.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Tumblr y la imagen infinita: apropiación de nuevos formatos digitales para la construcción de la identidad del fandom de Tumblr

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Camila Longo

Adriana Verdugo

Libertad Borda, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Tumblr y la imagen infinita

Apropiación de nuevos formatos digitales para la construcción de la identidad del fandom en Tumblr

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Tutora: Libertad Borda

2018

Alumnas:

Camila Longo
DNI: 33.557.481
1564609703
camila.l.longo@gmail.com

Adriana Verduga
DNI: 94.173.462
1523997166
adr.ver@hotmail.com

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN **3**

I.I Marco Teórico 4

I.II Estado de la cuestión 6

I.III Metodología y corpus 8

I.IV Estructura de la tesina 9

CAPÍTULO 1: UNA RED PARA UNIRLOS A TODOS **12**

1.1 Historia 12

1.2 Descripción de la plataforma 14

1.3 Medios como ecosistemas 18

1.3.1 ¿Qué extiende o potencia? 20

1.3.2 ¿Qué vuelve obsoleto? 21

1.3.3 ¿Qué recupera? 22

1.3.4 ¿En qué revierte? 24

1.4 Comparación de plataformas a nivel discursivo 25

1.4.1 Construcción de identidad 26

1.4.2 Uso de imágenes 28

1.4.3 Interacción 29

1.4.4 Comunidades 30

1.4.5 Búsquedas y uso de hashtag (etiquetado) 31

1.5 La acción de rebloguear 33

CAPÍTULO 2: LA GALAXIA FAN **37**

2.1 Percepciones sociales de “Fan” 37

2.2 Los fans como objetos de estudio 41

2.3 El fandom como comunidad 45

2.4 El fandom ayer y hoy 49

2.5 Los ciberfans: fandom en la era de Internet 52

CAPÍTULO 3: *THIS IS A FANDOM BLOG*: FANÁTICOS EN TUMBLR **56**
3.1 Acciones del fan en Tumblr 57
3.1.1 Compartir noticias en tiempo real 58
3.1.2 Compartir, reunir y recomendar producciones fan 59
3.1.3 Role-play 62
3.1.4 Comisiones 64
3.1.5 Guerras de *Ships* 66
3.1.6 Caridad 67
3.1.7 Activismo 69
3.2 La predominancia de la imagen y el GIF 73
3.2.1 La predominancia de la imagen 73
3.2.2 El *boom* de las animaciones GIF 75
3.3 Análisis del uso de GIF 80
3.3.1 Uso estético 80
3.3.2 Uso narrativo 86
3.3.3 Uso comentativo 92
3.3.4 Uso metadiscursivo 94

CONCLUSIÓN **100**

BIBLIOGRAFÍA **104**

REFERENCIAS ONLINE **109**

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el punto de vista sobre los fanáticos ha cambiado sustancialmente de la percepción que se tenía antaño. Donde antes el imaginario popular veía personas excéntricas e incluso peligrosas, en el presente se los ve más como grupos de gente generalmente joven, dedicada hacia sus hobbies, muchas veces creativa. De la misma manera, con el advenimiento de las redes sociales en los últimos años, estos grupos tienen una capacidad mucho más amplia de tomar visibilidad, de alcanzar todo tipo de públicos y de organizarse entre ellos. No queremos decir con esto que las prácticas de los fans sólo se desarrollen a partir del advenimiento de plataformas sociales, sino que simplemente se ven favorecidas por este.

El análisis de los comportamientos y las prácticas fan es una rama de estudio cada vez más amplia. En el presente trabajo, nos interesamos por los comportamientos que manifiestan los fanáticos en el mundo digital, en particular en relación con las prácticas que llevan a cabo utilizando la red social Tumblr. En un mundo cada vez más conectado y en el que las posibilidades tecnológicas moldean nuestras prácticas cotidianas, ¿cómo influencia esto a las prácticas fanáticas?

La elección de Tumblr como el espacio digital en el que llevamos a cabo este análisis está motivado por la gran cantidad de fanáticos que lo utilizan diariamente como portal para interactuar con sus pares. En la actualidad, Tumblr se ha convertido en un lugar central en las relaciones entre fans gracias a la libertad que permite al momento de publicar contenido. De esta manera, los y las fans han aprendido a moldearse a la estructura de esta plataforma para generar nuevos tipos de contenido creativo.

De manera algo más específica, este estudio permite indagar sobre el actual predominio de lo visual en lo que se refiere a la experiencia de los fans en esta plataforma, especialmente en el uso de animaciones en formato GIF. Las crecientes posibilidades digitales permiten que cualquier usuario produzca y/o comparta estas piezas, y existen formatos de uso que se repiten constantemente más allá del objeto de fanatismo. Es en este es el lugar donde hacemos énfasis, y proponemos una taxonomía tentativa del tipo de usos que los fans hacen de estas animaciones en Tumblr.

En general, el análisis del uso de Tumblr por parte de los fans nos permitirá observar las mutaciones y adecuaciones que se dan en sus prácticas a la par del desarrollo y las disponibilidades tecnológicas.

I.I. Marco Teórico

En lo que refiere a estudios de fans, sería muy difícil no iniciar un marco teórico utilizando los conceptos de Henry Jenkins (1992) sobre el tipo de cultura participativa que los fans llevan a cabo en sus comunidades, los lazos que construyen con otros fans, con énfasis en la lógica de reciprocidad que predomina entre ellos, así como la relación menos amigable que tienden a desarrollar con las productoras mediáticas.

Por otro lado, reconocemos también la figura del *aca-fan* que Jenkins utiliza para identificarse, derivado de *academic-fan* (fan académico), es decir aquellas personas que se consideran fans de objetos culturales y esta preferencia influye como motivación detrás de sus investigaciones académicas. Matt Hill (2002) profundiza el tema del aca-fan en relación con la identificación primaria del individuo (sea como académico o como fanático), pero más allá de eso, se puede argumentar que una

parte mayoritaria de estudios sobre fans son realizados por aca-fans. Reconocemos, en este contexto, nuestra propia condición de aca-fans como antecedente en la elaboración de esta tesina.

Por otra parte, utilizamos el concepto de performatividad de Roland Barthes (1984) para analizar las acciones de relectura y reproducción de los fans en tanto motor que construye sus identidades. En este mismo sentido, empleamos la noción de fanatismo como fondo de recursos de Libertad Borda (2011), que aporta en el entendimiento de que las prácticas fan, además de permitir la construcción de identidades, están en constante evolución y crecimiento. También recurrimos al concepto de Pierre Levy (2007) sobre comunidades virtuales para analizar la manera en que interactúan como grupo.

Finalmente, en lo que respecta a los fans, utilizamos las propuestas de Luisa Stein (2015) acerca de los fans mileniales en tanto comunidades con una mejor o más aceptada relación con los productores mediáticos, así como su ya natural manera transmediática e hiperconectada de interactuar unos con otros.

En un aspecto más técnico, nos servimos de Marshall McLuhan (1982) para analizar los elementos constituyentes de la red social Tumblr en función de la medida humana. Así mismo, nos basamos en las teorías sobre ecología de los medios de Carlos Scolari (2015) en tanto tecnologías que se relacionan entre ellas en el ambiente digital, la forma en que las distintas redes sociales coexisten y se desarrollan, así como las posibilidades de acción y participación que permite cada una como elementos distintivos entre sí.

Finalmente, empleamos la teoría de la imagen de Barthes (1965) y la categoría de imagen/texto propuesta por Mitchell (1994) para analizar en uso de imágenes que se realiza en este contexto, y los análisis de Stein (2016) y Williams (2018) para profundizar en los usos de animaciones en formato GIF.

I.II. Estado de la Cuestión

Los estudios académicos que incursionan por primera vez en esta temática se realizaron en el marco de estudios culturales dedicados a la problematización de las modalidades de recepción de audiencias a finales de los años 80 y principios de los 90. Sin embargo, estos estudios presentan a los fanáticos de manera estigmatizante, como individuos peligrosos para la sociedad (Jenson, 1992). Por esta razón, hay un consenso académico en considerar que los estudios sobre fans [fan studies] se inician con la producción del antes mencionado Henry Jenkins, con su libro *Textual Poachers*[1] (1992). Aquí, Jenkins desmiente la idea del fan como seguidor sin criterio de un objeto impuesto por los conglomerados mediáticos, proponiéndolos en cambio como receptores participativos, que realizan producciones interesantes y creativas acerca de sus objetos de estudio. Jenkins focalizó sus estudios en los colectivos de fans a lo largo de su carrera académica, y a partir de su libro *Convergence Culture: Where old and new media collide*[2] (2006) su enfoque también se ha puesto en gran parte en la adaptación del fanatismo a los nuevos espacios digitales.

El interés por las producciones de los fans, los distintos formatos que utilizan, modos de difusión y la posterior interacción que generan, han sido motivo de análisis de diversos autores alrededor del mundo en las últimas dos décadas.

La producción de *fanfiction*[3] en particular ha sido ampliamente analizada (Jenkins, 1992; Jones, 2002; Trovarelli, 2016; Hellekson y Busse, 2006 y 2015). De manera local, Libertad Borda ha realizado múltiples trabajos sobre las prácticas de los grupos fanáticos y sobre su interacción en línea (2000, 2008, 2011, 2015), con

[1] La versión en español, publicada en el 2010, se llamó Piratas de textos.
[2] En español, esta obra se tradujo como Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación (2008).
[3] *Fanfiction* se refiere a la creación de historias con tramas originales realizadas por fans pero utilizando como base universos y personajes de distintos productos culturales.

especial enfoque en la producción de textos fan por parte de seguidores de telenovelas como *Yo Soy Betty, la fea* (1999).Con esto no queremos decir que otras creaciones fan sean desdeñadas, el *vidding*[4], por ejemplo, también ha sido objeto de estudio (González, 2013).

Un tema no menos central en el estudio de fans ha sido la manera en que estos colectivos utilizan su condición de fanáticos para construir su propia identidad (Hills, 2002; Sandvoss, 2005; Duffet, 2013; Morrisey, 2013).

Finalmente, desde el año 2008 se publica en línea la revista académica *Transformative Work and Cultures* con el objetivo de impulsar los estudios sobre fans en los círculos letrados. Aunque esta publicación bi-anual es central en los estudios fan actuales (especialmente en el ámbito anglosajón), es también interesante rescatar su existencia como parte de una organización más grande de aca-fans y fanáticos en general que tienen el objetivo de promover y preservar el acceso a las producciones fan: la ONG *Organization of Transformative Works* (Organización de Obras Transformativas). Esta publicación forma parte del trabajo de una organización sin fines de lucro del mismo nombre, y su equipo editorial incluye autoras de amplia relevancia en el estudio de fans actual, como Kristina Busse, Karen Hellekson y Francesca Coppa.

Esta ONG es tal vez más conocida en el mundo fan por la página de archivo que creó para preservar producciones fan de todo tipo: Archive of Our Own (archiveofourown.com), y en menor medida por su wiki sobre temas fan: Fanlore (fanlore.org). En este punto, es relevante notar el alto nivel de autogestión que mantienen las comunidades fan, muchas veces con aca-fans a la cabeza, ya sea para producir sus propios textos académicos como para mantener registro de sus

[4] Vidding se refiere a videos cortos realizados por fans mediante el recorte y edición de fragmentos de series o películas combinados con música y a veces texto. Es otra manera de referirse a los fanvids.

producciones lúdicas. Así mismo, es importante notar que el centro de todas estas operaciones se da en el ámbito digital.

I. III. Metodología y corpus

Para la realización de este trabajo, optamos por metodologías cualitativas a fines de realizar un análisis lo más abarcativo posible y alcanzar el nivel necesario de comprensión sobre las prácticas fan. Debido a nuestra propia condición de fans y consecuente familiaridad con sus prácticas habituales y con el uso la red social Tumblr a lo largo de nuestra vida cotidiana, optamos por utilizar una metodología de observación no-participante con el objetivo de ser testigos de las actividades sin por ello influenciarlas.

Para la selección de piezas que utilizamos en el análisis de publicaciones de Tumblr (principalmente en el capítulo 3), monitoreamos una amplia base de cuentas de blog destinadas a actividades fan de distintos *fandoms*[5] predominantes en la actualidad, como Marvel, Star Wars o Harry Potter. Esto nos permitió recopilar ejemplos de publicaciones para establecer nuestras categorías, y que estas sean abarcativas por fuera de *fandoms* específicos. Por otro lado, ya que es el centro de nuestro estudio, uno de los requerimientos de las piezas seleccionadas fue que contuvieran animaciones en formato GIF, con excepciones particulares en el capítulo 1, donde la finalidad es demostrar usos no-pictóricos de la red.

Como se verá en el capítulo 1, a raíz de las características intrínsecas de la plataforma es difícil rastrear el origen tanto territorial como temporal de las publicaciones trabajadas. Se podrá notar en los ejemplos que la totalidad de las

[5] Por *fandom* se entiende la comunidad formal o informal de fanáticos de un producto cultural en particular, ej *fandom* de *Marvel*, *fandom* de *Harry Potter*, etc.

publicaciones analizadas se encuentran en inglés. Esto se debe a que, si bien los usuarios de Tumblr están esparcidos a lo largo de todo el mundo, es más común que el contenido circule y recircule en este idioma a fines de que alcance a la mayor cantidad de individuos. En cada uno de los ejemplos utilizados, con motivos de facilitar la comprensión, se podrá apreciar una descripción del mensaje que la publicación pretende transmitir, además de nuestra interpretación.

En tanto a la definición temporal del corpus, si bien no es posible identificar con seguridad la fecha en la que se originó la publicación debido a las características propias de la plataforma, seguimos la lógica del *scroll* infinito de Tumblr[6] y seleccionamos publicaciones que estuvieran en circulación a lo largo del año 2018, lo que no asegura que todos los ejemplos fueran publicados por primera vez en ese año. En todo caso, este tipo de recopilación apoya a que los ejemplos seleccionados sean representativos de este periodo de tiempo.

I.IV. Estructura de la Tesina

La presente tesina está dividida en tres capítulos. En el capítulo 1 hacemos una descripción detallada de la plataforma de Tumblr. Relatamos brevemente su historia, describimos las principales acciones que se pueden realizar desde su página de inicio, y después analizamos las posibilidades arquitectónicas y de formato que posibilita utilizando las leyes de los medios propuestas por McLuhan (1982).

Posteriormente, hacemos una comparación de Tumblr con Facebook y Twitter con enfoque en el nivel arquitectónico y discursivo, utilizando como análisis la

[6] *Scroll* infinito se refiere al formato de carga de nuevas publicaciones en la pantalla de inicio de Tumblr, las mismas se presenten en orden descendiente de antigüedad, como una línea temporal sin fin. El tema se encuentra explicado en más detalle en el capítulo 1.

construcción de identidad de usuario que configura cada plataforma, el uso que cada una le da a las imágenes, los distintos modos de interacción directa entre los usuarios (es decir, tipo de mensajería directa posible), el tipo de comunidades que se pueden construir dependiendo de las características de cada una de las plataformas, los tipos de búsquedas que los caracterizan, y la función que cada una hace de los etiquetados.

Terminamos el capítulo 1 con un análisis de la función que consideramos principal en Tumblr: el acto de rebloguear y su particular forma de construir significado. Si bien esta acción es comparable con Twitter en la acción de retuit, consideramos que la riqueza de análisis posible le merecía su propio apartado.

En el capítulo 2 nos introducimos de lleno en el tema de fanatismos, haciendo un recorrido temporal y analizando las percepciones predominantes acerca de los fans desde las últimas décadas y hasta la actualidad. Posteriormente hacemos una descripción más profunda sobre los estudios de fans que antecedieron y guiaron a este trabajo para detenernos en la explicación de lo que es un *fandom* en tanto comunidad con reglas, prácticas y lógica propia.

Para el final de esta sección, hacemos un recuento de las prácticas que llevaban a cabo los fans tanto en el pasado como en el presente y terminamos el capítulo con un recorrido más detallado de la historia y formas de organización que los *fandoms* han mantenido, y que han ido mutando con el advenimiento de la Internet y las redes sociales en particular.

En el capítulo 3, analizamos el comportamiento de los grupos de fans en Tumblr. Empezamos haciendo una descripción de las prácticas más habituales que realizan en esta red social, para después adentrarnos en el tema de la predominancia de la imagen en dicha plataforma, en especial de animaciones en formato GIF.

A partir de entonces, analizamos con profundidad el uso que los fans le dan a este tipo de animaciones como herramientas para construir significado e identidad

comunitaria. Finalmente, generamos una clasificación de las distintas prácticas que pudimos identificar.

Finalmente, en las Conclusiones retomamos el concepto de fan como audiencia activa y reactiva frente a los productos culturales que recibe y como las disponibilidades tecnológicas variantes permite que se constituya una nueva retórica entre el creador de contenido y su consumidor.

CAPÍTULO 1

UNA RED PARA UNIRLOS A TODOS

1.1 Historia

Tumblr es una plataforma de microblogging y red social fundada por el norteamericano David Karp en el 2007. Microblogging se refiere a la publicación de mensajes cortos, a veces sólo de texto, que se puede enviar desde páginas web o sistemas de mensajería instantánea (Technopedia, 2018).Así, la idea original de Tumblr fue permitir que los usuarios compartieran contenido de texto, video e imagen, tanto propio como de otros autores, en formato corto, estético y de fácil lectura.

En la primera generación de software destinados a blogs, donde se destacan Blogger (con su subdominio Blogspot), Livejournal o Dreamwith, el enfoque estaba en la facilidad de publicar texto, con alguna imagen de por medio, por lo que su estructura era esencialmente una amplia casilla dónde se podría escribir o pegar texto, algunas opciones de edición para dicho texto, y un botón para publicar. Una segunda generación, liderada por WordPress, permitió además que los usuarios pudieran optar entre instalar el software del servidor en sus propias computadoras o utilizar un servidor en línea que fuera gestionado por los desarrolladores. Esta segunda generación se convirtió en sistemas de publicación complejos que se pueden utilizar para construir páginas web completas, ya sea para uso personal o para compañías, compuestas de páginas estáticas, catálogos de productos, secuencias de comando, bases de datos y *además* blogs. Sin embargo, entre estas generaciones se originó una brecha, entre la facilidad de publicar sólo texto y la de realizar páginas enteras con

diseños sofisticados pero de uso complejo.

Esto llevó a la proliferación de distintas plataformas de microblogging. Este formato se volvió muy popular con el paso de los años ya que da más libertad de comunicación que en el blogging tradicional. Sus publicaciones permiten enfocarse en cosas simples como los sucesos del día, fragmentos de información o comentarios sobre publicaciones ajenas que no requieren una gran inversión de tiempo en redactar.

Captura de pantalla de la primera versión de Tumblr

Por estas razones, el microblogging suele suceder en tiempo real, característica que le permite expandirse con mucha rapidez. Al requerir poco tiempo y esfuerzo, permite emerger una "ambiente de conversación acelerada" (Boyd *et al.,* 2010). Desde hace muchos años la plataforma más famosa de microblogging es Twitter, pero su formato, con su restricción de 280 caracteres (antes 140), puede resultar en cambio demasiado restrictivo.

En esta segunda brecha se insertaron los llamados "tumblelogs" (tumble=caer, rodar o dar una voltereta; log=registro), los cuales emergieron a partir del año 2005

pero no tomarían popularidad sino hasta varios años después. Además de dar preferencia a la publicación de textos cortos y básicos, incluye la posibilidad de publicar fotografías, videos y enlaces. De esta manera, también se facilita compartir las publicaciones ajenas y por tanto la curaduría digital de contenidos cada vez más utilizada al pasar los años.

Tumblr no fue el primer “tumblelog” en existencia. Sin embargo, fue capaz de combinar la necesidad de una plataforma intuitiva, con una interfaz estética y atractiva para los usuarios. Además de que facilita compartir todo tipo de contenidos, Tumblr permite customizar cada blog y elegir URL propio, lo cual aporta a la sensación de identidad con el blog. Su éxito puede ser demostrado en los más de 448,4 millones de blogs actuales, número que crece todos los días (Tumblr, consultado 11/2018).

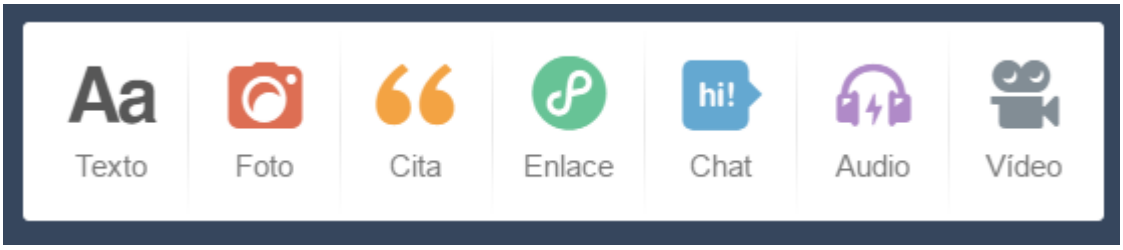
Para David Karp Tumblr pretende ser un espacio de creación, no de anuncios y publicidad, como sería el caso de Facebook o Youtube (Halliday, 2012). En Tumblr, el usuario es un creador, no un perfil de consumidor. Sin embargo, en el años 2013 la plataforma fue adquirida por Yahoo y empezó a emplear un tipo de publicidad similar a la de Twitter, donde la publicación se intercala entre otras dentro del tablero. Cabe resaltar que aun así, estas se mantienen al mínimo, intentan ser poco-invasivas y de ninguna manera alteran las publicaciones originales de los usuarios.

1.2 Descripción de la plataforma

Tumblr es una plataforma destinada a compartir información en formato de “microblogging”, lo que significa la generación de contenido con pocos caracteres de texto o un número reducido de imágenes. Sin embargo, ya que Tumblr no tiene restricciones de caracteres, brinda mucha libertad en el tipo de contenidos que se

pueden generar.

La idea de Tumblr es proporcionar una plataforma que soporte todo tipo de formatos, y al mismo tiempo estos sean fáciles de consumir. Entonces, se puede compartir texto, imágenes en una alta cantidad de formatos, videos, audios, enlaces a otros sitios, e incluso formatos establecidos para compartir citas y conversaciones.



Para generar un usuario, Tumblr sólo requiere una dirección de correo electrónico y un nombre para su blog. Bajo la misma cuenta se pueden generar varios blogs, cada uno manteniendo su identidad propia pero administrado desde el mismo panel. Luego, se puede personalizar el blog ya sea con temas gratuitos ofrecidos por la plataforma, o incluso se permite acceder al código para realizar modificaciones de la apariencia, para lo cual es necesario conocimientos de programación.

Después de tener un usuario, el contenido se consume a través del “Escritorio” o “Dashboard”, que podría asociarse con el “timeline” de Twitter o la página de inicio en Facebook. El desplazamiento es vertical, de arriba a abajo, y funciona como *scroll* infinito, al igual que Twitter, es decir que los posts se presentan cronológicamente desde el momento en que el usuario se conecta, y sigue cargando cuando se llega al final de la página.

Para poder visualizar contenido en el Escritorio, el usuario debe “seguir” a otros usuarios, generalmente seleccionados en base a sus gustos, lo que significa tener acceso a los post que este publica, que puede ser contenido original o réplica de otros

usuario. De esta manera, se puede interactuar de dos formas: publicando contenido original o “reblogueando” contenido de otros.

Cada post se presenta mostrando el usuario que lo compartió, y si es una réplica, muestra el usuario del que se tomó el post. Esto implica que muchas veces se pierde la identidad del usuario que publicó el contenido originalmente luego de ser replicado en múltiples ocasiones.

En cada post se muestra el contenido (ya sea texto, imágenes, video, etc.) y luego pueden aparecer comentarios que otros usuarios realizan acerca de este. A continuación mostramos un ejemplo de una publicación común, que contiene una imagen en formato GIF y el comentario de quien la rebloguea.

En la parte inferior de cada post aparecen los tags, es decir las etiquetas con las que se puede categorizar el contenido de toda la red social en base a temáticas. Al momento de publicar hay una distinción muy clara en el espacio dedicado para las etiquetas, que no se confunde con el destinado al contenido. No existe un límite en el

número de etiquetas que se pueden utilizar.

Debajo de las etiquetas se encuentran las notas, que es el número de veces que la publicación ha sido reblogueada o que se le a dado un “me gusta”. Si se hace clic sobre las notas, se puede ver en detalle qué usuarios han interactuado y de qué manera.

Finalmente, en el borde inferior derecho de cada publicación se presentan botones para:

a. Compartir el post de manera privada con otro usuario, copiar el enlace o compartirlo en otras redes sociales.
b. Responder a la publicación por medio de un comentario.
c. “Rebloguear” el post, con la posibilidad de agregar un comentario en la parte inferior.
d. Dar “me gusta” o en el sentido literal, un corazón.

La barra de herramientas del escritorio, ubicada en la parte superior de la plataforma ofrece un espacio para realizar búsqueda en el lado izquierdo, contenido que no se limita al publicado por las cuentas que sigue el usuario, sino que considera a todas las publicaciones de la red social.

En el borde derecho se encuentran los siguiente botones (de izquierda a derecha):

i. Escritorio: El botón sirve para actualizar contenido nuevo. Ya que Tumblr es una plataforma de blogging en tiempo real, contenido nuevo se genera muy rápidamente por lo cual es una herramienta práctica para acceder a las publicaciones más recientes. También sirve para regresar al propio Escritorio

del usuario si este está en otro perfil o en una búsqueda, es decir, funciona como “Home”.

ii. Explorar: Ofrece nuevo contenido para seguir, sin tomar en cuenta el contenido que el usuario ya indicó como “de interés”.

iii. Bandeja de Entrada: Donde se almacenan los mensajes privados.

iv. Chat: El cual sólo se permite con los usuarios que el usuario sigue o que lo sigan a él.

v. Actividad: El registro de las interacciones con otros usuarios.

vi. Cuenta: Permite acceso a las configuraciones.

vii. Crear Publicación: Al acceder a este botón aparece un fondo azul que obstruye todo el contenido del Dashboard y se visualiza un menú con los distintos tipos de post que se pueden generar.

1.3 Medios como ecosistemas

Para analizar correctamente a Tumblr hay que pensarlo no sólo en cuanto a sus elementos constituyentes, sino que también hay que considerar el tipo de actividad social que facilitan. En palabras de McLuhan (1962):

> Cada tecnología tiende a crear un nuevo ambiente humano. La escritura y los papiros crearon el ambiente social que nosotros creemos conectado con los imperios del mundo antiguo […] La imprenta de caracteres tipográficos móviles creó un nuevo ambiente inesperado: el público.

El ecosistema que se genera dentro de Tumblr, como dentro de cualquier otra

red, está estructurado por reglas y roles propias que superan los límites puramente arquitectónicos de la plataforma para adentrarse en el campo de los usos y costumbres. Factores como la “reputación” de los usuarios o la cantidad de notas y reblogueos que tiene una publicación son a veces arbitrarios y no responden a prácticas establecidas según la lógica de otras redes, como el etiquetado “apropiado”. Por ejemplo, en la siguiente imagen podemos ver una publicación que ha conseguido miles de notas pese a no estar etiquetada y no tener más que una frase.

Son los usuarios quienes modelan las herramientas de comunicación que tienen disponibles, pero a la vez, ellos mismos son modelados por ellas. Esta concepción de Tumblr sigue la línea de la teoría de la ecología de los medios.

La teoría de la ecología de los medios se refiere al análisis de las tecnologías, no en aislamiento, sino en tanto relacionadas entre ellas dentro de un ambiente. No se trata de un ambiente creado por la naturaleza, sino un entorno tecnológico donde una especie, el hombre, se relaciona y se desarrolla estableciendo con él distintas relaciones.

Según Carlos Scolari (2015), hay dos ángulos de interpretación desde los que puede considerarse este modelo de análisis.

i. Los medios como ambientes: Las tecnologías de la información y la comunicación crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y

cognición.

ii. Los medios como especies: En esta interpretación, los medios de comunicación son como especies que viven en un mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí. En este caso Internet, sería entendido no sólo como entorno sino que considerando además las prácticas sociales que lo atraviesan

Si consideramos a Tumblr, no en su individualidad, sino como una red que existe y coexiste en el ecosistema de Internet, debemos identificar qué elementos la diferencian y complementan en relación con otras redes sociales. ¿Qué ofrece Tumblr a los usuarios que no podrían encontrar en Twitter, Facebook o Livejournal? ¿Cómo fue evolucionando la red al tomar/imitar elementos característicos de otras redes sociales?

Para esto utilizaremos las leyes de los medios propuestas por Eric y Marshall McLuhan (1982), quienes presentan una metodología de análisis mediático en base a la función de la medida humana, ya que para ellos los medios son como extensiones del ser humano.

Se describen cuatro leyes que pueden aplicarse al análisis de cada medio:

1.3.1 ¿Qué extiende o potencia?

Tumblr da facilidad de difusión de contenidos en diversos formatos. Permite a sus usuarios prácticas de microblogging, combinando elementos de texto, imagen, audio y video, incluso dentro de la misma publicación. De la misma manera, despliega estos elementos en un formato sencillo que facilita su lectura.

A nivel de identidad, permite la construcción de un perfil de usuario en base a gustos, en vez de la realidad física o socio-cultural. Mediante esto, es posible generar

comunidades a partir temas de interés y con alto apego sentimental.

Permite compartir información y contenido en tiempo real, simultáneo a sucesos que pasan por fuera de la plataforma, generando intercambio y conversación entre miles de usuarios en torno al mismo tema.

Por contraparte, habilita también el reciclaje de contenidos, haciendo que algunas publicaciones relevantes o populares no se pierdan en la inmediatez de la comunicación, sino que resurjan o sean reutilizadas constantemente.

Finalmente, potenció muy fuertemente el uso del formato GIF en un contexto masivo, tanto en producción como en consumo. Aunque se puede utilizar formato GIF para imágenes estáticas, popularmente se usa para animaciones cortas.

1.3.2 ¿Qué vuelve obsoleto?

Si bien las plataformas que tomamos al momento de comparar lo que Tumblr "vuelve obsoleto" no han dejado de existir, hay prácticas que han migrado a Tumblr por la facilidad de uso y por permitir una mayor interacción con otros seguidores.

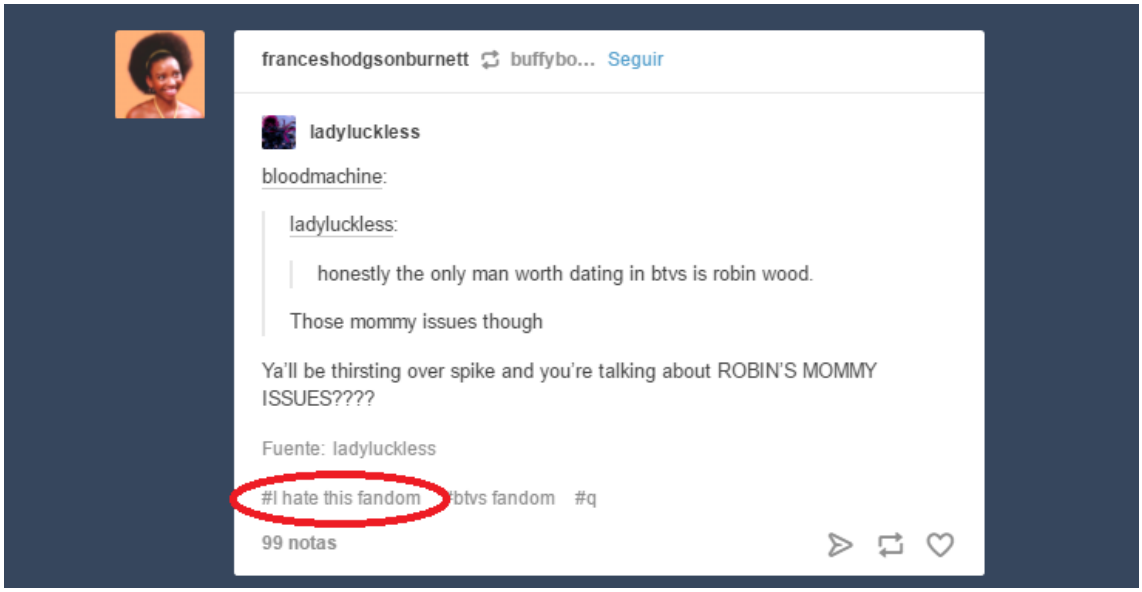
Tanto las comunidades de blogging como los foros temáticos tienden a estar enfocados en un sólo tema, y a reunir gente únicamente en torno a este. Es decir, se visita una página específica para consumir (en tanto consumo cultural) una temática específica. Tumblr, al desplegar su contenido en formato de Escritorio, vuelve obsoleto el uso de los anteriores porque permite la lectura de publicaciones de usuarios distintos en el mismo lugar, brindando facilidad de lectura y la posibilidad consumir más contenidos en menor tiempo.

En lo que se refiere a *fandom*, se podría decir que Tumblr vuelve obsoleta la búsqueda de Google en el sentido de que ayuda los fans a encontrar más fácilmente el contenido relevante y los usuarios que son líderes en sus comunidades reunidos en

el mismo lugar. Vale aclarar que esto no significa que los fans que utilizan Tumblr dejen de usar otros buscadores, sino que intentamos destacar la mayor precisión que logra esta plataforma en el ámbito de los intereses ligados a los fandoms..

1.3.3 ¿Qué recupera?

Una de las prácticas más interesantes que Tumblr recupera es el uso del *hashtag*[7]. Este está plenamente difundido en redes como Twitter o Instagram, e incluso Facebook lo ha empezado a implementar como herramienta para agrupar contenidos. Sin embargo, en Tumblr se puede utilizar también de una manera distinta: para comentar sobre publicaciones de una manera meta-textual.



Como se muestra en el ejemplo anterior, los usuarios lo utilizan con la idea de dar un comentario de fondo, como un espectador que no es parte del producto base pero quiere dejar su opinión de todas maneras.

[7] Por *hashtag* se entiende las etiquetas de rastreo comúnmente utilizada en redes sociales precedidas por el signo de numeral (#).

Otra práctica interesante es el uso del collage como formato de contenido. Con esto nos referimos, por ejemplo, al reciclaje de imágenes de una temática a las que se les “pega” encima elementos que refieren a otras temáticas, generando así un contenido original basado en la conversación meta-textual.

Logos superimpuestos a una imagen de la película *Mean Girls (2004)*

simulan una conversación.

Finalmente, recupera la producción y difusión del formato de cómic a nivel masivo, con la vuelta de tuerca que muchas veces este se realiza reciclando imágenes de distintas fuentes o productos culturales, para generar una nueva historia. Otro agregado que permite Tumblr es realizarlos con imágenes animadas (formato GIF), lo cual convierte a estos comic-animados en un formato nuevo en sí mismo. Esto se puede dar en base a la facilidad que brinda Tumblr de organizar imágenes en una grilla accesible.

Buffy, la cazavampiros (1993), levanta el martillo de *Thor* (2011).

1.3.4 ¿En qué revierte?

Cuando McLuhan habla de esta ley se refiere a las situaciones en las cuales un medio, llevado a sus límites, invierte sus características. El formato de Tumblr también tiene sus propias desventajas al momento de uso. Una de las más obvias, en tanto plataforma destinada a compartir contenido original, es que con la acción de rebloguear la información se recicla y comparte con tanta facilidad que se oscurece la

identidad del creador de la publicación.

Otra reversión que se puede identificar en la plataforma es que se genera una burbuja artificial en la cual se replica el mismo contenido sin tener mayor acceso a puntos de vista divergentes debido a que los usuarios tienen la capacidad de seleccionar el contenido que desean ver en base a temas de interés y comunidades en las que se participa. Esto va en contra de la lógica de las plataformas de microbloging de acercar al usuario a información de diversos temas y orígenes.

De esta manera, los usuarios (*especialmente* los fans, quienes están abocados a temas específicos), pueden encerrarse en un *loop* de información repetitiva sobre el mismo tema.

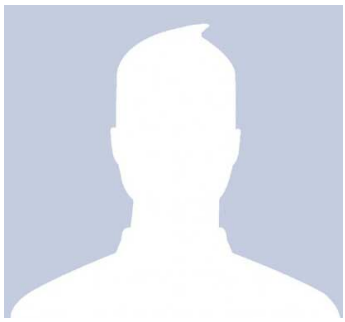
1.4 Comparación de plataformas a nivel discursivo

Si consideramos a Internet como un "lugar" en el que los distintos organismos/redes van naciendo, evolucionando y muriendo(Scolari, 2013), tenemos que identificar qué hace que Tumblr sea Tumblr. Es decir, analizar la dimensión intra-mediática de la teoría de la ecología de los medios.

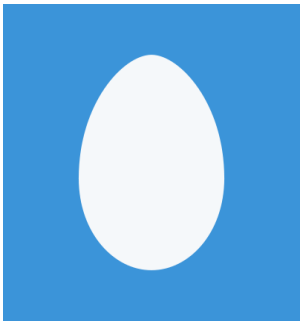
Para esta comparación utilizaremos como contrapartida a Facebook y Twitter, por ser las redes más conocidas y difundidas en la actualidad. Así, es más fácil entender la diferencia de las construcciones discursivas que propone Tumblr al confrontarlas con algo más conocido, cercano, y entendido por la mayoría de la sociedad contemporánea.

Aunque existen múltiples comparaciones que pueden realizarse, nos centraremos en aquellas que producen sentido al usuario en cuanto a su construcción digital personal (perfil) y su interacción con otros usuarios.

1.4.1 Construcción de identidad



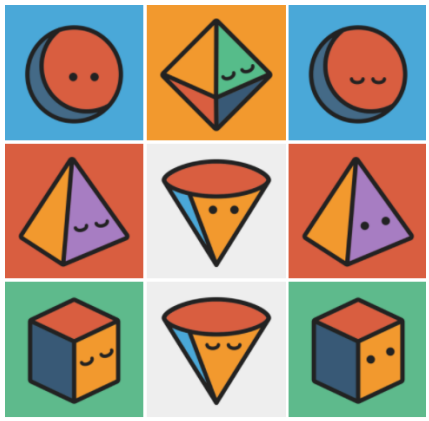
Cuando creamos un perfil en Facebook, esta plataforma hace todos los esfuerzos por aprender la mayor cantidad de detalles de la vida “real” del individuo. Nombre, apellido(s), edad, lugar de nacimiento, familiares, a veces incluso número telefónico. Agregando esto a la foto de perfil, donde el mismo avatar estándar interpela a cambiarla por una de la cara del individuo, podemos decir que el usuario que construye Facebook es una copia lo más fiel posible a la persona en la vida real. Nos invita a decir dónde estamos, conectar nuestro perfil a nuestros familiares, a nuestro lugar de trabajo, estudio, a los eventos a los que asistimos, etc.



Twitter, por otro lado, construye a un usuario en base a su influencia, su reputación. Las cuentas en Twitter pueden ser personales, empresariales o incluso de personajes ficticios, pero el dato más relevante en cualquier perfil, incluso más que el contenido, suele ser el número de seguidores. De esta manera, lo más importante sobre el usuario de Twitter es la cantidad de gente que alcanza con cada publicación.

Ya que Twitter apela a mostrar sucesos diarios en tiempo real, tal vez como una suerte de periodista civil, su perfil da relevancia a la localización de la persona por sobre cualquier otro dato personal. También muestra el año en que el usuario se unió a Twitter, donde la antigüedad da un grado mayor de legitimidad. Pero más allá de eso, Twitter tiene muchas similaridades con Tumblr en cuanto a la construcción de identidad. Por ejemplo, no pide un nombre real sino uno de usuario, permite que dicho

usuario sea la dirección de URL, y no hay mayor interés en la identidad “real” del usuario, con la importante excepción de cuentas oficiales.



Tumblr default avatars.

En cambio, la construcción de perfil que hace Tumblr se enfoca en los intereses del usuario, desestimando por completo el requerimiento de datos personales. Es una suerte de anti-Facebook, en el sentido en que se puede personalizar para mostrar los datos que el usuario desea, que resulta, la mayoría de las veces, en nada de información personal sobre el usuario. Por lo general, en el perfil se pueden encontrar frases introductorias que hacen referencia a los intereses de dicho blog, pero incluso eso se puede remover, dejando solamente publicaciones.

El nombre de usuario rara vez coincide con el nombre real, y el avatar rara vez coincide con una imagen real del individuo (nuevamente, aquí la excepción son las cuentas oficiales de artistas o marcas reconocidas). A diferencia de Twitter, los perfiles no muestran cuántos blogs siguen o los siguen.

De esta manera, podemos concluir que Tumblr construye un usuario que está abstraído por completo de su situación “real”, y por tanto la red pondrá énfasis en sus intereses, en las publicaciones que replica, y por supuesto en sus contribuciones originales. Así mismo, muchas veces permite mayor apertura y confianza por parte del usuario a mostrar “lo que hay en su interior”, ya que no está en conexión con personas de su entorno y su perfil es marcadamente anónimo. Esto puede resultar en un gran apego emocional por parte de los usuarios, y en una interacción de considerable apertura y profundidad.

Cabe resaltar que, ya que requiere cierto grado de conocimientos digitales (técnicos y culturales) para ser realmente disfrutada, Tumblr atrae en su mayoría a

nativos digitales (Xu *et al,* 2013), mientras que su población de generaciones anteriores es bastante escasa. A diferencia de Facebook, que ayudó a la educación digital de las generaciones anteriores y por tanto cuenta con una alta presencia de esta, la naturaleza ecléctica y desenvuelta de Tumblr la hace mucho más popular entre los más jóvenes.

1.4.2 Uso de imágenes

La manera de compartir imágenes en cada red social influye en la discursividad que esta construye. Por ejemplo, Facebook interpela a compartir imágenes personales de manera recurrente, y su plataforma cada vez hace más esfuerzos por dar facilidad a esta acción. También permite la construcción de álbumes, donde se pueden reunir fotografías en base a un evento o temática; de esta manera, los álbumes de foto que solíamos tener en casa en forma de libros con hojas de plástico han pasado a su equivalente electrónico en cada perfil de Facebook. Una vez más, Facebook nos llama a reproducir la vida real por medio de su formato digital.

Twitter es un intermedio. Permite compartir fotografías, pero las reunirá a todas en un sólo lugar dentro del perfil, junto a videos publicados, sin la posibilidad de conformar álbumes temáticos. Esto responde a su lógica interna, donde la cantidad de intervenciones diarias es más importante que el contenido de las mismas. Por esto, el registro histórico no necesita ser tan organizado.

En Tumblr, en cambio, las imágenes publicadas no se mantienen en el perfil, pero es posible ”guardarlas” al clasificarlas con un tag, ya que Tumblr permite realizar búsquedas en el interior de cada perfil. De todas maneras, se puede decir que esta plataforma no llama a publicar imágenes que el usuario desee revisitar, ya que se pueden perder con mucha facilidad. En cambio, sí es un lugar en el que los usuarios

comparten contenido cuya meta principal sea la difusión. Es relevante mencionar que la publicación de imágenes es el tipo de interacción predominante en Tumblr, ocupando el 80% del total de publicaciones (Xu *et al*, *op. cit*).

Dependiendo del número de imágenes que de deseen utilizar, Tumblr ofrece distintas opciones estéticas para organizarlas, siempre manteniendo un máximo de 10 imágenes por post. Sin embargo, a pesar de la multiplicidad de opciones, el formato más común para organizar un cómic en Tumblr es en grillas de 2x2, 2x3, 2x4 o 2x5.

1.4.3 Interacción

Los tipos de “conversaciones públicas” que se pueden mantener en las plataformas analizadas se diferencian bastante entre ellas, más allá de la posibilidad de mantener chats personales, lo cual todas permiten en un formato bastante similar.

En Facebook, se puede publicar un mensaje en el muro de un contacto, y seguir la conversación en los comentarios, donde además pueden intervenir otras personas. Esto permite una conversación bastante abierta y fácil de seguir, ya que además la plataforma avisa a cada uno de los participantes cuando hay una nueva acción sobre esta. Entonces, permite una interacción bastante sencilla, que además es fácil de retomar al cabo de unas horas o días.

Tumblr y Twitter, al ser plataformas que dan preferencia a la inmediatez, vuelven algo más complicada la interacción. En Twitter, si un usuario no es específicamente mencionado en el tuit, no será notificado por más de que haya sido parte del inicio de la conversación, y debido a la rapidez con que se genera nuevo contenido, es fácil perderse las interacciones si no se está conectado todo el tiempo o se buscan específicamente. Sin embargo, el uso de etiquetas permiten otro tipo de conversaciones, donde se interactúa con usuarios desconocidos e incluso en distintos

idiomas, y todos pueden comentar su opinión sobre un mismo tema. Ya que Twitter promociona las “tendencias” de cada momento, se puede decir que apela a este tipo de conversación como interacción principal, en especial con temas de actualidad.

En Tumblr también se puede interactuar por medio de etiquetas, aunque no da información sobre “tendencias”, con lo cual regresa a su enfoque en intereses personales más que temáticas influenciadas por el “mundo real”. Sin embargo, no permite publicar en un perfil ajeno, siguiendo la lógica del blog donde solo el dueño puede publicar en él.

A diferencia de los blogs tradicionales, Tumblr no permitía inicialmente que se realicen comentarios sobre la publicación original, haciéndola particularmente no-invasiva. De hecho, durante varios años sólo se podía comentar al rebloguear la publicación y escribir algo adicional como comentario, lo cual se mostraría en el reblog pero no en la publicación original. Sin embargo, en los últimos años Tumblr agregó la acción de “responder” a una publicación, lo cual permite al usuario subir una publicación y que ésta sea respondida por sus seguidores. El usuario recibirá una notificación por cada respuesta, y también podrá ver en su Escritorio el contenido de la respuesta, no con el formato de un post común, sino como un texto sobre el fondo azul.

1.4.4 Comunidades

Nos referimos específicamente de las comunidades que pueden formarse alrededor de un interés en común, en este caso *fandoms*. Aunque es innegable que estos están presentes en todas las redes sociales más populares, la manera en que interactúan es distinta.

Facebook, al intentar presentarse como un “retrato” de la vida real, deja el

espacio de intereses a un costado, de la misma manera en que se haría en la sociedad actual. Aunque un usuario bien podría dedicar su cuenta de Facebook a interactuar con otros fanáticos, lo más seguro es que esta práctica quede encasillada en las Comunidades a las que pertenece. Estas comunidades permiten interacción con fanáticos desconocidos con relativa facilidad, pero no se mostrarán como las interacciones relevantes del individuo. Esto lo demuestra el hecho de que, en el perfil, los grupos a los que pertenece ni siquiera tienen un enlace directo, sino que se deben buscar en la pestaña de “Más”.

En las plataformas de microblogging, sin embargo, los usuarios forman parte y participan en las comunidades con la simple acción de seguir a otros usuarios con los mismo intereses y visualizar su contenido, o al seguir etiquetas relacionadas con estos. Ni Twitter ni Tumblr tienen la posibilidad de crear grupos delimitados, aunque suceden casos en los que se generan “microclimas”, donde la misma información se retroalimenta entre los usuarios debido a que siguen a personas con los mismos intereses y creencias.

1.4.5 Búsquedas y uso de hashtag (etiquetado)

Para quienes conocen y entienden las fortalezas y debilidades de cada red social, es evidente que dependiendo de la búsqueda, alguna de ellas pueda ser más eficaces que Google.

En el caso de Facebook, la respuesta obvia es la búsqueda de personas específicas. De hecho, buscar un nombre no-famoso en Google seguramente resulte en un perfil de Facebook como primer resultado. Pero buscar en Facebook es además muy eficiente cuando se quiere saber sobre cualquier tipo de negocios o lugares, y a veces sobre la existencia de grupos locales. Sobre el hashtag, si bien está

implementándose, su uso aún es incipiente y, por lo tanto, no es una verdadera herramienta de clasificación de publicaciones.

Twitter sobresale en búsquedas sobre sucesos actuales en tiempo real. El sistema de etiquetado o “Hashtag que utiliza Twitter habilita al usuario a clasificar su contenido propio y realizar búsquedas entre la totalidad del contenido de la red (teniendo en cuenta parámetros de refinamiento como fecha de publicación y ubicación geográfica).

Tumblr, como se mencionó, sirve principalmente para encontrar diversas publicaciones sobre un tema de interés reunidas en un mismo lugar. Aunque la cronología de las publicaciones también juega cierto rol en esto, Tumblr resalta al momento de realizar la búsqueda la información destacada y popular sobre un tema, usuarios relevantes que promueven información sobre esta, y al mismo tiempo sirve como una amplia base de datos donde se puede encontrar todo tipo de información y discusiones sobre el tema de interés, así como gran cantidad de producciones que sus seguidores hayan realizado en base al producto original.

El hashtag es una de las principales herramientas para categorizar, ordenar y localizar publicaciones, ya sea dentro del blog personal como en la red social en general. En este sentido, su uso es prácticamente igual al que se le puede dar en Twitter. Un hashtag permite al usuario acceder a información de distintos temas de interés o mantenerse alejados de otros mediante el bloqueo de hashtags, similar a la herramienta de “silenciar” hashtags o usuarios en Twitter.

Esta es, por lo menos inicialmente, su finalidad principal. Sin embargo, en Tumblr se puede identificar un uso “desviado” en cuanto a la norma. Si bien el hashtag es una forma de facilitar la delimitación de una comunidad mediante la identificación de los temas de interés, también es usado como modo de “ataque” entre las distintas comunidades cuando una “invade” el hashtag de otra con contenido que

esta puede considerar ofensivo. En el capítulo 3, en el apartado en el que se analizan las distintas prácticas fan en Tumblr, se verá el tema en más detalle.

1.5 La acción de rebloguear

El aporte principal de Tumblr es que los usuarios puedan, además de publicar creaciones originales de cualquier tipo, reapropiarse de distintos contenidos masivos y utilizarlos como base para sus propios productos y obras que, a la vez, son compartidos por otros usuarios.

Esta reapropiación, o reblog, es uno de los elementos más importantes de la plataforma. De hecho, según su creador, cada publicación original en Tumblr es reblogueada nueve veces en promedio, lo cual significa que tan sólo un 10% del contenido en Tumblr es original (The Economist, 2013).

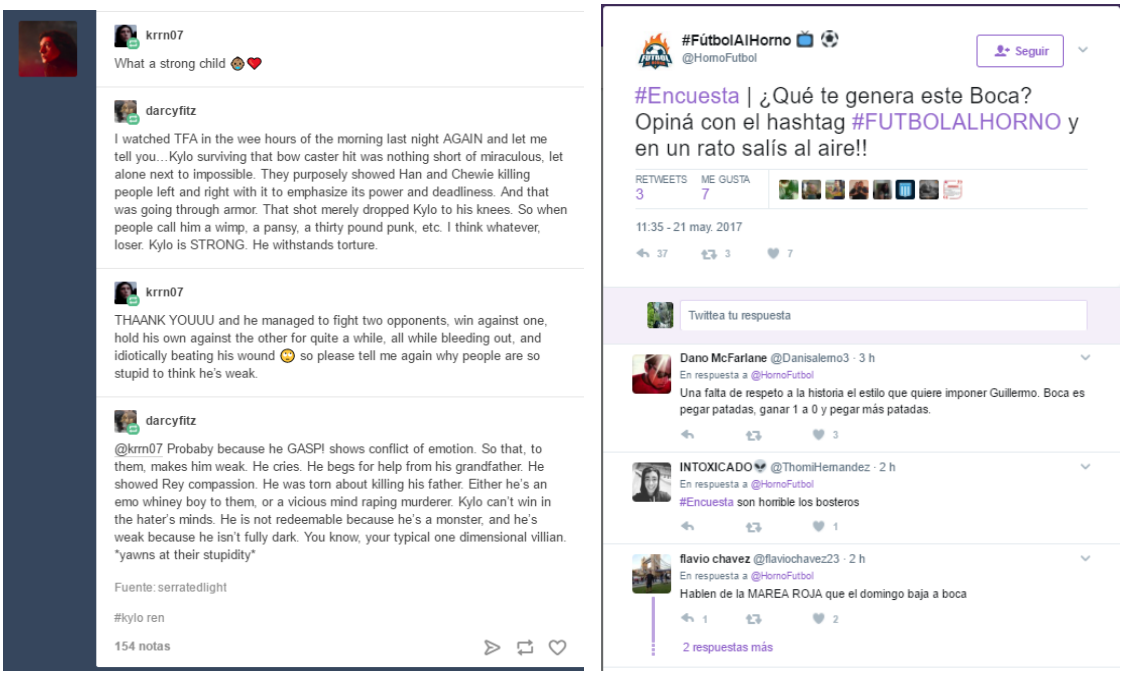
La acción de rebloguear un contenido construye su propio modelo discursivo, equivalente al retuit en Twitter. No siempre son mera copia y reproducción, sino que construyen una "[...]ecología conversacional en la que las conversaciones están compuestas por una interacción pública de voces que dan lugar a un sentido emocional de un contexto conversacional compartido [...]" (Boyd *et al*., 2010). Usuarios que no necesariamente se tienen mutuamente como contactos, pueden formar parte de una conversación basada en un tema en común (generalmente identificado mediante etiquetas), y agregar a este tema su punto de vista o carga emocional.

Sin embargo, el retuit y el reblog no son exactamente iguales. Tumblr no tiene la restricción de 280 caracteres que tiene Twitter (restricción que antes del año 2017 era de 140 caracteres), lo que permite contenido más extenso y desarrollado. En lo que refiere a imágenes, la plataforma está diseñada para que estas se desplieguen

como álbum (en esto tiene más similitud con Facebook), con un límite de diez imágenes por publicación, gracias a lo cual la narrativa pictórica es uno de los elementos más distintivos de la plataforma. Este incremento de posibilidades al momento de publicar implica que los significados que reproducen y re-apropian los usuarios de Tumblr pueden ser más elaborados y complejos que los que se pueden lograr en Twitter con 140 caracteres.

Otra diferencia entre el retuit y el reblog se da en la permanencia. En Twitter, si el tuit es eliminado por su usuario original, entonces los retuits de este también desaparecerán. A diferencia de esto, el reblog genera una publicación nueva que no desaparece si la original es eliminada, lo que significa que cualquier publicación que haya sido reblogueada al menos una vez difícilmente podrá desaparecer. Esto tiene como beneficio la conservación de contenidos relevantes, pero también ha generado críticas por parte de los usuarios debido a lo que implica en temas de privacidad (Kotaku, 2018).

Otra diferencia clave se da en las conversaciones. Al permitir Tumblr que cada reblog reproduzca la conversación *completa*, no sólo escribir la respuesta como es en Twitter, esta interacción se puede convertir en un producto en sí mismo, que luego puede ser reproducido por y hacia usuarios desconocidos. Esto además asienta la sensación de comunidad, ya que el usuario se vuelve parte de la conversación al reproducirla, de una manera que ninguna otra plataforma de popularidad masiva puede lograr. Aunque Twitter permite visualizar conversaciones completas, estas deben ser buscadas con clics adicionales, y no se pueden reproducir. Así mismo, el formato no es tan sencillo de leer como lo es Tumblr.



A nivel de interacción, el hecho de que al rebloguear una publicación el usuario haga una reapropiación de esta, y que esto implique que la autoría original de la publicación se oscurezca, también significa que las ataduras sociales que se generan en base a esto sean más débiles que, por ejemplo, la @mención en Twitter (Xu *et al, op cit*). De la misma manera, al no mostrar la cantidad ni especificidades de los usuarios que siguen cada cuenta, Tumblr resta importancia a la confirmación mutua entre usuarios (Chang *et al*, 2014). Nadie sabe quién sigue a quién, sólo quién te sigue a ti.

Por otro lado, podemos considerar cómo juega el remix en el uso de esta plataforma. Este término se refiere a la idea de combinar o mezclar objetos de distintas fuentes para originar algo nuevo. En este contexto, se refiere a la idea de tomar productos culturales y transformarlos mediante la mezcla, mediante el agregado de piezas nuevas o la reinterpretación de la pieza original. El formato de Tumblr facilita este tipo de productos, aunque en los últimos años la plataforma ha tomado acciones en lo que se refiere a preservar el contenido original una vez que ha sido publicado.

Aunque toda esta tendencia, tanto en Tumblr como en otras plataformas, ha

generado interminables discusiones en lo que refiere a derechos de autor (Lessig, 2008), no se puede negar su fuerza como productora de cultura y significaciones sociales. En palabras de Julián Sánchez, el remix

> [...] se convierte en un acto de creatividad social. No sólo da paso a un tipo distinto de producto al (resultado) final, sino que cambia, potencialmente, la manera en que nos relacionamos con los otros. Todas nuestras interacciones sociales normales se convierten en una especie de invitación a este tipo de expresión colectiva. Son nuestras propias vidas sociales reales las que son transmutadas en arte. (2010, traducción propia)

Tumblr permite y estimula este proceso, brindando una plataforma donde los usuarios pueden compartir, seleccionar y coleccionar sus objetos de interés mediante la publicación y re-apropiación de estos objetos.

CAPÍTULO 2

LA GALAXIA FAN

2.1 Percepciones sociales de “Fan”

La palabra “fan” deviene específicamente de la expresión en inglés *fanatic*, es decir fanático. A su vez, “fanático” viene del latín *fanaticus*, que quiere decir “frenético e inspirado por Dios”. Se entiende de esta manera por qué esta palabra suele tener connotaciones negativas: el fanático no se percibe sólo como un simpatizante o entusiasta, sino como un seguidor apasionado, de tenacidad y fervor desmedido por su objeto de fanatismo (Enseñat Guerra, 2014). A su vez, los objetos de fanatismo hace mucho tiempo que dejaron de restringirse a figuras o creencias religiosas; en la actualidad cualquier objeto cultural por el que se sienta atracción puede generar un *fandom*.

Las concepciones de fans, o fanáticos, han tendido históricamente a una figura de desequilibrio y obsesión. Joli Jenson (1992) define dos caracterizaciones de fans que han sido ampliamente utilizadas en textos tanto masivos como académicos. Hablamos de las figuras de “la multitud histérica” y el “solitario obsesionado”, los cuales se describen como patologías efectivas o potenciales.

La multitud histérica habla de grupos extensos de cuerpos irracionales, presentes para adorar al ídolo. Aplicaría a las imágenes mediáticas de jóvenes con los brazos extendidos o rostros quebrados en llanto, ya que además de visibilidad e irracionalidad, suelen estar acompañados de la representación de sufrimiento corporal. Finalmente, se asocia este ideologema también con la noción de riesgo corporal, de

accidentes y lesiones a uno mismo o a terceros, incluyendo el objeto de obsesión. La pasión exacerbada deviene en descontrol y peligro.

Por contraparte, el solitario obsesionado aparece como un individuo aislado, aquel que adora a su ídolo desde la privacidad de su hogar, coleccionando imágenes u otra memorabilia. Aunque esta figura muchas veces se representa como una "faceta a superar", especialmente en adolescentes (y por tanto menos problemática), también incluye formatos exacerbados que al actuar en el medio público se vuelven peligrosos para quienes lo rodean. Nuevamente, existe la posibilidad de que el objeto de obsesión sea el que resulte lastimado, por ejemplo en la percepción del asesinato de John Lennon por parte de Mark Chapman. Esto también se puede ver en el discurso mostrado en el libro *Misery* (Stephen King, 1987) y su posterior adaptación cinematográfica (Rob Reiner, 1990), que si bien es un relato de ficción, muestra con claridad el estereotipo de peligrosidad adjudicado al fanático solitario.

Sin embargo, con el paso de los años las concepciones mediáticas fueron adquiriendo otras cualidades que alejaban a este ideologema de peligrosidad, y mostraba al fan como más cercano a la vida cotidiana (Borda, *op. cit*): reuniones de amigos disfrutando su objeto de interés, prácticas lúdicas en torno a estos, intercambio de memorabilia, etc. Así, se permite pensar estas prácticas como un tipo de hobbies, como acciones que estas personas pueden realizar a la par del día a día, con el fin de relajarse y divertirse.

En conjunto, la palabra "fan" (no tanto así el original "fanático") se fue desligando, en gran parte, de las mencionadas connotaciones negativas y se ha aferrado al uso cotidiano, más cercano al concepto de aficionado. Este cambio ha sido impulsado, por una parte, por la visibilidad que los fans fueron ganando con el advenimiento de la Internet, y por otra parte gracias al lugar en el mercado mediático que, cada vez con más fuerza, busca fans como público ideal (Borda, 2011).

Louisa Ellen Stein (2015) propone que los fans mileniales[8] han hecho las prácticas fans más *mainstream* y aceptables, es decir más acordes a las convenciones mass-mediáticas. Asimismo, sostiene que no hay una gran división entre las prácticas mileniales y las de los fans mediáticos "convencionales".

La autora sugiere que en la actualidad la industria ve a los fans mileniales como una versión diluida de los fans mediáticos convencionales (referido al estereotipo de fan desmedido y peligroso del que ya hablamos), razón por la cual estos son aceptados más o menos voluntariamente. Esta versión modificada de fan, más limpia y agradable, es ahora altamente construída dentro del discurso mediático para así retroalimentar las concepciones mileniales, con el objetivo de halagarlos y acrecentar el nivel de participación. En otras palabras, ser fan estaría "de moda".

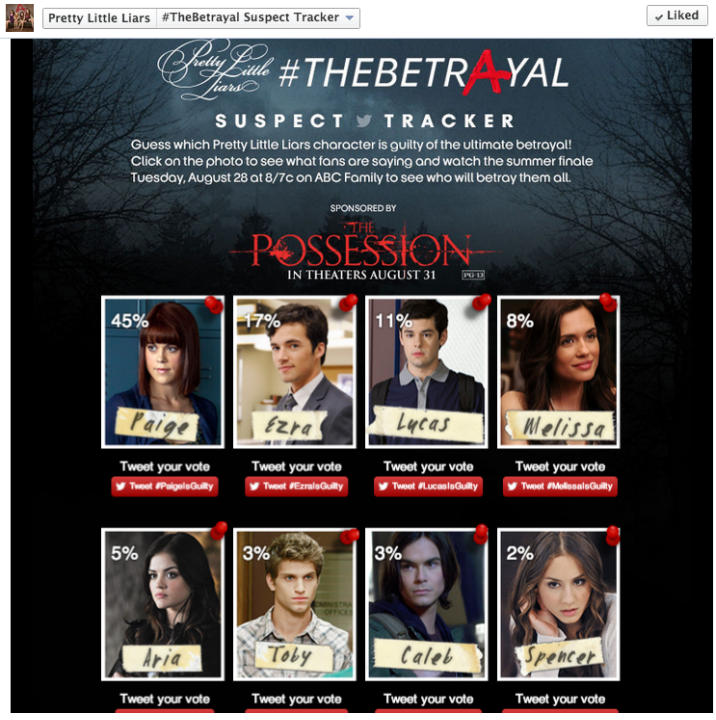
Lo que Stein argumenta es que, a pesar de que la conexión digital les da la facilidad de estar en permanente contacto con sus objetos de fanatismo, se los percibe como una versión menos excesiva y amenazante que el estereotipo de fanático que se construía en tiempos pasados. Además de aparentar ser un grupo más maleable, especialmente en un esquema corporativo orientado al consumo, también cuentan con mayor percepción de algunas de sus virtudes, como su facilidad para el uso de la tecnología y la profunda dedicación que profesan por sus objetos de fanatismo.

Sin embargo, no deja de existir una gran cantidad de contradicciones en este discurso sobre fans. Esta audiencia milenial más "amena" no es siempre lo que las productoras y cadenas se encuentran al tratar con el *fandom*, incluso cuando ellos mismos los invitan a intervenir sobre un texto. Series televisivas como *Gossip Girl*[9]

[8]Generación entre 1984 y 2000, que por tanto va desde adolescentes a jóvenes adultos. Se caracterizan por haber tenido que adaptarse al cambio de tecnologías durante su crecimiento. Se les conoce también como "nativos digitales".

[9]*Gossip Girl* permitía mirar sus capítulos online (en épocas en que esto no era una práctica regular) y ofrecía series web (webisodes) que funcionaban como mini *spin-off*s de la serie original. También utilizó la plataforma *Second Life* para invitar a sus fans a que crearan personajes similares a los de la serie, que luego podían comprar en marcas reconocidas y asistir a fiestas en línea. Finalmente, mantuvo activa una cuenta de Twitter para su personaje principal, Blair Waldorf, la cual comentaba sobre la serie e interactuaba con fans.

(2007-2012) o *Pretty Little Liars*[10] (2010-2017) ofrecieron extensiones transmediáticas para captar la atención y participación de sus respectivos *fandoms* (interacción en redes sociales, juegos en línea, videos musicales, etc.), pero muchas veces encontraban que las producciones creativas de estos fans, entre y a través de las plataformas, excedían su llamado a la participación (*Ibíd*). Podría decirse, entonces, que incluso en un entorno más inclusivo las prácticas fans funcionan bajo sus propias reglas y motivaciones, y es por eso que se encuentran en constante negociación y re-negociación con las productoras de contenido.



La imagen anterior muestra la campaña de Twitter del programa Pretty Little Liars en el cual se convoca a los usuarios a votar por el personaje que creen es el

[10]*Pretty Little Liars* contaba con varias cuentas "oficiales" en Twitter para distintos personajes de la serie, donde muchas veces se daban "avances" sobre los episodios antes de que se estrenaran. Tuvo también una mini-serie web, así como una aplicación de "segunda pantalla" para celulares y/o tablets, diseñada para ser utilizada al mismo tiempo en que se estrenaba cada capítulo y brindaba información adicional sobre la trama. También organizaba "búsqueda del tesoro", donde se daban pistas a través de una de las cuentas de Twitter para llevar a los fans a descubrir videos inéditos sobre la serie.

“traidor” de la trama y a utilizar el *hashtag* de la serie. La campaña también incluía el uso de una aplicación de celular para mantenerse al día con la trayectoria del misterio.

De manera correlativa, se pueden ver paralelos de esta situación en lo que refiere al estudio académico sobre fans. En los años noventa empezaron a publicarse los primeros trabajos centrados en ellos, sin embargo, era una rama de estudios de poca legitimidad. Con el paso de los años, el campo se fue ampliando y el número de investigadores que trabajan el tema ha crecido exponencialmente, a la par de que el “fan” como sujeto a analizar ha adquirido más interés, visibilidad y relevancia. Así, se podría pensar que de la mano de la reivindicación del fan por parte del mercado, llega la reivindicación del fan como sujeto de estudio.

2.2 Los fans como objetos de estudio

Tomando en cuenta las concepciones negativas sobre fans que fueron analizadas previamente, se puede entender que los estudios dedicados a ellos suelen describirlos, en su mayoría, con un tinte de resistencia, reivindicativo y celebratorio sobre sus prácticas frente a la cultura dominante.

En Gray *et al.* (2007) se habla de una primera ola de estudios sobre fans, que inicia a mediados de los años ochenta con los estudios de recepción o de audiencias. Estos estuvieron altamente influenciados por la visión de De Certeau (1980) sobre tácticas de resistencia frente a la cultura hegemónica. De esta manera, invierten las prácticas realizadas por los fans (asistir a convenciones, publicar *fanzines*, prácticas lúdicas, etc.) de una concepción negativa a una positiva. Aunque otros autores critican este acercamiento (Abercrombie y Longhurst, 1998), la idea del fanatismo como resistencia es una característica que no sólo no ha desaparecido, sino que ha tomado

fuerza en los últimos años gracias a la creciente organización y creatividad del *fandom* al momento en perseguir sus objetivos[11].

Sin embargo, no es hasta los años noventa que aparecen las obras que inauguran la rama de estudios de fans propiamente dichos; anterior a esto los trabajos que utilizan este término son escasos y estereotipados (Borda, *op. cit.*). Se puede notar los trabajos de Jenkins, Bacon-Smith y Lewis (comp.), todos ellos publicados en 1992. Henry Jenkins se convertiría en el referente más reconocido en este ámbito, ya que al pasar de los años sus teorías lograron adaptarse a los cambios que se fueron dando en las prácticas fans.

En este punto es importante notar que la gran mayoría de autores que realizan estudios de fans, lo hicieron y hacen por formar parte activa, ellos mismos, de distintos *fandoms*. En referencia a esto, Jenkins (1992) propone el término "aca-fan" o "academic-fan" (fan académico) para definir a aquellos abocados tanto al *fandom* como a estudios académicos, y que investigan las comunidades de las que son parte con conocimiento interno de sus prácticas, así como conocimiento teórico. Esto tiene la ventaja de permitir que los fans hablen por sí mismos. Sin embargo, debe tenerse en cuenta las desventajas que este acercamiento supone, como puede ser la identificación excesiva con el objeto de estudio.

El tipo de fans que Jenkins (*Op. Cit.*) analiza se caracteriza por cumplir con cinco dimensiones (muchas veces interconectadas) dentro de su cultura: 1) su modo particular de recepción que incluye la cercanía emocional y a la vez la distancia crítica, 2) su rol en motivar el activismo en los consumidores, en tanto que los fans sienten que tienen cierto derechos sobre sus objetos de fanatismo y deben protegerlos, a veces de sus mismo creadores, 3) su función como una comunidad interpretativa que

[11] Dentro de este marco, existe cierto "activismo fan" por el cual estos grupos no sólo planifican y llevan a cabo acciones para ser tomados en cuenta por las potencias mediáticas, sino que entran además en debates sociales, críticas hacia la política, etc. (Brough y Shresthova, 2012; Jenkins y Shresthova, 2012).

no se limita a la información que brinda el texto base, 4) sus tradiciones en lo que refiere a producciones culturales (*fanfiction, fanart*[12]*, fanvid*, etc.), 5) su estatus como una comunidad social alternativa, donde los fans comparten con sus pares valores distintos a los de la vida cotidiana.

Similar a esto, Fiske (1992) propone que los fans toman elementos del repertorio de entretenimiento masivo y los "reelaboran en una cultura popular intensamente placentera y significativa". Es decir, son audiencia altamente productivas y participativas, que acumulan "capital cultural" en sus prácticas. De la misma manera, Grossberg (1992) se enfoca en la "sensibilidad afectiva del *fandom*", donde el placer y los afectos son necesarios para el funcionamiento de los fans, así como para la construcción de su identidad individual.

Todos estos acercamientos, sin embargo, se mantienen dentro de una lectura más bien de incorporación/resistencia, ya que miran el fanatismo como una serie de acciones creativas que estas personas logran llevar a cabo por fuera de su subordinación a los órdenes dominantes. Esto es cuestionado por Abercrombie y Longhurst (1998), quienes critican este tipo de análisis por separar completamente al fan de su rol de consumidor, división que en la práctica no sucede. En cambio, proponen utilizar lo que denominan el paradigma de espectáculo/performance en tanto respuesta de las audiencias a los medios masivos. Reconocen su estatus de audiencias como tal, pero le dan una mirada más positiva ya que el consumo no se ve como producto (casi obligatorio) de una economía capitalista, sino como una elección que los consumidores realizan en su deseo de construir una identidad. Es decir, proponen un modelo de audiencias activas.

La noción de las actividades fans como performatividad, y por tanto la del fan como identidad performativa, se utilizan ampliamente desde entonces y son las que

[12] Fanarts se refiere a creaciones artísticas como dibujos o ilustraciones, realizadas tanto en soporte físico como digital, utilizando estéticas o personajes de distintos productos culturales.

utilizaremos en este trabajo. En concordancia con Abigail Derecho (2006), nos remontamos a la noción de performatividad trabajada por Barthes (1984) en tanto capacidad de algunas expresiones de convertirse en acciones y transformar su realidad o entorno. Así, el que lleva a cabo esta acción no es el autor sino el lector o espectador quien, a través de la lectura, da sentido, construye y encarna en su presente aquello que se ha producido. Para Barthes, lo performativo tiene la característica de producir una subjetividad, es decir, una forma concreta de ser consciente y de entender el mundo.

Por otro lado, reconocemos las propuestas de Libertad Borda (2012) de tomar el fanatismo como un *fondo de recursos* diversos*,* el cual "integra prácticas, actitudes, expectativas y modos de relación y comunicación disponible para la construcción de identidades colectivas e individuales, tanto duraderas como fugaces", de manera que se deja de lado objetos o condiciones específicas de los consumidores. Por ejemplo, en la actualidad algunas prácticas que denotan fanatismo (tener un *fanpage* en Facebook, participar para que algo sea *trend* en Twitter, etc.) que en el pasado no se habrían podido pensar como tales, y de la misma manera puede cambiar en el futuro. Por esta misma razón, dicho *fondo de recursos* está disponible, y es utilizado, tanto por la industria como por los fanáticos.

Los estudios sobre fans han producido todo tipo de análisis sobre el tema. Algunos analizan la construcción de identidades en base al fanatismo (Hills, 2002; Sandvoss, 2005, Álvarez Gandolfi, 2017), cómo funciona y qué prácticas realizan en su vida cotidiana (Théberge, 2005; Spartaro, 2010; Borda, 2008, 2011 y 2015; González, 2013; Duffet, 2014; Malagón, 2014, Wilson *et al.,* 2015, Del Vigo y Carpenzano, 2014), la manera en que se auto-regulan (Trovarelli, 2016) la relación entre fans y productores de contenidos (Zubernis y Larsen, 2012), prácticas y modos de participación (Jenkins, 2006; Morrisey, 2013), entre muchos otros enfoques que

aportan al entendimiento de estos colectivos en la vida moderna. Dentro de las prácticas fans, se percibe un interés especial en la escritura de *fanfiction*, tema al que se le ha dedicado mucho énfasis desde el inicio de esta rama de estudios (Jenkins, 1992; Jones, 2002; Hellekson y Busse, 2006 y 2015)[13].

Existen también las publicaciones periódicas de *Transformative Works and Cultures* (Obras y Culturas Transformativas en inglés), que promueven el análisis académico en obras y prácticas fans, así como su adecuado archivo (véase apartado I.II).

Otra manera interesante de reflejar la difusión que han tenido los estudios de fans es la cantidad creciente de seminarios, coloquios y conferencias académicas que se realizan sobre este tema en la actualidad. En el Reino Unido, la Fan Studies Network (Red de Estudios Fans) lleva a cabo conferencias anuales desde el 2012. En Estados Unidos empezaron el mismo año las conferencias de *Fandom and Neomedia Studies* (Estudios Fandom y Neomedia). De manera local, en Buenos Aires se organiza, desde el 2015, el Coloquio de Humanidades y Ciencia Sociales sobre Culturas y Consumos Freaks, más conocido como Frikiloquio, y en 2016 se realizó también las Jornadas FANS en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

2.3 El *fandom* como comunidad

Aunque pueden haber discrepancias en lo que implica pertenecer a una comunidad o *fandom*, en general se asocia con algo más que personas que simplemente declaran simpatía por un objeto cultural. Los integrantes de un *fandom*

[13] La bibliografía no se centra exclusivamente en los temas mencionados: en la mayoría de casos las temáticas se entrecruzan, pero ponemos énfasis en aquello que destaca a cada autor.

suelen considerarse como tal porque obedecen ciertas reglas y/o cumplen ciertas prácticas fundamentales al momento de relacionarse con otros fans, o al menos reconocen la existencia de dichas reglas aunque prefieran no interactuar.

Los *fandoms* conforman un tipo muy particular de comunidad. Pueden ser lazos fuertes, aunque a veces efímeros, dependiendo del caso, que dan sentido de pertenencia e identidad a sus miembros (*potterheads*[14], *whovians*[15], *trekkies*[16]). Este lazo puede desvanecerse si los productos culturales que los inspiraron no generan nuevo contenido o no mantienen la calidad que los fans esperan. Es un tipo de unidad frágil y heterogénea y, si bien ciertos miembros suelen contar con "prestigio" mayor que otros, en general no tiene un núcleo central que los conglomere. Es una estructura que se identifica por una "estabilidad por liquidez" (Bauman, 1999), fuerte y a la vez frágil, cerrada y al mismo tiempo sin límites claros.

Un *fandom* es una forma de comunidad, y como tal está basada en reglas tanto explícitas como implícitas. Por ejemplo, el respeto por la propiedad de las producciones es una de las normas principales, sean *fanfictions*, *fanarts*, *fanvids* o *manips*[17]. Es común que frente a intentos de plagio sea la misma comunidad la que se encargue de "castigar" al responsable, más allá de que por la propia naturaleza de los productos, los fines no sean comerciales. Otro ejemplo es el trato hacia los autores de *fanfiction* o *fanart*, donde si bien se aceptan e incentivan las sugerencia o críticas constructivas, no está bien visto atacar a los autores por motivos de contenido. Es decir, hay un límite al comportamiento "permitido" en la interacción.

Si bien en muchos casos las reglas son flexibles, hay casos distintivos en los que se marca una brecha entre lo tolerado y lo no tolerado. Cuando una obra, en

[14] Fanáticos de Harry Potter.
[15] Fanáticos de Doctor Who.
[16] Fanáticos de Star Trek.
[17] Manips o manipulaciones, se refiere a imágenes editadas mediante software fotográfico, como por ejemplo Photoshop.

general de *fanfiction*, es “retirada” del *fandom* por su autor/a y re-imaginada como una obra original, los otros miembros del *fandom* pueden dar su apoyo o lamentar que el autor/a se inserte en el intercambio comercial y deje de lado sus raíces en la comunidad fan y sus tradiciones (Stanfill, 2013), como fue el caso del libro *50 Shades of Grey* (Trovarelli, 2016).

Otro ejemplo de esto es el caso mencionado por Leora Hadas (2009), quien describe cómo los autores pueden llegar a sentir el “derecho básico” de crear y publicar sus *fanfictions* sin poner énfasis en la calidad de la producción. En esos casos el *fandom* se encuentra dividido entre la necesidad de no coartar la creatividad y de “sugerir" que el autor/a acepte la ayuda de otro fan que cumpla la función de *beta reader*[18] o editor.

Para que un usuario pueda considerarse integrante de un *fandom* no es suficiente compartir interés en el objeto cultural. Se deben seguir ciertas reglas de interacción o participación periódica, que no significa necesariamente crear contenido nuevo ya que puede limitarse a la observación o recirculación de contenido ya existente. El *fandom* da lugar a la figura del “lurker”, es decir un fan que está presente pero de forma silenciosa, simplemente observando o compartiendo información generada por otros fans, sin crear contenido nuevo. El lurker es una parte pasiva del *fandom*, es decir, que es parte de la comunidad sin por ello interactuar con otros miembros.

Principalmente, para ser parte de un *fandom* se debe tener sentimiento de pertenencia hacia este y, en cierta forma, reconocer a los otros miembros de la comunidad como pares en función de la identidad performativa que constituyen en la interacción.

[18] Persona que revisa una obra escrita antes de su publicación, verificando ortografía, gramática y estilo, aunque puede también dar sugerencias sobre la trama, caracterización de los personajes, etc.

Una peculiaridad del *fandom* actual es que su actividad transcurre principalmente en un ámbito virtual (lo cual no descarta la multiplicidad de actividades “cara a cara" que se realizan como convenciones y otros encuentros). En palabras de Levy (2007) podemos decir que una comunidad virtual se construye sobre afinidades de intereses o de conocimientos, compartiendo proyectos en un proceso de cooperación o de intercambio, que es independiente de las proximidades geográficas y de las pertenencias institucionales. El autor identifica la creación de comunidades virtuales como el segundo principio del ciberespacio, cuya meta última es la creación de conocimiento.

Las comunidades digitales tienen como producto necesario el conocimiento colectivo; este conocimiento es infinito en cuanto a que no está limitado a la cantidad de miembros de la comunidad ni la ubicación, ya que nunca se termina de cerrar. Todo objeto generado por la comunidad (por ejemplo, se puede pensar en publicaciones de blogs o redes sociales) es parte de ese conocimiento, no sólo en sí mismo sino también considerando las respuestas que genera, tanto positivas como negativas. A esto se suma las réplicas y veces que se comparte (toda producción del fandom siempre es parte de un discurso más amplio).

> El ciberespacio es quizá sólo el indispensable desvío técnico para alcanzar la inteligencia colectiva. El tercer principio de la cibercultura, el de la inteligencia colectiva, sería su perspectiva espiritual, su finalidad última. (Levy, 2007)

Recordemos que las relaciones virtuales no sustituyen a los encuentros físicos, sino que los complementan, desde la organización y convocatoria, hasta la creación de espacios virtuales para permitir la comunicación en simultáneo, como puede ser con la creación de hashtags. Es un error pensar en las relaciones entre antiguos y nuevos dispositivos de comunicación en términos de sustitución.

*"*La utilidad del medio depende tanto de la naturaleza misma del medio como de las necesidades y deseos de sus usuarios*"* (Baym, 2010, traducción propia). La comunidad digital se constituye en tanto persigue el fin común de la creación de contenidos. Las creaciones fan no existen en aislamiento sino que son conformadas gracias a la participación de los otros miembros del *fandom* y es motivada, al menos parcialmente, por el deseo de interactuar con la comunidad (Jenkins, 2006).

2.4 El *fandom* ayer y hoy

En palabras de McLuhan *"*Cada tecnología tiende a crear un nuevo ambiente humano"(1962). Las prácticas sociales mutan y se adaptan a sus nuevos ambientes, y el *fandom* no permanece ajeno a la regla. Las prácticas que realizaban los miembros de la comunidad fueron evolucionando a la par de las nuevas disponibilidades técnicas, pero manteniendo la naturaleza que las originó.

Antes de centrarnos en las prácticas que los fans realizan en Internet, queremos enumerar algunas de las actividades que hacían los fans antes el advenimiento de las redes sociales digitales.

i. Escritura de cartas y fanzines: La realización y circulación de fanzines inició en los primeros años de 1930, originariamente sobre el género de ciencia ficción. Previo a la era de Internet, la impresión de fanzines eran la manera en que los fans interactuaban y compartían contenido. Los escritos se realizaban aprovechando la tecnología disponible en el momento, desde la carta manuscrita hasta el uso de máquinas mimeográficas (Fanlore, 2018).

Los primeros fanzines contenían artículos de opinión acerca de los productos culturales que podía llegar a incluir temas de género y política. También se reconoce a los fanzines por ser la primera plataforma por la que se empezó a circular el *fanfiction*. Eventualmente, los fanzines se separarán según su contenido y se diferenciarán del *fanfiction*.

ii. Convenciones: Una convención se refiere a una reunión pre-programada que puede ser de un *fandom* en particular o multi-*fandom*, donde entusiastas se juntan para interactuar entre ellos, realizar actividades lúdicas, comprar merchandising y otros objetos relacionados a su fanatismo, y en ocasiones conocer o escuchar a expertos o personalidades famosas. Desde siempre estas convenciones han estado enfocadas en diversos productos culturales de ciencia ficción. En la actualidad muchos de estos eventos son reconocidos mundialmente, como es el caso de la Comic-Con de San Diego, que también realiza ediciones en otros países incluyendo Argentina.

iii. Cosplay: La palabra “Cosplay”, en su idioma de origen, deriva del concepto de “costume play” (literalmente “jugar a disfrazarse”), y en español se refiere tanto a la acción de disfrazarse como al disfraz en sí mismo. La realización de cosplays involucra cuatro elementos: la ropa, la narrativa, la “performance” frente a los espectadores y el sujeto o actor (Llamerichs, 2011). La particularidad del cosplay, es que es una práctica que se lleva a cabo en un contexto que se encuentra mediado por prácticas específicas. El fan está construyendo su propia identidad en el acto de crear el cosplay, es un producto cultural cuyo objetivo es

ser admirado por la audiencia, por lo que ellos también representan un papel performativo en el reconocimiento (Carpenzano y Del Vigo, 2014).

El cosplay es un ejemplo de la construcción de identidad del fan, se asocian a sí mismos con los personajes que recrean (sin por eso creer que son esos personajes). La práctica enfatiza que la identidad misma no sólo narra una ficción sino que es en parte ficción performativa, es a través de la interacción que los fans se imaginan a sí mismos.

Si bien en muchos casos se relaciona a las prácticas más excesivas de los *fandoms* con las características de la generación de los mileniales, con esto queremos resaltar que éstas no son una novedad, sino que siempre han existido con un menor nivel de visibilidad.

Un caso ejemplar que se puede analizar es el del *fandom* de Sherlock, posiblemente uno de los *fandoms* con más antigüedad. El personaje Sherlock Holmes fue creado en el año 1887 por Sir Arthur Conan Doyle, y comenzó casi inmediatamente a generar seguimiento. Inicialmente, sus fans interactuaban con las obras como individuos más que como grupo, sin embargo, al pasar los años comenzaron a organizarse en sociedades oficiales (Brombley, 2017). Entre las actividades que realizaban se puede incluir “El gran juego” que se refiere a la creencia, en unos casos cierta y otros de carácter irónica, de que Sherlock Holmes era real y que Sir Conan Doyle era el publicista o el seudónimo bajo el que escribía Watson.

Cuando el autor decidió matar al personaje para poder dedicarse a otros géneros recibió múltiples cartas de sus fans

solicitando su regreso (Brombley, Op cit). La presión fue tal que finalmente debió ceder y escribir otra historia en la que relataba el regreso de Sherlock Holmes explicando que éste había fingido su muerte.

Al mencionar cómo las nuevas posibilidades tecnológicas han potenciado las prácticas realizadas por los fans no queremos decir que las prácticas “cara a cara” hayan sido completamente desplazadas por el mundo digital. Por el contrario, las prácticas más “tradicionales” que realizaban los fans se han visto potenciadas por la conectividad, que permite que cada vez más individuos interactúen entre ellos y accedan a novedades.

2.5 Los *ciberfans*: *fandom* en la era de Internet

La aparición y difusión de la Internet significó la reconfiguración del conjunto de prácticas que constituyen a la cultura de fans (que de alguna manera refleja al resto de la sociedad). Esta tecnología estuvo disponible para uso público en Estados Unidos desde fines de los ochenta, pero empezó a ganar verdadera difusión a principios de los noventa en ese país, y a mediados de los noventa internacionalmente.

Los fans siempre fueron precursores en adoptar nuevas tecnologías para sus producciones e interacciones fanáticas. En los primeros años de la década del noventa habían pocas posibilidades de conectarse a la Internet desde el hogar, por lo cual se debía salir a entornos comerciales o académicos. Sin embargo, esto no fue impedimento para que los fans establecieran allí sus espacios. En esos tiempos, las prácticas en línea consistían en servicios de listas de mail como ONElist o sGroups, así como la posibilidad de crear sitios web (Busker, 2008). Esto se puede pensar como

prácticas en el contexto de la Internet 1.0, y para lo *fandoms* tenía la característica de producir espacios de discusión (en su mayoría listas de mails) que se enfocaban estrictamente en temas específicos: un *fandom*, un *ship*[19], un autor de *fanfiction,* etc.

Sin embargo, se dio otro cambio sustancial en las prácticas de los *fandoms* cibernéticos con el paso de la web 1.0 a la web 2.0, es decir en el paso de páginas estáticas a páginas dinámicas, y de la lógica emisor-receptor a la posibilidad de interacción entre los usuarios. Esto repercutió, a grandes rasgos, en el paso del uso de listas de mail al uso de servicios de blogging. En el caso específico de los fans, la migración se centró en la página web LiveJournal (http://www.livejournal.com/) y en grupos de Yahoo (YahooGroup), ambos sitios combinan las posibilidades de blogging, discusiones, y funcionan al mismo tiempo como red social.

La transformación más significativa que esto generó fue la posibilidad de que diversos *fandoms* se entrecruzaran entre ellos. La arquitectura de este tipo de plataformas no sólo permite la discusión entre temáticas, sino que prácticamente las promueve, ya que el foco no está puesto en un tópico sino en la persona individual. "El impacto de este desplazamiento ha sido profundo, y de muchas maneras ha servido para sacar el foco de la fuente y ponerlo en el fan, y a su vez, en el fandom*."* (*Ibíd.* Traducción propia.)

El resultado fue que los *fandoms* empezaron a relacionarse entre ellos, logrando a veces que un fan tenga conocimientos muy específicos de *fandoms* a los cuales no pertenece. Pero más importante, esto promovió como nunca antes que el *fandom* tomara consciencia de sí mismo. De esta manera, empezó una tendencia a abstraer no sólo aspectos generales que son comunes a través de distintos *fandoms*, sino además el comportamiento de fans. Gracias a esto, los fans pasaron a hablar

[19] El término *ship* deriva de la palabra anglosajona *relationship*, la misma se refiere a una relación romántica o sentimental. El concepto de *ship* comenzó utilizarse en 1993 en el fandom de *X-files*, para referirse al deseo de que los protagonistas de la serie Fox Mulder (David Duchovnic) y Dana Scully (Gillian Anderson) tuvieran una relación romántica.

sobre sí mismos casi tanto como hablaban de sus objetos de interés, y el nivel de metadiscurso generado sobre estas comunidades creció como nunca antes (*Ibíd*).

En años posteriores, la difusión de la tecnología ha seguido influyendo las prácticas fans, con nuevas generaciones que se acercan al fanatismo de maneras distintas. Vale aclarar, nuevamente, que en ningún momento pretendemos implicar que estas nuevas prácticas sustituyen a las anteriores: los fans siguen yendo a convenciones, siguen intercambiando memorabilia, siguen generando publicaciones y reuniéndose con fines lúdicos. A esto se le suman las prácticas en línea, más allá de que determinados fans puedan elegir restringirse a participar de una u otra manera.

Prácticas como el *fanfiction, fanart* o *fanvids*, entre otras, existían desde mucho antes del advenimiento de la Internet, pero tuvieron una difusión mucho mayor ante su llegada, y abrió la posibilidad de participación de manera contundente. Por ejemplo, se fue haciendo cada vez más sencillo conseguir material y software audiovisual y acceder a tutoriales para operar editores de vídeo con el fin de hacer una producción fan, con la posibilidad agregada de poder compartirlo con facilidad en lugares de fácil acceso para otros consumidores interesados.

Así mismo, varias prácticas fan se fueron generando a la par de las nuevas tecnologías, originando formatos y narrativas novedosas. Aquí podemos tomar el ejemplo del *roleplay* virtual, donde los usuarios utilizan distintas plataformas para generar la identidad de un personaje para que luego interactúe con otros personajes o con un público. Existen un sin número de “diarios personales” de personajes ficticios en LiveJournal (Stein, 2015), así como cuentas de Twitter o perfiles en Facebook creados con estos fines.

Encontrar todas las prácticas fans que se generaron a la par de la Internet desbordaría con creces lo pertinente a este apartado. Se podría mencionar el *fansub*, es decir la generación de subtítulos por parte de fans para otros fans, o las *wikis* de

fandoms, en tanto enciclopedias que reúnen información para ser compartida por y con la comunidad. Sin embargo, es particularmente relevante mencionar a las redes sociales, ya que estas, aunque no abocadas en específico al *fandom*, les permitieron encontrar lugares de reunión e interacción para compartir sus intereses. Es en este lugar donde insertamos el análisis de la red social Tumblr, que desarrollaremos en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3

THIS IS A FANDOM BLOG: FANÁTICOS EN TUMBLR

Las redes sociales en general permiten que tanto fans como fandoms interactúen y se relacionen entre ellos al compartir novedades, opiniones y producciones propias acerca de sus temas de interés. El uso que los fans le han dado a los formatos que Tumblr permite es el objeto de análisis en este capítulo.

Las comunidades fan empezaron a migrar a Tumblr alrededor del año 2012, entre otras razones por el decaimiento del sitio web livejournal.com después de ser adquirida por una corporación rusa[20]. De las prácticas fan que se daban en dicha página los trabajos de *fanfiction* migraron mayoritariamente al sitio web de archivo "Archive of Our Own" (AO3; https://archiveofourown.org/)[21], mientras que el contenido visual y la interacción con otros fans migró mayoritariamente a Tumblr (Morimoto, 2018).

También debe tomarse en cuenta la llegada de las nuevas generaciones a los espacios y prácticas fanáticas. Estos usuarios tienen mayor facilidad para el uso de las

[20] Livejournal es una red social y plataforma de blogging donde sus usuarios pueden crear blogs o publicaciones con la lógica de un diario personal. Fue creada en 1999 por el programador norteamericano Brad Fitzpatrick y ganó rápida popularidad como lugar donde compartir contenido fan de manera simple y sin costo. Sin embargo, en el año 2007 el sitio fue vendido a la compañía rusa *SUP Media*, que procedió a suspender cientos de cuentas debido a su contenido o listas de intereses. Debido al claro propósito de la empresa de bloquear contenido fan, la mayoría de ellos emigraron a sitios con propuestas similares como Dreamwidth, Yahoo Groups, Archive of Our Own y eventualmente Tumblr.

[21] Archive of Our Own (AO3) es el sitio web de archivo multifandom más utilizado en la actualidad para publicar obras de *fanfiction*. Es operado por la ONG norteamericana *Organization for Transformative Works* (Organización para Obras Transformativas), institución fundada por aca-fans y dedicada a preservar la historia de la cultura y producciones fan. OTW también opera la wiki de fans Fanlore y publica la revista académica sobre temáticas fan *Transformative Work and Cultures* (Obras y Culturas Transformativas).

redes sociales y se sienten cómodos en un ambiente mayoritariamente visual. Así, Tumblr logró convertirse en uno de los centros de actividades fanáticas en línea.

Aunque los fans que generan contenido suelen gozar de mayor reconocimiento en sus *fandoms*, Tumblr ha ampliado la base de fans que logran reconocimiento de sus pares simplemente con participación constante o por lograr una personalidad atractiva dentro de la plataforma. De la misma manera, uno de sus mayores atractivos es la posibilidad de que los fans se sientan involucrados dentro de sus *fandoms* incluso sin participar activamente en él, o con una participación leve como puede ser mediante el reblogueo de publicaciones de otros. La identidad de fan se va construyendo con esta práctica de curaduría de contenido con la misma intensidad en quien genera el contenido original como en aquellos que lo reproducen (Hautsch, 2018). Por curaduría de contenidos entendemos la práctica de seleccionar publicaciones de información relevante o de interés para la persona y reproducirla en sus propias redes sociales (en este caso Tumblr), adaptándose a las formas de cada una de ellas.

Si bien la figura del “lurker” (véase apartado 2.3) es ampliamente aceptada como parte de la comunidad, en este análisis nos enfocaremos en la participación activa de los fans en Tumblr.

3.1 Acciones del fan en Tumblr

En el presente trabajo no pretendemos analizar la totalidad de las prácticas individuales realizadas por cada fan, sino que vamos a concentrarnos en identificar, enumerar y analizar las más representativas. Si bien, por motivos prácticos,

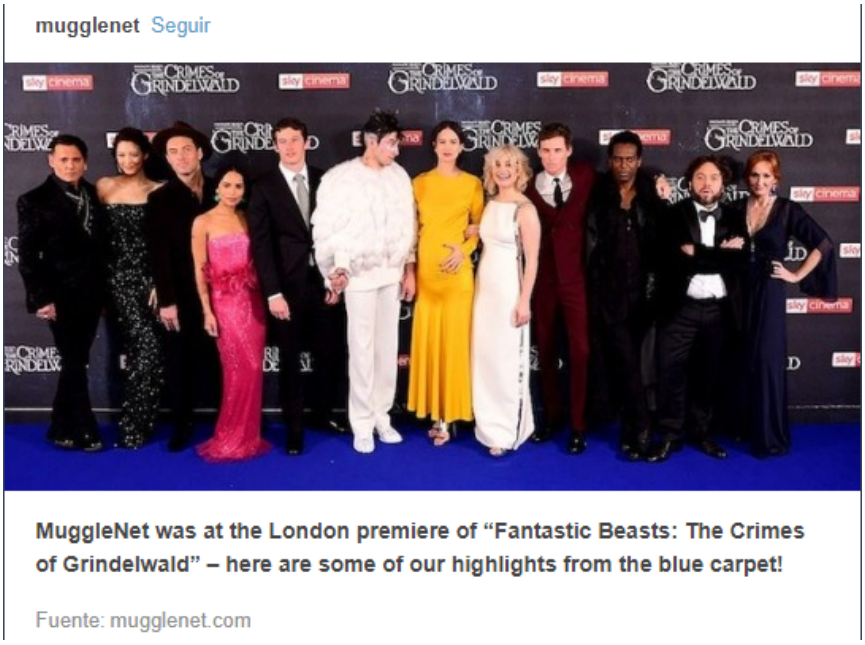
realizamos una selección de los ejemplos para constituir el corpus de trabajo, intentamos ser lo más exhaustivas y abarcativas posibles.

De la misma manera, es importante señalar que las prácticas que se dan en Tumblr también se dan en otras plataformas, y muchas veces han existido antes de la aparición de esta red social. Por otro lado, hay prácticas que han sido adaptadas a esta plataforma, pero que existen de manera distinta en otras.

A continuación, realizamos un listado de prácticas recurrentes en la que suelen participar los fans dentro de Tumblr.

3.1.1 Compartir noticias en tiempo real

Como una característica que supera a esta red social, las nuevas tecnologías permiten que la información viaje rápidamente entre miles de personas. Es común que las novedades aparezcan de manera casi instantánea. Aunque Twitter es la plataforma más difundida en este aspecto, Tumblr no se queda atrás como fuente de información inmediata. De esta manera, seguir y comentar sobre eventos en vivo relevantes para el fandom, como premiaciones o rodajes, son una ocurrencia normal en esta plataforma.

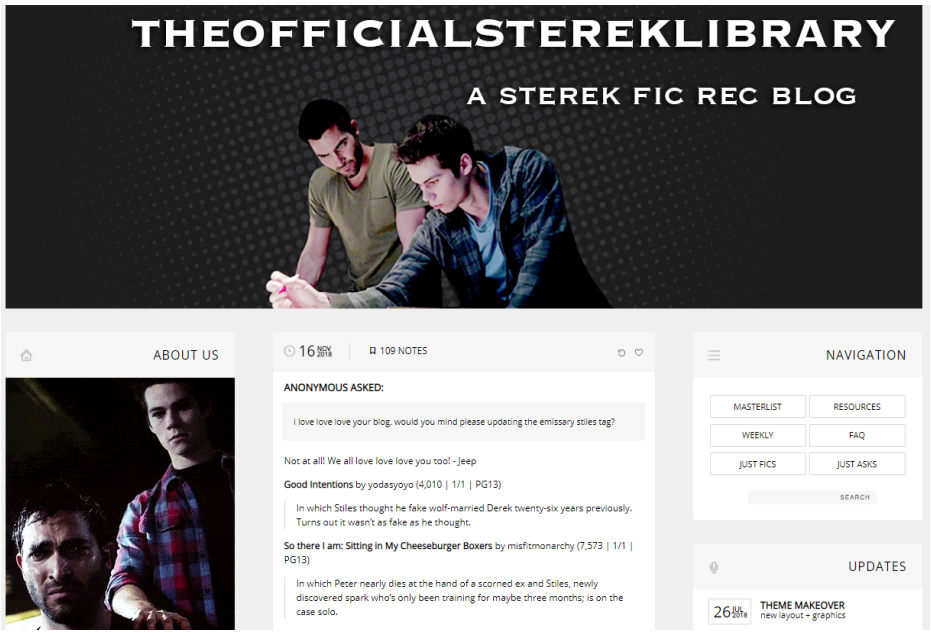


En el ejemplo, vemos una publicación del usuario mugglenet, que realiza una cobertura en vivo de la premiere de la película *Bestias fantásticas: los crímenes de Grindelwald* (2018).

3.1.2 Compartir, reunir y recomendar producciones fan

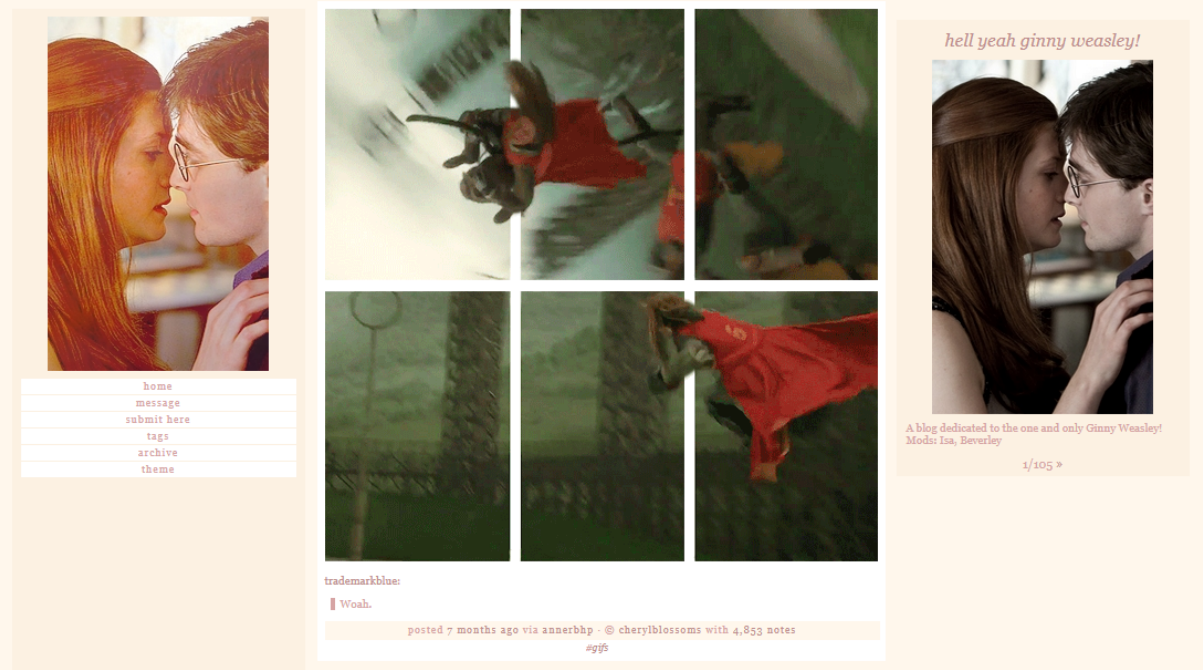
Como ya se explicó en el capítulo 1, los fans realizan producciones de todo tipo para expandir el universo original de sus *fandoms*. De esta manera, la *fanfiction,* el *fanart* y el *vidding* son prácticas recurrentes desde antes de la era del internet. Uno de los múltiples usos de Tumblr es como plataforma de difusión de estas piezas, sean propias o ajenas, en este tipo de sitios los usuarios pueden interactuar entre ellos y con los administradores para solicitar o recomendar sus creaciones. Además, es común que los distintos blogs se distingan por la temática, por ejemplo, dentro de un mismo fandom puede haber diversos sitios de recomendaciones y que cada uno se

caracterice por concentrarse en un tema en particular, un género, un personaje o una pareja.



En este ejemplo, podemos ver la portada del blog *theofficialstereklibrary* con los personajes Stiles (Dylan O'brien) y Derek (Tyler Hoeklin) de la serie norteamericana Teen Wolf. Este blog se dedica exclusivamente a recomendar *fanfiction* que se concentra en la relación entre estos dos personajes, una relación que tiene la peculiaridad de ser la más importante en el *fandom* en cuanto a creaciones genera a pesar de no existir en la serie, sino de ser completamente inventada por los fans.

Aparte de autores que utilizan Tumblr para publicar sus escritos, dibujos, etc., existen incontables blogs dedicados a publicar piezas de distintos autores para así reunirlas en un sólo lugar. Por ejemplo, es fácil encontrar blogs que recomienden *fanfiction* de un género o pareja específicos, otros que recopilen *fanart* de tal o cual actor o personaje, o blogs que publiquen fotos artísticas de una serie o película. Estos blogs pueden resultar a veces muy específicos en sus publicaciones, pero Tumblr tiene la ventaja de acercarlos al público adecuado.



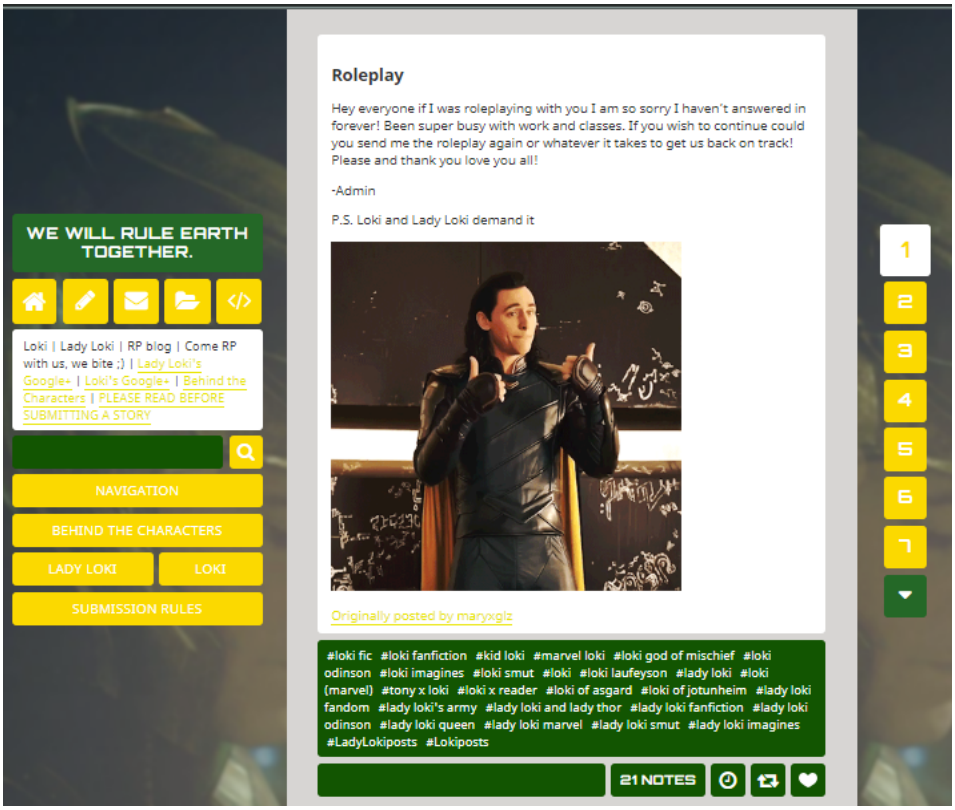
En este ejemplo, vemos la portada de un blog dedicado exclusivamente al personaje Ginny Weasley de la franquicia Harry Potter.

Esto también puede entenderse en la lógica de curaduría de contenidos. Al rebloguear una publicación ajena los usuarios aportan a su difusión, ya que lo reproducen a todos sus seguidores. De esta manera se genera una suerte de curaduría comunitaria, donde aquellas piezas que gocen de mayor aceptación en sus círculos también tendrán mayor alcance y popularidad.

Por estas razones, Tumblr se destaca como “buscador” de contenidos fan, aunque la información disponible sobre *fandoms* más antiguos, como los de las series norteamericanas *Star Trek* (1966) o *Twin Peaks* (1990), puede resultar limitada en comparación con la información disponible para *fandoms* más recientes.

3.1.3 Role-play

La interpretación de personajes con fines lúdicos es un formato de juego constante en los distintos fandoms que se adapta a la plataforma utilizada para reproducirlo. Los fans "actúan" como el personaje elegido (por los cuales generalmente sienten cercanía emocional) para luego relacionarse con otros participantes de distintas maneras. Por actuar, queremos decir que los fans encarnan al personaje utilizando las redes sociales como herramienta. En el caso de Tumblr, estas acciones pueden implicar crear perfiles falsos, realizar publicaciones imitando el tono del personaje, e interactuar con otros "personajes" o con el público en general.



El ejemplo anterior muestra al usuario *your-king-loki-laufeyson*, quien participa en esta actividad interpretando el papel del villano Loki, perteneciente al Universo Cinematográfico Marvel (2008), solicitando a sus seguidores que le recuerden si tiene

algún juego pendiente con ellos. Por lo general, la interacción en el juego se da mediante chats, con cada usuario escribiendo las acciones que quiere que su personajes realice en cada momento de la historia, o manteniendo conversación con otro(s) personaje(s). En la siguiente captura, tres usuarios mantienen una conversación interpretando a distintos personajes de Marvel, logrando una suerte de escena ficticia.

En otras ocasiones los usuarios crean personajes originales para interactuar, aunque la mayoría de veces están al menos establecidos en algún universo preexistente. Por ejemplo, podría ser un soldado desconocido en el universo de La Star Wars, o un estudiante nuevo de *Hogwarts* en *Harry Potter*. Finalmente, otros blogs funcionan simplemente como archivo de interacciones que se han llevado a cabo en otras plataformas de chat como *Discord*[22].

[22] Dircord es una aplicación gratuita que se utiliza para realizar llamadas y establecer servidores de chat.

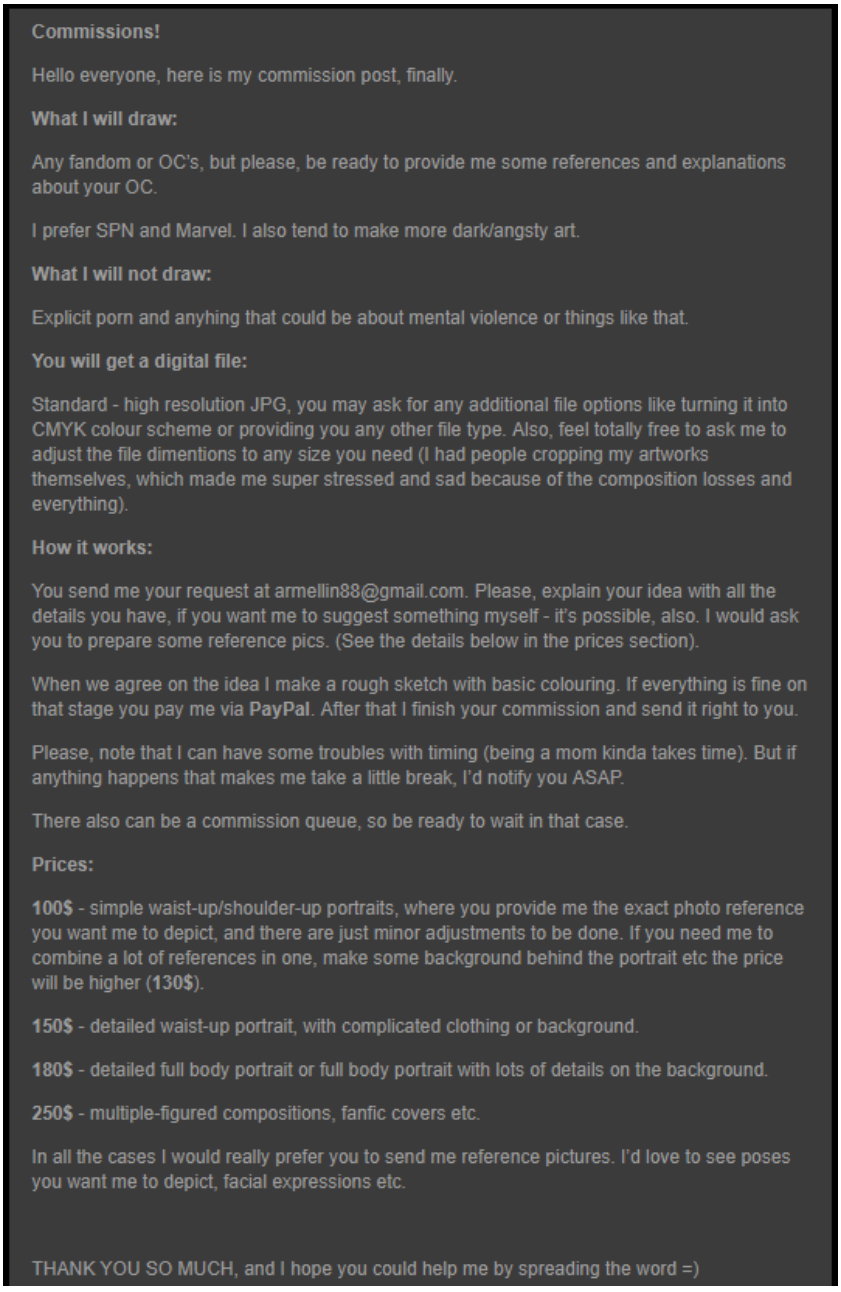
3.1.4 Comisiones

En virtud de compartir contenido que sea valorado por la comunidad, muchos autores utilizan Tumblr para satisfacer pedidos que otros fans solicitan, generalmente piezas escritas de *fanfiction*, aunque también pueden ser dibujos, manipulaciones u otro tipo de *fanart*.

El autor o autora realiza obras con las temáticas, las situaciones o los personajes que han sido pedido por sus pares, para luego publicar el resultado y compartirlo con el resto de la comunidad. Esto es un claro ejemplo de lo que mencionamos en el capítulo 2 en relación a audiencias altamente productivas, donde los participantes acumulan “capital cultural” y reconocimiento de sus compañeros de *fandom* gracias a las contribuciones que realizan a la comunidad.

Commission for a Spider-man/Ladybug crossover fanfiction using @megs-ils' awesome design for akumatized!Ladybug aka Miss Fortune :D

En el ejemplo anterior podemos ver una comisión del usuario *edendaphne*, en la que realiza un crossover[23] entre personajes de las franquicias de *Miraculous LadyBug* y *Spiderman*.



Commissions!

Hello everyone, here is my commission post, finally.

What I will draw:

Any fandom or OC's, but please, be ready to provide me some references and explanations about your OC.

I prefer SPN and Marvel. I also tend to make more dark/angsty art.

What I will not draw:

Explicit porn and anyhing that could be about mental violence or things like that.

You will get a digital file:

Standard - high resolution JPG, you may ask for any additional file options like turning it into CMYK colour scheme or providing you any other file type. Also, feel totally free to ask me to adjust the file dimentions to any size you need (I had people cropping my artworks themselves, which made me super stressed and sad because of the composition losses and everything).

How it works:

You send me your request at armellin88@gmail.com. Please, explain your idea with all the details you have, if you want me to suggest something myself - it's possible, also. I would ask you to prepare some reference pics. (See the details below in the prices section).

When we agree on the idea I make a rough sketch with basic colouring. If everything is fine on that stage you pay me via **PayPal**. After that I finish your commission and send it right to you.

Please, note that I can have some troubles with timing (being a mom kinda takes time). But if anything happens that makes me take a little break, I'd notify you ASAP.

There also can be a commission queue, so be ready to wait in that case.

Prices:

100$** - simple waist-up/shoulder-up portraits, where you provide me the exact photo reference you want me to depict, and there are just minor adjustments to be done. If you need me to combine a lot of references in one, make some background behind the portrait etc the price will be higher (**130$).

150$ - detailed waist-up portrait, with complicated clothing or background.

180$ - detailed full body portrait or full body portrait with lots of details on the background.

250$ - multiple-figured compositions, fanfic covers etc.

In all the cases I would really prefer you to send me reference pictures. I'd love to see poses you want me to depict, facial expressions etc.

THANK YOU SO MUCH, and I hope you could help me by spreading the word =)

[23] Por crossover entendemos la práctica de crear un texto original utilizando más de un objeto cultural como base. Este nuevo texto puede tener formato de *fanvid*, *gifset*, *fanart* o *fanfiction*, es decir que se adapta a cualquiera de los múltiples soportes que utilicen los fans para sus creaciones.

En este ejemplo, podemos ver como un autor detalla los costos, condiciones y detalles de las comisiones que realiza. En este caso, las comisiones ya se realizan como un “negocio” más formal y profesional con un costo monetario.

3.1.5 Guerras de *Ships*

La palabra *ship* se utiliza en los *fandoms* para referirse a una pareja de personajes que al fan le gusta por sobre otras posibles, más allá de que esta exista o no en el canon de la obra (véase nota al pie número 19). Gran parte de los trabajos de *fanfiction*, *fanart* y demás producciones fans suelen estar destinadas a promover dicha pareja dentro del *fandom*, o para expandir las posibilidades y discursos sobre esa pareja. Así mismo, es común que se den discusiones entre fans acerca de cuáles parejas son mejores.

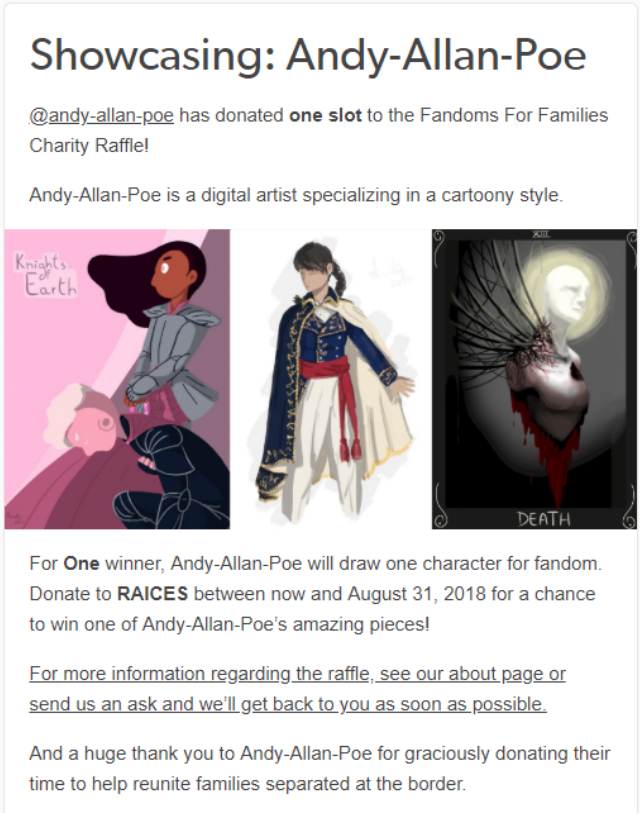
Cuando este tipo de interacciones se elevan al nivel de causar confrontaciones entre fans, tanto en cantidad de participantes como en longitud de tiempo, se les suele llamar *shipwars* [guerras de *ships*]. En estos casos los participantes no se quedan sólo en la discusión, sino que también irrumpen los espacios del otro a sabiendas de que esto les causará molestias.

En el ejemplo, vemos una publicación del usuario *ohitswanda* en el que que explica gráficamente mediante un GIF, el clima que puede generarse durante una de estas discusiones, el GIF representa una escena de la película *Capitan America: Civil War* (2016), en la cual se ve al personaje de Hawkeye (Jeremy Renner) ingresando a una habitación sólo para ser inmediatamente atacado con un cuchillo .

3.1.6 Caridad

El *fandom* ha estado ligado desde sus inicios en acciones de caridad. Sea por su tradición de producir cosas para bien común, o como resultado natural de pertenecer a un grupo de carácter social amplio y relativamente bien organizado, es fácil encontrar todo tipo de fandoms realizando obras benéficas ya sea para ayudar a otros miembros del grupo como para ayudar en necesidades de personas externas.

La imagen previa es la portada del blog de caridad manejado por la usuaria *tonybuggyart*, en la que se organizan rifas con la posibilidad de comisionar un dibujo a un artista participante. A cambio, se solicita que los participantes realicen una donación a alguna de las caridades que proponen.



Showcasing: Andy-Allan-Poe

@andy-allan-poe has donated **one slot** to the Fandoms For Families Charity Raffle!

Andy-Allan-Poe is a digital artist specializing in a cartoony style.

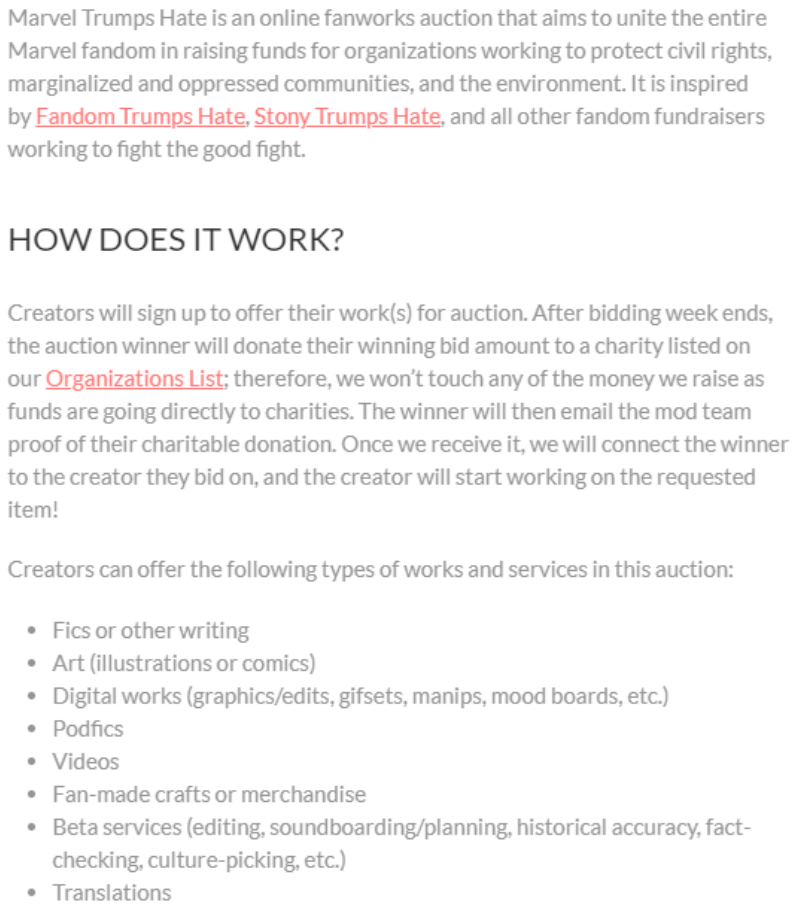
For **One** winner, Andy-Allan-Poe will draw one character for fandom. Donate to **RAICES** between now and August 31, 2018 for a chance to win one of Andy-Allan-Poe's amazing pieces!

For more information regarding the raffle, see our about page or send us an ask and we'll get back to you as soon as possible.

And a huge thank you to Andy-Allan-Poe for graciously donating their time to help reunite families separated at the border.

Este es sólo uno de los formatos en que se realizan estas actividades. También piden ayuda para campañas de GoFundMe, o incluso ayuda personal para algún otro participante del *fandom* que se encuentre en una mala situación. En otras ocasiones, organizan sorteos con premios físicos (que se envían al ganador por correo) u otro tipo de premio digital, como puede ser un *fanfiction* escrito sobre la temática deseada por el ganador. Finalmente, los fans se pueden tomar como personal algún proyecto de caridad de sus estrellas favoritas y convertirse en promotores voluntarios de esta.

Tumblr brinda grandes facilidades de difusión, permitiendo compartir información atractiva y dando acceso a públicos específicos que comparten gustos e ideales de los promotores. De la misma manera, los lazos preexistentes de pertenencia a un *fandom* pueden ser un gran impulso para la difusión del mensaje, especialmente si la causa está relacionada con su *fandom* en algún aspecto.



Marvel Trumps Hate is an online fanworks auction that aims to unite the entire Marvel fandom in raising funds for organizations working to protect civil rights, marginalized and oppressed communities, and the environment. It is inspired by Fandom Trumps Hate, Stony Trumps Hate, and all other fandom fundraisers working to fight the good fight.

HOW DOES IT WORK?

Creators will sign up to offer their work(s) for auction. After bidding week ends, the auction winner will donate their winning bid amount to a charity listed on our Organizations List; therefore, we won't touch any of the money we raise as funds are going directly to charities. The winner will then email the mod team proof of their charitable donation. Once we receive it, we will connect the winner to the creator they bid on, and the creator will start working on the requested item!

Creators can offer the following types of works and services in this auction:

- Fics or other writing
- Art (illustrations or comics)
- Digital works (graphics/edits, gifsets, manips, mood boards, etc.)
- Podfics
- Videos
- Fan-made crafts or merchandise
- Beta services (editing, soundboarding/planning, historical accuracy, fact-checking, culture-picking, etc.)
- Translations

En la imagen anterior se puede observar una publicación informativa sobre el funcionamiento de la acción de caridad del blog *marveltrumpshate*, en la que se explica que el formato que utilizan para los premios es el de subasta, y aclaran el tipo de premios que se pueden ganar. Aunque los fans realizan este tipo acciones de manera voluntaria y espontánea, muchas veces mantienen un alto nivel de organización y claridad en cómo se manejan.

3.1.7 Activismo

Tal como en cualquier otro aspecto de la sociedad humana, los juegos de poder se hacen presentes en Tumblr. Y no es sólo las jerarquías dentro del mismo *fandoms*, sino la manera en que estos se relacionan con las instituciones que más los

condicionan. En el caso del *fandom*, estan instituciones son generalmente las productoras que generan los contenidos que consumen, lo cual a su vez impone el *canon* (en tanto versión “oficial”) de sus historias y personajes.

Ya en su primer libro, Henry Jenkins reconoció al *fandom* como la “base del activismo consumidor” (1992), ya que a lo largo de la historia mass-mediática han sido ellos quienes han intentado influenciar a las decisiones de las productoras, en especial en el momento en que sus shows se encuentran en peligro o son de hecho cancelados. La existencia de las redes sociales en general ha permitido a los *fandoms* como colectivos conseguir más interacciones y respuestas por parte de los productores, y en casos particulares, incluso consiguen el regreso de su show.

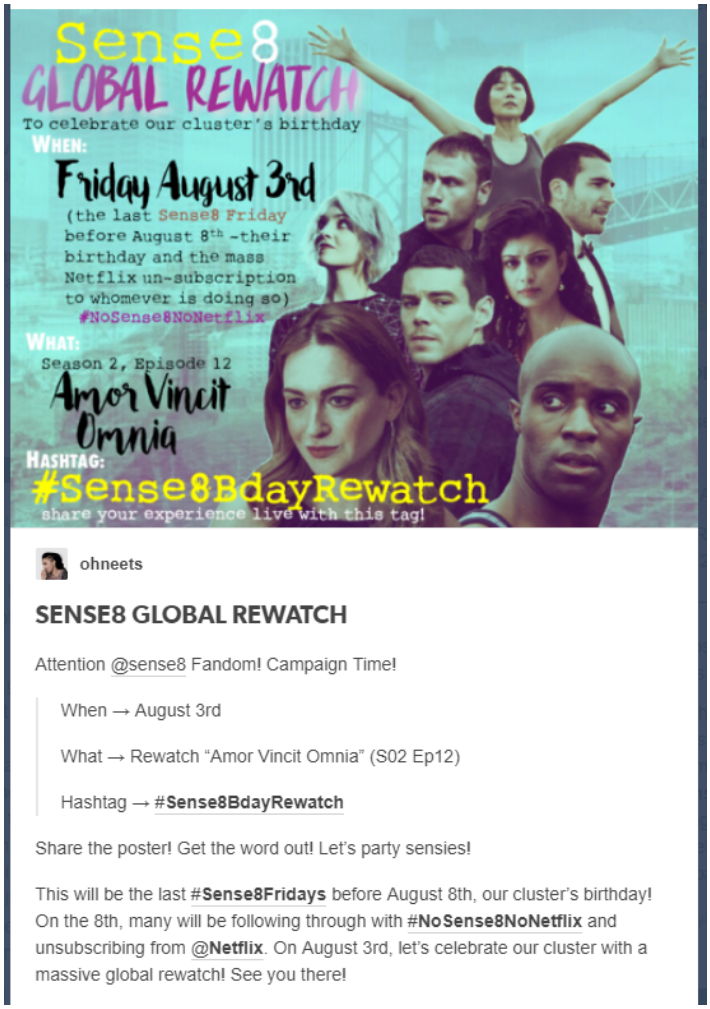
En el ejemplo, podemos ver una publicación del usuario *chloesdecker* en donde celebra que, gracias a la campaña realizada por los fan en apoyo a la serie

norteamericana *Lucifer* (2016) y el trabajo de sus creadores, consiguieron que Netflix retomara la serie que había sido cancelada por la cadena Fox después de su tercera temporada.

¿Qué clase de activismo pueden practicar los fans en las redes, y más específicamente, en Tumblr? Lo más importante para estos colectivos es mantener a sus productos mediáticos relevantes y populares, de manera que los productores perciban el interés que genera. Así, los fans se aseguran de tener una rotación constantes de publicaciones, y se hacen “presentes” cuando se hace disponible nuevo contenido, publicando en tiempo real reacciones a nuevos capítulos o a premiaciones donde aparecen sus estrellas favoritas.

En el caso de estas prácticas el cruce entre plataformas es inevitable, ya que redes como Twitter, Facebook e Instagram tienen más visibilidad ante el conglomerado mediático que Tumblr. Sin embargo Tumblr es muchas veces el punto de reunión de donde se genera el movimiento hacia otras redes. Así, existen casos en que la movilización logra influenciar en una permanencia más prolongada de sus productos favoritos, como fue el caso de *Young Justice* (2010–), una serie animada de Cartoon Network que después de tres años de fuerte activismo fan fue adoptada por Netflix (Chew, 2018), o *Sense8* (2015-2018), una serie de ciencia ficción también de Netflix, que consiguió un especial de casi tres horas después de meses de ser cancelada. Si bien el activismo tenía lugar en otras redes (como por ejemplo generando TrendTopics en Twitter), mucha de la logística se generaba en Tumblr. Por ejemplo, una de las formas más simples para viralizar un contenido es mediante el uso de hashtags en Twitter, sin embargo, es poco factible que un trending topic se genere orgánicamente. En general, las acciones como ser la definición del contenido del hashtag que aglomerará las publicaciones, los horarios de publicación de tweets y las personas que

serán interpeladas en las comunicaciones, se definen y difunden en plataformas como Tumblr mediante blogs de los distintos fandoms.



En el ejemplo, se puede ver una publicación del usuario *ohneets*, en la que se resume la coordinación de una campaña en la que los fans de la serie norteamericana *Sense8* (2015) se organizan para ver nuevamente los capítulos. En el mismo se puede apreciar información como la fecha de inicio de la campaña, qué episodio estarán viendo, y qué hashtag deben utilizar en Twitter. Además de ser una acción de apoyo a la serie, incluye un gesto de protesta hacia Netflix por la cancelación de la serie con el

uso de un hashtag secundario y una llamada a dejar de seguir la cuenta de Twitter de Netflix.

Finalmente, cabe mencionar que también existe el activismo político en el *fandom* y en Tumblr, ya que, aunque puede ser una práctica menos destacada, los *fandoms* proveen canales y formatos particulares para canalizar posturas políticas, por ejemplo, resignificando íconos populares. Por ejemplo, en una campaña que llamaba a la resistencia política con la frase “terminar con la mentalidad *muggle*”, se refiere a la simbología de los libro de *Harry Potter* en los cuales las personas no-mágicas (*muggles*) suelen tener creencias más cerradas, y se busca hacer un paralelismo entre este concepto ficticio y grupos de personas reales que no aceptan a las comunidades (culturales y sexuales) más diversas o distintas a ellos (Jenkins, 2012). Es decir, utilizan su capital simbólico para tomar posturas y generar intercambios en torno a sus posturas y valores ciudadanos.

3.2 La predominancia de la imagen y el GIF

3.2.1 La predominancia de la imagen

Actualmente es visible la creciente predominancia que el uso de la imagen ha ganado en todos los ámbitos del mundo digital. Los avances técnicos ofrecen cada vez más facilidades para su reproducción, de tal manera que se ha vuelto parte de la vida cotidiana el compartirlas con nuestros grupos sociales. Utilizar un *meme*[24] para describir cómo nos sentimos o nuestra reacción a un evento, fotografiar una situación para publicarla en una red social, realizar una captura de pantalla para poder fijar el

[24]Meme: Texto, imagen, vídeo u otro elemento que se difunde rápidamente por internet, y que a menudo se modifica con fines humorísticos.

sentido de una situación en nuestra vida en línea, etc., son algunos ejemplos de cómo la comunicación por medio de imágenes ha cambiado radicalmente desde el advenimiento de la Internet.

Esto se puede explicar con el hecho de que las imágenes ofrecen mayor facilidad de decodificación de un mensaje que otros lenguajes, así como mayor cantidad de significados que puede fijarse en un sólo lugar. Como explica Barthes (1965) “toda imagen es polisémica; implica, subyacente a sus significantes, una “cadena flotante” de significados, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar los otros”. Es decir que la decodificación del mensaje queda en manos del observador, más allá de que el autor pretenda fijar ciertos significados en vez de otros.

La era digital ha permitido que la imagen sea utilizada de maneras innovadoras, mezclando constantemente también animación y texto. Es por esto que tomamos nuestro objeto de estudio (publicaciones en Tumblr) como la categoría *imagentexto* propuesta por W. J. T. Mitchell (1994) en tanto representación heterogénea que no es puramente visual ni puramente verbal ya que “la dialéctica entre palabra e imagen parece ser una constante en la tela de signos donde la cultura se entreteje”.

Destacamos que aunque Tumblr permite compartir contenido en todo tipo de formatos dentro de su plataforma, se mantiene esta preferencia por publicaciones donde destaque la imagen pictórica, tal vez más que en otras redes sociales.

Más específicamente, si bien esta plataforma se fundó en el 2007, desde el año 2010 en adelante Tumblr ganó popularidad por ofrecer una plataforma masiva, limpia y sencilla donde compartir animaciones, más conocidas por el nombre de su formato más popular: el GIF.

3.2.2 El *boom* de las animaciones GIF

El formato de animaciones GIF no es nuevo. Existe desde el año 1987, significa "Formato de Intercambio de Datos" (en inglés, *Graphics Interchange Format)* y fue creado para dotar de color a una imagen de manera ligera y eficiente (Williams, 2018). El GIF soporta 256 colores, y es ampliamente utilizado en la actualidad para visualizar imágenes y animaciones cortas.

Aporta a su amplia difusión la gran facilidad de elaboración que presenta, ya que no requiere de software inaccesible ni de conocimientos muy especializados. De hecho, en la actualidad existen múltiples programas, páginas web y aplicaciones de celular que permiten realizar animaciones GIF de manera sencilla y rápida, lo cual no sólo agrega a su facilidad de difusión sino a la originalidad y personalización que se le puede dar. Es por esta razón que actu

Funcionan como videoclips de duración corta que se reproducen (generalmente) de manera automática, en *loop* indefinido, y son compatibles con todos los sistemas operativos y navegadores. Gracias a esto, puede ser descargados en nuestros aparatos digitales de manera eficaz.

Pero, ¿qué hay más allá de los beneficios prácticos? Así como la imagen fija permite capturar un significado dentro de una "cadena flotante" de conceptos de manera eficaz y abundante, una animación agrega en riqueza a estas posibilidades, haciendo posible la reproducción de nociones más complejas, como puede ser una reacción interactiva frente a lo presentado, o un sentimiento (El Confidencial, 2016).

El GIF funciona como un acto de reapropiación por parte de los fans. Mediante una imagen en repetición constante, la "escena" es sacada de su tiempo y espacio original para ser llevada a un nuevo contexto narrativo. El GIF se convierte en una

herramienta comunicacional que puede ser utilizada como reacción o respuesta dentro de una conversación, sean estos parte de un fandom o no.

De esta forma, la escena descontextualizada se aleja de su significado original. Se convierte en una herramienta a disposición de cualquier usuario de la Internet, ya no sólo de los fans del objeto cultural que la generó. El GIF reacción, entonces, tiene sentido en su forma más evidente, por ejemplo una expresión de tristeza, alegría o irritación, entre otros.

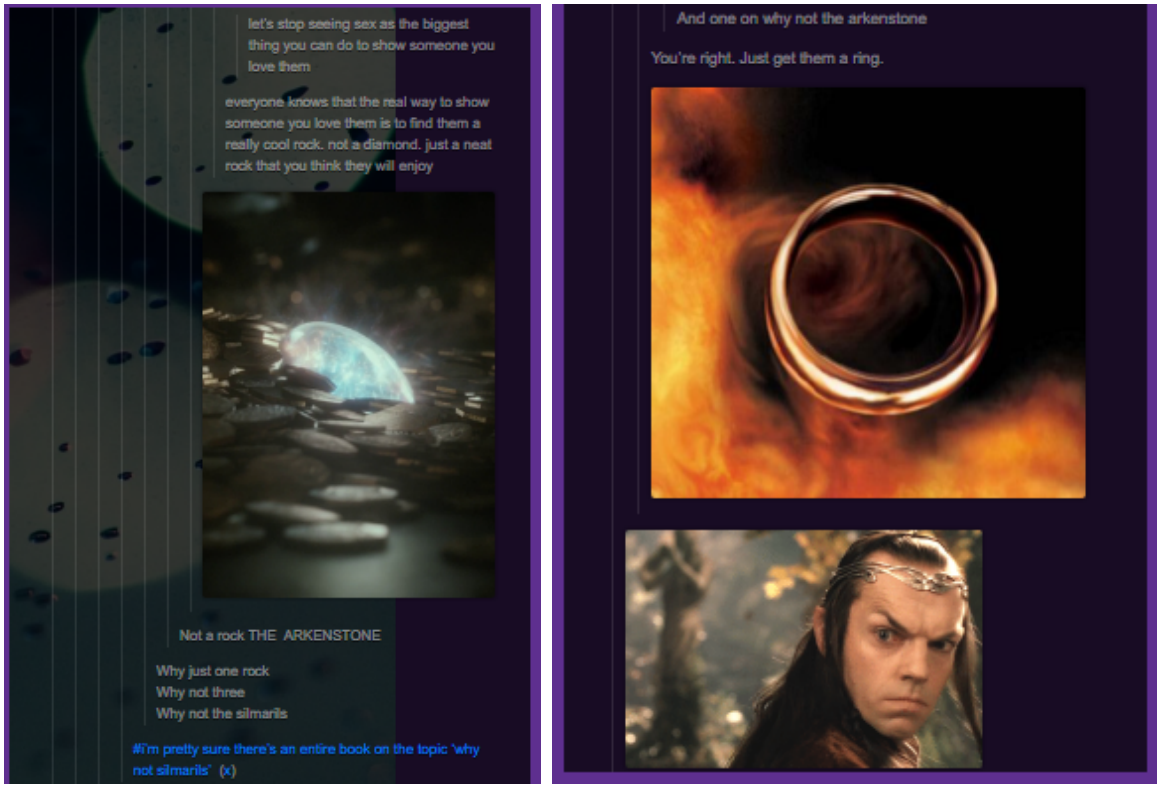
Edición de un GIF con la cara de un personaje Dean (Jensen Ackles) de la serie norteamericana *Supernatural* (2005) sobreimpresa.

Entonces, los GIF*s* tienen la capacidad de transmitir y comunicar emociones con mayor exactitud y elocuencia que una imagen fija, pero con mayor facilidad y rapidez que un texto escrito. Así, en una sociedad que se identifica cada vez más con la liquidez (Bauman, 2002), el GIF se ha convertido en un formato preferencial al momento de comunicar situaciones y sentimientos que superan a las posibilidades de los emoticones y las imágenes estáticas.

Podríamos decir, que el GIF se encuentra doblemente resignificado por el acto de reapropiación. Mediante la repetición constante, adquiere un nuevo significado para sus fans, ellos seleccionan

> [...] momentos particulares del texto fuente y los recontextualizan y, en el proceso revelan o establecen nuevos patrones visuales y temáticos, ofreciendo lecturas destiladas o nuevos sentidos nacidos de nuevos contextos y yuxtaposiciones. (Flowjournal, 2016)

por lo que para ellos el GIF retiene el sentido de su contexto original además del nuevo significado. Sin embargo, sigue evocando ese significado "secundario" de GIF reacción y de uso difundido tanto dentro como fuera de la esfera del *fandom* al que pertenece.



En el ejemplo, el usuario *un-rare* realiza una publicación en la que pregunta por qué la sociedad considera que la relación sexual es la mayor muestra de amor que se

puede dar en vez de entregar rocas a la otra persona. En ese punto intervienen usuarios del *fandom* del Señor de los Anillos con referencias a los libros de *El Hobbit*, *El Silmarillion* y la trilogía completa. Ante la sugerencia de que la mejor muestra de amor es un anillo, el usuario *bcfurs* responde con un GIF de Elrond (Hugo Weaving) mirando a la pantalla de forma crítica. Integrantes del *fandom* podrán relacionarse con esa imagen y rescatar la carga emocional en el contexto de la escena de la película en la que se originó, simultáneamente, usuarios que no sean fans de la trilogía podrán entender el tono de reproche que se representa en el GIF.

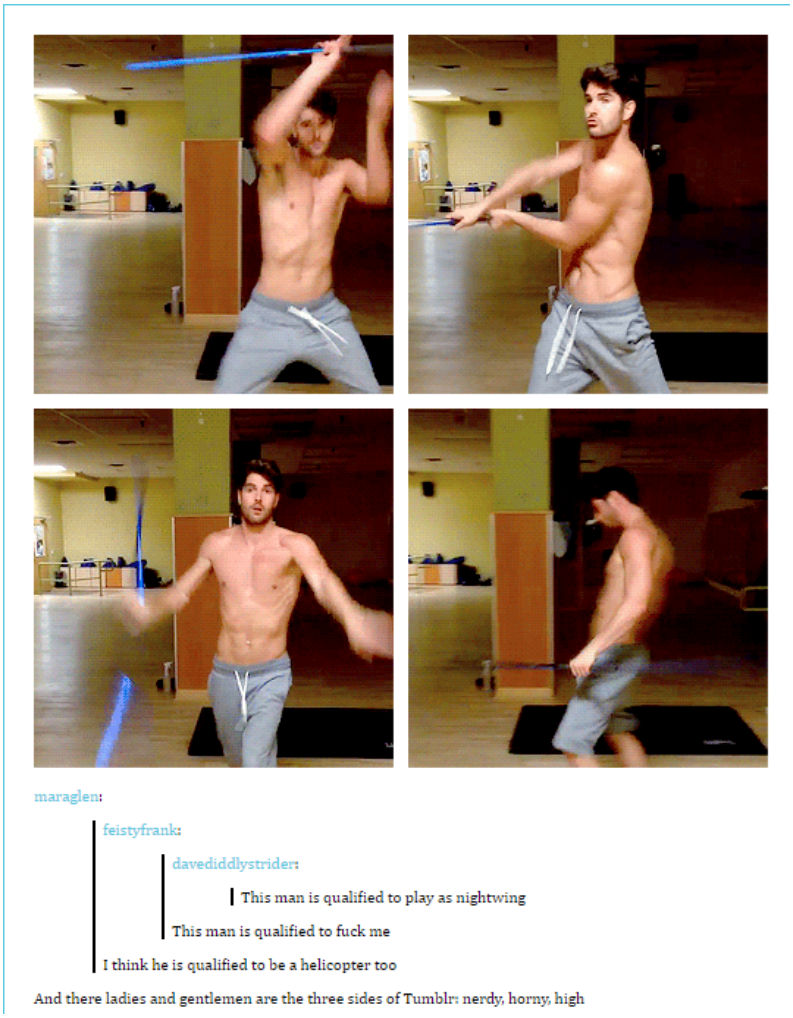
En el caso de Tumblr, la comunicación utilizando este formato de animación es probablemente la más relevante en la plataforma. Si bien no es la primera en permitir su uso (por ejemplo, foros masivos como 4chan lo utilizan desde antes de la existencia de Tumblr)[25], creemos que permite un análisis novedoso de las interacciones del fandom a la par de las nuevas tecnologías.

Si bien el eje central de análisis en este capítulo serán los GIF*s*, no se puede descontar la importancia del factor textual debido a que, en ocasiones, es imprescindible para terminar de clarificar el sentido final de la publicación. En palabra de Barthes (1987), el texto dirige al lector entre los significados de la imagen, provocando que omita algunos y se concentre en otros, es decir, que conduce a un significado previamente seleccionado. El texto, tanto el que se presenta como un elemento externo al GIF como el que se encuentra inserto dentro del GIF mismo, funciona como guía de interpretación, y es sólo en la interacción con la imagen que se construye el sentido.

Consideramos que una publicación de GIFs que circule por Tumblr es más que la imagen que le dio origen en combinación con el texto o comentario que puedan

[25] 4chan es una página web de tipo tablero de imágenes que permite realizar publicaciones anónimas. Fue fundada en el año 2003 y permite compartir imágenes en todo tipo de formatos y discutir de temas aleatorios. Se lo conoce como lugar de origen de muchas subculturas de internet y de muchos memes y GIF populares.

agregar los fans. Es la totalidad del sentido encarnado en la publicación gracias a las condiciones de producción, entendidas estas como el texto del que se originó el GIF, la resignificación que va adquiriendo en el proceso de descontextualización y circulación, y el texto comentativo agregado, ya sea como pie o en los hashtags. El sentido final incluye además, los comentarios y reacciones de los distintos interlocutores que participan activamente y, hasta cierto punto, la participación de los fans lurkers que intervienen en la recirculación y difusión de los contenidos.



En el ejemplo, podemos ver una publicación creada por el usuario *jacobpentecost*, en la que compartía 4 GIFs de un artista marcial. Esa publicación

original es comentada por el usuario *davediddlystrider* para relacionarlo con un personaje de una franquicia de cómics, y ese texto es inmediatamente comentado a la vez por los usuarios *feistyfrank* y *maraglen*. De esta forma, el sentido final de la publicación ya no es solamente el pretendido por el usuario que lo publicó originalmente sino que incorpora las intervenciones de los usuarios siguientes y conforma un sentido más amplio.

3.3 Análisis del uso del GIF

Para analizar el uso que los fans dan a los GIF vamos a proponer una categorización, la cual no pretende ser exhaustiva debido a que las prácticas de los fans están en constante evolución. De la misma manera, a lo largo del análisis pudimos comprobar que dependiendo de la interpretación que se le dé a algunos de los ejemplos, estos pueden pertenecer a más de una categoría. Sin embargo, creemos que tener en cuenta esta taxonomía ayuda al mejor entendimiento del tipo de uso que se le da a los GIF.

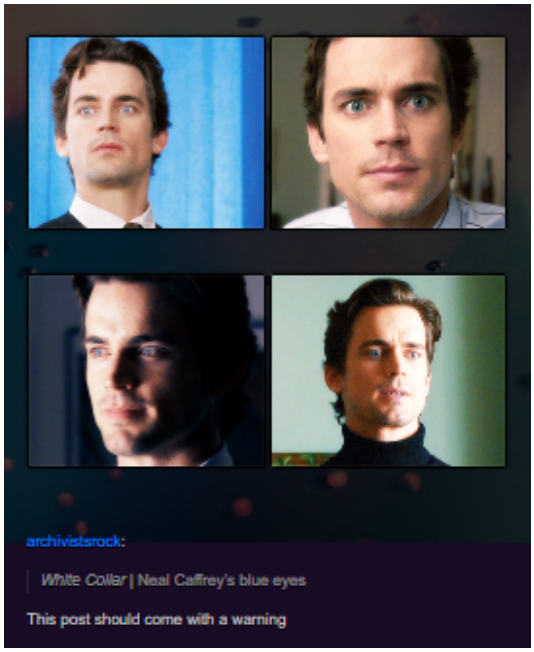
Vamos a proponer cuatro categorías según la función que pretende generar el usuario: el uso estético, el uso narrativo, el uso comentativo y el uso metatextual.

3.3.1 Uso estético

Con esta categoría nos referimos a publicaciones cuya finalidad es resaltar la iconografía de determinada animación, muchas veces con énfasis en la dimensión estética de una imagen o una serie de imágenes. La idea general es la reunión de un grupo de GIFs en base a algún detalle en común a nivel estético:

i. Similitud gráfica:

Nos referimos a publicaciones de *gifsets* (conjunto de animaciones GIF) donde la lógica de agrupación sea en base a elementos de similitud estética. Por ejemplo, una publicación donde un personaje resulte particularmente atractivo, una donde se vea a distintos personajes realizando el mismo gesto, o de un solo personaje cuando está vestido de un color particular, o escenografías de un texto fuente, etc. Como se puede ver, es una categoría bastante amplia.



En el primer ejemplo se puede ver una recopilación de imágenes del usuario *archivistsrock* en la que selecciona imágenes GIF donde se resalta el color de ojos del actor Matt Bomer, protagonista de la serie norteamericana *White Collar* (2009). En el segundo ejemplo, el usuario *lagerthalodbrok* recopila imágenes de la actriz Evangeline Lilly, en su personaje Hope Van Dyme, co-protagonista de la película *Ant-Man* (2015), con la característica de mantener los colores negro y rosa. En la leyenda, se da a

entender que es parte de una serie de publicaciones sobre “mujeres geniales” (f*emale awesome meme*), e incluye una cita de la película: “podemos intentarlo, y cuando él falle, lo haré yo misma.”

ii. Similitud a nivel metatextual:

Dentro de esta categoría incluimos publicaciones “temáticas”, donde la similitud que mantienen estos gráficos corre por cuenta de conocimientos metatextuales que los fanáticos poseen sobre ellos. Ya que una parte importante del fanatismo radica en entender las construcciones y narrativas que están más allá del texto explícito (Jenkins, 1992), es posible utilizar imágenes que no se originen necesariamente en el texto fuente, ya que los fans reconocerán su relevancia gracias a sus conocimientos preexistentes sobre el tema. Así mismo, estas imágenes cobran sentido al ser combinadas con otras, ya que por sí mismas evocarán a algo distinto. Este es un caso en el que personas ajenas al *fandom* encontrarán difícil entender la lógica de la publicación.

En el ejemplo seleccionado se utilizan elementos representativos de *Wonder Woman (2017)* para evocar a su personaje, por ejemplo un GIF de una isla para representar a su hogar, una imagen de una estatua griega para referenciar sus orígenes mitológicos, un GIF de una armadura femenina por su condición de guerrera, un GIF de una mujer enrollando una lazo porque es su arma más característica, y dos GIF que muestran halcones para resaltar su capacidad de hablar con los animales. Cabe mencionar que al momento en que se realizó la publicación, la película de *Wonder Woman* aún no se había emitido por lo que los GIF utilizados fueron sacados de múltiples fuentes y recontextualizados. Esta publicación es parte de una serie sobre "estética de las damas de DC" (*DC ladies aesthetics*).

iii. Resumir series o episodios en GIF:

Nos referimos a cuando los fans arman una grilla de GIFs con escenas de un episodio en particular, con el objetivo de resumirlo en pocas imágenes. También se

realizan como intento de listar todos los episodios de una serie, o de resaltar los momentos favoritos o más memorables de una trama.

iv. Adecuar letras de canciones a GIF:

Otro uso que ejemplifica las características lúdicas y la posibilidad de mezcla de formatos es el de adecuar animaciones con letras de canciones de tal manera que parezca un video musical, o donde las animaciones yuxtapuestas evoquen a la letra de la canción. De la misma manera en que algunos fans producen *songvids*[26], se buscará imágenes que sean compatibles con la letra de la canción con el objetivo de introducir al pensamiento del espectador la música y vocalización a la que se alude, asumiendo que esta le sea familiar (Stein, 2016). Lo incluimos dentro de la categoría

[26] Dentro de las prácticas de vidding, un *songvid* es un video que yuxtapone imágenes con un fondo musical con la característica de que el énfasis está en la letra de la canción utilizada. Así, otro elemento indispensable de este formato es la letra de la canción referida como subtítulo (González, 2010).

estética puesto que infiere a la ambientación de una escena más que a una historia o metadiscursividad. Sin embargo en esta categoría se puede notar que los límites entre categorías son a veces difusos.

En este ejemplo utilizamos una publicación del usuario *januarium* en la que recopila distintas escenas de la serie norteamericana *Glee* (2009) y las combina con la letra de la canción *Seasons of love* del musical *RENT* (1994). El usuario selecciona diversas imágenes en GIF de la serie para hacer referencia a las distintas estrofas.

3.3.2 Uso narrativo

El uso de GIFs para contar una historia es uno de los que más diferencia a Tumblr de otras redes sociales. En este sentido, los usuarios realizan una suerte de cómics con animaciones, lo cual genera un formato altamente atractivo para contar historias.

Según Scott Mcloud (1995), los cómics o historietas son “ilustraciones y otro tipo de imágenes yuxtapuestas en secuencia deliberada, con el propósito de transmitir información y obtener una respuesta estética del lector”.Esta definición resulta apropiada para describir el formato narrativo al que nos referimos. Y una vez dentro de esta configuración, la cantidad de usos que se le puede dar es tan grande como los tipos de narración en existencia.

Analizando los diferentes cómics que se pueden encontrar en la red, reconocemos las siguientes subcategorías como las más comunes en la producción fanática narrativa:

i. Recreación de una escena literal:

Dentro de las prácticas comunes los usuarios seleccionan escenas que les haya resultado significativa del texto fuente, ya sea veces por su alto contenido emocional o por su valor cómico. La ideas es que la escena que reproduzca “tal cual” en la plataforma.

Diálogo de la serie norteamericana *Friends* (1994) entre los personajes Mike (Paul Rodd) y Ross (David Schwimmer) donde se hace énfasis en la broma recurrente sobre que el personaje de Ross se ha casado muchas veces.

ii. Creación de trama original:

En el caso de los fans, es común que jueguen con la posibilidad de cambiar la historia original. Generan relaciones entre personajes que no la tienen, inventan desenlaces que ellos hubieran preferido, agregan detalles que les parecían divertidos, etc. En este caso, los productores se encuentran con restricciones similares a las de la práctica del *vidding*, ya que sólo se puede trabajar sobre una imagen que ya haya sido provista por el texto fuente (González, 2010). Sin embargo, el límite es menor para los fans que utilizan imágenes GIF ya que es más sencillo manipular el sentido de animaciones cortas, así como incluir en una secuencia imágenes de otro texto de manera creíble. Alternativamente, muchos fans utilizan GIF para recrear escenas que leyeron en *fanfiction* y que desean ver en un formato visual.

Manipulación de imágenes de la película *Star Wars* (1977), donde el usuario *mamalaz* muestra una historia alternativa donde Darth Vader (James Earl Jones) explota un planeta debido al enojo de ver a su hija Leia (Carrie Fisher) besando a Han Solo (Harrison Ford).

iii. Reapropiación de frases características:

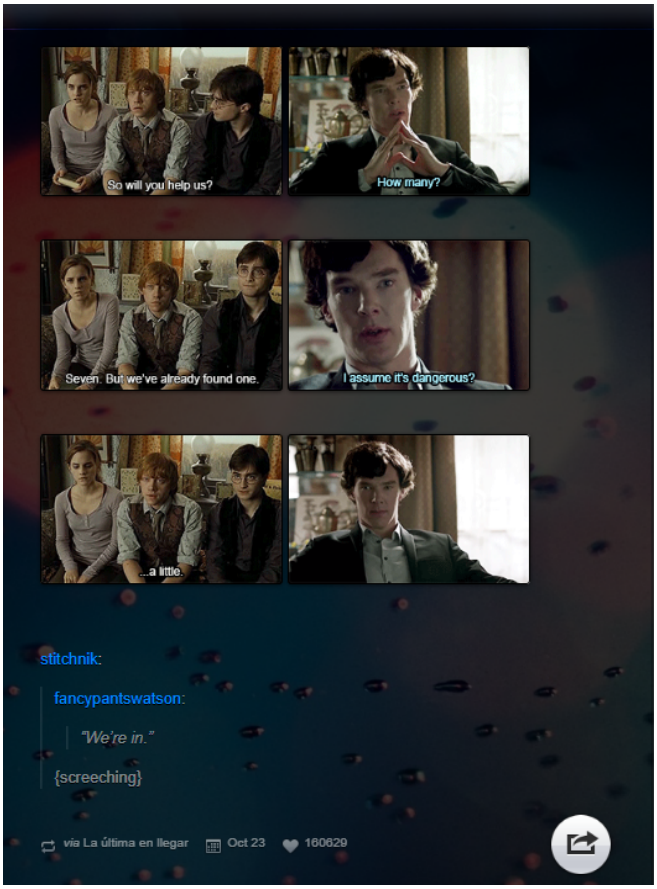
Ante la posibilidad de conjugar imagen y texto, es posible para los usuarios agregar significado a una composición al utilizar imágenes de un fandom y frases o citas características de otro, de manera que se evoca a ambos textos fuente.

En este ejemplo, el usuario *fytwolf* utiliza dos imágenes GIF de la serie norteamericana *Teen Wolf* (2011) en la que se ve a Derek Hale (Tyler Hoechlin) en su auto y se lo combina con una frase característica de la película *Mean Girls* (2004). La escena de la serie que el usuario seleccionó evoca a la escena original de la película donde se menciona dicha frase.

iv. Creación de crossovers:

A partir de la idea de mezclar universos retóricos, es fácil combinar distintas fuentes con el objetivo específico de conseguir narraciones completamente nuevas. Mediante la selección cuidadosa de escenas para los GIF y la edición de subtítulos los fans pueden juntar distintos universos, generar conversaciones o interacciones entre

personajes de distintos *fandoms*, mezclar tramas distintas en un sólo universo o general resoluciones donde intervenga un personaje de otro *fandom*.

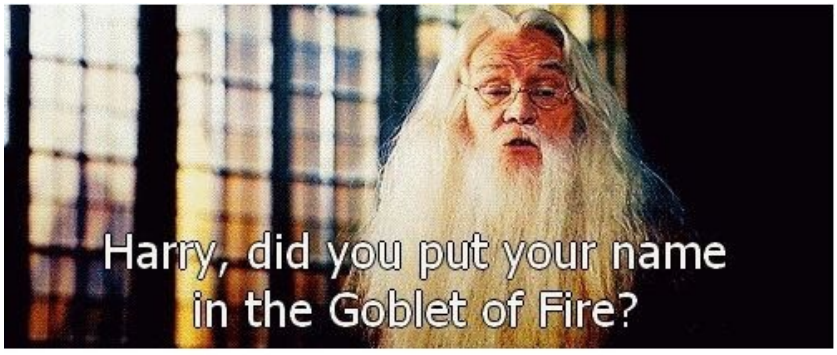


En este ejemplo, podemos ver una publicación del usuario *fancypantswatson*. El usuario combinó en una grilla de 6 GIF escenas de la serie *Sherlock* de la BBC con escenas de la película *Harry Potter y las reliquias de la muerte* (2010), el objetivo de la publicación es crear una historia alternativa en la que Harry Potter y sus amigos contratan a Sherlock Holmes para rastrear la reliquias de la muerte, para conseguirlo se realizó una cuidadosa selección de las escenas y se combinó con un diálogo subtitulado.

En esta categoría hay un contraste con el ejemplo anterior, donde se utilizan citas textuales de un producto cultural en conjunción con gráficos de otro, ya que el resultado es completamente original, es decir que no utiliza citas textuales.

v. Corrección de una escena:

Cuando un producto cultural es transpuesto, generalmente de un libro o cómic a formato audiovisual, suelen haber fans que se sienten inconformes con el resultado de alguna parte de la adaptación. En el caso del *fandom*, es una práctica común que se intente "corregir" esto con fragmentos del material audiovisual pero con alteraciones de diálogo o subtítulos para una narrativa que se asemeje más a la escena fuente.



marauders4evr:

> leela-summers:
>
> > faerypotter:
> >
> > > i-m-a-good-viper:
> > >
> > > > I feel much better now...
> > > >
> > > > Original gif it's not mine
> > >
> > > It's like a Michael Gambon sized weight has been lifted from my chest.
> >
> > **All book readers nod in unison**
>
> This is so satisfying.

El ejemplo anterior hace referencia a la película *Harry Potter y el cáliz de fuego* (2005), donde hay una escena que los fans de los libros criticaron en diversas redes y plataformas. En la escena en la que Dumbledore (Michael Gambon) interroga a Harry Potter (Daniel Radcliffe) acerca de quién postuló su nombre en el cáliz, lo hace de una forma agresiva cuando en el libro, la autora usaba la palabra “calmadamente”. En esta corrección, un usuario editó un GIF recortando una escena de Dumbledore hablando de forma tranquila y agregó el texto correspondiente como subtítulo.

3.3.3 Uso comentativo

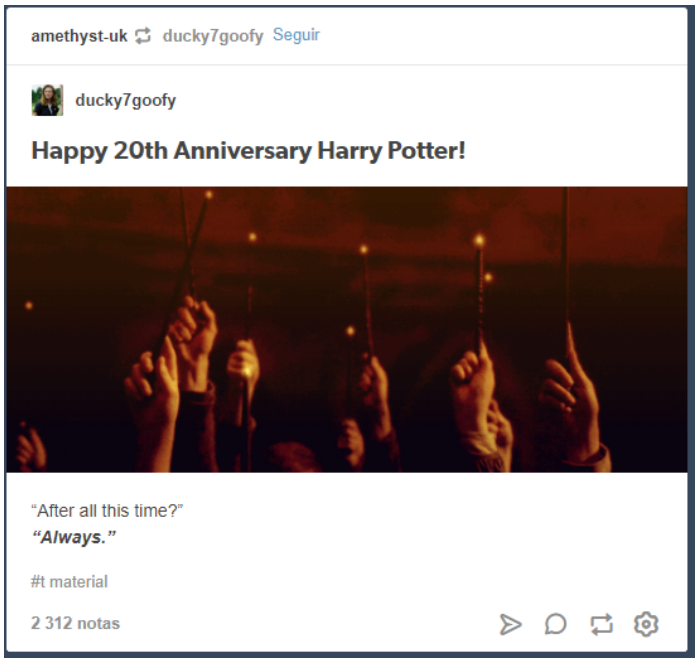
Fuera de Tumblr, el uso comentativo de un GIF es el más utilizado por la mayoría de usuarios. Actualmente la gran mayoría de redes sociales y sistemas de mensajería instantánea cuentan con soporte para este formato, y cuando un emoticón es insuficiente para demostrar una reacción, se acude al GIF. Como es de suponer, este uso también se da ampliamente en Tumblr.

Sin embargo, cabe destacar los usos que van más allá de dar un saludo, guiño o respuesta corta a alguien que son posibles en la plataforma de Tumblr:

i. Encarnar *fandoms* en GIFs:

En el caso del *fandom*, es común utilizar GIF*s* para realizar comentarios *en nombre de todo el fandom*, en vez de hacerlo sólo como usuario. El hecho de que la construcción de identidad dentro de esta plataforma se basa en gustos e intereses permite que los usuarios asuman la voz de su grupo, y el GIF facilita dicho tipo de comunicación al permitir utilizar una escena o personaje del propio objetos de fanatismo como mensaje. De esta forma, un *fandom* en su conjunto con todo lo que

este implica (los modos, tono del producto cultural del que se originó el GIF, frases características) participa de una interacción como si fuera un usuario más.

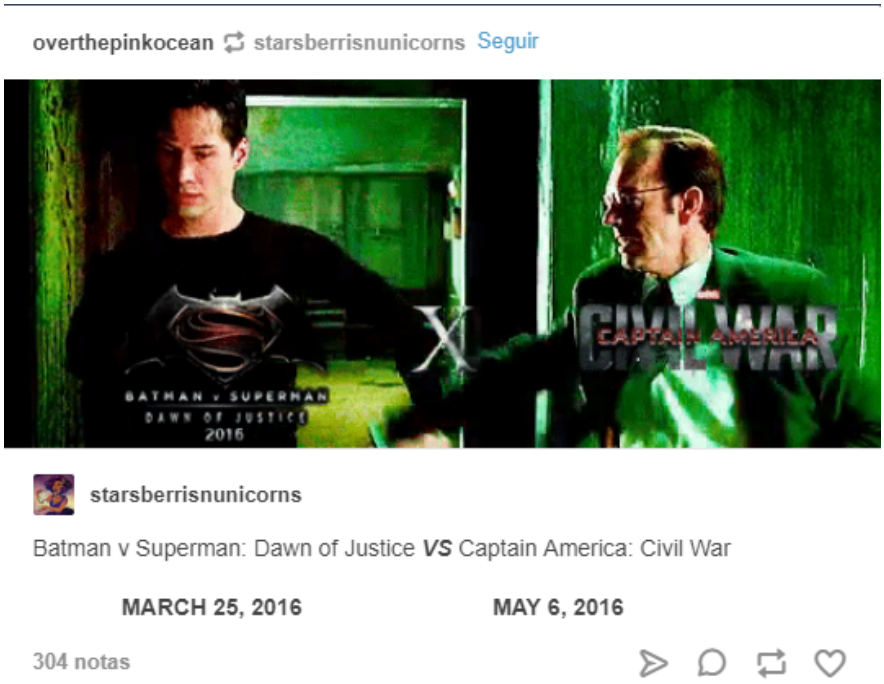


Escena de la película *Harry Potter y las Reliquias de la Muerte, parte II*. Tanto las varitas levantadas como la frase que acompaña son muy simbólicas para este *fandom*.

ii. Interacción entre *fandoms*:

Una práctica muy común que se suele encontrar en Tumblr es el desarrollo de una "conversación" dentro de un sólo GIF. Mediante la utilización de una escena popular y, por lo tanto, fácilmente reconocible, los usuarios pueden establecer un diálogo entre distintos *fandoms*. Para obtener estos resultados, los usuarios utilizan herramientas de edición digital para montar imágenes (sea rostros de personajes, logos de películas, etc) sobre los GIFs, de esta forma utilizan el sentido original de la

escena base para incorporar significado a la relación entre los *fandoms*. Esta conversación puede tener distintos propósitos, una interacción amigable, “guerra” entre *fandoms*, o saludos.



En el ejemplo, vemos una edición de un GIF de la película *Matrix* (1999)con los logos de las películas *Batman VS Superman* (2016) y *Capitán América: Civil War* (2016) sobreimpresos, realizada por el usuario *starsberrisnunicorns*.

3.3.4 Uso metadiscursivo

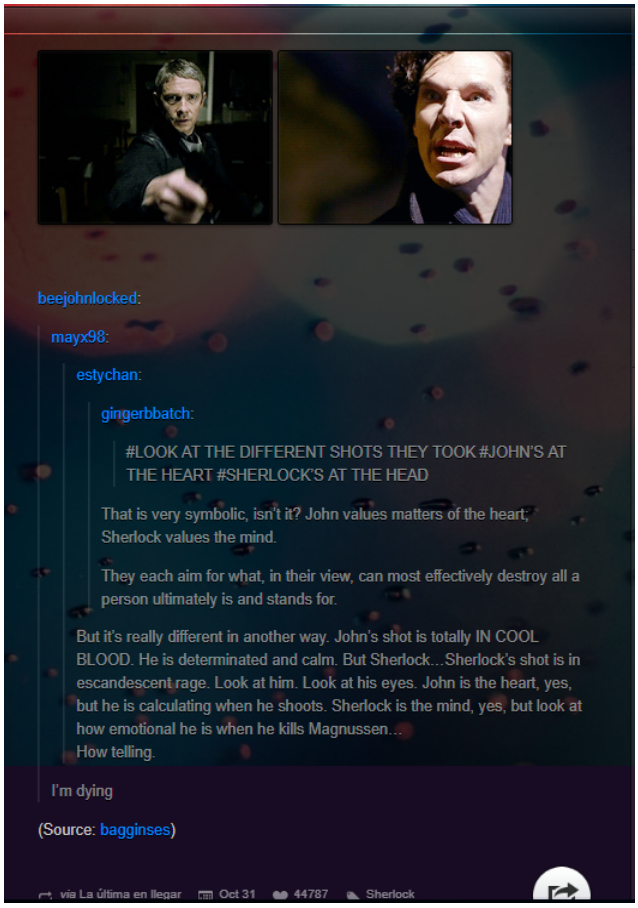
El uso metadiscursivo se manifiesta cuando los usuarios analizan los distintos textos culturales para obtener detalles adicionales a los que se presentan a simple vista. Estos detalles adicionales pueden ser , por ejemplo, agregados de utilería que no forman parte de la narración pero agregan información de contexto, o detalles no

implícitos de la personalidad de algún personaje que manifiestan los actores mediante la gestualidad.

i. Análisis del personaje:

Cuando los fans toman una escena o más de una para hacer un análisis o re-lectura sobre el personaje/texto que supera los límites de lo presentado dentro del texto fuente. Para realizar el análisis, los fans consideran la totalidad del contenido presentado por el texto fuente y lo completan con sus propias percepciones e interpretaciones en un texto ensayístico que acompaña a un GIF o serie de GIFs que utilizan como ejemplificación. Esta interpretación se vuelve disponible para la recirculación e interacción de los distintos usuarios, hasta llegar a la posible constitución de un fanon[27]. Con esto no queremos decir que la existencia del fanon sea dependiente de Tumblr, sino que es simplemente el ambiente ideal para la diseminación de estas teorías.

[27] La palabra fanon deriva de la combinación de las palabras fan y canon. Mientras que canon se refiere a la historia "original" según la desarrolla su autor y los productores, el fanon se refiere a la historia alternativa desarrollada por los fans y "aceptada" por la comunidad en líneas generales. o es requisito que el fanon sea reconocido por la producción original.



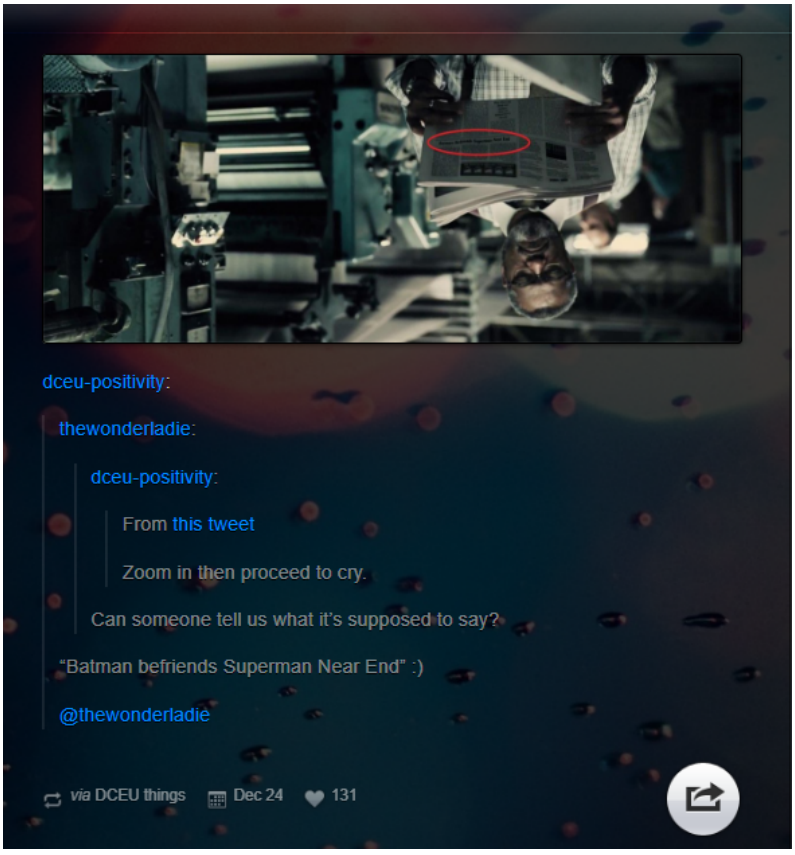
En el ejemplo, se puede apreciar una análisis colaborativo de los dos personajes principales de la serie *Sherlock* de la BBC en el que los usuarios *gingerbbatch*, *estychan* y *mayx98* utilizan sólo dos GIF como pie para un largo texto en el que exploran la personalidad de Sherlock Holmes (Benedict Cumberbatch) y John Watson (Martin Freeman).

ii. Búsqueda de *easter-eggs*[28]:

Es una práctica común entre los fans, analizar el más mínimo detalle de una escena para descubrir mensajes o pistas secretas que los creadores puedan haber

[28] "Huevos de Pascua" en inglés, se refiere a todas las pistas o mensajes escondidos que los realizadores de los distintos productos culturales "esconden" en las escenas para que los fans los encuentren o analicen.

dejado. Este comportamiento “forense" (Spreadablemedia, 2018) del fandom (en tanto analizan minuciosamente cada aspecto de su objeto de fanatismo) se ve propiciado por una plataforma y un soporte que invitan a la circulación y recirculación del contenido, lo que facilita la difusión y el intercambio de los distintos análisis.



En el ejemplo, se puede ver una publicación del usuario *dceu-positivity* en la que invierte un GIF tomado de la película *Batman VS Superman* (2016) para hacer foco en el encabezado de una nota de diario, donde se lee “Batman se hace amigo de Superman cerca del final”.

iii. Apreciación de una escena bien transpuesta:

En textos que son llevados de un formato a otro (hablamos generalmente de libros o cómics transpuestos a productos audiovisuales), los fans sienten particular afecto por las escenas que sientes que fueron bien transpuestas, o que captaron bien la esencia del personaje o de la situación particular.

En este ejemplo, el usuario *xvierdolan* utiliza dos GIF de la película *Captain America: the winter soldier* (2014) y los compara con dos paneles del cómic *Secret Avengers* (2010) para resaltar la similitud en ambas escenas.

Como se puede observar, las posibilidades que brinda este formato son practicamente infinitas. Si bien hay muchos puntos en común en los distintos usos que las comunidades fans hacen de los GIF, *fandoms* particulares podrán tener preferencia por ciertos tipo de GIF debido a sus idiosincrasias. Algunos prefieren resaltar la

significación del diálogo entre sus personajes o sus distintas gestualidades, mientras que otros buscarán mostrar la belleza estética de su escenografía. En algunas ocasiones, las interacción se limita a ser simplemente por placer o para “presumir” las cantidades de GIF generados a partir de su objeto de fanatismo. Las interacciones que se repiten lo suficiente permiten percibir un forma cierta estructura interna en el funcionamiento de estos grupos.

El uso del formato GIF en Tumblr es un capítulo más en el amplio libro sobre usos y costumbres de los distintos fandoms en la Internet. La arquitectura de Tumblr ofrece libertades y limitaciones que ha moldeado la manera en que los fans se desenvuelven e interactúan entre ellos, por lo que sería válido argumentar que también ha moldeado el tipo de fanatismo que dichos usuarios practican (Morimoto, 2018) en lo que concierne al tipo de actividades que realizan o maneras en las que adaptan prácticas previas. Esto se pudo observar también, por ejemplo, en la manera particular en que estas comunidades juegan al *roleplay*.

Las disponibilidades tecnológicas actuales marcan una ruta que los fans transitan, es un camino guiado por las limitaciones arquitecturales al que no se acoplan pasivamente. Paralelamente, los fans encuentran maneras creativas y novedosas de trabajar con estos límites y transgredirlos, de reapropiarse de los objetos culturales que los aglutina en una comunidad de fans y de utilizarlos como un elemento más en su comunicación.

4. CONCLUSIÓN

Durante el transcurso de este trabajo, hemos trazado el recorrido de los estudios culturales realizados acerca de los fans y su comportamiento, desde sus inicios hasta la actualidad, centrándonos en las prácticas realizadas en el espacio digital, específicamente en la plataforma social Tumblr. Para llegar a este punto, primero realizamos un análisis comparativo entre las principales redes sociales actualmente en uso.

Nos referimos a la Internet como un ecosistema complejo e interrelacionado en el que las distintas redes sociales interactúan entre ellas, tal como si se tratara de especies vivas en un medio ambiente natural. Con esto queremos decir que constantemente nuevas redes surgen a la vez que otras mueren, adoptan nuevas características y pierden otras, y se interrelacionan de manera simbiótica.

Describimos también que, paralelamente a como se desarrollaría la vida en un ecosistema perfectamente balanceado, cada red tiene una serie de rasgos propios que la diferencia de las otras, elementos que varían con el transcurso del tiempo y a medida que la red social evoluciona de la mano de sus creadores y usuarios. Estas características, partes fundamentales de la arquitectura de cada una de ellas, se presentan como un mapa que marca el camino que pueden seguir los usuarios para construir su identidad, interactuar y formar comunidades, etc. Así también, los las normas desde las cuales el usuario puede optar por producir un desvío.

Si bien son infinitas las redes de comunidades que se pueden construir en la Internet (y también fuera de ella), centramos el análisis en la comunidad compuesta por fans de productos culturales, también llamadas *fandoms*. Y, en la forma de

constitución e interacción de la comunidad, no podemos ignorar la performatividad del *fandom*, según los conceptos de Derecho (2006), ya que nos habla de cómo la identidad se actualiza en cada nueva relectura, de la misma manera en que la "personalidad" de un blog (entendida como el tono de las publicaciones, tipo de publicaciones que acostumbra compartir, preferencias en cuanto a fandom, ships, etc) se actualiza con cada nueva publicación, y en la manera en que interviene o comenta sobre sobre las publicaciones de otros. Se genera una especie de expectativa, es decir que los usuarios que lo siguen, lo hacen con la certeza de que visualizarán un contenido determinado.

El fan no es un ser pasivo que simplemente recibe el objeto cultural y lo consume sin cuestionamientos. Si agregamos a Tumblr a esta lógica, podemos hacer un paralelo entre la acción de rebloguear una publicación y la construcción de una identidad performativa, ya que la "identidad" de un blog en Tumblr se definirá por su contenido, es decir por sus publicaciones. En el momento en que un usuario rebloguea una producción de otro, de alguna manera se apropia de la publicación para hacerla parte de su identidad, en especial si además comenta sobre ella. Es común encontrar cuentas de Tumblr que no publican contenido original y, sin embargo, es innegable que logran definir una identidad propia a base de lo que han compartido de otros.

Los fans han existido con anterioridad al desarrollo de la Internet y han conformado redes de comunicación altamente eficientes según la tecnología que tuvieran disponible en cada momento, sin embargo, sus prácticas e interrelaciones se han visto potenciadas por las posibilidades que habilita la red. No sólo debido a la velocidad con la que se puede establecer el contacto, sino también por los nuevos espacios que se generan. Las prácticas de los fans fueron adaptándose a las disponibilidades emergentes, mutando y a veces sustituyéndose completamente, pero nunca olvidando su raíz colaborativa y comunitaria.

Seleccionamos Tumblr para este trabajo debido a que en los últimos años ha sido la red social que facilita con mayor practicidad la interacción entre los fans y la formación de comunidades o *fandoms*. Además, presenta características intrínsecas, como la atemporalidad de las publicaciones, la capacidad de incorporar nuevo contenido a las distintas publicaciones, el particular uso de los hashtags y el anonimato de los perfiles de usuario, que facilitan la circulación y recirculación de los contenidos. A su vez, es esta capacidad de recirculación la que contribuye a la utilización del soporte al que dedicamos el análisis: el GIF.

Consideramos los distintos usos que los fans hacen de los GIF y formamos una taxonomía de las prácticas más comunes que se pueden encontrar en Tumblr. En este contexto es que el análisis se centra en el GIF, por ser un formato altamente difundido y que permite una amplia variedad de usos que van desde lo narrativo hasta lo puramente estético, pasando por el uso comentativo como punto de partida para un análisis metatextual.

Luego del análisis detallado, podemos concluir que el GIF puede considerarse como un acto de reapropiación del objeto cultural. Es una de las formas en la que los fans se relacionan entre ellos y que utilizan para construir su propia identidad como fan individual y como *fandom* colectivo. Sin embargo, el acto de recirculación y recontextualización lleva aparejado la resignificación del contenido, de manera que el GIF cobra sentido más allá de su relación con el objeto cultural del que se originó y se vuelve significativo para la identidad misma del *fandom*.

En la actualidad es cuando más reducida ha llegado a estar la distancia entre el creador de los productos culturales y su público. Las reacciones de los fans pueden ser plasmadas en las redes casi en simultáneo con la emisión original y pueden ser rastreadas rápidamente gracias al uso de hashtags. El nivel de actividad de los fans es tal que los creadores reconocen el rol activo de la audiencia y, en ocasiones,

fomentan activamente la participación en una especie de retroalimentación como analizamos anteriormente en casos en que los productores utilizaron la fuerza de los distintos *fandoms* para renovar series canceladas.

Sin caer en la beatificación de los *fandoms* o sus relaciones con los creadores de productos culturales, esta ventana abierta es tanto positiva como negativa en tanto en que cada *fandom* es una aglutinación de individuos que puede volverse agresiva con la misma facilidad con la que puede brindar apoyo a una causa. Lo que no se puede negar es que las disponibilidades tecnológicas actuales han intervenido en la forma en la que interactúan, no ya sólo los fans entre sí, sino que los fans con los creadores de sus respectivos objetos de fanatismo.

Sería un error suponer que el estado actual de los *fandoms* es su forma más lograda. En cambio podemos decir que se trata simplemente de la configuración más actualizada en relación con los formatos de los productos culturales y las redes sociales y plataformas disponibles para expresarse. Incluso, podríamos asumir que en un futuro no necesariamente lejano, será otra la plataforma que aglomerará a los *fandoms* de la misma manera en que Tumblr lo hace ahora.

BIBLIOGRAFÍA

Abercrombie, N. y Longhurst, B. (1998) *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination.* Londres: Sage Publications.

Álvarez Gandolfi, F. (2017) *Fanatismos contemporáneos y cultura de la convergencia: Un estudio online sobre la construcción de identidades juveniles en torno del consumo de manga y animé en Argentina,* Tesis de magíster, Universidad de Buenos Aires.

Barthes, R. (1987) "La retórica de la imagen", en *Elementos de la semiología*, Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

- (1984) La mort de l'auteur. *Le bruissement de la langue,* París: Gallimard. Traducción C. Fernández Medrano.

Bauman, Z. (2007) *Modernidad líquida*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Baym, N. K. (2010) *Personal Connections in the Digital Age*, Nueva York: Polity

Berardi, F. (2003) "La ideología felicista" y "El trabajo cognitivo de la red" en *La fábrica de la infelicidad*, Madrid: Traficante de Sueños.

Black, R. (2006) "Language, Culture and Identity in Online Fanfiction", en *E-Learning*, Volumen 3, Número 2, 2006. pp. 170-184.

Borda, L. (2000) "¿Qué es un fan? Un análisis interdiscursivo del fan como figura del imaginario social", ponencia presentada en el *Segundo Congreso de RED COM*, organizado por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, en septiembre de 2000.

Borda, L. (2008) "Fan fiction: entre el desvío y el límite", en Pablo Alabarces y María Graciela Rodríguez (orgs.) *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*, Buenos Aires: Paidós.

Borda, L. (2011) *Bettymaniacos, Luzmarianas y Mompirris: El Fanatismo en los Foros de Telenovelas Latinoamericanas* (tesis de doctorado). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Borda, L. (2015) "Fanatismo y redes de reciprocidad", en *Revista Trama de la comunicación. Anuario del Depto de Ciencias de la Comunicación*, Vol 19,Universidad

Nacional de Rosario.

Boyd, Danah, Scott Golder y Gilad Lotan (2010) *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter,* Hawaii International Conference on System Sciences -43, IEEE: Hawaii.

Brough, M. y Shresthova, S. (2012) *Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation.* Los Angeles: University of Southern California.

Bury, R. (2005) *Cyberspaces of Their Own. Female Famdoms Online,* Nueva York: Peter Lang Publishing Inc.

Busker, R. (2008) “On symposia: LiveJournal and the shape of fannish discourse”, en *Transformative Works and Cultures,* no. 1.

Castells, M. (2001) “La cultura de internet” en *La galaxia internet*, Buenos Aires: Areté.

Carpenzano, N. y Del Vigo, G. (2014) *Más allá del mundo feliz del fin de semana: cosplay en la Argentina,* Tesina de grado, Universidad de Buenos Aires.

Chang, Y., Lei T., Yoshiyuki I., and Yan L. (2014) "What is Tumblr? A Statistical Overview and Comparison", en *ACM SIGKDD Explorations Newsletter,* Vol 16.

Chew, N. (2018) "Tumblr as Counterpublic Space for Fan Mobilization", en *Transformative Works and Cultures,* no. 27.

Dare-Edwards, H. L. (2016) “Millennial Fandom: Television Audiences in the Transmedia Age”*,* por Louisa Ellen Stein [resumen de libro], en *Transformative Works and Cultures,* no. 22.

De Certeau, M., Giard, L. and Mayol, P. (2014) *Practice of Everyday Life*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Derecho, A. (2006) “Archontic Literature: A Definition, a History, and Several Theories of Fan Fiction”, en *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays,* Jeferson: McFarland.

Duffet, M. (2014) *Popular Music Fandom: Identities, Roles and Practices.* Oxon: Routledge.

Enseñat Guerra, J. F. (2014) *El fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana,* Universidad de Gerona, Tesis de grado.

Ensslin, A. (2007) *Canonizing Hypertext: Explorations and Constructions*, Londres: Continuum.

Ferrer, C. (2003-2004) “La curva pornográfica. El sufrimiento sin sentido y la tecnología”, en *Revista Artefacto. Pensamientos sobre la técnica*, no. 5, Buenos Aires.

Fidler, R. (1998) “Los principios de la mediamorfosis” en *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, Buenos Aires: Granica.

Fiske, J. (1992) “The Cultural Economy of Fandom”, en Lewis, Lisa (ed.) *The Adoring Audience,* Londres y Nueva York: Routledge.

Flichy, P. (1993) *Una historia de la Comunicación Moderna*, México: Ed. G.Gili

González, D. (2013) *Vidding: Fanatismo, colaboración y creatividad en la era de Youtube,* Tesina de grado, Universidad de Buenos Aires.

Gray, J., Sandvoss, C. y Harrington, C. L. (comps.) (2007) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, Nueva York: New York University Press.

Grossberg, L. (1992) “Is There a Fan in the House? The Affective Sensibility of Fandom” en Lewis, Lisa (ed.), *The Adoring Audience*, Londres y Nueva York: Routledge.

Hadas, L. (2009) “The Web planet: How the changing Internet divided *Doctor Who* fan fiction writers”, en *Transformative Works and Cultures,* no. 3.

Hall, S. (1996) “Introducción: ¿quién necesita 'identidad'?”, en HALL, Stuart y Paul DU GAY (comps.), *Cuestiones de identidad cultural,* Buenos Aires: Amorrortu.

Hills, M. (2002) *Fan Cultures*, Londres: Routledge.

Himanen, P. (2002) “La academia y el monasterio” en *La ética del Hacker y el Espíritu de la Era de la Información*, Buenos Aires: Destino.

Igarza, R. (2009) “Movilidad y consumos de contenidos”, en *Burbujas de Ocio*, Argentina: La Crujía Ediciones.

Java, A., Song, X., Finin, T. Tseng, B. (2007) “Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities”*,* en *Harp Seminar Newsletter*, Universidad de Maryland.

Jenkins, H. (2008) “Adoración en el altar de la convergencia. Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático” en *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

- (2008) *Convergence Culture: Where old and new media collide*, New York: NYU Press.

- (2009) *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*, Barcelona: Paidós.

- (2010) *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*, Madrid: Paidós Comunicación.

- (1992) *Textual Poachers*, New York: Routledge.

Jenkins, H. y Shresthova, S. (2012a) "Cultural Acupuncture: Fan Activism and the Harry Potter Alliance", en *Transformative Works and Cultures,* no. 10.

- (2012b) *Up, up, and away! The power and potential of fan activism.* Los Angeles: University of Southern California.

Jones, S. (2002) The sex lives of cult television characters. *Screen*, Vol 43.

Junger, E. (1995) “La movilización total”, en *Sobre el dolor*, Barcelona: Tusquets.

Lessig, L. (2008) *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Estados Unidos: The Penguin Press.

Levy, P. (2007) *Cibercultura, Informe al Consejo de Europa*, Barcelona: Anthropos Editorial.

Lewis, L. (1992) *Fan culture and popular media*, Londres: Routledge.

Malagón, M. (2014) *Y el león se enamoró de la oveja: Significados, lectores y fans de la saga Crepúsculo,* Tesis de magíster, Universidad de Buenos Aires.

Marquart, E. (2010) *Microblog Sensation: The Growing Popularity of Tumblr*, 3pm Journal of Digital Research & Publishing.

Mcloud, S. (1993) *Entender el cómic*, Bilbao: Astiberri.

Mcluhan, M. (1994) *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Barcelona: Paidós.

Morimoto, L. (2018) “Abstract - Editorial for special issue ‘Tumblr and Fandom’”, en *Transformative Works and Cultures,* no. 27.

- (1962) *La galaxia Gutenberg,* Canadá: University of Toronto Press.

Mitchel, W. J. T. (1994) *La Teoría de la imagen*, Akal: Madrid.

Morrissey, K. (2013) *Fan/dom: People, practices, and networks.* Milwaukee: University of Wisconsin-Milwaukee.

Reagin, N. y Rubenstein, A. (2011) "'I'm Buffy, and you're history': Putting Fan Studies into History", en *Transformative Works and Cultures,* no. 6.

Sandvoss, C. (2005) *Fans: The mirror of consumption,* Cambridge, MA: Polity.

Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones*. *Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva,* Barcelona: Gedisa.

- (2013) “Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology”*,* en *International Hournal of Communication,* Vol 7.

Sibila, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Stanfill, M. (2013) "Fandom, Public, Commons." *Transformative Works and Cultures,* no. 14.

Stein, L. E. (2015) *Millennial fandom: Television audiences in the transmedia age*, Ciudad de Iowa: University of Iowa Press.

Théberge, P. (2005) *Everyday Fandom: Fan Clubs, Blogging, and the Quotidian Rhythms of the Internet*, Ottawa: Canadian Journal of Communication, Vol. 30, No 4.

Trovarelli, C. (2016) *Cuando se monetiza la fan fiction: Posibilidades, traiciones y vigilancia entre fans en el caso Cincuenta Sombras de Grey*, Tesina de grado, Universidad de Buenos Aires.

Turkle, S. (2005) *The second self: computers and the human spirit*, Cambridge: The MIT Press.

Virilio, P. (1996) “Del superhombre al hombre sobreexitado”, en *El arte del motor*, Buenos Aires: Manantial.

Williams, R. (2018) “Tumblr's GIF Culture and the Infinite Image: Lone Fandom, Ruptures, and Working Through on a Microblogging Platform” en *Tumblr and Fandom, Transformative Works and Cultures*, no. 27.

Wilson, A. *et al.* (2015) *Fandom Frontlines: The Effect of Geek Culture on Our Every Day.* Edición Kindle.

Xu, J., Compton R., Lu, T. and Allen, D. (2013) *Rolling through Tumblr: Characterizing Behavioral Patterns of the Microblogging Platform*, Bloomington: Indiana University.

REFERENCIAS ONLINE

Chung, A. (2016) “En internet falta humanidad y los gifs llenan ese vacío”, en El Confidencial, recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-03-25/alex-chung-gifs-giphy- internet-humanida

“Definición de fan”, en Etimologias, recuperado de http://etimologias.dechile.net/?fan

“Definición de zine”, en Fanlore, recuperado de https://fanlore.org/wiki/Zine

Estadísticas de Tumblr, Tumblr, recuperado de https://www.tumblr.com/about

Jackson, G. (2018) “In 2018, Tumblr is a joyless black hole”, en Kotaku, recuperado de https://kotaku.com/in-2018-tumblr-is-a-joyless-black-hole-1827294865

Halliday, J. (2012) “David Karp, founder of Tumblr, on realizing his dream”, en The Guardian, recuperado de https://www.theguardian.com/media/2012/jan/29/tumblr-david-karp-interview

“Definición de Microblogging”, en Wikipedia, recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Microblogging

Mittel, J., “Forensic fandom and the drillable text”, en Spreadablemedia, recuperado de http://spreadablemedia.org/essays/mittell/#.W39h6ehKiUn

Sánchez, J. (2010) “The Evolution of Remix Culture”, en Página oficial de Julián Sanchez, recuperado de http://www.juliansanchez.com/2010/02/06/the-evolution-of-remix-culture/

Scolari, C. (2015) “Ecología de los Medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones”, Hipermediaciones, recuperado de https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los -medios/

Stein, L. E. (2016) “The Limits of Infinite Scroll: Gifsets and Fanmix as Evolving Fan Traditions”, en Flowjournal, recuperado de https://www.flowjournal.org/2016/01/the-limits-of-infinite-scroll-gifsets-and-fanmixes-as-evolving-fan-traditions/

“The Economist explica Tumblr”, en The Economist, recuperado de http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2013/05/economist-explains-what-tumblr-yahoo

“The real origins of Tumblr”, en The Daily Dot, recuperado de https://www.dailydot.com/business/origin-tumblr-anarchaia-projectionist-david-karp/

Willard, L. (2016) “Tumblr’s GIF economy: the promotional function of industrially gifted gifsets”, en Flowjournal, recuperado de http://www.flowjournal.org/2016/07/tumblrs-gif-economy/