



“Felicidades hermanas”. Sociabilidad y subjetividad entre seguidoras argentinas de Taylor Swift

Julieta Gonzalez; Rocío María Rodríguez

Question/Cuestión, Nro.79, Vol.3, Diciembre 2024

ISSN: 1669-6581

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

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e930>

“Felicidades hermanas”. Sociabilidad y subjetividad entre seguidoras argentinas de Taylor Swift

"Congratulations, sisters." Sociability and subjectivity among Argentine followers of Taylor Swift

Julieta Gonzalez

Universidad Nacional de Córdoba

Argentina

julietagonzalez2000@mi.unc.edu.ar

<https://orcid.org/0009-0004-3124-7337>

Rocío María Rodríguez

Instituto de Humanidades del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas

(IDH-CONICET)

Argentina

rocio.maria.rodriguez@mi.unc.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0002-0211-5931>

Resumen

El presente artículo analiza la construcción del gusto por Taylor Swift mediante el acercamiento etnográfico a las prácticas de sus fans en el contexto argentino. Para ello, el texto aborda

escenarios del mundo *swiftie online* y *offline*, que tenían especial relevancia para la producción de sentidos de comunidad y formas de hacer lo social, pero también de interpretar y realizar lo individual. Específicamente, indaga la producción de sentidos presente en *trending topics*, *memes* y *trends* que circulaban por redes sociales durante la época en la que tuvo lugar el primer paso de la cantante por escenarios argentinos. Ese análisis permite reflexionar sobre los complejos entramados en los que se entretrejan los mercados, las músicas y las prácticas aficionadas. Particularmente el caso *swiftie*, permitió identificar formas de construcción subjetiva y colectiva que ocurrían de manera dialógica entre el mundo *online* y los espacios *offline*, territorios donde se disputaban y realizaban performativamente formas de ser y de hacer.

Abstract

The present article analyzes the construction of taste for Taylor Swift through an ethnographic approach to the practices of her fans in the Argentine context. For this purpose, the text explore scenarios of the *swiftie* world both *online* and *offline*, which were particularly relevant for the production of senses of community and ways of doing the social, but also of interpreting and performing the individual. Specifically, it investigates the production of meanings in *trending topics*, *memes*, and *trends* circulating on social media during the time of the singer's first performances in Argentina. This analysis allows for reflection on the complex interweavings of markets, music, and fan practices. Particularly, the *swiftie* case enabled the identification of forms of subjective and collective construction that occurred dialogically between the *online* world and *offline* spaces, territories where the social and the individual were disputed and performed.

Palabras clave: Taylor Swift; Swifties; Fans; Sociabilidad; Redes sociales.

Keywords: Taylor Swift; Swifties; Fans; Sociability; Social Media.

Introducción

El 2023 fue para Argentina, como para otros lugares del mundo, un año de estallido *swiftie*. En un nuevo punto álgido de su carrera, Taylor Swift (1) (o simplemente Taylor, como elegían llamarla sus aficionadas), encaraba un *tour* mundial con conciertos de dimensiones inéditas para su propia trayectoria. Desde principios de ese año, la cantante pasaría con «The Eras Tour» -un gira de conciertos que proponía un repaso por casi toda su discografía-, por estadios en más de 50 ciudades alrededor del mundo, brindando 149 conciertos. Los días 9, 10 y 11 de noviembre le tocaría el turno a Argentina.

Las reverberancias del acontecimiento eran muchas. Durante las semanas previas y posteriores a los shows en el estadio Más Monumental (recinto de eventos más grande del país, situado en la ciudad de Buenos Aires), Taylor y sus fans, las *swifties* (2), pasaron a formar parte de las conversaciones en reuniones sociales, medios de comunicación y redes. Las cuestiones relacionadas con el impacto cultural de Taylor Swift alcanzaron un pico de popularidad en la agenda pública nacional los días previos a los conciertos, de la mano del protagonismo mediático de sus seguidoras.

Para quienes se encontraban más alejados del fenómeno, Taylor y las *swifties* irrumpieron de golpe en escena. Para quienes veníamos siguiendo más de cerca la carrera de la artista y nos entusiasmaba su llegada al país, no resultaba del todo sorprendente la fiebre que se vivía esos días. La cara de la cantante y las imágenes que la rodeaban abandonaron el nicho exclusivo de compra de *merchandising* oficial, para distribuirse de forma masiva y *pirata* (producida y vendida sin el permiso del titular de los derechos de autor o de la marca registrada). Las vidrieras de locales de venta de ropa para mujeres, ubicados en populares zonas comerciales (como el barrio de Flores, en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, o el de Nueva Córdoba, en la ciudad de Córdoba), se poblaron de remeras alusivas, del mismo modo en que otros comercios también adaptaron parte de su mercadería para aprovechar el furor colectivo de compra. Un local de venta de lanas publicitó técnicas para tejer el icónico *cardigan* -prenda utilizada por Taylor en el videoclip de la canción que llevaba ese nombre-; comercios donde se vendían insumos para producir bijouteri ordenaron sus vidrieras con los colores representativos de los discos de la cantante y las mostacillas especiales para la elaboración de *friendship bracelet* (pulseras confeccionadas con palabras alusivas al universo *swiftie*, conformaban una reciente tradición dentro del *fandom* que implicaba a las fans en su elaboración artesanal y su posterior intercambio durante el show o en reuniones entre

fanáticas); modistas y talleres de confección de indumentaria ofrecieron réplicas de algunos de los atuendos más famosos usados por la cantante en alguna alfombra roja.

Interesadas por analizar, desde una mirada antropológica, cuestiones vinculadas a las tramas donde se entretujan los mercados, la música y lo social, nos propusimos abordar algo de toda esa vorágine. Apostamos a indagar en el gusto por Taylor Swift desde la perspectiva de sus propias *fans* locales, buscando realizar un aporte que se aleje del análisis tanto de la identificación de determinismos externos, como del escrutinio de las propiedades estéticas de la obra en cuestión. Elegimos, en cambio, prestar atención a la producción del gusto *swiftie* como un comportamiento. ¿Cómo se producía el gusto por Taylor Swift? ¿Qué se producía a partir de ese gusto?

Partimos de entender el gusto como modalidad de vinculación con el mundo, como una actividad corpórea, colectiva, estructurada y equipada (Hennion, 2010), pretendiendo dejar de lado el análisis sobre Taylor Swift en tanto producto de la industria musical, para prestar atención a su recepción y apropiación por parte de aficionadas argentinas. Para esa empresa, entre los meses de mayo y diciembre del año 2023 realizamos observaciones participantes en contextos de eventos *swifties*, mantuvimos conversaciones y recorrimos las derivas del diálogo en redes sociales, con el objetivo de producir datos que nos permitieran analizar las prácticas y sentidos que las fans despleaban a partir de sus lazos con la cantante y su obra. También nos reunimos periódicamente en un grupo de lectura orientado a abordar textos que trabajaran la cuestión de los fanatismos. Recorrimos (y recurrimos a) obras ya clásicas como la de Henry Jenkins (2010) y Caludio Benzecry (2012), y también otras más recientes, como la compilación «Fanatismos» de Libertad Borda y Federico Álvarez Gandolfi (2021), la producción de Cecilia Díaz (2013) respecto a fans de historietas y animación japonesa, y la de Paula Cuestas (2019) e David Ibarrola (2022) sobre el fandom de Harry Potter. También participamos del seminario 'Emociones, sentimientos y pasiones desde la antropología' (2024, FFyH- UNC) donde se trabajaron cuestiones nodales para este escrito. De ese modo, entre debates, conversaciones, lecturas, fiestas y reuniones sociales, nos acercamos etnográficamente a la *swifties*, para analizar los modos de hacerse fans, sus contingencias y efectos.

Tal como señalan Borda y Álvarez Gandolfi (2021), la palabra fan ha experimentado en el tiempo un proceso de ampliación semántica. Desde su movilización, décadas atrás, para evocar connotaciones negativas como obsesión o irracionalidad, pasando por más neutrales

respecto a cultivar un hobby o sentir afinidad por algo, la noción de fan ha incluso llegado a un reciente uso asociado al marketing donde se presume como tal al cliente ideal (p. 13-14). En el presente, la noción de fan puede encontrarse asociada a equipos deportivos o deportistas, artistas, películas y franquicias cinematográficas, series de televisión y programas, personajes de ficción, libros y autores, videojuegos, marcas y productos comerciales, pasatiempos, movimientos políticos, y más. Se puede ser fan casi de cualquier cosa.

En el contexto actual, siguiendo a Borda y Álvarez Gandolfi (2021), la movilización de la idea de fanatismo ya no sólo es utilizada como modo de desacreditación del sujeto fan, sino también como modo de reivindicación del conocimiento profundo sobre algo o como señalamiento de la participación en una comunidad, del involucramiento sostenido en el tiempo, de las emociones apasionadas, entre otras cosas. Como parte de ese proceso de expansión de los significados respecto a la noción de fan, es necesario destacar su relevancia como categoría de lectura y de producción de sujetos contemporáneos, tanto como categoría movilizadora por los sujetos para señalar el cultivo intenso del gusto.

De modo general, este texto busca pensar cuestiones vinculadas al fanatismo en los procesos sociales contemporáneos, partiendo del particular acercamiento etnográfico a seguidoras argentinas de la cantante estadounidense Taylor Swift. Específicamente, prestará atención al espacio *online* como territorio de construcción tanto del gusto fan, como de los sentidos comunitarios que lo articulaban. Para ello se analizarán espacios y modos de encuentro en redes sociales, y sus efectos en la sociabilidad y subjetividad *swiftie*.

Comunidad y espacios de encuentro *online*

Teniendo en cuenta que el gusto está alojado en sitios, momentos y dispositivos particulares (Hennion, 2010), al iniciar nuestra indagación nos preguntamos: ¿En qué contextos se hacía el gusto *swiftie*? Como se ha analizado en otras ocasiones, la música no es sólo cuestión de sonidos y, como permite observar con claridad el caso de las *swifties*, en una sociedad cada vez más multimedia los procesos de construcción de gusto musical se extienden mucho más allá de las canciones. Implican también el esfuerzo por conocer información sobre la vida de la artista, la producción y circulación de contenido en redes sociales, la adquisición

de distintos bienes, la organización o asistencia a eventos como fiestas y reuniones sociales, y la heterogénea e interminable conversación sobre la artista admirada, su obra y sus derivas.

En ese sentido, la pregunta respecto a los contextos donde se hacía el gusto *swiftie* nos llevó a orientar el trabajo de campo hacia distintos espacios que involucraban desde escenarios públicos hasta momentos privados. Un escenario tenía que ver con espacios, objetos y tiempos que implicaban mayor intimidad y privacidad, y que se relacionaban especialmente con la práctica de escucha individual en casas, lugares de trabajo o distintos espacios públicos donde la intimidad se producía mediante el uso de auriculares. En esos momentos se prestaba especial atención a las canciones y se constituían como el modo de experiencia *más cercano* entre la obra de la artista y la oyente. Otro escenario implicaba situaciones de carácter grupal, contextos donde se reunían varias personas allegadas que compartían una relación de amistad, compañerismo, parentesco, etc. En esas escenas grupales no se ponía tanto el foco en la escucha como sí en la conversación: la reproducción de canciones de Taylor funcionaba generalmente como acompañamiento del encuentro, donde también podían acontecer charlas respecto a la cantante, escrutinios sobre las propuestas musicales de la artista (canciones, discos, videoclips, presentaciones en vivo, entre otras) como sobre sus apariciones públicas, su vida personal o los *chismes* que circulaban al respecto. Por último, también existían contextos públicos donde el gusto se creaba entre personas más o menos desconocidas entre sí. Algunos de estos escenarios convocaban presencialmente a un gran número de personas, entre los que se destacaban los conciertos de la cantante (para más de 70 mil personas en cada una de las tres fechas en Buenos Aires), como también eventos de producción local como ferias y fiestas temáticas. Otro de esos escenarios implicaba la conexión *online* en distintas plataformas de internet.

Como mencionamos, los escenarios de este hacer podían separarse sólo de modo analítico, ya que un momento de escucha privada, como podría ser la reproducción de un disco en la intimidad de una habitación, también podía estar acompañado de la navegación *online* y el consumo de contenido circulante en redes sociales producido por otras *swifties*. Del mismo modo, en contextos públicos y mercantilizados, como una fiesta, al sonar una canción por alto parlante podía conectarse de manera íntima con una letra significativa, una memoria singular, un anhelo o un deseo personal. Todos esos espacios se encontraban interrelacionados y se alimentaban unos a otros.

Durante nuestro trabajo de campo pudimos observar que, ante la inminencia de la llegada del tour a nuestro país, el universo *swiftie* crecía en la conversación pública y en el imaginario colectivo, y se incrementaba la creación de bienes y espacios *swifties offline* y *online* (Grillo, 2007). Al mismo tiempo en el que en el mundo *offline* proliferaban los objetos y eventos referidos a la cantante, el mundo *online* también se agitaba: se multiplicaban los perfiles en la red social X (3) dedicados exclusivamente a la conversación alrededor de Taylor Swift –conocidos como *fan accounts* (cuentas de fans)--, se creaban *trends* en TikTok (4) y también grupos de Whatsapp y Telegram (5) para aficionadas. Estos modos y contextos de hacer y de hacerse fan, presentaban marcadas diferencias respecto a los modos que habían caracterizado a los *clubes de fans* hasta entrado el siglo XXI. El esquema de organización por *clubes* -muchas veces estimulado y propiciado por las compañías discográficas- no aparecía para el caso del fanatismo por Taylor Swift, que, por el contrario, se presentaba de una manera más multisituada.

Para charlar o conocer la opinión de otras fans ya no hacía falta desplazarse hasta una reunión en un bar, una casa, el Obelisco (CABA) o la explanada del Patio Olmos (Córdoba) -lugares icónicos para la reunión de *fans clubs*-. Desde cualquier lugar con un dispositivo con acceso a internet, apretando el botón de la red social, podía accederse de forma inmediata a la conversación de un *fandom*. Diferente a los modos anteriores, centrados en encuentros grupales específicamente diseñados para fans, la expansión del acceso a internet, la masificación del uso de redes sociales y la posibilidad de interactuar a cualquier horario y desde casi cualquier lugar, modificó significativamente el modo de *estar juntos* de los y las fans.

Para el caso de las *swifties* y durante el período analizado, identificamos dos interfaces *online* que tenían especial relevancia en la formación del *fandom* y de la sociabilidad entre *swifties*: la plataforma X y la aplicación TikTok. En esos espacios se comentaba sobre la obra de Taylor y su figura, se compartían *chismes* y también teorías sobre futuros lanzamientos de la cantante o interpretaciones respecto a *easter eggs* (6), y también se exponían historias personales de las aficionadas, experiencias de conciertos, entre muchas otras interacciones.

Contrario a un sentido común que interpreta el mundo *online* como un espacio de desarticulación de las relaciones sociales, de atomización o individualización de la experiencia y de dislocación y fragmentación de lo común – que remite a la idea de usuarios y usuarias aislados accediendo a contenidos digitales de forma superficial y fugaz --, las interacciones

analizadas revelaban una forma colectiva de estar y de construir sentidos pregnantes y duraderos.

Un acontecimiento revelador respecto a esa cuestión tuvo lugar la mañana del 5 de junio del 2023, cuando comenzó la venta de entradas para los shows de *The Eras Tour* en Argentina. En ese momento, otra plataforma web cobró centralidad para las *swifties*: AllAcces, el sitio web que ofrecía la venta de entradas. Este último operaba a través de una *fila virtual*, mecanismo destinado a evitar que los sitios colapsaran debido a la gran afluencia de usuarios y usuarias intentando comprar entradas al mismo tiempo.

Para comprar entradas a través de esta plataforma se debía ingresar antes de la hora señalada como inicio de la venta, a partir de la cual cada usuario y usuaria era dirigido automáticamente a una fila digital, donde se asignaba una posición aleatoria que determinaba el número del turno para acceder al proceso de compra junto con un tiempo estimado de espera. Se agregaba a esta información el ícono de una persona que, a medida que la barra del turno avanzaba caminaba con ella pero, cuando el turno estaba congelado tomaba una posición parada. El día de la venta de entradas, la frase *el tipito (7) de AllAccess* se podía encontrar debajo del acápite *Qué está pasando* de la aplicación X. Allí, se reunían aquellos temas o palabras populares cuyas menciones crecían en un período corto y repentino de tiempo o bien, eran mencionados en repetidas oportunidades en un intervalo más extenso de tiempo. Esta *tendencia* revelaba no sólo la gran cantidad de usuarios involucrados en el intento de compra de entradas, sino también la producción de conversaciones al respecto. Debido al grado de visibilidad dentro de la app, la inclusión como *trending topic* de la frase respecto a la *fila virtual* también hacía partícipes del acontecimiento a personas ajenas al fenómeno que ingresaban a esa plataforma. El fenómeno se delineaba como un acontecimiento colectivo ante los ojos de sus protagonistas, pero también ante los ojos de externos, e implicaba la confluencia de un gran número de personas compartiendo contenido sobre el mismo tema *en tiempo real*, involucrando una disposición corporal y emocional compartida, y conexión e intercambio sincrónico frente a sucesos de gran relevancia.

El acontecimiento referido a la venta de entradas y su participación en los temas destacados del día en la red social X también daba cuenta de la importante dimensión referida a la construcción de imaginarios de comunidad, a la vez que mostraba el complejo entramado entre plataformas *online* y espacios *offline* en los que se hacía el gusto *swiftie* y los sentidos de

pertenencia a ese colectivo. Casas, oficinas, aulas, comercios, plazas, locales gastronómicos y un sin fin de espacios, públicos o privados, desde los cuales se intentaban adquirir las entradas. Todos ellos, a la vez, se habían vuelto lugares desde donde se hacían simultánea y colectivamente estas fans.

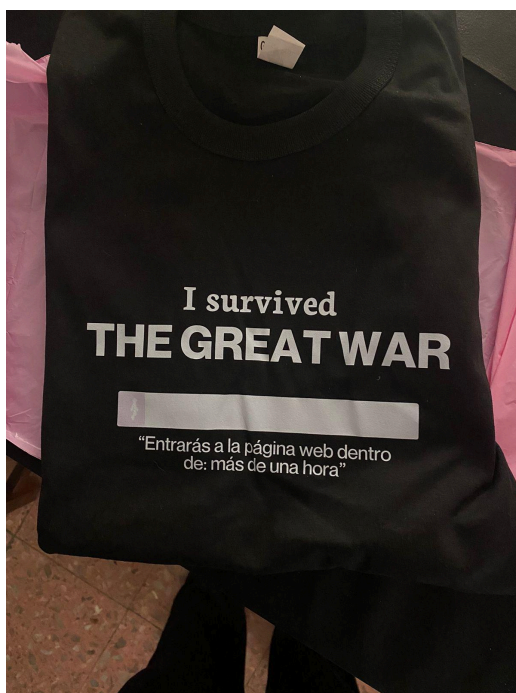
A su vez, las emociones vinculadas a las horas de espera frente a la pantalla -que mostraba al *tipito* quieto durante muchas horas- y la producción de una conversación al respecto mediante numerosos posteos humorísticos, transformaron el acontecimiento en un momento significativo para las *swifties* argentinas. Estos sucesos de gran relevancia adquirían significancia como *momentos icónicos* (hitos) y pasaban a formar parte del repertorio de memorias compartidas por el *fandom*. El día 28 de octubre de 2023, en un *juntada swiftie* organizada en el Parque de las Tejas (espacio público colindante con el predio de la Universidad Nacional de Córdoba), entre las conversaciones que se concatenaban en el grupo reunido para confeccionar *friendship bracelet* y *calmar la ansiedad* ante la inmanencia de los conciertos de Taylor en Argentina, una de las conversaciones versó alrededor del *tipito de AllAcces*. Cada uno de los presentes (5 aficionadas y 1 aficionado) tomó la palabra para contar cómo había sido su propia experiencia el día de la venta de entradas: donde estaban, cuántos dispositivos conectados a la vez tenían, cuando duró la espera en la *fila virtual* y las técnicas que habían implementado para sobrellevar el momento de nervios eran algunas de las distintas cuestiones que conformaban un relato pormenorizado del acontecimiento.

Algunos días después, en una publicación en X pudimos ver a una usuaria que compartió una foto donde se podía ver una remera estampada con la frase «*I survived the Great War*» («sobreviví a la Gran Guerra») en referencia a la canción de Taylor llamada «*The Great War*», junto a una imagen del *tipito* de la fila virtual. En esa composición confluían, en clave humorística, múltiples referencias: a una canción de Taylor, a la iconografía de una plataforma de venta de entradas, a la experiencia de estrés y malestar producido por la espera para la compra de las entradas y el señalamiento al recuerdo compartido.

Para el día del recital pudimos observar que algunas asistentes llevaban la imagen del *tipito* en sus remeras, incorporando, mediante su recontextualización, la iconografía de la plataforma AllAccess en el mundo de referencias *swifties* y en el inventario de recuerdos compartidos. En la movilización en distintos contextos y de diferentes formas de esos recuerdos y referencias, también se continuaban produciendo modos de participación y

sentidos de pertenencia al *fandom*. A su vez, este tipo de instrumentaciones en el mundo *offline* de significados e iconografías construidos *online*, mostraban nuevamente la complejidad de entramados que producían a ambos espacios de modo dialógico.

Los intercambios y acontecimiento en redes sociales que apelaban a la configuración del *fandom*, no implicaban únicamente a la construcción de una comunidad digital. A diferencia de otras comunidades digitales, para el caso de las *swifties* en estos dispositivos *online* se producían modos de significar que tenían efecto performativo (Austin, 1972). Como pudimos ver en el caso del *meme* en la remera, al compartir la imagen (figura 1) la usuaria acompañaba el posteo con una aclaración que versaba: «ya tengo mi outfit para el 10 de noviembre hermanas».



[Figura 1] Gonzalez, J. 2023.

La noción de *hermanas* era una categoría que adquiría relevancia en la escena analizada. Durante las dos jornadas que duró la venta de entradas -primer día de preventa para quienes poseían una tarjeta de crédito específica y segundo día de venta general-, el *hashtag*

«#FELICIDADESHERMANAS» también fue *tendencia* de la red social X. Este link agrupaba cientos de posteos hechos a modo de felicitación para quienes habían conseguido sus tickets, y el término *hermanas* era usado (en este y otros contextos digitales) para referir a otras personas -generalmente mujeres jóvenes, pero también varones que usaran el mote femenino para hablar de sí mismos (varones con autodescripciones no heterosexuales)- que tenían intereses, gustos o experiencias compartidas. En este contexto, era instrumentado como forma de crear sentido de comunidad y camaradería, y producir una cercanía simbólica entre las seguidoras de Taylor.

La narración en redes del mundo *swiftie* como un lugar de *hermanas* producía efectos en la forma de habitar y experimentar los lugares de encuentro *swiftie offline* y los configuraba como espacios de sociabilidad femenina. Esto no implicaba que fueran espacios vedados para la masculinidad, pero sí modulaba un modo de estar que citaba cuestiones identificadas como *de chicas*. Los espacios *online* eran territorios donde se creaban y disputaban sentidos respecto al *fandom* y las formas de estar en espacios compartidos, pero también, como analizaremos a continuación, respecto de la autopercepción como aficionadas y la (co)construcción de una subjetividad que se categorizaba.

La (co)construcción subjetiva en *trends* y *memes swifties*

Durante el trabajo de campo realizado pudimos identificar que algunos de los *trends swifties* se componían de la realización y circulación de vídeos que mostraban cumpleaños temáticos de Taylor, escenas donde se confeccionaban *friendship bracelets* o se preparaba el *outfit* (vestimenta) para el día del recital. Estas piezas no sólo movilizaban elementos del universo directamente asociado a la obra de la cantante, sino también referencias a otros productos culturales simbólicamente cercanos. Días después del paso de Taylor Swift por Argentina, registramos la viralización de un *trend* de Tiktok que utilizaba como audio un diálogo de la película de *Barbie* (2023, Greta Gerwig), en el cual un personaje de la película decía «*close your eyes and feel*» («*cierra tus ojos y siente*») y luego se desencadenaba una seguidilla de imágenes referentes a la experiencia de crecer siendo mujeres en las sociedades occidentales contemporáneas. Esta escena mostraba imágenes de mujeres relacionándose con otras, realizando juntas alguna actividad, trabajando, llorando o jugando. En el *trend* este

audio era colocado como acompañamiento de registros visuales de shows de «The Eras Tour», donde aparecían distintas *swifties* sacándose fotos entre ellas, cantando, intercambiando *friendship bracelets*, o dialogando. «El Eras Tour es el mundo barbie de la vida real», decía la descripción de una de estas publicaciones, que enlazaban la película «Barbie» con el mundo de referencias *swifties*, y homologaban escenas de la película con escenas de la experiencia respecto al concierto, en particular, y la participación en el *fandom*, en general.

Además de esta dimensión respecto a lo colectivo, circulaba otro tipo de *trend* que ponderaba el tratamiento de cuestiones personales, como el uso de fragmentos de canciones para contar algo de la vida personal de la usuaria, como la presentación de imágenes con el enunciado «estoy en mi Restaurante era» o «ya dejé el restaurante», que refería a la canción «*Right where you left me*» donde Taylor usaba la imagen metafórica de *seguir sentada en el restaurante* como herramienta retórica para hablar de la dificultad para superar un acontecimiento del pasado y continuar adelante. En estos casos se observaba cómo las aficionadas movilizaban partes de la obra de Taylor para interpretar sus propias vidas y producir una conversación pública al respecto mediante su exposición en redes sociales.

Este tipo de contenidos referían a la producción de la subjetividad y de la autopercepción de las *swifties* que los realizaban, así como otro conjunto de *memes* nos permitió observar la apropiación de la obra de Taylor Swift como ejercicios de identificación mediante la sátira y humor. Retomando los estudios de fenómenos digitales (Pajares, 2023), un *meme* es un formato comunicacional que mezcla imágenes, videos y texto y que presenta un contenido humorístico reducido al máximo para generar un entendimiento instantáneo (Treviño, 2020) y con potencia de viralidad en esferas digitales. Los *memes* presentaban un tono humorístico desde la retórica, es decir, desde la capacidad de reírse de una misma (Treviño, 2020), y participaban de forma relevante de la producción de sentidos respecto a los modos de ser y hacer de las fans.

Pudimos observar hacia fines de 2023 un tipo de *meme* viral que implicaba el cambio de roles entre una persona tatuada y el tatuaje: en lugar de que una persona pidiera un tatuaje, el chiste consistía en que el tatuaje pedía que le tatuaran al tipo de persona que comúnmente solicitaría un diseño de esas características. Dentro del *fandom* analizado este *meme* circuló como forma de reforzar sentidos respecto a los modos de ser de las *swifties*. Una de estas piezas gráficas (ver figura 2) implicaba la personificación del tatuaje de la frase «*to live for the*

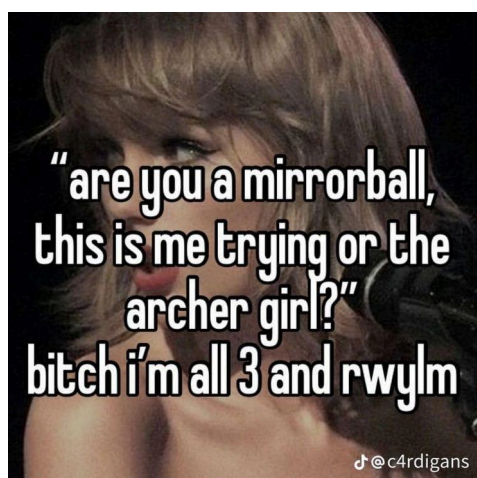
hope of it all» (perteneciente a la canción «*Cardigan*»), donde la frase solicitaba «tatuame una cornuda». El chiste radicaba en que esta línea de la canción era popularmente elegida como tatuaje por algunas mujeres, quienes, en tono humorístico, eran tipificadas como *cornudas*. Esta noción se utilizaba para referir a mujeres que disfrutaban de consumos culturales de género romántico, como forma despectiva u ofensiva -en este caso resignificada y reapropiada mediante el humor- que proviene de la idea de que esos consumos, al centrarse en temas de amor, desamor y relaciones, eran elegidos por mujeres supuestamente propensas a ser engañadas o traicionadas por su pareja. Como afirma Milagros Villar (2023) la *cornudez* no hacía referencia al haber sido engañada empíricamente, sino que implicaba una posición de estar en el mundo vinculada a «creer irreductiblemente en el amor».



[Figura 2] @swifttmila (2024, julio 31). [Tweet]. X. <https://x.com/swifttmila/status/1818817212892807551>

En esta línea, otras piezas retomaban los nombres de algunas canciones de la cantante para referir y crear categorías correspondientes a ciertas formas de subjetividad. Un

ejemplo de esto era un *meme* (ver figura 3) que, con la cara de Taylor de fondo, expresaba: «Ustedes son chicas mirrorball, chicas this is me trying o chicas the archer? Perra, soy las tres y rwyln» [Traducción propia, original: «*are you a mirrorball, this is me trying or the archer girl? bitch i'm all 3 and rwyln*»]. Las cuatro canciones mencionadas –«*Mirrorball*», «*This is me trying*», «*The archer*» y «*Right where you left me*» («*rwyln*»)- narraban historias de padecimiento amoroso y emocional, y eran recuperadas por las aficionadas como canciones que representaban situaciones o sentimientos *típicos de chicas*, como «no ser suficientes», «perseguir la aprobación ajena», «la hiper exigencia», «el miedo al abandono» o «el auto-sabotaje». Este ejercicio de identificación se encontraba expresado en pocas palabras, de una manera simple y rápida de entender, obedeciendo al lenguaje de *scrolleo* de los *memes* (Treviño, 2020). En estas piezas podía encontrarse la existencia de un código en común entre las fans que les permitía comprender de qué se hablaba cuando se referían a *ser una chica mirrorball*, sin la necesidad de entrar en detalle o en anécdotas que sostuvieran dicha identificación.



[Figura 3] @c4rdigans. (2023, septiembre 10). [Tiktok]. Tiktok.

En la circulación de estas piezas gráficas se producía y difundía una forma de identificación de las fans respecto a modos de ser y de experimentar circunstancias vitales desde un lugar generizado y categorizado: en tanto mujeres de una u otra categoría (o, como remataba el chiste, de todas esas categorías a la vez). Estas construcciones de sentido apelaban a la idea de que a un tipo de productos le correspondían un tipo de consumidoras. En

este caso, la música de Taylor se suponía escuchada por mujeres cuyas experiencias de vida maridaban con los mensajes de las canciones que, tomando nuevamente los aportes de Villa (2023), al presentar como narradora de la experiencia y protagonista de la historia a la misma Taylor, generaban la posibilidad de identificación no solo entre ellas sino también con la cantante. Más allá de la inabarcable cantidad de divergencias cotidianas que existían entre la vida de un fan y la de su ídolo, el lazo entre Taylor y las *swifties* producía una identificación sentimental (Villa, 2023) bien específica: ser cierto tipo de chicas.

Los casos analizados permiten reflexionar particularmente sobre los modos en los que las *swifties* interpretaban sus vivencias y emociones personales a través de las canciones, pero también del lenguaje de los *memes* y los *trends*, volviendo esa interpretación una acción colectiva. Estos ejemplos ponían en evidencia nuevamente que las interacciones en terrenos digitales participaban de la (co)construcción de la subjetividad hacia adentro del *fandom*. Dichas prácticas mostraban también que los espacios públicos *online* adquirían gran relevancia para la configuración de modos de ser, que eran categorizados y cuyos sentidos eran negociados con otras fans en la interacción en redes sociales.

Comentarios finales

Este texto buscó producir un aporte etnográfico a la comprensión de lo conceptualizado como *fanatismo*, un tema de relevancia en la agenda pública por su capacidad de significar ciertas experiencias de vinculación entre las personas con ideas, prácticas y objetos, tomando como insumo de trabajo a las seguidoras argentinas de la cantante Taylor Swift. Los párrafos recorridos permiten mostrar que parte del valor que revestía a estos productos musicales, comerciales y masivos, podían ser utilizados como herramientas para interpretar y hablar de la experiencia, tanto propia como comunitaria.

A modo de cierre, resulta pertinente recuperar la interpretación de una *swiftie*, quién nos ofreció una reflexión respecto a cómo el gusto y placer encontrado en el auto-reconocimiento como *fan* no refería solo a la escucha musical, sino también a un conjunto de cosas que identificaba con la palabra «mística». El mensaje que nos envió Tania decía: «ayer me apareció una publicidad de una pijamada *swiftie* en Nueva Córdoba y me di cuenta de que la clave de ser *swiftie* es la mística, no basta solo escuchar su música». Esta afirmación

articulaba la idea de que los procesos de construcción de gusto musical y la afición no se relacionan únicamente con las prácticas de escucha y el tratamiento respecto a una obra en sí misma. Sino que el gusto también participa de un universo más amplio y variado de prácticas, y de producción de sentidos respecto a lo individual y lo colectivo, que involucra particulares modos de hacer, lenguajes y actividades específicas, como las que abordamos en este texto. Entre estas últimas se destacaba la creación de una comunidad tanto *offline* como *online*, y la producción de un aura en relación a Taylor, que ofrecía la posibilidad de una identificación generalizada y que traspasaba los límites de lo que podía alojarse únicamente en una composición musical.

El caso del fanatismo por Taylor invitaba a una articulación entre lo individual y lo colectivo, haciendo de las experiencias personales una identificación común y una conversación entre el hacer íntimo y el hacer común. Como vimos en los párrafos anteriores, las plataformas *online* tenían gran relevancia en esa dimensión, y lejos de ser experiencias de fragmentación o disolución de lo colectivo, producían pregnantes efectos en la sociabilidad y la subjetividad revelando un diálogo (co)construido permanentemente en los mundos *online* y *offline*. Tal como señalaba Tania respecto a lo *swiftie*, el caso analizado permite pensar en el proceso de producción de fanatismos como un fenómeno complejo que involucra mucho más que sólo el consumo del producto cultural en sí mismo y está lejos de tratarse de fenómenos atomizantes o individualizantes, pues se anclan en procesos complejos de producción sentidos de pertenencia y comunidad. La interpretación de esta oyente permite subrayar la gran significancia para la experiencia singular que tiene la construcción de sentidos comunitarios en torno a fenómenos populares, como en este caso, la admiración por Taylor Swift.

Notas

- (1) Cantante estadounidense de 34 años que inició su carrera musical en 2006. Desde ese entonces, ha explorado diversos géneros musicales como pop, rock, indie folk y country. Entre otras características de su obra se destacan las narrativas que la cantante construye en sus canciones. En sus 18 años de carrera, se ha consolidado como un fenómeno de la industria musical, consiguiendo múltiples premios Grammy y rompiendo récords de ventas.

- (2) Nombraremos a las *swifties* en femenino para destacar que ese *fandom* estaba compuesto principalmente por mujeres y varones no-heterosexuales (en su mayoría perteneciente a la franja etaria de entre 15 y 35 años). A su vez, como veremos a lo largo del texto, la propuesta artística de Taylor Swift y sus diferentes apropiaciones locales versaban sobre universos considerados femeninos.
- (3) X (<https://x.com>): Red social orientada a la interacción mediante posteos cortos (con posibilidad de ser ampliados en una versión paga de plataforma). Durante el período analizado, X tenía central relevancia en la conversación pública global.
- (4) Tik Tok (<https://www.tiktok.com>): Plataforma centrada en la creación y circulación de videos cortos, generalmente de entre 15 a 60 segundos (aunque también admitía contenido de hasta 3 minutos y conexiones en formato vivo o streaming). Una dinámica de interacción dentro de ella era la creación de *trends* (tendencias o modas) que implicaban la difusión rápida y masiva de contenido bajo ciertas consignas como desafíos, bailes, uso de efectos de cámara, o conversaciones sobre un tema en particular.
- (5) Aplicaciones de mensajería instantánea, que permitían la conversación entre dos usuarios o la creación de grupos de más participantes para conversar conjuntamente.
- (6) Un *easter egg* (huevo de pascua) era un mensaje oculto o contenido secreto, incluido intencionalmente en un producto (película, videojuego, canción, etc) a modo de pista o sorpresa para los y las aficionadas.
- (7) En Argentina, diminutivo de la palabra “tipo”, forma coloquial de referirse a una persona.
- (8) La palabra *hate* (cuya traducción al español es “odio”) se utilizaba para señalar manifestaciones negativas, comentarios ofensivos, críticas o actitudes hostiles realizadas en redes sociales.
- (9) Youtube (<https://www.youtube.com>): Plataforma para subir, ver y compartir vídeos con un límite de hasta 12 horas de duración. Se podía interactuar con estos vídeos a través de comentarios, botón de me gusta, no me gusta y compartidos.
- (10) La idea respecto a este tipo de fiestas se había difundido a través de Tiktok, en un *trend* que mostraba fiestas de cumpleaños temáticas. En este caso, los cumpleaños *swifties* consistían en que sus asistentes replicaran algún *look* famoso de la cantante o

recrearan con sus vestimentas alguna de las *Eras* de Taylor. El cumpleaños presenciado correspondía a una *swiftie* y, si bien no los invitados e invitadas no eran en su totalidad fans, todos cumplieron con la consigna.

Bibliografía

- Austin, J. (1971 [1962]). *Cómo hacer cosas con las palabras*. Buenos Aires: Paidós.
- Benzecry, C. E. (2012). *El fanático de la ópera: Etnografía de una obsesión*. Siglo Veintiuno Editores.
- Borda, L., & Álvarez Gandolfi, F. (Eds.). (2021). *Fanatismos: Prácticas de consumo de la cultura de masas*. Prometeo Libros.
- Cuestas, P. (2019). Entre lo popular y lo masivo: prácticas y redes socioculturales de fans de Harry Potter en Argentina. En *Question*. Vol I, pp. 1-16.
- Díaz, C. (2013). Hecho por fans, para fans: Emociones, trayectorias y emprendimientos en un circuito de eventos. *Actas Reunión de Antropología del Mercosur*, Universidad Nacional de Córdoba.
- Frith, S. ([1998] 2014). *Ritos de interpretación: sobre el valor de la música popular*. Buenos Aires: Paidós.
- Grillo, O. (2007). Internet como un mundo aparte e internet como parte del mundo. En Cárdenas Torres, C. y Mora Martínez, M. (coord.) *Ciberoamérica en red: escotomas y fosfenos 2.0*. ISBN 978-84-9877-689-8, pps. 27-44
- Hennion, A. (2010). Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, n° 34, v. XVII, p. 25-33.
- Ibarrola, D.S. (2022). De fans a deportistas: tensiones en torno a la institucionalización del quidditch argentino (2006-2022). *Avá. Revista de Antropología*, pp. 131 - 155.
- Jenkins, H. (2018). *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós.
- Pajares, Á. (2023). *Memeceno*. La Caja Books.
- Spataro, C. (2013). Las tontas culturales: consumo musical y paradojas del feminismo. *Punto Género*; 3; pp. 27-45
- Treviño, D. (2020). La memeización de la política. *Lauredal*. <https://archive.org/details/memeizacion-original/page/10/mode/2up>

- Villar, M. (2023). De Taylor Swift a Messi: una defensa de las cornudas. *Revista Encuadra*. Recuperado de: <https://revistaencuadra.com.ar/2023/11/02/de-taylor-swift-a-messi-una-defensa-de-las-cornudas/>