

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



Fandoms-youtubers, estudio de caso: Julián Serrano

Alvaron Gascue Quiñones

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e256>

Recibido: 15-09-2019 Aceptado: 13-03-2020

Fandoms – youtubers, estudio de caso: Julián Serrano

Fandoms – Youtubers, case study: Julián Serrano

Alvaro Gascue Quiñones alvaro.gascue@fic.edu.uy

<https://orcid.org/0000-0003-0538-0770>

Instituto de Comunicación; Facultad de Información y Comunicación; Universidad de la
República, Uruguay

Resumen

El presente artículo hace foco en los *fandoms* de los *youtubers*. Los nuevos *fans* poseen la característica singular de que, incluso por la propia naturaleza de sus ídolos, se expresan en el ámbito de la red mediante mensajes que quedan registrados en sus diversas plataformas. A su vez los *youtubers* en general son varones veinteañeros que postean sus propios productos

Question, Vol. 1, N.º 65, abril 2020. ISSN 1669-6581

Instituto de Investigaciones en Comunicación | Facultad de Periodismo y Comunicación Social | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina



audiovisuales en el marco de *YouTube* en diálogo implícito o explícito con sus seguidores. A los efectos de delimitar el objeto de estudio se optó por centrar la atención en los seguidores del *youtuber* argentino Julián Serrano que en junio de 2018 poseía en su canal más de 2.600.000 suscriptores. El marco teórico utilizado tiene su base en las investigaciones que realizaron en los 90 Lewis y Jenkins que modificaron el lugar marginal que se le daba hasta ese momento a los *fandoms* en los estudios sobre audiencias ubicándolos en un papel protagónico y en cierta medida autónomo respecto a sus propios ídolos. Los datos obtenidos corroboraron los supuestos de ambos autores válidos también para un escenario latinoamericano.

Las técnicas utilizadas fueron la revisión bibliográfica y documental, el análisis de textos y la observación en pantalla siguiendo pautas etnográficas.

Palabras Clave: fandoms; youtubers; empoderamiento; contenidos; Serrano.

Abstract

This article focuses on the youtubers fandoms. The new fans have the unique characteristic that, even by the very nature of their idols, they express themselves in the field of the network through messages that are posted in their various platforms. At the same time, youtubers are in general males in their twenties who post their own audiovisual products in the framework of YouTube in an implicit or explicit dialogue with their followers. In order to delimit the object of study it was decided to focus attention on the followers of the Argentine youtuber Julián Serrano, who in July 2017 had 2,500,000 subscribers to his channel. The theoretical framework used is based on the research carried out in the 90s by Lewis and Jenkins, which modified the marginal place that was previously given to the fandoms in the audiences studies, placing them in a leading role and to a certain extent autonomous with respect to their own idols. The data obtained corroborated the assumptions of both authors valid also for Latin American scenario. The used techniques were bibliographic and documentary review, text analysis and on-screen observation following ethnographic guidelines.

Keywords: fandoms; youtubers; empowerment; content; Serrano.



Todos nosotros sabemos que son los *fans*. Son los que visten los colores de su *team* favorito, los que graban sus *soap operas* en VCRs para verlas al finalizar su día de labor, los que le cuentan a uno detalles sobre la vida de una estrella de cine y sus trabajos, los primeros en estar sentado por horas frente a la boletería de un concierto de rock. Los *fans*, son, en los hechos, la más visible e identificable de las audiencias. (Lisa Lewis, 1992, p.1)

Introducción

El género por excelencia en *YouTube* es el video amateur, material generado y difundido por sus usuarios activos específicamente para su distribución *online* (Lacorte y Murolo, 2015, p.20). La figura del *youtuber* surgió en forma espontánea, en el escenario de *YouTube* y tanto su surgimiento como su crecimiento no estuvo determinado por los medios masivos tradicionales (Bernardazzi, 2016, p.2). Si bien la mayoría de los *youtubers* son varones también existen, en la categoría, mujeres.

Quizás este origen sea el motivo de cierta imprecisión respecto a cuál era la definición de *youtuber* al comienzo del fenómeno, pero al presente hay un consenso general en el sentido de que se trata de un individuo que con una periodicidad regular y constante sube contenidos a las plataformas y en algunos casos consigue convertir las visualizaciones en retribuciones monetarias provenientes de *YouTube* o de anunciantes publicitarios.

Los *influencers* siguieron en la misma época un camino similar pero en lugar de interpretar un *sketch* brindan consejos sobre cuidado personal, vestimenta u otros temas afines propagandeando a cámara productos.

El primer *fandom* (contracción de *Fan Kingdom*) nacido en internet fue el del cantante juvenil canadiense Justin Bieber, quien comenzó su carrera en *Youtube*, se conformó en 2007 y sus seguidores se autodenominaron *believers* (contracción de *believe* –creer- y Bieber)

No es fácil, por su amplia diversidad, clasificar el tipo de contenido que producen los *youtubers*, por lo cual se optó en este trabajo por la enumeración realizada por Bonaga y Turiel (2016:185) que quizás no sea completa pero tiene la ventaja de no ser tan rígida como otros intentos de clasificaciones basados en categorías. Las autoras enumeran las siguientes actividades ante la cámara: realizar *sketches* o parodias, jugar y explicar videojuegos, unboxing (apertura de envolturas de productos en general *gadgets*), *challenges* (retos), registrar escenas de vida con protagonismo del *youtuber*, dar opinión sobre diversos temas, responder preguntas de los seguidores.

Cabanillas (2014:54) agrega dos observaciones de interés:



También nos damos cuenta que los *youtubers*, más que formar, lo que hacen es entretener. Su contenido es mayoritariamente de entretenimiento, pero a diferencia de los programas de televisión, la función de red social hace que los *youtubers* generen contenidos acordes totalmente al gusto de sus suscriptores... Los *youtubers* están atentos a los comentarios y a los *likes* de sus suscriptores, para saber que tienen que cambiar en sus videos o que deben mejorar en futuras grabaciones.

El concepto de entretenimiento desde la perspectiva de la presumible cultura del espectáculo de los seguidores hace sintonía con la promesa permanente de entretenimiento con que, por ejemplo, se comercializan los sistemas de televisión por suscripción y a su vez permite que las actividades de los *youtubers* sean difusas al apelar a varios géneros en un mismo video o en varios de ellos a través del tiempo. Pero aún más relevante es el hecho de que los *youtubers*, como resultado de la interacción que permite internet, están en contacto directo y permanente con sus *fandoms*. Esta nueva situación constituye un paso cualitativo en la relación *fan* – ídolo tal como la describiera en su momento Henry Jenkins quien en su trabajo pionero de 1992, *Textual Poachers*, afirmó que la historia de los *fans* es la historia de los esfuerzos organizados de éstos para influir sobre las decisiones de los autores y programadores de los productos mediáticos idolatrados (1992, p.28)

Con el objetivo de delimitar la investigación la misma se centró en los *fandoms* del *youtuber* argentino Julián Serrano que en junio de 2018 poseía en su canal más de 2.600.000 suscriptores. Serrano nació en la ciudad de Paraná, capital de la provincia de Entre Ríos, en 1993. En 2008 creó su primer canal en *YouTube* por no fue hasta 2011 que con un nuevo canal *JulianSerrano7* (<https://www.youtube.com/user/JulianSerrano7/featured>) obtuvo una audiencia masiva. Algunos de sus amigos desde la adolescencia: el gordo Chon, el Negro, el Chino, Nacho, Bustos incidentalmente lo acompañan en sus videos constituyéndose en personajes secundarios.

Si bien ocupa en el *ranking* un lugar destacado entre sus pares es posible atribuirle un éxito promedio, lo cual lo aleja tanto de los *mega youtubers* como de *youtubers* con *fandoms* muy reducidos, extremos capaces ambos de distorsionar una indagación exploratoria de las características de la presente. En 2013 comenzó a ser contratado para actuar en teleteatros juveniles y desarrolla una incipiente carrera de cantante haciéndose notorio que la promoción de su carrera está en manos de una Productora.

En 2018, ya con 25 años, participó en pareja con la también artista juvenil Sofía Morandi en un popular programa televisivo *Bailando por un sueño*, obteniendo al final de la temporada el primer lugar en la competencia. Luego condujo por un tiempo breve un programa (*STO*) en la televisión de pago dirigido a los adolescentes producido por la misma productora de *Bailando*.



Es necesario señalar que si bien es difícil establecer una comparación entre los *rating* de los programas de televisión y los visualizaciones individuales de cada video, si se considera el número total de individuos involucrados en ambas situaciones, Serrano ha superado en ocasiones a los programas de televisión argentinos más exitosos. Una parte importante de este éxito se debe a la creciente hegemonía del uso de los *smartphones* para la visualización de los videos expuestos en *YouTube*.

Objetivos

Corroborar que los dos supuestos centrales que sobre los *fandoms* formulados en el ámbito anglosajón por Lewis y Jenkins son válidos en América Latina y para los *youtubers*, una categoría de ídolo que no existía en los 90. Estos dos supuestos son:

- que los *fandoms* constituyen una parte relevante y activa para el estudio de audiencias
- que los *fans* pueden volverse críticos acerca del producto idolatrado e incluso organizarse para influir sobre ellos.

Básicamente la investigación aborda, entre otros, dos aspectos de interés para los estudios en comunicación: a) que los *youtubers* se hayan consolidado como un movimiento significativo tanto en el plano comunicacional, cultural, social y económico por fuera de los medios tradicionales y b) que los *fandoms* no puedan ser más, como sucedía con anterioridad, percibidos incluso como un grupo con rasgos patológicos para pasar a ser una parte relevante de la audiencia.

Marco teórico / aspectos conceptuales

El contenido de dos libros publicados en 1992 sobre los *fandoms* fue la señal de que la mirada de los científicos sociales sobre ellos estaba cambiando. Hasta ese momento predominaban una serie de estereotipos negativos por los cuales se consideraba a los integrantes de los *fandoms* como una parte marginal del auditorio o incluso individuos con patologías de orden psicológico.

Estas dos publicaciones fueron: *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, recopilación de artículos académicos a cargo de Lewis y el ya mencionado *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture* de Jenkins.



Su ruptura consiste en introducir una nueva perspectiva desde la cual los *fandoms* constituyen para sus integrantes zonas de optimismo, vigor y pasión que les permiten obtener fuerzas y apoyo para cambiar sus propias condiciones de vida en otros planos (Grossberg, 1992, p.50). Jenkins (1992, pp.96:-97) argumenta que la unión de los *fans* los empodera y que ese empoderamiento supone un desafío a la *naturalidad* y conveniencia de las jerarquías culturales dominantes. Más aún, el sentido crítico de los *fans* puede volverse contra los propios ídolos, sean personas, libros o series de televisión si dejan de cumplir con sus expectativas. El autor, siempre en su libro, ejemplifica su propuesta con la presión ejercida incluso a nivel internacional por los *fandoms* de *Star Trek* sobre sus productores para que la serie se siguiera emitiendo.

Más recientemente, en 2019, los fans de la serie japonesa *Neon Genesis Evangelios* disconformes con su final amenazaron de muerte a su creador Hideaki Anno quién finalmente realizó una película (*The End of Evangelion*) modificando el mismo.

Ehrenreich, Hess y Jacobs (2012, p.84) aportan a esta corriente su análisis de la *beatlemania* como la primera explosión de masas de los años sesenta que representó a las mujeres, explosión que sería un antecedente de los movimientos genuinamente políticos por la liberación femenina. Para estas autoras abandonar el control, gritar, desmayarse, correr en multitudes, era una forma inconsciente de protestar contra la represión sexual, contra el rígido estándar de la cultura adolescente femenina dominante en la época caracterizada por su conservadurismo.

Con motivo de los veinte años de la publicación de *Textual Poachers* Bennett (2014, p.9) señala que la masificación de internet permitió a los *fandoms* obtener una mayor capacidad de comunicación directa con su ídolo, un mayor conocimiento de los mismos, desarrollar su creatividad al realizar, por ejemplos, videos imitativos o de homenaje y finalmente una mayor capacidad de organización y de ser el caso de presión. Todos estos factores están presentes en los *fandoms* de los *youtubers*, incluyendo los de Julián Serrano.

En el presente artículo se adhiere a esta perspectiva teórica ya se postulará que los *fandoms* de los *youtubers* constituyen una adhesión no solo al *youtuber* en sí, en tanto actor de performances, sino también al, y esto es más relevante, al contenido de su producción, al que se puede clasificar al menos como irreverente sino en algunos casos como antisistémico con relación a los códigos y valores socialmente hegemónicos.

Metodología

La investigación, de carácter exploratorio, está basada en la técnica de observación en



pantalla, la cual fue aplicada siguiendo básicamente a Hine (2000, 2005) quien considerando a internet un gran campo de interacciones adecuó pautas originarias de la etnografía.

A diferencia de la mayoría de las interacciones presenciales las interacciones online pueden quedar registradas a través del tiempo. Pero la ventaja del registro también constituye un riesgo ya que al trabajar sobre textos e imágenes se corre el peligro de no poder verificar otros hechos, debiéndose, entonces, tomar el relato registrado como el hecho en sí. Previamente se realizó una revisión bibliográfica y documental sobre la temática tratada recurriendo tanto a recursos físicos como a repositorios ubicados en internet.

Cabe agregar que para todos los posteos transcritos se respetaron los textos tal como fueron escritos por sus redactores.

La recolección de datos y su análisis se realizó de junio de 2017 a julio de 2018.

Análisis y discusión de datos

Fandoms de Julián Serrano

El sistema de comunicación que sustenta oficialmente a Julián Serrano (en adelante JS) está constituido por el propio canal *JulianSerrano7* en *YouTube*, un *fandom* en *Facebook*, otro en *Instagram*, un *Twitter* y un *Website*. A junio de 2018 redondeando los números el canal contaba con más de 2.600.000 suscriptores, la página de Instagram con 2.800.000 y *Twitter* 2.300.000. Además se relevaron más de 50 *fandoms* espontáneos en *Facebook* y una cantidad similar en *Instagram*. Algunos de ellos están agrupados por nacionalidad: Argentina, Honduras, Paraguay, Perú y Uruguay,

Existen también videos espontáneos de sus *fans* imitando su estilo u opinando sobre algunos episodios de su vida. En su gran mayoría los seguidores son adolescentes de sexo femenino pero existe una pequeña cantidad de varones.

Los *fandoms* se identifican claramente por el nombre de JS y algunas de sus fotos en su cabecera. Varios de ellos tienen la siguiente indicación al ingresar:

-Se puede hablar de cualquier tema en el grupo pero sin olvidarse que esto es un grupo de SERRANISTAS y estamos acá por JULIAN SERRANO.

-Escribir bien y de modo entendible.

Escribir bien no incluye evitar el uso de términos escatológicos lo cual es comprensible por el propio lenguaje que utiliza JS en sus videos y por el de las *fans* en sus post. El uso de este estilo cumple al menos dos funciones: darle un marco común a la comunidad que expresa su



rebeldía respecto al mundo adulto y en muchos casos darle a todo cierto tono de informal, un equivalente a lo digo así pero no me tomes totalmente en serio. Pero las fans son más enfáticas en sus expresiones que el propio *youtuber* ya que este juega frecuentemente con la ironía lo cual no ocurre casi nunca con sus seguidoras.

Contenido de los videos y visualización

En un reportaje publicado en el diario La Nación la articulista caracteriza a los *sketchs* de JS como una catarsis verborrágica mezclada con música durante la cual se hace mención en tono humorístico a temas polémicos tales como matrimonio homosexual, drogas, al grupo musical de cumbia Wuachiturros y de otros que al *youtuber* se le va ocurriendo en el momento (Moreno, 2013).

A junio de 2018 en el canal oficial de Serrano era posible encontrar 143 videos, tal como se exponen en *YouTube* organizados por orden cronológico, acompañado cada uno de ellos por su número de visualizaciones (*YouTube* las redondea cuando superan el millón) y su antigüedad *online*. A los efectos de determinar las temáticas más exitosas se los ordenó por número de visualizaciones tomando en cuenta solamente aquellos que superaron los dos millones. El resultado es el siguiente (cuadro 1):

| Cuadro 1 Videos por cantidad de visualizaciones (+2 millones) | |
|--|--------|
| Mi pene Julian ☺ Serrano | 12.0 M |
| Julián Serrano & Oriana Sabatini. Vida Tranquila | 6.1 M |
| Julian Serrano cumbiero | 5.4 M |
| Mi novia me maquilla | 5.0 M |
| Julian Serrno Brasilero | 5.0 M |
| 123 Challenge con LioFerro y AguBernasconi | 4.8 M |
| Me beso con mi novia y pasa esto | 4.6 M |



| | |
|---|-------|
| Condon Challenge. Con mi novia | 4.5 M |
| Mi hermana responde tus preguntas # Hot | 4.0 M |
| Julián Serrano & Oriana Sabatini. Backstreet Boys | 4.0 M |
| 10 personajes típicos de la secundaria | 3.5 M |
| Que significa mi tatuaje? | 3.4 M |
| Como son los argentinos | 3.1 M |
| Me cagaron a piñas | 3.0 M |
| ¡¡Quién de los dos. Con mi novia | 3.0 M |
| Draw my life | 2.7 M |
| Pastelito challenge con Juan Zurita | 2.7 M |
| Whisper challenge. Con Yol Serrano | 2.5 M |
| Wchiturros. El Gordo Chon | 2.5 M |
| Aceptalo, Goku no existe | 2.4 M |
| Facebook de mier## | 2.4 M |
| 50 sombras de Grey | 2.4 M |
| ¿A quien besarías si no soy yo. Con mi novia | 2.4 M |
| Me quedé sin internet | 2.4 M |
| Mi último video ☹ | 2.3 M |
| Preguntas sexosas | 2.2 M |
| Frases de Facebook | 2.2 M |
| Hay un fantasma en mi casa | 2.2 M |



| | |
|---------------------------------------|-------|
| Especial de San Valentín con mi novia | 2.2 M |
| En Bariloche no se coge | 2.0 M |
| Julián Serrano Feat. El Gordo Chon | 2.0 M |

(Cuadro elaborado por el autor a partir de observación en *Youtube*)

A lo largo de la investigación se realizaron dos observaciones relacionadas con el cuadro 1 con un año de diferencia entre ellas, si bien se verificaron algunos cambios menores en el orden del *ranking*, la tendencia general siguió siendo la misma.

El número real de visualizaciones no es fácil de determinar ya que son previsibles las repeticiones por parte de una misma persona (el sistema rechaza los *clicks* múltiples de una misma persona por un plazo de treinta minutos) pero de todos modos debe ser mayor a la registrada ya que varios de sus videos han sido posteados en lugares no oficiales. Si se los toma en orden cronológico el número de visualizaciones por video es muy cambiante de video en video, un video exitoso puede estar ubicado al lado de uno con pocas visualizaciones (nunca menos de 400.000 desde que se masificó). Esto refuerza la idea de que sus *fans*, más allá de JS en sí, se interesan más por JS en tanto desarrolle temas de su interés.

Ya analizando el listado se advierte rápidamente que los videos más visualizados son los que sugieren temas relacionados al sexo, los que cuentan con la presencia de su ex pareja Oriana Sabatini, artista juvenil y modelo argentina con sus propios *fandoms*, videos en los que JS aparentemente va salir de su comportamiento habitual (brasileño, cumbiero) o finalmente videos típicos de la temática *youtuber* (respuestas a preguntas, su tatuaje, personajes del colegio secundario). El primer gran éxito en la trayectoria incipiente de JS fue un video parodiando y criticando a las *fans* de Justin Bieber en 2011, que en su momento superó las 500.000 visualizaciones y que luego su autor retiró.

A su vez cada video es seguido por *posteos* admirativos de las *fans* que en los casos exitosos superan los 5.000.

Si bien existe un núcleo de *heavy fans* los seguidores en general de los *youtubers*, como también es el caso JS no conforman una masa permanente, parte de ellos son espectadores ocasionales, otros temporales y además también por razones de edad se van renovando, todos los días sus *posteos* son descubiertos por adolescentes y abandonados por seguidores cuyos intereses ya se han trasladado a temáticas más adultas.



Una presentación en público

Como se señaló con anterioridad a partir de 2003 JS comenzó a actuar en telenovelas juveniles y a desarrollar una incipiente carrera de cantante.

La búsqueda de escenarios tradicionales por parte de los *youtubers* exitosos es un resultado natural tanto por el agotamiento de ideas destinadas a los *posteos* (algunos vienen de subir videos con una frecuencia semanal a lo largo de años) como por su propio crecimiento físico que los va alejando de su público adolescente.

Una crónica del diario La Nación nos informa acerca de una de sus actuaciones en vivo y como ésta contiene fuertes referencias al contexto digital.

Durante casi dos horas, Serrano les entregó a cambio todo lo que ellas fueron a buscar con un show que insinúa en su concepción el modo en el que se comportan los preadolescentes y adolescentes nacidos y criados en el mundo digital.

¡Un fuerte grito! Ya no pido aplausos porque nadie aplaude", dice (JS), risueño, al presentar a uno de sus invitados.... Nadie se distrae o se dispersa en el momento en que decide frenar las canciones y convertir el escenario en un living, acomodarse en un sillón y hablarle a una cámara de video. Las imágenes se reproducen en el telón de fondo, transformando el recital en un chat. (Stiletano, 2015)

A los efectos de ilustrar más ampliamente algunos aspectos de la relación *youtuber – fans* es útil recurrir al instructivo sobre el comportamiento correcto ante el encuentro en vivo con el ídolo que formuló el comité organizador de la Feria del Libro de Buenos Aires en ocasión de que Germán Garmendia (*HolaSoyGermán* y *JuegaGermán*) firmara su libro *#CHUPAELPERRO* en mayo de 2016. Se debe recordar que Garmendia y sus *fans* habían colapsado el mes anterior la Feria del Libro de Bogotá con motivo del firmado.

¿Me puedo sacar una selfie o pedirle a alguien una foto?

No, el equipo de Penguin Random House sacará una foto que subirá a sus redes sociales. Si cada uno se saca una selfie con Germán limita las posibilidades de los demás de tener la firma.

¿Voy a poder abrazarlo?

Nada de besos, abrazos, fotos o videos: están estrictamente prohibidos. De esa forma Germán contará con el tiempo necesario para firmar todos los libros de la gente que está en la fila con vos. (Feria del Libro, 2016)

Luego de las experiencias anteriores se puede afirmar que estas instrucciones se han extendido a todos los *youtubers* cuando hacen apariciones públicas programadas.

Question, Vol. 1, N.º 65, abril 2020. ISSN 1669-6581

Instituto de Investigaciones en Comunicación | Facultad de Periodismo y Comunicación Social | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Página 11 de 18



Serranistas y serranas

¿que son las serranistas?

veo muchas páginas de "SERRANISTAS" y no sé que es.

Mejor respuesta: Son las personas fanáticas de un chico que se llama Julián Serrano, un pibe que sube videos a Youtube para hacer reir a la gente, se hizo bastante conocido, entonces a los que les gusta el, o sus videos, se les dice "SERRANISTAS" por el apellido del pibe. (Yahoo!

Respuestas)

A impulso del propio JS sus *fans* comenzaron a denominarse *serranistas*, situación que permaneció incambiada hasta el comienzo de su actuación en las telenovelas, con su aparición en la televisión surgió un nuevo tipo de seguidoras de JS, las *serranas*, ajenas a sus antecedentes en *YouTube*. Al respecto manifiesta JS:

Cuando se descontrola todo o empiezan a gritar o tirarme del pelo y de las cadenas, me tomo un taxi, dice Serrano, quien piensa que ser serranista es entrar a un grupo de contención social ("las chicas están solas y tienen problemas, cuando se hacen serranistas encuentran otras chicas con problemáticas similares y se juntan", relata el pequeño nuevo actor).

Ellas entienden que estoy representando una imagen, más que nada para los grandes. Me bancan, les he explicado por qué no subo tantos videos. Al principio hubo problemas: las serranistas se encontraron con el problema de que me empezaron a seguir nuevas chicas porque estaba en la tele. (Moreno, 2013)

JS le atribuye a sus *fandoms* originarias perfiles psicológicos que fueron de recibo entre muchos los investigadores con anterioridad de las obras de Lewis o Jenkins. JS toma los estereotipos sociales predominantes en su medio como válidos. Jenkins transcribe una valoración similar del actor William Shatner, el Capitán Kirk en *Star Trek*, de sus *fans* (1992, p.10) En uno de los *fandoms* de JS es posible leer en una cita que comienza con la transcripción de una entrevista y concluye con opiniones de unas *fans* en donde ya se adivina cierta disconformidad con el ídolo:

-¿Como surgió lo de las serranistas? Como chiste y prendió. Son chicas que tienen problemas difíciles en su vida y al ver los videos se sienten acompañadas. Conozco chicas que salieron de la depresión con mis videos. Por otro lado es gracioso porque las "Serranistas" se enojan con las "Serranas" y yo no lo puedo creer. Las "serranas" son las que me siguen solamente por mi aspecto



físico y las "serranistas" me siguen por mi forma de ser y mi sonrisa. ¡Lo terrible es que se insultan entre ellas!

-¿Nunca pensaste en organizar un encuentro para que se reconcilien? Yo les dije que no se hagan drama, y que son distintas edades. Las serranas tienen 17 y las Serranistas 12. No da discutir por eso, además, el mundo ya está muy dividido, siempre es mejor unirse.

- Esto dijo Juli para la revista de Pop start

- Tiene razón en lo que dice, pero nos hizo quedar a las Serranistas como "nenitas boludas" al menos yo entendí eso. Y no sé, Julián corazón mío, hay Serranistas de 17,18 años también. Para que sepas ahí re que él no lo va a ver :c Pd: No se si se va a comentar desde mi fb o desde la página. Así que por las dudas... Ariihh Serranista ❤️ ,
(Facebook, 2013)

Efectivamente la relación de JS con las *serranistas* se ha ido tensando en la medida que ha captado un número creciente de *fans* por fuera de *YouTube* y ellas no dejan de manifestarlo:

- [@JulianSerrano01](#) deciles julián, deciles. Amas a las serranistas, DECILO MIERDA.

- odio a las pelotudasnegras inmundas de por acá o sea donde vivo que se hacen las re fans de **julián** y son **serranas** ahre estoy en 2012 igual SIN CARNÉ DE SERRANISTA

- Alguna se dio cuenta que ya no es youtuber no? Subir video cada 2 meses y encima aparezca su novia. La verdad decepciona. Conuerdo con milagros, a muchas a soldado la mano. NI SIQUIERA SUS VIDEOS SON IGUALES!!!

-BUSCA todo por plata, todo... Y las que lo siguen ahora, son *fans*. No serranistas.
(Twitter. 2013)

Como una extensión de la pérdida del monopolio por parte de las primeras *fans*, estas comienzan a manifestar críticas al propio desempeño del ídolo.

El noviazgo

Como casi todos los *fandoms* que siguen a un ídolo sus integrantes debieron sobreponerse a la relación sentimental pública de JS con la también figura juvenil del teleteatro, la canción y el modelaje, Oriana Sabatini, pero de algún modo se estableció un estado de tolerancia dado que en última instancia se trataba de una pareja de celebridades mediáticas, al menos hasta que la pareja se separó.



- Para mi el que estuvo mal fue Julian, cuando Oriana canto en el bailando no la acompaño ni nada, se amaban de una manera rara y es verdad, como que él no le daba mucha importancia a ella, Oriana es un poco mas madura, y no me bardeen, soy Serranista
- para mi las cosas se opacaron cuando Juli empezó a trabajar en "QUIERO VIVIR A TU LADO" no se porquetalvez por Male ahrebueno no me critiquen soy serranista
- El Amor No Es Una Mierda, Una Mierda Es Aquel Que No Sabe Amar*...Y No Me Tachen Soy Serranista
- LA PUTA MADRE, ANTES LALITER Y AHORA ORIAN. ME QUIERO MATAR.
- Ni mi separación con mi ex me dolio tanto como esto...

- y yo soñaba con ver a sus hijos...
(<https://www.facebook.com/JuliianSerranoYSabriinaRoos/posts/1057279917630133>)

Pareciera que el principio de todos los problemas radica en el abandono de JS de la centralidad de su papel de *youtuber* para dedicarse a otras actividades.

Además, tal como lo supone la corriente teórica que sustenta esta ponencia, las *fans* son capaces de ir más allá de lo que el ídolo propone y si no cumple con la expectativa criticarlo.

Deberes de las fans

A los efectos de monetizar su popularidad la productora de JS puso a la venta videollamadas y poster firmados, pero el recurso que generó conatos de resistencia fue la puesta en venta a nivel latinoamericano de una *credencial oficial de serranista* que finalmente fue discontinuada. También ha ocurrido, en el ida y vuelta producto de la interacción que permite internet, que JS recurre a sus *fandoms* para obtener un favor puntual:

Holaaa gente como estaan!
Yo estoy Muy Feliz Porque estoy Nominado como Celebridad Latina del Año en los Premios E!
Si no es mucha molestia (se que si pero dale haceme el aguante) Te pido porfa si estas leyendo esto que entres al link y busques Julian Serrano (no otro no seas garca jajaj) y Votes por Mi!
Prometo bajar los impuestos y reducir la delincuencia! (?
Espero tu Votito pai! Dale Me Gusta a esta Publicacion y Compartila! (dale me la merezco subi dos videos seguidos 😊)
Que tengas buen dia!
Julián Serrano, 2016



En la convocatoria JS utiliza un lenguaje muy similar a los de sus videos y un tipo de escritura parecido al utilizado por sus *fans*.

La otra cara del fandom

No para todas las *fans* seguir a JS ha sido una experiencia gratificante:

Yo siempre he apoyado a Julián y los que me conocen lo saben imagínense estar en un fandom 4 años... tener todo tu twitter, facebook y hasta instagram con Serranistas, me costó un montón... En Noviembre del año pasado yo empecé a meterme en el fandom de los youtubers españoles, tenía mi icon y header de twitter con fotos de ellos pero mi biografía seguía siendo en plan Serranista... Julián me habló por md, enojado diciendo que me iba a dar unfollow porque "no tenía nada de el" en mi twitter ,, llore como imbécil, lloré dos días... yo hice cosas por Julián que no hice por nadie, yo le editaba videos en año nuevo cuando mi familia brindaba, yo miraba la primera temporada de :presentes y twitteaba emocionada porque mi ex ídolo estaba creciendo, yo llamaba por teléfono fijo a su casa y hablaba con Yol, Oscar o Diana... y POR FAVOR no me vengan con el "no necesitas dinero para ser fan" porque eso es una puta mentira y todos lo saben, si quieres conocerlo en persona es guita, los M&G y VIP salen guita, los carteles salen guita, las banderas con su nombre salen guita, las revistas salen guita, las remeras salen guita, todo en este mundo se ha vuelto guita... me daba vergüenza decir que mi ídolo me dejó de seguir que me soltó la mano.
(Bravo, 2015)

Este post en *Facebook* es singular por su naturaleza dado que pone en evidencia y en primera persona algunos aspectos de la relación *fandom* - ídolo que comúnmente pasan desapercibidos: el vuelco vital y afectivo por el ídolo, el tiempo dedicado, la realización de tareas no retribuidas económicamente (quizás retribuidas emocionalmente al permitirle hablar por teléfono con miembros de su familia), el gasto en *merchandising* y revistas. La acción directa coercitiva de JS que elimina del *twitter* oficial a una *fan* con una especial dedicación porque está siguiendo a otros *youtubers*.

Una explicación posible de la dedicación como la descrita de algunas *fans* reside en que la cercanía al ídolo les permite vivir momentos especiales, muy distintos a los de su vida cotidiana e invocar ante sus pares esa cercanía, algo nada menor en un ambiente en donde los valores de la sociedad espectacular ocupan un lugar central.



El entorno original de los youtubers

Lacorte y Murolo (2015) hacen una observación de interés aplicable a JS al concluir, como resultado de su investigación de campo, que los *youtubers* rompen con el supuesto de que deberían estar concentrados en las ciudades capitales. Así es, continúan los autores, que la mayoría de los *youtubers* argentinos no son de Buenos Aires sino que se distribuyen a lo largo del territorio del país. Para reforzar el hallazgo ejemplifican con el caso del ya mencionado Germán Garmendia, un “mega” *youtuber* chileno, que es oriundo de Copiapó, ciudad ubicada a 700 kilómetros de Santiago. Recordemos que JS nació y lanzó su carrera de *youtuber* residiendo en la ciudad de Posadas. Esta conclusión confirma datos obtenidos en otras investigaciones en cuanto a una alta participación, vía internet, en las comunidades digitales no localizadas de jóvenes que residen en pequeñas ciudades o pablados y que pertenecen a minorías por su estilo de vida (por ejemplo: *emos*, *punks*) o su orientación sexual. El acceso a esas comunidades *online* es para estos adolescentes una oportunidad apreciable de expresarse y convivir con pares dado que en sus localidades sufren controles, son censurados e incluso estigmatizados (Gascue, 2013, p.12).

Reflexiones Finales

En JS sus *fans*, en su mayoría adolescentes, encuentran la posibilidad de compartir una mirada crítica que la sociedad adulta no considera relevante ni correcta. El *fandom* es el lugar en donde conjurar la importancia secundaria que la sociedad le presta y enfrentar la persistencia familiar y colegial en corregir su proceder y lenguaje considerados como anomalías pasajeras (la *edad de la bobera o del pavo*). Lo que la visión social no percibe, como si lo hacen Lewis o Jenkins que en esos contenidos puede estar el germen de un modo de ver la realidad que se va a refinar con el paso del tiempo y va a incidir en la vida colectiva con un sentido distinto al que tenían sus mayores.

También se observó como la relación *fandom* – ídolo puede derivar en una actitud crítica y de exigencias del *fan* para con su seguido. Esta actitud fuera del caso concreto de JS se ha repetido, a la menor percepción de una desviación de la conducta original comienzan a producirse las recriminaciones y los reclamos, recriminaciones y reclamos potenciados por la cualidad interactiva de internet.

A lo largo del presente trabajo se ha expuesto y analizado la relación *fan* – ídolo, demarcando tanto momentos de complicidad como de tensión que confirman que la perspectiva propuesta



por la corriente que representan Lewis y Jenkins presenta una potencialidad que merece ser profundizada también en el marco latinoamericano.

Referencias bibliográficas

- Bennett, L. (2014) Tracing *Textual Poachers*: reflections on the development of fan studies and digital fandom. *Journal of Fandoms Studies*, volume 2 number 1. Recuperado agosto 2017
http://williamwolff.org/wp-content/uploads/2015/01/lbennett_1-libre.pdf
- Bernardazzi, R.(2016)Youtubers e as relações com a produção audiovisual. *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, São Paulo (Brasil). Recuperado agosto 2017
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1857-1.pdf>
- Bonaga, C., Turiel, H (2016) *Mamá, ¡quiero ser youtuber!*, Barcelona: Planeta
- Bravo M. (2015) Julián Serrano y Sabrina Roos, Blog. Recuperado agosto 2017
<https://www.facebook.com/JuliianSerranoYSabriinaRoos/posts/1057279917630133>
- Cabanillas, S. (2014) *El fenómeno youtuber: una nueva forma de comunicación*. Trabajo de Grado. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado octubre 2017
<http://ddd.uab.cat/record/126575>
- Ehrenreich, B., Hess, E., Jacobs, G. (2012) *Beatlemania: Girls Just Want to Have Fun*, en Lewis, L. *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- Facebook (2013) Serranistas. Recuperado agosto 2017
https://www.facebook.com/permalink.php?id=117937181580435&story_fbid=683266865047461
- Feria del Libro (2016) Web Firma #Chupaelperro. Recuperado en agosto 2017
<http://www.el-libro.org.ar/firma-chupaelperro/>
- Grossberg L. (1992) Is there a fan in the house? The Affective Sensibility of Fandom, en Lewis, L. *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- Hine, C. (2000), *Virtual Ethnography*, Sage.
- (2005), *Virtual Methods*, Oxford, Berg Publishers.
- Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge
- Lacorte N., Murolo, N (2015) De los bloopers a los youtubers. Diez años de youtube en la cultura digital. *Revista Questión* Vol. 1, No 45 (enero-marzo)
- Lewis.L (1992) *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London & New York: Routledge.
- Moreno, D. (2013) Julián Serrano, el ídolo *teen* al que le gusta provocar, en *La Nación*, 14 de noviembre de 2013. Recuperado julio 2017



<http://www.lanacion.com.ar/1637605-julian-serrano-el-paranaense-que-gracias-a-youtube-llego-a-la-ciudad>

Serrano, J. (2016) Blog. Recuperado setiembre 2017 http://la.eonline.com/experience/celebrity_2016/

Stiletano, M. (2015) Julián Serrano, un youtuber en escena, en La Nación, 23 de julio de 2015

Recuperado julio 2017 <http://www.lanacion.com.ar/1812642-julian-serrano-un-youtuber-en-concierto>

Twitter (2013) @Jota Esse Oficial. Recuperado agosto 2017 <https://twitter.com/JotaEsseOF>

Yahoo! Respuestas (s/d) Recuperado en agosto 2017 <https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20111226151059AAoiOw4>