

# Tendencias epistemológicas de los *fan studies* en la investigación en comunicación: una propuesta de clasificación

Marta Prego-Nieto

Universidad de Murcia. Departamento de Información y Documentación

[martapregonieto@gmail.com](mailto:martapregonieto@gmail.com)



Fecha de presentación: septiembre de 2019

Fecha de aceptación: noviembre de 2020

Fecha de publicación: diciembre de 2020

**Cita recomendada:** PREGO-NIETO, M. (2020). «Tendencias epistemológicas de los *fan studies* en la investigación en comunicación: una propuesta de clasificación». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 1-14. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3250>>

## Resumen

Este trabajo propone una clasificación sobre las tendencias de estudio que se encuentran en los *fan studies*, o estudios sobre comunidades fan, en la disciplina de comunicación. Este campo, especialmente desarrollado en el mundo anglosajón, está experimentando un crecimiento en el contexto iberoamericano. Por medio de una revisión bibliográfica de las obras más relevantes en este ámbito, se analizan los objetos de estudio, las perspectivas y los autores más destacados de los trabajos sobre comunidades fan. Los estudios con los que se ha trabajado corresponden a artículos, libros o capítulos de libros que han sido ampliamente citados por otros investigadores. Esta revisión permite realizar una propuesta de clasificación en cinco etapas de estudio: (1) precedentes, (2) etapa de resistencia, (3) etapa de comunidades virtuales, (4) etapa de la convergencia y (5) etapa de la negociación contrahegemónica. Cada una de estas fases presenta su objeto de estudio principal y diferentes perspectivas desde las cuales se aborda. También se aprecia que los estudios sobre *fandom* están mostrando una mayor interseccionalidad con otras disciplinas y ámbitos de estudio. Se concluye preguntando sobre si la multidisciplinariedad de los *fan studies* puede ser una oportunidad de continuar expandiendo la tendencia creciente en este campo o, por el contrario, le haría perder su esencia comunicóloga.

**Palabras clave:** estudios sobre *fandom*; comunidades fan; epistemología; estudios culturales sobre medios

**Resum.** *Tendències epistemològiques dels fan studies en la recerca en comunicació: una proposta de classificació*

Aquest treball proposa una classificació sobre les tendències d'estudi que es troben en els *fan studies*, o estudis sobre comunitats fan, en la disciplina de comunicació. Aquest camp,

especialment desenvolupat en el món anglosaxó, està experimentant un creixement en el context iberoamericà. Per mitjà d'una revisió bibliogràfica de les obres més rellevants en aquest àmbit, s'analitzen els objectes d'estudi, les perspectives i els autors més destacats dels treballs sobre comunitats fan. Els estudis amb què s'ha treballat corresponen a articles, llibres o capítols de llibres que han estat àmpliament citats per altres investigadors. Aquesta revisió permet fer una proposta de classificació en cinc etapes d'estudi: (1) precedents, (2) etapa de resistència, (3) etapa de comunitats virtuals, (4) etapa de la convergència i (5) etapa de la negociació contrahegemònica. Cadascuna d'aquestes fases presenta el seu objecte d'estudi principal i diferents perspectives des de les quals s'aborda. També s'aprecia que els estudis sobre *fandom* mostren una interseccionalitat més gran amb altres disciplines i àmbits d'estudi. Es conclou preguntant sobre si la multidisciplinarietat dels *fan studies* pot ser una oportunitat de continuar expandint la tendència creixent en aquest camp o, per contra, li faria perdre la seva essència comunicològica.

**Paraules clau:** estudis sobre *fandom*; comunitats fan; epistemologia; estudis culturals sobre mitjans

**Abstract.** *Epistemological trends of fan studies in communication research: A proposed classification*

This article proposes a classification of communication research trends in *fan studies*. This field is widely recognized in the Anglo-Saxon academia, while it is starting to grow in the Ibero-American academic context. This article analyzes the perspectives and the most relevant authors of *fan studies*. A literature review of the main works in the field is made. The corpus of study comprises books, book chapters, and academic articles. All the selected works have been highly cited in the research. This methodology enables developing an epistemological classification in five steps: 1) precedents; 2) resistance phase; 3) virtual communities phase; 4) convergence phase; and 5) non-hegemonic negotiation phase. The findings show how each of these phases have their own object and perspectives of study. The article shows how *fan studies* are increasing their intersectionality and questions if this intersectionality may have an impact in the field. The study concludes that while this may be positive, caution should be taken to not lose this communicational core.

**Keywords:** fan studies; fandom; epistemology; media cultural studies

## 1. Introducció

Los *fan studies*, o estudios sobre comunidades fan, se encuentran en auge en el contexto iberoamericano (Guerrero-Pico, Establés y Masanet, 2017). Tradicionalmente, estos estudios se han centrado en «la audiencia, la producción de los textos mediáticos y cómo los textos, identidades e industrias interaccionan», y se encuadran dentro de los estudios culturales sobre medios (Evans y Statsi, 2014: 8). Los estudios culturales entienden que los receptores son capaces de elaborar sus propios significados, por lo que los medios no transmiten su discurso sin más, sino que los factores socioculturales de la audiencia influyen activamente a la hora de interpretar las obras (Martín Barbero, 1987).

Dentro de esta corriente, los/as investigadores/as ven a los receptores mediáticos como agentes culturales, con capacidad para posicionarse en los

procesos de transformación y resignificación cultural (ídem). Henry Jenkins (2006b) define a los fans como «el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena» (p. 137).

Sin embargo, en los últimos años, algunos autores indican que limitar los *fan studies* como una subcategoría de los estudios culturales sobre medios frenaría la importante interdisciplinariedad que pueden llegar a tener. Según esta tendencia, los *fan studies* deben enriquecerse de otras perspectivas, como estudios de género, raza, literatura, etcétera (Turk, 2018).

En el presente trabajo, se propone una clasificación de las distintas tendencias epistemológicas en el estudio de las comunidades fan. En esta clasificación, se quiere identificar distintos períodos en el estudio, establecer el objeto u objetos de estudio de cada uno de ellos y determinar dónde se lleva a cabo un cambio en el objeto o la perspectiva de estudio. Para ello, primero, se mostrará un breve estado de la cuestión sobre el desarrollo de los *fan studies* en el mundo académico anglosajón y en el iberoamericano y, después, se procederá a explicar la propuesta de clasificación elaborada.

## 2. Estudios sobre *fandom*: los casos anglosajón e iberoamericano

Los estudios sobre *fandom* tienen bastante recorrido en el mundo anglosajón desde su «nacimiento» en los años 90 con la publicación de tres libros clave: *Textual Poachers* (Jenkins, 1992), *The Adoring Audience* (Lewis, 1992) y *Entreprise Women* (Bacon-Smith, 1992). Estos trabajos también cuentan con una gran institucionalización. En 2003, surge la primera revista en inglés sobre *fan studies*: *Participations*. En 2007, se crea la Organization for Transformative Work, para proteger el trabajo de los fans, además de una revista académica: *Transformative Work and Culture*.

El primer curso sobre el tema lo da en 2010 Henry Jenkins, en la USC: *Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0*. En 2012, se crea la primera red de académicos, la Fan Studies Network, que organiza congresos y reuniones anualmente. Este mismo año, nace la tercera revista especializada en *fandom*: *The Journal of Fandom Studies*.

Otra prueba del gran desarrollo de los *fan studies* se refleja en la publicación de clasificaciones metateóricas, como las de Abercrombie y Longhurst (1998), Gray, Sandvoss y Harrington (2007, 2017) o Evans y Statsi (2014). Este tipo de trabajos permiten analizar lo que ya se ha estudiado, para buscar nuevas vías de desarrollo y dotar al total de los estudios de coherencia teórica.

Abercrombie y Longhurst (1998) dividen el estudio sobre audiencias en tres paradigmas principales: paradigma del comportamiento, paradigma de la resistencia o incorporación y paradigma del espectáculo o *performance*. La principal limitación de esta división a los estudios sobre fans reside en el hecho de que dichos autores hablaban de «audiencia», sin referirse necesariamente a los fans.

Los otros dos modelos de la obra de Gray, Sandvoss y Harrington (2007) —y su posterior reedición (2017)— y de la de Evans y Statsi (2014) dividen las distintas etapas de los *fan studies* en tres olas, cada una con sus tendencias metodológicas específicas:

1. Primera ola o *fandom is beautiful*. Estos primeros estudios, promovidos por John Fiske (1989), Henry Jenkins (1992) y Camille Bacon-Smith (1992), buscaban analizar los nuevos ejes de poder y representación dentro del fenómeno fan. El *fandom* se entendía como formaciones subordinadas del pueblo que resignifican el discurso mediático hegemónico (Gray et al., 2017).

La etnografía fue la metodología más utilizada en estas primeras fases del estudio sobre fans. La fase de observación participante en la que el investigador toma parte en el grupo que quiere estudiar fue definitoria en los primeros estudios sobre fans, en los que los autores formaban parte activa de la comunidad, como en los libros de Jenkins (1992) y Bacon-Smith (1992) (Evans y Statsi, 2014).

2. Segunda ola o paradigma de la resistencia. Tomando como base el planteamiento de Bourdieu (1984) de cómo los grupos subordinados acaban replicando jerarquías sociales y culturales dominantes, el *fandom* ya no es el espacio de resistencia absoluta que promueven los autores de la primera ola, sino que repite discriminaciones, como por ejemplo en relaciones de género. Destacan los trabajos de Thomas (2002) y Jancovich (2002) (Gray et al., 2017).

Los investigadores de la resistencia consideran que solo el análisis del signo (ya sea textual o semiótico) puede llegar a entender el vasto sistema de significados que esconden de forma difusa las relaciones de poder (Evan y Statsi, 2014).

3. Tercera ola o «las otras audiencias». En esta etapa, podemos destacar las obras de Harrington (1995) y Hills (2002). A raíz de una aproximación inspirada en el psicoanálisis, se quería analizar los placeres y las motivaciones interpersonales que llevaban a los fans a realizar la actividad de producción o el comportamiento de los propios académicos como audiencias (Gray et al., 2017).

Ese acercamiento mediante el psicoanálisis entendía que la actividad del fan se puede regir por las «leyes universales» del subconsciente. Con esta metodología se analizaba la implicación del fan con la comunidad, la negociación con el objeto de referencia o la mirada masculina en la ficción (Evan y Statsi, 2014).

En el mundo académico iberoamericano, el desarrollo de los *fan studies* tiene mucho menos recorrido que en el anglosajón, algo que se aprecia, por ejemplo, en la falta de iniciativas de institucionalización (Guerrero-Pico, Establés y Masanet, 2017). Grandío (2007: 162-164) señala como posibles motivos el poco interés teórico desde la comunicación hacia las audiencias o

la poca implementación de los estudios culturales, marco teórico donde se suelen encuadrar los estudios sobre fans.

A pesar de que el desarrollo de los *fan studies* en el mundo iberoamericano sea menor que en el anglosajón, sí que vive un crecimiento cada vez mayor. Eso se aprecia, por ejemplo, en iniciativas como la publicación del monográfico de *Palabra Clave* en 2017, dedicado a los estudios sobre los fans en el contexto iberoamericano. También debemos destacar algunas tesis doctorales sobre el tema (Cuestas, 2014; Guerrero-Pico, 2016; Pérez-Gómez, 2016; Cabrera-Escobar, 2017), la publicación de libros centrados en las actividades mediáticas de los fans (Grandío, 2016) o el establecimiento de mesas específicas sobre *fandom* en congresos de habla hispana, como en el I Congreso Internacional de Cultura Popular de la Universidad de Sevilla o el V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social en la Universidad de la Laguna.

### 3. Propuesta de clasificación metateórica de los *fan studies*

En el siguiente apartado, proponemos una clasificación sobre las distintas fases que han desarrollado los *fan studies*, desde sus orígenes hasta las nuevas corrientes actuales. Esto no solo nos permitirá tener una hoja de ruta en esta área de la comunicación, sino también acercarnos mejor al objeto de estudio y a las distintas tendencias que incluye.

Se ha trabajado con una muestra de estudios que corresponde a artículos, libros o capítulos de libros, que se insertan dentro de un gran arco cronológico. Se ha intentado que las obras analizadas sean las más representativas dentro del campo de los *fan studies* desde la disciplina comunicativa. Para escoger esta muestra, se han elegido trabajos que reflexionen sobre el avance en campo de los *fan studies*. Todas las perspectivas son analizadas en el campo de la comunicación.

La razón para utilizar este método se basa en la necesidad de establecer una reflexión sobre los textos producidos en los *fan studies* dentro de la disciplina de la comunicación.

El motivo para elegir una reflexión bibliográfica es la necesidad del artículo de establecer mejor dónde estamos en el campo de los *fan studies* en comunicación. Mediante la reflexión epistemológica, podemos analizar los distintos objetos de estudio, detectar tendencias utilizadas e inferir las futuras líneas de investigación.

Las obras escogidas han sido *The Practice of Everyday Life* (Certeau, 1984), *Understanding Popular Culture* (Fiske, 1989), *Textual Poachers* (Jenkins, 1992), *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth* (Bacon-Smith, 1992), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (Lewis, 1992), *Theorizing fandom: fans, subculture, and identity* (Alexander y Harris, 1998), *Fan Cultures* (Hills, 2002), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (Jenkins, 2006a), *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture* (2006b), «Rethinking Convergence/Culture: An

introduction» (Hay y Couldry, 2011), «Fandom, perspectivas renovadas» (Guerrero-Pico, Establés y Masanet, 2017), *Squee from the margins: investigating the operations of racial/cultural/ethnic identity in media fandom* (Pande, 2018), *African American acafandom and other strangers: New genealogies of fan studies* (Wanzo, 2015) y *By Any Media Necessary: The New Youth Activism* (Jenkins et al., 2016).

Gracias a la lectura y la revisión de estas obras, se han mostrado cuáles son las tendencias o líneas de investigación que se repiten entre las obras. A raíz de eso, se han inferido cinco etapas.

Estas fases se presentan de una forma cronológica, aunque la aparición de cada etapa no significa el final de la anterior, ya que muchos de los objetos y problemas de estudio continúan en la siguiente.

**Tabla 1.** Tendencias epistemológicas de los *fan studies*

Época	Etapas	Obras destacadas	Objeto y problema de estudio
Años 80	Precedentes	Certeau, 1984; Fiske, 1989	- Nuevas concepciones de audiencias - Disputa de significados
1992	Etapas de la resistencia	Jenkins, 1992; Bacon-Smith, 1992; Lewis, 1992; Alexander y Harris, 1998	- Figura del fan - Actividades de producción
2000	Etapas de las comunidades virtuales	Hills, 2002	- Unión con otras disciplinas - Estudio del fan en la comunidad
2006	Etapas de la convergencia	Jenkins, 2006a; 2006b; Hay y Couldry, 2011; Jenkins, Ford y Green, 2013	- Participación - Relación industria-fan - Elementos transmedia
2016	Etapas de la negociación contrahegemónica	Guerrero-Pico, Establés y Masanet, 2017; Pande, 2018; Wanzo, 2015; Jenkins et al., 2016; Proctor, 2017	- Teoría poscolonial - Fan-activismo - Nuevas actitudes del fan - Fan tóxico

Fuente: elaboración propia.

Los (1) precedentes de los estudios de fans se encuentran en los estudios culturales y en las reflexiones sobre la actividad de las audiencias. Se empieza a debatir si se presenta una excesiva dualidad entre lo que Certeau (1984) denomina *producers* —creadores de contenido— y los *consumers* —las audiencias—. Esta distinción dejaba a las audiencias como receptores excesivamente pasivos y se centraba excesivamente en la producción de contenido por parte de la industria.

John Fiske empieza a analizar, en 1989, en su libro *Understanding Popular Culture*, la recepción activa de estas audiencias a raíz de modelos de la cultura popular, con el ejemplo de la moda de los vaqueros, cuando estos habían sido siempre considerados de «clase baja», o la concepción social de Judy Garland, actriz y cantante estadounidense famosa por su papel de Dorothy en *El Mago de Oz*, como icono gay.

En estos primeros estudios, la concepción dualista que expresaba Certeau entre productores y consumidores se estaba rompiendo con la apropiación y reapropiación que la audiencia realizaba sobre el texto original, acción a la que denominaban *poaching* —pirateo— (Certeau, 1984). Fiske (1989) se refería a estas creaciones como *textos* y la importancia de estos se basa no en la estética, sino en la producción democrática a partir de elementos capitalistas. Aquí, lo importante no era tanto el contenido como la creación de nuevos significados por parte de la audiencia.

En 1992, Henry Jenkins se basa en esta idea del pirateo o *poaching* para publicar la primera obra dedicada exclusivamente a estas actividades: *Textual Poachers: fans, bloggers y videojuegos* (Jenkins, 1992). El término utilizado para referirse a esta sección de la audiencia más activa se establece como *fandom*, «comunidad subcultural» con características comunes, como el modo de recepción, las prácticas críticas e interpretativas, la relación activa con el producto mediático y las formas de producción cultural (Jenkins, 1992).

Lo disruptivo de la obra de Jenkins —que se le suele considerar el punto de inicio de los estudios sobre fans— es que se acerca a este estudio de manera activa y sintiéndose parte de esas comunidades. Apuesta por la participación y no por la mera observación, consciente de las limitaciones de la etnografía cultural y de la necesidad de crear nuevas teorías sobre la audiencia (ídem).

Este libro marca la primera gran fase de estudios sobre *fandom*, (2) la etapa de la resistencia, donde los fans serán entendidos como receptores resistentes que establecen una nueva forma de consumo, basada en la propia producción. Lisa A. Lewis editará el primer compendio sobre estudios de fans, *The Adoring Audience* (1992), donde intenta describir al fan y las actividades que realiza de una manera no solo etnográfica, sino también psicoanalítica o en su relación con la cultura hegemónica.

A lo largo de esta década, surgieron distintas publicaciones sobre *fandom*, aparte de la ya nombradas, como *Entreprising Women*, de Camille Bacon-Smith (1992), o *Theoring Fandom*, de Alison Alexander y Cheryl Harris (1998). Lo principal de esta *primera etapa* era conseguir definir y conceptualizar la figura del fan desde una perspectiva comunicativa y ofrecer distintas líneas de investigación.

Estos primeros estudios sobre *fandom* corresponden a la visión utópica de la producción. Si bien hay ciertas referencias a las discriminaciones por razón de género (Bacon-Smith, 1992; Fiske, 1989), la emoción por descubrir un objeto de estudio nuevo pasa por alto diversas perspectivas que tendrán que ser desarrolladas años después.

Los primeros *fandom* estudiados en las obras se podrían denominar predigitales, es decir, sin ser ajenos a las herramientas, no basaban el grueso de su actuación en ellas. Conforme avanza la década, las relaciones entre fans se moverán más por medio de comunidades en línea.

La importancia que el ámbito *on-line* tomará en la vida de los fans dará lugar a otra etapa, centrada en los (3) estudios sobre comunidades virtuales, que coincide con la ola de trabajos ciberculturales de los años noventa. En

esta fase se ampliarán las metodologías para el estudio de los *fandom*, que se unirán a grandes ramas del conocimiento, como el feminismo, la sociología o la economía (Scolari, 2009).

Otro cambio muy importante en el estudio del *fandom*, y clave en esta etapa, es que la actividad se produce por medio de comunidades. Matt Hills apostaba en el prefacio de su libro *Fan Cultures* por el estudio de «los espacios creativos de los fans tanto como sujetos como miembros de *comunidades interpretativas*». Con esa visión multidimensional, se podría llegar a un mejor entendimiento sobre cómo funcionaba la cultura fan más allá de un producto mediático concreto (Hills, 2002: 12).

Diez años después de la publicación de *Textual Poachers*, los estudios sobre *fandom* seguían activos. El crecimiento de la red y la mayor divulgación del contenido producido por los fans empezaron a poner sobre aviso a las industrias mediáticas, acostumbradas a tener el poder del flujo creativo. Estas mostraban, por un lado, una actitud prohibicionista y escéptica que buscaba criminalizar el trabajo de los fans en sus comunidades y, por otro, el enfoque que consideraba a los fans como posibles colaboradores (Jenkins, 2006a).

En 2006, consciente de lo mucho que había cambiado el estudio fan, Henry Jenkins publica dos libros: *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture* y *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. En ambos apuesta por una nueva etapa de estudio en la que encuadrar la producción de fans, ya que había «visto moverse a los fans desde los márgenes invisibles de la cultura popular hasta el centro de reflexión actual sobre producción y consumo de medios» (ídem: 23).

Con la publicación de las dos obras de Jenkins (2006a, 2006b), se abre (4) la etapa de la convergencia, en la que las industrias mediáticas «tienen que» conversar con el fan. La convergencia se define aquí como un flujo de contenidos entre distintas plataformas mediáticas. Este flujo puede ocurrir de dos formas: de abajo arriba, cuando los fans quieren participar en la creación de contenidos, y de arriba abajo, cuando las empresas necesitan el capital producido por sus consumidores más aguerridos (ídem).

El mayor conocimiento acerca de los estudios se acompaña con una creciente institucionalización de estos. En 2007, se publica *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, que pretende recoger la discusión sobre el concepto del *fandom* durante la última década. Con este tipo de obras, también se busca dar opciones de crecimiento a los *fan studies* (Gray et al., 2007).

Ese año nace la Organization for Transformative Work, para apoyar la preservación de los trabajos sobre fans. La voluntad era proteger las creaciones fan de la excesiva explotación comercial de sus trabajos por parte de la industria y también de los peligros legales en cuanto a los derechos intelectuales de las empresas mediáticas (Legal Advocacy – Organization for Transformative Works, s. f.).

El concepto de convergencia y cómo se desarrolla de verdad la relación entre industria-trabajo de los fans empieza a ser motivo de debate académico.



James Hay y Nick Couldry (2011) destacan el uso excesivo de la palabra *convergencia* para cualquier tipo de relación, y subrayan cómo esta se ha encuadrado en una corriente neoliberal de la cual se aprovechaban empresas y grandes corporaciones.

En su artículo-respuesta «Rethinking “Rethinking Convergence/Culture”» (2014), Henry Jenkins acepta la necesidad de realizar debates respecto a la cultura participativa y desarrolla que esta cultura va creciendo de la mano de la realidad política y social. La etapa sobre estudio de fans centrada en la convergencia se encuentra entonces ante una posible ruptura o una continuación de esta.

Jenkins, Ford y Green (2013: 19) justifican la publicación de *Spreadable Media* «ante la decepción de cómo algunas empresas han respondido ante la cultura convergente». En esta obra, nos encuadramos en una realidad en la que se produce un intercambio de información entre todos los actores y las etapas comunicativas. En este *content spreading*, los fans, sus relecturas, su implicación y su autopromoción son actores indiscutibles (Scolari, 2015, en Jenkins et al., 2013).

Después de casi 30 años de estudio, los *fan studies* siguen estando vigentes. Henry Jenkins habla de una «edad de oro» basada en la «diversificación y expansión de este campo en todo tipo de nuevas direcciones» (Grandío, 2016: 119). Estas nuevas direcciones se articulan recogiendo todos aquellos enfoques que habían sido olvidados en etapas anteriores del estudio del *fandom*.

Nos encontramos con una etapa centrada en la (5) negociación contrahegemónica, en la que los trabajos académicos sobre *fandom* revisan todas las bases teóricas y epistemológicas e introducen nuevos enfoques, como la inclusión de la raza, el activismo fan o las nuevas relaciones del fan con el producto mediático.

El análisis de las comunidades fan desde una perspectiva racial fue ampliamente olvidado en las primeras etapas del estudio, al tratar la resistencia de los fans desde una cuestión textual y hablando de la discriminación solamente desde el género o la sexualidad. Los trabajos de Rebecca Wanzo (2015) y Rukmini Pande (2018) presentan las comunidades fan como espacios ciber-culturales poscoloniales, de carácter transnacional y transcultural, que interaccionan con textos occidentales hegemónicos. Ambas destacan que las primeras etapas de los estudios fan se habían centrado en comunidades enteramente blancas.

Escoger este enfoque teórico —la teoría cibercultural poscolonial— permite analizar nuevos ejes de funcionamiento del *fandom* que no habían sido destacados en etapas anteriores. Conceptos de identidad racial, cultural y étnica se adhieren a otras identidades, como el género o la sexualidad, y resultan aspectos clave a la hora de analizar la creación de nuevos significados a partir de los textos mediáticos (Pande, 2018).

La inclusión de nuevas identidades y, con estas, los nuevos procesos de negociación de significados también llevan a otra realidad: cómo responden ante ello las industrias mediáticas y los propios fans. Esto se demuestra en los

estudios de distintas acciones activistas por parte de los fans, como *The Harry Potter Alliance* (Brough y Shresthova, 2012) o la movilización de los fans de *The 100* (Guerrero-Pico, Establés y Ventura, 2017).

En este enfoque de los estudios sobre *fandom*, también se analiza cuáles son las herramientas con las que cuentan los fans para establecer su discurso. Henry Jenkins et al. (2016) analizan el activismo de la juventud en Estados Unidos mediante herramientas propias de las comunidades fan, como la apropiación del lenguaje popular o el consumo y la producción de textos.

Estas herramientas que adquieren los fans a lo largo de su proceso creativo también dan pie a lo que Carlos Scolari (2014) denomina «zona gris», en la que la creación amateur de los fans los lleva a querer formar parte de la industria mediática. Los fans creadores de contenido buscan un reconocimiento profesional o económico de su actividad. Esto crea tensiones dentro de los *fandom* y de los *fan studies*, ya que se considera como una forma de explotar neoliberalmente un fenómeno que nace desde la resistencia. Sin embargo, esta nueva explotación profesional de actividades fan también aporta herramientas comunicativas a la audiencia (Establés et al., 2019).

Pero ¿es en la producción en el único lugar donde podemos encontrar al fan? Como punto final de esta etapa de negociación, la propia definición de fan sigue siendo objeto de debate. En el caso de los estudios con perspectiva de raza, es muy frecuente encontrar el concepto de *antifandom*, aquel grupo o comunidad que rechaza y odia el producto mediático. Los *fan scholars* siguen debatiendo si esa realidad se aleja del punto definitorio del fan —la producción— o si las reacciones críticas también han de ser consideradas como una actividad propia del *fandom* (Wanzo, 2015).

Estas reacciones críticas frente al producto mediático también tienen otra variante de estudio entre los *fan studies*. Conforme las industrias mediáticas intentan acercarse a las nuevas sensibilidades y direcciones olvidadas años atrás, una parte del *fandom* reacciona de manera contraria alegando la falta de «autenticidad» de los nuevos productos mediáticos, especialmente con reediciones o películas de gran éxito. William Proctor (2017) relaciona esta crítica o este descontento con lo que denomina «nostalgia totémica», «un proteccionismo del fan, no necesariamente tóxico, entrado en la relación afectiva con un fan-objeto, normalmente forjada en la infancia» (p. 1.122).

Aun así, dentro de ese sentimiento de nostalgia que hace rechazar los nuevos productos mediáticos, podemos encontrar «prácticas tóxicas del fan», como activismo misógino, amenazas de muerte o violación, actitudes racistas. Esto se encuadra dentro de lo que Massanari (2017) denomina tecnocultura tóxica, acciones basadas en un acoso explícito que se realizan y propagan mediante redes sociotecnológicas (Massanari, 2017: 333).

El tema de las prácticas tóxicas de los fans dio lugar a un monográfico específico en la revista *Participations* en 2018. Matt Hills retoma su concepto de «negociación de las comunidades fan» para analizar estas prácticas como una respuesta a la pérdida de hegemonía de un sector de la comunidad (Hills, 2018). El estudio realizado por Guerrero, Establés y Ventura (2018) en ese

mismo número también nuestra que los propios fans, mediante crítica o activismo, responden a las prácticas tóxicas negociándolas y controlándolas. De esto modo, el *fandom* tendría sus propios mecanismos de autorregulación para estas prácticas.

Lo que podemos resumir como rasgo definitorio clave de esta nueva fase es que los fans se enfrentan a estas nuevas narraciones formando parte de ellas, rechazándolas o negociando con las mismas. Esto se replica en el estudio sobre los fans y da pie a nuevos marcos teóricos, perspectivas o aplicaciones de su análisis. Lejos de focalizarse en una sola realidad, el panorama de estudio se nuestra ecléctico, cambiante y variado.

#### 4. Conclusiones

El estudio del fenómeno fan se acercó, hace ya más de treinta años, a aquella audiencia que rompía la barrera entre consumo y producción. Su desarrollo académico ha ido de la mano de las comunidades de fans, que han evolucionado desde grupos de resistencia hasta actores casi principales de la industria mediática. Los estudios sobre *fandom* dieron importancia a las actividades realizadas por los fans y las pusieron en el mapa.

Son varios los motivos por los que la relación entre la academia y el objeto de estudio es tan estrecha. En primer lugar, lo es por la posición de aquellos primeros académicos —Jenkins, Bacon-Smith o Lisa A. Lewis—, que se consideraban a sí mismos parte del *fandom*. La propia denominación *acafan* —académico-fan— muestra cómo se unen estas dos realidades. Dentro de los estudios de recepción, esto sirve para romper la tendencia de colocar a la audiencia como «el otro», lo que simplifica en muchas ocasiones las acciones o actitudes que tomen.

Otro de los motivos que influyen es el desarrollo de las comunidades fan en el mundo comunicativo. Aunque los primeros estudios se basaban en acciones predigitales, los *fandom* y los *fan studies* evolucionan con el desarrollo de la red y tienden a ser pioneros en el uso de diversas plataformas y actividades *on-line*. Esto permite que los trabajos sobre comunidades fan sean un importante eje de desarrollo en multitud de objetos de estudio, como movilización social, espacio público digital o *e-activism*.

Estas acciones comunicativas, tanto en el mundo digital como fuera de él, inciden en la importancia que los *fan studies* tienen en la disciplina de la comunicación. Las actividades aquí estudiadas no solo inciden en la industria mediática o cambian paradigmas respecto a la recepción, sino que son un ejemplo vívido y cambiante de diversas opiniones, formas de ver el mundo e incluso acciones políticas. Las acciones de estas comunidades nos muestran que la comunicación es una herramienta para construir realidades, y no simplemente para describirlas.

Esto queda fuertemente justificado en la última etapa de estudio analizada —la negociación contrahegemónica—, la más desarrollada en este trabajo por su importancia actual. Aquí vemos que los fans se cuestionan opiniones,

se enfrentan entre ellos y llevan hasta el límite las formas de consumo y las actitudes frente al producto mediático. Tanto que se puede llegar a entender que el estudio de comunidades fan debe hacerse desde diversas disciplinas.

Sin embargo, esa multidisciplinariedad no debe convertirse en una excesiva fragmentación del objeto de estudio. Las reflexiones metateóricas y algunas clasificaciones como las recogidas pueden ayudar frente a esta realidad, ya que confieren cierta entidad a los estudios sobre *fandom* y les dan coherencia. Sin embargo, deben incluir preocupaciones de carácter metodológico o de definición del objeto de estudio. ¿Cómo se estudian metodológicamente los fans? ¿Qué hemos considerado *fandom* y qué no? Futuras clasificaciones que tengan en cuenta estas preguntas completarán lo aquí estudiado.

Al final, los trabajos de estas características, el estudio del estudio, no solo sirven para volver atrás y ver de dónde venimos, sino para vislumbrar cuáles son los siguientes pasos. Tras treinta años, los *fan studies* siguen estando vigentes, y especialmente en la academia hispanohablante crecen con fuerza. Ver qué se ha hecho también sirve para darnos cuenta de lo que falta por hacer y por donde podemos continuar abriendo camino.

## Referencias bibliográficas

- ABERCROMBIE, N. y LONGHURTS, B. J. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Londres: SAGE.
- ALEXANDER, A. y HARRIS, C. (1998). *Theorizing fandom: fans, subculture, and identity*. Michigan: Hampton Press.
- BACON-SMITH, C. (1992). *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- BOURDIEU, P. (1984). *Homo academicus*. Paris: Ed de Minuit.
- BROUGH, M. M. y SHRESTHOVA, S. (2011). «Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation». *Transformative Works and Cultures*, 10 (0), 13-29.  
<<https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>>
- CABRERA-ESCOBAR, L. P. (2017). *Audiencia y fandom televisivo en la web social*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- CERTEAU, M. de (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- CUESTAS, P. (2014). *Conociendo el mágico mundo de Harry Potter: Sus fans, la relación con la obra y los vínculos que se tejen en el club de lectores*. Tesis doctoral. Universidad Nacional de La Plata.
- ESTABLÉS, M. J.; GUERRERO-PICO, M. y CONTRERAS-ESPINOSA, R. (2019). «Gamers, writers and social media influencers: professionalisation processes among teenagers». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236.  
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328en>>
- EVANS, A. y STATSI, M. (2014). «Desperately seeking methodology: New directions in fan studies research». *Participations*, 11 (2), 4-23.
- FISKE, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Londres: Routledge.
- GRANDÍO, M. del M. (2007). «Reflexiones sobre el estudio de las audiencias en España: carencias y retos de futuro». [En línea]. *Sphera Publica: Revista de Ciencias*

- Sociales y de la Comunicación*, número extra, 1. Recuperado de <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2799824>> [Fecha de consulta: 29/07/2019]
- (2016). *Adictos a las series, 50 años de lecciones de los fans*. Barcelona: Editorial UOC.
- GRAY, J.; SANDVOSS, C. y HARRINGTON, C. L. (2017). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World. Second Edition*. Nueva York: NYU Press.  
<<https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwtbq2>>
- GUERRERO-PICO, M. (2016). *Historias más allá de lo filmado: Fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- GUERRERO-PICO, M.; ESTABLÉS, M.-J. y MASANET, M.-J. (2017). «Fandom, perspectivas renovadas». *Palabra Clave*, 20 (4), 847-855.  
<<https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.1>>
- GUERRERO-PICO, M.; ESTABLÉS, M.-J. y VENTURA, R. (2017) «El Síndrome de la Lesbiana Muerta: mecanismos de autorregulación del *fandom* LGBTI en las polémicas fan-productor de la serie *The 100*». *Anàlisi*, 57, 29-46.  
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3110>>
- (2018). «Killing off Lexa: “Dead lesbian syndrome” and intra-fandom management of toxic fan practices in an online queer community». *Participations*, 15 (1), 331-333.
- HARRINGTON, C. L. (1995). *Soap fans: pursuing pleasure and making meaning in everyday life*. Filadelfia: Temple University Press.
- HAY, J. y COULDRY, N. (2011). «Rethinking Convergence/Culture: An Introduction». *Cultural Studies*, 25 (4-5), 473-486.  
<<https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600527>>
- HILLS, M. (2002). *Fan Cultures*. Londres: Routledge.  
<<https://doi.org/10.4324/9780203361337>>
- (2018). «An extended foreword: From fan doxa to toxic fan practices?». *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 15 (1), 105-126.
- JANCOVICH, M. (2002). «Cult Fictions: Cult Movies, Subcultural Capital and the Production of Cultural Distinctions». *Cultural Studies*, 16 (2), 306-322.  
<<https://doi.org/10.1080/09502380110107607>>
- JENKINS, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Londres: Routledge.
- (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: NYU Press.
- (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nueva York: NYU Press.
- (2014). «Rethinking “Rethinking Convergence/Culture”». *Cultural Studies*, 28 (2), 267-297.  
<<https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>>
- JENKINS, H.; FORD, S. y GREEN, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning In a Networked Culture*. Nueva York: NYU Press.
- JENKINS, H.; SHRESTHOVA, S.; GAMBER-THOMPSON, L.; KLIGLER-VILENCHIK, N. y ZIMMERMAN, A. (2016). *By Any Media Necessary: The New Youth Activism*. Nueva York: NYU Press.
- LEGAL ADVOCACY – ORGANIZATION FOR TRANSFORMATIVE WORKS (s. f.). Recuperado el 22 de noviembre de 2018 de <<http://www.transformativeworks.org/legal/>>.

- LEWIS, L. A. (1992). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge.  
<<https://doi.org/10.4324/9780203181539>>
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Ediciones G. Gili.
- MASSANARI, A. (2017). «#Gamergate and The Fapping: How Reddit's Algorithm, Governance, and Culture Support Toxic Technocultures». *New Media & Society*, 19 (3), 329-346.  
<<https://doi.org/10.1177/1461444815608807>>
- PANDE, R. (2018). *Squee from the margins: investigating the operations of racial/cultural/ethnic identity in media fandom*. Tesis doctoral. Perth: University of Western Australia.
- PÉREZ-GÓMEZ, M. A. (2016). *El fan film: paradigma de la cultura participativa en el entorno de los new media*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- PROCTOR, W. (2017). «“Bitches Ain't Gonna Hunt No Ghosts”: Totemic Nostalgia, Toxic Fandom and the Ghostbusters Platonic». *Palabra Clave*, 20 (4), 1.105-1.141.  
<<https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.10>>
- SCOLARI, C. A. (2009). «Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication». *New Media & Society*, 11 (6), 943-964.  
<<https://doi.org/10.1177/1461444809336513>>
- (2014). «Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone». *International Journal of Communication*, 8, 2.382-2.405.
- (2015). *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa: Barcelona.
- THOMAS, L. (2002). *Fans, Feminisms and “Quality” Media*. Londres: Routledge.
- TURK, T. (2018). «Interdisciplinarity in Fan Studies». En: BOOTH, P. (ed.). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, INC, 539-551.  
<<https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch34>>
- WANZO, R. (2015). «African American acafandom and other strangers: New genealogies of fan studies». [En línea]. *Transformative Works and Cultures*, 20. [Fecha de consulta: 04/08/2019]  
<<https://doi.org/10.3983/twc.2015.0699>>