



Del libro al mundo. Prácticas de sacralización en el *fandom* de Harry Potter (Argentina)

Roberta Aller

Question/Cuestión, Nro.73, Vol.3, Diciembre 2022

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e747>

Del libro al mundo

Prácticas de sacralización en el *fandom* de Harry Potter (Argentina)

From book to world

Sacralization practices in Harry Potter's *fandom* (Argentina)

Roberta Aller

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Ciencias
Antropológicas/Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.

Argentina

robertaaller@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4815-9307>

Resumen

Este trabajo se propone abordar las prácticas de los y las fans de la saga Harry Potter en Argentina, describiéndolas y analizándolas de acuerdo con una serie de espacios en los que se desarrollan. Para llevar a cabo los objetivos, se recurrió a una metodología antropológica centrada en el trabajo de campo etnográfico en ámbitos físicos y digitales, complementada por análisis de fuentes. Sostengo que, a través de su hacer, los *fans* construyen el «mundo» de Harry Potter y al mismo tiempo lo sacralizan, constituyendo a su vez identificaciones compartidas.

Palabras clave: fans; sagrado; identificaciones; comunidad.

Abstract

This work addresses the practices of the fans of the Harry Potter saga in Argentina, describing and analyzing them according to a series of places in which they take place. To carry out that aim, an anthropological methodology focused on ethnographic fieldwork in both physical and digital spaces was used. This was supplemented by source analysis. I maintain that, through their practices, fans build the «world» of Harry Potter and, at the same time, they make it sacred, constituting shared identifications.

Keywords: fans; sacred; identifications; community.

Introducción

El «fenómeno Harry Potter» inició con una serie de novelas fantásticas escritas por la británica J.K. Rowling. La primera, *Harry Potter y la piedra filosofal*, fue lanzada en 1997 y en 2001 se estrenó la primera película de la franquicia, momento en que la popularidad de la saga estalló en Argentina. La historia comienza cuando Harry, un huérfano de once años, descubre que es un mago y empieza sus estudios en el colegio *Hogwarts*. Cada libro representa un año escolar en la vida de Harry, que está cada vez más cerca de derrotar a Voldemort, el hechicero que asesinó a sus padres. Durante la saga, el villano reunirá seguidores para alcanzar la inmortalidad e imponer su ideología de la pureza de la sangre de los magos y brujas sobre los y las *muggles* (personas no mágicas).

En principio, fue publicitado como un libro infantil, y aunque existe un núcleo de sujetos que «crecieron con Harry» (Cuestas, 2014) y que continúan siendo *fans*, también hay adultos y adultas que formaron parte del *fandom* desde el inicio. Además, hasta el día de hoy, nuevos jóvenes, niños y niñas continúan incorporándose y ampliando el colectivo de fans. El último libro fue lanzado en inglés en 2008 y la última película fue estrenada en 2011. Sin embargo, esto no significó el fin: tanto la autora —y otros medios oficiales (1)— como los y las fans continuaron realizando todo tipo de producciones y prácticas en torno a Harry Potter.

En este trabajo, me propongo describir y analizar las prácticas de los y las fans de Harry Potter en Argentina (2). Para ello, recurrí a una metodología antropológica centrada en el trabajo de campo etnográfico clásico (Guber, 2001) y digital (Hine, 2004; Aller, 2021b). Así,

realicé observaciones participantes y revisión de fuentes en espacios físicos y digitales de distintas ediciones de la *Magic Meeting* (la convención de Harry Potter más grande del país), del Círculo de lectores de Harry Potter o CHP (uno de los clubs de *fans* más importantes en Argentina) y de una de las casas (3) en las que éste se divide (*Ravenclaw*). También realicé entrevistas semiestructuradas a fans (4).

Antes de desarrollar el análisis, resulta necesario introducir algunas precisiones conceptuales. El vocablo nativo «*fandom*» —definido por los y las *fans* hispanohablantes como una conjunción de las palabras «*fan*» y «*kingdom*» (reino), más allá de su etimología (Aller, 2021a)— ha sido tomado como categoría analítica por autores de variadas disciplinas. En la academia anglosajona, el campo de estudios sobre *fans* está consolidado desde los noventa (Gray, Harrington y Sandvoss, 2007), mientras que en la latinoamericana aún está conformándose (Borda, 2015). En el año 2021 fue publicado el primer libro de Latinoamérica sobre fans: *Fanatismos* (Borda y Álvarez Gandolfi, 2021).

Por otra parte, en las últimas décadas se ha ido modificando lo que significa ser fan e integrar un *fandom*. Con la divulgación de las tecnologías de la información y otros procesos, los y las fans expandieron sus relaciones cara-a-cara y ahora tienen contactos más permanentes con otros fans (Borda, 2015). Tomando en consideración dichas transformaciones (y apoyándome en concepciones nativas), definiré a los *fandoms* como grupos de personas (los y las fans) que se sienten parte de una comunidad que interactúa alrededor de un objeto, persona, texto, etc. y que comparte un universo simbólico común. La pertenencia a un *fandom* determinado involucra ciertos saberes, prácticas, actitudes, emociones, expectativas y modos de relacionarse con el objeto de interés y con otras personas, que son compartidos con otros fans en distinta medida. Denomino fanismo a esa moral colectiva que define ciertas formas de sentir, relacionarse y actuar (5) (Aller, 2021a).

A continuación, realizaré una descripción analítica de las prácticas de los y las fans, que organicé en dos partes: una que se centra en sus actividades cotidianas y otra que se enfoca en las más eventuales. Así, en la primera parte, analizaré el hacer cotidiano de los y las fans en espacios digitales y físicos. Cabe aclarar que abordar separadamente el espacio digital fue una decisión metodológica: permite enfatizar el carácter de internet como un referente empírico más y la importancia de lo digital en la construcción de *fandoms*. En la segunda parte, me enfocaré en los clubs de fans, las convenciones, y los destinos turísticos simbólicos.

Ser «mago» en el mundo *muggle*: las prácticas cotidianas de los y las *fans*

Tras su primer contacto con la saga de Harry Potter (fuera a través de los libros o las películas), los y las *fans* relatan haber buscado otras formas de relacionarse con ella. Así, empezaron a realizar todo tipo de actividades cotidianas en torno a Harry Potter. Para ellos y ellas, estas prácticas diarias parecen ser las que más contribuyen en sus procesos de identificación. Tienden a hablar en menor profundidad de sus prácticas recreativas y se enfocan en mostrar cómo Harry Potter se hace presente en su cotidianidad.

El espacio digital: foros, redes sociales y *Whatsapp*

La mayoría de los y las *fans* se adentró el «mundo» de Harry Potter a través del espacio digital. Internet fue uno de los primeros medios a partir de los que conocer a otros fans, y un ámbito donde continuar realizando prácticas en torno a la saga mientras se esperaba el próximo libro o película. Además, contribuyó a que el *fandom* creciera, pues se volvió un medio de difusión para la autora y los y las *fans*. Especialmente aquellos que «crecieron con Harry» cuentan que conocieron mucha gente en internet, que se hicieron amigos y amigas extranjeros, que se contactaron con fans de Argentina para asistir a eventos juntos, etc.: «era como que se acababa el libro, pero el mundo seguía ahí» (Virginia, fan, 23 años, bosques de Palermo, CABA, 28 de agosto de 2016).

Así, desde el *boom* de la saga aparecieron páginas web temáticas, mayormente creadas por *fans*, en las que se recopilaba información sobre la trama, las fechas de publicaciones, los actores y actrices, etc.; otras en las que los y las *fans* podían registrarse y recrear la saga, etc. A su vez, páginas *web* que ya existían (*fanfiction.net*, *youtube.com*, entre otras) comenzaron a ser aprovechadas por los y las *fans* de Harry Potter. En definitiva, los y las *fans* empezaron a relacionarse entre sí, opinando, debatiendo, compartiendo información y creando sus propias producciones.

Si bien gran parte de las prácticas *online* («en línea») surgieron en los primeros años del *boom*, éstas continuaron en el tiempo, e incluso surgieron nuevas. Un ejemplo de estas últimas son las Páginas o Grupos de *Facebook*, *Instagram* o *Discord* a través de los cuales los y las fans pueden llevar adelante prácticas como las descritas. En ellas también aparecen

publicaciones difundiendo la existencia de grupos de *Whatsapp* en los que se hace *roleplay* o se discuten temáticas vinculadas al *fandom*.

Además, existen otras actividades digitales más ligadas a las prácticas *offline*; me refiero a la comunicación de eventos de clubs de fans o convenciones mediante redes sociales y a las actividades que estos grupos realizan a través de la web. Aunque este tipo de prácticas han existido desde el inicio del *fandom*, la pandemia de Covid-19 iniciada en el año 2020 y las restricciones del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) trajeron consigo el desarrollo de muchas nuevas por parte de, por ejemplo, el club de fans CHP y la convención *Magic Meeting* (Aller y Cuestas, 2020): aumentó la actividad en espacios que ya existían (como *Whatsapp* o *Instagram*) y se crearon espacios nuevos (como grupos y emisiones por *Discord* o *Twitch*). Si bien el ASPO ya finalizó, estas prácticas continuaron, en conjunto con la reemergencia de los eventos *offline*.

La mayoría de los espacios descritos fueron creados por fans o son redes sociales aprovechadas por ellos y ellas para crear sus espacios digitales. Pero la practicidad de internet para transmitir información y construir el «mundo» de Harry Potter también fue descubierta por la industria, que además de publicar y reeditar libros, crear parques de diversiones o difundir nueva información, abrió páginas web oficiales. Ya desde 2004 funcionaba el sitio de la autora, *jkrowling.com* y en 2012 se abrió la página *pottermore.com* como plataforma oficial de la saga, en la que se sube información adicional y se puede hacer diversas actividades. Es importante atender al momento de su lanzamiento: un año después del estreno de la última película, cuando «parecía que ya no quedaba nada que esperar» (Cristian, fan, 27 años, Colegio San José, CABA, 29 de julio de 2017). Actualmente, esta página fue fusionada a *wizardingworld.com*.

Hoy en día, gran parte de los y las *fans* tiene acceso diario a internet, que forma parte de su cotidianidad en diversos aspectos, no sólo en lo vinculado al *fandom*. De este modo, el entorno digital es el más accesible y generalizado en relación con otros espacios. Así, si antes la única forma de relacionarse con el objeto del *fandom* era asistiendo a convenciones y eventos, hoy esto se ve complementado con otro tipo de actividades cotidianas.

Vida cotidiana offline

En el ámbito *offline*, los y las *fans* continúan vinculándose con su objeto a través de actividades similares a aquellas mediante las que accedieron al *fandom* por primera vez: la relectura de los libros y el volver a ver las películas (a los que se suman las nuevas precuelas y secuelas). Estas prácticas pueden llevarse a cabo tanto de forma individual como colectiva: es frecuente que los *fans* se reúnan a mirar las películas, se avisen cuando pasan una «maratón» por televisión, conversen sobre sus lecturas, etc.

Un segundo tipo de práctica característico es la creación de producciones en torno a Harry Potter. Éstas son en su mayoría actividades aparentemente solitarias: el dibujo de *fanart*, la escritura de *fanfiction*, el armado de *fanvids* (6), la fabricación de réplicas y *merchandising* (7), etc. Pero si bien inicialmente estas producciones son creadas individualmente, en la mayoría de los casos implican luego a un otro: compartirlas a través de medios digitales, exponerlas en espacios físicos, o venderlas en diversos ámbitos. Además, aquellos que no realizan sus propias producciones generalmente sí han accedido a las de otros y otras *fans*.

En tercer lugar, encontramos la posesión de elementos relacionados con Harry Potter. Algunos se vinculan con el coleccionismo: comprar diversas ediciones de los libros (en distintos idiomas, tapas, etc.); conseguir elementos únicos (como volúmenes firmados o artículos exclusivos); completar series de muñecos, etc. Estas prácticas suelen demandar mucho dinero (muchos artículos son importados). Pero hay también una serie de elementos de *merchandising* de valores variables a los que la mayoría puede acceder, en mayor o menor medida: desde túnicas y varitas, hasta remeras, tazas, bufandas; elementos para vestirse y para adornar sus hogares o mochilas, oficiales y no oficiales. Además, muchas veces los y las fans eligen tatuarse los símbolos de la saga en sus cuerpos. Lo relevante es que el valor de dichos objetos —tanto costosos como baratos— no es de uso o consumo, sino simbólico; representan el «mundo» de Harry Potter para sus fans y se asocian con todo lo que éste significa para ellos y ellas. Sin embargo, no puede dejarse de lado el aspecto económico: aunque no es cierto que para ser fan se deba tener dinero, el consumo de estos productos juega un rol fundamental. Esto da cuenta de por qué en su mayoría los sujetos con los que conversé pertenecen a estratos socioeconómicos medios.

Considero que estas relaciones que los y las fans establecen con su objeto a través de diversos elementos materiales contribuyen a la sacralización del «mundo» de Harry Potter. Es

decir que para ellos y ellas, en determinados momentos y espacios, ciertos objetos y símbolos se manifiestan como sagrados. Me refiero tanto a elementos cotidianos (tomos de la saga, imágenes y signos representados en el *merchandising*, etc.) como a otros que se salen de lo ordinario (artículos oficiales, utilería de las películas, libros firmados, etc.). Esto es así porque lo sagrado puede aparecer en la cotidianidad y no es una característica intrínseca de las cosas, sino una relación que establecemos con ellas (Eliade 1981, Hervieu-Léger 2005, Martín 2007). Estos objetos y símbolos se ven, en oportunidades, influenciados por simbologías religiosas: así, por ejemplo, se encuentran «rosarios» y «estampitas» en las que se mezclan imágenes vinculadas con Harry Potter con símbolos católicos. Sin embargo, lo que prima aquí no es el elemento católico, sino que éste es resignificado: su uso busca expresar las emociones y sentimientos que Harry Potter les produce, y remitir a esa experiencia que es difícil de expresar de otra forma: la vivencia de lo «sagrado» (Aller, 2021c).

En vínculo con lo anterior, Harry Potter también está presente en las prácticas de los y las fans a través de la apropiación, resignificación y uso de vocabulario de los libros. En sus conversaciones, las referencias a la saga son constantes. Con esto no sólo me refiero a los espontáneos debates sobre la trama o tópicos de la saga, sino también a citas y bromas; a cierta «jerga» que los *fans* usan para comunicarse y para dar sentido a sus prácticas (autodenominarse magos y brujas, y *muggles* a quienes no son *fans*, por ejemplo) (8). El uso de estas categorías, tal y como ocurre con los elementos de *merchandising*, tiene un valor simbólico. Además, permiten identificarse a sí mismos en tanto fans y reconocer a otros como tales. Es así como los símbolos del *fandom* tienen un rol fundamental en los procesos de identificación de los sujetos: expresan sus identidades como *fans*, pero también las legitiman e intervienen en su construcción (Turner, 1980).

Es decir que dicha construcción de identificaciones no sólo implica la autoadscripción de los sujetos, sino también el ser reconocido como tal por los demás miembros del *fandom*. Entonces, aunque podría pensarse que la dimensión de la cotidianidad *offline* es la más individual, donde cada fan se expresa a su manera, realiza las actividades que quiere y a las que puede acceder, siempre está presente la idea de pertenecer a algo mayor. Ya desde las prácticas iniciales de lectura o mirar las películas podemos reflexionar sobre esto: pueden realizarse de forma personal, pero siempre conllevan una relación con otro. Aunque se trata de momentos individuales de consumo y apropiación de un producto, pueden concebirse como

ocasiones sociales percibidas (Duffet, 2012). Es decir, al ser un producto masivo, relacionarse con el «mundo» de Harry Potter implica para los *fans* un vínculo que se percibe con el resto del *fandom* aún sin haber conocido a ninguno de sus miembros ni establecido ningún tipo de contacto con ellos.

Algo similar sucede con el resto de las prácticas descritas, aún con aquellas que se realizan en solitario: los *fanfiction*, *fanart*, etc., como se ha dicho, generalmente son producidos con el objetivo de ser compartidos con el resto del *fandom*. Asimismo, el consumo de *merchandising* implica mostrarse como fan y ser reconocido por otros como parte del *fandom*, como sucede con el uso de categorías y citas de los libros. En resumen, ser fan implica necesariamente una relación con los demás miembros del *fandom*.

Más allá de lo cotidiano: vivir la «magia» en carne propia

Además de relacionarse con su objeto en su día a día, los y las fans realizan prácticas en torno a él en espacios más eventuales, a los que asisten para recrear la magia; aquellos que han sido descritos como «mundos de fin de semana», momentos alejados de los tiempos de trabajo, estudio y otras actividades habituales (Jenkins, 1992).

Clubs de fans: el Círculo de Lectores

Más allá de sentirse vinculados con otros por pertenecer al *fandom*, los y las fans también apelan a otras identificaciones para relacionarse. Al intentar contactarse con otras personas, muchas veces la búsqueda pasa por encontrar a quienes vivan en la misma localidad. Esto se relaciona con proyectar encuentros cara-a-cara, pero también con encontrar con quienes compartir otros aspectos de sus vidas además del fanismo. Me refiero a lugares, personas y temas de conversación en común o simplemente al hecho de sentirse parte de un grupo local dentro del amplio *fandom* transnacional. Cristian comentaba:

Me hice muchos amigos en foros, de México, de España [...] Pero fue distinto conocer a otros que vivieran acá [...] como que te hace falta poder compartirlo personalmente también, o también te sentís un poco menos raro, como que no te tenés que ir hasta España para encontrar a alguien como vos. (Cristian, fan, 27 años, Colegio San José (CABA), 29 de julio de 2017).

Los espacios que mejor ilustran estas dinámicas son los clubs de fans, que representan esfuerzos colectivos por reunir el *fandom* local. En ellos se ponen en juego otro tipo de vínculos asociados con el hecho de encontrarse cara-a-cara, poder conocerse más, tener identificaciones en común y formar parte de un mismo grupo de pertenencia. A su vez, aparece la expectativa de saber qué más comparten con esos fans que son, en cierto modo, más cercanos.

Para analizar las prácticas desplegadas en los clubs, me centraré en el CHP, un grupo creado en 2005 por *fans* que se conocieron a través de foros *online* (Cuestas, 2014). El espacio nació con el objetivo de vincularse con otros en ámbitos *offline* y llevar a cabo prácticas en conjunto. En sus inicios, el grupo era muy reducido y realizaba principalmente actividades vinculadas con hechos relevantes para el *fandom*, como el lanzamiento del próximo libro o película. Hoy, las prácticas del CHP se enfocan en mantener vivo el mundo de Harry Potter y en ampliar la comunidad realizando todo tipo de eventos. Aunque desde un principio la propuesta fue la presencialidad, las tecnologías digitales siempre tuvieron un rol fundamental en las relaciones y prácticas del grupo: las redes del CHP son usadas constantemente para comunicarse, promocionar eventos presenciales y compartir todo tipo de información asociada a la saga.

Actualmente, el grupo está formado, por el autodenominado *staff* —los y las jefes y prefectos de cada casa—; por un grupo de miembros de asistencia relativamente fija a los eventos y otro de asistencia esporádica, divididos en las cuatro casas. Es decir, el grupo está estructurado de la misma forma que los libros: las casas y jerarquías de la saga aparecen como elementos fundamentales en la organización (10). Si bien a los eventos puede asistir quien quiera, en el *staff* y entre los miembros de asistencia fija predominan los *fans* que «crecieron con Harry». Además, hay reglas que deben cumplirse: no consumir bebidas alcohólicas, no tocar temas de conversación inapropiados para menores, no agredir a otros, etc.

En cuanto a las actividades del club, se distinguen dos tipos: las reuniones generales y las de las casas. Las primeras son abiertas al público, realizadas generalmente en centros culturales o al aire libre. Se organizan varias por año, y se busca que coincidan con fechas importantes para la saga (el inicio de Clases cerca del primero de septiembre, la batalla de *Hogwarts* cerca del dos de mayo, por ejemplo) así como otros eventos sin fecha en particular.

En estos eventos, la compra y venta está limitada a un único stand del CHP, que vende *merchandising* para recaudar dinero. Esto es así porque no tiene fines de lucro: el dinero que se reúne es reinvertido en futuros eventos. Generalmente no se cobra entrada, excepto cuando deben cubrirse los costos del alquiler de un espacio.

Estas reuniones constan de dos pilares: las actividades recreativas y los espacios relacionados con el saber sobre la saga. En relación con el primero, todas las reuniones se dan en el marco de la recreación de un año escolar en *Hogwarts*, durante el cual los y las miembros ganan puntos para sus casas en las actividades. De este modo, predomina un ambiente de representación, y entrar a uno de estos eventos implica entrar a *Hogwarts* o a algún otro lugar de la saga. Los espacios están decorados según la temática, y los miembros del *staff* y algunos asistentes se visten según la ocasión, con túnicas, varitas y otros elementos.

Durante los eventos se lleva a cabo la selección de los y las nuevos miembros en las distintas casas (11), se realizan juegos temáticos, «clases», salas de escape y diversas actividades recreativas. Éstas son gestionadas por el *staff*, cuyos integrantes se reparten las tareas: algunos toman el rol de profesores e imparten las clases, otros atienden el *stand* de venta, otros manejan el detrás de escena, etc. Es importante no romper con el ambiente: todos y todas interpretan en todo momento su rol. Esto se evidencia también en las redes del CHP, en las que se listan elementos como escobas, *trasladores*, polvos *flu* (medios de transporte mágicos) como formas de llegar a los lugares de encuentro, se refieren a los *fans* como magos y brujas, etc.

Más allá del ambiente de representación, los y las fans también se remiten a otros aspectos de sus vidas. En ocasiones se ponen en juego debates históricos y coyunturales que no siempre se vinculan únicamente con la saga: la discusión del rol de las mujeres, de la ideología de los y las villanos, de la esclavitud de ciertos personajes, de la discriminación de otros, etc. Es decir que Harry Potter también sirve como disparador para que los fans discutan problemáticas actuales (Aller y Cuestas, 2020; Aller, 2021a).

En estos eventos también tienen un rol esencial aquellas prácticas relacionadas al saber sobre la saga; es decir, los debates, trivias, etc. En ellas, se movilizan los saberes e interpretaciones de los y las fans sobre Harry Potter. Este tipo de prácticas son esenciales para la construcción y apropiación de su «mundo»: no sólo conocen en profundidad su objeto de fanismo, sino que también lo analizan y debaten sobre él.

Prácticas similares a estas últimas se desarrollan (aunque de forma menos pautada) en las reuniones de las casas, que suelen realizarse al aire libre o en locales de comida rápida en distintos barrios de Capital Federal. Para participar de ellas se debe haber asistido al menos una vez a un evento general y haber sido seleccionado para una casa. Durante las reuniones, se realizan actividades programadas (juegos, preparación para eventos generales, etc.) y conversaciones espontáneas. Las reuniones de las casas son los espacios más ligados a la cotidianidad de los y las fans, en los que se vinculan entre sí de forma menos estructurada. Las conversaciones que surgen entre ellos suelen relacionarse con otros aspectos de sus vidas, aunque Harry Potter permanece presente mediante citas, referencias, bromas, y contribuye a construir sus relaciones. Por otra parte, los y las miembros de las casas también se vinculan a través de los espacios *online* de cada una (*Instagrams* y grupos privados de *Facebook*, *Whatsapp* y *Discord*), mediante los que coordinan las próximas reuniones, y los *fans* se mantienen en contacto de manera casi diaria.

Aunque en lo económico este grupo es muy accesible, está más bien enfocado en fans locales, ya que sus objetivos apuntan en gran medida a relacionarse personalmente. Si bien en los eventos generales participan personas de otras localidades, la mayoría de sus miembros es del Área Metropolitana de Buenos Aires. Las redes se constituyen como un medio y espacio a través del que mantenerse en contacto con otros fans y promover las actividades del CHP. De todas maneras, como se ha señalado en apartados previos, en los últimos tiempos se observa que, cada vez más, la presencialidad se intercala con actividades digitales.

Convenciones: La *Magic Meeting*

Si bien comparten algunos pilares con los clubs, sus formatos y dinámicas son muy distintos. Las convenciones generalmente apuntan a la promoción y venta de artículos relacionados con algún género, saga o producto, así como la realización de actividades en torno a él. Comúnmente son llevadas a cabo en campus, colegios o en espacios abiertos. En estos eventos —para los cuales se cobra entrada— se puede observar una gran variedad de prácticas (karaoke, proyecciones audiovisuales, debates, concursos, trivias, etc.) y puestos de venta. Como referente tomaré a la *Magic Meeting*, la convención de Harry Potter más grande de Argentina, realizada en CABA todos los años, generalmente durante el fin de semana más cercano al 31 de julio, fecha del cumpleaños del protagonista de la saga. Ésta fue concebida en

2012 por *FanCon*, una empresa organizadora de eventos surgida en 2008. Esta es una diferencia esencial con el CHP, cuyo *staff* no se dedica profesionalmente a la gestión de eventos de entretenimiento.

Respecto de las prácticas, identifiqué tres pilares (dos de ellos compartidos con el CHP): prácticas recreativas; prácticas vinculadas al saber sobre la saga y prácticas de compra y venta. En cuanto al primero, ya desde el espacio físico comienza a instaurarse un ambiente de representación. Las últimas ediciones de la convención fueron realizadas en el colegio San José. Fundado en 1858, su arquitectura recuerda a la de *Hogwarts*. Sus pasillos se ven repletos de *stands* de venta, que también contribuyen a la decoración del espacio, y, al igual que las aulas, son adornados con *posters* de la saga y réplicas de elementos de las películas, como escobas voladoras y cartas flotantes. También las actividades contribuyen a vivir la magia: clases y exámenes similares a los de *Hogwarts*, *shows* en el escenario central que involucran a personajes de los libros, duelos de magos, etc. Asimismo, muchos de los organizadores, vendedores y asistentes concurren disfrazados, representando personajes o vestidos con túnicas o bufandas de sus casas. Además de las aulas en las que se desarrollan las actividades, hay cuatro reservadas para las salas comunes (a las cuales, al igual que en los libros, sólo pueden acceder los miembros de cada casa), y existe una competencia para premiar a la mejor decorada. Así, gran parte de las prácticas se vincula con este ambiente de representación y todos los puntos que sumen (o se les resten) contribuirán a que su casa gane.

En cuanto a las prácticas vinculadas al saber sobre la saga, se encuentran actividades como trivias, debates y concursos. En ellas se manifiesta la relación que los y las fans establecen con tal objeto y su conocimiento sobre él. Las trivias incluyen preguntas sobre Harry Potter, y los concursos (de *fanfiction*, *fanart*, etc.) también ponen en juego esos saberes. Lo mismo ocurre en los debates, que giran en torno a temáticas de la saga, nuevas entregas, teorías formuladas sobre líneas argumentales en suspenso, etc.

Otro aspecto fundamental es la compra y venta de *merchandising*: los *stands* están siempre presentes. Todo tipo de tiendas o emprendedores individuales ofrecen una variedad inmensa de productos. Los y las fans muchas veces preguntan de antemano en el evento de *Facebook* o en *Instagram* qué *stands* de venta estarán presentes, si se venderán determinados artículos, etc. Es decir que parte esencial de las prácticas realizadas en las convenciones es el

consumo; esto se vincula estrechamente con lo desarrollado sobre la posesión y uso de *merchandising*.

La *Magic Meeting* es, así, un espacio mucho menos accesible que los anteriores para los fans. No forma parte de su cotidianidad, sino que se realiza una vez al año en CABA. Eventos como éste representan excepciones en sus vidas. Además, implican un gasto económico que no todos pueden cubrir; incluso en el caso de no comprar nada, participar de la misma comprende de por sí el pago de una entrada (12). Para los *fans* que no viven en CABA, participar también involucra un viaje, y el costo de éste.

Por otra parte, la experiencia de participar en la *Magic Meeting*, y también en las reuniones generales del CHP, fue definida repetidas veces por los *fans* como «religiosa», «espiritual» o «que se siente en el cuerpo» (Mateo, 48 años, Colegio San José, CABA, 29 de julio de 2017; Santiago, 22 años, Colegio San José, CABA, 28 de julio de 2018; entre otros), recurriendo nuevamente a referencias religiosas para explicar su vínculo con Harry Potter. Podría pensarse que esto es así porque la religión provee de un vocabulario compartido que da sentido a las experiencias comunes de los sujetos y permite explicarla a otros (Hervieu-Léger, 2005; Duffet, 2013).

Por último, quisiera detenerme en el momento de la aparición de la *Magic Meeting*, que coincide con el cambio de énfasis en las actividades del CHP: el año siguiente al estreno de la última película. Considero que estos hechos fueron posiblemente una respuesta a lo que ocurría con su objeto: sin más libros que esperar haciendo cola en las librerías, sin películas a estrenarse, ¿qué quedaba? El deseo del *fandom* por mantener vivos la comunidad fue lo que permitió su duración en ausencia de material nuevo. Como expliqué, los medios oficiales también continuaron extendiendo el «mundo» de Harry Potter. La creación de *Pottermore*, justamente, coincide con la *Magic Meeting* en su año de lanzamiento. Pero estas propuestas de la industria deben entenderse en su relación con las actividades impulsadas por los fans.

Los destinos del turismo fan

Un último ámbito a abordar es el del que denomino «turismo *fan*»: el traslado a distintos lugares de relevancia para el *fandom*. El más visitado por fans argentinos es el parque de diversiones de *Universal Studios*, en Orlando (Estados Unidos), en el que se replica el mundo mágico de las películas. Más allá de ser un espacio de entretenimiento, la asistencia a

este parque tiene otra carga simbólica para los y las fans. Es lo más cercano posible a vivir en carne propia la saga, caminar los pasillos de *Hogwarts*, visitar las tiendas mágicas de la saga, etc. Incluso los locales de venta están ambientados como los de los libros, y el personal de todo el lugar viste como magos y brujas.

Otro destino son las distintas locaciones de Londres en las que se filmaron escenas de la película, así como el estudio de *Warner Brothers*, ubicado en la misma ciudad, donde se puede ver distintas escenografías, vestimentas y artículos utilizados en la misma. Entre estos espacios, uno de los más significativos para los fans es la Plataforma 9 $\frac{3}{4}$, en la estación de *King's Cross*; el andén donde los estudiantes de magia atraviesan una pared entre las plataformas 9 y 10 y toman el tren a *Hogwarts*. Es tan importante para el *fandom* que se decidió poner una placa con el nombre de la plataforma en el lugar, y un carrito que simula estar atravesando la pared, con el que los *fans* se pueden sacar fotografías. Es curioso el hecho de que las plataformas 9 y 10 no son realmente contiguas en *King's Cross*. Sin embargo, encontraron otro sitio en el que poner la placa, abriendo a su lado una tienda de *merchandising*.

Visitar estos ámbitos permite a los y las fans acercarse de otra manera a Harry Potter: «Visitar el estudio, los lugares en los que se hicieron las pelis, la Plataforma... Es un poco como conocer la partecita que te faltaba. Todo fan quiere ir, porque es como estar lo más cerca posible de Harry» (Santiago, fan, 22 años, Colegio San José, CABA, 28 de julio de 2018). Sumados a estos destinos relacionados al «mundo» de Harry Potter en sí mismo, hay también una serie de espacios asociados con la autora que los y las fans desean visitar (13): el café de Edimburgo en el que solía escribir (*The Elephant House*), el hotel en el que finalizó el último libro (*The Balmoral Hotel*), entre otros. Estos espacios condensan otros significados, son lugares simbólicos pues fue allí donde la creadora dio origen y cierre a la saga.

Sostengo que todos estos lugares operan como símbolos; más allá de que son también espacios de entretenimiento (para visitar, recorrer, comprar, etc.), la asistencia a estos ámbitos tiene otro significado para los y las fans, muy asociado a las emociones que les genera visitarlos. Es decir, no se trata únicamente de divertirse, sino que son lugares que los acercan a su objeto de interés; estar en ellos es lo más parecido posible a vivir el «mundo» del que son devotos. Algunos de estos espacios ya existían en tanto lugares antes que la saga, y fueron transformados en símbolos por los y las fans (*The Elephant House*, las locaciones en las que se filmaron escenas, etc.). Otros fueron creados por la industria una vez que la saga había sido

publicada (el parque de diversiones, los estudios de *Warner*, etc.), y fueron convertidos en símbolos por la acción de los y las fans.

En la misma línea, propongo que estos lugares podrían pensarse como centros hierofánicos: a través de los relatos, representaciones, acciones y apropiaciones de los y las fans, se han convertido en focos de manifestación de lo sagrado para ellos, y así en puntos clave para la constitución de sus identificaciones colectivas (Flores, 2012). De este modo, encontramos nuevamente puntos de contacto con prácticas religiosas, ya que se han vuelto sitios de peregrinación, en tanto se trata de lugares definidos por la devoción de la gente, quienes se movilizan a ellos desde distancias más o menos largas (Christian en Díez Taboada, 1989). De hecho, los y las propios nativos hacen uso del término «santuario» para referirse a ellos, recurriendo, una vez más, al léxico religioso.

El ámbito del turismo fan es el más inaccesible con respecto a los anteriores, sobre todo para fans argentinos. Es difícil poder viajar a estos espacios por las distancias geográficas; ésta es una diferencia fundamental respecto de fans de otros países. En relación con esto, es el ámbito más exclusivo, porque si bien la mayor parte del *fandom* con la que interactué es de clase media y en varios casos puede acceder a elementos de *merchandising* o a entradas a eventos, viajar al exterior es mucho más costoso.

Consideraciones finales

El objetivo de este trabajo fue describir y analizar las prácticas de culto de los y las fans de Harry Potter en Argentina. En su cotidianidad física y digital, los y las fans se relacionan con su objeto de interés leyendo, comprando, consumiendo y creando producciones relacionadas con Harry Potter. Además, estas prácticas implican la utilización del universo simbólico proveído por la saga, al cual recurren para dar sentido a sus actividades. Las prácticas más accesibles y generalizadas suelen realizarse en el espacio digital, ya que internet es de acceso diario para los *fans*.

Por otra parte, los clubs de fans y las convenciones se caracterizan por las actividades recreativas, las prácticas vinculadas al saber sobre la saga y, en el caso de las segundas, por la compra-venta de productos. Durante estas actividades colectivas, se reactualizan las identificaciones compartidas y se fortalece el sentimiento de pertenencia al *fandom*. Entre ellas, sin embargo, hay diferencias, y mientras que el CHP es un espacio más accesible, la *Magic*

Meeting lo es menos. De todas maneras, ambos fueron creados en respuesta al deseo del *fandom* por mantener viva la comunidad. Por último, el turismo *fan* se caracteriza por ser el tipo de práctica menos accesible.

Sostuve que, a través de su hacer, los y las fans sacralizan su objeto, proceso que he analizado en mayor profundidad en otros trabajos (Aller, 2021c). Mediante los vínculos que establecen con él a través de distintos elementos, el «mundo» de Harry Potter se constituye para ellos como algo sagrado. Es decir que, a través de sus prácticas, los *fans* designan texturas diferenciales que se activan en determinados momentos y espacios y que son reconocidas y actuadas por los y las fans en distintas situaciones: lugares geográficos, eventos, fechas, interacciones, gestos y *performances* rituales. Lo sagrado es así entendido como una relación entre los y las *fans* y su objeto. A su vez, los sujetos hacen uso del léxico religioso, de comparaciones con la religión e incluso de simbología católica, para expresar su fanismo y explicarlo a otros.

He analizado cómo, a través de sus prácticas, los y las fans dan forma al «mundo» de Harry Potter, construyéndolo en paralelo a la autora de la saga y los medios oficiales. En este proceso, también constituyen el *fandom* e identificaciones en común con los demás miembros. En futuros trabajos, será interesante ahondar en cómo se producen dichos procesos de expresión y construcción de identidades, y en cómo éstas se actualizan y revalidan. En relación con esto, resulta relevante preguntarse por los aspectos que definen a los *fans* de Harry Potter en Argentina. He podido aproximarme a algunos de estos puntos; si bien los distintos ámbitos implican formas de acceso dispares, en general, se evidencia que el gasto de dinero suele ser necesario en varias instancias del hacer de los sujetos. Esto puede explicar, parcialmente, porque la mayoría de los y las fans pertenecen a niveles económicos medios. Para analizar en mayor profundidad las dinámicas que caracterizan a este *fandom* y a los *fandoms* en general, será necesario continuar indagando sobre estos puntos. Esto es importante para pensar en quiénes son los y las fans, y en las jerarquías y diferencias dentro del *fandom* local, dado que hay espacios y prácticas cuya accesibilidad depende marcadamente de cuestiones económicas o vinculadas a la educación. Interesa aproximarse también a la relación entre los *fans* y la industria, teniendo en cuenta los lazos y tensiones con ella.

Notas

- (1) Quienes tienen licencia registrada y derechos sobre la saga. También me referiré a ellos como «la industria».
- (2) Este trabajo es parte de mi investigación de tesis de licenciatura (Aller, 2020).
- (3) En las novelas de Harry Potter, los magos y brujas de Gran Bretaña asisten al Colegio *Hogwarts*, en el cual los y las estudiantes son divididos en cuatro casas (*Ravenclaw*, *Hufflepuff*, *Slytherin* y *Gryffindor*) de acuerdo a sus personalidades, para las cuales ganan o pierden puntos a lo largo del año. Este sistema de división en casas es característico de los colegios británicos.
- (4) Los nombres de las personas entrevistadas han sido modificados.
- (5) Considero que los conceptos de «fanático» y «fanatismo» traen consigo una carga descalificatoria. Por ello propongo reemplazarlas por «fan» y «fanismo» como categorías analíticas.
- (6) Respectivamente, dibujos, narrativas ficticias y videos hechos por fans en torno a su objeto.
- (7) Entiendo la palabra *merchandising* en su sentido nativo, como todo aquel artículo o accesorio vinculado al objeto de su *fandom*.
- (8) Los usos de la «jerga nativa» y la forma de organizarse, entre otras características de los vínculos entre fans, han sido abordadas en Aller (2020).
- (9) En los libros, estudiantes seleccionados de acuerdo con sus méritos que detentan una posición de autoridad. Es un sistema utilizado frecuentemente en los internados británicos.
- (10) La pertenencia a una misma casa implica valores y características en común, por ello es esencial para comprender los vínculos del *fandom*. Dichos rasgos fueron definidos por Rowling y (re)interpretados por los y las fans, quienes definen a qué casa creen pertenecer según lo que los identifica mejor. Estos subgrupos expresan sus diferencias a través de accesorios y simbología. Las dinámicas vinculadas con la pertenencia a una casa y la relación entre el *staff* y las y los miembros han sido abordadas en Aller (2020).
- (11) La Ceremonia de Selección es un ritual tomado de las novelas, en las que los y las estudiantes se sientan bajo el Sombrero Seleccionador, un sombrero de punta parlante que determina a qué casa pertenece cada uno. La ceremonia del CHP es similar, pero la casa en la que se ubicará a cada persona fue elegida por ella previamente. Quien se esconde para dar

voz al Sombrero (una réplica del original) finge analizar en dónde colocar a cada «mago» o «bruja», para finalmente anunciarlo.

(12) En 2022, la entrada costaba \$1300 (alrededor de 9 dólares en ese momento) por día.

(13) Cabe aclarar que en los últimos años, Rowling ha hecho diversas declaraciones transfóbicas. Esto generó revuelo en el *fandom* internacional y local, y modificó profundamente el vínculo que los y las fans habían establecido con ella (Aller y Cuestas, 2020).

Referencias bibliográficas

Aller, R. (2020). *¿Entre fans y devotos?: Prácticas, creencias y simbologías de culto en el fandom de Harry Potter (Argentina)* (Tesis de licenciatura inédita). Recuperado de <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/12107>

Aller, R. (2021a). ¿Qué es ser fan?: un abordaje sobre el «fandom» de Harry Potter en Argentina. *Antropológicas*, 17, 24-35. Recuperado de <https://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/view/21556>

Aller, R. (2021b). Etnografías digitales: el quehacer antropológico en y a través de internet. *Inclusiones*, 8 (Número especial), 1-22. Recuperado de <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/3065>

Aller, R. (2021c). Influencias católicas en la producción de simbologías sacralizadas: el caso del fandom de Harry Potter en Argentina. Ponencia presentada en el 12^a Congreso Argentino de Antropología Social. La Plata, Argentina. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/133337>

Aller, R. y Cuestas, P. (2020). Las transformaciones de un fandom en tiempos de aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), e037. Recuperado de <https://doi.org/10.24215/18524907e037>

Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *Revista Trama de la comunicación*, 19 (1), 67-87. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282015000100004

Borda, L. y Álvarez Gandolfi, F. (comps.) (2021). *Fanatismos*. Ciudad de Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

Cuestas, P. (2014). *Conociendo el mágico mundo de Harry Potter: Sus fans, la relación con la obra y los vínculos que se tejen en el club de lectores* (Tesina de licenciatura). Recuperado de <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=tesis&d=Jte1087>

Diez Taboada, J. M. (1989). La significación de los santuarios. En C. Álvarez Santaló, M. J. Buxó y S. Rodríguez Becerra (Coords.), *La religiosidad popular III* (pp. 268-281). Barcelona, España: Anthropos.

Duffet, M. (2012). Applying Durkheim to Elvis. *Transatlántica* 2, 1-7. Recuperado de <https://journals.openedition.org/transatlantica/6095?lang=>

Duffet, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Londres, Inglaterra: Bloomsbury Academic.

Eliade, M. (1981) [1957]. *Lo sagrado y lo profano*. Madrid, España: Guadarrama/Punto Omega.

Flores, F. (2012). Luján como hierópolis: del relato espacial al lugar religioso, *Revista Universitaria de Geografía*, 21, 137-158. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=383239104006>

Gray, J.; Harrington, L.C. y Sandvoss C. (2007). Introduction: Why study fans? En L.C. Harrington, J. Gray y C. Sandvoss (Eds.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (pp. 1-18). Nueva York, Estados Unidos: New York University Press.

Guber, R. (2001). *Etnografía. Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Norma.

Hervieu-Léger, D. (2005). *La religión, hilo de memoria*. Barcelona, España: Herder.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* [Cazadores furtivos: fans de televisión y cultura participativa]. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

Martín, E. (2007). Gilda, el ángel de la cumbia. Prácticas de sacralización de una cantante argentina. *Religião e Sociedade*, 27 (2), 30-54.
<https://doi.org/10.1590/S0100-85872007000200003>

Turner, V. (1980) [1967]. *La selva de los símbolos. Aspectos del ritual ndembu*. Madrid, España: Siglo XXI.