos en tiempos de la comunicación aumentada*

Recuerdo, como lo indicaba Hannah Arendt, la *cultura* como el momento en que nace una manera específica de ser/estar juntos. Cultura enraizada, cultura sensible.  
Michel Maffesoli, *El ritmo de la vida*.

La madre de una niña de cinco años lo expone de manera clara y simple: su hija pasa todo el tiempo viendo la televisión e Internet, quiere ser una *Monster High*, está enamorada de *Justin Bieber*, y quiere ir al concierto de *One Direction*, porque igualmente ama a todos sus integrantes. Al final de la plática me pregunta por qué le sucede eso a su hija a tan temprana edad, si hay alguna forma de impedirlo, para que crezca como una niña "normal".

La temprana condición de vida de la niña como una fan de diversas propuestas que provienen de la cultura mediática, que circulan por una nueva ecología de medios a los que tiene acceso y están a su disposición, parece ser una condición más amplia y generalizada: la experiencia de muchas niñas al crecer y llegar a ser una adolescente, una mujer joven, y que una de las pautas que lo facilitan es ingresando a una diversidad de fandoms, al mundo de fans.

El objetivo principal del presente trabajo es enfatizar la importancia del estudio de los fans como uno de los rasgos de la sociedad moderna y sus derivas posteriores hacia una condición postmoderna, sobre todo para entender dos fenómenos que se han ido interrelacionando de manera muy estrecha: el traslado de la cultura hacia lo digital junto con el trabajo que realizan los nuevos medios de comunicación que son parte del diseño de un nuevo orden social que se está construyendo. Si los estudios de los fans a finales del siglo XX eran importantes para replantear algunos paradigmas de estudios de la comunicación masiva, ahora lo son porque permiten entender las transformaciones de la cultura de los fans dentro de lo virtual, la manera como impactan a la cultura mediática, pero, sobre todo, porque se instala como una vía y paradigma de vivir y experimentar el nuevo orden social.

De las distintas rutas para explorar y encontrar trazados para responder a la pregunta de la madre, el porqué su hija quiere ser una *Monster High*, está enamorada de *Justin Bieber* y de los miembros de *One Direction*, hay una que interesa responder: aquella que proviene de la misma pregunta de lo social, y que en particular se refiere a la arcaica tendencia de estar juntos, el diseño del cual se funda la arquitectura de la socialidad porque, es posible pensar, es una de las claves para comprender al mundo de los fans a través de aquella visión que propuso hace décadas Henry Jenkins (2010) al entender a los fans como una subcultura, la cultura de la parti-

cipativa que emerge de la interacción entre los fans. Un punto de partida es la perspectiva que propone John B. Thompson (1995: 207) del impacto cultural de la modernidad, debido a la transformación sistemática que provenía de algunas tecnologías de información y de comunicación, y la emergencia resultante de un sujeto moderno que emplea sus propios recursos reflexivos para crear su identidad con los materiales simbólicos que provienen de los medios de comunicación, porque de las derivas de ese proceso histórico son resultado los fans y el fandom.

Entonces: ¿Por qué, a partir de lo que contempla en la cultura mediática, una niña de cinco años quiere ser como otras miles de niñas? ¿Por qué el acceso de una niña a medios y tecnologías de información y de comunicación tiende a dinamizarla para buscar el contacto con otras niñas como ella, a crear una serie de vínculos al compartir lo que circula como contenido simbólico a través de ello? ¿Qué interacciones con otras niñas como ella le posibilitan los dispositivos tecnológicos de información y comunicación a los que tiene acceso, y, cuando están interactuando por esos dispositivos, qué agrupaciones son posibles para crear algo en común? Ante preguntas que provienen de la ingeniería social (Galindo, 2012) y que buscan orientar las reflexiones para entender aquello que hacen las niñas cuando acceden a los ámbitos de la cultura mediática en tiempos de una comunicación aumentada, que posibilita lo digital, interactivo y móvil, para ser parte de un cuerpo colectivo más grande a partir de los vínculos y asociaciones que crean mientras están interactuando, se propone que es clave trabajar tres dimensiones de las nuevas condiciones de la comunicación mediante visiones y propuestas que provienen de varias áreas de estudio y profesionales, en particular, de algunas que provienen de las hipermediaciones (Scolari, 2008) y de las ciberculturas (Lévy, 2007; Galindo, 2006).

En primer lugar, el tránsito que se ha dado de una comunicación masiva, propia de una sociedad moderna, hacia la mediatización generalizada de la vida social, propia de una cultura que no termina de definirse claramente en su condición de sociedad post o hiper moderna, pero que va quedando claro que ante la presencia de los medios y tecnologías de información y de comunicación se modifican de manera radical las coordenadas espaciales y temporales que definían la vida social y el accionar de los medios tradicionales (Thompson, 1995), mediatización que carga de suficiente complejidad la vida social que se desenvuelve por los nuevos medios, los cuales no terminan de mostrar una tendencia definida y estable (Livingstone, 2009). Entre otras cosas, el tránsito impacta en la manera como la sociedad moderna se desarrolló al organizar los espacios sociales a través de comunidades imaginarias que posibilitaba la economía simbólica de los medios de comunicación tradicionales<sup>17</sup>, pero la comunicación digital, interactiva y móvil permite el ingreso, la participación, de los individuos dentro de ámbitos más amplios de organización del espacio al posibilitar interacciones más orgánicas a la manera de células, redes, ecologías<sup>18</sup>.

---

17 Benedict Anderson (2013) propuso la centralidad que tuvo la cultura de lo impreso para la conformación de la conciencia nacional y la edificación del estado-nación al forjar comunidades imaginarias que permitían a los sujetos constituirse a partir de identidades que rebasaban los contextos y límites de sus culturas locales. El trabajo de John B. Thompson (1995) da cuenta del impacto de los medios de comunicación en la conformación de la sociedad moderna por la ampliación de la interacción social a distancia que posibilitó la presencia de tecnologías de información, desde la imprenta y hasta los medios audiovisuales electrónicos que posibilitan una cultura global y distintos impactos en las culturas locales, (Lull, 2000)

18 En su libro, *El rechazo de las minorías*, Arjun Appadurai (2007: 42) habla de dos sistemas sociales en pugna: el sistema *vertebrado*, propio de las sociedades modernas, y el sistema *celular*, que aparece con la transición hacia las sociedades hipermodernas y que se constituye por la acción de las redes complejas (Solé, 2009). Vistas así las transiciones en lo social, la comunicación digital, interactiva y móvil ad-

En segundo lugar, el tránsito de la comunicación tradicional hacia los medios digitales e interactivos, igualmente está pautando una reorientación hacia un nuevo uso social de la cibercultura: de una acción de los medios de comunicación, y de la cultura en general, alrededor de dinámicas estructurales como la transmisión y la difusión, hacia dinámicas estructurantes a partir de una cultura más amplia de interacciones y de vínculos sociales<sup>19</sup> (Galindo, 2011). En términos de José Cabrera Paz (2012: 83) es comprender lo social a partir del vínculo que se da a través del “código de la conexión”, es decir, el empleo de la comunicación para gestionar la vida, la identidad y la relación con el mundo y los demás, y cuya mayor expresión es el “mundo de la convergencia” porque es “una interconexión y red de vínculos”, la “lógica fundamental de la construcción de la subjetividad del ser humano”. Es entender al individuo a partir de las redes de las cuales pertenece y se mueve (Galindo, 2011), de que el sujeto es interconexión, de que la red funda y hace el sujeto, y, por tanto, “el sujeto se define por las redes a que pertenece y por la forma en que cuenta su vida en esas redes” (Cabrera Paz, 2012: 83). Ante la comunicación digital, interactiva y móvil, la convergencia de corte digital<sup>20</sup>, el individuo se define por el tipo de relaciones en las que participa dentro de las redes sociales dentro y fuera del ciberespacio, y la pauta constructiva de la identidad y la otredad se define por las narraciones que circulan y se crean. Dice Cabrera Paz (2012: 84):

Son los relatos más que las tecnologías quienes dinamizan la convergencia digital. La convergencia se produce en buena medida por una necesidad de interacción narrativa creciente de los usuarios y sus grupos. Desde luego, no hay un antes o un “primero que” entre convergencia comunicativa y soporte digital, sino una retroalimentación de dimensiones de un mismo proceso.

En tercer lugar, al hablar de las agrupaciones que las tecnologías y de comunicación digitales, interactivos y móviles posibilitan, es importante no perder de vista que modifican la organización del espacio social, la gestión de la vida social y personal a partir de los vínculos. Por un lado, son aquellas agrupaciones que tienen más condiciones de moverse dentro de esos espacios desde una dimensión nómada como sujeto, pero igualmente es la de aquellos que han dejado de crear una identidad al vincularse con el otro y, más bien, crean un vínculo, una conexión, una identificación con la otredad<sup>21</sup>. Una forma de decirlo es que remite al tránsito de la comunidad imaginada, a la manera como la entiende Benedict Anderson (2013) a una red imaginaria. A partir de la propuesta que hacen Gilles Deleuze y Félix Guatarri (2002: 362) cuando hablan del nomadismo en el

---

quiere más los rasgos de una acción de corte celular al cambiar la organización de las comunidades imaginarias de Anderson, a algo más cercano a unas células imaginarias al modo de Appadurai, es decir, el trabajo sobre redes imaginarias con las cuales “destacan el flujo, el movimiento y la constante adición y el recorte de conexiones; destacan las relaciones más que las identidades” (Hui Kyong Chun, 2010: 59).

19 Jesús Galindo (2011: 119) expresa: “Las redes Sociales son matrices de interacción, son configuraciones de sistemas de comunicación. Y por supuesto que en este conjunto de procesos de interacción, de difusión de información, de comunicación, las tecnologías de información y comunicación vuelven a aparecer como elementos importantes, tanto para el registro, procesamiento y circulación de información, como para la conformación misma de las situaciones de comunicación mediadas por aparatos, desde el teléfono hasta la Internet y los teléfonos celulares” (2011: 119).

20 El concepto de la convergencia se ha venido empleando desde hace varias décadas y ha sido concebido de distintas maneras. Para el caso que nos ocupa proponemos la consulta de Jenkins (2008) y de Igarza (2008).

21 Ver Maffesoli (2007), el capítulo 7, “De la identidad a la identificación”.



mundo moderno, del papel desempeñado por tribus neoprimitivas, Wendy Hui Kyong Chun (2010: 51) propone que las tribus urbanas de jóvenes que se mueven cotidianamente con tecnología móvil, son “estructuras intrigantes, que se consideran menores –y a veces mayores– que los estados nación”, es decir, un accionar a la manera de las redes imaginarias, y esto tiene dos implicaciones importantes. Primero, que tras el acceso a las redes sociales hay un diseño de las comunidades porque al hacerlo a la manera tribal se conforma a través de relaciones afectivas, y porque, sin importar la división on line/off line, son las puestas en escena de las dinámicas de interacción del grupo a la manera de una agrupación que se ajusta y modifica al espacio y al tiempo en el cual se va a interactuar<sup>22</sup>. A nivel social, esto significa que los sujetos sociales que más se mueven en estas dinámicas son los jóvenes, que la creación de los dispositivos tecnológicos para la conexión en el futuro, así como las plataformas para la conexión y los contenidos para el consumo mediático (Igarza, 2010) están y estarán centrados en estos sujetos, y un enorme sector de ellos son los jóvenes<sup>23</sup>.

Por lo expuesto anteriormente, las preguntas sobre las formas de estar juntas las mujeres jóvenes a través de los mundos de ficción que proviene de la cultura mediática no solamente son la pauta para entender algunas de las dinámicas y rutas de construcción de las subjetividades (Sibilia, 2008; Urresti, 2008), igualmente remiten a la alteración del diseño arcaico de la sociabilidad del ser humano debido a la presencia de la interconectividad y las redes sociales que posibilita el Internet, un cambio civilizatorio con importantes y radicales impactos en la vida social y en la biografía de los individuos (Winocur, 2009: 94). En parte, es lo que indicaba John B Thomson (1995: 207) para entender la comunicación masiva cuando se refería al proceso de formación del yo de las sociedades modernas donde los individuos utilizan los recursos que provienen de los medios de comunicación como la pauta para la formación de su yo íntimo, al igual que para la constitución de los vínculos con los demás, y que ello fue posible debido a la ampliación de las formas tradicionales de la interacción social al transitar de las relaciones cara a cara, cuando los individuos comparten el mismo espacio y el mismo tiempo al interactuar, hacia las denominadas relaciones cuasi mediadas, cuando los individuos emplean una tecnología como mediación para la interacción, y con ello hay un distanciamiento en el tiempo y en el espacio.

Bajo esos contextos sociohistóricos emergió la noción del individuo dentro de la modernidad, pero entrado el siglo XXI, con la alteración de las interacciones sociales que dinamizan los medios digitales, y por los cuales se percibe el tránsito de la comunicación masiva a una mediatización generalizada de la vida social y personal, hay nuevas transformaciones en los individuos. Si se entiende que la comunicación ha alcanzado dimensiones ecológicas, sistémicas y planetarias, y que es el factor que dinamiza al mundo y a la cultura dentro de fases que parecen sobrepasar a los entornos de la modernidad y de la misma postmodernidad (Lipovetsky, 2008; Lipovetsky y Serroy, 2009), el individuo igualmente ha ingresado a una dimensión ampliada. Por ello,

---

22 Las agrupaciones que al interactuar mediante tecnologías digitales, interactivas y móviles, adquieren configuraciones de organización de redes imaginarias, y las dinámicas que ello conlleva les permiten moverse en el espacio con pautas alternativas a los medios tradicionales, por tanto, un rasgo importante es que su accionar se basa en una tendencia a lo efímero y la apertura a lo incompleto que se ha de rehacer de continuo, de la ahí la importancia de la conexión permanente, el estar conectados generando vínculo a la manera de una tribu, una minoría que desarrolla sus propios ritos y sistemas expresivos (Thornton, 2005)

23 A partir de la propuesta sobre la sociedad red y la comunicación móvil de Manuel Castells, Alejandro Artopoulos (2010: 14), plantea la hipótesis de la aparición de una cultura juvenil móvil, “una cultura juvenil que encuentra en la comunicación móvil una forma de expresión y reafirmación de su identidad”, donde el dispositivo tecnológico se integra a la identidad de la gente joven, a los valores y creencias que le dan sentido a su comportamiento, a sus actitudes y que es una pauta de coordinación grupal, comunal.

propuestas como las de Dolors Reig (2013: 24) son claves para pensar e investigar a individuos expandidos por una comunicación que les permite estar conectados e interactuando de manera permanente, diseñando el tipo de relaciones sociales y afectivas por el tipo de interacción a emplear. Debido a ello Reig menciona que hay todo un cambio paradigma por la emergencia de una “sociedad aumentada”<sup>24</sup> y que posibilita transformaciones en los individuos al potenciar en cada uno la condición de “hiperindividuo” o “individuo conectado”, que se dinamiza por una comunicación aumentada ante una actancia comunicativa hipermedial (Mordochowicz, 2013).

A la manera como Durkheim (2012: 55) exponía que la sociología “tiene ante todo por objeto explicar una realidad actual que nos es cercana y que por consiguiente puede influir en nuestras ideas y actos” para explicar lo que es el “hombre de hoy”, y que puede ayudar “comenzar por alejarse de ella y trasladarse a los principios de la historia”, es posible la pregunta de por qué se junta la gente cobra importancia en tiempos de lo global, la postmodernidad y el hiper mundo porque no solamente se busca responder a la pregunta de cómo se junta a la gente, sino por qué y cómo es posible que se junte a través de los nuevos medios de comunicación para que hagan o experimenten algo en común. Es decir, a partir de considerar la deriva que ha ido ganando el actor social, la creciente consciencia de la importancia de las relaciones sociales mediáticas que conforman y edifican realidades y mundos imaginarios, la pregunta se traslada a explorar aquello que lleva a grupos enteros a realizar las mismas acciones a la vez (Latour, 2008: 111), y en esa dinámica hay algo que vivifica y vincula, y al vincular, dinamiza y transforma.

Esto no sólo remite a aquello que Bruno Latour (2008) ha señalado como las formas que están ensamblando lo social a partir de las nuevas asociaciones y actancias de los sujetos sociales, también remite a la importancia que tiene para los individuos de conformar una auto identidad sustentada en pautas de identificación, de expresión y actuación grupal a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, y, dado que los jóvenes son el despliegue de una nueva condición del mundo moderno, que estas experiencias los ubican a la par como los actores y los testigos de ese mundo en formación y transformación (Dillabough, 2009). Dicho de otra manera, es la manifestación de algunas pautas de cómo muchos grupos de jóvenes han estado construyendo su identidad al ingresar a ecologías de información que favorecen una condición de individuos conectados, de hiperindividuos, así como la creciente intervención de una diversidad de hipermediaciones que emergen alrededor de los entornos de la globalización y la alta modernidad (Scolari, 2008), en un mundo de transiciones permanentes, donde la parte sensible y emocional de la auto identidad como forma de expresar la pertenencia a una comunidad, de la experiencia de vivir una vida moderna como individuo, ha cobrado un protagonismo fundamental ya que la biografía así como el sentido de pertenencia y de continuidad se tejen y destejen a partir de las experiencias que van conformando una subjetividad con el paso del tiempo, la manera como se integra en la vivencia temporal lo individual con lo colectivo (McLeod y Wright, 2009; Kehily, 2008).

---

24 A los cambios en la vida social Dolors Reig (2013: 24) la denomina *socionomía*, es decir, “la sociedad aumentada” y hace referencia a un cambio de paradigma debido a la presencia de Internet, tanto por la fuerza de la interacción como por el factor social, con lo cual se altera cuantitativa y cualitativamente a la sociabilidad donde la tradicional separación entre la interacción en el ciberespacio (on line) y en la vida social (off line) se disuelve y es parte de un continuo que dinamiza hacia una fuerza evolutiva de la humanidad.

## *Hiperindividuos y vidas modernas: crecer en el fandom*

Para John B. Thompson, el desarrollo de los medios de comunicación es parte de una tendencia de las sociedades modernas, el resultado de la interacción entre la complejidad de lo social y la experiencia de las personas, ya que “en la medida en que el entorno de los individuos se vuelve más y más complejo (en parte debido al masivo desarrollo de las formas simbólicas mediáticas) los individuos construyen sistemas de conocimiento práctico que les permite enfrentarse a esta complejidad y tratar las demandas de la vida del mundo moderno”. Por ello el sujeto que trabaja con la reflexividad y emplea los materiales simbólicos que provienen de los medios de comunicación, es un sujeto moderno, y el empleo de la mediación tecnológica para interactuar con otros sujetos en la distancia, la emergencia de la interacción cuasi-mediada y una intimidad no recíproca que resulta de esta innovación del lazo social, es la realización de uno de los trabajos que la sociedad moderna desarrolla como parte de la experiencia de vida del sujeto moderno. En los tiempos recientes la presencia de sujetos modernos para quienes la dimensión de la intimidad no recíproca es más importante y tiene más sentido que las dinámicas de los contextos cotidianos y de individuos concretos, es la ruta de ingreso al fandom, los territorios para llegar a ser y convertirse en fan. Desde esta visión, para Thompson, y como lo veremos más adelante, convertirse en un fan es un proceso donde se pone en funcionamiento trabajos complejos para ser un sujeto moderno porque es un proyecto estratégico donde el individuo trabaja con su yo para tornarlo reflexivo al emplear materiales simbólicos concretos y que no provienen ni de la experiencia ni del conocimiento de tipo “local”, de sus contextos de vida, y todo aquello que constituye y dinamiza al fandom cobra magnitudes ampliadas para el sujeto, el hiperindividuo de la convergencia digital, porque, además, para el sujeto que se hace fan, el ingreso al fandom cumple con una pulsión social arcaica y la torna moderna. Dice Thompson (1995: 223):

La admiración por las estrellas del espectáculo también posee otras ventajas. La más importante consiste en que ofrece la posibilidad de formar parte de un grupo o comunidad, de desarrollar una red de relaciones sociales con otros que comparten orientaciones parecidas. Se trata de una comunidad que, para la mayoría, no se restringe a lugares concretos.

El tránsito de una niña a la adolescencia a finales del siglo XX y a principios del siglo XXI puede ser visto como la actualización de los trabajos que tiene que realizar como un sujeto moderno, y una de las vías es la manera como un individuo se convierte en un fan. Por ello, saber lo que una niña de cinco años está haciendo como proyecto de vida a partir de su identificación con un producto mediático que la invita con la promesa de un estilo y un proyecto de vida, a diseñar un tipo particular de niña, es reconocer lo que está sucediendo con un espectro de grupo más amplio, la infancia, así como la travesía hacia la adolescencia, es decir, la gradación de la infancia por la cual en el mañana será adolescente.

Esto es visible en la vida de jóvenes entre los doce y los dieciocho años de edad (Gutnick, Robb, Takeuchi y Kotler, 2011; Bringué y Sábida, 2008), cuando experimentan momentos de transición que implica pasar a una nueva etapa, un periodo de vida donde se desarrollan ciertos patrones del proceso de crecer, de transitar de la infancia a la adolescencia, como es evidente en aquellos estudios que abordan el tránsito de la escuela

primaria a la secundaria (Reyes, 2009), que se acelera con el tránsito a la preparatoria<sup>25</sup>, un espacio por donde circulan discursos varios sobre la identidad de género y de generación por asumir en el momento de estar en el tránsito de una fase a otra, de los escenarios y performances que se han de desarrollar para llegar a ser real ante sí mismos y ante los demás, el papel que va cobrando los sistemas expresivos estéticos y corporales en todo ello (Macharia, 2013; Chittenden, 2012; Hoang, 2008). Estudios con niños y niñas de ocho a once años de edad van haciendo evidente que la infancia es un mundo complejo y diverso, que es posible ver la tendencia de creciente importancia que va cobrando lo mediático, principalmente la televisión en diversas plataformas y el uso de las redes sociales, para integrarse y ser parte de grupos de pares (Griffiths, 2013), de tener una vía de cómo pasar a la adolescencia y, más adelante, a esferas diversas de la juventud.

En el tránsito de la infancia a la adolescencia, la televisión y la música (Morduchowicz, 2008) son dos ámbitos donde los niños comienzan a aprender y a prepararse para aquello que les vendrá más adelante, el acceso al material simbólico que aprenden a reconocer como parte de lo que constituye y construye a una joven, porque les permite conocer, simular y experimentar por adelantado aquello que grupos de adolescentes expresan que son las pautas necesarias al crecer, les facilita el traslado con materiales simbólicos para anticipar su historia de vida (McLeod y Wright, 2009: 123; Baker, 2008: 359), integrarlos a la vida personal conforme se va siendo parte de una comunidad, y de un ambiente generalizado, por el cual se edifica y modula la constitución de una “forma real de ser” como niña, una ruta importante a lo largo del crecer para tomar decisiones dentro de un mundo diferenciado en el acceso a los medios y a la información que circula a su alrededor (Ito, Horst, Bittanti, Boyd, Herr Sephenson, Lange Pascoe y Robinson, 2008). Son los momentos donde ingresan al mundo del fandom y están en los umbrales de ser fans.

Desde hace varias décadas, los estudios culturales han desmontado el fenómeno de los fans concibiéndolos como una subcultura con rasgos que los hacen diferentes de otros grupos de consumidores mediáticos, incluso dentro de los entornos de los nuevos medios (Jenkins 2010; Hills, 2013), con lo cual no sólo se ha hecho evidente la participación de los fans dentro del proceso comunicativo, sino su creciente participación creativa y deconstructiva, la vitalidad que despierta en ellos los textos mediáticos de una manera tal que la cultura que emana de y desde esos textos, los incorporan a su vida cotidiana y, con el tiempo, llegan a ser parte de sus biografías. Pero los fans no sólo han sido eso, porque igualmente han mostrado la vitalidad que se gesta y se dinamiza dentro de los mundos de los fans, una pulsión de estar cerca de otros con quienes compartir una emoción, una actividad, un proyecto, una idea, y, al hacerlo, ser parte de algo energético, más amplio, más valioso y vigoroso. En cierta forma remite a aquella pregunta que llegó a fundar a la sociología como ciencia de la modernidad (Luhmann, 2009: 87) de cómo era posible de que la gente se juntara y conformara un orden social, pero igualmente manifiesta la tendencia de los individuos bajo entornos sociales posteriores de la modernidad de buscar estar juntos explorando y creando “formas de vida social vivibles” (Dubet, 2012: 74), en momentos donde el orden social instaurado por una diversidad de instituciones tradicionales se torna obsoleta e inoperante, y el estar juntos es la base necesaria de una vida que se constituye a partir de experiencia sociales, las cuales son los fundamentos de la misma vida social.

---

25 Ver Ávalos, 2012; Guerrero, 2012; Hernández, 20012.

Las visiones que se conformaron sobre el mundo de los fans, de la participación en comunidades y colectividades, el vínculo con las culturas mediáticas y el empleo de recursos tecnológicos (Jenkins, 2010) hacen evidente lo que ahora parece generalizado en el mundo de los jóvenes y las redes sociales y el ciberespacio en general: la tendencia a actuar en colectividades. Pero con el agregado de que ahora lo hacen a la manera de un club que realiza una puesta en escena permanentemente porque las plataformas virtuales son espacios para estar continuamente conectados para realizar algo en común (Urresti, 2008), espacios y recursos para la edificación de una heterología y desde la cual la identidad, un procedimiento que otorga sentido de pertenencia al participar en un cuerpo comunal más amplio (Mordochowicz, 2012), de ahí la importancia de la visualidad en el mundo contemporáneo debido a que es parte de los códigos con los cuales las nuevas generaciones están siendo socializadas, por las cuales edifican sus estructuras de sentimiento y de conocimiento para interactuar en común, pautas fundamentales para edificar su biografía en tiempo real (Cabrera Paz, 2009:269), y por tanto, la fuerza que ha estado edificando para crear individuos y nuevas pautas de individuación (Lipovetsky y Serroy, 2010).

### *Hipermodernidad y arcaísmos postmodernos*

La modernidad líquida no necesariamente significa el imperio del individualismo, también puede ser visto como un arcaísmo postmoderno por donde es posible observar el retorno de una antigua tendencia a estar juntos a través de la conexión permanente que posibilita la nueva comunicación. La visión que aparece es que más que individuos, estamos en entornos donde se potencia a la persona, al grupo, al diálogo. La perspectivas de dos pensadores sobre el orden social predominante en el los tiempos recientes dan elementos para dimensionar la arquitectura social desde una forma comunitaria.

En la cosmovisión de la obra de Michel Maffesoli (2004: 27), la posmodernidad no es otra cosa sino “el regreso exacerbado del arcaísmo” y su propuesta del “tribalismo posmoderno” conlleva la pauta de lo que parecen ser los dos ejes de lo nuevo: por un lado, el vínculo de los relieves arcaicos con lo juvenil, y la puesta en escena de la dimensión comunitaria junto con la saturación del individuo. Es lo que Vicente Verdú (2006) denominaría como el “estilo del mundo”, la parte lúdica y la cultura de los niños como dos de las pautas para dinamizar la cultura y la vida social a partir de la última década del siglo XX. La dimensión comunitaria de los tribalismos es una de las claves del mundo posmoderno, y, para ello, dice Maffesoli (2004: 32) bastaría “ver la importancia de la moda, del instinto de imitación, de las pulsiones gregarias de todo tipo, de las múltiples histerias colectivas, de las muchedumbres musicales, deportivas, religiosas”. La otra dimensión es la de la saturación del yo, como expresa Kenneth Gergen (1997), un individuo que construye su identidad y su accionar social a partir de una diversidad de esferas de relaciones de diverso tipo. Para Maffesoli (2004: 35) es una tendencia que se asume como un “imperativo atmosférico” donde se pone en escena una “pasión comunitaria”, un “ambiente erótico de la vida social” y para lo cual el estar juntos implica una subjetividad de colectivo, un “narcisismo de grupo”, y una tendencia a revitalizar el niño eterno. En el estar juntos “se encuentra el punto nodal filosófico del tribalismo”.

Por su parte, Jesús Ibáñez (1994: 4) planteaba que la investigación social era un acto histórico de autoreflexividad por parte de la sociedad que emanaba de un orden social con crecientes grados de complejidad, a

partir de lo cual aparece un sujeto reflexivo que construye modalidades de percepción y de reflexión para seguirle la pista como un objeto en permanente estado de construcción. A partir de ello, Ibáñez observa que el capitalismo de producción era un orden social de corte individualista y la sociedad era “un conjunto de individuos idénticos”, la “fragmentación real del cuerpo de cada uno –en roles, gestos, inconexos- se ocultaba tras un alma imaginaria”. Por su parte, el capitalismo de consumo es un orden social grupalista, un mundo que convoca a un poner en común, un diálogo para lograr consensos. Retomando metáforas de Marshall McLuhan, Ibáñez (1994: 19) menciona un orden social que proviene de la Galaxia Gutenberg y que tiene como modelo de sujeto al lector de un libro, un sujeto que aprende de manera individual quién es de acuerdo a la totalidad social porque lo aprende del libro, que representa y resguarda las instrucciones de la Ley para todos. Menciona igualmente que la metáfora de la Aldea Global Electrónica tiene como modelo del sujeto a un usuario de la computadora que integra un orden más amplio en forma colectiva y tiene la opción de elegir entre la Ley del orden social. Dice Ibáñez (1994: 20) que el “primero es un modelo de lectura, el segundo es un modelo de escritura”, y que de la escritura “derivan el álgebra y la geometría”: una actividad que se desenvuelve en forma fractálica a través de las relaciones y el dialogo.

Tanto en el caso de Maffesoli como en el de Ibáñez se puede entender que la edificación de la sociedad moderna fue a partir del papel desempeñado por la economía simbólica de lo impreso, resultando de ello un individuo cuyo programa de construcción del yo, que lo edificó como un sujeto reflexivo, fue a la manera de la suma de individuos, lectores que leen una obra, mientras que la sociedad que avanza más allá de la modernidad, la postmodernidad en este caso, y que retoma un rasgo de las sociedades pre-modernas, la oralidad, se dinamizan a partir de redes y relaciones comunales. El paso a lo impreso tuvo profundo un impacto porque transformó a la cultura misma ya que alteró las formas de narrar, y la experiencia de las comunidades que se constituían alrededor de las formas tradicionales del narrar, como expresó en su ensayo *El Narrador*, Walter Benjamín (2010).

En su libro clásico, *La invención de lo cotidiano*, Michel de Certeau (1996: 145) declaraba que su tema “es la oralidad, pero modificada por tres o cuatro siglos de trabajo occidental”, y con ello señalaba que su obra se centraba en ver cómo se había inventado la cultura de la primera modernidad, a partir del siglo XVI, para observar cómo se fue sustituyendo un orden social que se movía de la oralidad hacia una economía expresiva de lo impreso, a partir del mundo de los libros. A lo largo de los setenta fue señalando que se estaba en momentos de una nueva invención de la cultura, la de una segunda modernidad en sus propios términos, y en ello había una descomposición de lo edificado con lo impreso para transitar a un nuevo orden, aquel que provenía de lo audiovisual y la informática, el retorno de una segunda oralidad, a la manera señalada por Walter Ong (2009).

Responder a la pregunta de cómo es posible juntar a la gente parte de dos consideraciones importantes. Primero, que el proyecto arcaico de estar juntos no solo permanece, sino que ha cobrado otras dimensiones y vectores, lo cual posibilita el trabajo sobre diseños de futura sociabilidad, por ello cobra enorme sentido trabajar alrededor de una mirada que busque dar cuenta de las distintas maneras como se ha juntado la gente en el tiempo. Segundo, que el proyecto colectivo de estar juntos se ha modificado y que está en proceso en construcción, es decir, la conformación de una mirada que busque dar cuenta de las distintas maneras como se está juntando a la gente. El tejido de ambas miradas daría pie a aquello que señalaba Durkheim (2012: 57) de hacer visible una realidad concreta que “solo la observación histórica y etnográfica puede darnos”.

El estudio de los fans<sup>26</sup> que se dinamizan y movilizan en colectivos no deja de recordar las propuestas de Durkheim (2012: 61) sobre su estudio de las religiones primitivas, en el sentido de que su origen es “un viejo problema”, pero “en condiciones nuevas”, y que recuerdan un tanto su concepción de las representaciones religiosas como representación de lo colectivo “que expresan realidades colectivas; los ritos son maneras de actuar que no surgen sino en el seno de grupos reunidos y están destinados a suscitar, mantener o repetir ciertos estados mentales de estos grupos” (2012: 66), así como el hecho de que la edificación de esas representaciones colectivas son un trabajo social e histórico donde los individuos se integran algo más grande y a partir de ello construyen realidades sociales concretas, resultado de “una inmensa cooperación que se extiende no solamente en el espacio sino en el tiempo”.

Regis Debray (1996: 13) nos recuerda que la búsqueda de lo sagrado, aquello que pone en relación una interioridad con una exterioridad, que es propia de una conducta religiosa, se debe a una condición de incompletud del alma humana, es decir, debido a lo finito del hombre que proviene “la necesidad religiosa como emergencia del cuerpo, del hacer cuerpo o “pegarse”, la tendencia de hacer de si mismo un cuerpo y ser parte de un cuerpo místico (1996: 23). Es por ello, y entre otras cosas, que en tiempos de lo global y lo posmoderno, proyectos de lo social que devienen de una condición arcaica que revela lo parcial y determinista de visiones sobre lo social en el tiempo, para revelar una complejidad siempre en proceso y construcción. Mientras la modernidad fue un barrido de superficie (Latour, 2007), la posmodernidad anuncia crisis de los estratos simbólicos profundos, y con ello un cambio radical en los imaginarios sociales, al tiempo que hace evidente el vínculo con lo arcaico, el diseño de arquetipos ancestrales, estructuras simbólicas colectivas de estratos más allá de lo consciente y que se renuevan y dinamizan a través de sistemas de interacción y de comunicación con miras a pervivir en el tiempo (Debray, 1996: 53).

Una importante tendencia en la sociología actual tiende a considerar que uno de los factores que hacen obsoleta la vieja pregunta sobre el posible orden social por la relevancia que ha cobrado el individuo, y en particular el proceso de individuación que parece ser la pieza clave dentro de las nuevas dinámicas de lo social. En ese tránsito, un elemento fundamental ha sido la manera como se ha alterado el mundo de lo simbólico, la re-mediación de los imaginarios colectivos, la manera como los discursos de la posmodernidad elaboran una nueva hermenéutica de lo cotidiano que se nutre y se alimenta de narrativas que provienen de mitos ancestrales para darle espesor y vitalidad a todas aquellas realidades que están en emergencia, en una dinámica donde se tensan los hilos de lo que pervive en una serie de estratos en el tiempo y en el espacio, y aquello que parece volar y flotar en una condición efímera y espectral ante lo mediático y lo virtual. Un tanto aquello que Michel Maffesoli (2012: 39) ha denominado como la “lógica societal”, una lógica que se da entre-dos, “es decir, de lo múltiple. Ya no un sujeto dueño de sí que actúa sobre un objeto sumiso, sino más bien un trayecto en constante evolución. De ahí la oscilación entre el conocimiento y la vida cotidiana, entre la mente y los sentidos”.

Para Michel Maffesoli es el entorno donde una “coreografía social” emergente, con la cual se tiende a exaltar una ritualidad desde lo cotidiano tanto sensible como afectivamente y con la cual se torna necesaria una

---

26 El tema del vínculo de los fans con la religión, o lo religioso, ha estado presente en trabajos de algunos investigadores. Recomendamos el diálogo de Henry Jenkins con Matt Hills en, Jenkins, 2009: 31.



hermenéutica “centrada en la mitología cotidiana” que permita reconocer las redundancias rituales, visuales, acústicas y sensibles que desde las apariencias, los entornos y conductas de superficie, aspiran a construir vínculos y realidades profundas, pero efímeras. La propuesta de Maffesoli (2012: 72) es que bajo estos entornos es donde los jóvenes viven su experiencia del crecer, lo cual quiere decir el crecer-con, y esto, por lo menos tiene dos dimensiones clave: se crea un “enraizamiento dinámico” y la “realización tribal”, lo cual remite a que un joven ha de crecer con una tendencia a estar informado de todo aquello que en sus entornos y ambientes, es decir, las atmósferas afectivas y sensibles que los involucran, otorgan un tipo de raíz con algo, funcionan como sistemas de expresión y de comunicación que les asignan un lugar, un vínculo con los demás, una pertenencia. Las reflexiones de Maffesoli sobre los sistemas expresivos corporales y estéticos se refieren a la importancia que han tenido históricamente para la continuidad de los vínculos sociales colectivos, parte de la lógica societal que favorece determinados modelos de lazos sociales, y que se hacen evidentes en momentos de quiebres, rupturas o rebeliones dentro de la vida social, como lo ha hecho evidente Richard Sennett (2011). En los tiempos actuales del hiper mundo, los ámbitos de los fans son especialmente importantes porque les otorgan una raíz, un espacio simbólico, cognitivo y afectivo, de estar y de ser mientras se están en esos mundos.

### ***Hipersocialidad y cultura de fans***

Investigaciones que se hicieron a principios del siglo XXI, en varios países donde la densidad y uso de los teléfonos móviles y con acceso a Internet ha sido muy alto y generalizado entre la gente joven (Ling and Yttri, 2002; Ito and Osake, 2005), señalaban el fuerte vínculo de los jóvenes con estas tecnologías, el papel que tienen para sus relaciones sociales ordinarias (Ling, 2007; Campell y Jin Park, 2008).

Mizuko Ito (2005) menciona que el empleo de los teléfonos móviles por parte de jóvenes japoneses es una nueva socialización porque conlleva nuevas clases de contacto social que tiene como objetivo delimitar y organizar su vida social en relación con las instituciones sociales y las esferas sociales de la vida con adultos, entre ellas las del hogar, la escuela, mientras que configuran una nueva geometría de relaciones afectivas a partir de vínculos permanentes con personas de su edad, y por una vida que se realiza en grupos en espacios públicos. Por su parte, Richard Ling y Birgitte Yttri (2002), en su trabajo sobre los jóvenes noruegos emplean el término “hiper-conexión” para señalar no solamente cómo los teléfonos móviles son parte de la vida de los jóvenes, sino que les permite una vida social mediante la interacción para coordinar diferentes esferas y dimensiones de su vida. Larissa Hjorth (2008), en su estudio con jóvenes en Corea del Sur, menciona que el empleo de los teléfonos móviles es un proceso continuo e incompleto de adaptación como tecnología que vincula con la economía moral de distintos grupos sociales, entre ellos el hogar, porque conlleva la posibilidad de experimentar los lugares y los espacios de manera multidimensional, así con todas aquellas comunidades que tienen un rostro y sentido para el individuo, la otredad a la que tiene que abrirse o dejar pasar. Igualmente menciona que las formas culturales que emergen de estas tecnologías móviles (visual, aural, hápticas) son parte de los recursos expresivos para interactuar, pero igualmente son parte de la conformación de una estética personal que lo hace real en lo virtual, y en el imaginario personal y social.

De un proceso que proviene desde aquello que Raymond Williams contemplaba con la llegada de la televisión a la sociedad y su introducción a los hogares, y que llamó la “privatización de lo móvil”, Matt Hills (2009)



habla que algunos investigadores observan que la presencia de los medios móviles tienen la capacidad de erosionar las formas como los medios de comunicación actuaban hace unos años. Menciona tres cambios significativos que se han estado dando a través de los medios móviles: la idea de que lo móvil se refiere a la vida pública, cuando más bien se está refiriendo a nuevas dinámicas e instancias de la vida privada, de la intimidad dentro de lo público y de lo privado; la cultura que se tiene a la mano todo el tiempo, en toda ocasión, todo aquello que deviene y se visualiza en las pantallas móviles bajo la demanda del usuario; la posibilidad de la expresión personal, la capacidad de convertirse en productor y creador de mensajes de diverso tipo, y todo ello articularlo con la propia identidad, el proceso mismo de la individuación personal.

Con lo anterior se puede decir que el vínculo social, por el traslado a un nuevo orden social y que deviene con la nueva comunicación. Dos imágenes provienen de este proceso en construcción. La primera imagen la podemos tener cuando Henry Jenkins (2008: 27) menciona las investigaciones de Mizuko Ito (2005), quien expone que los jóvenes interactúan permanentemente, haciendo juntos casi todo, pero a distancia, a lo cual él le da el nombre de “tele-reclusión”. Igualmente, Jenkins (2008, 115) menciona que en sus investigaciones sobre los niños japoneses jugando a las cartas de *Yugioh*, Mizuko Ito, señalaba que los medios de comunicación dependen de generar una hipersociabilidad entre los niños y los jóvenes, es decir, la manera como se “alientan varias formas de participación e interacción social entre consumidores”, y que esto es posible no solamente porque el espacio virtual permite la interacción y tránsito entre plataformas para acceder a contenidos diversos, sino que el mismo espacio donde habitan e interactúan socialmente en la vida “real”, material y cotidiano es colonizado por lo virtual por las tecnologías que actúan como tecnologías de la imaginación digital, lo cual las convierte en más presentes en la vida diaria de la gente joven y torna cada vez más porosa la diferencia y distancia entre lo real y lo virtual (Ito, 2003).

La segunda imagen, la tenemos a partir de aquella observación que realizaba Jenkins (2008: 69) sobre la cultura del fan que, de manera general, ya no es un fenómeno subterráneo o marginal, sino que en tiempos de la convergencia de medios es una de las bases que requieren y dinamizan las compañías de los medios puesto que la nueva cultura de los medios tiene un consumidor muy diferente, y las fuerzas del mercado lo han tomado como una de sus principales herramientas para expandir y dinamizar a la economía. Jenkins, junto con otros investigadores (Ford, Jenkins, McCracken, Shahani, Askwith, Long y Vedrashki, 2006: 10) mencionan que previo a la convergencia de medios, las empresas tendían a asumir una postura frente a los fans que implicaba normar y regular la apropiación los productos de las empresas por parte de los fans, es decir, las expresiones y los usos particulares de las comunidades de fans.

Lo que se vive con el traslado de cultura ante la nueva comunicación nos remite a lo que permanecerá porque de ello depende lo que creará en el futuro. Para tener un acercamiento importante con aquello que se está construyendo en el mundo de los fans en un mundo de tránsito cultural y comunicacional, puede ser útil no perder de vista la pregunta que Regis Debray (1997: 98) indica como la propia de un mediólogo: “¿en qué condiciones es posible una herencia?”. La perspectiva y la pregunta es importante debido a la misma idea de que se asiste a una crisis en la mediología humana ya que se ha ingresado a una zona de fallas sísmicas, una nueva bifurcación histórica en “la que, en el subsuelo de las sociedades contemporáneas, ve superponerse y enfrentarse bastante misteriosamente las placas de la innovación y de la memoria”. De acuerdo con Debray (1997: 78), lo técnico es un dispositivo de no retorno, mientras que lo cultural es un dispositivo de retornos

continuos a lo largo de la historia, y entre ambos se teje la historia de las formas, las normas y los valores. Acceder a esas historias es ingresar a lo que se ha construido en el pasado, a la zona sísmica que se está edificando, las formas que se configuran y devienen como los sistemas de creencias, las estructuras de conocer, y las afinidades colectivas.

Esto se da porque se genera una dinámica de aculturación histórica por la cual se acopla una comunicación a una comunidad, el vector tecnológico con el institucional que fundamente en el tiempo la materialización de algo que ha de ser la pauta para un colectivo, es decir, aquello que ha de ser memorable para unos memorantes, y a partir de ello, el mensaje de la comunicación funda con el tiempo una herencia para ser un miembro de algo en el tiempo. Es importante porque una comunidad que se conforma por actos de comunicación, que representan un vínculo cercano entre una institución, que provee una material simbólico con cierta organización, y una tecnología, a partir de lo cual se gestan procesos y dinámicas de seducción.

En el mundo de los fans se requiere que lo simbólico permanezca en el tiempo, como una fe o una marca de amor, para que pueda organizar el *socius* de lo colectivo, pero sobre todo que posibilite una transformación, una conversión que favorezca el reconocimiento del fan que otorga el fandom (1997: 21). El fandom actuaría, retomando a Debray (1997: 51) como aquella disciplina de la Teología, la angeología, cuyas preocupaciones respondían a cómo “gestionar lo conjuntivo”.

Importantes son las aportaciones del estudio de los fans (Jenkins, 2010: 179-213), de cómo trabajan con los textos y construyen de manera colectiva nuevos sistemas expresivos que modifican el orden simbólico y los imaginarios, algo como lo que Michel De Certeau (1993) señala sobre la labor de la escritura de místicos y poetas que construyeron en el siglo XVII ante el quiebre de los sistemas de creencias que portaban los discursivos de la pre modernidad, la conformación de un sistema expresivo de acuerdo a una economía simbólica escritural que llegaría a inventar la cultura de la primera modernidad (De Certeau, 1993a), y que a finales del siglo XX observaba que se estaba gestando una nueva invención de la cultura a partir de los indicios de una segunda modernidad, por el tránsito hacia el empleo de la información con nuevos trazados para la lectura y la escritura. Esto es un tanto la propuesta de Daniel Cassany (2013) de que si se entiende cómo se está leyendo y escribiendo se puede entender las transformaciones profundas de la cultura, principalmente dentro de un amplio entorno digital a disposición de los individuos para leer y escribir de acuerdo a las nuevas condiciones de la comunicación digital (Cassany, 2012), que son una de las pautas de la convergencia de medios<sup>27</sup> y que dan cuenta analistas de las comunidades de fans en la actualidad al trabajar de manera colectiva con fenómenos como Harry Potter o series de televisión como *Lost*, *Doctor Who*, los mundos de zombies, del anime, etcétera (Jenkins, 2008; Booth y Kelly, 2013; Whiteman y Metivier, 2013).

De esta manera, es posible pensar que cuando un fan ingresa al fandom y forma parte de un cuerpo colectivo que vincula, y transforma, los actos comunicativos por vía de lo tecnológico, que, al privilegiar el momento técnico, da la apariencia de estar actuando sobre las superficies, pero más bien está gestionando aquello que

27 Esa es la propuesta de José Cabrera Paz (2012: 86) de la convergencia digital que la concibe como un circuito que se da entre tecnologías, narrativas y usuarios. Expresa: “La convergencia está conformada a la manera de un circuito mediático donde cada medio configura un espacio narrativo. Cada espacio es a su vez un escenario tecno-expresivo cuya materialidad tecnológica está interrelacionada mediante la compatibilidad técnica y lógica de los soportes materiales que lo hacen posible”.

culturalmente se está heredando por vía de redes imaginarias, organizando un sistemas de creencias que con el tiempo manifestaran su eficacia porque se introdujeron en los ámbitos de lo que permanece en lo simbólico y lo afectivo: el mundo de los imaginarios donde los objetos que circulan en el fandom vehicula los sueños de una época, de un colectivo.

En su investigación sobre los fans de David Bowie, Nick Stevenson (2009: 84) señala que, en el caso de los varones, se hicieron fans durante la adolescencia y que conforme crecían y buscaban otra música, seguido a lo largo de su vida regresaban al mundo creado por Bowie que se caracterizó por una obra con rupturas continuas tanto en sus propuestas musicales, como en su imagen, y que esta transformación en la trayectoria y obra de David Bowie era en paralelo a su proceso de crecer y madurar. Stevenson señala que David Bowie se convierte para sus fans en una fuerza y en un recurso que pueden re interpretar en el tiempo ante sus cambiantes situaciones a lo largo de sus vidas, una especie de hipertexto desde el cual pueden acceder a informaciones e inspiraciones, un vector que moviliza algunos de los momentos de su proceso de individuación, principalmente ante los momentos de madurar, de envejecer. Pero también señala que no solamente es parte de un mundo íntimo de los fans, que funge tanto como una especie de guía, padre sustituto, ídolo, como los integra a una comunidad imaginaria, los hace ser parte de la comunidad Bowie, principalmente a partir de que pueden encontrarse en las redes de Internet que les permite acceder y disponer de múltiples recursos visuales, aurales y textuales, y estar en contacto con otros fans de Bowie. Dice Stevenson que una parte fundamental para los fans es compartir la pasión, por ello las interacciones que fundan la comunidad es lo que les da un sentido de pertenencia y de vitalidad que se renueva continuamente, y que nos permiten atisbar algunos rasgos de las denominadas redes imaginarias.

En su libro sobre fans de *Star Wars*, Will Brooker (2002) muestra la manera como grupos de fans han crecido y se han hecho adultos, han ingresado al mundo del ciberespacio y con ello han accedido a más productos y textos sobre *Star Wars*, tienen otras maneras de estar juntos formando comunidades de fans. Caso particular es el de las mujeres porque, por lo menos en la primera trilogía de películas, son los roles masculinos quienes cargaban con los principales roles de las historias, y dejaban poco espacio de margen para la identificación de las niñas con roles femeninos. De esta manera aparecen historias de mujeres que se convierten en fans de *Star Wars* porque sienten atracción con algunos de sus personajes, como fue el caso del actor que interpretaba a Luke Skywalker o Han Solo.

Caso especial que presenta Booker (2002: 217) es el de Becky, una "Star Wars chick" de veintisiete años, que de niña poco atiende a estas películas porque eran para niños, y ella era una "girly girl", pero más adelante, conforme entraba a la adolescencia, y más adelante a la universidad, el mundo representado en las películas, incluyendo en este caso la primera película de la segunda trilogía, conocida como el *Episodio I*, adquirió una importancia mayor porque le permitió explorar e incorporar una serie de experiencias que estaba viviendo, como la sexualidad, la pertenencia a diversas subculturas, intereses artísticos e intelectuales. Becky comenta que comenzó a ir a reuniones de fans donde en muchos casos era la única mujer, pero que al ingresar a comunidades virtuales, el mundo se amplió porque pudo ver que no estaba sola, sino acompañada de miles de "Star Wars chick", con quienes podía conversar sobre aquello que les interesaba: el mundo de las mujeres de *Star Wars*.

Las experiencias que muestran, en distintos contextos para diferentes propósitos, tanto Stevenson como Brooker dan algunos indicios de la importancia de estar juntos en un contexto sociocultural dinamizado por el empleo de los medios y las tecnologías digitales e interactivas (Stevenson, 2003; Stevenson, Jackson y Brooks, 2000).

En ambos casos las reflexiones de John B. Thompson (1995: 208) sobre las nuevas formas de identidad que emergen con las interacciones cuasi-mediáticas, y que denomina como intimidad no recíproca, pueden servirnos porque encuentra que el mejor ejemplo de ello es la figura del fan, cuya actividad en la vida cotidiana depende en gran parte de una experiencia a través de la comunicación mediática, el acceso a un “conocimiento no local” (1995: 207), y con una orientación afectiva hacia alguien distante (1995: 222), es decir, un tipo de interacciones mediadas tecnológicamente por las cuales se puede actuar con otros a distancia y generar una “intimidad a distancia”<sup>28</sup>, a partir los recursos de los imaginarios sociales para la conformación de la identidad personal así como el vínculo con los demás cobran una importante magnitud en la conformación de proyectos mediáticos para conformar nuevos proyectos colectivos (Appadurai, 2001). Habría que recordar que para Thompson (1995: 286) un atractivo de ser fan es que se convierte en un proyecto para desarrollar el yo a partir del uso de determinados materiales simbólicos, y eso lleva a considerar lo que expresa de que un fan no es un sujeto simple, sino reflexivo, que las rutinas cotidianas y las experiencias en la vida cotidiana tienen una dimensión ampliada por la comunicación. Expresa sobre lo que significa ser un fan:

Ser *fan* consiste en organizar la vida diaria de uno mismo de manera que el seguimiento de una determinada actividad (tal como ver deportes), o el cultivo de una relación con determinados productos *mediáticos* o géneros, llega a constituirse como preocupación central del yo, sirviendo para dirigir una parte significativa de la propia actividad e interacción con los otros. Ser *fan* es una forma de organizar reflexivamente al yo y la conducta diaria. Visto así, no existe una clara división entre *fan* y *no-fan*. Se trata sólo de una cuestión de grado, del grado en que un individuo se orienta a sí mismo hacia ciertas actividades, productos o géneros y empieza a reformular su vida en consonancia (1995: 223).

El empleo de los recursos de la imaginación social que provienen de las experiencias mediáticas es precisamente parte de la propuesta sobre el desarrollo que hace Thompson (1995: 269) sobre las sociedades modernas: la conformación de un yo reflexivo, debido a que los individuos “recurren cada vez más a sus propios recursos para construir una identidad coherente con ellos mismos”, y simbólicamente mediado, al emplear los materiales simbólicos que provienen de la cultura que produce y distribuyen los medios, “expandiendo de manera espectacular el abanico de opciones disponibles a los individuos, y relajando –sin destruir- la conexión entre la formación del yo y los lugares compartidos”.

Las reflexiones de Thompson sobre la intimidad no recíproca de los fans nos da pauta para entender una transformación a partir de la comunicación digital, interactiva y móvil debido a la expansión de las interacciones mediadas: la emergencia de la intimidad recíproca, cuya actividad es la potencia creadora y expresiva que

---

28 John B. Thompson (1995: 209) habla del problema que viven las personas dentro de las sociedades modernas y las denomina como la desubicación simbólica, es decir, “en un mundo en el que la capacidad de experimentar ha quedado desvinculada de la capacidad del encuentro, ¿cómo podemos relacionar las experiencias *mediáticas* con los contextos habituales de nuestras vidas cotidianas?”.

realizan los fan antes y después de su abordaje al ciberespacio, y que va siendo una pauta generalizada, como dice Thompson, independientemente de ser o no ser fan, porque es, en términos de Michel Maffesoli, parte del “condicionamiento atmosférico” de la convergencia digital (Cabrera Paz, 2012): un nuevo proyecto de formación del yo generando un proceso reflexivo y simbólicamente mediado donde el yo se crea a sí mismo mientras se hace visible y escribe para ser parte de un grupo, a partir de los condicionamientos tecnológicos que permite estar juntos de determinada manera, de ser real, auténtico, de ser parte de una red social ampliada por lo digital (Morduchowicz, 2012).

## ***Hipermundo y post-subculturas La aventura postmoderna***

En la introducción de su primer libro sobre la cultura de los fans, Henry Jenkins (2010: 11) señalaba que era un estudio etnográfico de un grupo específico 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”. A este grupo Jenkins lo entendía como una subcultura, la cual decía, “sobrepasa las fronteras geográficas tradicionales y generacionales y se caracteriza por sus estilos concretos de consumo y por sus preferencias culturales” (2010: 12). Esta manera de entender a los fans, como una subcultura que es visible porque emerge a partir de un vínculo complejo con los medios de comunicación, que rebasa los límites geográficos y de generaciones, implica poner el acento en aquello que muchas de las reflexiones y propuestas teóricas sobre las subculturas han hecho a lo largo del siglo XX: las cambiantes, diversas y complejas formas como los individuos se integran a colectivos, construyen y viven sus experiencias de vida a partir de las condiciones modernas de la mediación de la experiencia a través de los materiales simbólicos que difunden los medios. Esta forma de ubicar a los fans por parte de Jenkins implica un tema candente dentro de los estudios de las subculturas porque en la visión de algunos enfoques y posturas ante la constitución de las subculturas, aquellas que han girado alrededor de lo mediático tienden a ser cuestionadas debido a su orientación hacia la cultura dominante, y por tanto la evidencia de que no trabajan alrededor de una originalidad y autenticidad, que si realizan aquellas que crean modos alternativos de producir y consumir materiales simbólicos de la cultura (Gelder, 2005). Que uno de los rasgos de los fans como subcultura que se constituye y se teje en el tiempo a partir de lo mediático, la dimensión transnacional, que alcanzan por la forma como su experiencia se edifica no por la condición social e históricamente contextualizada de la cultura, es decir, la dimensión local, sino por algo que está más allá de los límites de su condición material de vida.

Años después, al replantear su concepción de la acción de los fans dentro de un entorno de la convergencia global<sup>29</sup>, Jenkins (2009: 187) no se refiere a los fans como formando parte de un tipo de subcultura sino como algo más generalizado a lo que denomina como “cosmopolitismo pop”, con lo cual se refiere “a los modos en que los flujos transculturales de la cultura popular inspiran nuevas formas de conciencia global y competencia cultural”, y con esto habla de otra forma de lo que ya expresaba en su primer libro: el papel de los medios para

29 Para Jenkins (2009: 187), la convergencia global es la “circulación multidireccional de productos culturales por todo el mundo” como resultado de dos tendencias que se intersectan: la convergencia corporativa, de arriba abajo, que radica en la concentración de propiedad de los medios por parte de unas cuantas corporaciones multinacionales, y la convergencia popular, de abajo arriba, creada por consumidores empoderados digitalmente para la producción, distribución y consumo de contenidos mediáticos.

mediar la experiencia de los sujetos dentro de sus culturas locales, pero ahora dentro de un ambiente más amplio y complejo como es el de la convergencia cultural.

La transición de la visión de Jenkins sobre los fans y el mundo en el que se mueven habla de cosas más amplias de su propia mirada y propuesta, de algo que se ha movido a partir de la primera década del siglo XXI y que puede ser enmarcado bajo algunas de las transiciones de la sociedad moderna hacia una sociedad postmoderna y/o hipermoderna, y esto conlleva seguir la pista a dos dimensiones indicadas por Jenkins: en primer lugar los contextos en los cuales los jóvenes han crecido y todo lo que conlleva el crecer dentro de entornos postmodernos, y, en segundo lugar, lo que ha sucedido con las subculturas a partir de la aparición del ciberespacio, la presencia y movilidad de las subculturas, la emergencia de nuevas subculturas alrededor de Internet, con lo cual es posible visualizar la presencia de fans dentro de entornos transculturales y digitales. En ambos casos hay el claro reconocimiento de la alta complejidad de los mundos juveniles tanto por su diversidad y las múltiples realidades que viven, como para emplear una terminología que de cuenta de las actancias y agrupaciones juveniles bajo dinámicas de transición de la modernidad hacia la postmodernidad, en contextos como la globalización (Maira y Soep, 2005), y ante el estallido de materiales simbólicos y posibilidades para la interacción creativa entre grupos de individuos que posibilita recursos del ciberespacio como Internet. Para Steven Best y Douglas Kellner (2003: 73) se refiere a la necesidad de entender los contextos en donde los jóvenes han estado creciendo en las últimas décadas, de las transformaciones continuas en lo social, económico, tecnológico, que remiten a la disoluciones múltiples del mundo moderno, el ingreso a lo que denominan como la "aventura postmoderna" que se gesta por la presencia y transformaciones debido al ciberespacio y la consiguiente edificación de una hiper-realidad. Por un lado, crecer bajo entornos y dinámicas de un mundo más allá de lo moderno significa adaptarse rápidamente a mutaciones varias y de manera continua, y, por el otro lado, estar en un mundo impulsado por nuevas configuraciones globales y nuevos avances tecnológicos, por lo cual los medios y las tecnologías de información y de comunicación, tienden a ser fundamentales en la mediación de las relaciones sociales. Para Best y Kellner (2003: 78), el ingreso a la aventura moderna es reconocer que los jóvenes son sus agentes privilegiados, que la realidad contemporánea de la juventud se compone de una diversidad de contextos, condiciones y circunstancias<sup>30</sup>.

Para el mismo Douglas Kellner, con Richard Khan (Khan y Kellner, 2004: 300), ingresar a la aventura del mundo postmoderno es reconocer la centralidad de los medios de comunicación, como un lugar de encuentro de las culturas, de hibridación de identidades, un tránsito del mundo de las subculturas hacia las post-subculturas. Es decir, señalan que no solamente las subculturas que emergieron como parte de un mundo moderno ingresan al ciberespacio y se transforman y alteran con procesos de hibridación, sino que el mismo ciberespacio tiene la potencia de crear nuevas subculturas, las subculturas de lo virtual.

Dentro de los estudios de las subculturas, Ken Gelder (2005a:513) cuestiona si hay subculturas en lo virtual al tomar en cuenta que las subculturas son parte de una socialidad que emerge del mundo moderno y que tiene como uno de sus rasgos negociar la identidad a partir de la distancia y rechazo de la cultura dominante,

---

30 Para poder acceder a las realidades de los jóvenes en forma global, proponen una teoría crítica de la juventud que permita mirar a los jóvenes de hoy, sobre todo la creciente y compleja tendencia a la hibridación cultural que están gestando, sus ambigüedades como generación (Best y Kellner, 2003: 76).

o de su aceptación e inmersión, como suelen ubicar a aquellas subculturas que surgen o se mueven alrededor de la cultura de los medios, como es el caso de los fans. Sin aceptar plenamente los planteamientos de los estudios post-subculturales<sup>31</sup>, se pregunta sobre cómo interactúan las subculturas en Internet, y si a partir de ello puede proclamar su socialidad (autenticidad) cuando sus identidades pasan cada vez más por las formas mediadas. Se pregunta si la identidad de las subculturas es una identidad mediada, pese a que pueda predominar una interacción interpersonal, cara a cara. Con todo y estos cuestionamientos, Gelder (2005a: 514) reconoce que en el mundo virtual hay producción de socialidad subcultural<sup>32</sup>, y que es importante reconocer que más que la figura de la comunidad, es la de red que permite entender la manera como trabaja una subcultura en el ciberespacio.

Por su parte, las visiones que provienen de los estudios de las post-subculturas parten de algunas concepciones propias de un mundo postmoderno y con ello señalan una diferenciación con las subculturas que emergieron como producto del mundo moderno, como el hecho de ubicar la potencia de los medios de comunicación para crear y nombrar a las subculturas, las experiencias de vida que emergen a partir de ello<sup>33</sup>, así como el tipo de colectivos, sus conformaciones y dinámica<sup>34</sup>. Rupert Weinzierl y David Muggleton (2004: 9) hablan de la fase post-heroica de los estudios de las subculturas y con ello se quiere decir que lo mediático es central en la vida de unas subculturas que se mueven en una red de relaciones que permiten una prácticas sociales de una comunidad. Si en la década de los setenta y ochenta Ángela McRobbie (McRobbie y Garber, 2005) abordaba a grupos de mujeres jóvenes que mediante del consumo de cultura y de contenidos mediáticos construían su identidad como mujeres jóvenes y desarrollaban un sentimiento en común y era una de las evidencias para hacer evidente la actividad creativas de los consumidores, en décadas posteriores Sarah Thornton (2005) abandonaba el sentido de negociación de la identidad de una subcultura para abordar la puesta en escena de un capital social que emplea un grupo para representarlo de una escena subcultural y que otorga un sentimiento en común y como pauta de pertenencia a un grupo<sup>35</sup>.

Richard Khan y Douglas Kellner señalan la proliferación de culturas que aparece a partir de Internet y observan que con la dinamización de los mundos hipertextuales se genera una dinámica de creación de identidades por parte de las subculturas (McArthur, 2009), donde una de las tendencias es la hibridación de subculturas porque al habitar y crear la identidad tomando a Internet como el espacio para hacerlo, se realiza a través

31 Para una crítica a los planteamientos de las post-subculturas, Hesmondhalh, 2005.

32 Gelder (2005a: 513) reconoce que los trabajos que investigan a las subculturas en lo virtual tienden a señalar que Internet más que ser un factor de alienación permite recuperar, mantener y actualizar el sentido de pertenencia de la comunidad, y, a través de un vínculo emocional, crear una intimidad a distancia y aumentada porque se expande y se extiende a la manera de una familia en un hogar.

33 La importancia de reconocer la importancia del entorno postmoderno y del rol de los medios de comunicación para conformar subjetividades y colectividades es reconocido por otras áreas de estudio, como sería el enfoque del postfeminismo (Gill, 2007; McRobbie, 2004).

34 La influencia de la obra de Michel Maffesoli es clave para una buena parte de los estudios post-subculturales, sobre todo para aquellos para quienes el concepto las tribus y tribalismos es central, ya que las subculturas son vistas como algo fluido, móvil, y como uno de los rasgos de las comunidades efímeras y afectivas que plantea el paradigma estético de Maffesoli (2004) en su libro *El tiempo de la tribus*.

35 Sarah Thornton emplea el concepto de capital social de Pierre Bourdieu, al igual que las propuestas de Judith Butler sobre la mascarada y el performance.



de factores transculturales. Visto desde los estudios de las subculturas o de las post-subculturas, habitar el ciberespacio genera una experiencia como subculturas, donde uno de los rasgos más destacados es lo trans-cultural ampliado por lo global (Chin, 2013), y, se podría pensar a partir de Jenkins, al crecer en un mundo que transita de lo postmoderno a lo hipermoderno, se reconoce que tanto la condición de la “aventura postmoderna” de la juventud los jóvenes crecen como cosmopolitas pop.

Pero desde los estudios de los fans, y tomando en cuenta aquella observación de Jenkins de que los fans actuaban de manera colaborativa a la manera de redes antes de los mundos virtuales, crecer a la manera como un fan ingresa a una constelación de fandoms, es igualmente una de las pautas de crecer. Es decir, los niños crecen como fans de un fandom porque, retomando la concepción de John B Thompson (1995: 222) de lo que es ser un fan, una forma de organizar la vida cotidiana a partir del vínculo con lo mediático “llega a constituirse como preocupación central del yo, sirviendo para dirigir una parte significativa de la propia interactividad e interacción con los otros”. Para un fan no desaparece el vínculo del contacto real, sino que el contacto hiperreal que posibilita lo virtual, el ciberespacio, le permite generar un vínculo aumentado, en red, un contacto hiperreal. Los fans son una subcultura mediática que no desplaza el contacto social, al contrario, lo potencian al orientarlo como una forma de organizar su vida y su proyecto personal. Pero las subculturas en lo virtual potencian sus identidades y sus vínculos comunitarios al ponerlos en escena mientras están en contacto y están juntos, y lo hacen a la manera como un grupo de fans lo harían. Esto entre otras cosas trae una alteración en la forma como se ha construido el mundo íntimo de las personas, pues si con la sociedad moderna apareció la intimidad que se construye de manera privada interiorizando la identidad personal y comunitario, como una forma más lejana en el tiempo de crear un sentido de comunidad que tanto se expresa como se oculta como un mecanismo de protección ante una posible agresión o segregación (Sennett, 2014), con la sociedad postmoderna, la intimidad se exterioriza porque se crea y comparte visualmente (Sibilia, 2008; Winocur, 2009) porque la intimidad se construye a través de interacciones mediadas y de carácter recíproco.

## ***¿Conclusión? De mujeres jóvenes como fans***

Creer en la “aventura postmoderna”, es avanzar en una serie de estancias del paso de la infancia a la adolescencia, donde se va aprendiendo la importancia de estar juntos, de ser parte de algo que lo define una diversidad de discursos, que cruzan por los distintos espacios por los cuales los jóvenes se mueven al crecer.

Desde hace algunas décadas estudios sobre subculturas juveniles han mostrado la importancia que ha tenido para las mujeres jóvenes en su vida adulta el haber crecido ingresando a los territorios del fandom y ser fan para orientar y organizar su vida. Tonya Anderson (2012: 239) 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), de que el momento en el cual las mujeres tienden a ingresar al fandom es en la adolescencia, viven una etapa crucial porque el vínculo que abrazan a partir de las sensaciones y afectividades que se experimentan con el fandom son cruciales para transitar a ser adultas. De acuerdo con Matt Hills (2002: 6), y siguiendo las reflexiones de D. Cavicchi de su libro sobre fans de *Bruce Springsteen*, llegar a ser un fan es cuando el fan puede dar cuenta a través de historias, narrativas y sensaciones de la manera como se ha ido poblado su subjetivi-



dad de imaginarios, momento cuando su autoidentidad se abrió a la otredad, ya que en la experiencia con la otredad encuentra un eco que tiene mucho que decirle sobre su vida.

Lo que señala Anderson es un fenómeno de las sociedades modernas desde la década de los cincuenta, la importancia de las figuras públicas que acompañan la trayectoria, personal y generacional, de llegar a ser una persona adulta, algo que se ha incrementado en las últimas décadas a través de la industria de los medios, del entretenimiento y la información. Al trabajar con mujeres maduras que de adolescentes, en la década de los ochenta, se hicieron fans del grupo de rock *Duran Duran*, Tonya Anderson (2012: 240) observa que las mujeres mencionaban 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 vínculo religioso que los integra (Xiaozhong, 2006: 99; Hills, 2002: 117). Las fans de *Duran Duran* mencionan la importancia que tenían sus habitaciones donde podían expresar en lo privado su intimidad, algo que las fangirls actuales mencionan que su habitación es un santuario consagrado a sus ídolos. A través de objetos, pero principalmente de posters, revistas y fotografías, de adolescentes tenían la posibilidad de estar "a solas" con los hombres jóvenes, saber cómo lucen, como son, sentir y revivir el primer estremecimiento sexual, al mismo tiempo que alimentan un ideal por el "amor verdadero" (Anderson, 2012: 245), algo que ahora sucede con los videos y toda la visualidad que discurre por Internet.

En segundo lugar, además de ser el despertar del impulso sexual es aquello que señalaba Arjun Appadurai (2001: 19), sobre los materiales que provienen de los medios electrónicos, y podríamos agregar de la industria del entretenimiento y de la información, como 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".

En su estudio con adolescentes que han pasado de la primaria a la secundaria, Thienhoung Hoang (2008: 5) señala que hay distintos lugares desde los cuales una niña puede construir su identidad como mujer joven, y al tomar a la escuela secundaria como uno de esos espacios indica que algunos de los discursos que por ahí circulan se refieren a la forma como deben de crecer y llegar a ser mujeres, es decir, dejar atrás la identidad de la infancia para dar paso a disciplina y a las responsabilidades que las han de llevar a la madurez propia de una adolescente. Hoang (2008: 8) señala que en la vida ordinaria dentro de la escuela, de las dinámicas y condiciones entre las estudiantes, una de los cambios que van sucediendo en las niñas es que tienen que llegar a ser una "chica femenina" (girly girl), es decir, ingresar al mundo de los discursos sobre la femineidad para adquirir un look que le otorgue identidad, lugar y pertenencia. Para ello, la estética corporal es un factor fun-

damental, un sistema expresivo que les permite ser visibles, reales. En este caso, la visibilidad no solamente es una fenomenología de expresar el ser mujer joven, sino un agenciamiento práctico de dispositivos que se hacen visibles y evidentes, un saber social que otorga pertenencia, ubicación y sentimiento de grupo. En otras palabras, y en términos de Ervin Goffman (2010: 19) es el empleo de ciertos recursos entre las mujeres jóvenes para tener la sensación de ser, entre ellas, una “mujer normal”, que pese a que no es parte de los adultos que les piden una forma de ser de apariencia, visible para todas, que se convierte en la “base para organizar su vida” (2010: 35).

## ***Bibliografía***

- Anderson, B. (2013). *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo* (6ª reimprisión). México: Fondo de Cultura Económica.
- 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.
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada: Dimensiones culturales de la globalización*. México: Fondo de Cultura Económica, Ediciones Trilce.
- Appadurai, A. (2013). *El rechazo de las minorías*. México: Fábula Tusquets.
- Artopoulos, A. (2010). “Notas sobre la cultura juvenil móvil en Latinoamérica”, Beiguelman, G. y La Ferla, J. (compilación), *Nomadismos tecnológicos: Dispositivos móviles. Usos masivos y prácticas artísticas*. Madrid, España: Fundación Telefónica, Ariel, pp. 13-23.

- Ávalos, J. (2012). "Las conversaciones juveniles en los intersticios del aula", en Weiss, E. (coordinador), *Jóvenes y bachillerato*, México: ANUIES, pp. 97-124.
- Baker, S. (2008). "Rock on, baby!: pre-teen girls and popular music", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 15, No. 3, pp. 359-374.
- Benjamin, W. (2010). *El Narrador* (1a reimpresión) Santiago, Chile: Materiales Pesados.
- Best, S. y Kellner, D. (2003). "Contemporary Youth and the Postmodern Adventure", *The Review of Education. Pedagogy and Cultural Studies*, Routledge, 25, pp. 75-93.
- Booth, P. y Kelly, P. (2013). "The changing faces of *Doctor Who* fandom: New fans, new technologies, old practices?". *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, Vol. 10, No. 1, pp. 56-72.
- Bringue, X. y Sábida, Ch. (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica: Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid, España: Ariel y Telefónica.
- Brooker, H. (2002). *Using the force: Creativity, community and Star Wars fans*. New York, U. S. A.: Continuum.
- Cabrera Paz, J. (2009). "Convergencia: tecnología de contacto", Aguilar, M., Nivón, E., Portal, A. y Winocur, R. (coordinadores), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona, España: Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 263-276.
- Cabrera Paz, J. (2012). "Invitación a un (posible) encuentro: la convergencia digital", Lago, S. (compiladora), *Ciberespacio y resistencias: Exploración en la cultura digital*. Buenos Aires, Argentina: Hekht Libros, pp. 83-97.
- Campell, S. y Jin Park, Y. (2008). "Social Implications of Mobile Telephony: The Rise of Personal Communication Society", *Sociology Compass*, 2/2, pp. 371-387.
- Cassany, D. (2012). *En línea: Leer y escribir en la red*. Barcelona, España: Anagrama.
- Cassany, D. (2013). *Tras las líneas: Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona, España: Anagrama.
- Chin, B. (2013). "Towards a theory of transcultural fandom", *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, Vol. 10, No. 1, pp. 92-108.
- Chittenden, T. (2012). "Digital dressing up: modeling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere", *Journal of Youth Studies*, Vol. 13, No. 4, pp. 505-520.
- Debray, R. (1996). *El arcaísmo posmoderno: Lo religioso en la aldea global*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Debray, R. (1997). *Transmitir*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.

- De Certeau, M. (1993). *La fábula mística: Siglos XVI-XVII*. México: Universidad Iberoamericana.
- De Certeau, M. (1993a). *La escritura de la historia*. México: Universidad Iberoamericana.
- De Certeau, M. (1995). *La toma de la palabra y otros escritos políticos*. México: Universidad Iberoamericana, ITESO.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano: 1. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana, ITESO y Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2002). *Mil mesetas: Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia, España: Pre-Textos.
- Dillabough, J. A. (2009). "History and the making of young people and the late modern Routh researcher: time, narrative, and change". *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. Vol. 30, No. 2, pp. 213-229.
- Dubet, F. (2012). *¿Para qué sirve realmente un sociólogo?* Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Durkheim, E. (2012). *Las formas elementales de la vida religiosa: El sistema totémico en Australia (y otros escritos sobre religión y conocimiento)*. México: Fondo de Cultura Económica, Universidad Metropolitana Cuajimalpa, Universidad Iberoamericana.
- Ford, S., Jenkins, H., McCracken, G., Shahani, P.; Askwith, I., Long, G. y Vedrashko, I. (2006). *Fanning the audience's Flames: Ten ways to embrace and cultivate fan communities*. Mit Convergence Culture Consortium.
- Galindo, J. (2006). *Cibercultura: Un mundo emergente y una nueva mirada*. México: CONACULTA, Instituto Mexiquense de Cultura.
- Galindo Cáceres, J. (2011). *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural: Sobre Cultura, Cibercultura y Redes Sociales*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y Universidad Nacional de Rosario.
- Galindo, J. (2012). *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural: Sobre Cultura, Cibercultura y Redes Sociales*. Buenos Aires, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Gelder, K. (2005). "The field of subcultural Studies", Gelder, K, (editor), *The Subcultures Reader* (second edition). London, New York: Routledge, pp. 1-14.
- Gelder, K. (2005a). "Introduction to part eight", Gelder, K, (editor), *The Subcultures Reader* (second edition). London, New York: Routledge, pp. 513-517.
- Gergen, K. (1997). *El yo saturado: Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona, España: Paidós.

- Gil, R. (2007). "Postfeminism media culture: Elements of a sensibility", *European Journal of Cultural Studies*, 10:147, pp. 147-166.
- Griffiths, M. (2013). "Locating commercial media in children's everyday lives: A comparative study of freetime activity preferences in the UK and USA". *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. Vol. 10, Issue 2, pp.3-21.
- Goffman, E. (2010). *Estigma: La identidad deteriorada* (1ª reimpresión de la 2ª edición) Buenos Aires, Argentina: Amorroutu.
- Guerrero, M. E. (2012). "Algunos rasgos de la experiencia estudiantil en el bachillerato", Weiss, E. (coordinador), *Jóvenes y bachillerato*, México: ANUIES, pp. 125-150..
- Gutnick, A., Robb, M., Tekeuchi, L. y Kotler, J. (2011). *Always connected: The new digital media habits of Young children*. New York, U. S. A.: Joan Ganz Cooney Center.
- Hernández, J. (2012). "Los significados de la sexualidad y la formación de la identidad en el bachillerato", Weiss, E. (coordinador), *Jóvenes y bachillerato*, México: ANUIES, pp. 151-180..
- Hesmondhalgh, D. (2005). "Subcultures, Scenes or Tribes? None of the Above", *Journal of Youth Studies*, Routledge, Vol. 8, No. 1 pp.21-40.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London, England: Routledge.
- Hills, M. (2009). "Participatory culture: mobility, interactivity and identity", Creeber, G. y Royton, M. (editors), *Digital culture: Understanding New Media*, Glasgow: McGraw Hill-Open University Press, pp. 107-120.
- Hills, M. (2013). "Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction?". *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, Vol. 10, No. 1, pp. 130-153.
- Hjorth, L. (2008). "Being Real in the Mobile Reel: A Case Study on Convergent Mobile Media as Domesticated New Media in Seoul, South Korea", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1), pp. 91-104.
- Hoang, T. (2008). "Thirteen-year-old girls: tales of school transition and feminine identity", *Irish Journal of Applied Social Studies*, Vol. 8 (1), pp. 1-12..
- Hui Kyong Chun, W. (2010). "Nómades que imaginan", Beiguelman, G. y La Ferla, J. (compilación), *Nomadismos tecnológicos: Dispositivos móviles. Usos masivos y prácticas artísticas*. Madrid, España: Fundación Telefónica y Editorial Ariel, pp. 49-69.
- Ibáñez, J. (1994). *El regreso del sujeto: La investigación social de segundo orden*. Madrid, España: Siglo XXI.

- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- 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, pp. 59-90.
- Ito, M. (2003). "Technologies of Childhood Imagination: Media Mixes, Hipersociality, and Recombinant Cultural Form". *Items and Issues: Social Science Research Council*, Vol. 4, No 4, pp. 31-34.
- Ito, M. (2005). "Mobile phones, Japanese youth, and the re-placement of social contact", Ling, R. y Petersen, P. (comps.), *Mobile Communications: Re-Negotiation of the Social Sphere*. London: Springer-Verlang, pp. 131-148.
- Ito, M., Host, H., Bittani, M., Boyd, D., Herr-Sthompson, B., Lange, P., Paoe, C. y Robinson, L. (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Illinois, The Joh. D. Catherine T. MacArthur Foundation.
- Ito, M. y Okabe, D. (2005). "Intimate connections: contextualizing Japanese youth and mobile messaging", Harper, R., Palen, L. and Taylor, A. (eds.), *Inside the Text: Social Perspectives on SMS in the Mobile Age*. Dordrecht, The Netherlands, Springer, pp. 127-146.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Barcelona, España: Paidós.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura participative y television*. Barcelona, España: Paidós.
- Kehily, M. J. (2008). "Taking centre stage? Girlhood and the contradictions of femininity across three gnerations". *Girlhood Studies*, 1(2), pp. 51-71.
- Khan, R. y Kellner, D. (2004). "Internet Subcultures an Oppositional Politics", Muggleton, D. y Winzierl, R. (editors), *The Post-Subcultures Reader*. Oxford, New York: Berg, pp. 299-313..
- Latour, B. (2007). *Nunca fuimos modernos: Ensayo de antropología simétrica*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona, España: Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana.
- Ling, R. (2007). "Children, youth and mobile communication", *Journal of Children and Media* 1(1), pp. 60-67.

- Ling, R. y Yttri, B. (2002). "Nobody sits at home and waits for the telephone to ring: Micro and hyper-coordination through the use of the mobile", Katz, J. y Aakhus, M. (editors), *Perpetual contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge, United Kingdom, Cambridge University Press, pp. 1-27.
- Lipovetsky, G. (2008). *Los tiempos hipermodernos* (2ª edición). Barcelona, España: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona, España: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo: Respuestas a una sociedad desorientada*. Barcelona, España: Anagrama.
- Livingstone, S. (2009). "On the mediation of everything: ICA Presidential address 2008". *Journal of Communication*, 59 (1), pp. 1-18.
- Luhmann, N. (2009). *¿Cómo es posible el orden social?* México: Herder y Universidad Iberoamericana.
- Lull, J. (2000). *Media, Communication, culture: A global approach* (Second edition). New York, U. S. A.: Columbia University Press.
- Macharia, K. (2012). "How does a girl grow into a woman? Girlhood in Ngugi wa Thiong'o's *The River Between*", *Research in African Literatures*, Vol. 43, No. 2, pp. 1-17.
- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus: El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Maffesoli, M. (2007). *En el crisol de las apariencias*. México: Siglo XXI
- Maffesoli, M. (2012). *El ritmo de la vida: Variaciones sobre el imaginario posmoderno*. México: Siglo XXI.
- Maira, S. y Soep, E. (editors) (2005). *Youthscapes. The popular, the nacional, the global*. Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- McArthur, J. A. (2009). "Digital subculture: a Geek Meaning of Style", *Journal of Communication Inquiry*, Sage, 33, pp. 58-70.
- McLeod, J., Wright, K. (2009). "The talking cure in everyday life: gender, generations and friendship". *Sociology*, BSA Publications, Vol. 4 (1), 122-139.
- McRobbie, A. (2004). "Post-feminism and popular culture", *Feminism Media Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 255-264.

- McRobbie, A., Garber, J, (2005). "Girls and subcultures ", Gelder, K, (editor), *The Subcultures Reader* (second edition). London, New York: Routledge, pp. 105-112.
- Morduchowicz, R. *La generación multimedia: Significados consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Morduchowicz, R. (2013). *Los adolescentes del siglo XXI: Los consumos culturales en un mundo de pantallas*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Ong, W. (2009). *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra* (7ª reimpresión). México: Fondo de Cultura Económica, séptima reimpresión.
- Reig, D. (2013). "Describiendo al hiperindividuo, el nuevo individuo conectado", en Reig, D. y Vílchez, L., *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid, España: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro, pp. 21-90.
- Reyes, A. (2009). *Adolescencias entre muros: Escuela secundaria y la construcción de identidades juveniles*. México: FLACSO.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Sennett, R. (2011). *El declive del hombre público*. Barcelona, España: Anagrama.
- Sennett, R. (2014). *El extranjero: Dos ensayos sobre el exilio*. Barcelona, España: Anagrama.
- Sole, R. (2009). *Redes complejas. Del genoma a Internet*. Barcelona, España: Tusquets.
- Stevenson, N. (2003). *Cultural citizenship: Cosmopolitan questions*. Glasgow, England: Open University Press-McGraw Hill.
- Stevenson, N. (2009). "Talking to Bowie fans: Masculinity, ambivalence and cultural citizenship", *European Journal of Cultural Studies*, 12, pp. 79-98.
- Stevenson, N., Jackson, P. y Books, K. (2000). "The politics of new men's lifestyle magazine", *Cultural Studies*, 3 (3), pp. 366-385.



- Thompson, J. (1995). *The media and modernity. A social theory of the media*. Great Britain: Stanford University Press.
- Thornton, S. (2005). "The social logic of subcultural capital", Gelder, K. (editor), *The Subcultures Reader* (second edition). London and New York, Routledge, pp. 184-192.
- Urresti, M. (2008). "Ciberculturas juveniles: vida cotidiana, subjetividad y pertenencia entre los jóvenes ante el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información", en Urresti, M. (editor), *Ciberculturas juveniles*, Buenos Aires, Argentina: La Crujía, pp. 13-66.
- Verdú, V. (2006). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona, España: Anagrama.
- Winzierl, R. y Muggleton, D. (2004). "'What is Post-subcultural Studies Anyway?', Muggleton, D. y Winzierl, R. (editors), *The Post-Subcultures Reader*. Oxford, New York: Berg.
- Whitheman, N. y Metivier, J. (2013). "From post-object to "Zombie" fandoms: The "deaths" of online fan communities and what they say about us", *Participations. Journal of Auciencie & Reception Studies*, Vol. 10, No. 1, pp.270-298.
- Winocur, Rosalía (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: Siglo XXI.
- Xiaozhong, H. (2006). "Survey report on idol among children and young people", *Chinese Education and Society*, Vol. 39, No. 1, pp. 84-103.

"Estar en otra parte: tiempos de crecer siendo un fan.  
Cuatro textos sobre traslados en la cultura y la comunicación"  
se terminó de imprimir en marzo de 2015 en los talleres de  
Linotipográfica Dávalos Hnos. S.A. de C.V.,  
Paseo del Moral No.117, Col. Jardines del Moral, León, Gto.  
Se imprimieron 100 ejemplares.