



Fanáticos en la academia

Jordi Sánchez-Navarro coordina un libro colectivo sobre el auge de la cultura fan.

DANIEL ARJONA | Publicado el 11/03/2013

Los fans están por todas partes. La Red es su fortaleza, la publicidad los quiere y el auge de la cultura popular, de la música pop, las series televisivas o los videojuegos, ha diseminado y extendido el *fandom* anegando los salones de la academia donde hasta hace no mucho tenían vedada la entrada. Hoy todos somos fans. Para comprender las dimensiones del fenómeno Jordi Sánchez-Navarro ha coordinado, junto a Daniel Aranda y Antoni Roig, el libro colectivo *Fanáticos. La cultura fan* (Universitat Oberta de Catalunya, 2013). **En sus páginas acontece una suerte de teoría y práctica del fan**, desde el consumidor de *anime* japonés, cuyo perfil dibuja el propio Sánchez-Navarro hasta el delirio colectivo de los seguidores de la saga *Crepúsculo*, a cargo de Meritxell Esquirol, pasando por los fascinantes creadores de *vinily rips*, de los que da cuenta Ángel Díaz.

Pregunta.- Afirman al comienzo del libro que los fans habían sido hasta hace poco menospreciados como objeto de estudio. Y sin embargo hoy parece que la cultura fan manda.

Respuesta.- El menosprecio académico de los fans como objeto de estudio tiene que ver con su consideración como consumidores excesivos. Para las escuelas de pensamiento herederas de una aproximación crítica a la influencia de los medios de comunicación, **los fans representaban, digamos, casos extremos de alienación, gente que prácticamente consagraba su vida al consumo.** Algo así como una etapa infantil del consumidor de cultura y medios. Las aproximaciones contemporáneas al tema ven a los fans como representantes de un consumo cultural productivo, como personas que acumulan, producen y gestionan saberes de formas muy variadas.

P.- ¿Qué ha ocurrido?

R.- Lo que ha ocurrido es que los fans han llegado a la academia y a puestos de responsabilidad en los medios, porque la actitud fan, en contra de lo que se creía, es un perfecto aliado del ansia de conocimiento y del pensamiento estratégico. Además, las fronteras entre los recursos culturales se han difuminado, lo que, afortunadamente, ha llevado a cierta relajación de la hipocresía. Antes se suponía que un académico, o un director de una cadena de televisión o un

periódico, podían ser melómanos, lectores compulsivos de gran literatura o fanáticos de un equipo de fútbol, y que eso podía no molestar o incluso ser una herramienta útil para su trabajo. **Ahora pueden ser lectores compulsivos de tebeos de superhéroes o expertos consumidores de ficción televisiva.** Se ha aceptado que la cultura fan es pasión, enciclopedismo y ganas de compartir. Otro cambio se ha producido en las industrias de contenidos. En el caso de la industria audiovisual, por ejemplo, antes se asumía que la mayor parte de la actividad fan se desarrollaba al margen del control de los productores. Ahora estos integran en sus productos estrategias destinadas a la participación directa de los fans. **El evento audiovisual que no está presente y activo en la Comic-Con de San Diego no existe.**

P.- Las subculturas alternativas llegan a la academia, el género es hoy predominante, el *freak* es el modelo a seguir y una serie de fans/freaks como *Big Bang* es una de las más vistas de la televisión americana. ¿Pero no pierde la cultura fan algo de su seductor carácter outsider al hacerse *mainstream*?

R.- Lo curioso de los productos culturales protagonizados por fans es que gustan mucho por su doble cara, o su doble lectura, podríamos decir. Creo que más allá de ser una buena comedia televisiva, *Big Bang* funciona a muchos niveles: ofrece a los fans de la cultura pop fantástica momentos de identificación con sus gustos, pero también les ofrece un espejo deformante para una autocrítica lúdica. A los no fans les ofrece unas risas a costa de personajes un tanto excéntricos. Sobre si con esos productos la cultura fan pierde algo de su carácter outsider, diría que **ser fan es una actitud que, sin duda, tiene mucho de conservadora. Amamos lo que amamos, con pocas disidencias. Pero también es una actitud de búsqueda y expansión.** Los fans pueden reservar un sitio en su corazón para algo que se ha convertido indiscutiblemente en *mainstream*, pero lo más probable es que dirijan su mirada hacia territorios inexplorados. Como dice la frase clásica de *Star Trek*: la clave es "ir con audacia hacia donde ningún hombre ha ido antes".

P.- Una de las claves psicológicas del fenómeno fan sería, explicar, sentirse un consumidor de un producto "especial". ¿Cómo ejemplifican esto el consumo occidental del anime japonés o de videojuegos?

R.- En ese caso se trata del consumo especial, pero consumido por una comunidad "virtual" amplia. Esas fans se consideran a ellos mismos cosmopolitas, dado que hacen explícito que **su consumo amplía las fronteras geográficas y sociales de su experiencia cultural.** En el caso de un anime o un videojuego de rol japonés especialmente complejo, el fan asume que está ante un producto ajeno a su cultura que le propone un trabajo extra. A veces en ese trabajo extra está el gran atractivo de un consumo fan.

P.- "Los fans se adelantan a la industria" Y en el caso, de la industria musical, con el intercambio de archivos, etc, casi acaban con ella. ¿El amor del fan sería uno de esos amores "que matan"?

R.- En el caso de la industria musical los fans sienten que la industria va quedando rezagada y por eso creen que están legitimados para impulsar cambios en los modelos industriales. Hay que tener en cuenta que los fans no son consumidores acrílicos, sino todo lo contrario. Por eso sus relaciones con los sectores industriales serán siempre tensas. **Los productores los ven como la maquinaria promocional más perfecta, pero también como piratas;** como

dinamizadores de la industria pero también como vigilantes de sus prácticas industriales y comerciales.

P.- ¿Y cuál es el lugar de las féminas en el universo de la cultura fan?

R.- Las chicas siempre han participado de la cultura fan. De hecho, la primera imagen del fan que tiene alguien poco conocedor del tema es una chica fan de un artista o grupo musical. **Sí que era difícil de ver, por ejemplo, una chica en una tienda de cómics o en una convención de ciencia ficción y fantasía.** Todo esto cambia en el momento en que aparecen más chicas que adoptan posturas fan próximas a las de sus homólogos masculinos del rol, la fantasía o la ciencia ficción, por supuesto con sus especificidades. En ese momento, las industrias productoras de contenidos las integran en sus estrategias de explotación comercial. Es lo que ha sucedido en el caso de la saga *Crepúsculo*.

P.- Twitter y los fans. Si no he entendido mal, la red de *microblogging* habría abierto una oportunidad inédita para que el *fandom* trabaje en alianza con sus ídolos en aras de una multiplicada visibilidad. ¿Es así?

R.- Así es. Los llamados social media han contribuido a crear nuevas formas en las guerras de reputación. **Hay creadores que basan su estrategia promocional en la construcción de una sólida base de fans en Twitter y Facebook.** Aunque eso no es garantía de nada: el drama protagonizado por creadores con una gran reputación en las redes sociales pero con escaso éxito comercial es cada vez más cotidiano. En cualquier caso, hoy día el estudio de los fans es inseparable del estudio de sus relaciones en Internet, y especialmente en las redes sociales y en Twitter.

P.- La interacción inédita que permiten esas redes entre consumidores y creadores parece determinar tanto a unos como a otros hasta el punto de que en ocasiones el fan parece saber más que el propio creador.

R.- Como hablábamos antes a propósito de la industria musical, la relación fan con un producto cultural puede, de hecho suele, pasar por diferentes fases. Del amor incondicional a una postura crítica hay un recorrido corto. **Parece inevitable que el fan desarrolle un deseo de romper el monopolio del código.** Al final, el fan experto considera que su interpretación del producto tiene tanto o más valor que la interpretación que puedan dar los medios, la sociedad o, incluso, los propios creadores. Eso provoca interesantes batallas entre fans y creadores, que, por descontado, también son fans. **Recuerde cómo algunos fans fueron extremadamente beligerantes con el final de *Perdidos* solo porque ellos y ellas se habían imaginado que debía ser diferente.** A veces, eso da lugar a fenómenos curiosos, por perversos, como esos presuntos fans que esperan cualquier producto para descargar su bilis ante las traiciones de los creadores. Son los llamados "haters". No por enervantes dejan de ser sujetos interesantes para el análisis.

P.- ¿Y cuál sería el fenómeno fan más insospechado y sorprendente de los últimos años?

R.- Resulta prácticamente imposible estar al día de todos los productos que son susceptibles de generar un fenómeno fan, dado que esa categoría incluiría, de hecho, a todos los

productos. Si, además, consideramos, que se puede ser fan de productos culturales, pero también de estilos de vida, la cosa se complica, porque **el fenómeno más insospechado puede estar produciéndose en este momento, alejado de cualquier mirada.** En esa intersección de lo fan, lo subcultural y el estilo de vida asociado a una expresión estética, podríamos decir que, por poner un ejemplo completamente alienígena para los no iniciados, las chicas japonesas que ha adoptado el estilo *Gothic Lolita* son un fenómeno sorprendente. Si no es este, seguro que el fenómeno más insospechado se está produciendo ahora mismo en Japón.