

**Instituto de Investigaciones Gino Germani**

**VII Jornadas de Jóvenes Investigadores**

**6, 7 y 8 de noviembre de 2013**

Autores: Lic. Yanina de los Milagros Torti Frugone ([galatea.dnegro@gmail.com](mailto:galatea.dnegro@gmail.com))

Lic. Ana María Schandor ([Pschandor@gmail.com](mailto:Pschandor@gmail.com))

**Universidad Nacional de Quilmes**

Eje 4 - Producciones, Consumos y Políticas estético-culturales. Nuevas tecnologías.

**El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural.**

La masificación que las Industrias Culturales lograron sobre las obras artísticas una serie de consecuencias más allá de la expansión geográfica y los resultados económicos. En su desarrollo produjo derivaciones no previstas sobre los receptores, luego consumidores; surgieron cadenas de preferencias que llevaron al seguimiento permanente un autor o de un tipo de obra específico, conociéndose posteriormente como *fans*. Desde las obras de Da Vinci hasta Arthur Conan Doyle; desde Edgard Alan Poe hasta Andy Warhol, los fans fueron expandiéndose en el mundo, convirtiéndose en un fenómeno económico, social y sobre todo cultural. Las nuevas tecnologías, en especial Internet, sobrellevó la admiración y el consumo a un nuevo nivel: la producción. El fan corona su propio reino y la palabra *fandom* surge con rapidez; contagia, transmite, identifica y señala a cientos de miles en todos los rincones del mundo que se distinguen y prestigian desde el reino del fan al que pertenecen.

El presente trabajo tendrá como objetivo ahondar sobre la historia de este fenómeno con algunos ejemplos, e indagar sobre su presencia en Argentina como estilo de vida.

## **Introduciendo algunas definiciones**

En la Red de Redes, las culturas juveniles hacen uso de terminologías específicas al referirse a ciertos hobbies y gustos en común. *Fandom* es, quizás, la palabra más cargada de definiciones en el tiempo, y es por lo que, en verdad, abarca muchas más cosas de lo que significa literalmente; pues en ella reside y se visualiza algo más amplio que una entretenición: una serie de universos con galaxias y constelaciones que poseen dinámicas, interacciones y reacciones propias, en convivencia con cada grupo interrelacionado.

### **¿Qué hablamos cuando hablamos de fandom?**

Fandom es la contracción de dos palabras anglosajonas: *Fan* (fanático) y *kingdom* (reino). El Reino del Fan surge para categorizar a todos aquellos individuos que se reúnen en grupos por preferencias en común, y que comparten gustos estéticos entre sí. Si bien la palabra de “reino” parecía muy amplia en los principios de su aparición, Internet y su tecnología ha logrado expandir estos grupos a niveles globalizados conectando “reinados” (comunidades), fusionándolos, integrándolos o contrastándolos, a tal punto que en el presente la palabra está mutando tenuemente hacia *fanverse* (universo del fan). Mas, si bien esto es un nuevo y reciente giro no ha terminado de formarse completamente, nos centraremos principalmente en la categorización de los diferentes “reinos” más referenciales en el mundo, sus lugares de gestación, sus orígenes en común y sobre todo el peso de su existencia a nivel nacional.

### **Antecedentes Históricos**

El fandom existía antes de que los propios integrantes lo consideraran con ese nombre, y se vieran a sí mismos como aficionados o seguidores individuales. Ya en pleno auge del S. XIX algunos grupos que se habían convertido en ávidos seguidores de ficción comercializada compartían intereses en común.

Como uno de los primeros antecedentes respecto a la relación que se forma entre un producto y un grupo de personas, “Las desventuras del joven Werther” fue el primer gran triunfo de Goethe, que lo transformó de un desconocido a un autor célebre prácticamente de la noche a la mañana. La novela dio origen a un fenómeno llamado *Werther-Fieber* (fiebre de Werther): Los hombres jóvenes en Europa vestían la ropa que Werther usaba en la novela, honorificando al personaje. También tuvo consecuencias en los primeros ejemplos conocidos de suicidio mímico, provocando, supuestamente, la muerte autoinducida de unos dos mil lectores.

Otro caso interesante a señalar como antecedente es el escritor Arthur Conan Doyle, autor del personaje Sherlock Holmes. Cuando decidió matar a su personaje principal en “The final Problem” (1893) no imaginó los eventos que desataría de parte de sus lectores. Muchos usaron durante una semana escarapelas y bandas negras en señal de duelo, los diarios alrededor del mundo anunciaron la muerte del detective, así como se publicaron obituarios del personaje, y se calculó que 20.000 personas cancelaron su suscripción a la revista *Strand Magazine*, donde se publicaban las historias del amado investigador. La decisión de poner fin a su personaje se debió a que este último había opacado toda la obra restante. Una década después de la mítica muerte, el autor cedió ante la presión de los fans y de los publicistas y decidió resucitar a su personaje por tres aventuras más.

Doyle escribió las aventuras de Holmes sin mucho cuidado y con muy poca edición, y es así que el universo holmesiano (también conocido como *cannon holmesiano*, por ser la ‘realidad’ del mundo propuesto en boca del autor), contiene muchos errores e inconsistencias. Desde este punto, los lectores comenzaron su trabajo como productores de sentido, y dieron inicio a lo que se llamó “especulación Holmesiana”: Consistía en marcar las discrepancias que llevaban a cabo los receptores, señalando los errores en cada lectura. El ensayo de Roland Knox “Studies in the Literature of Sherlock Holmes”(1911) es considerado el texto que inició el primer fandom de estas características, al recopilar la producción crítica de toda la comunidad de admiradores, para formalizarla e intentar describir (y discernir) el fenómeno cultural detrás de la existencia de Holmes.

### **Mucho más que un seguidor**

Las producciones y productos culturales que generan las agrupaciones de fans, forman parte de la economía de las Industrias Culturales, más allá de su género y formato. En principio, son productos tangibles que provienen del mercado. En este sentido, la relación producto-consumo no varía ni modifica en una instancia inicial.

Sin embargo, el “habitante” del fandom no es solamente un ferviente consumidor de lo que sigue. A partir del surgimiento de las nuevas tecnologías y de la capacidad de hacer doméstico su uso, diversas herramientas de *software* lograron poner a disposición una nueva dimensionalidad para el otrora receptor: la capacidad de producir y compartir sus creaciones con otros.

La metamorfosis consumidor → prosumidor, un término utilizado por Alvin Toffler en su libro “The Third Wave” (1980), otorga una nueva posición de los públicos: concientes de sus capacidades, sus límites y la disponibilidad de sus talentos, llevan sus formas de admiración a niveles superiores que trascienden la mera compra o coleccionismo de productos relacionados al

objeto que siguen. Es en esta fase cuando el fan se convierte en mucho más que un seguidor que consume productos, un medio en sí mismo que crea para ese universo que ama, llevando su amor a nuevas formas de expresión artística en pos del reconocimiento y la admiración de su trabajo. Claramente, el advenimiento de Internet facilitó esta nueva cualidad de los participantes y el intercambio de producciones, noticias e interpretaciones.

En este breve planteo sobre el mundo conectado, observamos progresiones de cambio en el prosumo: desde la persona que se interesa por un objeto hasta un miembro activo del fandom al que pertenece. ¿Cómo identificar ese cambio? En principio, proponemos tres momentos posibles:

- **Los Seguidores o Público (primer momento):** sujetos que se sienten atraídos por el objeto. Consumen sus productos -a veces de forma eventual- y entienden su universo.

- **Los Entusiastas o Fans (segundo momento):** son seguidores que se involucran a nivel emocional con el objeto o, en este caso, sujeto de culto. Incluimos esta opción porque suele observarse que principalmente son generados por la persona creadora del objeto. Nos referimos a cantantes, escritores (Tolkien, J.K. Rowling, Anne Rice, G. Martin, etc.), o personajes de ficción. Surgen las agrupaciones: sus tareas están objetivadas a eventos e intercambio de información principalmente. Consumen los productos más ligados al culto provenientes del merchandising original del mercado del entretenimiento (pines, remeras, posters oficiales, shows, conciertos, ediciones especiales, etc.).

- **Los Cultistas (tercer momento):** el fenómeno forma parte de la vida de estos Fans. El tiempo de antigüedad de su entusiasmo y las costumbres que adquirió en consecuencia, ya están absorbidas por el estilo de vida cotidiano. Su conocimiento del objeto va más allá de lo comercializado al público general y forma parte de sus esquemas cognitivos, sus representaciones sociales y las significaciones e interpretaciones que hace del mundo. Dependiendo del objeto, puede o no agruparse físicamente con otros cultistas. Siguen todos los productos directos del culto -ya sea libros o episodios- y poseen un conocimiento profundo de ellos: releen, estudian, vuelven a ver, para reafirmar su identificación y crear sus propias versiones para compartirlas.

Es por eso que, al hablar del miembro del fandom, preferimos utilizar el término *cultista*, un seguidor que transforma sus aficiones en un estilo de vida que armoniza con todo lo demás de su realidad individual y grupal, concientizándolo de sus preferencias y mezclándose con el quehacer cotidiano. En trabajos anteriores, esta organización conceptual fue determinada para intentar explicar el fenómeno en Argentina, integrando al campo de investigación el término **grupos de culto**, pues que en Latinoamérica en general y en nuestro país en particular, los mecanismos de formación, crecimiento y expansión varían de los “fandoms de origen” como Estados Unidos, Inglaterra o Japón (Torti Frugone, Schandor y Galant, 2009).

Comprendemos que el concepto “culto” puede ser cuestionado por su interpretación ligada a la religiosidad. Decidimos tomarlo a pesar de todo por su significado etimológico, que se remonta a la palabra *cultus*, "honrar con veneración". La vida cotidiana de un cultista, sus *hábitus* -en el sentido que le daba Gilberto Giménez- y las formas culturales de las que participa, están condicionadas por el objeto. Este condicionamiento no es coercitivo, sino apropiado voluntariamente por el mismo sujeto.

Realizamos esta distinción para clarificar los siguientes apartados, que iniciarán con características del fandom a nivel mundial y luego se reducirán a lo local, donde estarán más fuertemente relacionados con la terminología anteriormente explicada.

### **En los detalles: Sujetos y comportamientos**

El fandom y sus integrantes, el cultista y su grupo de pertenencia, poseen las siguientes características:

- ^ **La producción.** Entendemos por “producción” las elaboraciones propias a partir del universo u objeto de culto. Podemos nombrar, entre ellos, los fanfictions (textos escritos), los fanarts (arte representacional del universo admirado, haciendo personajes existentes o agregando propios dentro de ese contexto, pero siempre con una referencia inicial) cosplay (elaboración de ropas o disfraces para representaciones), fanvids (realizaciones audiovisuales con temáticas relacionadas) y gatherings (reuniones en las que se intercambian producciones e información relativas al universo de culto), entre otras.
- ^ **Emergencia de un lenguaje o jerga.** En estos círculos, el uso del idioma está íntimamente ligado con el culto profesado; llegando a generar giros idiomáticos y, particularmente, resignificaciones del lenguaje a partir de pasajes, características, o eventos relacionados con el culto en cuestión.

Por ejemplo, los cultistas del manga y el animé denominan personas, objetos, emociones y sucesos con terminología estandarizada de palabras en japonés, sacadas de contexto (*baka* -tonto-, *kawaii desu* -algo demasiado dulce-, *tsundere* -una persona malhumorada-, *moe* -una persona inocente-, *lil*, *shota* -niñas y niños, respectivamente, que suelen ser sujeto de admiración-, entre otras). En los cultos de Occidente, se dan categorizaciones a sujetos y objetos con una jerga determinada del universo al que siguen (por ejemplo los señalamientos de *muggles*, refiriéndose a humanos sin capacidades mágicas - o gente que no comparte la actividad específica-, provenientes de un término peyorativo en el universo literario de Harry Potter).

- ^ **Adopción:** Los cultistas no se identifican por aspectos superficiales, sino que van a más allá, relacionándose a nivel cognitivo. La estructura social del sujeto se ve modificada y a la vez expandida hacia grupos de similar referencia. El objeto, o mejor dicho, la relación con el objeto se vuelve parte de la identidad del sujeto.
- ^ **Apropiación del objeto:** se establece un vínculo emocional hasta formar parte de la cotidianidad y la estructura de experiencias y conocimientos que nos permiten interpretar las nuevas experiencias. Un cultista estará condicionado por su objeto de culto en todas sus experiencias subsiguientes. Por ejemplo, una cultista literaria de Harry Potter, comenta: “Leyendo el diario, al encontrarme con la palabra 'ministerio', lo relacioné automáticamente con el Ministerio de la Magia de Harry Potter como si fuera lo más natural.” En este caso es evidente la interiorización de la mitología de la saga.

El grupo de culto se apropia de las características de su objeto de forma activa. Como describen Lozano Delmar y Hermida Congosto en su texto “Macbeth: culturas populares y fandom” (2007), se forma una “dinámica de emisores especializados que toman, retocan, revisan y, en general, desmontan (...). En esta dinámica de intercambio y transferencia, de transmisión en definitiva, cualquier tipo de obra (cualquiera sea su formato) es recogida y reverenciada por un tipo de colectivo que la sitúa nuevamente en otro “escenario” para valoración y, al mismo tiempo, modificación de otros muchos espectadores.”

Un ejemplo son los fanfictions: textos literarios compartidos en la red, que escriben los cultistas utilizando personajes y escenarios ya existentes en su objeto de culto. Las historias son originales: podemos encontrar precuelas, secuelas, argumentos paralelos a la historia original, etc. *Fanfiction.Net*, el sitio web que reúne más cantidad de este tipo de escrituras, cuenta de más de 2 millones de usuarios, casi 4 millones de fanfictions en más de 5000 categorías y géneros diversos; una breve muestra de lo que puede significar la cultura participativa de fandom, sólo a nivel escrito.

- ^ **Trascendencia:** el grupo de culto es, como dijimos, un estilo de vida y como tal trasciende las edades y hasta las generaciones. El cultista puede dejar de pertenecer a un grupo de culto formal, pero esto nunca significa que pueda deshacerse de las marcas que el culto hace en su estructura cognitiva, como describimos anteriormente.
- ^ **Fantasía interna:** Ernest Bormann plantea en su teoría de convergencia simbólica que dentro de un grupo reducido de personas que comparten, en este caso, un gusto, se genera una fantasía interna. Llama así a la “conjunción y explotación de conocimientos compartidos, que se traduce en formas de comunicación propias que adquieren sentido

según esta fantasía compartida y sólo para los miembros del grupo” (Bormann, 1972). Si bien esto sucede en todo grupo, es característico en los grupos de culto que se utilicen en la vida diaria términos de la mitología del objeto de culto en ocasiones que lo evoquen o ameriten. Por ejemplo, aquellos Otakus que exhiben en sus vestimentas insignias con leyendas como “Yo no hago yaoi” o “100%Uke” –referidas a los mangas homosexuales–; o algunos jugadores de rol evocando situaciones de juego en la vida real; por ejemplo, "por como me fue en el exámen tengo Inteligencia 1" - refiriéndose a los atributos mentales en base a la ficha de personaje.

^ **Debate y racionalización:** el cultista es el principal crítico de su objeto. Analizará, hipotetizará y cuestionará los detalles del objeto, juzgará si los nuevos elementos son creíbles en el universo planteado. En reuniones de cultistas el debate es permanente, con subdivisiones internas y exposición de argumentos, por supuesto tomados del mismo objeto y su desarrollo.

Es pertinente recordar que, si bien ofrecemos estas categorías de paso y sus posibles comportamientos en grupos, en general los miembros que se integran a los diferentes grupos de culto, debemos aclarar que no todos los seguidores se convierten en fans, ni todos estos en cultistas. Como un proceso humano y social, es tan complejo, dinámico y diverso que no poseen un principio ni un fin, así como una serie de requisitos que deban cumplir en una o más condiciones de “admisión”. Los cultistas tienen reglas tácitas de comportamiento moral y ético y a veces internalizan vocablos y jergas, pero no poseen reglas como si fueran clubes exclusivos. La anterior enumeración es de carácter didáctico, para intentar indicar y describir a los activos de este fenómeno cultural, como haremos también a continuación.

### **Algunos ejemplos**

En trabajos anteriores relacionados a esta temática, hemos desarrollado una serie de análisis a diversos escenarios y grupos en específico, sus orígenes, capacidades de crecimiento, producción y desarrollo en Argentina. A continuación citaremos los análisis más relevantes de dichas publicaciones:

Tres precedencias de Fandom son las más destacadas en nuestro país: los *otakus*, el relacionados con el manga y el anime de procedencia asiática, el comic, y el audiovisual que llega a nuestro país desde dos puntos específicos, Estados Unidos y Gran Bretaña con una gran influencia literaria.

Si bien podemos citar innumerables ejemplos de cada sector, sobre todo con la inserción

reciente de los videojuegos en su propio espacios, y considerando la alza de la presencia de los cultista en la panorámica pública del país en los últimos cinco años, citaremos dos grupos en concreto que han desarrollado su particularidad específica: ambos británicos, desde un libro y una serie de proporciones colosales que tuvo sus consecuencias.

Uno de estos grupos de culto es el de la saga Harry Potter (Potterianos, Potterheads), en especial luego del lanzamiento de la franquicia del cine. La séptima entrega de la saga se realizó el 21 de julio de 2007 a nivel mundial, pero solo en idioma inglés. Debieron pasar siete meses para que los libros traducidos a español llegase a las librerías.

A partir de una encuesta realizada a más de diez grupos Fanáticos de Harry Potter, pudimos representar una muestra de lo sucedido en nuestra Región con el último libro de la saga, que dio lugar a las dos entregas cinematográficas.

A su vez, también pudimos analizar parte de la cantidad de lectores, ya que una de las preguntas interrogaba sobre el préstamo del libro. Los datos recabados nos muestran que un 30 % de los encuestados habían adquirido el libro en su salida en inglés en el año 2007, otro 30 % lo hizo seis meses después cuando el libro salió en castellano en febrero de 2008. Las ventas de “Harry Potter y Las Reliquias de la Muerte” se vieron estancadas hasta que comenzó la promoción de las películas; fue entonces cuando los que todavía no habían leído el ejemplar lo adquirieron para completar la saga. Posteriormente sólo una minoría leyó el mismo después de ver las películas.

Aunque la mayoría de los encuestados compraron el libro, entre un 20% y un 25% o lo bajaron de internet o se lo prestaron. Respecto a los que lo bajaron de la Red, muchos lo hicieron cuando aparecieron las primeras traducciones de fans. En los foros indagados, una admiradora, Julieta, dijo “*Primero leí las traducciones de Internet (¡imprimí todo el libro!), cuando sólo había salido en inglés*”; luego Sofia agregó “*Lo leí en ProyectoDH.blogspot.com que era uno de los sitios donde colgaban las traducciones que iban haciendo los fans a medida que iban traduciendo, capítulo por capítulo. Pero después lo compre y lo leí varias veces desde entonces.*”

Para los Potterianos los libros son sagrados: el 80% de los encuestados adquirió una o ambas versiones del libro (en inglés y en castellano). Quizás la elevada adquisición de la versión anglosajona se debió al tiempo que pasó hasta que los libros fueron traducidos. Descontando el caso de los tres primeros, que tardaron un promedio de tres a cuatro meses, los demás tenían Premiere simultáneas, es decir, salieron en ambos idiomas el mismo día, lo que facilitó el acceso de compra y organización para adquirirlo.

Mas uno de los resultados más significativos de la muestra fue la tajante discrepancia entre los encuestados respecto al préstamo del libro. Aunque el 56% afirmo no prestarlo, como dijo un lectora de la saga: “*no presto mis tesoros*”, algunos cultistas los prestaron sin problema: el 12 % se lo prestó a más de cuatro personas, mientras que el 21% sólo a una persona, destacando que esta



debía ser de mucha confianza.

El otro grupo de culto británico que mencionaremos ocurre en nuestro país es Doctor Who, una aclamada y poco difundida serie de ficción que debe su furor a sus cultistas, Internet y los esfuerzos de su transmisora, la BBC, de hacerla conocida fuera de Inglaterra.

Una de las características principales de este grupo es que carecen de los medios básicos de profesar su admiración. Al no estar en cadenas de medios masivos o de manera accesible en la Red, los *whovians* deben descargar los capítulos de sitios de intercambio para ver la serie; algunos lo ven directamente en inglés y hay otros que deben esperar para conseguir los fansubs.

Por otro lado, también nos resultó interesante saber el motivo por el cual este grupo se identificaba con un producto de los medios ingleses. La mayoría de los consultados se señalaron como Potterheads y se sentían cercanos a la cultura británica, principalmente por su carácter bilingüe y por sus consumos culturales. Aunque la mayoría se interesó en el producto a partir de 2007, en el último año y a partir de la aparición del grupo en los eventos relacionados con este grupo, la nómina de seguidores aumentó. Muchos fans sin rumbo se acercaron y a partir formaron comunidades para seguir otros productos de la TV Británica, derivados de la historia original de la serie a la que admiran. Y una consecuencia curiosa al respecto de este comportamiento fue que durante 2012, de los *whovians* nacieron los *sherklonians*: seguidores de la (muy breve) serie Sherlock Holmes realizada de la BBC, producida por Steve Moffat... uno de los responsables de Doctor Who.

Como puede verse, la extensión del culto hacia lo británico se volvió un objeto en sí mismo en este caso en particular, agrupando un conjunto de productos del mismo origen. Esta tendencia está creciendo entre los cultistas que comienzan a navegar “reinos de fans” vecinos, coincidentes por origen, género, cultura o simple cercanía en la Red.

### **El trabajo más divertido del mundo: el fan productivo**

A lo largo de esta presentación sintética, puede comenzar a visualizarse que la complejidad de los universos de ficción trascienden al producto y al autor original, conduciéndonos a un estado ulterior. Los cultistas forman su lugar, marcando sus propias huellas de las más diversas formas. Una de ellas, como se ha dicho anteriormente, es la productividad.

Para John Fiske (1992), la cultura de los fans no debe ser entendida en términos de recepción, sino de productividad. Eso es porque los fans son los productores de una cultura alternativa que según él, se pueden dividir en categorías: enunciación, textual y semiótica. Con respecto a la práctica textual, “Los fans producen y distribuyen textos que se construyen a partir valores tan altos como los de la ‘cultura oficial’”. Las diferencias clave entre los dos son más

económicos que en términos de competencia, ya que los fans no escriben o producen textos por el dinero, de hecho, las producciones por lo general les cuesta dinero" (p.39, "The adoring audience")

Dentro del mundo Whovian argentino la producción se puede ver en términos de fanfiction, fanarts, fanvids y en especial la producción de merchandising no oficial. También ejercen su pasión por el objeto de culto a través de prácticas menos obvias, como cortes de pelo y ropa relacionados con los personajes y el uso masculino de los *bowties* (corbatines de moño). El "estilo de pelo o maquillaje, elección de la ropa y los accesorios son una forma de construcción de la identidad social y caracteriza a los miembros de una determinada comunidad de fans "(p. 38, "The adoring audience").

Finalmente, otra modo de rendir culto a la serie es ayudando a su promoción, el trabajo incansable de acercar este producto a otras personas, mediante el incentivo del coleccionismo. "La acumulación de bienes de capital y la cultura popular son oficiales materialmente marcado por la recolección de objetos - obras de arte, libros, discos, recuerdos y objetos relacionados. Los fans y groupies son ávidos coleccionistas y recopilación cultural es un punto en el que capital económico y cultural convergen. (p.43, "The adoring audience"). Una colección de objetos de la serie por lo tanto, determina el grado de dedicación a los fans y también funciona como un reconocimiento del grupo. En este punto, el reconocimiento de la mitología de la serie es esencial para una mejor difusión interna y externa de la información del objeto de culto para generar nuevos adeptos y prestigio, mediante la sabiduría activa y constante.

## **Espacios**

Uno de los puntos claves en la vida de los cultistas es la interacción con sus congéneres. Para esto los espacios son muy importantes; tanto virtuales como reales. A ellos nos referiremos sintéticamente a continuación:

### **Reuniones físicas: Eventos, Convenciones, Gatherings**

Desde la década del '30, los seguidores de la literatura de ciencia ficción en Estados Unidos regularmente realizan convenciones especializadas en los distintos tipos de universos ficcionales. El evento considerado por algunos la "Meca del *fandom*" es la **Comic Con de San Diego**. Esta convención se realiza desde 1970 todos los años durante el mes de agosto en el centro de exposiciones de San Diego, en Norteamérica. Desde entonces, genera en cada encuentro un incremento anual de entre 20.000 y 50.000 personas. Este último año, superó los 500.000 concurrentes.

En sus comienzos, los eventos o convenciones permitían a la gente conocerse e intercambiar no sólo opiniones, sino también sus producciones. Los Gathering (reuniones, mitines) relacionados con la ciencia ficción, permitían el intercambio de los **Fanzines** (publicación temática realizada por y para aficionados), muchos de los cuales derivaron en un producto comercial. La importancia de los Fanzines en los espacios de los fans, fue predominante en la era pre internet, ya que por medio de estas publicaciones caseras se ponían en conocimiento de otros la existencia de reuniones de grupos o clubes de fans en las distintas zonas.

En la Argentina, las reuniones comenzaron de manera más modesta en la década del '80, pero tomaron fuerza a partir de la serie de eventos anuales llamados **Fantabaires** desde 1996 hasta el 2001. Estos eventos estaban organizados por una comiquería y un grupo de historietistas independientes.

En los últimos diez años, el circuito y mercado de las convenciones o eventos se vio invadido por el mundo del manga y el anime, al punto que se realizan un promedio de tres eventos por fin de semana, solo en Capital Federal y Buenos Aires. Los más importantes, por organización, invitados y concurrencia son los *Anime Friends*, las fiestas *Daicon* y los eventos patrocinados por el Jardín Japonés. A mediados de la década mencionada, la presencia de Occidente - sobre todo por la producción de ficción literaria traspuesta a la pantalla grande- tomó más fuerza y comenzó a repercutir en las convenciones. Fue así como comenzaron a existir eventos mixtos como *Fansci* y *Unifans*, y en el orden exclusivo del cine y la televisión se realiza la POPCORN. Finalmente, hace cuatro años que en la Ciudad de Rosario y patrocinado por la Gobernación de Santa Fe en carácter de interés cultural, se celebra la *Crack Bang Boom*, que atrae público nacional e internacional. La importancia de este evento residen en que durante los cuatro días se realizan *scoutings* (búsqueda) de dibujantes por parte de editores de Marvel, DC y Black Horse, que son las principales empresas de Cómic de Norteamérica y el mundo. A su vez, durante el evento hay "clínicas" de dibujo impartidas por célebres dibujantes internacionales, charlas, firma de ejemplares y dibujos originales; asemejando el formato más a la ComicCon de San Diego, de orden anual y multitudinario, con empresas del entretenimiento y un mercado determinado, así como la predominancia de los videojuegos y el cómic.

### **Achicando espacios para incrementar los públicos: los eventos temáticos**

Debido a la abundancia de eventos mensuales y anuales, en los últimos años se comenzaron a realizar eventos exclusivos de un universo o saga. El ejemplo más longevo con más de una década de realización es la ATA (Asociación Tolkien Argentina) que organiza una vez al año. Del mismo modo, los cultistas de Harry Potter poseen el *Magical Meeting* cada 1ero. de septiembre; en julio

del presente año se llevó a cabo la *I Convención Argentina de Game Of Thrones*, un evento de la serie de HBO basada en la serie de novelas *Canción de hielo y fuego*, del escritor George R. R. Martin. Finalmente, podemos destacar algunos ejemplos de género diversos locales, tales como las *YaYuCon* (convención de yaoi y yuri, géneros de temas homosexuales en el manga y el animé); la *Convención Eva 01* (recordando la serie Neon Génesis Evangelion), *Gaming* (para jugadores o temáticas relacionadas a los videojuegos, entre ellos Final Fantasy), *Encuentro Shojo* (para el género femenino del manga), *Lolitas' Meeting* (para la moda de la cultura japonesa), *Jornadas de Animé y Manga en el Jardín Japonés*, *Dr. Doom* (para comics), entre otras.

## **Espacios Virtuales**

A partir de la era digital el flujo de información se agilizó y los grupos no tardaron en apropiarse de espacios en la web. Páginas, blogs, foros, grupos en portales como Yahoo o MSN, Google, Wikis y por último, con la aparición de las redes sociales, los grupos en Facebook, Tumblr, y Twitter. Todos espacios virtuales que permiten a los distintos individuos compartir, opinar e interrelacionarse con sus congéneres. Uno de los espacios más utilizados dentro del ámbito virtual son los grupos de Facebook donde se intercambia material y se desarrollan debates, se generan las características, lenguajes, frecuencias, chistes internos, frases que luego son utilizadas universalmente (proceso memético conocido popularmente como meme); y sobre todo, la formación de *multifandoms*, personas que forman parte de diversos grupos de culto en diferentes niveles de importancia y prestigio, conectándose tácita y concientemente con los otros universos, a veces, mezclandolos (proceso al que se denomina *crossover*).

Por ejemplo, una movida muy interesante es la que se inició desde Facebook, donde se creó un grupo bajo la consigna “BASTA DE ANIME! QUE VUELVAN LOS EVENTOS COMIQUEROS!” al que también adhieren los grupos de jugadores de rol, quienes también realizan sus gatherings anuales.

Una característica que trasciende de lo virtual a lo real/presencial es el uso de Nick names, los “nicks” siempre tienen que ver con el universo de interés y se mantienen más allá de las barreras virtuales. Es de esta manera que la identidad virtualmente construida es la que identifica a cada uno en todos los ámbitos relacionados con el fandom

## **Cosplay: El juego de ser alguien más**

Dentro de los espacios dedicaremos unos breves párrafos a una de las manifestaciones más visibles del fandom o grupos de culto, a nivel masivo y público: los cosplayers.

*Cosplay* es la contracción del inglés *costume play*, que quiere decir “juego de disfraces”. Su origen es discutido entre quienes le atribuyen el término a Nobuyuki Takahashi del estudio japonés Studio Hard en el año de 1984; por otro lado, se menciona la primera aparición de la palabra en un número de la revista *My Anime* de 1983. En japonés, el término proviene de una abreviación mediante la utilización de las moras iniciales en dos términos independientes: *costume* deriva en *kosu* (コス) y *play* en *pure* (プレ). Por eso, cualesquiera que haya iniciado la palabra, lo hizo utilizando las palabras anglosajonas.

El *Cosplay* recrea la apariencia integral de un personaje, como el color de ojos, el cabello, la vestimenta, armas, accesorios, entre otros detalles, junto con una actuación en base al carácter del personaje, denominada *performance* (aunque en esto último no es una condición *sine qua non*). En resumen, la persona elige un personaje por gusto, empatía o moda y lo adopta a sí mismo, identificándose y actuando como tal por un período breve de tiempo.

Vale aclarar que, aunque esta práctica comenzó principalmente dentro del universo planteado por el manga y el anime, se fue extendiendo hacia lo que llamamos *fandom occidental*, permitiendo su alcance en las sagas de *Star Wars*, *Star Trek*, *El Señor de los Anillos*, *Harry Potter*, entre otros. Muchas veces y para diferenciarse, los fans de esta categoría de occidente se denominan *portadores de atavíos*, ya que consideran que la palabra 'cosplay' no es representativa para los géneros literarios o televisivos de la gama de la ciencia ficción, futurista y medieval.

Si bien hemos realizado un trabajo aparte completo acerca de este tema, queremos señalar que aunque es un fenómeno conocido en los eventos desde hace mucho tiempo en otros países, y donde se visibiliza al final de cuentas, en nuestro país ha cobrado un c ariz medi atico muy grande en los últimos tres años por diversas razones; cada vez m as por un interés genuino de conocer esta expresión artística que se suma a la constelación de producciones del cultista, aunque continúen los prejuicios sociales.

La “normalización” de un fenómeno es un proceso social muy lento, pero se nota en el simple detalle de que cuando la sociedad ve a un cosplayer (de cualquier grupos de culto), ya puede identificarlo a cabalidad, para bien o para mal.

## **A modo de conclusión**

Como hemos podido observar a lo largo del trabajo, la piedra angular de los grupos de culto está íntimamente relacionada con la producción en sus más diversas formas. A través de esta resignificación y de la apropiación parcial de los productos culturales a los que adoran, los cultistas logran una mayor pertenencia al objeto e incentivan la continuidad y crecimiento de sus espacios dentro del *fandom*, convirtiéndose en partícipes y protagonistas conscientes de su realidad y que luchan para conservar y proteger su lugar en el entorno social.

Su aceptación, así como su presencia en los espacios virtuales y físicos, está cada vez más visibilizado por los diversos medios de comunicación. Su crecimiento y cruce se ve nutrido por la creciente oferta de productos culturales que comienzan a manifestar muestras de conocimiento sobre la capacidad de sus antiguos consumidores y asumiéndolos como sujetos activos que no solamente adquieren los productos sino que generan circuitos propios, económicos o no, haciendo girar a sus creaciones dentro la vorágine que crece de la mano de la globalización digital, en las industrias culturales del nuevo siglo.

## BIBLIOGRAFÍA

- AULETTA, Nunzia** (2008): “Un mundo de Tribus: el mundo de los jóvenes consumidores”, En *DEBATES IESA, Volumen VIII, Número 2*, Venezuela.
- BORMANN, Ernest G.** (1972) “Fantasy and rhetorical vision: The rhetorical criticism of social reality.” En *Quarterly Journal of Speech*, 58, EE.UU,
- COMIC CON SAN DIEGO** <http://www.comic-con.org/>
- COPPA, Francesca** (2008) “Women, Star Trek, and the early development of fannish vidding” en *Transformative Works and Cultures*, Vol. 1, en: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/44/64>.
- FISKE, John** (1992). *The cultural Economy of fandom*. In: *Adoring Audience: fan culture and popular media*. New York: Routledge, Chapman and Hall.
- GALANT, M, Schandor, A & Torti Frugone, Y** (2009): “Grupos de Culto” en las *XIII Jornadas de la Red Nacional de Investigadores en Comunicación*, septiembre de 2009, ISSN: 1852-0308. Vínculo online en: <http://gruposdeculto.blogspot.com/2010/04/grupos-de-culto.html>
- GALANT, M, Schandor, A & Torti Frugone, Y** (2009): “Tribus Urbanas VS Grupos de Culto o Moda VSEstilo de Vida” en el *XI Congreso REDCOM*, octubre de 2009, ISSN: 1852-6349. Vínculo online en: <http://gruposdeculto.blogspot.com/2010/04/tribus-urbanas-vs-grupos-de-culto-o.html>
- GARCIA Canclini, Néstor** (1990): *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, Méjico,
- GIMENEZ, Gilberto**: “La cultura como identidad y la identidad como cultura”. En el *Tercer Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales*, Guadalajara, 2005.
- JENKINS, Henry**, “How to Watch a Fan-Vid” en *Confessions of an Aca-Fan* en: [http://www.henryjenkins.org/2006/09/how\\_to\\_watch\\_a\\_fanvid.html](http://www.henryjenkins.org/2006/09/how_to_watch_a_fanvid.html), 2006.
- JENKINS, Henry** (2010). *Cultura de la Convergencia*. Paidós Comunicación.
- JENKINS, Henry**(2010) *Fans, bloggers and gamers*. Paidós comunicación.
- JONES, S. G. & Pearson, R. E.** (eds. ) *Cult Television*, London, University of Cambridge.
- LEVY, Pierre** (1997). *Collective Intelligence: mankind’s Emerging World in Cyberspace*, Cambridge, Perseus.
- Lozano Delmar y Hermida Congosto** (2007): “Macbeth: culturas populares y fandom” En *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales. Vol. 1. Núm. 5*.
- Maffesoli, Michel** (2000): *El tiempo de las Tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmoderna*", Siglo XXI Editores, Buenos Aires.
- Martín-Barbero, Jesús** (1993): “La comunicación en las transformaciones del campo cultural”.

En *Revista Alteridades* 5.

**Martín-Barbero, Jesús (2004):** *Communication, culture and hegemony: from the media to the mediations*. Sage, Londres, 1993. Minnesota Press.

**Morris, Nancy & Philip Schlesinger (1997):** “Comunicación e identidad en América latina. Las fronteras culturales.” En *Telos* #49, Madrid, marzo-mayo de 1997. Tomado de [http://www.infoamerica.org/teoria\\_articulos/schlesinger1.htm](http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/schlesinger1.htm).

**PEREZ GOMEZ, Miguel A. (2009)** "Fan-Made Vids: Una introducción al vidding, los song vids, el recut, los mash-ups, el fan edit y otros artefactos audiovisuales", Universidad de Sevilla.

**Schvarstein, Leonardo (1992):** *Psicología Social de las organizaciones*. Paidós, Bs. As.

**Williams, Raymond (2000)** *Palabras Clave*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.