

*Revista Trama de la comunicación.* Anuario del Depto de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario. Aprobado para ser publicado en Volumen 19 (2015).

## Fanatismo y redes de reciprocidad

Abstract:

Debido a diversos factores, entre los que se incluye el proceso de mercantilización creciente de las sociedades contemporáneas y la divulgación a gran escala de la comunicación mediada por computadora, tanto las prácticas de los y las fans como el alcance mismo de los términos fans y fanatismo han sufrido transformaciones. Es entonces preciso abandonar perspectivas que restringen el fanatismo a procesos de conformación de subculturas, o a un “tipo” de audiencias diferenciadas de las otras en términos de grado, para adoptar una mirada lo suficientemente amplia como para abarcar fenómenos diversos que permitan unificar el hoy disperso campo de los estudios sobre fans en América Latina. El fanatismo, según la hipótesis que aquí se presenta, se ha convertido en un fondo de recursos diversos, disponible para las audiencias, pero también para la industria.

Para la contrastación empírica de esta hipótesis se ha analizado desde la perspectiva del análisis del discurso un corpus de 48 foros de telenovelas latinoamericanas, en las que puede observarse la actualización de muchos de los componentes de dicho fondo. En este contexto, me propongo aquí llamar en particular la atención sobre un rasgo que siempre caracterizó a los grupos de fans aunque concita escasa mención en los trabajos que abordan estas temáticas: la tendencia a formar circuitos de reciprocidad. Aunque hayan basado sus conclusiones en sociedades tradicionales, aquellos estudios que desde la antropología económica han reflexionado sobre los intercambios materiales y simbólicos pueden aportar una mirada nueva que permita iluminar las prácticas de los y las fans poniendo el foco en las modalidades de operación propias de estos agrupamientos.

Palabras clave: fanatismo, reciprocidad, telenovela, audiencias, comunicación mediada por computadora.

### Fandom and networks of reciprocity

Abstract:

This article analyzes stigmatizing media representations of fans that are still in force today, and the contrasting tendency toward the expansion of the semantic reach of the term, in the framework of the rising process of commodification of contemporary societies. My hypothesis is that fandom has become a pool of resources available to audiences but also to industry. In this context, I intend to center on a feature which was always characteristic of fandoms, although it has attracted little attention from the studies on these areas: the tendency to create networks of reciprocity. Although these works derived their conclusions from traditional societies, research in economical anthropology that has approached material and symbolic exchanges may contribute a new perspective to shed light on fan practices focusing on the operational modes of these groups. Consequently, these potential anthropological contributions to fan studies (which is barely emerging in Latin America) will be contrasted to a body of 48 internet forums of Latin American *telenovelas*.

Key words: fandom, reciprocity, telenovela, audiences, computer-mediated-communication

### Introducción

En este trabajo me propongo desarrollar la hipótesis de que hoy en día el fanatismo se ha convertido en un verdadero *fondo de recursos* –que integra prácticas, actitudes, expectativas y modos de relación y comunicación– disponible para la construcción de identidades colectivas e individuales, tanto duraderas como fugaces, concepto que podría poseer la flexibilidad necesaria para abarcar las diferentes maneras en que se manifiesta el fenómeno en la actualidad.

Se indagarán aquí en especial los aportes que desde diferentes perspectivas realizaron algunos de los autores que han estudiado tanto el fanatismo (*fandom*)<sup>2</sup> como a las y los fans en el intento de definir qué es el fanatismo, a fin de sopesar cómo podrían aprovecharse estas contribuciones en una nueva propuesta teórica. Pero antes resumiré brevemente los modos hegemónicos de representación del/la fan y el fanatismo, puesto que éstos han informado, en gran medida, los abordajes académicos.

La hipótesis mencionada ha sido contrastada empíricamente mediante el análisis comparativo de un corpus extenso de foros de telenovelas, tanto en términos diacrónicos como sincrónicos. En este trabajo se analizará de manera específica cómo se actualiza en el corpus investigado uno de los componentes de dicho fondo de recursos: la capacidad de conformación de redes de reciprocidad. Las características del corpus y los aspectos metodológicos de su abordaje se sintetizan a continuación.

### **Aspectos metodológicos**

Se relevó un total de 48 foros dedicados a una telenovela específica cada uno, pero las telenovelas que los convocan son 31, pues en algunos casos se relevaron varios foros de la misma telenovela. El período observado abarca desde 1996 —fecha en que se creó Rincón Latino, el primer foro destinado a esta temática— hasta 2010. Los foros están dedicados a telenovelas latinoamericanas que se hayan emitido en Argentina, restricción que se debe a que consideraba que como analista debía conocer el texto para poder comprender el sentido de dicha interacción.<sup>3</sup> Si bien en los últimos años las descargas de capítulos de internet se han vuelto habituales, durante la mayor parte de mi observación este mecanismo no estaba todavía disponible.

A diferencia de otros investigadores cuyos trabajos constituyen los antecedentes de esta investigación, me limité a observar y registrar, absteniéndome de intervenir en los foros. Es decir, no se trata de un trabajo de etnografía virtual (Hine, 2000), en el que el o la analista participa publicando mensajes al igual que cualquier miembro (aunque obviamente, revele su identidad de investigador/a), ya sea desde una posición de fan o no. En cierto sentido, se puede decir que conservé un lugar similar al que ocupan algunos visitantes de los foros que no dejan huella de su lectura: los o las *lurkers*, o lectores furtivos, según la terminología anglosajona que suele utilizarse en la web aun en otras lenguas. Esta opción se debió a la amplitud del corpus, por un lado, pero también a que justamente era la interacción independiente del observador académico la que me interesaba focalizar. De todos modos, procuré mantener un “espíritu etnográfico”, como diría Hine, en tanto intenté interpretar las prácticas desde el punto de vista de los sujetos estudiados.

Por las características complejas del objeto —en él se produce una tensión entre oralidad y escritura—, el análisis del corpus debió abreviar en diferentes corrientes dentro del amplio campo del análisis del discurso: análisis conversacional, etnografía de la comunicación, teorías de la enunciación y de la argumentación, teoría de la transtextualidad.

### **El fan como representación del discurso social**

En un trabajo de hace una década (Borda, 2000), me propuse identificar las dominantes interdiscursivas que concurren en la representación hegemónica de la figura de la o el fan,<sup>4</sup> a partir de un corpus mediático<sup>5</sup> —sobre todo periodístico—, que, como es habitual en la conformación de los imaginarios en las sociedades modernas (Baczko, 1991), es el que mayor peso tiene en la construcción de la representación del fan y el que ha hecho circular los ideologemas<sup>6</sup> más anquilosados sobre esta figura: la multitud histérica<sup>7</sup> y el/la solitario/a obsesionado/a, presentados como patologías efectivas o potenciales. Según Joli Jensen (1992) se trataría de mecanismos por los cuales se intentan conjurar dos temores propios de la modernidad, que son, respectivamente, la disolución de la identidad en la masa y el aislamiento.<sup>8</sup>

En primer lugar, entonces, en estas representaciones mediáticas, puede verificarse la persistencia del ideograma de la “multitud histérica”, con todas sus redes sémicas: visibilidad, irracionalidad, peligrosidad potencial o efectiva y sus correspondientes encadenamientos argumentativos. Efectivamente, el o la fan suelen ser

representados en el discurso periodístico como cuerpos en el espacio público. Pero además, un cuerpo que sufre: mientras que en el nivel icónico son recurrentes las fotos de adolescentes con los brazos extendidos hacia el ídolo o de rostros deformados por el llanto “histórico”, en el nivel lingüístico se reiteran microrrelatos y comentarios en los que se subraya tanto esta característica de “presencia física que se impone” como de “sufrimiento corporal”. En una gran cantidad de textos periodísticos se ubica al fan como protagonista de relatos de peligro con consecuencias que pueden ir desde un simple ataque de nervios hasta lesiones a terceros, a sí mismos o al propio ídolo. La agresión al propio objeto amoroso refuerza el sema de la irracionalidad antes citado. La amenaza del fan, su peligro, por lo tanto, es el exceso, el descontrol.

En otras cristalizaciones de la figura del fan, el ideograma de la multitud ya ha experimentado su reformulación en *masa*. En busca de la génesis del concepto de *sociedad de masas*, Renato Ortiz (1996) califica a la *multitud* de “antecesor ilustre” de la masa. La multitud comienza a abandonar paulatinamente sus características de visibilidad, transitoriedad, irracionalidad, dilución de la individualidad, peligrosidad, para mutar en *masa*, que ya no implica aglomeración física en un espacio ni transitoriedad. En este sentido, el, o más a menudo, la fan suele ser señalado como el exponente máximo del efecto de la cultura de masas, la consumidora más voraz, y por eso la más manipulable. Según esta mirada sobre los o las fans como masas de consumidores, éstos o éstas fagocitan el *input* del mercado sin ningún criterio estético ni distancia crítica. La idea subyacente es la de un gasto de energía (y tiempo) inútil y por lo tanto ilegítimo.

En el corpus mediático también es posible encontrar esa otra figura que Jensen propone como complemento de la “multitud histórica”: el individuo aislado, obsesionado con su ídolo. El hecho de que ambos ideogramas hayan surgido en un mismo contexto hace que a menudo no se presenten como opuestos, sino que uno u otro pasan a primer plano según sea el programa narrativo en el que se inserten. De hecho, en esta segunda modalidad de representación, aparecen muchos de los semas ya señalados en el primer caso: irracionalidad, peligrosidad.

Por lo general, este segundo ideograma se pone en escena en textos que alertan a los padres sobre los peligros de las “adicciones” adolescentes asociadas con productos mediáticos. En este caso se da un juego discursivo a través de la alternancia en la representación entre el sema de la transitoriedad (que caracteriza a la multitud) y el de la permanencia (típico del consumidor): el fanatismo se propone como una fase que se abandonará tarde o temprano, a la vez que se cuentan historias sobre casos en los que el sujeto quedó fijado para siempre en ella por una acción violenta (asesinato del ídolo, suicidio<sup>9</sup>). En muchos ejemplos, si el cuerpo principal de la nota relativiza los riesgos, las historias contadas en textos adicionales refuerzan la idea de amenaza.

Si las o los fans como multitud histórica actúan por definición en el espacio público, como peligro visible, en principio el solitario obsesionado parece moverse en las sombras de lo privado. Este otro aspecto de la representación es notorio en el nivel icónico: las fotografías de las y los fans como multitud son fotos tomadas por el propio medio periodístico –por lo general en un espacio abierto– que, como ya se señaló, resaltan un cuerpo descontrolado. En cambio, los relatos periodísticos sobre el solitario obsesionado que ataca al ídolo suelen estar ilustrados por fotografías de algún álbum privado o escolar: sólo un rostro joven de expresión seria o apenas sonriente. La amenaza que entraña esta imagen está precisamente en su aparente “normalidad”: el fan como solitario obsesionado es más peligroso porque es menos visible.

En el mismo trabajo yo advertía que, alrededor de la década del 2000, estas representaciones habían comenzado a incorporar en forma gradual otros rasgos, originados justamente en el diálogo que el discurso periodístico –dado su funcionamiento como marco que subsume voces de distintas procedencias–, entabla, explícitamente o no, con ese “otro” que es tomado por objeto pero que también habla con voz propia. Así, en el nivel icónico, comienza de manera paulatina a representarse a la o el fan en situaciones más relajadas, más cercanas a la rutina cotidiana, en fuerte contraposición con la idea de “irrupción” en el espacio público señalada respecto del ideograma de la multitud histórica, pero también con la del aislamiento peligroso en el del solitario obsesionado. Por otra parte, la representación del fan incorpora rasgos de otra figura del imaginario, el coleccionista, que goza de

mayor legitimidad social por su similitud con la del experto.<sup>10</sup> Aun en los casos en los que lo corporal sigue teniendo un peso significativo –fotos de fans luciendo disfraces, o imitando estilos de danza–, ya no está ligado de modo inexorable al sufrimiento sino más bien a la idea de placer comunitario: por ejemplo, imágenes de grupos mirando relajada y placenteramente material en computadoras en un entorno doméstico.

Por último, desde hace poco más de una década se viene advirtiendo una tendencia en el idioma español a incorporar el sentido dual de *fan* en el idioma inglés, que es el uso como sinónimo de simple “afición”: por ejemplo, “los fans de los frutos rojos”. En estos casos, desaparecen los semas con carga negativa que acompañaron la etimología original del término: *fan* como abreviatura de *fanatic* comenzó a utilizarse a fines del siglo XVII en Inglaterra con connotación de celo religioso y se aplicaba a quienes se consideraba frenéticos o poseídos. Su uso se volvió obsoleto hasta su recuperación por los periodistas deportivos a fines del siglo XIX en Estados Unidos, quienes lo aplicaban a los espectadores de béisbol, para extenderse luego a otros deportes, en especial considerados “comerciales”, y más tarde al cine. Según Daniel Cavicchi (1998: 38), hay dos versiones sobre este uso de *fan* en los Estados Unidos: en una se habría retomado la abreviatura de *fanatic*, mientras que en la otra sería el apócope de *the fancy*, expresión aplicada a los aficionados al boxeo. No obstante, el autor señala que

cualquiera sea la verdad histórica del origen de *fan*, las personas tienden a ver el fanatismo desde estos dos extremos diferentes: por un lado, muchos utilizan hoy la palabra “fan” para referirse de manera un tanto neutral a alguien con un grado significativo de entusiasmo, diciendo, por ejemplo, “soy fan de la comida italiana” o “tengo un amigo fan de las películas de terror”. Por otro lado, otros utilizan el rótulo negativamente para aplicarlo al que que participa con entusiasmo en los medios, a menudo anteponiendo un adjetivo como “desequilibrado” o “loco”. Por lo general, se lo utiliza tanto descriptiva como prescriptivamente, para referirse a diversos individuos o grupos: fanáticos, espectadores, *groupies*, entusiastas, acosadores de celebridades, coleccionistas, consumidores, miembros de subculturas y audiencias enteras, según el contexto, para referirse a relaciones complejas que implican afinidad, entusiasmo, identificación, deseo, obsesión, posesión, neurosis, histeria, consumismo, resistencia política o una combinación de algunos de ellos (*op. cit.*: 39. Traducción propia).

A más de una década de las palabras de Cavicchi, el término fan sigue utilizándose de maneras contradictorias: la aplicación a una minoría estigmatizada aún persiste, pero el sentido “neutral” ha ido ganando terreno –primero en inglés, algo más tarde en español–, a punto tal que desde su creación en 2004 hasta abril de 2010 la red social Facebook incluyó como posibilidad el botón “hazte fan de” , aplicable a cualquier persona, objeto, o hasta sintagma que figurara como nombre de una página en el sistema: desde un político de primera o cuarta línea hasta una golosina, pasando por consignas de todo tipo. Aunque este botón se reemplazó con el más neutro “me gusta”, sin duda, sucumbiendo a las críticas que solían emitirse ante los absurdos a los que conducía el anterior,<sup>11</sup> ya nada puede borrar la ampliación semántica que probablemente este uso haya impreso en el discurso social. De hecho, por más que Facebook haya cambiado su botón, los sitios web que incluyen enlaces hacia esta red siguen diciendo: “si querés hacerte fan de...”.

### **Los estudios sobre fans y los intentos por definir el fanatismo**

Los primeros estudios sobre fans tuvieron como contexto las representaciones estigmatizantes, tanto periodísticas como académicas, y esto marcó, sin duda, su orientación: se ponía el acento en la productividad, la racionalidad de las prácticas, las lecturas resistentes y la autonomía. Éste es, más notablemente, el caso de *Textual Poachers* de Henry Jenkins (1992), que de alguna manera inaugura el campo. El autor suele quejarse de que este texto fue leído como una teoría general unificada del fanatismo cuando, en realidad, planteaba el abordaje de algunas comunidades relacionadas con la ciencia ficción televisiva. Pese a su afirmación, podría decirse que las conclusiones

del libro tienen un tono suficientemente generalizador como para justificar las lecturas que se hicieron de él. El propio título del trabajo es una guía de cuál será el eje central, ya que cita la metáfora (“caza furtiva”) con la que Michel de Certeau (1996 [1980]), en su estudio fundamental sobre la lógica de las prácticas cotidianas, caracteriza estas actividades “astutas”, “dispersas”, “silenciosas y casi invisibles”, como la lectura, la cocina, el pasear por la ciudad, etc.<sup>12</sup>

Jenkins sostiene una concepción del fanatismo que abarca por lo menos cinco niveles de actividad (*op. cit.*: 277): a) un modo de recepción que se caracteriza por permitir la coexistencia paradójica de “proximidad emocional” y “distancia crítica”; b) el ejercicio de prácticas críticas e interpretativas que lo alejan de la información estrictamente recibida en el texto primario –es decir, el que proporciona la industria (Fiske, 1987)– y llevan a la construcción de un metatexto,<sup>13</sup> empresa colaborativa que produciría un borramiento entre productor y lector; c) el hecho de que el fanatismo constituiría una base para el activismo consumidor: las y los fans se sienten consumidores con derecho sobre los avatares de los productos/textos que los convocan y, en consecuencia, emprenden acciones diversas de reclamos hacia la industria; d) la producción de textos según determinadas tradiciones estéticas (la escritura de *fan fiction*, la creación de *fan art*, etc.<sup>14</sup>); y e) la creación de comunidades sociales que el autor califica de “alternativas”: el “mundo de fin de semana” –como algunos fans califican a sus actividades grupales según su corpus– no es sentido como un escape sino más bien como un verdadero espacio de sociabilidad alternativo donde los valores imperantes son más humanos que los de la vida cotidiana.

Para evitar caer en el error o la omisión de gran parte de las interpretaciones que contribuyeron a la divulgación de *Textual Poachers*, es preciso recordar que Jenkins llegó a estas conclusiones a partir de un corpus extremadamente homogéneo: mujeres aficionadas a la ciencia ficción que editaban *fanzines*,<sup>15</sup> por lo general de un nivel educativo alto. Generaciones posteriores de estudios sobre fans le criticarán el presentar una definición demasiado normativa, surgida a partir de un corpus altamente restringido.

En el mismo año se publica también otro texto sumamente influyente, “The Cultural Economy of Fandom”, de John Fiske (1992). En él, retomando lo ya planteado en trabajos propios anteriores (Fiske, 1987, 1989) y las etnografías de otros investigadores, el autor intenta realizar una comprimida enumeración de las principales características del fanatismo que subraya aspectos similares a los que se sintetizaron de Jenkins. Fiske define al fanatismo como un rasgo común de la cultura popular en las sociedades industriales y sostiene que

[Los fans] seleccionan, del repertorio de entretenimiento producido y distribuido en forma masiva, algunos intérpretes o actores, relatos o géneros y los trasladan a la cultura de una fracción autoseleccionada del pueblo. Luego estos elementos se reelaboran en una cultura popular intensamente placentera y significativa que es tanto similar como considerablemente diferente de la cultura de las audiencias populares más “normales”. Por lo general, se asocia al fanatismo con formas culturales que el sistema de valores dominante denigra: la música pop, las novelas románticas, las historietas, las estrellas de Hollywood (el deporte, probablemente por su atractivo para la masculinidad, es una excepción). Por lo tanto, se lo asocia con los gustos culturales de las formaciones populares subordinadas, en particular, con aquellos que carecen de poder por cualquier combinación de género, edad, clase y raza (Fiske: 1992: 30. Traducción propia).

Abandonando por el momento las citas explícitas de de Certeau que sustentaban muchas de sus referencias anteriores a la actividad de las audiencias (Fiske, 1989), aunque no el tono celebratorio con el que describe las tácticas de televidentes o usuarios, Fiske aclara que tomará el modelo de mapeo social que realiza Bourdieu, con algunas modificaciones destinadas a salvar sus “debilidades”. En primer lugar, critica su excesivo acento en la clase social, que en su versión modificada propone relativizar incluyendo el peso del género, la edad y la raza. La segunda objeción se basa en que el análisis de Bourdieu de los sectores populares no tiene la sofisticación dedicada a los sectores dominantes, con el resultado de que los primeros reciben una descripción homogeneizante. Para subsanar esta falta, Fiske propone hablar de un “capital cultural popular”, que en el caso de los fans se gestiona de una manera

peculiar. Esta equiparación, coherente con el sesgo que suele imprimir Fiske a sus análisis, podría caracterizarse como populista, puesto que deja de lado la situación de subordinación de lo popular. Como señalan Grignon y Passeron (1991) –que parten de una crítica similar pero llegan a conclusiones mucho mejor fundamentadas<sup>16</sup> –, ni siquiera los propios sujetos de las prácticas son tan optimistas respecto de su propia autonomía.

En suma, Fiske plantea que las y los fans se caracterizan por ser audiencias altamente productivas y participativas, y por tener una propensión a la “acumulación de capital”. En efecto, además de la *productividad semiótica*, que sería la construcción de sentido que realizan todas las audiencias, las y los fans se distinguen por su *productividad enunciativa*, que surge cuando se comparten los sentidos con los pares, de maneras diversas: en general, a través de la charla, pero también pueden aparecer otros modos de indicar la identidad que surge de la pertenencia a una comunidad, como la elección de la vestimenta, el peinado, etc. Por último, los fans son audiencias que suelen pasar de la productividad semiótica y enunciativa a la *productividad textual*, es decir, a la producción de textos para su circulación en la comunidad de iguales. Si bien el autor sólo menciona como ejemplos el caso de los *fanfics*,<sup>17</sup> o el de los videos musicales *amateur* –llamados *fanvids*–, se podrían agregar las canciones *filk*,<sup>18</sup> los *fanzines*, el *fan art* y también los resúmenes de episodios de series o capítulos de telenovelas (Borda, 2007). Pero las o los fans, en el planteo de Fiske, además de crear nuevos textos se caracterizan también por querer participar, de alguna manera, en la construcción del texto original, ya sea gritando durante la *performance* del artista admirado, o tratando de aparecer como extras en algún escena grabada, etc.

Por otro lado, Fiske subraya algunos puntos en común entre la “cultura oficial” y la “cultura fan”, como el hecho de que la acumulación de conocimientos es fundamental para la adquisición de capital cultural. Así, el coleccionismo y la *expertise* que deriva de la posesión de objetos e información son parte importante de las prácticas de estos grupos. En la visión del autor, el capital cultural popular de los fans se *opone* al oficial, aunque se construya con los elementos que este le ha proporcionado: aunque haya quedado fuera del sistema de citas por esta vez, de Certeau sigue informando su pensamiento.

Por último, Fiske plantea que la diferencia entre los fans y las audiencias “más normales”, como curiosamente las califica, es de *grado* y no de tipo. El lector fan no lee de manera diferente sino que lleva esa lectura –las fantasías, el deseo de compartirlas, etc.– al exceso.

En una visión más crítica del fenómeno, Abercrombie y Longhurst (1998) proponen una nueva manera de precisar el concepto. Aunque cuestionan tanto a Fiske como a Jenkins por haber planteado que la actividad fan necesariamente implicaba algún tipo de resistencia a los mensajes contenidos en los textos que representaban formas de ideología dominante, admiten haberse inspirado en la idea de Fiske acerca de que los fans y el resto de las audiencias comparten más similitudes que diferencias para plantear un *continuum* que tiene en cada extremo al consumidor y al pequeño productor, pasando por el fan, el cultista y el entusiasta,<sup>19</sup> en una gradación que tiene que ver con un grado creciente de especialización del consumo, reivindicación identitaria, productividad y organización. A pesar de que se trata de una propuesta interesante, estos autores contradicen desde el punto de vista terminológico no sólo a los autores que han investigado este tema<sup>20</sup> sino a los propios fans y a los rótulos que éstos mismos utilizan: los que Abercrombie y Longhurst definen como *cultistas* se denominarían *fans* tanto en los trabajos académicos como en el discurso de los sujetos involucrados.

No obstante este tropiezo, Abercrombie y Longhurst (*op. cit.*) tienen el mérito de apartarse de la visión idealizada compartida por Fiske y Jenkins para intentar colocar el fenómeno en un contexto mayor, el de la mercantilización creciente de la sociedad contemporánea, proceso doble que abarca tanto la conversión de objetos, acontecimientos y servicios en mercancías –entidades con un valor financiero que pueden comerciarse en un mercado–, como la conversión de los individuos en consumidores.

Para estos autores, habría tres tipos generales de audiencias: la simple, la de masas y la difusa [*diffused*]. La primera, típica de los espectáculos públicos de las sociedades premodernas, se sostiene en una gran distancia entre espectador y actor, y en una experiencia de tipo ritual y local. La segunda, en cambio, se traslada al ámbito privado,

tiene un carácter disperso y está ligada a la continuidad de la vida cotidiana. El proceso de mercantilización habría creado un tercer tipo de audiencia, la difusa, es decir, aquella que mediante *performances* diversas pasan a formar parte del espectáculo o texto que consumen.

Los fans y cultistas serían, por lo tanto, parte de este proceso global. Abercrombie y Longhurst buscan distanciarse de lo que consideran una visión simplificada de las audiencias y del poder tanto en la Escuela de Birmingham como en sus continuadores, a los que ubican en el “paradigma de la incorporación/resistencia” (las audiencias se presentan como incorporadas a la ideología dominante o bien resistiéndose a ella)<sup>21</sup>. La noción de *identidad* sería clave en la perspectiva de estos autores: los fans no sólo producirían textos sino también identidades.

Por otra parte, dentro de lo que serían las corrientes más actuales dentro de los estudios sobre fans, un autor como Matt Hills (2002) insiste en que tal vez no sea productivo buscar una definición muy rigurosa de “fan” y “fanatismo”, ya que las precisiones logran un efecto ilusorio de fijación del “objeto de estudio” mientras que eluden la cuestión de que en realidad ambos términos son arena de una lucha cultural de la que no sólo participa la academia sino también los propios sujetos que reivindican esta condición. En este sentido, el fanatismo sería, coincidiendo con la perspectiva de Abercrombie y Longhurst, no una “cosa” sino una “identidad performativa” (*op. cit.*: xi), en pugna con los otros discursos que la estigmatizan, en la que coexisten momentos subjetivos e individuales con otros de construcciones y justificaciones comunales.

En suma, Hills propone pensar una teoría sobre el fanatismo que sea lo suficientemente abierta como para tolerar las contradicciones: por ejemplo, las y los fans podrían, paradójicamente, adherir a ideologías anticomerciales y, a la vez, realizar prácticas de coleccionismo que se encabalgan claramente sobre el proceso más amplio de mercantilización y estetización del consumo. La posición de los fans como consumidores –es decir, como polos en un circuito industrial–, curiosamente, habría sido dejada de lado por muchos abordajes anteriores,<sup>22</sup> como resultado de un acento reduccionista en la productividad. No obstante, Hills insiste en que los fans pueden estar simultáneamente fuera y dentro del proceso de mercantilización, debido a que el fanatismo tendría un carácter subjetivo –que tiene que ver con la adjudicación de valores de uso particularmente intensos a su objeto– y otro objetivo, asociado con dinámicas más generales y estructurales de generación de valor de cambio.<sup>23</sup>

Mi primer trabajo de campo sobre el tema (Borda, 1996) probablemente haya tenido algunos de los sesgos que se adjudican a las primeras corrientes de estudios sobre fans: me aboqué a aquellos grupos “exóticos” que, en su calidad de miembros de clubes, se autodefinían como fans y eran “visibles” como tales. Sin embargo, en el transcurso del análisis fue haciéndose evidente que el fanatismo, más que un conjunto de características adosables a un individuo o grupo de individuos, podía pensarse, más productivamente, como una *posición* que podía ocupar –por más fugaz que fuera esta ocupación–, cualquiera que viviera en las sociedades contemporáneas y por lo tanto fuera un potencial consumidor. Más tarde, las cambiantes realidades que me devolvía el nuevo corpus al que me enfrentaba –los foros de telenovelas– me harían reelaborar esta visión hasta llegar a la propuesta que desarrollaré a continuación.

### **El largo camino que va de los *trekkers* a los fans del alfajor Cachafaz**

Desde épocas tan tempranas como los años setenta las comunicaciones electrónicas –a través de listas de correo electrónico y más tarde de *newsgroups*– contaron con la participación activa de fans que expandieron sus contactos cara o cara o postales a través de las nuevas formas que brindaba la tecnología. Sin embargo, los primeros estudios sobre fans o bien omitieron por completo el tema (Bacon-Smith, 1992) o bien lo abordaron tangencialmente (Jenkins, 1992; Penley, 1997), sin reparar en que estos cambios no sólo implicarían nuevos medios de comunicación para las “viejas” culturas fan, sino que además, lentamente, las modificarían de modo irremisible.

En efecto, el “mundo de fin de semana” (Jenkins, 1992), cuya descripción coincidía en algunos sentidos con muchas de las prácticas que observé durante mi trabajo de campo inicial (Borda, 1996), tenía mucho de encuentros

rituales con pares, en momentos claramente separados del tiempo de trabajo y de estudio. Con la divulgación creciente de las tecnologías de la información y la comunicación, se produjo una serie de modificaciones en las prácticas:

- 1) Las y los fans pasan a tener un contacto permanente, no sólo con los pares ya conocidos sino con otros que se encuentran en puntos lejanos e incluso con el propio objeto convocante, ya que, por un lado, fue cada vez más fácil acceder a los materiales que se publican constantemente de diversas formas, y, por otro, aunque no es lo más habitual, se hace más posible que antes mantener contacto con los íconos o los productores de los textos a través de *chats*, foros, etc.
- 2) En estos nuevos espacios se mezclan integrantes con distintos grados de adhesión y compromiso, un fenómeno que ya tenía lugar en los tradicionales clubes “territoriales”,<sup>24</sup> pero se exagera en estas nuevas circunstancias.
- 3) La incorporeidad relativa de los espacios virtuales<sup>25</sup> hacía que fuera un poco más sencillo esquivar la estigmatización a la que se exponía la figura del fan “de viejo cuño”.

En aras de eludir una visión simplista a fuerza de determinismo tecnológico, se debe decir que muchas otras causas concurren en estos cambios. Por un lado, está la tendencia a la mercantilización ya señalada: las audiencias son hoy mucho más expertas en su uso de los medios masivos, y los medios tratan de aprovechar en su beneficio esta mayor experiencia. Por otro, las viejas comunidades –no sólo de fans sino de todo tipo– han dado paso a nuevas, más evanescentes y no exclusivas, como se señaló en la Introducción. Si para las y los fans “territoriales” era imposible pertenecer a dos clubes simultáneamente, para el o la fan “desterritorializado/a” es habitual entrar y salir de diferentes espacios en busca de información, charla placentera, etc. Preferirá unos a otros, encontrará calor comunitario en algunos e indiferencia o incluso hostilidad en otros, pero la posibilidad de la incursión está disponible.

Hoy se puede decir que aunque todavía reaparecen con regularidad los viejos ideogemas sobre las y los fans en muchas representaciones mediáticas, tanto las prácticas de los sujetos como la ampliación del uso lexical señalado al comienzo de este trabajo parecen indicar que esta figura ha estallado hasta el punto en que, en la actualidad, más que una posición (Borda, 1996), una cuestión de grado (Fiske, 1992) o un punto en un *continuum* (Abercrombie y Longhurst, *op. cit.*), el fanatismo se ha convertido en un verdadero *fondo de recursos* diversos (de actitudes, expectativas, prácticas y modos de relación con la industria) que contribuye en forma creciente a la creación de identidades individuales y colectivas. Es preciso aclarar que para el uso de esta expresión me inspiré en la traducción al español de la frase de E.P. Thompson en la que éste define la cultura como “un fondo de recursos diversos” [*a pool of diverse resources*] (1990: 19).

Si en el caso de las devociones por los íconos –como los llama Hills (*op. cit.*)–, es decir, cantantes, actores, deportistas, etc., las viejas formas de la sociabilidad fan conviven todavía con las nuevas, considero que el caso de los foros de telenovelas constituye un claro ejemplo de esta transformación del fanatismo.

En el próximo apartado se expondrán algunos de los componentes que integrarían este fondo de recursos para detenerme, a continuación, en uno de los más relevantes en mi corpus.

### **Un fondo de recursos en reformulación constante**

En función de la propuesta de describir el fanatismo tal como se manifiesta actualmente mediante la metáfora del *fondo de recursos* –desplazando la idea de condición que corresponde a un determinado “tipo” de consumidores–, y a partir de los aportes de las investigaciones propias y de terceros realizadas en este campo, procederé a una enumeración provisoria de los componentes de este fondo, que estará en constante reformulación e



incremento. Cabe la aclaración de que he intentado lograr un grado de generalidad tal que pueda abarcarse cualquier objeto convocante.<sup>26</sup>

#### **Fanatismo como fondo de recursos:**

- modo de recepción caracterizado por
  - la regularidad (¿compromiso? ¿lealtad?)
  - la reiteración
  - la exhaustividad,
  - la distancia crítica (¿resistencia?)
  - la proximidad emocional,
    - identificación
    - expresión “excesiva”
    - inversión afectiva
    - placer
- productividad
  - enunciativa
  - textual/participación en el objeto (visible o no)
- construcción de identidades
  - individuales y colectivas
  - contingentes o duraderas
  - originadas en la nominación externa o la autonominación
- búsqueda de comunidades preexistentes y participación en ellas
- construcción de comunidades
  - realización de *performances*
  - asunción de una responsabilidad personal (que puede estar relacionada o no con la ejecución de una *performance*<sup>27</sup>).
  - formación de redes de reciprocidad
- acumulación de conocimientos sobre el texto/ícono y de objetos materiales relacionados
- intercambio de bienes materiales y simbólicos
- conciencia del lugar subordinado que como consumidor, se ocupa en el circuito productivo.
- interpelación a la industria:
  - a nivel puramente enunciativo
  - en forma directa (por ejemplo, para solicitar folletería, fotografías, etc.)
  - a través de acciones legales, petitorios, etc.
- posicionamiento alternativo o simultáneo como lector (de un relato) y como consumidor
- sentimiento de “propiedad” sobre la historia, a punto tal que se cree conocerla mejor que el o los autores
- interés en todos los tramos de la producción: preproducción, escritura, actuación (de una historia) edición, musicalización, etc., publicidad, ratings, venta a otros países.
- participación en la difusión del objeto convocante
- defensa intensa del objeto cuando es atacado<sup>28</sup>

En primer lugar, si bien en este listado hay rasgos que engloban otros, no hay en él jerarquías entre los rasgos principales, porque aquel o aquellos que se tornaran prominentes o incluso presentes en cada caso dependen de motivos exclusivamente contextuales (mayor acento en la relación texto/ícono-fan, mayor acento en las relaciones entre fans, etc.).

En segundo lugar, la heterogeneidad del listado demuestra que el fanatismo no está exento de contradicciones: las y los fans sienten que conocen más que nadie los textos que adoran, y que eso les da cierto derecho sobre ellos, pero a la vez admiran a sus creadores; son conscientes de su lugar subordinado, pero reclaman con el argumento de que “sin nosotros no son nada”, etc. Tal como reclama Hills (*op. cit.*), una concepción abierta del fanatismo permite dar cabida a estas contradicciones sin aplanarlas en una homogeneidad teórica difícilmente verificable en la empiria.

Por otra parte, también es pertinente resaltar qué dejaré deliberadamente fuera del listado: no hay ninguna referencia a los “objetos” del fanatismo. Una afirmación como la de Fiske antes citada, sobre que éstos serían siempre

aquellos denigrados por la cultura dominante, ya no tiene lugar en el presente, o al menos encontraría tantas excepciones que terminaría no sirviendo como distinción analítica. Si se considera correcto el diagnóstico de mercantilización creciente y sus consecuencias sobre la expansión del fanatismo, se debe aceptar que hoy en día no sólo los objetos degradados generan alguna combinación de los elementos listados en el recuadro: progresivamente también proliferan hacia objetos que antes parecían a salvo, como la literatura, las artes plásticas, el cine de autor... incluso la política.<sup>29</sup> Esto no implica que no siga existiendo una representación peyorativa de muchos fans, pero en este caso el desprecio provendrá más del objeto o de alguna práctica puntual –como exhibir el apasionamiento de maneras consideradas “inapropiadas” en algunos contextos– que de su condición de fans. Otros fans, en cambio, serán considerados “cool”. Parafraseando a Gray *et al.* (2007), los “potterheads” –fans de Harry Potter– resultan simpáticos por hacer horas de cola en las librerías en cada nuevo lanzamiento (“por lo menos, leen”), mientras que a las y los fans de telenovela se les sigue aconsejando “ver televisión educativa”.<sup>30</sup>

Tampoco podrá predecirse, a partir del listado, cuál será la combinación y el rumbo que tome el o la fan o el grupo de fans en cuestión: ¿se apropiará del texto<sup>31</sup> de manera escapista? ¿Lo leerá de manera resistente? ¿Construirá con sus pares una subcultura? ¿Será funcional a los intereses de la industria? ¿Generará prácticas nuevas, que resultan opacas a la mirada de esa misma industria? No hay respuestas a priori, pues todo dependerá de la combinación específica del momento histórico, el estado de la industria cultural, la experiencia anterior de los o las participantes, y de otros clivajes como el género, la clase y la raza.

Esta forma más flexible de caracterizar el fenómeno permitiría abarcar una mayor cantidad de prácticas, tal como estarían reclamando trabajos colectivos como Gray *et al.* (2007), en los que se desafían fronteras anteriormente fijadas en términos de objeto, para abarcar también objetos de la cultura culta (cf. Tulloch, 2007, sobre fans de Chekhov), y se incluye la categoría de anti-fans, aquellos que odian tanto un objeto al punto de trabajar tanto en él como sus fans (Johnson, 2007).

A continuación me referiré a uno de los aspectos que señalé como componente de este fondo de recursos, la formación de redes de reciprocidad, debido a que se presenta como particularmente relevante en el corpus analizado.

### **Fanatismo y redes de reciprocidad**

Si bien en la bibliografía sobre fanatismo que he revisado aparecen referencias a las prácticas de intercambio entre las y los fans, no hay en cambio diálogo con autores del campo de la antropología económica que ya habían trabajado el tema de los intercambios materiales y simbólicos y la formación de redes de reciprocidad. Considero necesario subsanar esta ausencia, ya que reflexiones como las de Marcel Mauss (2009 [1925]) o Marshall Sahlins (1983 [1972]) pueden iluminar desde otra perspectiva algunas de las características de agrupaciones humanas como las que aquí he mencionado.

Tanto un autor como otro analizaron sociedades económicas tradicionales y, sobre la base de la observación de las modalidades de intercambio y de las redes de reciprocidad generadas en su seno, señalaron la existencia de una lógica económica que parte de principios diferentes que la economía moderna mercantil: la obligatoriedad del don/contradon en contraposición a la acumulación, la reciprocidad en contraposición al interés individual, etc.

Las formaciones económicas tradicionales, según Mauss, no se reducen al trueque, que implica un intercambio en términos de equivalencias más cercano al mercado capitalista, sino que lo que se destaca es la obligación que contrae el donatario, cuando acepta un don (un servicio, un bien, etc.) de devolverlo en el futuro. En dichas sociedades, el intercambio se extiende no sólo a los bienes materiales sino también a las “cortesías, festines, ritos, mujeres, niños, danzas, fiestas...” (*op. cit.*: 75). Se da en ellas la paradoja de presentarse el don y el contradon como *voluntarios* y a la vez *obligatorios*: el riesgo de no devolver es la disolución de la comunidad en la hostilidad o la guerra. Esta lógica en apariencia tan alejada de la que prevalece hoy en día, pero que implicaría para Mauss el

antecedente más lejano del contrato social, se manifiesta en todo su esplendor en la práctica del *potlatch*, en la que grupos enfrentados se desprenden de cantidades cada vez mayores de riqueza a fin de derrotar al adversario.

En una línea similar, Sahlins propone pensar dos tipos de transacciones económicas en estas sociedades, la *reciprocidad* (en la que se dan movimientos “viceversa”, horizontales) y la *comunidad* (en la que se dan movimientos verticales hacia un centro para su posterior redistribución). Pero esta distinción es más bien analítica puesto que: “la comunidad es una organización de reciprocidades, un sistema de reciprocidades” (*op. cit.*: 206). A su vez, el autor señala que puede distinguirse modos diferentes de la reciprocidad, que propone como reciprocidad *generalizada*, reciprocidad *equilibrada* y reciprocidad *negativa*.

La *reciprocidad generalizada* es la que el sentido común no pensaría como tal, por su vaguedad: se asocia con la generosidad, la hospitalidad, el altruísmo, etc. No es que no haya contraobligación, sino que no se estipula explícitamente, y puede incluso nunca realizarse. En muchos casos, la devolución de la dádiva se daría en el crecimiento de la estima, el respeto y el agradecimiento hacia el generoso, por lo cual este tipo de reciprocidad es una manera de construir liderazgo (“La estima que se acumula del lado del hombre generoso hace de la generosidad un mecanismo de arranque del liderazgo, porque crea *seguidores*”, Sahlins, *op. cit.*: 227. Énfasis en el original). La *reciprocidad equilibrada* es aquella en la que se intercambian bienes equivalentes sin demoras, como es el caso del trueque y otras formas de comercio. El “episodio” –como llama Sahlins a la acción recíproca– se cierra rápidamente. En la *reciprocidad negativa* se da una corriente en un solo sentido, que atenta contra la sociabilidad del grupo: “es el intento de obtener algo a cambio de nada gozando de impunidad” (*op. cit.*: 213).

Mauss insiste en subrayar cómo estas lógicas del don aún persisten en las sociedades modernas: “Gran parte de nuestra moral y de nuestra propia vida permanece en esa misma atmósfera donde se mezclan el don, la obligación y la libertad. Por suerte, aún no todo se clasifica en términos de compra y venta (...). No tenemos sólo una moral de comerciantes” (*op. cit.*: 229). Costumbres como el intercambio de regalos navideños o de cumpleaños, la devolución de cortesías entre vecinos o parientes, pueden leerse, desde esta perspectiva, como legado de esta “economía primitiva”, con su misma tensión entre lo voluntario y lo obligatorio. Muchos han explorado esta continuidad, como es el caso de la antropóloga chilena Larissa Adler Lomnitz, en su trabajo sobre las redes de compadrazgo (Adler Lomnitz, 1998).

Propongo aquí que muchas de las prácticas fan están atravesadas, en gran medida, por esta lógica de la reciprocidad y el don, lógica que al actualizarse en los nuevos formatos de la mano de la CMC puede presentar especificidades respecto de las prácticas territoriales o cara a cara.

Por ejemplo, en el corpus de foros que he analizado, la principal diferencia surge a partir de la distinción entre miembros plenos de la comunidad-foro y visitantes que no dejan huellas discursivas (*lurkers*)<sup>32</sup>. Aun en los casos en los que rige una obligación de inscripción para visualizar los mensajes, como no se exige cierto grado de participación a los miembros, las o los *lurkers* pueden acceder a la información en el foro sin ofrecer nada a cambio, por lo cual la reciprocidad negativa, en términos de Sahlins, será siempre mucho mayor a la que suele tolerarse en cualquier grupo territorial.

Por otra parte, si en los ejemplos que tratan Mauss y Sahlins la dádiva y la reciprocidad se dan siempre entre individuos cercanos –por lazos de sangre incluso–, entre las y los foristas el vínculo lo proporciona el interés que despierta una determinada telenovela. Esta afición común es suficiente para que se perciba una cercanía emocional que amerita el acto de generosidad de compartir cierta información. Obviamente, como ya lo señalan los autores citados, esta generosidad no es totalmente desinteresada, puesto que los que redistribuyen ganarán el aprecio y el agradecimiento del resto.

La palabra *regalo*, de hecho, surge una y otra vez en muchos de los mensajes con referencias a muy diferentes tipos de aportes. Curiosamente, una de las historias que dieron inicio a la escritura de *fan fiction* a partir de la telenovela *Yo soy Betty, la fea*, se llamó “Un regalo para todos”. En otros casos, aunque “la dadora” no hubiera caracterizado su mensaje como tal, es reconocido así por los que lo reciben: “GRACIAS POR SEMEJANTE REGALO!!!!”<sup>33</sup>, dice Pili (mayo 2003), en el Corazón Salvaje Forum, como respuesta a un relato de *fan fiction*. “Les dejé unos regalitos en el

foro de Telemundo”, dice una forista de *La tormenta* remitiendo a unas fotos trabajadas digitalmente del actor Christian Meier, y así se podrían citar muchos otros ejemplos similares que dan cuenta de que se percibe un tipo de don que corresponde al de la reciprocidad generalizada según Sahlins: no se devuelve de inmediato, e incluso, por lo general sólo es retribuido con comentarios de elogio o agradecimiento.

Como ejemplo de que puede darse incluso una percepción de la participación en el foro como iniciadora de un circuito de reciprocidad, puede citarse este mensaje publicado hacia el final de la emisión de *Yo soy Betty, la fea* en uno de sus foros:

JAVIER SANTAMARIA, ANNETTE, RTH POR SUS RESUMENES Y VALERIANAS  
GRACIAS A GABY Y SUS REGALOS  
JANE Y SUS CAPITULOS QUE ME GUSTARIA VER  
RED Y VERSU Y SUS TEORIAS...  
GRACIAS RED POR DEFENDER A ARMANDO  
PRISCILLA Y SUS FINALES PARA BETTY (XXX) (ESTAN PADRISIMOS)  
MONICA BERNAL  
MA ELENA LOPEZ O DE ABELLO Y SUS NOTICIAS DE ULTIMO MOMENTO, CON SUS  
RESPECTIVAS FOTOS.  
BIANCA Y SUS RESUMENES POETICOS, SIEMPRE ADORNADOS CON BELLISIMAS FOTOS  
O CUADROS.  
Y GRACIAS A SARAI, BEA STAR, BIANCA, FABY, TERE, CLAUCH Y A MI AMIGUITA NINI,  
LA QUE DICE SER LA PICARONA DE ARMANDO  
(Marinita de Mendoza, Foro de *Yo soy Betty, la fea*, abril 2001.)<sup>34</sup>

En su evaluación de la participación de muchos –“PERDON SI ME OLVIDE DE NOMBRAR A ALGUIEN”, aclarará luego–, Marinita agradece a) los relatos de *fan fiction* (Gaby, Jane, Red y Versu, Priscilla, Mónica Bernal); b) los resúmenes y “valerianas”<sup>35</sup> (Javier Santamaría, Annette, Rth, Bianca) c) la información (María Elena López) d) la participación que no puede encuadrarse en ninguna de las tres categorías anteriores (Nini, Sarai, Bea Star, Tere, Faby, Clauch). Sin embargo, en esta última se destaca especialmente el aporte de una participante (Red), por tener una postura diferente a la mayoría (es decir, de apoyo al galán). Como las menciones se realizan desordenadamente, por más que tal vez si se la interrogara Marinita pudiera establecer alguna preferencia o jerarquía entre las colaboraciones, el efecto general del mensaje es el de una equiparación entre las diferentes modalidades de participación: todas merecen el agradecimiento. Sin embargo, la calidad de lo que cuenta como aporte digno de ser considerado como tal dependerá de cada foro. Hay algunos en los que se solicita expresamente no colocar mensajes puramente fáticos, por motivos técnicos (no recargar el foro para una mejor navegabilidad) o meramente por el hecho de que para muchos ocupan un espacio irrelevante. En otros foros, sin embargo, un simple saludo “Hola, cómo está mi forito hoy!!!!” puede disparar un largo *thread*, en una comunidad para la que la contribución al contacto es una forma de integrar la red de reciprocidad.

Por último, quisiera plantear una contrastación con el concepto de *acumulación* (de capital) que, a diferencia de *reciprocidad*, sí ha recibido atención en los estudios sobre fans. Según se señaló anteriormente en este artículo, Fiske traza una comparación –apoyándose en conceptos de Pierre Bourdieu– entre la acumulación de capital en los sectores dominantes y la que realizan los fans. Más allá de las críticas que puede hacerse a esta comparación y que ya se han señalado, la centralidad de la acumulación puede ser más relevante en otros grupos de fans, en la que el atesorar ciertos objetos relacionados con el ícono o texto convocante es parte de las prácticas habituales (como por ejemplo, coleccionar muñecos entre los y las fans de *Star Wars*, discos de vinilo entre las y los fans de músicos ya fallecidos, etc.). Pero en el caso de las y los fans/foristas de telenovelas, la acumulación de objetos es inviable, por un lado, por las características discursivas de estos grupos; pero, por otro lado, la naturaleza misma de todo foro hace que la publicación de cualquier información (o relato ficcional) genere una redistribución inmediata, con lo cual el eje se desplaza de la acumulación individual<sup>36</sup> al circuito de reciprocidad que antes he señalado.

## Conclusiones

En este artículo he revisado los puntos centrales del pasado y el presente del fanatismo, en lo que respecta tanto a representaciones mediáticas como a abordajes académicos, hasta llegar a la actualidad en que se ha extendido a objetos impensables hace veinte años. Es en este contexto, y a partir del análisis del corpus que he construido, que considero que abandonar concepciones más normativas o rígidas del concepto de fanatismo en favor de una concepción que permita abarcar fenómenos muy diversos, pero que confluyen de una u otra manera. Es así que propongo pensar el fanatismo como un fondo de recursos diversos, tal como se ha explicado en este trabajo, lo cual ayudaría a conformar en nuestro medio el campo de los estudios sobre fans, que debido a la alta de una teoría unificadora, sufre de una enorme dispersión.

Estas afirmaciones, requieren, no obstante, algunas aclaraciones. En principio, la expansión mencionada no incluye a todos los públicos: hay grandes sectores de la población que o bien quedan excluidos de la convergencia entre televisión o internet (por diversas razones, económicas, etarias, etc.), o bien no se siente interpelados por las estrategias de la industria y prefiere un consumo más distanciado. En segundo lugar, tampoco sostengo que antes el fanatismo fuera exclusivo atributo de subculturas, como lo demuestran tantos estudios que han descripto cómo el fanatismo puede entretenerse no problemáticamente con la cotidianidad. Sin embargo, la enorme visibilidad y la divulgación que han cobrado las prácticas fan en la actualidad, en parte gracias a la CMC, pero también debido a corrientes que tienden a la mercantilización creciente de las audiencias, hacen que hoy estos recursos estén verdaderamente disponibles para un espectro amplísimo de consumidores, en el que se cruzan de maneras inéditas edades, géneros y nacionalidades.

Los foros de telenovelas que se incluyen en el corpus son en sí resultado de esta nueva combinatoria de elementos, y aquí me he detenido en uno de los rasgos específicos en que se manifiesta como es la capacidad de construir circuitos de reciprocidad. Este es uno de los aspectos que tal vez más malentendidos genera en aquellos que observan superficialmente las prácticas fan y que a menudo no pasan del asombro ante los esfuerzos extremos de laboriosidad y entrega de tiempo libre a los que llegan aquellos o aquellas que subtitulan en tiempo récord, suben capítulos apenas ha terminado su emisión “oficial” o transcriben páginas y páginas de diálogos. Suele haber una reputación en juego en estos esfuerzos, y el/la que cumple con una responsabilidad, aun autoasignada, está más cerca de consolidarla en los círculos de fans.

## Notas

1. Este artículo es una versión abreviada del Capítulo 3 de mi tesis doctoral (Borda, 2012).
2. El término inglés *fandom* –contracción de *fan* y *kingdom* [reino] de origen norteamericano utilizada desde 1903– es mucho más abarcativo y preciso que su traducción como fanatismo, siempre asociable con la idea de celo religioso. Por ejemplo, el *Oxford English Dictionary* dice que alude a “the world of enthusiasts for some amusement or for some artists; also in extended use”. No obstante, decidí correr el riesgo de conservar *fanatismo* a pesar de su potencial connotación.
3. La observación y registro se realizó entre 2000 y 2010, pero fue posible rastrear publicaciones de los foros de años anteriores por la capacidad de fijación de los mensajes que tiene esta forma de comunicación mediada por computadora. Sin embargo, los dos primeros años de foros no pudieron accederse en forma directa, porque la mayoría de las páginas había sido cancelada, sino más bien a través del relato de esos años pioneros a través de trabajos anteriores de Benassini Félix (2000a; 2000b), de comunicaciones personales con una de las protagonistas argentinas de la etapa, Marisa Marcos, y a la revisión de algunas de estas páginas pioneras, canceladas ya hace muchos años, como Rincón Latino, a través de la base de datos Internet Wayback Machine.
4. Desde la sociocrítica, Angenot y Robin (1985) retoman el concepto bajtiniano de dialogismo y lo reelaboran para pensar cómo en el *discurso social* (“todo lo que se narra y argumenta” en un estado de sociedad dado) se presentan *dominantes interdiscursivas*, es decir recurrencias tópicas, usos uniformes de la lengua, etc. que sobredeterminan lo pensable y lo decible, es decir, construyen una cierta *hegemonía discursiva*.
5. El corpus (prensa gráfica y medios audiovisuales de Argentina) relevado cubría el período 1995-2000.
6. Para una definición de ideologema desde la sociocrítica como “microsistema semiótico-ideológico que subyace en una unidad funcional y significativa del discurso”, véase Cros (1997).
7. Aquí y en lo sucesivo se utiliza “histérico” no en su estricto significado psicoanalítico, sino en el uso cotidiano más amplio, recogido en el *Diccionario de uso del español* de María Moliner: “Se aplica hiperbólicamente a una persona que muestra con exageración, con gritos y aspavientos, sus reacciones o actitudes afectivas”.

8. Jensen (1992) sostiene que estas dos caracterizaciones de las y los fans se desprenden tanto de los textos masivos como de los académicos, en trabajos anteriores a los de Jenkins (1992), Fiske (1992) y Bacon-Smith (1992).
9. Por ejemplo, el suicidio de la adolescente Cinthya Tallarico en 1992 fue rápidamente relacionado con su condición de fan de la protagonista en la titulación: "La chica que se mató porque no pudo ver a Guns N' Roses [volanta]. Las imágenes que desataron la tragedia" (*Clarín*, 8/12/92). El título divulgaba la explicación que circuló inmediatamente después del hecho: el padre no la dejó ir al recital y la chica no pudo soportarlo. El cuerpo del artículo hablaba, en cambio, de problemas familiares previos.
10. En el marco del análisis del gusto pequeño burgués, Bourdieu (1979) señala que el coleccionismo de objetos de poco precio es al coleccionismo de arte y objetos de lujo lo que el conocimiento autodidacta es al conocimiento legítimo. Sin embargo, en las representaciones que hace circular la cultura de masas, el coleccionista de objetos de poco valor es, al menos, presentado con simpatía y rara vez con los tintes negativos que he señalado en referencia a la figura del o la fan.
11. La explicación que provee Facebook no arroja ninguna luz: "Para mejorar tu experiencia y promover la coherencia en el sitio, hemos cambiado el texto para las páginas de 'fan' a 'me gusta'. Creemos que este cambio te ofrece una forma más sencilla y estándar de conectar con personas, cosas y temas que te interesan" (<http://www.facebook.com/help/?faq=17167>). Probablemente la empresa haya recibido quejas sobre la torpeza que resultaba de la opción de "hacerse fan de" páginas de Facebook como "No a la lapidación de...". Es previsible que en el futuro esto vuelva a modificarse, puesto que "Me gusta" no alcanza a solucionar el problema.
12. "Lo cotidiano se inventa con mil maneras de cazar furtivamente" (de Certeau, 1996 [1980]: XLII).
13. La definición de *metatexto* queda mejor explicitada en una comunicación personal de Jenkins a MacDonald (1998): "el constructo mental que los fans arman en torno al texto de la serie, que incluye no sólo la información explícitamente ofrecida en la trama del programa sino también información extratextual (entrevistas con estrellas, productores, etc. novelizaciones, guías del escritor) e inferencias realizadas por críticos/as fans" (Macdonald, 1998: 141. Traducción propia).
14. La *fan fiction* o *fanfiction* es la escritura de relatos de ficción basados en ficciones audiovisuales o novelas por parte de las y los televidentes/fans. El *fan art* consiste en producciones plásticas subordinadas a un elemento de un universo ficcional previo que el o la fan adopta como punto de partida su propia creación.
15. Publicación amateur editada por los propios fans. Los *fanzines* surgieron en el ámbito de los aficionados a la literatura de ciencia ficción y se extendieron luego a otros objetos.
16. Esta segunda crítica de Fiske se acerca a las de Grignon y Passeron (1991), aunque sin la sutileza y complejidad de estos autores franceses, para quienes la representación homogénea de las clases populares que propone Bourdieu en *La distinción* (1979) no es una simple "debilidad", sino la consecuencia de su legitimismo, que lo ha llevado a una postura dominocéntrica, es decir, que sólo puede "medir con la vara" de la cultura legítima. La propuesta de Fiske de oponer, en sus palabras, un capital cultural popular al capital cultural oficial sería en esta perspectiva, que comparto, una imposible adaptación populista de Bourdieu. El populismo es la deriva no deseada del relativismo cultural en sociología según Grignon y Passeron (*op. cit.*: 10-11).
17. Relatos de *fan fiction* según el término nativo utilizado actualmente en las comunidades de fans.
18. *Filking* es una expresión que surge en la comunidad de fans de la ciencia ficción y remite a la práctica de cantar con melodías –por lo general– *folk* sobre temáticas relacionadas con algún aspecto de los universos ficcionales.
19. En la clasificación de Abercrombie y Longhurst, los entusiastas se diferencian del resto no sólo por su mayor nivel de organización sino por dedicarse sus esfuerzos a un objeto "no mediático", como la jardinería, la filatelia, etc.
20. Véase la crítica a esta deficiencia en Hills, 2002, o Sandvoss, 2005, entre otros.
21. Abercrombie y Longhurst aclaran que aun cuando Stuart Hall y otros hayan hablado de lecturas negociadas como posibilidad, estos dos extremos serían de todos modos las posiciones mayoritariamente surgidas de los trabajos basados en este paradigma, por su matriz marxista, que presiona para los autores hacia cierto maniqueísmo.
22. La excepción son Abercrombie y Longhurst (*op. cit.*), pero éstos no se han propuesto un abordaje específico de los fans sino de las audiencias en general.
23. A esta coexistencia de corrientes contradictorias en el fanatismo Hills la denomina "dialéctica del valor" (*op. cit.*).
24. Aunque estos clubes utilizaran en forma ocasional contactos postales o telefónicos, los lazos entre la membresía se sostenían fundamentalmente en forma directa, en lugares designados para ello: sedes (muy poco habitualmente), lugares de comidas rápidas o bares alquilados para los encuentros (Borda, 1996).
25. Véase crítica de Bury (2005) a las descripciones del ciberespacio como totalmente "incorpóreo".
26. La excepción a esta pretensión generalizadora sería el deporte, aunque muchos de los rasgos enumerados podrían aplicárseles. Si bien algunos de los investigadores del fanatismo incluyen el deporte como parte de este mismo fenómeno (Sandvoss, 2005), en mi propuesta lo excluiré por considerar que presenta prácticas específicas, como el *aguante*, en el caso argentino (Alabarces, 2004, Garriga Zucal, 2007, Moreira, 2005, entre otros), cuya incorporación implicaría un desvío de los objetivos que aquí me planteo. No obstante, entiendo que en Argentina y América Latina en general todavía está pendiente una comparación entre fanatismos derivados del deporte y de los productos mediáticos.
27. Si bien en muchos de los llamados estudios de la *performance* se maneja una noción amplia de este término, en donde incluso puede entenderse como cualquier realización de un acto de comunicación, se parte aquí de aquellas concepciones restringidas de la *performance* como "modo de acción marcado especialmente (...) que establece o representa un marco interpretativo dentro del cual se debe comprender el acto de comunicación. En este sentido de *performance*, el acto de comunicación se despliega, se objetiva, se eleva un grado por encima de lo que lo rodea, y queda abierto al escrutinio de la audiencia" (Bauman, 1992: 44. Traducción propia). La *performance* o ejecución implica así la asunción de una responsabilidad por parte del ejecutante en relación con su auditorio.
28. Los últimos dos ítems me fueron sugeridos generosamente por Carolina Spataro.
29. Por ejemplo, Cecilia Collia trabajó en su tesis de grado la tensión entre el fan y el militante en el caso de los seguidores en Facebook del programa político *678* (Collia, 2011).
30. Un o una participante (firmó con el nombre ambiguo de Educate) lanzó esta admonición en el foro de *Pedro, el escamoso* en setiembre de 2002.
31. A pesar de que el interés de este trabajo está centrado en las y los fans de productos audiovisuales narrativos, se trata de una propuesta extensible a cualquier tipo de objeto. Tanto íconos como programas televisivos son leídos por los fans "como textos complejos" (Borda, 2000). Sandvoss (*op. cit.*) explicita esta misma idea.
32. Entre los internautas se denomina *lurker* –derivado de *lurk*, merodear– a los participantes silenciosos.
33. Los mensajes de foros citados en este artículo se han transcritos en forma literal, conservando su ortografía y sintaxis original.

34. Este foro de *Yo soy Betty, la fea*, estaba disponible en <http://network54.com/Forum/86323>, y hoy está cancelado.
35. En los foros de la telenovela colombiana *Yo soy Betty, la fea*, se llamó “valeriana” a los mensajes en los que los o las foristas contaban en pocas líneas lo que se iba dando como anticipo diario en Colombia, país en el que la telenovela iba más avanzada.
36. Por ejemplo, durante el trabajo de campo para mi tesina de grado (Borda, 1996), entrevisté a Horacio Dubini, por entonces presidente del Argentina Beatles Fan Club, quien me aseguró que poseía una habitación completa llena de objetos relacionados con los Beatles. Si bien podía exhibir algunos de estos elementos en las reuniones del club, su colección era individual.

## Bibliografía

- Abercrombie, N. y Longhurst, B. (1998) *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage Publications Ltd.
- Alabarces, P. (2004) *Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Baczko, B. (1991) *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*, Buenos Aires: Nueva Visión.
- Bacon-Smith, C. (1992) *Enterprising Women. Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Bauman, R. (1992) Performance en Bauman, Richard (ed.) *Folklore, Cultural Performance and Popular Entertainments: A Communications-Centered Handbook*, New York: Oxford University Press.
- Borda, L. (1996) *Fans: entre prácticas y discursos*, tesis de licenciatura de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, mimeo.
- Borda, L. (2000) ¿Qué es un fan? Un análisis interdiscursivo del fan como figura del imaginario social. Segundo Congreso de Facultades de Comunicación Social y Periodismo, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, septiembre.
- Borda, L. (2007) Resúmenes de telenovelas escritos por fans: del texto a la *performance*, Jornadas “Culturas Populares-Culturas Masivas: Los desafíos de la comunicación”, Universidad Nacional de General Sarmiento, Los Polvorines, agosto.
- Bourdieu, P. (1979) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.
- Bury, R. (2005) *Cyberspaces of Their Own. Female Fandoms Online*, New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Cavicchi, D. (1998) *Tramps like us. Music and Meaning among Springsteen Fans*. Oxford: Oxford University Press.
- Collia, C. (2011) *678 Facebook Redes sociales y lazos comunitarios. Entre lo virtual y “lo real”*, tesis de licenciatura de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, mimeo.
- De Certeau, M. (1996) *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*, Méjico: Universidad Iberoamericana. 1ra. edición en francés, 1980.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*, London: Methuen.
- Fiske, J. (1989) *Understanding Popular Culture*, Boston: Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1992) The Cultural Economy of Fandom en LEWIS, Lisa (ed.) *The Adoring Audience*, London & New York: Routledge.
- Garriga Zucal, J. (2007) *Haciendo amigos a las piñas. Violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol*. Buenos Aires: Prometeo.
- Gray, J., Sandvoss, C. y Harrington, C. L. (2007) Introduction: why study fans? en Gray, J., Sandvoss, C. y Harrington, C. L. (ed.) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York & London: New York University Press.
- Grignon, C. y Passeron, J.-Cl. (1991) *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*, Buenos Aires: Nueva Visión, 1ra. edición en francés, 1989.
- Hills, Matt (2002) *Fan cultures*, New York&London: Routledge.
- Hine, Christine (2000) *Etnografía virtual*, Barcelona: Editorial UOC.
- Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, London & New York: Routledge.
- Jenkins, H. (1998) The Poachers and the Stormtroopers: Cultural Convergence in Digital Age en *Red Rock Eater News Service*, disponible en: <http://dlis.gseis.ucla.edu/people/pagre/rre.html>.
- Jenkins, H. (2001) *Intensities* interview Henry Jenkins, en: *Intensities: The Journal of Cult Media*, University of Bristol, 7 de julio, disponible en: <http://intensities.org/Essays/Jenkins.pdf>

Jenkins, H. (2007) Afterword: The Future of Fandom en Gray, Jonathan, Carl Sandvoss y C. Lee Harrington (eds), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York & London: New York University Press.

Johnson, D. (2007) "Fan-tagonism: Factions, Institutions, and Constitutive Hegemonies of Fandom", en Gray, J., Sandvoss, C. y C. Lee Harrington (eds), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York & London: New York University Press.

Macdonald, A. (1998) Uncertain Utopia: Science Fiction Media Fandom & Computer Mediated Communication en Harris, Ch. y Alexander, A., *Theorizing Fandom. Fans, Subculture and Identity*, Cresskill, Hampton Press, Inc.

Mauss, M. (2009) *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires/Madrid: Katz Editores. 1ra. edición en francés, 1925.

Moreira, M. V. (2005) "El Rojo y Newell's Old Boys, un solo corazón. Reciprocidad, amistad y rito de comensalidad entre las hinchadas de fútbol en Argentina" en Alabarces, P. *et al.*, *Hinchadas*. Buenos Aires: Prometeo.

Penley, C. (1997) *NASA/TREK. Popular Science and Sex in America*, London&New York: Verso.

Sahlins, M. (1983) *La economía de la edad de piedra*, Madrid: Akal Editor. 1ra. edición en inglés, 1972.

Sandvoss, C. (2005) *Fans: The Mirror of Consumption*. Malden, MA: Polity Press.

Thompson, E. P. (1990) *Costumbres en común*, Barcelona: Crítica.

Tulloch, J. (2007) "Fans of Chekhov: Re-approaching High Culture". En Gray, J., Sandvoss, C. y Harrington, C. L. (eds), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York & London: New York University Press.