

Ser fan en un mundo globalizado: El caso del fandom Harry Potter en Argentina

(Being a fan in a globalized world: The case of the Harry Potter fandom in Argentina)

Roberta Aller*

Resumen

La existencia de las comunidades de fans o *fandoms* se remonta varias décadas atrás, pero a partir de fines de los noventa se destacan una serie de transformaciones en su surgimiento y dinámicas. Hoy en día, ser fan es una forma cada vez más frecuente de vincularse con productos culturales y con otras personas en relación con ese consumo. Este trabajo se propone mostrar los cambios en las prácticas de los y las fans a partir de fines de los noventa y principios de los 2000 y analizar dichos cambios en relación con las transformaciones en el contexto sociocultural. Para ello, me centré en los *fandoms* de literatura fantástica extranjera mediante un estudio de caso del *fandom* de la saga *Harry Potter* en Argentina. Este *fandom* es uno de los más masivos y con mayor repercusión mediática en Argentina y el mundo. Su ejemplo resulta representativo de los *fandoms* actuales. Para llevar a cabo los objetivos, se recurrió principalmente a una metodología antropológica centrada en el trabajo de campo etnográfico clásico y digital. Sostengo que los cambios que atravesaron los *fandoms* pueden entenderse a partir de las transformaciones en el contexto sociohistórico: la globalización económica y cultural, los acelerados cambios tecnológicos, los conflictos identitarios propios de la posmodernidad, entre otras.

Recibido el 05/10/22
Aceptado el 10/05/23

* Instituto de Ciencias Antropológicas - Facultad de Filosofía y Letras - Universidad de Buenos Aires / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (UBA-CONICET) - Puan 480 - CP 1406 - Ciudad de Buenos Aires - Argentina. Correo Electrónico: robertaaller@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4815-9307>

Palabras Clave: comunidad, *fandom*, fanismo, identificaciones, internet, prácticas.

Abstract

The existence of fan communities or fandoms dates back several decades, but since the late 1990s, a series of transformations in their emergence and dynamics have occurred. Nowadays, being a fan is an increasingly frequent way of connecting with cultural products and with other people in relation to that consumption. This work intends to describe the practices of the fans, show their changes from the late 1990s and early 2000s on, and analyze these changes in relation to the transformations in the sociocultural context. To do this, I focused on foreign fantasy literature fandoms through a case study of the fandom of the Harry Potter saga in Argentina. This fandom is one of the most massive and has the greatest media impact in Argentina and the world. Its example is representative of current fandoms. To carry out the objectives, an anthropological methodology focused on classical and digital ethnographic fieldwork was mainly used. I argue that the changes that fandoms went through can be understood in terms of the transformations in the sociohistorical context: economic and cultural globalization, accelerated technological changes, and identity conflicts typical of postmodernity, among others.

Keywords: community, fandom, fanism, identifications, internet, practices.

Introducción

Desde su surgimiento, y sobre todo a partir del año 1992 (Borda, 2015; Gray, Harrington y Sandvoss, 2007; Jensen, 1992), los *fandoms*, fans y fanismos/fanatismos han sido abordados como objetos de análisis por parte de autores pertenecientes -en su mayoría- a la tradición de los estudios culturales o al campo de las ciencias de la comunicación. Encontramos los abordajes pioneros de Jenkins (1992) y Fiske (1992), que definieron respectivamente a los *fandoms* y a los fans como una subcultura y como una forma particular de audiencia, centrándose en enfatizar su agencia y los aspectos transformativos de sus prácticas. También se destacan aportes como los de Abercrombie y Longhurst (1998) que, entendiendo al fan como un punto en un *continuum*, se preocupan por entenderlo en relación con el contexto de creciente “mercantilización” de la sociedad contemporánea.

En años más recientes, y con ya varios años de estudios sobre fans, autores como Gray et al. (2007) señalan la necesidad de ampliar la mirada para reconceptualizar a los *fandoms* y fans, puesto que los primeros abordajes se habían centrado fundamentalmente en los fans organizados en comunidades, que asisten a convenciones, etc. (Borda, 2015; Gray et al., 2007). Borda (2015), pionera en los estudios sobre fans en Latinoamérica, considera que esas primeras investigaciones no tuvieron en cuenta cómo los grupos expandieron sus contactos cara-a-cara a través de las nuevas formas que permitía la tecnología. En esa línea, propone una forma más flexible de caracterizar al fenómeno que permite abarcar una mayor cantidad de prácticas. Así, formula su hipótesis de que el fanatismo/fandom¹ podría ser considerado un fondo de recursos diversos disponible para la construcción de identidades colectivas e individuales.

Coincido con estas últimas perspectivas en la necesidad de definir a los fans, *fandoms* y fanismos de manera más abarcativa y atendiendo a los cambios que han atravesado en estas últimas tres décadas. Definir *fandom* es una tarea conflictiva ya desde su etimología: *fan* podría provenir tanto de la palabra *fanatic* -que a su vez proviene del latín *fanaticus*- como del verbo *to fancy* (Harper, s.f.a, s.f.b; Oxford University Press, s.f.a). *-Dom* es un sufijo de estado derivado del inglés antiguo *dom*, que significa jurisdicción, provincia, estado, condición o calidad; como en *freedom*, *kingdom*, etc. (Harper, s.f.c; Oxford University Press, s.f.b). Por su parte, los/as fans hispanohablantes usualmente lo definen como la contracción, en inglés, de *fan kingdom* -reino de fans- (Aller, 2020; Borda, 2015). Los primeros usos de

la palabra se rastrean hasta 1903,² haciendo alusión a aficionados de equipos deportivos (Borda, 2015; Merriam-Webster, s.f.), aunque hoy en día el término suele asociarse con más frecuencia a fans de fantasía, ciencia ficción o grupos musicales. Como categoría nativa, los/as fans la utilizan para hacer referencia al grupo del que forman parte junto con otros/as fans.

Considero que una definición académica del término *fandom* debe tener en cuenta los puntos de vista de los/as fans sobre el concepto. Por eso, propongo entender a los *fandoms* como grupos de personas (las/os fans)³ que se sienten parte de una comunidad -construida e imaginada por ellos/as- que interactúa alrededor de un objeto, persona, texto, etc. y que comparte un universo simbólico común. La pertenencia a un *fandom* involucra ciertos saberes, prácticas, actitudes, emociones, expectativas y modos de relacionarse con el objeto de interés y con otras personas, que son compartidos con otros/as fans en mayor o menor medida. Denomino fanismo a esa moral colectiva que define ciertas formas de sentir, relacionarse y actuar. De esta manera, sostengo que los/as fans se relacionan entre sí y con su objeto de interés de maneras particulares, en general involucrándose emocionalmente con dicho objeto, otorgándole un lugar relevante en sus identificaciones, y compartiendo representaciones y prácticas con otros/as miembros del *fandom*, lo cual trae consigo un sentimiento de pertenencia colectiva (Aller, 2020, 2021a).

Aunque la historia de los *fandoms* se remonta varias décadas atrás, a partir de fines de los noventa pueden identificarse una serie de cambios en ellos, así como el surgimiento de nuevos *fandoms* en torno a una gran diversidad de objetos. Ser fan se ha vuelto una forma cada vez más frecuente de consumo cultural, y los *fandoms* se han reforzado como comunidades a partir de un proceso de cambios en las relaciones entre los/as fans, y entre ellos/as y su objeto de interés (Aller, 2020; Borda, 2015; Gray et al., 2007). Si bien aún se observan prácticas similares a las de "mundo de fin de semana"⁴ que describía Jenkins (1992) para los primeros *fandoms*, éstas se han ido modificando y ampliando (Aller, 2020; Borda, 2015; Gray et al., 2007).

En este trabajo, me propongo mostrar los cambios en las prácticas de los/as fans a partir de fines de los noventa y principios de los 2000, y analizar dichos cambios en relación con las transformaciones en el contexto sociocultural. Específicamente, me centraré en los *fandoms* de literatura fantástica extranjera⁵ mediante el caso del *fandom* de la saga *Harry Potter* en Argentina. Este *fandom*, que surgió sobre fines de los noventa y se popularizó a principios del 2000, es uno de los más masivos y con

mayor visibilidad y repercusión mediática, tanto en Argentina como en el mundo. Su ejemplo ilustra de forma clara la dinámica de los *fandoms* actuales, y sostengo que a partir de él se pueden generalizar conclusiones a otras comunidades de fans.

Recurrí a una metodología antropológica centrada en el trabajo de campo etnográfico clásico y digital (Aller, 2021b; Guber, 2001; Hine, 2004), complementado por un análisis de fuentes. Así, y mediante un enfoque multisituado (Santos Fraile y Massó Guijarro, 2017), realicé observación participante, entrevistas y revisión de fuentes en espacios físicos y digitales de la *Magic Meeting* y del Círculo de lectores de Harry Potter (respectivamente, convención y club de fans de Harry Potter más importantes en Argentina), así como en diversas ediciones de la convención de fantasía *Fantasticon*, producida por *FanCon* (la misma productora de la *Magic Meeting*).

A continuación, presentaré una breve historia de los *fandoms* en el primer apartado. En el segundo, contextualizaré su modificación a partir de fines de la década de los noventa. En el tercer acápite, daré cuenta del contexto local en Argentina e introduciré el *fandom* de Harry Potter. En el cuarto, analizaré las prácticas más cotidianas de los/as *fans*, mientras que en el quinto me centraré en las prácticas más eventuales.

Breve historia de los *fandoms* de fantasía y ciencia ficción

Aunque el crecimiento de los *fandoms* actuales y muchas de sus prácticas están estrechamente ligados a la globalización y el desarrollo de internet, lo cierto es que estas comunidades se remontan mucho tiempo atrás. Si bien son escasos los trabajos que documentan históricamente el surgimiento y desarrollo de los *fandoms* (Coppa, 2006), en general los autores coinciden en que pueden rastrearse hasta mediados de la década de 1920 y principios de 1930,⁶ sobre todo para aquellos de fantasía, ciencia ficción, cómics, y celebridades (Coppa, 2006; Gooch, 2008). Gran parte de esos primeros *fandoms* deben su origen a la publicación de revistas en torno a sus objetos de fanismo, que permitieron que los/as fans pudieran empezar a comunicarse entre sí. El caso más emblemático es el de la revista estadounidense de ciencia ficción *Amazing Stories*, lanzada en 1926. Ésta incluía una sección de cartas al director, a través de las que los/as fans respondían al editor de la revista, o contestaban a las cartas de otros/as fans que se habían publicado en números anteriores. Pero no solamente se comunicaban a través de la propia revista, sino que, como en ella se publicaban las direcciones de correo de los/

as fans, también comenzaron a enviarse cartas privadas entre sí. A través de esa correspondencia, los/as fans también pudieron programar encuentros y viajar para conocerse personalmente. Además, esta forma de comunicación por carta permitió el surgimiento de otros productos muy relevantes para la constitución de *fandoms*: los fanzines, las organizaciones de fans y las convenciones (Coppa, 2006; Gooch, 2008).

Los fanzines eran publicaciones amateur que tenían el objetivo de entretener, debatir e informar sobre el universo de un *fandom* determinado. Eran creadas por fans y distribuidas en primera instancia a través del correo (luego serían también repartidas en convenciones, entre otros medios). En ellas se abrían discusiones, se publicaban producciones de los/as fans (como *fanart* y *fanfiction*),⁷ se divulgaba información o rumores sobre el objeto de fanismo, etc. Aquellos vínculos habilitados por la posibilidad de comunicarse por carta también permitieron que comenzaran a crearse organizaciones y clubs de fans que llevaban adelante todo tipo de actividades. Es a partir de estos grupos que surgieron las convenciones, registradas desde mediados y fines de 1930 en distintos lugares de Estados Unidos e Inglaterra. Se trata de eventos en los que se puede observar una gran variedad de prácticas (debates, concursos, trivias, desfiles de *cosplay*,⁸ etc.) (Coppa, 2006; Gooch, 2008).

Así, al empezar a comunicarse entre sí, vinculándose y organizándose para llevar a cabo actividades en torno a sus objetos de interés, se gestaron los *fandoms* de fantasía y ciencia ficción. En todos estos espacios, el objetivo era debatir e informarse sobre dicho objeto, así como entretenerse y crear producciones propias en torno a él. En definitiva, se trataba de intercambiar de distintas maneras con otras personas que hubieran establecido el mismo vínculo con el objeto. Si podemos situar el origen de estos *fandoms* en las primeras décadas del siglo XX, es a partir de las décadas del sesenta y el setenta que se destaca su crecimiento y también la aparición de *fandoms* de objetos particulares (por ejemplo, el *fandom* de Star Trek dentro del *fandom* general de Ciencia Ficción). El fenómeno de los *fandoms* comenzó a expandirse y las convenciones se volvieron cada vez más masivas (Coppa, 2006).

En Argentina en particular, se dieron procesos similares, pero posteriores en el tiempo. Desde principios de 1950 -y creciendo en cantidad hasta 1970 y 1980- comenzaron a aparecer revistas y fanzines de características similares a los extranjeros,⁹ con secciones de correo que permitían la comunicación y organización de los/as fans. En 1982 se registra el inicio de las actividades del Círculo Argentino de Ciencia Ficción y Fantasía,¹⁰ espacio que se caracterizaba por sus reuniones semanales, y

actividades que comprendían ciclos de cine, conferencias, publicación de fanzines, boletines informativos e intercambios de todo tipo de materiales (Torti Frugone, 2017; Costantini, 2020). También surgieron organizaciones vinculadas a *fandoms* de objetos particulares, como la fundación de la Sociedad Tolkien Argentina en 1987 en La Plata (luego Asociación Tolkien Argentina, desde 1998), abocada a *El señor de los anillos* y toda la obra de J.R.R. Tolkien. Además, en esta década -en incluso desde mediados de los setenta- comenzaron a aparecer listas de correo a través de las cuales los *fans* se comunicaban y distribuían información (Borda, 2015).

A partir de los últimos años de la década de los noventa, podemos identificar la proliferación de *fandoms* y diversos cambios en lo que implica formar parte de ellos, tanto en sus prácticas características, como en sus formas de surgimiento y en la manera en que las/os miembros de cada *fandom* se vinculan entre sí. Para comprender en mayor profundidad estas transformaciones, es necesario atender al contexto sociohistórico que enmarcó e influyó en ellas.

El telón de fondo: globalización, nuevas tecnologías y la problemática de la identidad

La aparición, expansión y cambios que se produjeron en los *fandoms* en las últimas décadas deben entenderse en relación con el contexto en el que se encontraban inmersos. A partir de la década de los noventa, entramos en un período caracterizado por profundos cambios geopolíticos, económicos, tecnológicos y culturales a nivel global. La reconfiguración de las fronteras estatales y regionales, la mundialización de la economía y los acelerados cambios tecnológicos (como la creación de internet y la aparición de la *World Wide Web*, clave para la configuración del sistema comunicativo internacional) marcaron el ritmo de la globalización (Carrasco Campos y Saperas Lapiedra, 2013; Castells, 1996; Labra, 2018).

Estos cambios políticos, económicos y tecnológicos vinieron aparejados y relacionados con transformaciones culturales: se reconfiguró el mundo, y también la forma en que nos vinculamos con otros. Entre las transformaciones culturales que caracterizaron -y caracterizan- los procesos de globalización se destaca, en primer lugar, una lógica de descentralización y desterritorialización de las relaciones y la producción cultural, impulsada y permitida por internet, por la apertura de las fronteras y por la globalización económica. En segundo lugar, debo señalar el surgimiento de las culturas globales y comunidades transnacionales: podemos

encontrar grupos de personas que, independientemente de donde habiten, participan de expectativas comunes y comparten visiones del mundo, necesidades de consumo, etc. (Castells, 1996; García Canclini, 1992; Ortiz, 2002; Rosas Mantecón, 1993). Sin embargo, también se destaca la creatividad de las culturas locales, que reformulan y resignifican las ofertas extranjeras. Éstas, a su vez, interactúan con producciones nacionales, influenciándose mutuamente. La globalización no implica una total homogeneización cultural, sino que lo local y lo global dialogan y se modifican al entrar en contacto. Esto sin ignorar las relaciones de poder que se ponen en juego, que están inscritas y son reproducidas dentro de esa hibridación (Castells, 1996; García Canclini, 1992; Kraidy, 2005; Labra, 2018; Ortiz, 2002; Rosas Mantecón, 1993).

A este contexto de globalización económica, transnacionalidad, desterritorialización e hibridación de la producción cultural, y convergencia entre los medios de comunicación tradicionales y los digitales (Borda, 2015; Jenkins, 2006; Labra, 2018) se le suma también la problemática de la identidad. Uno de los rasgos característicos de la sociedad contemporánea es, precisamente, la extinción de los metarrelatos sobre los que se sostenían las representaciones del mundo en la modernidad. Los mecanismos de representación tradicionales, como la escuela, el trabajo, la familia, la clase, el Estado nación, la Iglesia, etc., ya no regulan de forma significativa las prácticas de los sujetos. Han perdido fuerza como referentes identitarios y fuentes de sentido, más aún para los/as jóvenes (Álvarez Gandolfi, 2016; Bauman, 2003; Jameson, 1991; Lyotard, 1987; Reguillo Cruz, 2000). Los códigos de conducta que se elegían como puntos de orientación estables ya no lo son; en términos de Bauman (2003), salimos de la época de los grupos de referencia preasignados, y la responsabilidad de construir la propia identidad recae sobre el individuo. Mientras que en la modernidad la sociedad representaba la seguridad que el individuo necesitaba, hoy se ha transformado en un conjunto de incertidumbres. Ante esta situación, como reacción frente al desequilibrio reinante, la identidad comienza a buscarse en la “comunidad”. ¿En torno a qué se estructuran dichas comunidades? El individuo se aferra a aquellas cosas que prometen duración (Bauman, 2003, 2006).

En este contexto, podemos comprender la aparición de *fandoms* como comunidades estructuradas alrededor de un objeto de consumo. Frente a la extinción de las narrativas tradicionales en torno a las que estructurar identificaciones, y frente a la búsqueda de dichas identidades individuales y colectivas en la comunidad, se han habilitado nuevos modos de dar sentido al mundo y de situarse en él. De este modo,

los productos de consumo, y más especialmente los productos de las industrias culturales, se vuelven una referencia a partir de las cuales construir comunidades, identidades y producir estilos de vida (Álvarez Gandolfi, 2016; Bauman, 2003). Sostengo que las particularidades de estas comunidades de fans pueden entenderse a la luz de las transformaciones geopolíticas, económicas, tecnológicas y culturales detalladas anteriormente. En los siguientes apartados me propongo analizar las nuevas prácticas de los/as fans, así como la modificación de las ya existentes, en relación con el contexto que acabo de describir, recurriendo para ello al caso del *fandom* de Harry Potter. Pero antes, debemos presentar dicho *fandom* y también analizar el contexto nacional de desarrollo de estas comunidades: como mencioné anteriormente, atender a las características producidas por la globalización no implica perder de vista los contextos locales.

La expansión de los *fandoms*: el caso de Harry Potter en Argentina

En Argentina en particular, el surgimiento de los *fandoms* de fantasía actuales y la modificación de los antiguos deben entenderse en un contexto nacional en el que ingresaron variados productos literarios y audiovisuales importados. Aunque la entrada de estos objetos al país y la conformación de *fandoms* en torno a ellos ya se daba desde décadas anteriores, es ya entrados los noventa cuando éstos lograron reforzarse como comunidades. Para fines de los ochenta y principios de los noventa, Argentina estaba inmersa en un contexto de neoliberalismo y apertura de importaciones. A esto se sumó la ampliación de las señales de TV por cable, a la aparición de eventos de fans (tanto en formatos nuevos como copiados de convenciones extranjeras), y más tarde al acceso cada vez más generalizado a las plataformas web. A partir del año 1997, aparecieron las primeras conexiones de banda ancha en el país, que en los años siguientes fueron llegando a más personas. Para el año 2003, aumentó significativamente la cantidad de usuarios de banda ancha, e internet comenzó a ser accesible desde cada vez más hogares. Todo esto contribuyó a que cada vez más personas tuvieran la posibilidad de consumir estos productos.

Este contexto y su relación con el contexto global detallado en el apartado anterior, permitió el surgimiento de nuevos *fandoms* de literatura fantástica y también dio lugar a un proceso de cambios en las relaciones entre los/as fans y entre éstos/as y su objeto de interés. Los/as fans comenzaron a conocer y relacionarse con

fans de lugares lejanos y a relacionarse de nuevas maneras con fans locales y con el propio objeto de cada fandom. Para analizar de qué manera se modificaron sus prácticas, voy a centrarme en un caso emblemático por su masividad que surgió, precisamente, a fines de la década de los noventa: el del *fandom* de Harry Potter. Sin embargo, como he señalado, sostengo que a partir del análisis de este *fandom* en particular se pueden generalizar conclusiones a otras comunidades de fans de literatura fantástica.¹¹

El “fenómeno Harry Potter”, como lo denominaron los medios de comunicación en todo el mundo, se inició con una serie de novelas fantásticas escritas por la autora británica J.K. Rowling. La primera novela, *Harry Potter y la piedra filosofal*, fue lanzada en 1997 y poco después comenzó a crecer su popularidad. En Argentina, el *boom* de Harry Potter estalló en 2001, a partir del estreno de la primera película. El último libro, *Harry Potter y las Reliquias de la Muerte*, fue lanzado en inglés en 2008 y la última película fue estrenada en 2011. Sin embargo, esto no significó el fin: la autora, otros medios oficiales¹² y los/as fans continuaron realizando todo tipo de producciones y prácticas en torno a Harry Potter.

La saga versa sobre las aventuras de Harry, un joven que a sus once años descubre que es un mago y emprende sus estudios en el colegio Hogwarts, debiendo enfrentarse a varios enemigos/as durante cada ciclo lectivo, especialmente a Voldemort, el mago que asesinó a sus padres. Aunque fue publicitado como un libro infantil, el *fandom* de Harry Potter siempre se caracterizó por atravesar generaciones. Así, aunque existe un núcleo de sujetos que “crecieron con Harry”, que actualmente son jóvenes adultos/as y continúan siendo fans, también hay adultos/as de más edad que formaron parte del *fandom* desde el inicio. Además, hasta el día de hoy, nuevos/as jóvenes y niños/as continúan incorporándose al colectivo de fans.

En general, las trayectorias de los/as fans de Harry Potter comenzaron a través de la lectura de los libros y/o de mirar las películas. A partir de ese primer contacto con la saga, y de los sentimientos que despertó en ellos/as, los/as inminentes fans comenzaron a buscar relacionarse con otras personas que compartieran las mismas emociones. Así comenzó a gestarse la comunidad de fans de Harry Potter en Argentina. Esta se caracterizó desde sus inicios por un sentimiento de pertenencia compartida, pero también por realizar todo tipo de actividades en conjunto. Entonces, ser fan no se trata únicamente de un vínculo con un producto, sino también de una relación con otros/as alrededor de ese objeto. Por eso, no se puede hablar de fanismo sin pensar en lo colectivo. Esto nos lleva al contexto descrito

previamente: en la sociedad contemporánea, las identidades ya no están fuertemente ancladas en la nacionalidad, el trabajo, etc., y los sujetos -y más especialmente los/as jóvenes- comienzan a buscar seguridad y a construir sus identificaciones a partir de otros referentes. En el caso de los *fandoms*, a partir de objetos proporcionados por el mercado, como Harry Potter. Si bien este *fandom* es intergeneracional, no es casual que los/as fans más activos/as dentro de él usualmente pertenezcan a ese núcleo de sujetos que crecieron con Harry Potter y vinculándose con otros/as fans. En él han encontrado una fuente de sentido a partir de la cual construir identidades individuales y colectivas.

Por eso es importante para los/as fans seguir realizando prácticas en torno a Harry Potter: éstas contribuyen en sus procesos de construcción identitaria. Ahora bien, ¿cuáles son esas prácticas? En general están asociadas a la búsqueda y difusión de información, la discusión de temáticas vinculadas a la saga, el consumo de productos relacionados, la producción de contenidos, la promoción y desarrollo de eventos, la recreación, etc. Muchas de estas prácticas son similares a las actividades de los primeros *fandoms* (aquellos previos a fines de los noventa), pero algunas se han modificado visiblemente y también han surgido nuevas. Para abordarlas, las ordenaré en dos grandes grupos: por un lado, aquellas más cotidianas para los/as fans, y por el otro, aquellas más eventuales. Esta división es relevante no sólo porque los/as fans ponen más énfasis en las primeras a la hora de hablar de sus trayectorias de fanismo, sino también porque la cotidianización del fanismo -como veremos- fue permitida por el contexto. Si bien en los *fandoms* de décadas anteriores existían algunas prácticas que podrían calificarse de cotidianas, los cambios producidos a partir de la década de 1990 posibilitaron la regularización y generalización de muchas de ellas, además del surgimiento de nuevas actividades y espacios de acceso diario. Las prácticas más eventuales, en cambio, son más similares a las que ya existían, aunque, como veremos, algunas de ellas se modificaron y otras no hubieran sido posibles en Argentina de no ser por los cambios que marcaron la época.

Las prácticas cotidianas de los fans

Gran parte de las prácticas cotidianas de los/as fans se relacionan con repetir sus primeras experiencias como fans. En el caso de Harry Potter, la relectura de los libros y el volver a ver las películas son las más usuales. Estas prácticas pueden llevarse a cabo tanto de forma individual como colectiva: es frecuente que los/as fans se

reúnan a mirar las películas, que se avisen cuando las pasan por televisión, que conversen sobre sus relecturas, etc. En estas prácticas -especialmente el visionado de *films*- comienza a verse la influencia del contexto: la posibilidad de ver, desde sus casas, las distintas películas, fue permitida por un mayor acceso a estos productos, mediante VHS, luego DVD y finalmente a través de los servicios de *streaming online* (oficiales pagos o gratuitos *pirateados*). Incluso los libros se tornaron más accesibles a medida que las nuevas tecnologías también: tanto para comprarlos como *e-books* como para adquirirlos en *pdf* u otros formatos de forma *pirata*. Esto mismo sucede para varias obras de fantasía. También fue habilitada por ese contexto la posibilidad de estar en contacto constante con otros fans para hacerse saber cuándo pasaban estas películas por TV, para verlas a la vez, o para leer a un mismo ritmo y debatir.

Así comienza a verse la influencia de internet en las formas de constituir a los *fandoms*. Para el surgimiento del *fandom* de Harry Potter -y esto fue similar para muchos otros *fandoms* de fantasía- fue esencial la posibilidad de acceder a espacios digitales. Cabe señalar que los años entre la aparición de Harry Potter y su popularización en Argentina (1997 y 2001) coinciden con el período en que las conexiones de banda ancha se estaban expandiendo. Estos espacios digitales permitían crear lugares donde vincularse con otros/as y conectarse con personas de todas partes del mundo, afirmando un sentimiento de comunidad global. En estos espacios también se desarrollaron otras actividades: el intercambio de información, el debate, la recreación a través del *RPG*,¹³ la producción y consumo de *fanfiction*, *fanart* y *fanvids*,¹⁴ etc. Para ello, se crearon y crean páginas web temáticas (internacionales y locales) oficiales y creadas por fans. En definitiva, los/as fans empezaron a relacionarse entre sí, opinando, conversando y compartiendo información. Las redes fueron la clave para que estas prácticas se difundieran, se volvieran cotidianas y sobre todo para poder empezar a compartirlas con otras personas. También el desarrollo de diversas actividades presenciales tuvo su germen en internet: muchos clubs de fans y eventos surgieron a partir de primeros encuentros *online* (en línea) en foros¹⁵. Es decir que con la globalización y los cambios tecnológicos, no sólo llegaron los productos en torno a los cuales se formarían los *fandoms*, sino que también llegaron los medios para hacerlo.

Los cambios tecnológicos y la mundialización económica también permitieron y fomentaron el consumo y la creación de todo tipo de producciones en torno al objeto de los fans. Las prácticas de coleccionismo y consumo de *merchandising*¹⁶ que siempre fueron propias de los *fandoms* se volvieron más cotidianas. En Argentina,

alrededor del año 2000, comenzó a ser posible comprar más artículos: estos llegaban más y a mayor variedad de tiendas gracias a la apertura de importaciones, y adquirirlos resultaba mucho más económico que antes. Algunos de ellos son productos caros (artículos exclusivos o importados originales) y otros más baratos (productos hechos por fans o imitaciones), y son usados como accesorios o para exponer en sus hogares, ropas o mochilas. Además de las nuevas prácticas que crean los/as fans, las industrias también se aprovechan del desarrollo de estas nuevas formas de consumo y de la demanda que hay sobre ellos, generando nuevos productos para satisfacerla e incentivarla.

Pero los/as fans no sólo consumen estos productos de *merchandising* sino que en algunos casos también los fabrican. El mayor acceso a los objetos de los *fandoms* y en algunos casos el deseo de acceder a productos que son demasiado caros llevó a la proliferación de este tipo de prácticas. Se trata de actividades que pueden ser realizadas en soledad: el dibujo de *fanart*, la escritura de *fanfiction*, el armado de *fanvids*, la fabricación de réplicas y *merchandising*, etc. Si bien inicialmente estas producciones son creadas individualmente, en la mayoría de los casos implican luego a un otro: compartirlas a través de medios digitales, exponerlas en espacios físicos o venderlas en diversos ámbitos. Además, en ocasiones, además de apropiarse, el objeto se ve hibridado con ciertas características locales: pueden encontrarse imágenes de personajes de las sagas tomando mate o llevando una camiseta de fútbol argentina, *fanfictions* escritos en dialecto rioplatense, entre muchos otros ejemplos.

Estos productos consumidos y creados son usados como modo de identificarse como fans ante otros/as y de reconocer a otros/as como tales. Tienen un valor simbólico: son relevantes por lo que significan para ellos/as y las emociones que evocan, y no por su valor de uso o de cambio. Estos objetos tienen un rol fundamental en sus procesos de identificación: expresan sus identidades como fans, pero también las legitiman e intervienen en su construcción (Turner, 1980). Es interesante pensar en la importancia que adquiere el consumo de estos productos para construir identidades. Los/as fans de *Harry Potter* y otras sagas de fantasía constituyen su comunidad y parte de sus identificaciones en torno a un producto de mercado. Y para seguir dando forma a esas identidades individuales y colectivas, para mostrarlas y *performatearlas* ante otros/as, se vuelve necesario seguir consumiendo estos productos.¹⁷ Esto da cuenta de cómo una de las formas en que se da sentido al mundo y se construyen comunidades e identidades hoy es en torno a productos de las industrias culturales.

Esa dimensión de lo colectivo es clave para entender las prácticas de los *fandoms*. No importa sólo la autoadscripción, sino también el ser reconocido/a como fan por los/as demás. Esto es fácilmente visible para el caso del consumo de *merchandising*, que implica mostrarse ante otros/as como fan, y también para aquellas prácticas realizadas en solitario que luego se comparten en diversos espacios. Pero ya desde las prácticas iniciales de lectura o el mirar las películas podemos reflexionar sobre la relevancia de lo colectivo: aunque se trata de momentos individuales de consumo de un producto, siempre está presente la idea de pertenecer a algo mayor. Al tratarse de un producto masivo, los/as fans perciben un vínculo con el resto del *fandom* aún sin haber conocido a ninguno de sus miembros ni establecido contacto con ellos/as. Este sentimiento de pertenecer a algo mayor se entiende en estrecha relación con el contexto antes explicado: la posibilidad de estar conectado de manera constante con personas de todo el mundo y el acceso a productos de todo el globo, así como la desterritorialización de esa producción, son las que habilitan y refuerzan ese sentimiento de pertenencia.

.

El “mundo de fin de semana”

Además de las prácticas descritas, los/as fans también desarrollan otro tipo de actividades más eventuales. Es decir, prácticas que se realizan con menor frecuencia y que representan en la vida de los/as fans momentos especiales, de “fin de semana”, que se cuelan entre los períodos de trabajo, estudio y otras actividades habituales y los sumergen en el mundo del que son fans (Jenkins, 1992). Aunque más esporádicas, son también relevantes en sus trayectorias de fanismo. De hecho, los primeros *fandoms* comenzaron a gestarse y crecer, precisamente, mediante actividades de este tipo: reuniones, eventos y convenciones que requerían de organización previa, promoción y difusión y grandes movilizaciones de personas. Sin embargo, aunque esta clase de prácticas existía previamente, éstas se han visto modificadas por los cambios sociohistóricos antes descritos. Entre estas actividades destaco tres: la asistencia a convenciones, la participación en clubs de fans y los viajes a lugares simbólicos.

Los clubs de fans son subgrupos dentro de los *fandoms*, que usualmente se enfocan en reunir el *fandom* local e implican la búsqueda de otras personas con las que encontrarse, principalmente en el ámbito físico, pero también en el digital. En ellos se ponen en juego vínculos particulares, asociados con el hecho de poder

encontrarse cara-a-cara, conocerse más y compartir otras identificaciones en común por vivir en la misma localidad. Generalmente, se caracterizan por sus actividades de recreación y, sobre todo, por aquellas vinculadas con el saber sobre la saga. Entre las primeras me refiero al *cosplay*, a la recreación de un ambiente como el de la obra en que se basan (como, por ejemplo, recrear Hogwarts) o a la realización de prácticas que imitan a las de dicha obra (como la asistencia a clases de magia o duelos de magos). Entre las segundas, me refiero a los debates, trivias y concursos. También se encuentran prácticas que consisten en el acompañamiento del objeto, como la realización de eventos para lanzamientos de nuevos libros o películas.

En el caso del *fandom* de Harry Potter podemos encontrar por ejemplo las actividades del Círculo de lectores de Harry Potter (CHP), un grupo creado por fans (que se conocieron a través de foros *online*) con el objetivo de encontrarse presencialmente. En ellas se suele recrear, a lo largo del año, un ciclo lectivo en Hogwarts, realizando actividades vinculadas al mundo mágico. Aunque desde un principio la propuesta fue la presencialidad, las tecnologías digitales siempre tuvieron un rol fundamental: las redes del CHP son usadas constantemente para comunicarse, promocionar eventos y compartir todo tipo de información. Esto nos lleva a pensar en la relevancia de la comunicación más inmediata para poder conformar este tipo de clubs. Si bien existían antes de los noventa, aparecían como una de las únicas formas de encontrarse y comunicarse con otros/as fans y el contacto entre miembros era más esporádico. Ahora, por un lado, el contacto es continuo a través de diversas redes sociales o aplicaciones de mensajería. Y, por otro, como ya no es la única forma de contactarse con otros/as fans, ahora los clubs tienen otros objetivos, que pasan por buscar representar a un *fandom* local frente al amplio *fandom* transnacional, por encontrarse cara-a-cara para realizar otro tipo de actividades, etc.

Por otra parte, las convenciones son eventos que apuntan a la promoción de artículos relacionados con algún género, saga o producto, así como a la realización de actividades en torno a él. Suelen llevarse a cabo en campus universitarios, colegios, espacios abiertos y diversidad de ámbitos, generalmente con gran capacidad. Se realizan con menos frecuencia que las reuniones de los clubs y evocan la participación de más personas, incluso de distintos lugares del país. En estos eventos -para los cuales se cobra entrada- se puede observar una variedad de prácticas (karaokes, proyecciones audiovisuales, debates, concursos, trivias, etc.) y puestos de venta. Así, como los clubs, se caracterizan por las actividades de recreación y por aquellas vinculadas al saber en torno a la obra, pero también por las prácticas de compra y

venta. Esto vuelve a dar cuenta de la importancia del consumo de *merchandising* en la constitución de las identidades de los/as fans. Además, aún aquellas prácticas que son similares a las de los clubs, suelen ser mucho más masivas, a mayor escala y con un mayor componente de espectáculo.

En el caso de Harry Potter, se encuentra la Magic Meeting, la convención más grande de Latinoamérica en torno a este fandom. Suele realizarse una vez por año durante dos días en el Colegio San José (Ciudad de Buenos Aires), un establecimiento fundado en 1858 que conserva en gran medida su aspecto original. Si bien se han desarrollado ediciones digitales (debido a la pandemia de Covid-19), lo que hace a la *Magic Meeting* es su presencialidad. Es un evento muy masivo, al que viajan personas de toda Argentina. Además, se presentan muchísimos stands de *merchandising*, tanto de tiendas como de emprendedores individuales.

Las convenciones son tal vez las prácticas más similares a aquellas previas a fines de los noventa, pero aun así, han cambiado mucho. En primer lugar, internet y las redes sociales y aplicaciones de mensajería permitieron su mayor difusión y facilitaron su organización, así como la gestión de sus actividades. También permitieron que llegara más información, más rápido, sobre las convenciones de otros países. Además, para esa época se volvieron más posibles los traslados dentro del país de fans de otras provincias¹⁸. Por otra parte, el contexto de globalización económica y cultural permitió la conexión con fans de otras partes del mundo, pero también con actores de las industrias culturales. Así se volvió posible traer invitados/as extranjeros/as que tuvieran algún vínculo con las sagas de fantasía. A su vez, la mayor accesibilidad de productos extranjeros permitió, también, que hubiera no sólo más público para este tipo de eventos, sino también más personas dispuestas a hacerlos, y, así, una mayor cantidad de convenciones.

Por último, es necesario mencionar lo que denomino turismo fan: el traslado a lugares relevantes para un fandom. Son sitios vinculados de un modo u otro con la obra (libros, películas, autores/as, etc.). Algunos preexistían a la creación de las sagas y otros fueron creados gracias a ellas, pero todos son apropiados por los/as fans, que los convierten en símbolos mediante su hacer. En el caso del de Harry Potter, en tanto sitios preexistentes podemos nombrar los lugares en los que Rowling¹⁹ solía escribir (como *The Elephant House*) o las locaciones donde se filmaron las películas. Si bien existían desde antes, fueron (y son) apropiados, intervenidos y significados por los/as fans. Algo similar sucede con la Plataforma 9 $\frac{3}{4}$ en *King's Cross*: la estación fue intervenida con una placa y un carrito que simula

estar atravesando la pared²⁰. En cuanto a los lugares originados porque la saga ya existía, nos encontramos con espacios que, en general, tienen como objetivo la venta de productos, servicios, o el cobro de una entrada. Algunos ejemplos son el parque de diversiones *The Wizarding World of Harry Potter*, en Orlando (Estados Unidos) o el *tour* de los estudios *Warner Brothers*, donde se puede ver escenografías, vestimentas y artículos utilizados en la película. Para los/as fans, poder viajar y visitar todos estos sitios implica habitar los espacios en los que la saga cobró vida.

La práctica del turismo fan también debe entenderse en relación con su contexto, más aún si nos situamos en el *fandom* argentino. Si bien aún hoy viajar a lugares simbólicos para el *fandom* es una práctica exclusiva y poco accesible, años atrás hubiera sido impensada para cualquiera. Sólo puede entenderse en el marco de globalización, mundialización económica y reconfiguración de las fronteras que comenzó a emerger en los noventa.

Consideraciones finales

En este artículo me propuse dar cuenta de las transformaciones en las prácticas de los/as fans de literatura fantástica extranjera a partir de fines los noventa y principios de los 2000 y analizarlas en relación con los cambios en el contexto sociocultural. Para hacerlo, me centré en el *fandom* de Harry Potter en Argentina. Reconstruí la historia de los *fandoms* de fantasía, rastreando su origen hasta las décadas de 1920 y 1930 en Estados Unidos e Inglaterra, en relación con la publicación de revistas temáticas. Estas permitieron el intercambio entre fans, fomentando la correspondencia por carta y dando lugar a la aparición de fanzines, organizaciones y convenciones, que para los sesenta ya se encontraban consolidadas. En Argentina, se dieron procesos similares pero a partir de la década de 1950.

Fue recién para 1990 cuando estos *fandoms* empezaron a crecer y a transformarse. Para entender el porqué, acudí al contexto en el que sucedió: esa década se caracteriza por el inicio de un período de transformaciones geopolíticas, económicas, tecnológicas y culturales a nivel global. La reconfiguración de las fronteras, la globalización económica y cultural y los cambios tecnológicos enmarcaron e influyeron en la aparición de *fandoms*. Pero no sólo eso: también fue clave la pérdida de fuerza de los mecanismos tradicionales de representación en tanto referentes identitarios. Ante esta situación, se reforzaron las comunidades estructuradas alrededor de objetos de las industrias culturales: los *fandoms*. En Argentina, la época se vio marcada por un

contexto de apertura de las importaciones y mayor accesibilidad tecnológica (de la televisión y de internet).

Desde la aparición de los primeros *fandoms*, los/as fans ya desarrollaban diversas actividades cotidianas relacionadas con sus objetos: leer libros o mirar películas, publicar y buscar cosas relacionadas a ellos en revistas, comunicarse con otros/as fans a través de cartas. Sin embargo, la gran mayoría de sus prácticas eran más bien excepcionales: implicaban grandes despliegues de organización y planificación y movilizaban a grandes grupos de personas. Incluso aquellas prácticas más ordinarias no estaban presentes de forma tan cotidiana como hoy. Los cambios tecnológicos permitieron que las personas estuvieran cada vez más conectadas, durante más tiempo y con mayor continuidad. Lograron que los *fandoms* dejaran de ser un espacio de “mundo de fin de semana” y se inmiscuyeran en las rutinas diarias de los fans. Estos procesos, la mundialización económica y la cotidianización de las prácticas de los/as fans habilitaron la aparición de *fandoms* transnacionales pero también el fortalecimiento de los *fandoms* locales. Así, avivaron y consolidaron los procesos de formación de identificaciones. El *fandom* de Harry Potter tomado como caso es precisamente uno de estas comunidades transnacionales de *fans*.

En suma, la mayoría de las prácticas que definen a los/as fans de obras de fantasía no hubieran sido posibles de no ser por los cambios en el contexto a nivel global y local. En futuros trabajos, será necesario abordar *fandoms* de otras obras para ampliar y contrastar lo observado. Asimismo, será interesante comparar estas conclusiones con comunidades de fans de otro tipo de productos (como cómics, ciencia ficción o *manga* y *anime*). Continuar analizando estos grupos aportará para comprender mejor los procesos de construcción identitaria de los/as jóvenes y también las formas en que son apropiados los productos extranjeros en Argentina.

Notas

- 1| Borda (2015) propone utilizar el término *fanatismo* como reemplazo de *fandom*, aunque aclara la imprecisión de la traducción. Sostengo que resulta más adecuado conservar el inglés *fandom*. También considero que sería conveniente reemplazar los conceptos de *fanático* y *fanatismo* por *fan* y *fanismo* como categorías analíticas, dadas las connotaciones negativas que traen consigo los primeros, y que también señala la propia Borda (Borda, 2015; Aller, 2020).
- 2| Los usos del término que se encuentran para esta época son dispersos y no era usado de forma generalizada por los/as fans para autodenominarse. Asimismo, las comunidades de fans no existían

más que incipientemente, al menos con las características que les atribuyo en este trabajo.

- 3| Vale la pena señalar la distinción entre el concepto de *fan* usado en este trabajo y algunos usos cotidianos del término. Aquí lo entiendo específicamente en relación con el sentido de pertenencia a un *fandom* y los consecuentes valores, emociones, prácticas, etc. que eso implica, y no, por ejemplo, en el sentido de una afición o de una obsesión, entre otros posibles usos.
- 4| Momentos separados de los tiempos de trabajo y estudio (Jenkins, 1992).
- 5| Los *fandoms* de productos literarios y audiovisuales fantásticos extranjeros (*Harry Potter*, *El señor de los anillos*, *Percy Jackson*, etc., generalmente de países de habla inglesa) suelen tener muchos puntos en común, y resulta relevante observar de qué manera se apropian esos productos en Argentina. Además, los cambios en las prácticas de estos *fandoms*, como se verá, están totalmente atravesadas por la relación entre lo global y lo local. Las dinámicas que caracterizan a los fans de literatura fantástica nacional exceden a los objetivos de este trabajo.
- 6| Aun así, pueden encontrarse antecedentes incluso en el siglo XIX. Por ejemplo, las actividades de los/as fans de Sherlock Holmes en la década de 1890 pueden considerarse precursoras de las prácticas que caracterizan a los *fandoms* actuales. Cuando el autor, Arthur Conan Doyle, mató al personaje en *The final problem* (1893), sus lectores se organizaron para usar escarapelas y bandas negras en señal de duelo, cancelaron la suscripción a la revista en la que se publicaba, y presionaron para que el personaje reviviera (lo cual finalmente ocurrió una década después) (Torti Frugone, 2017).
- 7| Respectivamente, arte gráfico y literatura creada por fans en relación con su objeto.
- 8| Contracción de *costume play*: es la interpretación de un personaje o idea a través de trajes y accesorios.
- 9| Algunos ejemplos son *Más allá* (1953) o *El Péndulo* (1979). Es importante mencionar que el término *fanzine* es más amplio en Argentina. Aunque algunos fanzines son (como las del mundo anglosajón) publicaciones amateur que difunden cuestiones vinculadas a los *fandoms*, otras fueron revistas literarias, replicando el contenido de las revistas con distribución comercial (Costantini, 2020).
- 10| Las actividades del Círculo cesaron a fines de la década de los noventa (Costantini, 2020).
- 11| Esta afirmación nace de observaciones y conversaciones con miembros de otros *fandoms* en la convención *Fantasticon* y en espacios digitales en los que participan fans de varios objetos. Asimismo, muchos/as de los/as fans de Harry Potter con los que interactué resultaron pertenecer también a los *fandoms* de otras obras de fantasía y me relataron sus experiencias en las distintas comunidades de fans.
- 12| Quienes tienen licencia registrada y derechos sobre la saga. También me referiré a ellos como la industria.
- 13| *Role Playing Game*, juegos interpretativo-narrativos en los que los jugadores desempeñan un

determinado personaje a lo largo de una historia en la que interpretan sus diálogos y describen sus acciones.

- 14| Videos hechos por fans en torno a su objeto de devoción.
- 15| Un buen ejemplo es el Círculo de Lectores de Harry Potter, creado en 2005 por fans que se contactaron en el foro Harrylatino (Cuestas, 2014). También los encuentros de *booktubers* y convenciones de *bloggers* (asociados a la lectura de fantasía y otros géneros), organizados por la Fundación El Libro en conjunto con dos *bloggers* que se vinculaban con otros lectores mediante grupos de Facebook surgidos en 2013 (Cuestas, 2014; Cuestas, 2022).
- 16| Entiendo el término en su sentido nativo como todo aquel artículo vinculado al objeto de su fandom.
- 17| Si bien no es cierto que para ser fan se debe tener dinero, el consumo de estos productos juega un rol fundamental. Esto da cuenta de por qué los/as fans con los que conversé pertenecen a estratos socioeconómicos medios. Aunque en menor medida, algo similar sucede con las prácticas *online*; aun siendo las más asequibles, en algunos casos implican tener una computadora e internet (Aller, 2021a). Sin embargo, cabe aclarar que, en la actualidad, el acceso a un teléfono celular con internet está muy extendido en Argentina, aún en clases populares. De este modo, mientras que en décadas anteriores era más limitado el acceso a las prácticas *online*, hoy no sucede lo mismo.
- 18| En el período 1990-1998 se observa un importante aumento en el turismo en Argentina, tanto receptivo como interno (Sammarchi, 2001).
- 19| Cabe aclarar que el vínculo con Rowling se ha modificado significativamente a partir de dichos transfóbicos que posteo en Twitter. Por ello, gran parte del *fandom* ahora rechaza cualquier tipo de relación con ella, mas no con su obra.
- 20| En la saga, para viajar a Hogwarts, los/as estudiantes deben atravesar una pared de ladrillo para llegar a la Plataforma 9 ³/₄ en la estación *King's Cross*.

Bibliografía

- Aller, R. (2020) ¿Entre fans y devotos?: Prácticas, creencias y simbologías de culto en el fandom de Harry Potter (Argentina). Tesis (Licenciatura en Ciencias Antropológicas). Ciudad de Buenos Aires, Argentina, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, pp. 1-152. Recuperado el 5 de octubre de 2022, de <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/12107>
- Aller, R. (2021a) ¿Qué es ser fan?: un abordaje sobre el “fandom” de Harry Potter en Argentina. *Antropológicas*, (17): 24-35. Recuperado el 5 de octubre de 2022, de <https://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/view/21556>
- Aller, R. (2021b) Etnografías digitales: el quehacer antropológico en y a través de internet.

- Inclusiones, Vol. 8 (N° especial): 1-22. Recuperado el 5 de octubre de 2022, de <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/3065>
- Abercrombie, N. y Longhurst, B. (1998) *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination.* (1° ed.). Londres, Inglaterra. Sage Publications Ltd.
- Álvarez Gandolfi, F. (2016) La cultura otaku y el consumo fan de manga-animé en Argentina: entre el posmodernismo y la convergencia. *Voces & Dialogo*, Vol. 15 (1): 24-36. Recuperado el 5 de octubre de 2022, de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/106680>
- Bauman, Z. (2003) *Modernidad líquida.* (1° ed.). México. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2006) *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil.* (2a. ed.). Madrid, España. Siglo XXI.
- Borda, L. (2015) Fanatismo y redes de reciprocidad. *Revista Trama de la comunicación*, Vol. 19 (1): 67-87. Recuperado el 5 de octubre de 2022, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282015000100004
- Carrasco Campos, A. y Saperas Lapiedra, E. (2013) Las teorías de la comunicación hoy: contexto histórico, cambios tecnológicos y nuevo estatuto epistemológico de la investigación comunicativa. *Actas del 2° Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación: 959-970.* Recuperado el 5 de octubre de 2022, de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/3065>
- Castells, M. (1996) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. La sociedad red.* (1° ed., Vol. 1). México, Siglo XXI.
- Coppa, F. (2006) A Brief History of Media Fandom. En: K. Hellekson y K. Busse (eds.), *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays* (1° ed., pp. 41-60). Jefferson, Carolina del Norte y Londres. McFarland & Company.
- Costantini, F. (2020) Fanzines, la otra historia de la ciencia ficción argentina. *Cuarenta Naipes Revista de Cultura y Literatura*, (2): 55-66.
- Cuestas, P. (2014). *Conociendo el mágico mundo de Harry Potter: Sus fans, la relación con la obra y los vínculos que se tejen en el club de lectores.* Tesis (Licenciatura en Sociología). Ensenada, Argentina, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de La Plata, pp. 1-79. Recuperado el 30 de marzo de 2023, de <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1087/te.1087.pdf>
- Cuestas, P. (2022). "Vivir los libros": Exploraciones etnográficas en torno a los vínculos de jóvenes con lo literario a partir de la apropiación de tecnologías digitales. Tesis (Doctorado en Ciencias Sociales). Ensenada, Argentina, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de La Plata, pp. 1-298.

- Fiske, J. (1992) *The Cultural Economy of Fandom*. En L. Lewis (ed.): *The Adoring Audience*. (1° ed., pp. 30-49). Londres y Nueva York. Routledge.
- García Canclini, N. (1992) *Museos, aeropuertos y ventas de garage. La cultura ante el Tratado de Libre Comercio*. *La Jornada Semanal*, (157): 32-39.
- Gooch, B. (2008) *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom*. Tesis (pregrado). Georgia, Estados Unidos, Georgia Institute of Technology, pp. 1-33. Recuperado el 5 de octubre de 2022, de <https://smartech.gatech.edu/handle/1853/21818?show=full>
- Gray, J.; Harrington, C. L. y Sandvoss, C. (2007) *Introduction: Why study fans?* En C. L. Harrington, J. Gray, y C. Sandvoss (eds.): *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. (1° ed., pp. 1-18). Nueva York: New York University Press.
- Guber, R. (2001) *Etnografía. Método, campo y reflexividad* (1° ed). Buenos Aires, Argentina. Norma.
- Harper, D. (s.f.a) *Fan, definición 2*. En: *Online Etymology Dictionary*. Recuperado el 5 de octubre de 2022, de <https://www.etymonline.com/word/fan>
- Harper, D. (s.f.b) *Fanatic*. En: *Online Etymology Dictionary*. Recuperado el 5 de octubre de 2022, de https://www.etymonline.com/word/fanatic?ref=etymonline_crossreference
- Harper, D. (s.f.c) *-Dom*. En: *Online Etymology Dictionary*. Recuperado el 5 de octubre de 2022, de https://www.etymonline.com/word/-dom?ref=etymonline_crossreference
- Hine, C. (2004) *Etnografía virtual*. (2a. ed.). Barcelona, España. Editorial UOC.
- Jameson, F. (1991) *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona, España. Paidós.
- Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. (2a. ed.). Nueva York, Estados Unidos. Routledge.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: where old and new media collide*. (1°. Ed.). Nueva York, Estados Unidos. New York University Press.
- Jensen, J. (1992) *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*. En: L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 9-26). London. Routledge.
- Kraidy, M. (2005) *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*. (1° ed.). Philadelphia, Estados Unidos. Temple University Press.
- Labra, D. (2018) *¿“McDonalización”, “hibridación” o “transculturalismo crítico”?*: Un debate teórico en torno a la circulación global e impacto del manga. En: C. E. Daza Orozco, A. Míguez Santa Cruz y A. Meo (eds.) *Narrativas visuales: Perspectivas y análisis desde Iberoamérica* (1° ed., pp. 489-515). Bogotá D.C., Colombia. Fundación Universitaria San Mateo.

- Lyotard, J-F. (1987) *La condición posmoderna. Informa sobre el saber.* (2a. ed.). Madrid, España. Cátedra.
- Merriam-Webster (s.f.) Fandom. En; Merriam-Webster Dictionary. Recuperado el 5 de octubre de 2022, de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fandom>
- Ortiz, R. (2002) *Globalización y esfera pública. Entre lo nacional y lo trasnacional.* Signo y Pensamiento, Vol. 21 (41): 68-81.
- Oxford University Press (s.f.a) Fan. En; Oxford English Dictionary. Recuperado el 5 de octubre de 2022, de <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/68000#:~:text=A%20fanatic%3B%20in%20modern%20English,1682%20T>
- Oxford University Press (s.f.b) -Dom. En Oxford English Dictionary. Recuperado el 5 de octubre de 2022, de <https://www.oed.com/view/Entry/56646#eid6400242>
- Reguillo Cruz, R. (2000) *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto.* (2a. ed.). Buenos Aires, Argentina. Norma.
- Rosas Mantecón, A. (1993) *Globalización cultural y antropología. Alteridades,* Vol. 3 (5): 79-91.
- Sammarchi, M. (2001). *Situación actual del turismo en la Argentina. Cuadernos de Turismo,* (8): 129-144. Recuperado el 30 de marzo de 2023, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/22011>
- Santos-Fraile, S. y Massó Guijarro, E. (2017) *Introducción. Etnografías multisituadas y transnacionales. Antropología Experimental,* (17): 1-8.
- Torti Frugone, Y. (2017) *Productos culturales digitales argentinos: fics fanarts y fanvideos. Actas de Periodismo y Comunicación,* Vol. 3 (1). Recuperado el 5 de octubre de 2022, de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/4408>
- Turner, V. (1980) *La selva de los símbolos. Aspectos del ritual ndembu.* (2a. ed.). Madrid, España. Siglo XXI.