



Este apartado forma parte del libro:

***Los estudios de audiencias
Una narrativa a partir de América Latina***

*María Rebeca Padilla de la Torre
(Coordinadora general)*

David González Hernández

Yamila Heram

*Beatriz Inzunza Acedo
(Cocoordinadores)*



editorial.uaa.mx



libros.uaa.mx



revistas.uaa.mx



libreriavirtual.uaa.mx

Número de edición: Primera edición electrónica

Editorial(es):

- Universidad Autónoma de Aguascalientes

País: México

Año: 2026

Páginas: 592 pp.

Formato: PDF

ISBN: 978-968-9752-11-0

DOI:

<https://doi.org/10.33064/UAA/978-968-9752-11-0>

Licencia CC:



Disponible en:

<https://libros.uaa.mx/uaa/catalog/book/376>

Capítulo 19

Audiencias fanificadas. Reflexiones sobre los abordajes latinoamericanos de modalidades contemporáneas de recepción

Federico Álvarez Gandolfi

Puntos de partida para una vinculación todavía necesaria

Este capítulo comienza alrededor de una inquietud que lo estructura: ¿por qué el campo de los estudios sobre fans y los estudios de audiencias no suelen dialogar tanto entre sí, aun cuando tienen tantos temas, objetos, sujetos, perspectivas, preguntas y problemas en común? Si bien se incorporan referencias a la categoría de “fan” en algunos trabajos de recepción (Abercrombie y Longhurst, 1998; Evans y Stasi, 2014; Orozco Gómez, 2018; Rincón, 2021; Saintout y Ferrante, 2006; Staiger, 2005), no se la toma como el punto central de partida. Y, a la inversa, si bien desde los *fan studies* ya consolidados desde los noventa en la academia anglosajona se reconocen algunos de los nombres más representativos en lo que hace a las investigaciones sobre

los públicos, tampoco se emprenden contrastes demasiado profundos con los planteos de sus propios referentes y trayectorias.

Al mismo tiempo, como parte de una inquietud paralela, aquí se propone dar cuenta de las tendencias en la conformación iniciática de este campo en América Latina (Borda y Álvarez Gandolfi, 2021), cuyos trabajos en principio tampoco suelen dialogar tanto entre sí. Es por ello por lo que se presentará una síntesis de sus objetos, sus problemas y sus marcos teóricos y metodológicos, acompañada de una reflexión sobre las conceptualizaciones que ponen en juego y sus posibles relaciones con el desarrollo de los estudios de audiencias.

La construcción del *corpus* se realizó mediante un muestreo consistente en una búsqueda por Google Académico, Redalyc, Latindex y Scielo, a partir de las palabras clave “fan(s)”, “fandom(s)”, “fanatismo(s)”, “fanático(s)” y “fanática(s)”. De un total de 641 artículos localizados, se hizo una selección manual por ubicación geográfica, relevancia temática y pertinencia disciplinar, de modo que el recorte quedó compuesto por 125 trabajos que se publicaron entre 2004 y 2024, que aquí se propone considerar como parte de la constitución de los estudios sobre fans en la región, aún pendiente de desarrollo. Cabe aclarar que tales años del periodo contemplado se corresponden con la intención de actualizar el estado de la cuestión que he confeccionado y publicado previamente en el marco de mis investigaciones de grado y posgrado, en esta oportunidad atendiendo con mayor detalle el diálogo entre los *fan studies* y los estudios de audiencias

Genealogía de un campo en vías de constitución

¿Cuáles son los objetos, las preguntas, los problemas y las metodologías que se construyen para reflexionar sobre el fanatismo en la región? Un análisis crítico de las investigaciones que componen el muestreo realizado para este capítulo, relativamente escasas y todavía tanto aisladas como dispersas, permite presentar la siguiente propuesta de clasificación según los *corpus* abordados: A) Cine y series (género fantástico y ciencia ficción, *Star Wars*, Marvel, DC, *El señor de los anillos*, *Harry Potter* y temporadas de *X-Files*, *Game of Thrones*, *The Walking Dead*, *True Blood*, *Once Upon a Time*, *Stranger Things*); B) Animé, manga, cómics, videojuegos y *hallyu* (*otakus*, *frikis*, *geeks*, *cosplayers*, *gamers*, *League of Legends*, *Age of Empires*, *k-pop*, *k-dramas*); C) Música (pop, rock, cumbia,

ópera, *thrash*, *indie*); D) *Fanfiction* y literatura; E) Telenovelas; F) Deportes; G) Contenidos digitales (*youtubers*, *influencers* de Instagram, Facebook, Twitter, memes, *podcasts*, *streaming*).

La mayoría de los *fandoms* que se estudian están estructurados alrededor de productos mediáticos extranjeros: estadounidenses, japoneses, pop coreanos. Sigue pendiente profundizar en las especificidades que cobran las manifestaciones del fanatismo en estas latitudes, como se propone desde abordajes locales sobre telenovelas, fútbol, *otakus* y *gamers*. Los países de América Latina que cuentan con la mayor cantidad de trabajos académicos alrededor de fans y sus prácticas son Brasil, Argentina y México (entre otros, Borda y Álvarez Gandolfi, 2021; Camacho Quiroz, 2021; Amaral *et al.*, 2022; Jacks *et al.*, 2024), seguidos de Perú, Colombia, Ecuador, Venezuela y Chile, hasta Bolivia, Uruguay y Costa Rica donde se hallaron entre uno y dos artículos.

Por otro lado, las inscripciones disciplinarias mayoritarias de estas investigaciones son la comunicación y la antropología. Desde dichas pertenencias, se observan cuatro grandes perspectivas que orientan los interrogantes y las reflexiones de los artículos revisados: 1) Dinámicas contemporáneas de las producciones de las industrias del entretenimiento y de las relaciones con sus públicos; 2) Procesos de globalización y de transculturación a partir de las prácticas de consumo en las sociedades actuales; 3) Formas de activismo social, cívico y político sobre la base del compromiso con contenidos y actividades lúdicas; 4) Aplicaciones de las lógicas que atraviesan las motivaciones y las acciones de los *fandoms* para repensar los vínculos entre docentes y estudiantes en las instituciones educativas. En este punto, cabe destacar que tales inquietudes y preocupaciones pueden ser interpretadas como una aproximación a los horizontes de sentido propios de fans, para positivizar el fenómeno.

Si bien son minoritarios y no hacen referencia explícita a problematizaciones desarrolladas dentro del campo de los estudios sobre fans ni a nivel global ni regional, existen trabajos que, fundamentalmente inscriptos en la filosofía, la sociología y la psicología, tienden a concluir que el fanatismo es algo puramente negativo. Ya en los inicios del campo entrados los años 2000 pueden encontrarse advertencias sobre la supuesta “obsesión”, “irracionalidad”, “locura”, “adicción”, “despersonalización”, “ceguera”, “intolerancia”, “agresividad” de los fanáticos, concepciones condenatorias que aparecen sustentadas en sus

vínculos con la devoción religiosa y lo patológico,¹ y que siguen apareciendo en las prefiguraciones actuales del fenómeno, tanto desde la academia como desde el sentido común (en referencia al fútbol, la política o el consumismo en plataformas), según las cuales lleva a cometer “excesos” y a adoptar comportamientos “acríticos”, “fundamentalistas”, “violentos” y “narcisistas”.

Aquí es preciso reconocer una serie de artículos que, aunque tampoco hagan uso directo de las tradiciones de los abordajes específicos sobre el fanatismo, proponen consideraciones temáticas al respecto en un sentido más positivizado. Se trata de otro tipo de perspectiva asumida alrededor de las implicaciones mercantiles, industriales y comerciales del fenómeno. En este sentido, se lo interpreta como un recurso rentable según estrategias de *marketing* e influencia para el posicionamiento de marcas o el fomento del turismo, del cual podrían sacar provecho tanto equipos deportivos y corporaciones mediáticas como instituciones gubernamentales. Dichos estudios se centran en destacar las potencialidades económicas y políticas de convertir a clientes o ciudadanos en fans, es decir, aprovechar los estímulos de la interpelación alrededor de intereses comunes y del llamado a la participación de distintas personas para fidelizarlas como aficionadas comprometidas con un proyecto.

En este punto, cabe volver a aclarar que lo que se presenta en estas páginas es una sistematización de tendencias amplias a partir de las cuales los trabajos sobre fans en Latinoamérica conceptualizan a estos sujetos, así como de sus semejanzas y diferencias con los estudios de recepción. Queda pendiente un contraste a futuro, sobre el cual ya se está trabajando, en pos de reflexionar más profundamente sobre las especificidades de los objetos y *fandoms* abordados, lo que se hace necesario para contribuir a una discusión sobre las posibilidades y los límites de la elaboración de una teoría general sobre el fanatismo, cuyas bases han sido propuestas en una publicación previa (Álvarez Gandolfi, 2021).

La trayectoria hasta aquí expuesta del campo de estudios sobre fans en América Latina llama la atención sobre algunos paralelismos posibles que pueden trazarse con el desarrollo de los *fan studies* en la academia anglosajona. En principio, más allá de que es posible periodizar una diferencia de aproximadamente una década entre los inicios extranjeros y regionales de estas investigaciones (finales del siglo xx y comienzos del siglo xxi, respectivamente), podría leerse una

1 Hay interesantes excepciones a esta tendencia como, por ejemplo, los trabajos de Martín (2007) sobre las prácticas de sacralización entre fans de la cantante de cumbia argentina Gilda, y de Herrera *et al.* (2018) sobre los procesos de identificación con equipos de fútbol según el desempeño.

continuidad en los intentos por dar cuenta de dimensiones positivas del fanatismo que permitan problematizar su asociación con connotaciones negativas. En efecto, frente a la habitual prefiguración de los *fanfandoms* como “lo Otro”, grupos de fans representados como portadores de patologías, individuos obsesionados o masas manipuladas, tanto en los medios y en el imaginario social como en los abordajes académicos (Jensen, 1992), surgieron trabajos dedicados a complejizar tales nociones.

Ante la habitual representación sociomediática que estereotipa y estigmatiza a los fans como sujetos marginalizados, irracionales, enfermos o inmaduros, las mencionadas reflexiones pusieron el énfasis en rescatar sus racionalidades colectivas. De aquí que su tendencia epistemológica se oriente a dar cuenta de los propios significados que se construyen a partir del fanatismo, sentidos entendidos como opuestos a los hegemónicos y, por eso, incomprendidos desde la perspectiva dominante. El objetivo común pareciera ser relativizar los discursos legitimados desde los cuales se discrimina y ridiculiza al fanatismo, lo que invita a tener presente la dimensión ética de toda investigación.

En esa línea no es de extrañar que la estrategia metodológica más utilizada sea la etnografía, pues apunta a la reconstrucción de los propios horizontes de sentido de los sujetos estudiados desde su perspectiva aplicando técnicas de recolección y construcción de datos mediante la observación participante y entrevistas abiertas en profundidad. Los espacios privilegiados son aquellos que se consideran como el ámbito “natural” de los fans: principalmente convenciones o eventos, en menor medida contextos domésticos. Esto conlleva el riesgo de caer en simplificaciones y reducciones en comparación con los largos periodos de inmersión propios del trabajo de campo establecido por la antropología. Asimismo, quedan fuera de los abordajes otras posibilidades de consumo en otros espacios.

Por otro lado, aunque no sea una cuestión explícitamente desarrollada en el muestreo aquí analizado, cabe realizar algunas consideraciones sobre las posiciones analíticas asumidas en los *fan studies*, en la medida en que se las tome como parte de un necesario ejercicio de reflexividad para advertir los límites y las posibilidades de los conocimientos construidos. En este campo en particular predomina lo que se denomina “aca-fan” (Jenkins, 2009), es decir, un posicionamiento subjetivo híbrido que funde el papel del académico con el papel del fan, la razón como fuente de conocimiento con la pasión que guía la investigación. Pero ocurre que si no se toma conciencia de este papel se corre

el riesgo de universalizar la propia postura, la propia experiencia y los propios sentidos como compartidos por todo el *fandom* que se estudia, de modo que se ejercería cierta autoridad etnográfica por la que la propia condición de “experto” o “insider” garantizaría la “autenticidad” de lo afirmado.

Otro problema de no someter dicho posicionamiento a un ejercicio de reflexividad consiste en que se terminan dejando afuera del análisis objetos y sujetos que no sean del agrado del analista. Ello sumado a que termina leyéndose a un grupo particular de fans como representativo de todas las prácticas y motivaciones del fanatismo, generalizando incluso sólo algunas prácticas y motivaciones de algunos pocos fans como representativas de todo un *fandom*.

Tales observaciones podrían enriquecer también el despliegue de otro de los métodos relacionados que predominan en los estudios sobre fans: la llamada etnografía virtual (Hine, 2000) o netnografía (Kozinets, 2002), que conlleva la aplicación de técnicas de registro conversacional y de observación participante para el estudio de prácticas *online* y el análisis de mensajes publicados en redes sociales, complementados con cuestionarios enviados por correo electrónico y entrevistas personales a fans (Baym, 2000; Bury, 2005). Pareciera que ya no es necesaria la transcripción de datos, aunque siempre opera una selección de interacciones. El interés principal en estos casos consiste en revelar las maneras en que las personas usan las plataformas digitales para crear comunidades: los miembros se reúnen en lugares visibles sin intervención del analista en el recorte.

Para finalizar este apartado y pasar a reflexionar sobre las maneras en las que el fanatismo suele ser conceptualizado, cabe mencionar los desafíos y las posibilidades de la dataficación de las audiencias de medios en general y de los fans en particular (Livingstone, 2019; Stenger, 2021): expandir la diversidad epistemológica y metodológica considerando el creciente rol de las herramientas informáticas y las técnicas cuantitativas para abordar los *fandoms* y sus producciones. Pero, a su vez, esto conlleva otro problema que consiste en que la preocupación por cómo cuantificar a los fans se vincula con una preocupación por establecer límites entre los fans y las audiencias que no son fans, de modo tal que se corre el riesgo de seguir sosteniendo un binarismo reduccionista y esencializador entre “lo normal” y “lo anormal”, “lo bueno” y “lo malo”.

Pensar los fanatismos: tendencias conceptuales

¿Cómo se teoriza respecto de las representaciones, las prácticas y los sentidos vinculados con el fenómeno sociocultural sobre el que se propone reflexionar en este capítulo? En principio, cabe resaltar que, independientemente del objeto específico alrededor del cual se componga el *fandom* estudiado, la mayor parte de las investigaciones sistematizadas como parte del muestreo analizado aquí suelen desplegar los mismos términos para dar cuenta de las actividades de los fans que focalizan: participación, productividad, prosumo, convergencia, colaboración, interactividad, transmedia, creatividad, activismo, resistencia, transformatividad, subcultura, comunidad, identidad. Esta coincidencia terminológica no resulta sorprendente si se tiene en cuenta que el autor más referenciado en dichos trabajos es Jenkins, quien es considerado uno de los fundadores del campo de los *fan studies* y utiliza frecuentemente esas nociones para pensar el fanatismo.

A inicios de los noventa, y frente a un panorama mediático y académico tanto de estigmatización como de patologización frecuente de los fans, Jenkins (1992) complejiza su estudio al sistematizar y problematizar sus prácticas en términos identitarios y culturales. Si bien se centra en *fandoms* de series televisivas del género fantástico y de ciencia ficción, realiza planteos generales que luego son aplicados al estudio de otros grupos. Así subraya la necesidad de rescatar su positividad como “comunidades subculturales” que son “alternativas” respecto de la vida cotidiana familiar, escolar y laboral, y que están apoyadas en “valores más humanitarios” de reciprocidad, interdependencia, colectivismo, lealtad y sentimientos de pertenencia.

Para este autor la racionalidad propia de estas comunidades radicaría también en su modo particular de recepción “paradójica”, que implica una “proximidad emocional” con ciertos productos mediáticos y, a la vez, el ejercicio de una “distancia crítica” sobre ellos, a partir del que los fans realizan nuevas producciones. Al basarse en esta complejidad, Jenkins advierte que se incrementan cada vez más la sinergia y la tensión que atraviesan los vínculos entre los fans y la industria.

Por su parte, otro de los referentes de los *fan studies*, Fiske (1992), también inscripto en los estudios culturales estadounidenses al igual que Jenkins, asume un enfoque más amplio para dar cuenta del fanatismo como “una cuestión de grado”. Así, entiende que, si bien todas las audiencias son activas y

creativas porque cuentan con una productividad semiótica, pues construyen significados a partir de la recepción de los productos mediáticos, los fans serían un tipo diferencial de las audiencias “normales”, identificables por su “exceso”, en la medida en que tienen dos tipos más de productividad: la enunciativa, en tanto comparten las significaciones que producen sobre la base de su consumo de contenidos mediáticos, señalando la identidad que surge de la pertenencia a su comunidad de pares mediante vestimentas o peinados, y la textual, es decir, la producción de textos como *fanfics*, *fanvids* o *fanarts*.

Estos trabajos forman parte de lo que Gray *et al.* (2017) llaman la “primera ola” de los *fan studies*, condensable bajo el lema *fandom is beautiful*, es decir, “las comunidades de fans son hermosas”. En este sentido, su tendencia epistemológica los lleva a conceptualizar al fan como una figura de “resistencia” (Booth y Williams, 2021) que asume actitudes críticas ante la ideología dominante vehiculizada por los mensajes mediáticos. Resistencia de fans productivos usualmente ilustrada a partir de la *fanfiction* como una práctica que permite visibilizar y explorar situaciones no representadas en los discursos hegemónicos, transgrediendo valores heteronormativos y patriarcales.

A principios del siglo XXI se ubica una “segunda ola” por la que se desplaza el foco en la resistencia colectiva de los *fandoms* hacia el foco en las elecciones de consumo como indicadores que comunican aspectos sobre las identidades personales de los fans. Así se empieza a problematizar el acento en las *a priori* consideradas “participación”, “productividad” y “resistencia” del fanatismo teorizado como generador de “comunidades subculturales”, al mismo tiempo que surge una preocupación por las implicancias de la mercantilización y el papel de las industrias culturales como condicionantes de las prácticas fan.

En esta línea, el trabajo de Hills (2002) propone formular una teoría general sobre las culturas fan que sea capaz de contemplar sus contradicciones, articulando abordajes antropológicos, sociológicos y psicoanalíticos. Extrapolando la aplicación adorniana de la teoría marxista del valor, adjudica la existencia de esas contradicciones a una dialéctica del valor por la cual las prácticas fan tienen un carácter subjetivo y objetivo, en la medida en que otorgan “valores de uso” al objeto de afecto del que se apropian al mismo tiempo que entran en las dinámicas propias de los “valores de cambio”. Tales contradicciones sólo pueden captarse si se asume una mirada amplia sobre el fanatismo, que tome distancia de teorizaciones homogeneizadoras y definiciones prescriptivas respecto de lo que es un fan, entendiendo al fenómeno

como un “espacio de lucha cultural alrededor del significado y del afecto” (Hills, 2002, p. 11).²

Estas ideas basadas en reconocer que el fanatismo implica múltiples actividades posibles y puede ponerse en escena de diferentes modos, cobrando distintos sentidos en diferentes momentos y espacios de interacción con diversos sujetos, permiten trascender la oposición binaria entre los “fans afirmativos”, que fascinados por sus consumos se limitan a celebrarlos, y los “fans transformativos”, que realizan producciones propias y críticas a partir de los textos fuente que consumen (Hills, 2015).

Con una propuesta ampliamente abarcadora similar a la de Hills, Sandvoss (2005) se concentra en la dimensión individual de las relaciones entre los fans y sus objetos, definiendo al fanatismo como “consumo regular e involucrado en un nivel emocional de ciertas narrativas o textos populares en la forma de libros, series televisivas, películas o canciones, equipos deportivos e íconos y estrellas que pueden ser desde atletas y músicos hasta actores” (p. 8). Esto permite contemplar como parte del fenómeno a aquellos que pueden no sentirse parte de una comunidad o *fandom* ni considerarse como fans o consumir objetos de los que se apropien asignándoles sentidos identitarios.

No obstante, Coppa (2014) advierte que el foco en el compromiso personal y sus motivaciones, que actualmente desplaza las concepciones del fanatismo como una identidad social dentro de una comunidad subcultural, puede resultar funcional a los intereses de la industria que alienta la individualización de los consumidores. Así reivindica la orientación de la primera ola, pues si bien reconoce que los *fandoms* no son una utopía porque están hechos de personas imperfectas, sostiene que aun así son grupos hermosos porque pueden dar lugar a vínculos amistosos de generosidad y a oportunidades para la acción colectiva, que corren el peligro de ser cooptadas por la mercantilización y ser reducidas a una participación restringida al *like* y al compartir según una lógica comercial. Por eso rescata la categorización del consumo como un proceso cada vez más social, colaborativo e interconectado de inteligencia colectiva a través de los medios digitales (Jenkins *et al.*, 2016).

Por otro lado, la conjugación de los procesos de mercantilización y digitalización es leída como un factor que contribuyó tanto a una mayor visibilización

2 Para una discusión centrada en la noción de “afecto” en relación con los medios de comunicación y las plataformas digitales, consúltense el capítulo “Públicos, audiencias, usuarios: prácticas y afectos alrededor de los medios en el entorno digital”, parte de esta misma compilación.

de las prácticas de consumo fan como a su mayor aceptación o normalización y valoración positiva por parte de la industria (Borda, 2012; Linden y Linden, 2017; Zubernis y Larsen, 2012). Pareciera que el fanatismo pasó de ser un fenómeno sociocultural marginal, fuente de identidades estigmatizadas, a generalizarse y hacerse *mainstream* (Hills, 2015). Para ilustrar este punto, se argumenta que la figura del fan ahora es valorada positivamente por parte de la industria como consumidor ideal, dedicado y especializado, así como el hecho de que celebridades, políticos y ciudadanos se definen a sí mismos a través de su identificación con textos mediáticos.

Dentro de este marco, tienen lugar los últimos trabajos inscriptos en la “tercera ola” de los *fan studies*, corriente abarcadora de una multiplicidad de objetos, espacios y actividades cotidianas que pueden servir como disparador de placeres individuales y soporte a la estructuración de un *fandom*: desde la música y la literatura hasta el periodismo y la política, pasando por las narrativas transmediáticas que expanden de modo complementario y por diversas plataformas contenidos producidos por fans y la industria (Jenkins *et al.*, 2015). Aquí el concepto de convergencia (Jenkins, 2008) aparece como trascendental para pensar los modos en que en las sociedades contemporáneas se generan transformaciones culturales de la mano del entrecruzamiento de medios tradicionales y medios digitales.

Es así como las audiencias son cada vez más equiparadas a los fans, recategorizadas como usuarias de plataformas digitales y “prosumidores” interconectados que se involucran con una cultura participativa para realizar sus propias producciones creativas de modo colaborativo, a partir de los productos mediáticos de las industrias del entretenimiento con las que entablan relaciones cada vez más cercanas y que los habilitan a comprometerse con un activismo cívico-político.

Pero aquí cabe advertir ciertos riesgos de una deriva no deseada de esta tendencia epistemológica: pareciera que la expansión del fanatismo motorizó su consideración como un fenómeno que, aunque parta de las industrias del entretenimiento, puede activar el compromiso con un activismo cívico-político, aspecto “resistente” en el que se están focalizando mayoritariamente los abordajes contemporáneos sobre los fans. Es en este sentido que Couldry y Hay (2011) destacan el uso excesivo de la palabra convergencia para conceptualizar cualquier tipo de relación y subrayan cómo esta se ha encuadrado

en una corriente neoliberal de la que se aprovechaban empresas y grandes corporaciones.

Tal deriva se identifica en la mayor parte de las investigaciones sobre fans realizadas desde la academia latinoamericana, que pueden concebirse como parte del momento inicial de este campo de estudios en la región y tienden a desarrollar análisis focalizados en los aspectos destacados por la primera ola de los *fan studies*, tres décadas después (Álvarez Gandolfi, 2023).

Al reflexionar sobre los posibles motivos por los que persiste la influencia del primer enfoque optimista y celebratorio alrededor del fanatismo, podría pensarse que se debe a diversas cuestiones relacionadas con cierta necesidad de legitimación del campo de estudios en estos lares, entre las que se encuentran: *a)* una dinámica propia de la geopolítica del conocimiento que lleva al aplicacionismo de teorías producidas en países angloparlantes para dar cuenta de empirias latinoamericanas; *b)* una consideración del fanatismo como objeto incómodo en un marco de prioridades institucionales entre las cuales pareciera no aparecer como un fenómeno sociocultural relevante; *c)* una estrategia para atraer la atención de las industrias del entretenimiento que, en un marco de creciente mercantilización de las sociedades, tiene intereses comerciales tendientes a la afinidad con la comprensión de las lógicas del consumo fan.

La complejización de los modos de pensar al fanatismo podría basarse en una apuesta por articular el nivel micro y el nivel macro de las prácticas de consumo fan, es decir, contemplar tanto las experiencias individuales, los placeres y las motivaciones intrapersonales que atraviesan la relación entre los fans y sus objetos como las estructuras sociales que condicionan los gustos, las interpretaciones y las creaciones de los fans. Esto implica el desafío de examinar la psicología individual dentro de su contexto más amplio y de expandir el foco conceptual más allá de cuestiones vinculadas con el binarismo de la dominación o la resistencia. Como propone Borda (2012), una de las principales referentes del campo de los estudios sobre fans en América Latina, la clave está en conceptualizar al fanatismo como un “fondo de recursos diversos” que puede dar lugar a diferentes actividades, identidades individuales y colectivas, fugaces y duraderas, que pueden resultar contradictorias.

Fans: ¿un “nuevo” perfil de audiencia?

¿Hasta qué punto puede sostenerse que el campo de los estudios sobre fans es distinto en relación con las investigaciones sobre la recepción? Si bien al inicio de este capítulo se advirtió que existen algunos trabajos alrededor de los públicos que incluyen referencias tangenciales a la figura del fan como un tipo distinto de audiencias, lo cierto es que, en principio, pareciera haber más puntos en común que discontinuidades. Quizá por motivos propios de una necesidad de legitimarse como disciplina académica, resultan ser los *fan studies* los que se esfuerzan por subrayar tales coincidencias en términos de problemáticas e inquietudes implicadas en la construcción de conocimiento sobre las relaciones entre los medios de comunicación y las prácticas socioculturales de consumo. En efecto, las continuidades que pueden encontrarse entre las preocupaciones originarias de los estudios sobre fans y aquellas propias de los estudios de audiencia en los setenta y ochenta parten de cómo pensar los públicos.

La caracterización de las audiencias en función de su actividad, creatividad y productividad fue clave para contribuir a la comprensión de las dinámicas puestas en juego en la instancia de la recepción³, hasta ese entonces pensada mayoritariamente como instancia pasiva y vacía. Por ello Hills (2015) afirma que las investigaciones sobre los *fandoms* son deudoras de trabajos como los de Morley (1996), quien recuperó los planteos de Hall (1980) sobre la polisemia textual y sus señalamientos sobre tres tipos posibles de lecturas o decodificaciones para analizar los vínculos entre las audiencias británicas y el programa televisivo *Nationwide*. De este modo, abrió una puerta para el desarrollo de la etnografía de audiencias en los contextos domésticos donde realizan sus prácticas cotidianas de consumo (Silverstone y Hirsch, 1996), coincidente con el giro en los estudios de comunicación y cultura desde los textos mediáticos hacia la recepción.

Otra cita recurrente por parte de los estudios sobre fans es la de Ang (1982) y sus planteos sobre el placer extraído de contenidos televisivos como *Dallas*, una *soap opera* estadounidense de mucho éxito en Europa. Dirección en la que también suele hacerse referencia al estudio de Radway (1984) sobre las lectoras de novelas románticas, analizando sus prácticas a la luz de las tensiones

3 Para un desarrollo sobre la visión del *fandom* desde los estudios de recepción en términos de actividad de la audiencia y en relación con el mundo digital, véase el capítulo “La audiencia social. Participación, interacción y producción de las audiencias en el entorno digital”, en esta misma compilación.

entre representaciones textuales que prefiguran modelos tradicionales de sexo-género y apropiaciones que habilitan tanto un espacio como un momento que es vivido en términos de liberación de las responsabilidades familiares.

A su vez, las zonas de contacto entre los estudios sobre fans y los estudios de audiencias pueden advertirse en el despliegue de algunas de sus corrientes. Los trabajos ya mencionados de Jenkins y Fiske, parte de la referenciada primera ola del campo, al poner el foco en la dimensión colectiva y resistente del fanatismo, en gran parte el primero influenciado por los planteos de De Certeau (1996) sobre las “tácticas” de los consumidores de medios conceptualizados como “cazadores furtivos”, se muestran afines a la tendencia epistemológica por la cual las investigaciones en recepción resaltan el papel activo y productivo de los públicos, aunque en ocasiones cayendo en un recepcionismo por el que suelen dejarse a un lado las reflexiones sobre las desigualdades y las relaciones de poder implicadas en dichos procesos.

A medida que los estudios sobre fans maduraron, los académicos de la segunda ola comenzaron a focalizarse en cómo las comunidades de fans están emplazadas en estructuras jerárquicas y normas específicas, valiéndose de los análisis bourdieuanos sobre las dinámicas de la distinción y la reproducción de los patrones culturales legitimados. Aquí resulta curioso notar que dos de los referentes de los estudios de recepción en América Latina, Martín-Barbero (1983) y García Canclini (1995), citados en algunos de los trabajos que forman parte de la constitución del campo de estudios sobre fans en la región, recuperan precisamente los aportes decerteausianos y de Bourdieu (2012) para pensar la actividad y la productividad que se ejerce en el consumo, logrando un necesario equilibrio entre una visión celebratoria y una visión pesimista sobre las potencialidades de la generación de sentidos en tal instancia. Equilibrio que permite problematizar la diferenciación entre consumo y producción.

No obstante, ocurre que si se prefigura a los fans como aquellos miembros más activos, participativos y productivos de las audiencias se corre el riesgo de focalizar sólo en grupos visibles que resultarían “exóticos” por involucrarse con niveles de compromiso y prácticas “anormales”, en comparación con los públicos “normales”. De este modo, se reproduciría la idea del “exceso” desde la cual suele pensarse al fanatismo: si bien con una intención comprensiva, esta idea se acerca mucho a las connotaciones negativas que activa el fenómeno. Al mismo tiempo, se excluye a los espectadores casuales de un contenido que simplemente encuentran significación en visualizarlo, reaccionar a él o

entablar conversaciones a su alrededor, sin implicarse con otro grado de productividad, entregándose a un compromiso emocional que no necesariamente se vea acompañado por una distancia crítica, lo que contradeciría una de las características fundamentales de la modalidad de recepción fan según Jenkins.

Por otro lado, lo que significa ser fan desde una perspectiva latinoamericana también es materia de debate. Frente a la ya advertida prolongación de los postulados optimistas de los *fan studies* en la región, se han propuesto otras claves de lectura más amplias con el propósito de acercarse a una aprehensión del fenómeno sociocultural del fanatismo en toda su complejidad y contradicción. Esto es particularmente importante en el contexto contemporáneo de “fanificación” o “fanización” de las audiencias (Borda, 2012; Gray *et al.*, 2017; Nikunen, 2007), donde según diversos diagnósticos el hecho de ser fan en sí se ha “normalizado”. Prácticas que hace unas décadas podían llegar a parecer extrañas o propias de un nicho de consumidores mediáticos fuera de lo común, en la actualidad son parte del horizonte compartido de la experiencia de ser usuario de medios digitales: por ejemplo, buscar información, compartirla o hasta generar contenidos propios.

Entonces, pareciera que se ha pasado de un extremo donde los fans se consideraban como un perfil distinto de audiencia por su extrañeza a otro extremo donde ya no son miembros particulares de los públicos, sino que son las propias audiencias en sí mismas debido a su fanificación. En un panorama de procesos de mercantilización, globalización, mediatización y digitalización cada vez más acelerados se presupone que cualquier persona puede interactuar alrededor de contenidos que consume, participar, producir o, en otros términos, comportarse como fan, ser un fan. Como advierte críticamente Alabarces (2021), en una dirección similar ocurre que “las audiencias se presentan como universales: todo el mundo (‘la gente’) tiene acceso, todo el mundo (‘la gente’) está representado” (p. 116).

Sin embargo, tales proyecciones universalistas suelen olvidar algunas consideraciones centrales para la reflexión en torno de las audiencias y la fanificación. Por un lado, persisten desigualdades de acceso y conectividad (si bien es cierto que las últimas estadísticas estiman entre 75% y 80% de penetración de dispositivos e internet en América Latina), a la vez que la comunicación digital no resulta tan democratizadora y horizontal como tiende a pensársela, sino que hasta reproduce lógicas unidireccionales y verticales de los medios tradicionales (Orozco Gómez, 2018). Y, por otro lado, el porcentaje de usuarios

que generan contenidos para la web es ínfimo en relación con el total. En este punto, se abren interrogantes como los propuestos por Hills (2013) alrededor de la productividad de las audiencias como fans que utilizan redes sociales.

Al retomar la ya referida caracterización de Fiske sobre los tres tipos de productividad propias de las audiencias y de los fans, Hills advierte que es necesario preguntarse qué cuenta como “texto” en los escenarios digitales. Así llega a la conclusión de que la productividad textual y la mentada creatividad como rasgo propio de los públicos en el contexto de una cultura de la convergencia no pueden universalizarse en su carácter de manifestaciones de un “prosumo” expandido, pues estas se expresan de diferentes maneras que, a su vez, demandan la puesta en juego de diferentes tipos de habilidades o competencias y son objeto de diferentes juicios estéticos. Por ejemplo, no pueden medirse con la misma valoración las prácticas de escribir un comentario, posteo o *tweet*, compartir o diseñar un meme, realizar un video. Los usos que los fans hacen de los medios digitales complejizan la investigación sobre recepción, la libertad de las audiencias y el poder mediático (Nightingale, 2011).

Podría pensarse que otro aspecto en el que estas consideraciones resultan analíticamente enriquecedoras radica en que permiten avanzar en la problematización de la idea de resistencia. Esta idea, como se sugirió, no sólo es central para el desarrollo de los estudios sobre fans tanto en la región como en la academia anglosajona, sino que también se vincula con el surgimiento de las inquietudes por la recepción en la academia latinoamericana para reponer la dimensión política de las audiencias en el contexto de las transiciones democráticas de los ochenta: pensar en públicos activos y resistentes frente a la ideología dominante que reproducen los mensajes mediáticos de las industrias culturales (Alabarces *et al.*, 2008; Grimson y Varela, 1999; Saintout y Ferrante, 2011). Pero el hecho de que los miembros de audiencias fanificadas puedan llegar a no comprometerse con prácticas que se leen como resistentes, tampoco significa que se limiten a imitar de modo mecánico los contenidos que consumen.

En definitiva, si se retoman las ideas de Orozco Gómez sobre la múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas, no cabe duda de que “ser audiencia” implica actividades e interacciones mediadas por representaciones que circulan tanto por soportes tradicionales como por plataformas digitales, de modo que la interpelación activa y el posicionamiento crítico-participativo se vuelven una cuestión central de la vida cotidiana. Y he aquí otra de las

razones por las cuales las reflexiones sobre la recepción y los estudios sobre fans podrían nutrirse de un diálogo fructífero: en efecto, dada la fanificación de las audiencias, también “ser fan” se convirtió en una condición clave de los horizontes compartidos de experiencia, un aspecto integral del consumo y de la cultura, de modo que su estudio aporta a la comprensión de cómo formamos vínculos emocionales con nosotros mismos y con otros en las sociedades actuales, mercantilizadas, globalizadas, mediatizadas y digitalizadas.

Vacancias y pendientes de una agenda a futuro

La sistematización articulada, contrastiva y dialógica de las trayectorias y discusiones en el campo de los estudios sobre fans y los estudios de audiencias permite advertir que, más allá de sus especificidades, estos campos podrían enriquecerse entre sí. Para ello, es preciso promover intercambios focalizados alrededor de sus preocupaciones comunes por la comprensión multidimensional y situada de los vínculos sociales y de las dinámicas culturales que atraviesan el encuentro entre los medios de comunicación y sus públicos. Después de todo, el estudio de los fans, así como el de las audiencias, permite comprender el modo en que los sujetos construyen sus identidades, se vinculan entre sí e interpretan los textos mediáticos que son parte del horizonte de la experiencia cotidiana en un mundo globalizado (Gray *et al.*, 2017). Esto habilita la pregunta por si el fanatismo como un modo de recepción dentro de la audiencia sigue siendo periférico.

Por otro lado, siguiendo a Calzado (2024), continúa siendo un desafío revisar la circulación de sentido entre la instancia de la emisión y la instancia de la recepción, con el propósito de ir más allá de la aún persistente oposición binaria entre el poder de los medios de comunicación, tradicionales o digitales, y el poder de las audiencias, en su consideración como públicos casuales o como usuarios comprometidos. Por ello es imprescindible evitar determinismos reduccionistas y abordar los diversos modos que pueden cobrar los consumos mediáticos, contemplar sus diferentes sentidos y sus múltiples motivaciones tanto como sus contradicciones. Si bien pareciera que esta debería ser una discusión ya saldada del pasado, aún se oscila entre poner el foco en el poder de los medios o en el poder de las audiencias, “normales” o “fanificadas”.

Como dimensiones pendientes de profundización que contribuyan al desarrollo del campo de estudios sobre fans en América Latina, pueden identificarse a los antifans y los fantagonismos o conflictos entre grupos de fans (Gray *et al.*, 2017), los conflictos dentro de los propios *fandoms* (Proctor, 2017), el impacto biográfico del objeto fan en la propia historia de vida (Geraghty, 2018), las dimensiones aún poco exploradas del afecto y el placer (Booth y Williams, 2021).

Asimismo, el foco en las prácticas fan llevó a hacer un lado el estudio de sus representaciones y de los textos que consumen, lo que demanda desplegar consideraciones tanto éticas como estéticas; el foco en los espacios virtuales llevó a hacer un lado los espacios físicos (eventos, lugares de turismo o peregrinación); y existe una tendencia en el campo de mucho trabajo empírico y poca reflexión teórico-metodológica, en paralelo con lo que ocurrió en torno de la investigación sobre audiencias televisivas (Jacks *et al.*, 2009).

Respecto de la relación con su contraparte anglosajona, los paralelismos con las diferentes olas parecen aclarar algunas líneas panorámicas. En efecto, siguen siendo relevantes las preocupaciones de la primera ola (Coppa, 2014): hay culturas fan que siguen siendo patologizadas, estigmatizadas socialmente y representadas de modo discriminador (Gray *et al.*, 2017). Pero también la pregunta de la segunda ola por las jerarquías estructurales dentro de los *fandoms* sigue siendo importante dada la persistencia de las desigualdades socioculturales, aquellas por las que la creciente accesibilidad a una amplia cantidad de contenidos digitales no se traduce necesariamente en una democratización.

Al adoptar una mirada amplia sobre el fenómeno, se les podría hacer frente a ciertos riesgos epistemológicos de las definiciones normativas que restringen el fanatismo a un enfoque necesariamente productivo y resistente. Desde tales definiciones tiende a llegarse a conclusiones tautológicas según las cuales los fans son profundamente comprometidos y participativos porque se parte de determinar previamente que quien puede considerarse como “fan” es aquel miembro de la audiencia profundamente comprometido y participativo. El problema es que no se puede universalizar la explicación de cualquier práctica fan como resultante de dinámicas de interacción, colaboración y prosumo impulsadas por procesos de identificación y apego afectivo sin contemplar su diversidad performativa e ideológica.

También queda por seguir reflexionando respecto de si la categoría de fan ya no tiene utilidad analítica porque ahora los fans y sus prácticas son virtualmente

ubicuos, posiciones y actividades que abarcan a cualquier consumidor típico de medios, a cualquier miembro “normal” de las audiencias. Dada la fanificación o la fanización de las audiencias en las sociedades contemporáneas, las explicaciones de cómo funciona el hecho de ser un fan y volverse parte de un *fandom* mantienen su relevancia en la medida en que permiten avanzar en la comprensión de las relaciones entre los medios y las audiencias, las industrias y los consumidores. Se presume que ser un fan no es sólo participar, sino que se convirtió en un lugar común, es como ser como cualquier otro consumidor o usuario de medios. Por eso sigue siendo importante el término: da forma a las identidades y comunidades en el mundo mercantilizado, globalizado, mediatizado y digitalizado.

Por último, y volviendo a destacar la necesidad de distanciarse de oposiciones binarias aún persistentes, queda apostar por definiciones ampliadas que permitan aprehender diferentes tipos de identidades y formas de socialización, diversas prácticas y significados, múltiples usos y experiencias, distintos apegos afectivos y niveles de compromiso vinculados con los objetos fan, los contextos, los géneros y las sexualidades (Proctor, 2017), la raza (Stanfill, 2020), la nacionalidad (Chin y Morimoto, 2013), la pertenencia generacional (Harrington y Bielby, 2016) y la clase social (Álvarez Gandolfi, 2023). En eso consiste la importancia de atender distintas dimensiones al mismo tiempo, tanto teórica como metodológicamente, interrogar las múltiples caras de los fenómenos desde sus contrapartes. En el fondo, se trata de volver a repensar cómo se tensionan lo personal y lo colectivo, los contenidos mediáticos y las prácticas de sus consumidores, frente a los escenarios contemporáneos de la comunicación y la cultura.

Referencias

- Abercrombie, N. y Longhurst, B. (1998). *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. SAGE Publications Ltd.
- Alabarces, P. (2021). *Pospopulares. Las culturas populares después de la hibridación*. BUP-CALAS.
- Alabarces, P., Conde, M. y Añón, V. (2008). Un destino sudamericano. La invención de los estudios sobre cultura popular en la Argentina. En P.

- Alabarces y M. G. Rodríguez (Comps.), *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular* (pp. 261-280). Paidós.
- Álvarez Gandolfi, F. (2023). *Otakus. Por qué nos fascina tanto la cultura de masas japonesa*. Prometeo.
- Álvarez Gandolfi, F. (2021). Epílogo. Más allá y más acá de los estudios sobre fans. En L. Borda y F. Álvarez Gandolfi (Comps.), *Fanatismos. Prácticas de consumo de la cultura de masas* (pp. 299-304). Prometeo.
- Amaral, A., Mombach, B. A. y Muller, S. F. (2022). Estudos de fãs no Brasil: levantamento de artigos publicados em periódicos na área de Comunicação. *Revista Temática*, 18(12), 192-207. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2022v18n12.64861>
- Ang, I. (1982). *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Routledge.
- Baym, N. (2000). *Tune in, Log on. Soaps, Fandom, and Online Community*. SAGE Publications Ltd.
- Booth, P. y Williams, R. (Eds.) (2021). *A Fan Studies Primer: Method, Research, Ethics*. University of Iowa Press.
- Borda, L. y Álvarez Gandolfi, F. (Comps.) (2021). *Fanatismos. Prácticas de consumo de la cultura de masas*. Prometeo.
- Borda, L. (2012). *Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris. El fanatismo en los foros de telenovelas latinoamericanas* [Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires].
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bury, R. (2005). *Cyberspaces of Their Own. Female Fandoms Online*. Peter Lang Publishing Inc.
- Calzado, M. (2024). Audiencias. En D. de Charras, L. Kejval y S. Hernández (Coords.), *Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación* (pp. 54-57). Taurus.
- Camacho Quiroz, N. P. (2021). La identidad frikiyucateca y sus prácticas culturales *Nichibunken*, 1, 19-25.
- Chin, B. y Morimoto, L. (2013). Towards a theory of transcultural fandom. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 92-108. <https://doi.org/10.17613/8jy4m-xx337>
- Coppa, F. (2014). Fuck yeah, Fandom is Beautiful. *Journal of Fandom Studies*, 2(1), 73-82. https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.73_1

- Couldry, N. y Hay, J. (2011). Rethinking Convergence/Culture. An Introduction. *International Journal of Cultural Studies*, 25(4), 473-486. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600527>
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*. Universidad Iberoamericana.
- Evans, A. y Stasi, M. (2014). Desperately seeking methodology: new directions in fan studies research. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 11(2), 4-23.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. En L. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* (pp. 9-29). Routledge.
- García Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar. En *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (pp. 41-55). Grijalbo.
- Geraghty, L. (2018). Nostalgia, fandom and the remediation of children's culture. En P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 161-174). Wiley-Blackwell.
- Gray, J., Sandvoss, C. y Harrington, C. L. (Eds.) (2017). Introduction. Why Still Study Fans? En *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World* (pp. 1-26). New York University Press.
- Grimson, A. y Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Eudeba.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, A. y P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 129-139). Hutchinson.
- Harrington, C. L. y Bielby, D. (2016). Uma perspectiva sobre fãs ao longo da trajetória de vida. *Matrizes*, 10(1), 29-55. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v10i1p27-53>
- Herrera, D., Valerio, G. y Rodríguez-Aceves, L. (2018). Digital engagement and social identity of sports fans: the case of premier league teams on Facebook. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 13(1), 59-69.
- Hills, M. (2015). O fandom como objeto e os objetos do fandom. *Matrizes*, 9(1), 147-163. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p147-163>
- Hills, M. (2013). Fiske's 'textual productivity' and digital fandom. Web 2.0 democratization versus fan distinction? *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 130-153.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Taylor & Francis.
- Hine, C. (2000). *Etnografía Virtual*. UOC.

- Jacks, N., Libardi, G. y Sifuentes, L. (Orgs.) (2024). *Meios e Audiências IV: Continuidades e novos desafios frente à convergência midiática*. Pimenta Cultural.
- Jacks, N., Silva, L., Knewitz, A., Frankenberg, L. y Lozano, J. (2009). Audiencias televisivas latinoamericanas: 15 años de investigación empírica. *Revista MATRIZes*, 3(1), 167-196.
- Jenkins, H., boyd, d. e Ito, M. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Polity Press.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.
- Jensen, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. En L. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* (pp. 9-29). Routledge.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Linden, H. y Linden, S. (2017). Text and Representation: The Community and the Individual. En *Fans and Fan Cultures. Tourism, Consumerism and Social Media* (pp. 61-83). Palgrave Macmillan.
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television & New Media*, 20(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/1527476418811118>
- Martín, E. (2007). Gilda, el ángel de la cumbia: prácticas de sacralización de una cantante argentina. *Religiao & Sociedade*, 27(2), 30-54. <https://doi.org/10.1590/S0100-85872007000200003>
- Martín-Barbero, J. (1983). Memoria narrativa e industria cultural. *Comunicación y Cultura en América Latina*, 10(10), 59-73.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu.
- Nightingale, V. (Ed.) (2011). *The Handbook of Media Audiences*. Blackwell Publishing Ltd.

- Nikunen, K. (2007). The Intermedial Practices of Fandom. *Nordicom Review*, 28(2), 111-128. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0213>
- Orozco Gómez, G. (2018). La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación. *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 11(1), 13-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6274>
- Proctor, W. (2017). “Bitches Ain’t Gonna Hunt No Ghosts”: Totemic Nostalgia, Toxic Fandom and the Ghostbusters Platonic. *Palabra Clave*, 20(4), 105-114. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.10>
- Radway, J. (1984). *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. The University of North Carolina Press.
- Rincón, O. (Ed.) (2021). *Culturas bastardas. Entre lo popular y lo coolture*. Prometeo.
- Saintout, F. y Ferrante, N. (2011). La recepción no alcanzó: aportes para pensar una nueva agenda de comunicación. En N. Jacks (Coord.), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 21-43). CIESPAL.
- Saintout, F. y Ferrante, N. (Comps.) (2006). *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. La Crujía.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Polity Press.
- Silverstone, R. y Hirsch, E. (Eds.) (1996). *Los efectos de la nueva comunicación*. Bosch.
- Staiger, J. (2005). *Media Reception Studies*. New York University Press.
- Stanfill, M. (2020). Introduction. The Reactionary in the Fan and the Fan in the Reactionary. *Television & New Media*, 21(2), 123-134. <https://doi.org/10.1177/1527476419879912>
- Stenger, J. (2021). The datafication of fandom. En P. Booth y R. Williams (Eds.), *A Fan Studies Primer: Method, Research, Ethics* (pp. 255-276). University of Iowa Press.
- Zubernis, L. y Larsen, K. (2012). Taking sides: Business or Pleasure? En *Fandom At The Crossroads. Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships* (pp. 36-56). Cambridge Scholars Publishing.