

EL FANDOM EN LA JUVENTUD ESPAÑOLA



Centro
Reina Sofía
sobre adolescencia
y juventud

fad



EL FANDOM EN LA JUVENTUD ESPAÑOLA

INVESTIGADOR PRINCIPAL:

Daniel Cassany

INVESTIGADORES:

Cristina Aliagas

Mariona Pascual Peñas

Liudmila Shafirova

María José Valero-Porras

Boris Vazquez-Calvo

Leticia-Tian Zhang

COLABORADORES:

Consuelo Allué

José Miguel Ramudo

Centro
Reina Sofía
sobre adolescencia
y juventud

fad

Investigación financiada a través de la convocatoria de Ayudas a la Investigación' 2016, del CENTRO REINA SOFÍA SOBRE ADOLESCENCIA Y JUVENTUD, para ampliar el proyecto "ICUDEL. Identidades y Culturas Digitales en la Educación Lingüística", del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad (EDU2014-57677-C2-1-R) del Ministerio de Economía y Competitividad, que llevó a cabo GRAEL (Grup de Recerca en Aprenentatge i Adquisició de Llengües), de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona).

La convocatoria, de carácter anual, tiene como objetivo apoyar investigaciones sobre adolescencia y juventud desde cualquier perspectiva relacionada con las ciencias sociales.

Cómo citar:

Cassany, D (Coord); Aliagas, C; Mariona, P; Shafirova, L; Valero-Porras, M.J.; Vazquez-Calvo, B; Zhang, L (2019). El fandom en la juventud española. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad.
DOI: 10.5281/zenodo.3631707

© FAD, 2018

Edita:

Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud
Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)
Avda. de Burgos, 1 y 3
28036 Madrid
Teléfono: 91 383 83 48
Fax: 91 302 69 79:

Maquetación:

Joaquín Hornero Muñoz

ISBN: 978-84-17027-17-9



ÍNDICE

Presentación	6
1. Jóvenes fans: perfiles, actividad y comunidades.....	15
2. <i>Fanfiction</i> : autores, lectores y traductores.....	31
3. <i>Scanlation</i> : manga, anime y comunidades	62
4. Dibujos animados: bronies, otakus y <i>The Simpson</i>	101
5. <i>Fansubbing</i> y <i>fundubbing</i> : series, vídeos y audios	129
6. Videojuegos: traductores y youtubers	160
7. Fandom musical: <i>Beliebers</i> , <i>directioners</i> y raperos	195
8. Conclusiones	226
Vocabulario del fandom	243
Bibliografía	252

PRESENTACIÓN

Daniel Cassany, coordinador (UPF)

I actually don't want a throne at all, because I don't view myself as a queen; I view myself as one of my fans. Lady Gaga, cantante.

Este proyecto para estudiar, documentar, conocer, reconocer, dignificar, integrar y querer a los jóvenes fans ha surgido poco a poco de manera natural, a partir de la investigación que llevamos a cabo desde hace ya más de diez años sobre las formas actuales de leer y escribir, en seno del Grup de Recerca en Aprenentatge i Ensenyament de Llengües (GRAEL), en la Universitat Pompeu Fabra.

Sin pretender hacer historia, primero nos centramos en estudiar cómo cambiaban las prácticas letradas con la llegada de los ordenadores (con proyecto Practiletrada, del MEC). Así conocimos al primer grupo de fans, gracias a una estudiante de nuestra universidad que compartía un espacio en la red de fanfics sobre vampiros, *Harry Potter*, poesía y otros temas. Nos enseñaron que muchos chicos escriben "al margen de la ley". Producen textos diferentes a los canónicos, multimodales, cooperativos, digitales, plurilingües (Cassany et al. 2008). También nos dimos cuenta de que, para algunos chicos, la red les resulta más atractiva o motivadora que la propia escuela (Cassany y Hernández, 2011): conocimos a una adolescente que era webmáster del grupo mencionado, que escribía fanfics de decenas de páginas, que enseñaba a sus compañeras a participar en foros y blogs, pero que era incapaz de aprobar las asignaturas de Lengua, Historia o Literatura del Bachillerato.

Después nos centramos en analizar cómo cambiaban las prácticas letradas del aula, con la llegada de los portátiles y la digitalización de los libros de texto, en los institutos de secundaria, con el proyecto Escuela2.0 (IES2.0_1x1, del Mineco). Allí descubrimos, con entrevistas a docentes, alumnos y familias —para bien o para mal—, que los cambios dentro del aula son lentos y complejos, a pesar de que se introduzcan ordenadores, y que en muchos casos los alumnos hallan motivación y estímulos para leer y escribir fuera del aula, en contextos muy alejados del currículum escolar.

Entonces decidimos centrar nuestro nuevo proyecto fuera del aula, con el objetivo de averiguar cómo los adolescentes aprenden por su cuenta y cómo

se desarrollan en la red. Denominamos este proyecto *Identidades y Culturas Digitales en la Educación Lingüística* (ICUDEL15, del Mineco; ver figura núm. 1), y es aquí cuando hemos conocido —ya de manera consciente y planificada—, a un gran número de fans, de todo tipo: videojugadores, youtubers, influencers, instagramers. Y estamos fascinados.

En los últimos años varios doctorandos me han orientado, sin quererlo, hacia el fandom. Primero, la filóloga María José Valero-Porras se propuso explorar cómo los jóvenes aprendían lenguas a partir de aficiones variadas (como la moda, el *retro car* o los mangas). Puesto que la comunidad más activa y generosa para compartir su experiencia fue la de los otakus, María José pudo completar trabajos muy sugerentes sobre la organización y el funcionamiento de una comunidad de traductores (*scanlators*) de manga del japonés al español (Valero-Porras y Cassany, 2016) o sobre el aprovechamiento de la multimodalidad en el cómic (viñetas, dibujos, códigos nipones preestablecidos) para comprender expresiones desconocidas de una lengua extranjera (Valero-Porras y Cassany, 2015). Su reciente tesis doctoral (Valero-Porras, 2018) describe y analiza minuciosamente cómo se construye la identidad discursiva una otaku que traduce mangas de lenguas asiáticas al español y constituye una mirada fascinante a este mundo desconocido.

Figura 1: Web del proyecto ICUDEL



Más tarde, la analista del discurso Liudmila Shafirova inició su tesis sobre los jóvenes que aprendían idiomas por su cuenta, fuera del aula y sin libro de texto. Descubrió que muchas personas aprovechan el material de la red y, en concreto, los dibujos animados (*Masha y el Oso*, *Los Simpson*, *Adventure Time*, etc.) para aprender a entender idiomas extranjeros, además de la música, las redes sociales u otras posibilidades (Shafirova 2017 y Shafirova y Cassany, 2017). Más adelante descubrió el sorprendente mundo de los *bronies* (*brothers of ponies*) o fans adultos de los dibujos animados para niñas *My Little Pony: Friendship is Magic*, que constituye para miles de chicos —y algunas chicas— un lugar idóneo para reflexionar sobre los roles de la masculinidad y para aprender idiomas e interculturalidad (Shafirova y Cassany, 2019).

En el mismo curso, la hispanista Leticia-Tian Zhang se centró en un grupo de más de un centenar de jóvenes chinos, aprendices de español como lengua extranjera, que subtitulan al español y traducen al chino series hispanas como *Física* o *Química* o *El Ministerio del Tiempo*. Son fansubbers que trabajan por amor al arte, o sea, gratuitamente, en línea, en abierto, de modo aficionado y colaborativo, realizando una tarea que es "ilegal" con referencia a los traductores profesionales. Resultan originales sus trabajos sobre la organización interna de la comunidad (Zhang y Cassany, 2016) o su análisis de las estrategias y los recursos empleados para entender una teleserie hablada en un idioma lejano (Zhang y Cassany, en prensa). Más adelante, Zhang ha centrado su doctorado en la apropiación de la tecnología *damaku* que realizan los jóvenes chinos (Zhang y Cassany, 2019 y en prensa).

Dos jóvenes investigadores se sumaron al proyecto fandom. Cristina Aliagas se doctoró en 2011 con una tesis sobre el desinterés por la lectura (Aliagas, 2011), en la que descubrió que el hecho de sentirse fan de una comunidad (por ejemplo, de juegos de rol o del fútbol) incrementa la motivación lectora de los jóvenes, así como las oportunidades para leer y escribir en diferentes contextos. Luego analizó las actividades que realizan los jóvenes en Facebook (Aliagas, 2015 y 2016), gracias a una beca Beatriu de Pinós, y recientemente ha trabajado la apropiación del juvenil del rap y sus posibilidades didácticas (Aliagas, 2017; Aliagas et al. 2016^a y 2016^b).

Boris Vázquez-Calvo se doctoró en 2016 con una tesis sobre el aprovechamiento de los recursos lingüísticos digitales (Vázquez-Calvo, 2016; Vázquez-Calvo et al., 2017 y 2018) que hacen los jóvenes para leer y escribir en varias lenguas. Actualmente está terminando un proyecto sobre la traducción en los videojuegos, con una beca posdoctoral de la Xunta de Galicia, en la Universidade de Santiago de Compostela y en la Syddansk Universitet, (Vázquez-Calvo, 2018; Vázquez-Calvo et al. 2019).

También hemos contado con la colaboración de Consuelo Allué, de la Universidad Pública de Navarra, que ha trabajado sobre el uso de la poesía y de la narración corta con jóvenes (Cassany y Allué, 2012), y con la lingüista Mariona Pascual, doctoranda y profesora asociada de la UAB, que actualmente trabaja sobre el diagnóstico precoz de dificultades en la escritura. Su vinculación con el proyecto surgió por haber elaborado años atrás un meritorio trabajo de asignatura sobre el fanfic. Además, el periodista Miguel Ramudo nos ha ayudado con numerosas exploraciones de grupos de fans en la red, con la elaboración de las webs del proyecto y otras tareas de administración.

Finalmente, la investigación previa sobre este fenómeno en España y en español –o en el resto de las lenguas de la península– no se corresponde con el interés y la originalidad indiscutibles que presenta la realidad, ni con la prolífica y diversa producción de trabajos que hallamos en inglés. Los estudios realizados –sin duda muy interesantes– adoptan perspectivas sociológicas (Martínez García, 2014), audiovisuales (Borda, 2011; Scolari, 2013; Hernández-Pérez, 2013), pedagógicas (Alarcón Boyero, 2016), literarias (Martos García, 2008 y 2009) o técnico-profesionales (Díaz-Cintas y Muñoz-Sánchez, 2006), sin prestar atención a las cuestiones lingüísticas y a su transferencia al ámbito educativo del aprendizaje-enseñanza de idiomas. Hallamos también varios estudios breves de fandoms particulares (como Gómez Aragón, 2012; Leon Vegas, 2013; López-Rodríguez y Rubio-Hernández, 2012; Mangirón, 2012; Navarro, 2015; Simó y Rosaria, 2005), pero muchos menos trabajos de conjunto sobre el fandom (Santiago, 2012).

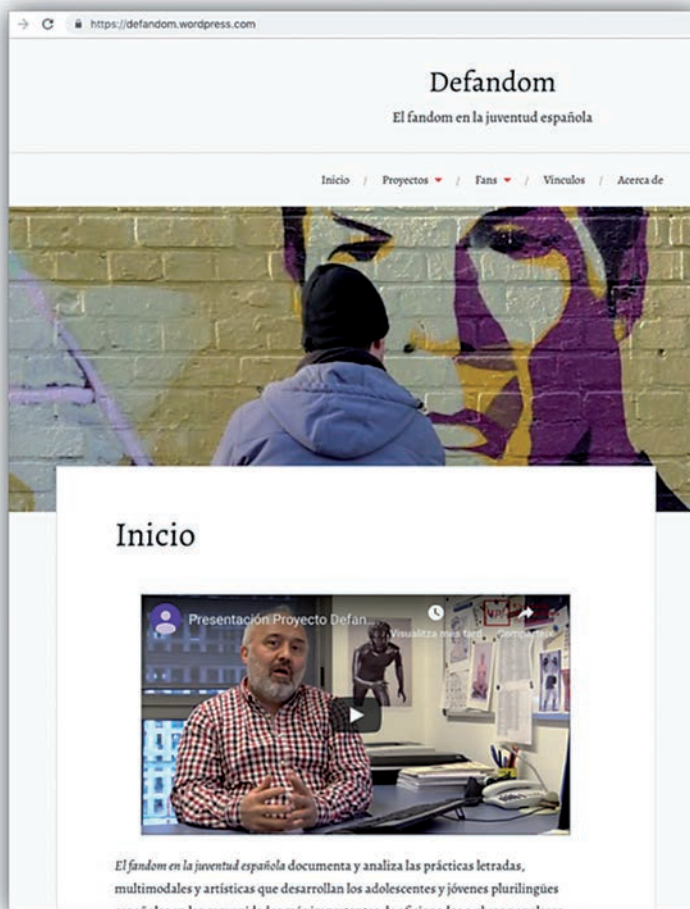
En este contexto académico, el proyecto *El fandom en la juventud española* surgió de manera casi natural, como la continuación de la investigación previa. Con la ayuda del Centro Reina Sofía sobre la Adolescencia y la Juventud y después de dieciocho meses de trabajo, estamos muy contentos de poder presentar este informe, con el objetivo cumplido de "estudiar, documentar, conocer, reconocer, dignificar, integrar y querer a los jóvenes fans". Esperamos haberlo conseguido.

SELECCIÓN DE CASOS

Presentamos aquí los resultados más relevantes del proyecto, con un relato minucioso y documentado, dado el enfoque cualitativo, etnográfico y émico de la investigación. Analizamos las actividades de seis grupos de fans de diferentes ámbitos, como muestra el índice. Estos seis estudios de caso componen así una mirada representativa del fandom en que participa la juventud española, aunque forzosamente limitada.

La narración de cada investigador se complementa con las voces de los fans, con capturas de pantallas de sus productos y con numerosos datos. Una web divulgativa del proyecto complementa este informe, con vídeos, fotos y muestras del quehacer fan. Ver figura núm. 2 en Defandom en Wordpress: <http://defandom.wordpress.com>

Figura 2: Web divulgativa del proyecto



Hemos elegido estos seis casos por dos criterios:

1. Hemos seleccionado los fandoms más característicos por su popularidad (música, capítulo 8), historia (fanfiction, capítulo 3), particularidad (cómic y manga [capítulo 4] y otakus [capítulo 5]) o vitalidad y proyección de futuro (videojuegos, capítulo 7).
2. Hemos preferido los fandoms relacionados con los usos lingüísticos (lectura, escritura y habla) y el aprendizaje verbal, puesto que uno de los objetivos es analizar la vinculación entre el aprendizaje en contextos informales y la actividad escolar.

Sin duda, han quedado prácticas relevantes en el tintero: no hay estudios sobre *cosplay* (la preparación de fiestas y recreaciones de universos con disfraces y maquillaje), sobre *influencers* de la moda, sobre los juegos de rol o sobre la práctica de pintar graffitis o de producir fanart (dibujos digitales, avatares, etc.), por poner solo unos ejemplos. Pero los seis estudios de caso bastan para mostrar la profundidad y diversidad del ámbito.

Conviene aclarar que el fandom no es algo digital o vinculado a Internet. Las comunidades de fans existen mucho antes de la llegada de los ordenadores, como saben los seguidores de The Beatles, de las novelas de Sherlock Holmes o de la serie Star Trek. Además, algunos de los fandoms actuales (hip-hop, *cosplay*, juegos de rol) se basan en actividades presenciales (asistir a conciertos, fiestas y partidas cara a cara). Pero no cabe duda de que la expansión de la red ha favorecido a las comunidades digitales de fans, haciéndolas más grandes, internacionales e interconectadas. En este contexto, los estudios sobre música y videojuegos muestran aspectos presenciales de la práctica fan.

Finalmente, antes y después de los seis estudios, un par de capítulos de introducción y conclusión enfatizan los puntos clave. En la introducción, titulada *Jóvenes fans: perfiles, actividad y comunidades* (capítulo 1) trazamos el perfil sociocultural del joven fan español, y en las *Conclusiones* se resumen los principales hallazgos del proyecto con relación a sus objetivos.

POESÍA Y ARTE

El proyecto inicial aspiraba a realizar estudios sobre grupos activos de jóvenes españoles que leían, escribían y comentaban poesía y obras de arte. Pero varias exploraciones en la red dieron resultados negativos.

En primer lugar, identificamos varias comunidades hispanas de poesía y arte, que publicaban, compartían y comentaban varios tipos de obras (fotografía, pintura, etc.), pero que no cumplían las características del fandom (filiación con una pasión, espíritu cooperativo, desinterés comercial, etc.). Además, había dificultades para comprobar si los participantes eran o no españoles. Muchos grupos de poesía tenían sobre todo usuarios latinoamericanos de edad indeterminada. Por otro lado, los grupos de arte parecían atender a necesidades profesionales (creación de redes comerciales, lucha sindical, etc.), y formaban grupos cerrados, lo cual no se corresponde con la filosofía fan.

Estos resultados provocaron que concentráramos los esfuerzos en el resto de ámbitos, que permitían cumplir con creces los objetivos del proyecto.

OBJETIVOS

El proyecto aspira a:

1. Documentar la participación que hace la juventud española al fandom internacional o a las comunidades de aficionados a productos culturales globalizados.
2. Analizar e interpretar con detalle las prácticas de producción, recepción y curación de contenidos de las comunidades de fans.
3. Analizar los conocimientos, las habilidades y las actitudes que desarrollan los jóvenes españoles al participar en las comunidades de fans.
4. Dar a conocer las comunidades de fans al público general: difundir algunas de sus obras y reducir el aislamiento o la marginalización o la valoración peyorativa que pesa sobre las mismas.

En resumen, este trabajo espera contribuir a mejorar la percepción social de los fans y de sus actividades: a mostrar la sofisticación y complejidad de muchas de sus prácticas verbales, a documentar todo lo que aprenden los chicos al hacerlas, y a mostrar muchos de los principios de equidad, ayuda y colaboración que subyacen a las mismas.

ESTRUCTURA DE CADA CASO

Cada estudio tiene la misma estructura:

3. *Delimitación del campo.* Explicamos la denominación de la actividad (*fanfic, fanart, fansub, directioner, etc.*), la procedencia del término usado y su valor dentro del fandom.
1. *Fuentes, informantes y metodología.* Detallamos la naturaleza de los datos (informantes, lugares, fechas, etc.) y las técnicas de investigación empleadas para analizarlos (observación en línea, entrevistas, análisis del discurso, etc.).
2. *Breve historia.* Incorporamos una breve narración histórica del ámbito, para situar al lector incluso desde una perspectiva internacional. Razonamos la relevancia y el interés particular de cada fandom en el mundo de los fans.
3. *Prácticas (letradas, artísticas, audiovisuales, etc.)* que realizan los fans. Describimos con detalle qué hacen los fans, dónde lo hacen, para qué, con qué tecnologías, etc. Es la sección más detallada, con ejemplos de escritos, vídeos, arte, cómic, traducciones, etc. También identificamos los espacios dentro o fuera de la red en los que se desarrollan esas prácticas. A veces se mencionan algunos fans españoles con su obra o espacios centrales.
4. *Presencia española.* Aunque el fandom es global y el fan tiende a afiliarse a prácticas transnacionales, describimos la presencia de los idiomas hablados en la península (ES, CA, EU, GA, PO), y la presencia de elementos geográficos o culturales españoles: referentes geográficos o históricos, productos culturales o televisivos, etc.
5. *Aprendizaje y enseñanza.* Documentamos los aprendizajes que realizan los jóvenes gracias a sus prácticas fans, según lo que dicen los propios fans o el investigador.
6. *Reflexiones finales.* Aporta las palabras finales de cada investigador sobre su estudio.

Dado su carácter divulgativo, para este informe hemos prescindido de algunos documentos técnicos incluidos en la memoria de investigación. Nos referimos al certificado calidad ética del trabajo y a los informes iniciales sobre grupos digitales de poesía, arte y música, que tienen escaso interés general. Por otra parte, hemos añadido un vocabulario básico de más 80 términos específicos

del campo, con explicaciones brevísimas, para facilitar la comprensión de este trabajo, a modo de primera referencia para comprender los resultados generales.

REDACCIÓN

Por cuestiones éticas y metodológicas, hemos seguidos estas convenciones:

- Hemos cambiado los nombres reales, las imágenes y los datos personales de la mayoría de los participantes para garantizar su anonimato, excepto cuando ellos han pedido expresamente aparecer con su nombre real. La manipulación de datos e imágenes garantiza que nadie pueda hallar la identidad física o virtual de la persona con buscadores u otros procedimientos, pero preserva las características esenciales de los datos para que el estudio no pierda interés. Recordemos que algunas actividades fans no tienen cobertura legal.
- Las citas reproducen las palabras originales de los informantes, con su ortografía y tipografía literales, incluso si no respetan las normas gramaticales. La procedencia de los datos es diversa (entrevistas orales cara a cara o en línea, chats, correos, foros, vídeos grabados, etc.). En las transcripciones orales usamos la variedad estándar, pero hemos respetado cualquier expresión coloquial o de otro idioma.
- Usamos el masculino singular para referirnos a chicos y chicas —cuando no es posible el término genérico *juventud*—, pero en algunos contextos preferimos usar la forma femenina *las fans* para destacar que un determinado fandom tiene más presencia de este sexo, aunque también haya representantes masculinos.
- En algunos momentos incluimos vínculos directos a webs, repositorios o referencias bibliográficas, cuando son más esenciales, pero en otras ocasiones mencionamos solo el término clave que permite hallar la fuente en la red, con cualquier navegador.

1. JÓVENES FANS: PERFILES, ACTIVIDAD Y COMUNIDADES

1. JÓVENES FANS: PERFILES, ACTIVIDAD Y COMUNIDADES

Daniel Cassany (UPF) (UPF)

One becomes a "fan" not by being a regular viewer of a particular program but by translating that viewing into some kind of cultural activity, by sharing feelings and thoughts about the program content with friends, by joining a "community" of other fans who share common interests. For fans, consumption naturally sparks production, reading generates writing, until the terms seem logically inseparable. Henry Jenkins (2006a: 41), investigador de la cultura.

Presentamos el mundo de los fans con una breve visión de conjunto, a modo de introducción. Aclaremos que nuestra perspectiva es española y del siglo XXI, puesto que el fandom existe en muchos lugares desde hace varias décadas, y que en cada uno adopta formas particulares. Por ejemplo, en los años setenta los trekkies norteamericanos de *Star Trek* se enviaban cartas y se intercambiaban fotocopias de sus narraciones escritas sobre la serie, en las convenciones presenciales que organizaban. Antes los jugadores de rol solo podían jugar en lugares físicos (tiendas, asociaciones, casas privadas), pero ahora cuentan con grupos privados en las redes sociales y con blogs para apoyar sus citas presenciales, de modo que pueden actuar permanentemente, además de jugar cara a cara de vez en cuando.

Nuestra caracterización procede de la observación participada en comunidades de fans jóvenes —y no tan jóvenes— de los ámbitos estudiados (fanfic, música, videojuegos, cómic, dibujos animados) y de algunos otros (*youtubers*, *instagramers*, *influencers*) que proceden de otro proyecto de investigación (ICUDEL¹). Con estos diez puntos esperamos caracterizar sumariamente el fenómeno fandom:

1. ICUDEL o *Identidades y culturas digitales en la educación lingüística* es un proyecto competitivo de investigación del Programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad, del Ministerio de Economía y Competitividad. (EDU2014-57677-C2-1-R, 2015-2017), con Daniel Cassany investigador principal, desarrollado del 1-1-2015 al 31-12-2018. Web del proyecto en la figura 1: <https://sites.google.com/site/icudel15/home>

1. EL FAN SIENTE UNA ADHESIÓN INCONDICIONAL HACIA UN PRODUCTO CULTURAL.

Esta es sin duda su característica más relevante, que anula cualquier otro aspecto del sujeto, como veremos. Con "adhesión incondicional" nos referimos a una forma intensa y exacerbada de agrado, interés, motivación o satisfacción por el mencionado producto, que se trata casi como objeto de culto o fetiche. En palabras de Duffet (2013: 18): es un individuo "with a relatively deep positive emotional conviction about someone or something famous".

Esa "adhesión" dota al fan de una ilusión y una energía que no está presente en otras actividades de ocio. Por ejemplo, traducir las series favoritas de televisión para que otros fans entusiastas las puedan entender no tiene el mismo valor que traducir los mismos productos en un contexto profesional o como actividad recreativa; en el primer ámbito el contacto con los fans incrementa notablemente el interés y la complicidad de la actividad.

Respecto al "producto cultural", los datos muestran que puede ser diverso, en formato (escritura, oralidad, imagen, dibujo, música), género (narración, cine, lírica) o actividad (jugar, asistir a eventos, interactuar). Hay fans de novelas (fanfics), cómics o dibujos animados (*otakus*), videojuegos (*gamer*), series de TV, grupos y cantantes musicales o de fiestas presenciales (*cosplay*, eSports). De hecho, en el lenguaje corriente es habitual presentarse como "fan" o "freak" de algo, con un valor semántico positivo, simpático y orgulloso: "soy un fan de *Big Bang Theory*" o "soy fan de la pizza". En España es también habitual la adaptación ortográfica *friki*, con k, aunque la forma correcta inglesa *freaky* también se usa.

Es muy difícil caracterizar los productos o actividades que generan fans. Sería falso afirmar que son obras de masas, digitales o globalizados, porque existen grupos de fans de hechos culturales relativamente pequeños (grupos musicales poco conocidos), de actividades presenciales (conciertos de música, Eurovisión) o de productos muy locales. Tampoco se puede reducir a una única obra o a un género o disciplina, porque podemos encontrar fans de todo tipo: fans de la saga *Crepúsculo* y fans de cualquier obra del género vampiros; gamers de *Counterstrike*, exclusivamente, o jóvenes que juegan a videojuegos muy diversos y auténticos gamers de todo tipo de videojuegos —y está claro, en este último caso, que ello no implica que esos fans sientan la misma adhesión con todos los juegos, sagas o cantantes.

También es cierto que nadie sitúa dentro del fandom determinadas prácticas culturales con muchos aficionados y grados de pasión desbordante, como la gastronomía, la ciencia, la cultura popular (tradiciones, fiestas, cuentos y refranero) o las diversas culturas de élite (música clásica, ópera, alta literatura, arte experimental, etc.). En este sentido, resulta paradójico es el caso del deporte, ya que se han reseñado prácticas históricas de fanatismo con algunos deportes de masas, como el béisbol (Sauro, 2017: 132), y también podemos reconocer en España y otros países europeos fanatismos en el fútbol u otros deportes espectáculo, pero nadie incluye estos ámbitos dentro del fandom, como tampoco es habitual hallar vínculos del fandom con el fútbol o otros deportes (con excepción de los eSports, relacionados con los videojuegos). En este sentido, el fandom parece enraizado con las formas culturales más contemporáneas, tecnológicas y alternativas, por oposición a las artes, los géneros y las tradiciones más establecidas.

Más allá de la naturaleza de objeto, lo que determina que alguien sea o no fan es su "pasión": el tiempo, el esfuerzo y el entusiasmo que dedica a su objeto deseado. Estos se miden a partir de las prácticas asociadas a cada fandom, como la participación en los acontecimientos importantes (conciertos, citas, fiestas), la colaboración en los espacios en línea (foros, perfiles en redes sociales) o el hecho de saber mucho sobre el objeto que origina el fanatismo. Por ejemplo, para ser considerado un fan del grupo musical One Direction, había que conocer la historia de la banda, conectarse a los sitios oficiales (web, perfil en Twitter, FB, Youtube, etc.) para estar al tanto de las novedades e interactuar con el resto de fans (o *directioners*), compartiendo noticias y emociones; era casi imprescindible compartir el "sueño" de querer conocer algún día a los miembros de la banda. De hecho, existen exámenes para determinar si se es un auténtico fan de esta banda, e incluso se han presentado "temarios" o índices de contenidos para prepararse para superar el test mencionado y alcanzar la condición de "fan oficial". Por la misma lógica, las seguidoras que no lo saben todo de la banda o que no comparten la misma pasión (por ejemplo, que prefieren a un miembro de la banda por encima del resto) no son "buenas fans" y se conocen como *directionators*.

Por supuesto, cada grupo de fans fija sus propios criterios para identificar a un miembro de la comunidad. El conocimiento profundo de la actividad o producto originales suele ser un punto esencial. Los fans suelen tener conocimientos holísticos sobre el objeto de su pasión: su historia, sus ediciones (si son libros, discos o series), sus publicaciones, su difusión, su impacto, sus artistas, sus anécdotas, su agenda de comentarios, etc. Su motivación inagotable les hace mantenerse informados sobre cualquier novedad.

Otra característica de la "pasión" del fan es que inunda el día a día del joven, más allá de la actividad original (juego, concierto, ocio, lectura, etc.). Los fans llevan camisetas de sus cantantes, series o personajes; cuelgan pósters suyos en su habitación; eligen fundas de móvil con referencias a lo mismo, forran las carpetas del instituto con las fotos correspondientes, etc. En la red, eligen motivos de su fandom para la foto de presentación en su perfil social, su avatar, su perfil. En definitiva, los fans consumen grandes cantidades de merchandising, en otro aspecto relevante de este mundo que mencionaremos más adelante.

Finalmente, la pasión del fan parece anular otros aspectos del sujeto, como la edad, la raza, el sexo, la cultura, la nación de procedencia o el nivel socioeconómico. Los fans se aceptan entre sí prescindiendo de estas variables. Compartir un fandom crea complicidad y es más poderoso que cualquier diferencia en los parámetros anteriores. Así, hemos conocido a algunos adolescentes que aceptaban como "amigos" o como "contactos" en sus perfiles en las redes sociales (Instagram o Facebook) a personas por el simple hecho de compartir su pasión, sin atender a otros criterios. La "conexión fan" tiene tanta fuerza que crea un espacio mutuo de confianza y satisfacción.

2. LOS FANS CONFORMAN GRUPOS MÁS O MENOS ORGANIZADOS.

Aunque pueden existir fans aislados —ver más abajo—, que cultiven su pasión de modo anodino, el fenómeno fan es claramente social. Los fans se organizan en clubs, pandillas, grupos o asociaciones, con el objetivo de desarrollar su fanatismo de modo más efectivo y satisfactorio. Así, en webs, foros de intercambio o blogs de seguimiento, en citas para ir a conciertos, en tiendas para comprar productos de *merchandising* de un grupo musical, en competiciones de un juego, etc., los fans se encuentran y colaboran para desarrollar sus objetivos. Dichos espacios y actividades pueden ser presenciales (Salón del Manga o del Cómic, competición de eSports, concurso de rap improvisado, festival de Eurovisión o final de Operación Triunfo) o en línea (fanfic sobre *El señor de los Anillos*, canal de *gameplays* sobre el videojuego *Paladins*, grupo en Facebook sobre los dibujos animados *My Little Pony*, etc.). Lo digital (webs, blogs y perfiles de redes sociales) se utiliza a menudo para apoyar las actividades presenciales periódicas (fiestas, encuentros, competiciones, etc.) u ocasionales (ferias, conciertos especiales, etc.).

El tamaño, la organización y la actividad de esas comunidades varía notablemente. Algunas comunidades de grupos musicales reducidos pueden

alcanzar los centenares de seguidores, situados todos en la ciudad natal o en la comarca del grupo. Pero la comunidad de fans de *Harry Potter* o la de *bronies* (fans de *My Little Pony*) alcanza varios millones de seguidores, repartidos por todo el planeta, organizados en subgrupos geográficos o idiomáticos. Al margen, sin duda las comunidades más grandes e internacionales obtienen más proyección y popularidad en los medios de comunicación y entre los que no son fan.

Respecto a la organización, las comunidades varían mucho. Los seguidores de un cantante local pueden hallar su espacio de encuentros en un grupo cerrado de Facebook, al que se accede solo con la invitación de otro fan; además, pueden funcionar de manera muy azarosa con las publicaciones que realiza cada miembro cuando le conviene. Pero una comunidad internacional de fansubbers (o subtituladores de series) puede exigir superar una prueba inicial de conocimientos, con centenares de preguntas, para poder entrar, además de seguir un proceso estricto de formación inicial sobre técnicas de subtitulado. Un estudio sobre una comunidad china de fansubbers de la serie española *Física o Química* (Zhang y Cassany, 2016), descubrió que se organiza jerárquicamente como una empresa, con un CEO o *boss* como jefe, y con responsables de cada grupo de tareas, que dirigen equipos de decenas de colaboradores, que trabajan en diferentes espacios de la red.

En cualquier caso, la actividad de cada fandom de fans se articula sobre determinados "lugares" físicos o digitales, que resultan centrales para la comunidad, sea un acontecimiento (Festival de Eurovisión), un grupo en Facebook (como una comunidad de scanlators o traductores de cómics) o la producción de fanfics en un repositorio digital (con la web *fanfiction.net*). Así, la tienda de cómics de una ciudad pequeña puede reunir cada sábado por la tarde a los fans que compran cómics, se saludan y charlan sobre su pasión, aunque algunos de ellos lleven un blog en línea o colaboren en foros y canales con fans de otras ciudades y países en grupos digitales más amplios. Un concierto o una gira por una determinada zona geográfica de un grupo musical puede ser también una oportunidad para afianzar la actividad de un grupo. Así, los fans de *Star Trek* pueden quedar para asistir al pase de la última película o para revisar y comentar los antiguos episodios una tarde de sábado en casa de alguno de ellos.

Además, la pertenencia a esas comunidades no es rígida ni exclusiva. Los fans entran y salen de las mismas o incluso pueden compartir varias comunidades al mismo tiempo. También pueden mantener diversos grados de implicación en la comunidad. Por estas características de flexibilidad y de complementación entre varios grupos o fandoms, quizás el concepto teórico más ajustado a la actividad

fan sea el de "espacios de afinidad" (*affinity spaces*; Gee, 2004), que surgió como reformulación del concepto previo de "comunidad de práctica" (*community of practice*; Wenger, 1998), más anclado en un ámbito analógico. Ambos conceptos ofrecen un buen marco teórico para entender las comunidades de fans como un hecho social (espacios digitales, encuentros presenciales, agrupaciones, etc.) generador de cultura, lenguaje y aprendizaje.

Finalmente, como avancé al principio, hemos hallado algún fan más "solitario", que trabaja por su cuenta y que interactúa con su comunidad con ciertas limitaciones. Se trata de un gamer que traduce videojuegos antiguos o *vintage*. Es una tarea que ha tomado por su cuenta y para la que ha diseñado su propio programa. Él decide los juegos que quiere traducir al español, los traduce de manera individual y los cuelga en varios servidores para ofrecerlos a otros jugadores. Si otros gamers le hacen comentarios sobre su traducción para mejorarla, los incorpora sin problemas. Pero no se plantea colaborar de manera más organizada porque afirma que "no todo el mundo le pone las mismas ganas y al final" le molestaría tener que preocuparse "de si los demás hacen o no las tareas" requeridas.

3. LOS FANS NO SON MAYORÍA ENTRE LA JUVENTUD.

Todos los indicios que tenemos sugieren que no se trata de un fenómeno de masas o que afecte a un porcentaje relevante de la juventud española. Por supuesto, si miramos cada comunidad en particular, las cifras absolutas son grandes, con miles de fanfics publicados en español y por españoles en fanfiction.net, con miles de ministéricos (seguidores) de la serie *El Ministerio del Tiempo* en todo el mundo o con un gran número de fans de Shakira, Enrique Iglesias o La Oreja de van Gogh en muchos países hispanohablantes. Pero si preguntamos a un grupo de cien estudiantes universitarios de primer año si son fans de algo, solo levantan la mano unos pocos. También, si preguntamos a los jóvenes si saben lo que es un *scanlator* o un *fansubber*, o incluso vocablos más conocidos como un *otaku* o el *manga*, muchos los desconocen.

Sin duda, la consideración negativa del fandom en la sociedad, cierta invisibilidad de algunas de sus prácticas y también la fragmentación de las comunidades en grupos dispersos pueden actuar como factores disuasorios del reconocimiento de tal condición. Por ello, seguramente haya más fans de los que afirman serlo, pero no estamos hablando de un fenómeno de mayorías, sin duda.

4. LOS FANS MÁS ACTIVOS PRODUCEN CONTENIDO DERIVADO.

Los fans más comprometidos con su fanatismo participan más frecuentemente y con más intensidad en los espacios comunes, en forma de “posts” o publicaciones que comparten con sus colegas. Dichas publicaciones pueden adoptar los formatos digitales más corrientes (texto, foto, vídeo, enlaces, audios, etc.) y tienen vinculación con el objeto del fandom. Las denominamos por ello *contenido derivado*.

Por ejemplo, los *scanlators* traducen cómics asiáticos al español y producen versiones traducidas (borrando los textos originales y sustituyéndolos por traducciones equivalentes); los *fansubbers* adaptan las series originales al español (añadiendo subtítulos en este idioma a la versión original en el idioma extranjero); los fans del fanfic producen historias que recrean los universos de *El señor de los anillos* o de *Star Wars*, los fans de un grupo musical traducen sus letras, informan de las novedades del grupo o comparten fotografías y vídeos reelaborados a partir de material original; de modo equivalente los fans de los videojuegos pueden publicar y compartir *gameplays* (vídeos de partidas) o mensajes y capturas de pantallas para ayudarse a superar niveles de un juego o a solucionar un paso concreto.

El contenido derivado puede ser muy variado e incluye desde obras completas, extensas o sofisticadas (fanfics de decenas de páginas, figurines y fanart digital, parodias de canciones, etc.) a simples participaciones en foros, con opiniones sobre el desenlace de una serie o la interpretación de una canción. Así, un joven que haya publicado 4 o 5 fanfics recreando el pasado de algunos personajes secundarios de *Game of Thrones*, con miles de lectores y comentarios, tiene la misma condición de fan que otro que solo converse animadamente cada día con sus colegas en los foros de la comunidad, discutiendo sobre quién ocupará el trono de hierro al final de la serie o quiénes son los verdaderos padres de un personaje principal. Ambas aportaciones son relevantes para la comunidad porque contribuyen a cultivar el interés por la saga. El primero amplía el universo del original con contenido nuevo, de generación propia, pero el segundo ejerce un papel crucial en la construcción del diálogo del grupo y en el mantenimiento de la actividad semanal de los foros. Ambos fans también adquirirán una buena reputación dentro de su comunidad por su compromiso, su trabajo y su creatividad.

En cambio, el fan que se limita a consumir contenido de manera pasiva tiene menos reputación, es menos popular y tendrá menos vínculos con el resto de

los miembros de la comunidad, aunque mantenga la condición de fan en su interior —y pueda vivirla de modo tan intenso como el resto de los ejemplos más participativos. Esto nos muestra que los niveles de implicación o actividad en la comunidad se corresponden con los diversos grados de reconocimiento social y visibilidad, con más o menos poder e influencia dentro del grupo.

Siguiendo a Fiske (1989), dicho contenido secundario tiene tres vertientes complementarias: un componente *semiótico* (contribuye a construir significado en la recepción del producto original), otro *enunciativo* (articula los significados y las identidades en la interacción social con la conversación entre fans) y otro *textual* (con la producción de obras secundarias o derivadas y de capital propio de la comunidad). Las tres vertientes son relevantes para la construcción de las comunidades de fans. Por ejemplo, el fandom de *bronies* sobre los dibujos animados *My Little Pony: Friendship is Magic* (ver capítulo 4) se construyó a partir de los comentarios de algunos fans en la plataforma 4chan (función enunciativa y semiótica); solo más adelante se empezaron a crear memes y dibujos de los ponis (función textual).

Otro aspecto interesante del contenido derivado es su vinculación o interrelación con el producto original. Por ejemplo, los fans de muchos grupos musicales pueden seguir los espacios oficiales del grupo (web, canal de YouTube, perfil en Twitter, etc.) de manera receptiva para seguir sus publicaciones y el discurso oficial del grupo, pero luego pueden publicar su contenido derivado, sus publicaciones personales, en los espacios oficiosos o contraoficiales. Así, pueden publicar sus comentarios, memes y fotos manipuladas en los perfiles de Facebook de los miembros de la banda, en fanfics o historias en Wattpad, en un perfil del "grupo oficioso" en Facebook. El caso estudiado de los fans de *One Direction* (ver capítulo 7) se caracteriza además por producir mucho contenido derivado de tipo "meta" o sobre el propio grupo, con un temario para estudiar la historia del grupo, diccionarios con el argot propio, webs con consejos para ser un fan verdadero, etc.

El contenido derivado es multimodal, mutisituado e híbrido, desde el punto de vista del género textual. Los fans aprovechan todas las potencialidades de la red y los ordenadores para desarrollar su creatividad más allá de los géneros establecidos. Así, las narraciones de fanfic pueden incorporar avatares e imágenes digitales o pueden mezclar personajes y elementos de diferentes sagas (*crossover*); los fanfics pueden ubicarse en una web particular, pero tener vínculos con grupos privados de Facebook o con repositorios de imágenes en otros espacios (DevianArt).

La capacidad de adaptación del contenido fan a los diversos formatos expresivos (texto, imagen, dibujo, vídeo, etc.) y a los medios de consumo (cine, televisión, videojuegos, libros) y el aprovechamiento de las cualidades de cada formato y medio para desarrollar el contenido y diversificarlo, con nuevos matices y particularidades, es lo que conocemos como *narrativa transmedia* (Jenkins, 2006b; Scolari, 2013), tan de moda en la actualidad. Así, del famoso manga *Dragon Ball* de 1984 surgieron en años sucesivos adaptaciones al anime, bandas sonoras, películas para cine y televisión, videojuegos para consolas, libros sobre el universo creado e incluso cartas coleccionables, que hicieron las delicias de los fans. En este sentido, se reconoce que los fans han ejercido un papel muy relevante como audiencias, pero también como creadores, en el desarrollo de esta práctica.

En resumen, los fans producen contenido sofisticado, creativo, actual y muy dinámico. Esas prácticas favorecen el desarrollo de aprendizajes nuevos, ricos y diversos, alejados del currículum escolar y de las formas más corrientes de ocio o interacción social. De alguna manera, se convierten en usuarios avanzados y expertos de sus ámbitos, con usos lingüísticos y tecnológicos avanzados, que merecen ser estudiados por sus cualidades particulares.

5. LOS FANS COLABORAN EN SU FANDOM PERO COMPITEN ENTRE SI POR SER RECONOCIDOS.

Por una parte, la norma general es que los fans colaboren dentro de sus comunidades: que compartan sus conocimientos y sus destrezas, que se coordinen con otros fans para desarrollar proyectos complejos como traducir un cómic o subtítular una serie (ver Capítulo 5 de *Fansubbing y Fandubbing*) o que creen productos (tutoriales, foros, etc.) para que los expertos puedan ayudar a los novatos en el desarrollo de las actividades de la comunidad. Así, la mayoría de las comunidades de fans dispone de webs con contenido compartido, con tutoriales, preguntas más frecuentes, foros de ayuda, repositorios de materiales, etc. Además, de modo individual, un fan con habilidades en el dibujo digital puede crear una carátula para un fanfic que ha escrito otro fan, dentro del universo de *Harry Potter*. También un gamer puede revisar la traducción de un videojuego vintage que ha realizado otro fan y comentarle los errores para que los subsane.

Pero, por otra parte, muchos fans buscan reconocimiento personal dentro de la comunidad y compiten para obtenerlo. Esto se hace más evidente en las comunidades que usan sistemas de cuantificación de la actividad individual,

como los videojuegos competitivos que muestran la puntuación de cada jugador, la valoración por puntos de las tareas realizadas en el scanlation, el listado periódico de errores lingüísticos ("o gusanos") que se han escapado en las tareas de fansubbing, etc. También se puede detectar en comunidades menos organizadas, cuando una fan aspira a ser admirada por sus conocimientos sobre manga o por su vinculación más cercada con un cantante. Pero dicha rivalidad se suele mover dentro de unas normas y de una cortesía determinada, de un *fair play* reconocido por la comunidad.

También hallamos competitividad en el plano de las comunidades. Algunos grupos de scanlation (o de la traducción de cómics) o de fansubbing (traducción de series) pueden competir por conseguir más popularidad, lo cual se concreta en poder publicar antes una traducción, en tener más seguidores, etc. Hemos detectado comunidades que no siempre mantienen los códigos éticos establecidos y que, por ello, pueden llegar a robarse proyectos de traducción entre sí o a criticar la calidad de los productos realizados por las otras comunidades. Pero se trata de excepciones a una norma general de cooperación y respeto por los otros; lo más habitual es que las comunidades colaboren entre si: que se repartan las obras que se traducen, que se ayuden entre si, que compartan los recursos disponibles para trabajar, etc.

Finalmente, en las comunidades de fans también hallamos *haters* u "odiadores" de un determinado fandom, que critican con dureza sus prácticas, o *trols* que provocan a los fans con comentarios desagradables, infringiendo la netiqueta de la red. En este punto los fans comparten rasgos con otros espacios de la red.

6. LOS FANS SON MÁS JÓVENES QUE MAYORES.

La representación social más generalizada de un fan es la de un joven (16-30 años) o un adolescente (11-19 años): las quinceañeras que siguen a un grupo musical o los alumnos de secundaria aficionados al *gaming* o al anime, etc. Pero las fronteras son difusas en ambos extremos de esta horquilla.

En un extremo, los niños crecen aficionándose a los personajes Disney (*Pocahontas*, la sirenita, etc.) o de otras marcas (*Hello Kitty*, *Peppa Pig*), etc. Tienen peluches, libros, mochilas, bolis, camisetas de esos personajes, coleccionables (cromos, chapas, etc.). A través de los padres se suscriben a los grupos de Facebook temáticos o a los canales de Youtube para estar al día,

además de suscribirse a newsletters y webs. Algunos niños también pueden formar parte de agrupaciones ociosas como, por ejemplo, el Club súper 3 de la televisión catalana u otros. Desde este punto de vista, la afiliación al fandom en la adolescencia (convertirse en seguidora de *One Direction* o de Selena Gomez) no supone ningún cambio cualitativo, sino solo una sustitución de un producto infantil por otro juvenil.

En el otro extremo, la imagen de aficionados al cómic, a los videojuegos o a otro fandom, que superan los 30 años con creces es ya muy frecuente. Incluso se ha popularizado el concepto de *kidadults* para referirse a los adultos que, con una vida corriente (empleados en una empresa, casados y con hijos, etc.) mantienen las aficiones surgidas en su juventud. En este sentido, parece que el paso del tiempo no siempre supone una renuncia a la identidad fan o a sus prácticas. Así, una de nuestras informantes, la *directioner* Lucía, que había sido notablemente activa en su adolescencia, experimentó una clara pérdida de interés por este grupo musical, pero ningún rechazo ni mucho menos un arrepentimiento. Y es bien sabido que, en los conciertos de grupos y cantantes maduros, como The Rolling Stones o Bruce Springsteen, se encuentran audiencias fervorosas que rondan los sesenta años o más.

7. HAY CHICOS Y CHICAS FANS, PERO SE APROVECHA EL FANDOM PARA MARCAR EL GÉNERO.

La condición de fan no se vincula con un género determinado, pero chicos y chicas no se distribuyen de forma aleatoria o equitativa entre los diversos fandoms. No parece haber patrones definidos ni criterios generales: la distribución y los roles que asumen chicos y chicas varían en cada comunidad. Pero los casos de asimetría son bastantes y claros.

Así, las comunidades en línea de lectura y escritura de fanfic se componen sobre todo de chicas que publican y comentan historias sentimentales con sus personajes favoritos, con vestidos de gala, cenas románticas y fiestas de ensueño. Los grupos de Facebook que practican *cosplay* incluyen muchos más mensajes y fotos de chicas que de chicos, en una actividad vinculada con la costura, el maquillaje y la creación de disfraces y escenografías. En cambio, las webs de gamers (blogs de juegos, foros de traducción, canales en YouTube de *gameplays*) están dominados por chicos, aunque las chicas también juegan, según las estadísticas.

Finalmente, los fandoms musicales aportan todavía más diversidad. Sin duda, algunos (*beliebers*, *directioners*) se componen sobre todo de chicas y parece claro que la lógica sexual de cantante masculino con seguidoras femeninas resulta estructuradora de la comunidad. Pero no parece que esta dinámica se repita en los grupos de rap, en los que predominan los cantantes masculinos, con una comunidad más híbrida. Finalmente, es posible que chicos y chicas seguidores de Beyoncé o Shakira, por poner ejemplos mundiales, desarrollen "cultos" o vinculaciones diferentes con su cantante, atendiendo a su calidad, su físico, su forma de bailar, sus letras, etc.

Al final, esas tendencias esbozan los estereotipos sabidos de chicas centradas en las cuestiones sentimentales o en algunas actividades tradicionalmente femeninas (como la moda y la belleza), y chicos vinculados con la tecnología, las habilidades mecánicas o los juegos de guerra (videojuegos), aunque podamos encontrar excepciones interesantes, como la comunidad de bronies (de seguidores masculinos del dibujo animado *My Little Pony*). Además, chicos y chicas podrían también utilizar el fandom en algunos casos para construir socialmente su identidad de género, vinculada con algún cantante o grupo que explotan precisamente su faceta sexual. De modo parecido a los resultados hallados en nuestro proyecto ICUDEL, la conclusión es que los propios jóvenes utilizan las adscripciones a un fandom u otro y su rol más o menos activo y orientado hacia unos aspectos u otros para desarrollar su identidad y su afiliación con un grupo de chicos o chicas

8. LOS FANS PERTENECEN A CLASES SOCIOCULTURALES MEDIAS O ALTAS.

La representación social más corriente del fan no incluye aspectos vinculados con su estatus social o económico, pero se deduce con facilidad de los estudios de caso que ser fan no es barato. Los historiadores del fan recuerdan bien que, antes de la llegada de internet, era muy costoso conseguir copias de series de TV, cómics o música del extranjero, en los mercados de segunda mano. Sin duda la tecnología y la red han abaratado estos costes, han facilitado el acceso a los recursos requeridos por los fans y, en conjunto, pueden haber "proletarizado" una actividad que antes era mucho más exclusiva o elitista. Pero todavía hoy ser fan sigue teniendo costes relevantes; en las actividades presenciales hay que asistir a conciertos, entradas a salones del manga, compra de productos, asistencia reuniones, etc. Y para las actividades en línea hay que tener un buen móvil, un portátil o fijo de cierta calidad para poder producir obras de un determinado nivel o para poder manejar los programas sofisticados de última generación.

Todos nuestros informantes tienen un nivel socioeconómico medio o alto. Las autoras de fanfic excusan la falta de publicaciones porque tenían exámenes o un viaje en vacaciones, de modo que estudian carreras universitarias y pueden permitirse descansar fuera de su casa en verano o Navidad. Los videojugadores disponen de su propia colección de videojuegos costosos; ahorran por su cuenta o esperan a su cumpleaños o a final de curso para que sus padres les regalen un portátil nuevo por sus buenas notas. Quizás nuestros informantes de nivel más humilde sean algunos fans del rap, aunque también pueden llegar a disponer de un espacio propio para componer y editar música, equipado e insonorizado, aunque sea modesto, pequeño o descuidado.

También es cierto que el desarrollo tecnológico y las propias comunidades de fans han facilitado que los productos culturales circulen por la red sin coste: los rapers publican sus obras sin promotores, publicitan sus conciertos gratuitos en bares por los foros o utilizan fórmulas del *crowdfunding* para conseguir recursos. La red también favorece que la creación fan halle su audiencia y, ocasionalmente, que aporte recursos para subir en el escalafón social. Así, una fandubber española que no había podido salir del país fue invitada a pasar 15 días en Japón para grabar algunos programas de televisión.

Desde esta perspectiva, las comunidades de fans son también grandes segmentos de mercado de consumidores potenciales, de los que se aprovechan muchas empresas para vender productos de merchandising del sector de la música, los videojuegos o las series de televisión. Un ejemplo claro de ello es la comunidad de fans de *One Direction*: cada miembro debe adquirir frecuentemente objetos y servicios (experiencias, recuerdos de conciertos, grabaciones, etc.) para estar actualizado y mantener su estatus de fan, en una dinámica que acepta como algo natural —y que apunta aspectos menos atractivos del fandom.

9. NI LA RAZA NI LA RELIGIÓN NI LA CULTURA ORIGINAL DEL FAN SON RELEVANTES.

Como ya se ha mencionado, la condición de fan o seguidor de un producto o una actividad relativiza o anula otros rasgos del sujeto, de modo que no importan su raza, cultura de procedencia o creencias. Por ello, cualquier persona es bienvenida a una comunidad de fans, pero la observación de las diversas comunidades no muestra una representación aleatoria o equilibrada de la diversidad humana.

Así, el fanfic, la scanlation, el fansubbing o el videojuego son más blancos (europeos y americanos) o asiáticos que africanos. La web fanfiction.net tiene mucha presencia anglosajona y latinoamericana. En español, el fanfic escrito con variedad peninsular convive con los que utilizan las variedades latinas, que disponen de audiencias más numerosas; los diversos grupos de autores y lectores interactúan entre sí de forma natural.

En cambio, en la música la diversidad de razas, culturas y creencias es más obvia, con más presencia afroamericana. Por ejemplo, dentro de la música rap, el movimiento *hip hop nation* reclama una comunidad de fans transnacional, al margen de las naciones o las etnias, reproduciendo el ethos inicial promovido por Afrika Bambaataa. Pero esto no excluye que se rapee en casi todas las lenguas del mundo y que el rap forme parte de la vida de muchos adolescentes y jóvenes de todas las etnias. En el extremo opuesto, las comunidades de fans de *One Direction* son un fenómeno más europeo, exempto de discurso político, como las canciones de Justin Bieber, centradas a enfatizar los componentes emocionales de la personalidad de las fans.

Por otro lado, algunos fandoms muestran sin dificultad sus preferencias por determinadas culturas. Por ejemplo, la comunidad hispana de *scanlators* que traduce mangas orientales al español colabora para promover las culturas asiáticas, que consideran superiores a la norteamericana, que tildan de colonizadora y empobrecedora. De modo opuesto, varias comunidades de fansubbers chinas pueden atribuir más valor a algunas series anglófonas (*The Big Bang Theory*) o hispanas (*El Ministerio del Tiempo*) que a productos procedentes de otros países. Del mismo modo, dentro de los fandoms musicales, el fenómeno *One Direction* ha incrementado el interés por lo británico (viajar a Londres, mejorar el inglés, pronunciar bien las canciones, etc.), mientras que el rap mantiene un vínculo muy estrecho con la cultura norteamericana y con los barrios de NYC, como el Bronx y Brooklyn. También entre los lectores y autores de fanfics sobre *Harry Potter* la fidelidad a la cultura inglesa es generalizada, con interés por aspectos como la gastronomía, el conocimiento del territorio o las tradiciones.

Son menos evidentes los vínculos del fandom con las creencias religiosas. Aunque la vinculación con la tecnología y la filosofía Web 2.0 puede darle un aparente carácter ateo o agnóstico, hallamos algunas referencias en algunos fandoms concretos. Así, el rap defiende la libertad ideológica y, por lo tanto, también la religiosa; es una música laica, aunque mantenga vínculos con músicas de origen religioso de la comunidad afroamericana. Más sutil es el caso del fanfic, en el que hallamos fácilmente referencias a la cultura judeocatólica, con expresiones

de origen católico (*¡Dios mío!*) o adaptadas (*¡Por las barbas de Merlín!*, *Dear Salazar!*) o aspectos propios de su tradición (como los binomios santo-pecador, o cielo-infierno). En algunas narraciones de cultura británica se pueden hallar también elementos de origen mormón, como actitudes particulares respecto al matrimonio, las relaciones sexuales o el aborto –lo cual ya nos introduce en la cuestión de las ideologías.

10. NO TODOS LOS FANS DEFIENDEN IDEAS PROGRESISTAS.

Quizás sea por la juventud de sus protagonistas o por su interés en las culturas alternativas y alejadas de la élite social, el estereotipo más corriente es aceptar que el fandom es de izquierdas, dicho de manera llana. Pero se trata de una simplificación, si no de un error, porque podemos hallar valores diversos sobre muchos temas según los fandoms. Por supuesto, el caso de los artistas del hip-hop, con sus prácticas de poesía urbana, baile, rapeo y grafitis, se sitúan en el extremo más radical puesto que su práctica contiene como elemento esencial la crítica al estatus quo. Pero otras comunidades (*beliebers*, *selenators*, *arianators*, *directioners*) parecen evitar este componente reivindicativo para concentrarse en prácticas sociales (conciertos, discos, merchandising, etc.) que aceptan y promuevan la dinámica capitalista, con la aceptación de la lógica del mercado y del consumo, con el merchandising o el interés por beneficiarse de ello (publicando libros u otros productos comerciales al respecto).

Otro ámbito interesante es el del fanfic, en el que identificamos ideologías bastante diversas. Los fanfics más leídos en español suelen mantener posiciones más progresistas, al incluir con normalidad en sus tramas las relaciones homosexuales, las infidelidades o las relaciones sexuales fuera del matrimonio, etc. En cambio, entre los fanfics anglófonos se pueden hallar textos que defienden explícitamente posiciones antiabortistas o muy conservadoras ante el matrimonio y las relaciones sexuales, con menciones explícitas a la voluntad de defender estas posiciones.

Estos diez puntos ofrecen una visión de conjunto sobre los fans, sus identidades y valores. Los aspectos específicos de lo que hacen en concreto (sus prácticas, sus publicaciones y obras) y los aprendizajes que consiguen al participar en estas prácticas son objeto de los seis casos que se presentan a continuación y que se explican en los siguientes capítulos.

2. *FANFICTION*: AUTORES, LECTORES Y TRADUCTORES

2. FANFICTION: AUTORES, LECTORES Y TRADUCTORES

*Mariona Pascual Peñas
(Universitat Autònoma de Barcelona, doctoranda)*

I adore the way fan fiction writers engage with and critique source texts, by manipulating them and breaking their rules. Some of it is straight-up homage, but a lot of [fan fiction] is really aggressive towards the source text. One tends to think of it as written by total fanboys and fangirls as a kind of worshipful act, but a lot of times you'll read these stories and it'll be like 'What if Star Trek had an openly gay character on the bridge?' And of course, the point is that they don't, and they wouldn't, because they don't have the balls, or they are beholden to their advertisers, or whatever. There's a powerful critique, almost punk-like anger, being expressed there—which I find fascinating and interesting and cool.

Lev Grossman, novelista y periodista.

I'm starting to be aware [that there is fanfiction about me]. I was amazed of the level of artistry, I mean, even the really dirty ones, it's kind of like my god, people have spent hours doing this. Benedict Cumberbatch, actor.

1. DELIMITACIÓN DEL CAMPO

La *fanfiction* es la creación de narraciones originales en línea hechas por escritores aficionados sin ánimo de lucro. Esas narraciones se denominan *fanfics* (o *fics*) y exploran, versionan y amplían el universo ficticio de una obra original, ya sea literatura, cine, televisión, música o videojuegos a través de precuelas, secuelas o historias alternativas. El término proviene de la combinación de los términos ingleses *fan* (aficionado) y *fiction* (ficción); pese a que algún trabajo previo (Martos García, 2008 y 2009) ha propuesto la denominación *ficción-manía* para el español, lo más frecuente es usar el mismo término inglés en nuestro idioma, tanto en contextos académicos (la *fanfiction*, un/a *fanfic*) como en las propias comunidades de jóvenes fans.

No es una expresión artística nueva, ya que podemos hallar experiencias y una cierta tradición desde hace décadas. Por ejemplo, la empresa cinematográfica y televisiva crea remakes de antiguas películas constantemente. *Sherlock Holmes*

de Sir Arthur Conan Doyle, *Frankenstein* de Mary Shelley o *Drácula* de Bram Stoker son ejemplos de personajes versionados en innumerables películas, series, libros o videojuegos, hasta el punto de pertenecer al imaginario colectivo. Otros ejemplos de la reutilización de universos ficticios pueden ser las nuevas producciones de *Star Wars*. *Rogue One* apareció en 2017 dentro del universo creado por George Lucas como una precuela del momento inmediatamente anterior a la película *Star Wars episodio IV: Una nueva esperanza*, de 1977. La diferencia principal entre la adaptación enfocada al consumo de nueva literatura, televisión o cine y la fanfiction es que esta última surge en plataformas digitales, la escriben y leen sobre todo jóvenes amateurs, sin ningún tipo de compensación económica y fuera de los cánones legales del copyright.

En términos legales, los fanfics infringen los derechos de autor de las obras originales, como demuestran los litigios que han acabado dando la razón a los autores principales (Romanenkova, 2014). No obstante, la fanfiction no ha cesado de existir; cada día se publican nuevos fanfics. Autores como J. K. Rowling han dado permiso expreso a los fans para seguir con la práctica, seguramente después de haber tomado conciencia del beneficio indirecto que supone para sus originales (promoción indirecta, actualización de la obra, etc.), por encima de los inconvenientes (resignificación del original, mezcla con otros universos, etc.). Para mostrar el carácter altruista de su publicación, una práctica bastante generalizada entre los autores de fanfic es el uso de un descargo de responsabilidad al inicio, así como una referencia a la titularidad de la propiedad intelectual del autor original.

Los escritores crean fanfics y los publican en varias plataformas, ya sea en foros o en webs creadas para poner en contacto a los fans escritores y lectores. Alrededor de estas webs se crean auténticas comunidades de consumidores y productores de fanfiction. Lectores en todo el mundo tienen acceso a nuevas historias de aquel producto cultural que les ha cautivado. Los fans encuentran en la fanfiction un espacio virtual para compartir su pasión por un universo ficticio del que pueden recibir, comentar y crear historias nuevas cada día. Fanfiction.net, desde 1998, es hoy la web que abarca el mayor número de publicaciones, pero hay otras webs (wattpad.com, fanfic.es, archiveofourown.org) que también han adquirido relevancia.

Los autores publican sus historias, y los lectores pueden participar activamente de la comunidad comentando los capítulos, siguiendo las historias para recibir nuevas actualizaciones, comentando en foros, en páginas de Facebook o adoptando un rol de corrector (conocido como *beta-reader*). El acceso abierto a la fanfiction permite también que los lectores accedan al contenido y participen de manera receptiva, sólo leyendo sin involucrarse en la comunidad.

El fanfic no se limita a un género artístico ni a colectivos concretos, sino que es una práctica transversal y complementaria en numerosos fandoms (gamers, fans del manga y el anime, fan musics, fans de dibujos animados, fans de series y películas, etc.). Recrear con la escritura de modo personal los aspectos que más gustan de cualquier original es algo asequible, fácil y que todas las comunidades aceptan. Todos pueden encontrar una puerta abierta a su universo predilecto a través de la lectura o escritura.

Finalmente, la escritura de fanfiction es una práctica que da voz a las mujeres. Mientras que en otros fandoms se visibiliza un mayor volumen de chicos, como los videojuegos, o en otras el género es opaco (*fansub*, *scanlation*), en la fanfiction predomina la presencia femenina tanto en el rol de autor como en el de lector.

2. BREVE HISTORIA

El fanfic apareció por primera vez en los años 70, antes de la expansión de Internet (Jenkins, 1992; Romanenkova, 2014), a través de *fanzines* (revistas hechas por fans para fans). Los seguidores de *Star Trek* empezaron a escribir sus propias versiones de la serie, desarrollando personajes secundarios o aspectos personales de los personajes principales. Las narraciones se presentaban en los congresos de los fans de la serie y se enviaban por correo postal. Con la irrupción de internet, los fans desarrollaron medios para expandir la difusión de sus textos. Otros universos ficticios procedentes de diferentes géneros como libros, anime, películas, videojuegos o series de televisión empezaron también a ser explorados. Actualmente, *Harry Potter* (Rowling, 1997) es la obra más popular y reconocida en el fandom del fanfic, desde el lanzamiento de la saga cinematográfica.

No obstante, los orígenes conceptuales de este formato se remontan al folletín del siglo XIX. Entonces, ese tipo de narraciones empezó a publicarse por entregas, en forma de fascículos o capítulos, en los periódicos y revistas de la época (Ferrerías, 1972). Eso posibilitaba que todo tipo de lectores populares se acercasen a la literatura, ya que el bajo coste de impresión abarataba las publicaciones (Bonet, 2004) y permitía el acceso a la lectura a todos los estamentos sociales.

En los últimos años, la fanfiction se ha convertido en una práctica letrada y digital con mucho impacto. Se puede afirmar que ya es parte de la cultura establecida u oficial (Stedman, 2012; Jamison, 2013; Hellekson y Busse, 2006), como prueban las dos citas que encabezan este capítulo. Los jóvenes la conocen, aunque todavía esté algo estigmatizada y arrastre cierta aura *freak* o antisocial.

Naruto, Star Wars, Batman, Glee, Doctor Who o Harry Potter están entre los universos más explorados por los autores de fanfic, y en plataformas como fanfiction.net constan con miles de publicaciones.

3.1. ESTUDIOS PREVIOS

El interés por el fanfic empezó a finales del s. XX con el trabajo pionero de Jenkins (1992), que explora las posibilidades de investigación que podían ofrecer los intercambios culturales que se llevaban a cabo en las comunidades fans, y los textos como objeto crítico de la sociedad. Otros estudios siguieron esta estela y se fijaron en la estructura de la comunidad y la liberación social que suponía para sus usuarios (Bacon-Smith, 1992; Penley, 1991; Scodari & Felder, 2000; Hills, 2002, y Price, 2017).

A principios del s. XXI se produjo un cambio de paradigma y la academia empezó a analizar la fanfiction como un producto cultural. Los estudios sobre las nuevas literacidades y los enfocados hacia las aplicaciones didácticas han sido los más prolíficos. Rebecca W. Black exploró las posibilidades educativas del fanfic en la enseñanza del inglés como lengua extranjera dentro (Black, 2005) y fuera del aula (Black, 2009). Sus trabajos y los de otros investigadores demostraron con datos empíricos cualitativos que los autores de fanfics mejoran sus habilidades de lectoescritura (Gee, 2004). También constataron el enriquecimiento cultural que significa para los usuarios, al compartir un espacio que recibe influencias de las diferentes culturas e identidades lingüísticas (Black, 2007), en los que la comunidad actúa como agente catalizador (Kelty, 2015). No sólo se demostró que la lectoescritura evolucionaba y mejoraba significativamente, sino que se demostró que las interacciones entre escritores y lectores activos creaban un entorno de enriquecimiento cultural transmutable (Pecock et al., 2015).

Tanto si se observa como práctica vernácula, como actividad inscrita o relacionada con el aula (Thorne y Black, 2007), se ha podido constatar que, a través de los comentarios constructivos, los usuarios ganan confianza y mejoran su perfil lingüístico y cultural (Black, 2006; Lam, 2006b). La evaluación constante realizada por iguales en la comunidad, a través de los comentarios dejados por los lectores activos, representa una parte esencial del proceso de escritura, del crecimiento del escritor y de su posible mejora en el uso de la lengua (Evans et al. 2017; Campbell et al., 2016; Magnifico 2010; Magnifico et al., 2015; Ellis, 2011; Black, 2008).

A pesar de su condición de obra derivada y del área gris que ocupa con relación a la infracción del copyright, la fanfiction raramente se persigue, al ser un producto

de la cultura fan, altruista y abierto, que mantiene el reconocimiento expreso de la autoría original (Romanenkova, 2014; Nolan, 2006; Stendell, 2005; Stroude, 2010; Lantagne 2016). Algunos estudios de caso se han centrado en situaciones legales concretas, como una fanfiction que ha tenido que ser borrada de las webs para poderse convertir en una de las sagas literarias y cinematográficas más lucrativas de los últimos tiempos, como es *50 sombras de Grey* (Boog, 2012; Brennan y Large, 2014).

Otro aspecto destacable es el plagio entre autores. Es una práctica poco extendida y menos perseguida, pero está presente entre algunos usuarios que se apropian de obras realizadas y publicadas por otros autores, en foros diferentes, y que las copian y republican con su firma, ocultando su origen y autor originales. A diferencia del respeto que profesan los usuarios hacia el original que motiva el fanfic, estos plagios apuntan sin duda hacia otra dirección (Romanenkova, 2014; Kelley, 2016).

Por otro lado, hay que desvincular esta práctica de plagio con la traducción del fanfiction, que tiene también un espacio en la comunidad y que se realiza con los procedimientos habituales: con consentimiento del autor de la obra traducida y con el rol de "traductor" para fan que transfiere el texto de un idioma a otro. Este es un campo emergente de estudio, que interesa tanto a la traductología como al aprendizaje de idiomas en contextos informales y tecnológicos (Vazquez-Calvo et al., 2019).

Más allá de las aulas y los aspectos legales, diversas investigaciones han centrado su atención en el componente sexual y erótico del fanfic. Por una parte, la literatura LGTBQ destaca la cantidad relevante de fanfics sobre relaciones amorosas y sexuales de carácter homosexual entre los protagonistas de un original, como las relaciones entre Kirk y Spock (*Star Trek*) o Harry Potter y su némesis Draco Malfoy o entre Remus Lupin y Sirius Black (*Harry Potter*). El interés por este subgénero ha creado una denominación propia para el fanfic homoerótico, como es el *slash*, con repositorios exclusivos como *slasheaven.com* (Tosenberger, 2008; Hellekson y Brusse ed., 2006; Cart y Jenkins, 2006; Zanghellini, 2009), que construye un espacio de liberación sin prejuicios para los fans interesados (León Vegas, 2013).

Por otro lado, en esta misma línea, también se han identificado cambios relevantes en la construcción de los roles de género en la fanfiction romántica. Se destaca el empoderamiento de la mujer (Keft-Kennedy, 2008) o el consumo de novela hetero-homoerótica de la mujer sumisa (Hansen, 2010). Así, la juventud femenina se apropia de este subgénero de fanfic para dar rienda

suelta a sus fantasías sexuales, que incluyen componentes afectivos, sexuales y eróticos, pero también dominación, dolor o violación (Bivona et al., 2009). En conjunto, se constata que ha habido un cambio de paradigma en la producción y el consumo de literatura erótica, antes vinculada al hombre (Rodríguez y Rubio-Hernández, 2012).

2. FUENTES, INFORMANTES Y METODOLOGÍA

Hemos seguido la tradición metodológica de la etnografía digital. Para acceder a los datos nos afiliamos a la comunidad digital y contactamos con diversos informantes (Hine, 2015; Yin, 2014). Seguimos el código ético marcado en Busse (2017) y respetamos en todo momento la frontera entre el espacio público y privado de los autores (Click y Scott ed., 2017). Después de explorar las webs de fanfics mencionadas más arriba, optamos por centrarnos en fanfiction.net, porque: 1) es más internacional; 2) tiene más contenido, y 3) dispone de una interfaz más operativa. Nuestro propósito era describir el género literario y observar cómo los usuarios interactúan entre sí (Eriksson et al., 2008: 138).

Esta web contiene miles de entradas de diferentes subgéneros y temáticas, basadas en diversos originales. Por "entrada" nos referimos a un post o publicación de fanfic (sea de unos pocos capítulos o una obra acabada y extensa.) El original que ha generado más producción de fanfic es Harry Potter con 783.000 entradas. Se trata de 564.000 entradas más que su inmediato seguidor, *Crepúsculo* (datos de febrero de 2018). Optamos por centrarnos en un tema único y suficientemente conocido, para poder profundizar en su exploración, por lo que elegimos los fanfics derivados de *Harry Potter*.

De una comunidad con miles de participantes de múltiples orígenes y lenguas, nos centramos en los de habla hispana, con un total de 55.000 publicaciones. Elegimos los fanfic más populares, comentados y activos, según las cifras de favoritos y de *reviews*. Entre los más populares, elegimos a continuación a las autoras españolas a partir de cuatro criterios: 1) que sus historias hubieran suscitado un número elevado de comentarios; 2) que estuvieran activos en el momento de la investigación; 3) que representaran la diversidad plurilingüe española, y 4) que incluyeran también varios roles como los de autor y traductor.

De las 9 autoras españolas contactadas a través de la mensajería de fanfiction.net, sólo dos habían escrito en catalán, pero no respondieron. Ello, sumado a la

ausencia de fanfics en gallego, asturiano y euskera, causó que descartáramos el tercer criterio. Del resto de 7 autoras, tres no respondieron y cuatro accedieron a colaborar. En todo momento se mostraron interesadas en aportar información sobre su actividad y en ser entrevistadas. Los instrumentos de recogida de datos fueron aceptados y las jóvenes autoras participaron activamente en la selección de los aspectos más relevantes de su trayectoria dentro del fanfic. Todos coincidieron en preferir presentarse con identidad de fans en fanfiction.net.

Usamos tres herramientas para recoger datos: 1) entrevistas para conocer su condición de fan, sus prácticas literarias y su comunidad; 2) observación de la actividad en línea con diarios de campo, y 3) una grabación en vídeo de la actividad de pantalla de un fragmento del proceso de traducción de un capítulo de fanfic de una de las autoras. Véase en la figura 1 el resumen de nuestros datos.

Figura 1. Datos del corpus de estudio.

	FANFICS	HARRY POTTER	FANFICS PROPIOS	TRADUCCIONES	NÚM. PALABRAS	TIEMPO TOTAL ENTREVISTAS (MIN)	CAPTURAS	GRABACIÓN DE PANTALLA (MIN)	PALABRAS DE MENSAJERÍA
MRS.DARFOY	87	69	67	2	386.848	52	8	0	1756
DRYADEH LAIR	99	68	68	0	1.320.602	65	52	0	1268
ALBAA	16	16	9	7	953.549	127	55	79	2534
CRISTY	51	47	49	2	19.169	72	25	0	2941

Dryadeh Lair tiene 30 años, proviene de la comunidad de Madrid, es profesora y empezó a escribir y publicar fanfiction en 2006. Es miembro de fanfiction.net desde 2005 y ha leído y escrito fanfic durante más de 10 años. Empezó a escribir fanfics de *El Señor de los Anillos*, pero sus publicaciones en fanfiction.net son de *Harry Potter*, *Supernatural*, *Héroes*, *Crepúsculo*, *Canción de hielo y fuego*, *El Legado*, *Los juegos del hambre*, *Vengadores*, *Mass Effect*, *Daredevil* y *Capitán América*. Actualmente, tiene 99 fics publicados, dos de ellos líderes en la lista de "favoritos" en la categoría *Harry Potter* en español (*Lija y terciopelo* y *Dormiens*). De los 99 trabajos, 88 son completos y 11 están en proceso de elaboración.

Dryadeh Lair también es moderadora de foros en la web gestiona un blog para comentar series, películas, fanfics y videojuegos. A raíz de numerosas peticiones y de su creciente popularidad, escribió un tutorial en español para la gestión de los fanfics en la web. Dryadeh nos concedió una entrevista y nos dio acceso a los registros de audiencia de sus fanfics más destacados, para poder ver el impacto real de sus publicaciones. Hemos estudiado dos fanfics de Dryadeh (2016^a y 2016b).

Albaa es traductora de fanfics del inglés al español. Tiene 26 años, proviene de Cataluña y está cursando estudios de grado superior. Empezó leyendo fanfics de Sakura a los 13 años. Es miembro de fanfiction.net desde 2014. Tiene 16 entradas: 7 traducciones y 9 obras propias. A los 16 años empezó a traducir del inglés porque no encontraba fanfics en español que le gustaran. Comprobó que era algo generalizado entre los lectores hispanohablantes y empezó así a publicar sus traducciones. Publica con regularidad y tiene 4 historias activas.

Albaa es una de las traductoras al español más consolidadas, con dos historias en el top 25 de la lista de "más comentados", en la categoría *Harry Potter* en español (Vazquez-Calvo et al., 2019). Además, una de sus historias está entre el top 5 de los "favoritos" en la categoría *Harry Potter*. Participa en los grupos de Facebook y es seguidora de varias autoras y páginas de fanfic, sobre todo las enfocadas en la pareja Draco-Hermione. Albaa concedió una entrevista presencial, nos dio acceso a su espacio gestor de historias de fanfiction.net y realizó una sesión de grabación de pantalla de 80 minutos para registrar el proceso de traducción que sigue en su trabajo. Nuestros datos proceden de dos traducciones suyas (Albaa, 2016 y 2017).

MrsDarfoy es escritora y traductora de fanfics. Tiene 21 años, vive en la Comunidad Valenciana y está haciendo un grado universitario en traducción. Empezó a escribir a los 19 y es miembro de fanfiction.net desde 2015. Escribe en los fandoms de *Harry Potter*, *Juego de Tronos*, *Los Juegos del Hambre*, *Orgullo*, *Prejuicio y Zombies*, *Canción de Hielo y Fuego*, *Batman*, *Cazadores de Sombras*, *Walking Dead*, *Sherlock* y *Star Wars*. Tiene 87 fanfics, entre los que hay dos traducciones; 8 de ellos son aún historias en proceso o sin acabar, 6 están abandonados y 73 están terminados.

MrsDarfoy ha obtenido premios en 85 ocasiones, entre retos de foros y concursos como los Dramione Awards 2015 (2º puesto), Fanfics Awards 2016 (mejor longfic) o Fanfic Awards 2017 (mejor fanfic 2017). Es moderadora de foros y participante en los grupos de Facebook de habla hispana; tiene una página de Facebook en la que comunica actualizaciones e interactúa con los lectores. Mrs.

Darfoy concedió una entrevista de 52 minutos y nos dio acceso a su gestor de fanfics para ver el impacto de sus obras y la relación con los lectores. Además, proporcionó su página de Facebook para observar también allí el intercambio con sus seguidores. Hemos estudiado tres fanfics suyos (MrsDarfoy, 2016, 2017^a y 2017b). También contribuyó con un vídeo de presentación en la web divulgativa de este proyecto Defandom.

Cristy1994 es escritora y traductora de fanfics. Tiene 24 años, proviene de Andalucía y está haciendo un grado universitario de administración de empresas y turismo. Es miembro de fanfiction.net desde 2015. Empezó a escribir a los 20 años, y actualmente escribe en los fandoms de *Harry Potter*, *Crepúsculo* y *The Walking Dead*. Tiene 51 fanfics; 49 son producciones propias, con dos fanfic nuevos que son proyectos abiertos de traducción. Su contribución a fanfiction.net se complementa con su rol de lectora beta en 5 historias.

Cristy1994 ha sido galardonada en 21 ocasiones, 11 de las cuales han sido primeros premios en concursos y retos como los Amortentia Awards 2016, en el que obtuvo el puesto 14 en la categoría "Mejor fic completo" y en "Mejor traducción", o los Amortentia Awards 2017, con el primer puesto en "Mejor pareja principal" y en "Mejor fic erótico". Cristy1994 también publica en Wattpad y tiene perfiles en Facebook, Twitter e Instagram. Además, participa activamente de los grupos de Facebook y Whatsapp. La autora concedió una entrevista de 72 minutos y colaboró con numerosos chats de mensajería instantánea. También nos facilitó el acceso a su Facebook y a diversos intercambios que había tenido con lectoras y otras autoras de fanfic para ofrecer una perspectiva más completa de la fanfiction. De Cristy1994 hemos estudiado un fanfic (2016^a) y una traducción (2016b). Finalmente, también grabó un vídeo de presentación para la web divulgativa Defandom.

El análisis de datos cualitativos (Bryman y Burgess, 2002) se realizó con el programa Atlas.ti. Utilizamos tres grandes categorías: 1) autores, 2) elementos de la afiliación (sociales, textuales y tecnológicos) y 3) presencia en la comunidad derivada de los estudios previos en fanfiction (Black, 2005 y 2006). A continuación, afinamos la búsqueda para dar cuenta de todos los elementos que conforman las relaciones en la comunidad: 1) Notas de autor: interacción autor-público; 2) *Review*: interacción público-autor; 3) Educación y elementos protocolarios; 4) Fanfics, y 5) Interfaz tecnológica: controles de impacto y procesador de texto.

4. PRÁCTICAS DE FANS

4.1. El espacio articulador del fanfic: *fanfiction.net*

La fanfiction se organiza en torno a los fandoms concretos. Los autores crean fics o fanfics (historias) de extensión variable, desde *one-shots* (un capítulo), *drabbles* (relatos cortos), a *longfics* (fanfics largos), que pueden llegar a la misma extensión que una novela. En ciertos espacios también caben otros géneros, como fanfics sobre poemas o canciones (*poemfics* y *songfics*, respectivamente) en prosa o en verso.

Nuestro campo de estudio (*fanfiction.net*) es una de las webs más utilizadas, con miles de usuarios internacionales y centenares de miles de fanfics en numerosas lenguas, desde el inglés al coreano o incluso al esperanto. En la práctica es un repositorio gigante de fanfics, organizados por diversos criterios. Es una de las webs mejor valoradas por los *millenials* por su proyección internacional y por su seriedad. Su apariencia modesta, (con diseño gráfico sencillo y raramente actualizado, contrasta con otras webs, como *wattpad.com*, con una estética más actual y sofisticada, pero con peores valoraciones entre los fans más avezados. Cabe añadir que *wattpad.com* recibe mejores valoraciones de los usuarios más cercanos a la *Generación Z*, que coinciden en destacar el formato de la aplicación y el bajo consumo de datos; en cambio, las críticas surgen por la abundancia de plagios, la poca calidad artística o el tipo particular de fanfic que concentra: historias sobre personas concretas o celebrities —lo cual aprovechó en 2017 la editorial Planeta para publicar el libro *Imagina. Mil y una fanfiction*.

La web de *fanfiction.net* se organiza por filtros gracias a un formato con apariencia sucinta y a un poderoso motor de búsqueda. El menú principal permite navegar por los fanfics más recientes, acceder a la comunidad, a las listas de sugerencias de los usuarios y a los foros, o ir al espacio de los lectores beta. La página inicial permite también elegir entre fanfics sobre fandoms concretos o crossover (fanfics que mezclan personajes o elementos de obras diferentes; ej. personajes de *Harry Potter* en el mundo de *Crepúsculo*). Ambas categorías se subdividen en nueve géneros: anime/manga, cómics, dibujos animados, libros, miscelánea, musicales, películas, series de televisión y videojuegos (figura 2), en una estructura jerárquica (Yin et al., 2017).

Figura 2. Motor de búsqueda principal de fanfiction.net



Cada género muestra una lista completa de obras generadores de fanfic (como *El fantasma de la Opera*, *Peter Pan*, *Hobbit*), clasificadas según el número de fanfics publicados sobre cada una. Los géneros *anime* y *books* contienen alrededor de dos millones de entradas. En la categoría *books* encontramos 1.670.224 fanfics, distribuidos de manera muy desigual entre las obras: mientras *Harry Potter* encabeza la lista con 782.000 fanfics, en la parte baja del listado hallamos más de 500 obras poco conocidas, de las que solo se ha publicado un fanfic. En segundo lugar figura *Crepúsculo* (219.000 fanfics), *Percy Jackson y los dioses del Olimpo* (73.800 fanfics), *El Señor de los Anillos* (56.300 fanfics) y *Los Juegos del Hambre* (43.600 fanfics). Esta lista muestra el carácter democrático, global y abierto del repositorio: cualquiera puede publicar un fanfic de su obra favorita, pero solo las obras más populares generan más publicaciones y escalan en la clasificación plurilingüe y universal.

Los datos anteriores se recogieron en febrero de 2018, durante la recolección de datos. En febrero de 2019, en la última revisión de esta publicación, las cifras habían aumentado sensiblemente: *Harry Potter* (802.000 fanfics); *Crepúsculo* (220.000), *Percy Jackson y los dioses del Olimpo* (75.800), *El Señor de los Anillos* (57.000) y *Los Juegos del Hambre* (45.800). Estos incrementos significativos en un año muestran la gran vitalidad de la web y de la comunidad.

Para cada obra, los lectores pueden navegar por todo el contenido gracias a las etiquetas que los autores asignan a su obra, según sus rasgos (popularidad, temática, personajes, trama). En *Harry Potter* hallamos estas etiquetas de filtrado o navegación (figura 3):

Figura 3. Etiquetas para navegar en los fanfics de *Harry Potter*

Ordenar por:	<p>Última actualización</p> <p>Mayor número de favoritos</p> <p>Mayor número de seguidores</p> <p>Mayor número de comentarios</p> <p>Fecha de publicación</p>
Tiempo:	<p>Actualizado en las últimas 24 horas / en la última semana / en el último mes / en los últimos 6 meses / en el último año.</p> <p>Publicado en las últimas 24 horas / en la última semana / en el último mes / en los últimos 6 meses / en el último año.</p>
Lengua:	<p>Catalán, español, esperanto, bahasa indonesio, alemán, italiano, filipino, magyar, noruego, portugués, suomi, inglés, francés, latín, turco, sueco, griego, coreano, etc.</p>
Géneros (Se pueden escoger hasta dos géneros simultáneamente.)	<p>Aventura, drama, crimen, amistad, horror, humor, parodia, romance, suspense, tragedia, etc.</p>
Clasificación según la edad (rating) del lector:	<p>K+: Contenido para niños a partir de 9 años.</p> <p>K-> K+: Contenido en las dos categorías aptas para niños</p> <p>K-> T: Contenido adecuado para casi todas las edades.</p> <p>T: Contenido adecuado para adolescentes a partir de 13 años.</p> <p>M: Contenido para adolescentes a partir de 16 años.</p> <p>MA: Contenido sólo apto para adultos.</p>
El mundo o tiempo concreto en que sucede la acción:	<p>Libros, Fundadores, Merodeadores, Hogwarts, Pre-Hogwarts, Post-Hogwarts, Segunda generación, Películas</p>
Extensión:	<p><1.000 palabras; <5.000 palabras; >1.000 palabras; >5.000 palabras; > 10.000 palabras; >20.000 palabras; > 40.000 palabras; >60.000 palabras; >100.000 palabras</p>
Estado:	<p>En progreso; Completado</p>
Personajes (Se pueden seleccionar hasta cuatro personajes, por separado o conjuntos.):	<p>Harry Potter, Theodore Nott, Draco Malfoy, Hermione Granger, Ginny Weasley, Luna Lovegood, etc.</p>

Cada fanfic aparece con una imagen, el título hipervinculado a la historia, el autor (con un enlace a su perfil), un vínculo a los *reviews* o comentarios, una sinopsis con varias aclaraciones y etiquetas clasificatorias. La sinopsis utiliza varios códigos para mostrar la orientación de la obra, como *fluff* (romanticismo con final feliz), *OOO* (*Out of character* o que el personaje es diferente al de la obra original), *ATE* (apegado al canon), *lemon* (narración de sexo explícito), *darkfic* (fics oscuros en los que los personajes o la trama son malvados) y *AU* (*alternative universe* o universos paralelos).

Las etiquetas principales se definen a partir de los metadatos de la narración. Permiten discernir: 1) obra original; 2) rating; 3) lengua; 4) género; 5) número de capítulos; 6) número total de palabras; 7) comentarios; 8) cuántas veces ha sido marcado como favorito; 9) cuántos seguidores tiene; 10) última actualización; 11) fecha de publicación del primer capítulo; 12) personajes que aparecen (marcados entre paréntesis si son la pareja de interés), y 13) si se ha completado. A modo de ejemplo, este es el encabezado de Lija y Terciopelo de Dryadeh (figura 4):

Figura 4. Carátula principal del fanfic de Dryadeh Lija y Terciopelo.

Lija y Terciopelo > by Dryadeh reviews

Draco Malfoy y Hermione Granger son tan contrarios como la lija y el terciopelo, pero a pesar de las diferencias, los prejuicios y las presiones, a pesar de ellos mismos, algo nace entre los dos en su último años en Hogwarts... [Dramione] ¡Completa! Gracias.

Harry Potter - Rated: T - Spanish - Romance - Chapters: 54 - Words: 203,704 - Reviews: 4037 - Favs: 3,330 - Follows: 1,174 - Updated: Mar 28, 2016 - Published: Aug 3, 2006 - Draco M., Hermione G. - Complete

4.2. Perfiles de usuarios

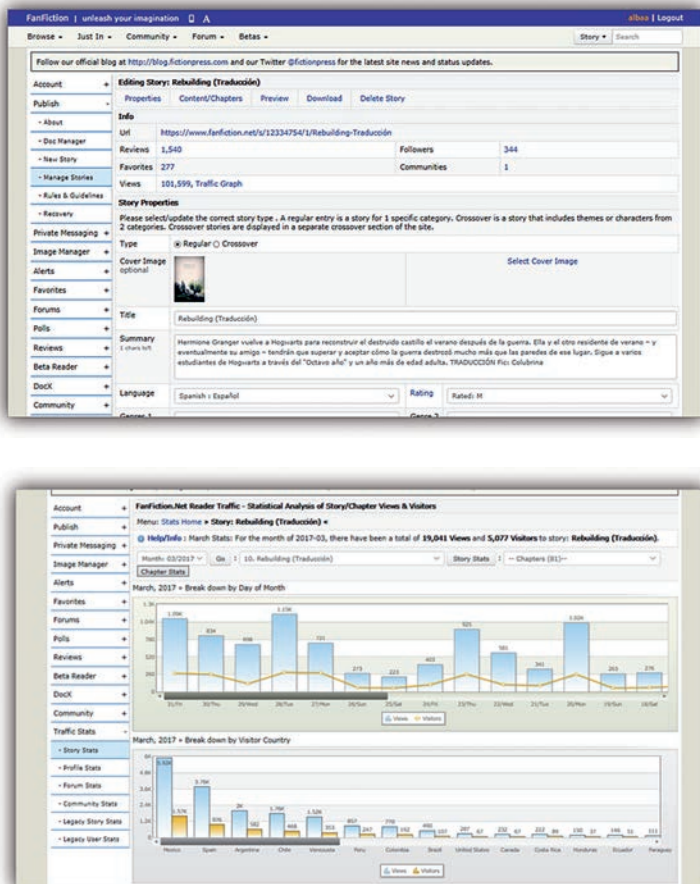
En fanfiction.net hallamos cuatro roles diferentes: autores o escritores, lectores activos, lectores expertos y lectores pasivos. Cualquier usuario registrado puede ser publicar un fanfic, leer y hacer comentarios o revisar borradores como lector experto. Cualquier internauta puede leer los fanfics (lectora pasiva) sin registro.

1. Los autores disponen de una interfaz para gestionar sus publicaciones. Incluye un procesador de texto y un gestor de capítulos, además de los informes sobre el estado de los fics ya publicados, desde el número total de

visitas, el número de las visitas por capítulos, la tendencia de consulta por meses y el país de origen de las lectoras.

Estos autores se dividen en escritores y traductores. Los escritores moldean el universo ficticio a su gusto y escriben las historias alternativas o complementarias de la obra original, mientras que los traductores, gracias a sus conocimientos lingüísticos, actúan como mediadores, acercando a su comunidad lingüística las historias publicadas originalmente en otros idiomas. En la figura 5, en las secciones Manage Stories y Story Stats, podemos apreciar las visitas y los metadatos de la traducción de un fanfic realizada por Albaa.

Figura 5. Interfaz de gestión principal de *Rebuilding* (traducción), de Albaa.

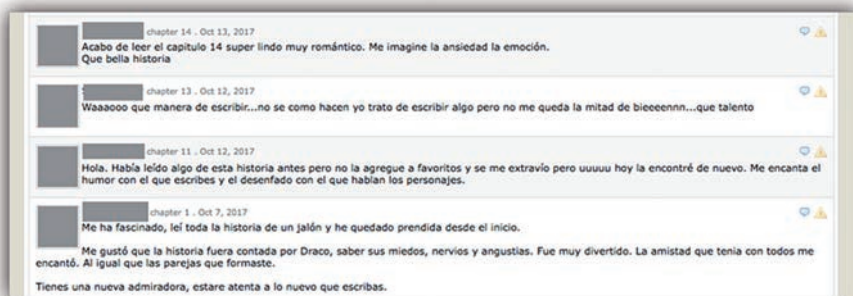


- Los lectores expertos o beta (*beta readers*) revisan los borradores en proceso de elaboración: leen las narraciones antes de su publicación y hacen sugerencias de revisión y mejora de los aspectos lingüísticos, estilísticos o de adecuación. Estas revisiones pueden realizarse por mail, mensajería privada u otros métodos, pero fanfiction.net ofrece el apartado 'Connections', en el que los autores dan acceso a los betas a sus documentos, y estos los reciben a través de la interfaz creada en la web que sólo permite el envío una vez aceptado el encargo.

Para ser beta, un fan debe cumplir los requisitos de elegibilidad marcados por fanfiction.net: 1) debe haber pasado un mes desde la fecha del registro inicial en la web; 2) debe haber publicado 5 historias o 6.000 palabras, y 3) debe haber completado correctamente el perfil de beta (fanfiction.net). Estos criterios permiten verificar que el fan beta tiene experiencia previa en la publicación de fanfics y en la gestión de la plataforma. No obstante, no hay que olvidar también que cualquier lector beta comparte la pasión con los autores por la obra que es objeto de fanfic.

- Los lectores activos interactúan con los autores, ya sea marcando como favorito un fanfic, siguiéndolo para recibir notificaciones de las actualizaciones vía e-mail o comentando cada capítulo. Son la gran mayoría social que conforma la comunidad registrada. Estos lectores están registrados en la web y tienen un perfil de usuario que permite enviar mensajes privados, activar alertas sobre las actualizaciones, marcar como favoritos, gestionar documentos si se desea hacer una publicación, gestionar dicha publicación, participar de foros y ver los estatus del perfil o las publicaciones. Además, en caso de dejar un comentario, este saldrá marcado bajo el usuario registrado. Estos lectores activos también son los promotores de páginas en Facebook, cuentas de Instagram o grupos de Whatsapp dedicados al seguimiento de los fanfics.

Figura 6. *Reviews de Sin Compromiso de Mrs.Darfoy.*



4. La lectura de fanfic no exige una involucración obligatoria con la comunidad. Los fanfics están abiertos y cualquiera puede leerlos. Por ello, los lectores pasivos son aquellos contabilizados por los registros de lectura pero que no dejan rastro de su paso. Aunque existe la opción de dejar comentarios anónimos, generalmente no interactúan con los autores y consumen menos contenido.

4.3. Código ético

La comunidad visible (excluyendo los lectores pasivos) se caracteriza por estar formada por miembros proactivos, cordiales y positivos. Su comportamiento y actitudes siguen patrones marcados por un código moral y ético no explicitado, pero seguido por la gran mayoría con gran rigor. Algunos elementos ya son parte del protocolo y de las buenas prácticas de la comunidad:

1. Reconocimiento de autoría. Al inicio de cada fanfic, el escritor incluye un "descargo" o aviso legal que da crédito de la autoría original de la obra. En el caso de *Harry Potter*, los escritores de fanfics indican que los personajes y el universo son parte de la propiedad intelectual de J. K. Rowling.
2. Reconocimiento de autoría en traducciones. Antes de empezar la traducción de un fanfic, se debe pedir permiso explícito al autor del fanfic original. Si la traducción se publica, el traductor debe hacer referencia a la autora del original en la sinopsis del encabezamiento, o al principio de los capítulos del texto. Además, el título suele indicar también que se trata de una traducción y mantiene el título en la lengua original (figura 7).

Figura 7. Carátula principal del fanfic *Rebuilding (Traducción)* de Albaa, en la que se puede apreciar la mención a la autoría.

Rebuilding (Traducción) > by Albaa reviews

Hermione Granger vuelve a Hogwarts para reconstruir el destruido castillo el verano después de la guerra. Ella y el otro residente de verano – y eventualmente su amigo – tendrán que superar y aceptar cómo la guerra destrozó mucho más que las paredes de ese lugar. Sigue a varios estudiantes de Hogwarts a través del "Octavo año" y un año más de edad adulta. TRADUCCIÓN Fic: Colubrina

Harry Potter - Rated: M - Spanish - Romance/Hurt/Comfort - Chapters: 131 - Words: 127,895 - Reviews: 2314 - Favs: 353 - Follows: 436 - Updated: Feb 25 - Published: Jan 23, 2017 - Hermione G., Draco M., Pansy P., Theodore N.

3. Reconocimiento a los lectores *beta*. Estos corrigen tanto la ortografía como aspectos de gramática, estilo o contenido (trama, personajes, etc.). Es habitual agradecer o mencionar al lector beta al inicio del capítulo para reconocer su trabajo

Es un trabajo que va contigo, es tu historia, pero no lo es del todo. Tu historia esta perfecta y pulcra y genial gracias al trabajo de las beta. Es como para dar crédito. Hay gente que no lo hace, y choca.

De la entrevista con Cristy1994, transcripción literal.

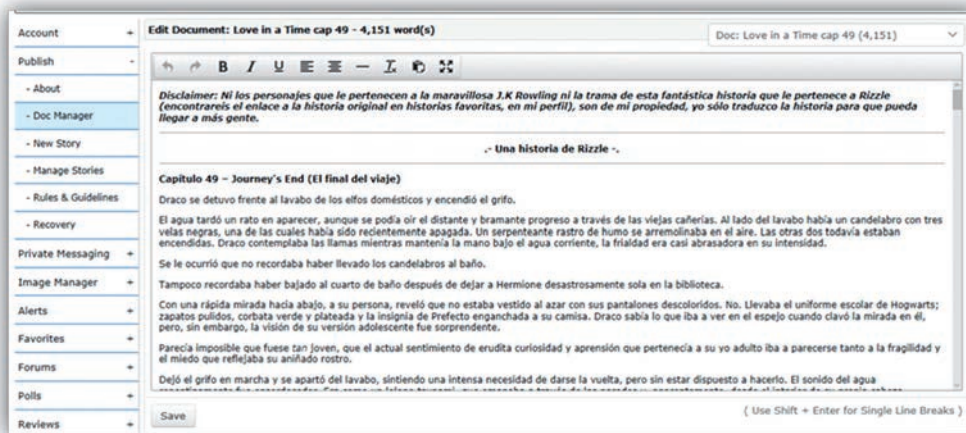
4.4. Escritura de fanfics

Harry Potter es la categoría más fructífera en cuanto a número de obras por la amplitud de personajes y por su plasticidad argumental. La mayoría de fanfics están orientados hacia una trama romántica, y las parejas más populares son Harry-Draco y Hermione-Draco. Este tipo de fanfics centrados en las parejas forma categorías concretas (de búsqueda y navegación) a partir de la combinación de los nombres, como Drarrys o Dramiones. En concreto, el *dramione*, o la exploración de la posible relación amorosa entre Draco Malfoy y Hermione Granger, es uno de los temas más populares en español. Todas nuestras informantes escriben dramiones, aunque a veces exploren otras relaciones, como las de Harry-Pansy o Ron-Hermione, entre otros.

Albaa, Dryadeh, MrsDarfo y Cristy1994 muestran seguir un proceso de escritura similar, con una planificación inicial, la elaboración de los capítulos secuencialmente y su publicación después de una revisión ortogramatical. La consulta de diccionarios como rae.es o wordreference.com les aporta recursos para una mayor corrección y adecuación. Gracias a la interfaz de fanfiction.net, no tienen limitaciones de espacio ni restricciones técnicas, ya que la configuración de la página permite trabajar en un procesador de texto externo o redactar directamente en línea. Las cuatro autoras prefieren trabajar primero en un procesador local y subir después el texto al entorno web. La interfaz no permite subir múltiples capítulos, así que cada uno se gestiona individualmente.

Figura 8. Doc Manager de *Love in a time of the zombie apocalypse* de Albaa.

Captura de la gestión del capítulo 49 para su publicación.



Nuestras autoras han experimentado con varias extensiones, desde historias largas, como la traducción de *Rebuilding* Albaa (126 capítulos y en curso), a los breves *oneshots* de MrsDarfoy. La publicación por capítulos permite dilatar en el tiempo el proceso de escritura y alternarlo con la recepción de comentarios. Algunos proyectos tardan meses y años en escribirse, mientras que proyectos concretos para retos o historias breves pueden resolverse (concebirse, escribirse, revisarse y publicarse) en un día.

Por esta distancia en el tiempo, una práctica común entre los autores es añadir comentarios personales a la publicación, que enmarcan la historia y recuperan aspectos que el paso del tiempo puede diluir. Cada capítulo consta del contenido del fanfic y de algunas *Notas de Autor* que actúan como avisos o como mediación entre autor y lector. Estas notas se sitúan al principio o final de cada capítulo y permiten justificar las ausencias, comentar el argumento, algunas experiencias que se quieran compartir, los agradecimientos o las respuestas a comentarios previos:

Os pido perdón por el retraso. Me he quedado atascada o falta de inspiración en varios momentos y llevo literalmente un mes intentando escribir la última escena. De Dyradeh, *Vermillion*: 6.

¡Hola! Todo parecía ir bien, y a Hermione ya le ha entrado la indecisión otra vez. ¿queréis saber qué piensa Draco de toda la situación? ¡A leer! De Mrs. Darfoy, *Lo que la memoria esconde*: 22.

¡Estoy de exámenes otra vez! Intentaré actualizar lo antes posible, pero me va a resultar un poco complicado, lo digo desde ya XD Espero que esta actualización consiga alegraros la mañana/tarde/noche. A mí personalmente me ha encantado. ¡Gracias por estar ahí!: 3. Cristy1994, *Mugglefield [Traducción]*: 29.

Todas las autoras tienen buenas habilidades de escritura, siguiendo los pasos habituales del proceso de composición, desde la planificación, a la redacción y la revisión. La adaptación al género discursivo, así como al canon original de la obra, hace de sus fanfics un trabajo de constante creación y revisión del conocimiento del mundo de *Harry Potter*. Los fanfics surgen motivados por retos, concursos o ideas propias, y cada autora los planifica de modo diferente. Mientras que Dryadeh se basa en una idea, pero no hace una planificación metódica, MrsDarfoyl suele recurrir a una organización temática de los capítulos:

Cuando empiezo a escribir, sólo tengo una idea general de qué quiero contar. A medida que avanzo, se me van ocurriendo cosas, y en algunas historias elaboro una planificación de qué debe incluir cada capítulo. No siempre lo cumplo, pero es bueno para mantener una idea general de forma coherente. Pero en la mayoría de historias cambio de idea muchas veces antes de decidir cómo acabará"

De la entrevista con MrsDarfoyl, transcripción literal.

4.5. Traducción de fanfics

Mientras que la escritura de fanfics sigue un proceso creativo literario, la traducción plantea requerimientos de sistematización y revisión textual de otro tipo. Las traductoras utilizan estrategias de mediación lingüística para acercar los dos textos, el original y su traducción, con la ayuda de los traductores automáticos que proporcionan un borrador inicial para adaptar y buscar una versión final adecuada y completa en español (Vazquez-Calvo et al., 2019). Cristy1994 tiene un nivel avanzado de inglés, pero Albaa es consciente de sus limitaciones con este idioma, aprendido durante su escolarización. Ambas consideran que dominan con habilidad el español.

Albaa y Cristy1994 coinciden en indicar cuatro fases en la traducción:

1. *Primer contacto*. Después de leer detenidamente el original, se inserta el texto en el programa Google Translate para obtener una primera traducción automática.

2. *Contrastes de significado.* Comparando las dos versiones (original y español), se detectan manualmente palabras o expresiones que necesitan corrección, ya sea por la falta de adecuación contextual, pragmática o sintáctica. Además de los conocimientos lingüísticos personales, se usan webs como linguee.es o reverso.net para hallar equivalencias de significado entre el texto de salida y el original.

En la grabación de la actividad de pantalla del proceso de traducción de Albaa, observamos, entre otros ejemplos, que ante la duda del significado proporcionado por Google Translate de *soothing*, Albaa comprobó su definición y sus posibles traducciones en reverso.net, antes de decidir una opción para su traducción, considerando finalmente su experiencia como hablante nativa (figura 9):

Figura 9. Traducción del cap. 52 de *Love in a time of the Zombie Apocalypse* de Albaa. Comprobación de vocabulario específico y estructura sintáctica.

Original	The ship engines hummed powerfully in the background, soothing in their constancy
Traducción algorítmica	Los motores del barco zumbaban poderosamente en el fondo, calmando su constancia.
Traducción final	Los motores del barco zumbaban poderosamente en las profundidades, en una constancia reconfortante.

3. *Adaptación a la gramática.* Más allá de la ayuda de los recursos digitales, las traductoras revisan la estructura gramatical de las oraciones para adaptarlas al estilo narrativo de las traducciones de Harry Potter, como sucede en este ejemplo del fanfic *Love in a time of the Zombie Apocalypse* (ver fig.10):

Figura 10. Adaptación pragmática en el cap. 52 de *Love in a time of the Zombie Apocalypse* de Albaa.

Original	It would take a long while yet before he learned to temper that aspect of him.
Traducción algorítmica	Tardaría mucho tiempo antes de que aprendiera a moderar ese aspecto de él.
Traducción final	Les llevaría mucho tiempo antes de aprender a que moderara ese aspecto en él.

4. *Revisión final y publicación.* La revisión difiere entre las traductoras, porque a pesar de que ambas la realizan, el tiempo invertido por una y otra difiere considerablemente. Mientras que Albaa revisa su traducción buscando errores en unos 20-30 minutos, Cristy1994 revisa el texto en varias ocasiones, intentando mejorarlo cada vez. El ritmo de producción de una y otra difiere, acentuado por este proceso.

4.6. Recepción y comentarios

Uno de los elementos más influyentes en la publicación de fanfics son los *reviews* o comentarios dejados por los lectores. La publicación secuencial por capítulos deja un tiempo valioso entre post y post, que permite al lector intervenir, haciendo sugerencias y expresando su opinión acerca del argumento y los personajes, o animando al escritor a seguir trabajando, mientras este está preparando los siguientes capítulos, todavía no publicados.

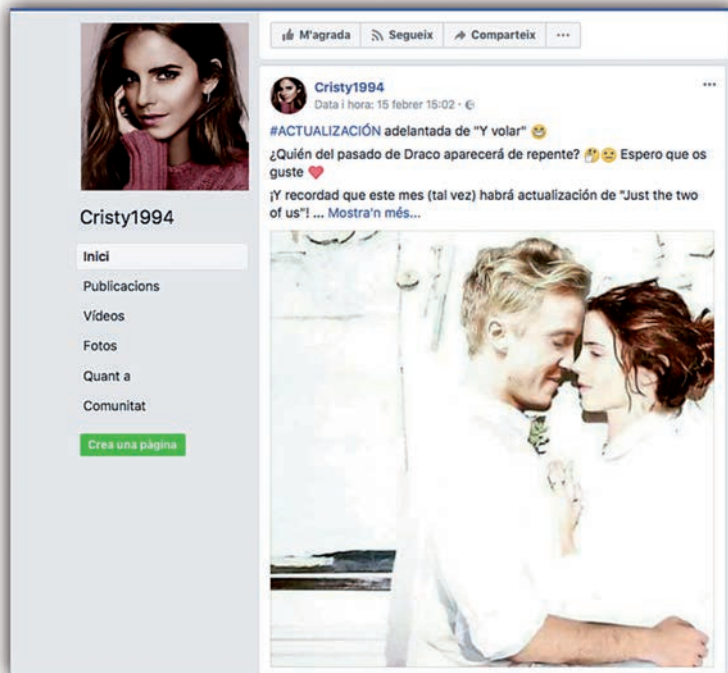
Este último tipo de comentarios son los más valorados por las tres autoras, debido a la presencia de público esperando la siguiente entrega. Los comentarios y opiniones de los lectores son un estímulo para seguir escribiendo no sólo por las propuestas, sugerencias o correcciones, sino por el incentivo que supone para que los autores:

Es la única manera que tengo de saber qué ha parecido el capítulo. A veces cometo errores o estoy insegura por algún aspecto, y los reviews me ayudan a rectificar. De hecho, me he acostumbrado a recibirlos, y cuando recibo menos de los habituales, pienso automáticamente que he hecho algo mal. Además, creo que me he acostumbrado a un cierto reconocimiento que viene a través de los reviews. En el fandom, si tienes más reviews es porque el fic es más bueno o más conocido.

De la entrevista de MrsDarfoyl, transcripción literal.

Además de los comentarios y notas de autor, hay otros espacios para difundir los fanfics. Algunas autoras como MrsDarfoyl o Cristy1994 gestionan una página en Facebook para publicar noticias sobre las actualizaciones, compartir memes y gifs relacionados con los fanfics, y mantener abierto un canal de comunicación más próximo con sus seguidores, complementando así la dialéctica pública entre comentarios y notas de autor de la web de fanfiction.net. (figura 11).

Figura 11. Perfil en Facebook de Cristy1994, con el anuncio de un capítulo nuevo de *Y volar*.

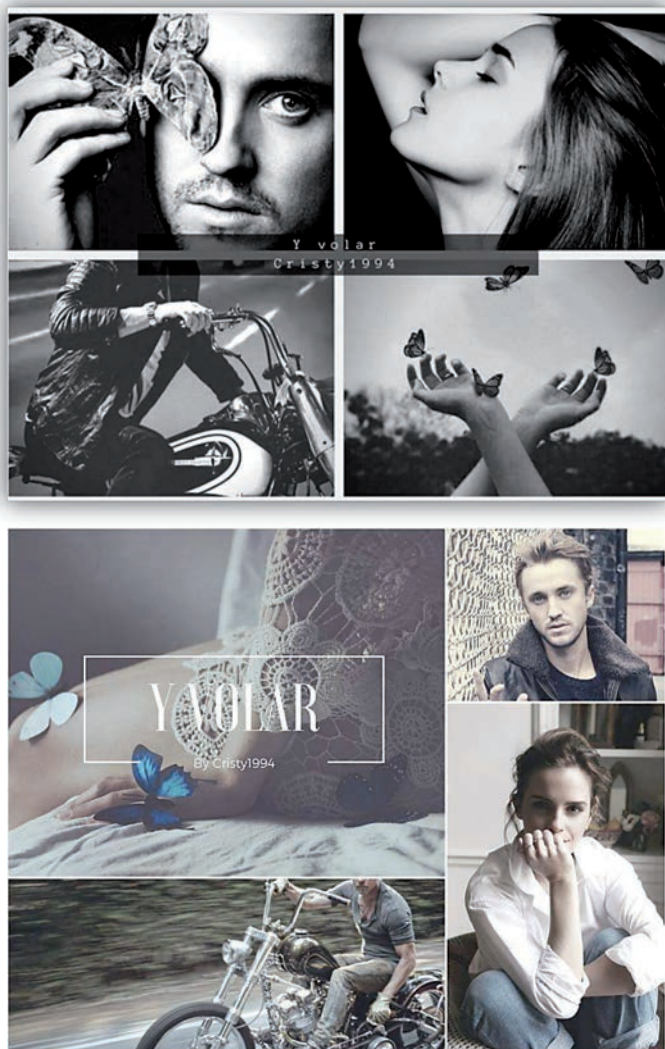


En estas páginas las autoras dinamizan, publicitan e interactúan con sus lectores, siguiendo la línea y el estilo marcado por los *community managers*, o aquellos encargados de gestionar el perfil público de empresas, sociedades o entidades:

Estoy en contacto con mis lectoras por fanfiction.net, WhatsApp y Facebook. Esto me ayuda a saber qué opinan, a aceptar o declinar sugerencias, y ver la aceptación de cada capítulo. Normalmente me influye a escribir más, y también he notado que, si recibo menos feedback en algún capítulo, después me cuesta más escribir el siguiente. De la entrevista de MrsDarfoy, transcripción literal.

Además del perfil público, todas las autoras tienen predisposición a seguir en contacto con las lectoras y a entablar relaciones con otras personas que comparten su afición. A menudo, la barrera entre autoras y lectores se diluye al estar conectados por mensajería instantánea. Este acercamiento también propicia el *fanart*: algunas lectoras que no están vinculadas con la historia o la autora envían desinteresadamente sus creaciones para que las autoras ilustren la portada de la fanfic con una carátula nueva. Estas obras de *fanart* (figura 12) pueden surgir esporádicamente o por la organización de concursos por parte de las escritoras.

Figura 12. Fanart creado por las lectoras para la carátula del fanfic *Y volar* de Cristy1994.



También encontramos grupos de Facebook dedicados a gestionar los premios y concursos con que se galardonan los mejores fanfics por categorías. Los gestores abren un período de nominación, abierto a todos los que quieran participar, y después abren un segundo período dedicado a la votación. Los fanfics ganadores se identifican con una imagen o *banner*. Páginas como "Amortentia Awards" o "Fansdramione" (ver fig. 13) son ejemplos de estas prácticas en la comunidad, en las que nuestras informantes han participado reiteradamente, como indicaban los datos de su presentación.

Figura 13. Anuncio del ganador en la categoría 'Mejor Pareja Secundaria' de los Amortentia Awards 2017, concedido a MrsDarfof por el fanfic *Diario de un romance accidentado*.

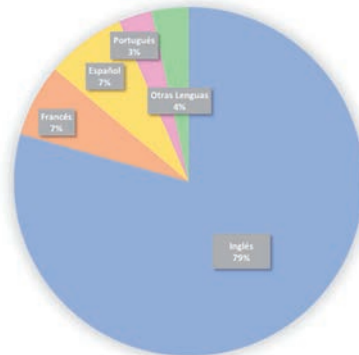


5. PRESENCIA ESPAÑOLA EN EL CAMPO

Los fans del fanfic se organizan alrededor de obras y comunidades lingüísticas y geográficas. La web fanfiction.net no ofrece datos sobre el total de usuarios registrados o el total de obras en un idioma u otro. Además, la diseminación en Internet tampoco permite un estudio cuantitativo con cifras absolutas de fanfics y lectores. Solo es posible obtener datos parciales sobre algunas obras. Así, hay 55.000 fanfics publicados sobre *Harry Potter* en español, además de 712 lectores betas registrados como correctores de español solo para esta saga.

Como se puede observar en la Figura 14, la lengua mayoritaria es el inglés, con un total de 594.000 fanfics. En francés hay 50.000 fanfics, mientras que otras lenguas como el portugués o el alemán constan 23.000 y 13.700 entradas respectivamente (datos de febrero de 2018).

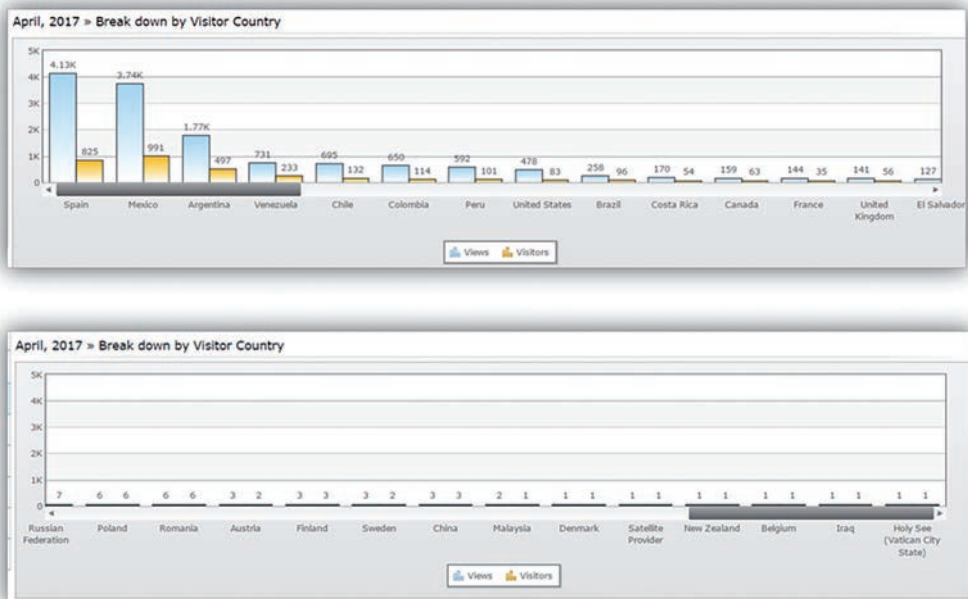
Figura 14. Distribución por lenguas de los fanfics de *Harry Potter*.



Tampoco podemos contabilizar los seguidores del fanfic en español dado el carácter abierto de la web, que permite la lectura sin tener que registrarse. En cambio, podemos conseguir una aproximación del impacto de cada historia a partir de algunos grupos cerrados, como 'Yo también estoy esperando un nuevo capítulo de *Muérdago* y *Mortifagos* (Holofernes, 2005). Este grupo, creado en 2011, tiene actualmente 4.486 miembros y se orienta hacia los fanfics escritos en español peninsular. Es un espacio para lectores activos y autores, para compartir, comentar y publicar las nuevas actualizaciones.

Latinoamérica también tiene una base muy extensa de autores y grupos en Facebook. A pesar de la aparente fragmentación entre los diferentes grupos lectores del español, la movilidad intercomunitaria está presente, y muchos usuarios coinciden en varios grupos, unidos por el interés en el fanfics en español, sin observar la procedencia geográfica o cultural del fan. Los fanfics de Albaa, MrsDarfoy o Dryadeh se leen más allá de las fronteras españolas. Los datos de control de las historias de fanfiction.net muestran una mayor afluencia de España, seguida de México, Argentina, Venezuela y Chile, aunque a veces también haya visitas de todo el mundo, como Malasia, Nueva Zelanda, Irak o Ciudad del Vaticano (ver fig. 16):

Figura 15. Visitas recibidas en el fanfic *Lija y Terciopelo* de Dryadeh (abril 2017).



En una plataforma como fanfiction.net, las lenguas con más hablantes y proyección internacional, como inglés, español, alemán, portugués o francés, cuentan con más producciones. Este fenómeno globalizador provoca que otras lenguas peninsulares queden minorizadas e invisibilizadas: sólo hallamos fanfics en catalán. Mientras que el español es la segunda lengua más productiva de fanfiction.net, con 55.000 fanfics, en catalán sólo se han publicado 70 obras, siempre dentro del universo de *Harry Potter*. Antes del 2012, muchos fanfics en catalán sobre *Harry Potter* se ofrecían en los foros de la web 3xl.cat, pero la desaparición de este espacio juvenil de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales provocó que estos productos se perdieran y los usuarios se trasladaran a otras webs, cómo harrypottercat.cat o fanfiction.net.

Dos de las participantes, MrsDarfo y Albaa, son bilingües y proceden de comunidades autónomas catalanohablantes. Albaa tiene el castellano como lengua materna y vive en un contexto también castellanoparlante. MrsDarfo tiene el catalán como lengua materna y vive en un contexto más catalanoparlante. Ambas han elegido escribir y publicar en castellano sobre todo por la proyección que ofrece este idioma.

6. APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA

6.1. Iniciación en la fanfiction

Dryadeh escribía por su cuenta desde los 9 años. Era aficionada a la lectura y empezó a pedir libros en Navidades. Cuando dispuso de ahorros empezó a comprarse sus propios libros. Se prendó de la saga *El señor de los anillos*. En 2001 descubrió Harry Potter, gracias al estreno cinematográfico de las primeras películas de la saga. En 2004 descubrió el fanfic y los foros de *El señor de los anillos*. Leyendo fanfics, no quedó contenta con algunas de las obras y decidió empezar a crear sus propios fanfics.

Albaa era adepta a la lectura y empezó a leer fanfiction con 13 años, a partir del manga *Sakura*. Al descubrir *Harry Potter*, "encontró su pasión". Cuando acabó las historias en español, Albaa no se veía capaz de leer en inglés y empezó a traducir las historias para sí misma, para entenderlas mejor. Más tarde iniciaría se iniciaría como traductora pública después del caluroso recibimiento que tuvieron sus traducciones.

Cristy1994 creció con la saga *Harry Potter*, pero no descubrió el fanfic hasta 2014. Desde pequeña había escrito y era aficionada a la lectura. Cuando

terminó la saga, se quedó con ganas de saber más sobre la pareja Ron Hermione y empezó a buscar más información en la red. Encontró fanfiction.net y así pudo dar "rienda suelta a lo que tenía en la cabeza". Cuando descubrió *Muérdago y mortífagos*, empezó a interesarse por el dramione y desde entonces publica sus fanfics y participa en otros grupos.

MrsDarfoyl leyó la saga *Harry Potter* con 19 años, y "una amiga le recomendó leer algún fanfic, ya que expresé que me gustaba el personaje de Draco Malfoy. Ella me dijo que encontraría obras que exploraban caminos diferentes". Al leer los "dramiones clásicos" en español, se animó a empezar a publicar historias breves. Al verse capaz de probar los *long-fics*, decidió escribir y, al constatar la repercusión obtenida entre los lectores, se animó a continuar.

Esas cuatro historias personales apuntan varios datos comunes relevantes: 1) la relación estrecha entre lectura y escritura; 2) el carácter social del fanfic (la importancia de los lectores y de la interacción autor-lector); 3) el papel motivador que juega el cine, o 4) la relación más íntima entre fanfic y construcción de la identidad adolescente.

6.2. Aprendizaje lingüístico

Las cuatro participantes hacen hincapié en la mejora en sus aptitudes lingüísticas que ha supuesto la escritura de fanfics.

[Escribía] por ejemplo imbécil sin tilde, lágrimas ponía lagrima en lugar de lágrima, cosas así que me vinieron muy bien [...] Me ayudó muchísimo, no solamente a nivel ortográfico sino también a nivel sintáctico y demás. He aprendido todo prácticamente escribiendo fanfics.

De la entrevista con Dryadeh.

He aprendido aspectos como se ponen correctamente los guiones del diálogo, escritura, cuando se pone punto, cuando no. Nunca he tenido problemas de tilde y puntuación, pero ha mejorado

De la entrevista con Cristy1994.

En conjunto, todas las autoras han visto una mejoría respecto a su conciencia ortográfica, además de expresar una postura más estoica hacia la corrección: tomar conciencia de las limitaciones y de su importancia, ser más realista, dedicarle más tiempo, etc. Por su popularidad, representan unos estándares de

corrección narrativa y lingüística ejemplares para los demás autores. También han desarrollado un sentido más crítico de la lectura, y en la lectura de fanfics también esperan encontrar unos mínimos de calidad literaria. En tercer lugar, las autoras constatan una mejora en la fluidez y la soltura en la escritura, que ha influido directamente en otros aspectos de su vida:

De hecho, en mi grupo de amigos siempre que hay que escribir algo lo hago yo, en la universidad los trabajos también, etc. Porque ya tienes la facilidad, el hábito y te resulta más fácil expresarte, aunque sea otro tipo de contenidos.

De la entrevista con Dryadeh.

Por otra parte, Albaa ha destacado la importancia que ha tenido el fanfic en su mejora del inglés como segunda lengua extranjera. Albaa partía de un nivel básico de este idioma y ahora considera que gracias a la traducción ha mejorado no solo el vocabulario, sino también las expresiones idiomáticas y el dominio de varios registros y argots. Gracias a la revisión constante de los borradores de sus traducciones, Albaa ha mejorado su capacidad de expresión escrita en inglés, así como su capacidad de comprensión lectora.

Por su parte, Cristy1994 ha podido mejorar su conocimiento de la variedad americana del inglés, con expresiones idiomáticas propias. Su formación académica había enfatizado la variedad británica, pero la práctica de leer y traducir fanfics de autores angloamericanos le ha facilitado desarrollar estos conocimientos nuevos.

Finalmente, ambas jóvenes reconocen que estas mejoras en su competencia plurilingüe han tenido un efecto positivo en su vida académica, al ser la lectura y la escritura destrezas instrumentales para numerosas materias.

6.3. Aprendizaje literario

Las autoras muestran tener menos consciencia respecto a los aprendizajes de orden literario. A pesar de haber publicado decenas de fanfics, en las que han experimentado con su voz narrativa, con la tarea de construir personajes y con varios aspectos de la estructura argumental, las cuatro autoras no formulan explícitamente comentario alguno. En algunas ocasiones se refieren a cuestiones técnicas literarias, muestran cierta criticidad y un sentido claro de la corrección narrativa. Cristy1994 es consciente de las posibilidades que ofrece el cambio de voz narrativa:

Me gusta mucho la tercera persona porque es muy neutral. He escrito en primera persona y me gusta mucho porque lo sientes más. Yo que he escrito drama, romance, en primera persona lo sientes más. Puedes describir más los sentimientos del personaje, que le pasa, pero por costumbre, la 3a persona. De la entrevista con Cristy1994, transcripción literal.

Todas coinciden en que la saga de *Harry Potter* posee una coherencia narrativa propia que deben seguir y que no pueden modificar. El tratamiento de los personajes, los ambientes y la trama debe ser fidedigno a la creación del original de J. K. Rowling, de manera instintiva, sin un explícito conocimiento de los motivos.

Autoras como Dryadeh y Cristy1994 son las más críticas con relación a su obra y al aprendizaje narrativo. Dryadeh fue consciente de sus carencias en la descripción de batallas y aceptó recomendaciones de varios comentarios. Cristy1994 mantiene una actitud de crítica constante de sus obras que la lleva a revisarlas con pulcritud. Finalmente, con su práctica rigurosa de traducción, Albaa ha desarrollado mucha conciencia sobre la necesidad de mantener un mismo discurso narrativo (perspectiva, estilo, selección de recursos) a lo largo de un fanfic.

7. REFLEXIONES FINALES

La fanfiction es una práctica letrada desarrollada en comunidad, contrariamente al imaginario colectivo que concibe los consumidores de fanfics como *frikis* solitarios. Como si de una colmena se tratara, los jóvenes fans desarrollan relaciones sociales en torno al fandom. Hemos observado también cómo la comunidad española tiene una presencia importante dentro de fanfiction.net. Y hemos entrevistado y seguido a cuatro autoras españolas renombradas, ampliamente reconocidas. En líneas generales, nuestro estudio confirma trabajos previos internacionales para la juventud española, además de documentar y explicar con mucho más detalle y ejemplos cómo funciona esta comunidad.

La escritura y lectura de fanfics supone no sólo un aprendizaje lingüístico y cultural, sino el desarrollo de unas estrategias de mediación cultural y lectura crítica necesarias para moverse con agilidad en la web 2.0. En nuestro caso, fanfiction.net pone en contacto a fans de la saga *Harry Potter* de todo el mundo, más allá de las fronteras geográficas, lingüísticas y culturales. Su interés por esta obra supera las diferencias de procedencia, estatus socioeconómico o religión. Este espacio nuevo, digital, se articula alrededor de una base de datos enorme de fanfics, con un orden estricto y particular, que hemos ido analizando.

La comunidad de fanfiction constituye así una muestra de los nuevos modelos de lectura y escritura cooperativa, digital, plurilingüe y multimodal, mediados por recursos digitales (repositorios, procesadores de texto, traductores automáticos, registros de "big data", perfiles y grupos en redes sociales, etc.). Todos los usuarios desempeñan una función concreta en el mismo, ya sea con el rol de autor (creando obras nuevas), de lector beta (aportando su conocimiento lingüístico y literario para revisar la obra) o de lector activo (animando y participando de los *reviews*). Incluso los lectores sin registro ni identidad, que dejan comentarios anónimos, pueden llegar a influir en el autor.

La línea entre autores y lectores se difumina en los espacios externos, como los grupos de Facebook o los foros, en los que los fans comentan y socializan como iguales en un entorno humilde, agradecido y positivo. El contacto directo entre autor y lector involucra de modo más directo a los sujetos, provocando la interacción entre ellos sobre cuestiones que van más allá del *fanfic* o de la obra original. Se crean así amistades digitales.

La escritura de *fanfics* ha supuesto para las cuatro autoras una redefinición de su conciencia literaria y lingüística. A través de una práctica vernácula nacida de una afición, en su tiempo de ocio, han experimentado una mejora relevante en su formación lingüística. Este aspecto debe ser considerado cuidadosamente en futuras investigaciones en torno al aprendizaje no formal de lenguas y a las posibles implicaciones didácticas que puede suponer para el desarrollo de la alfabetización crítica.

La fanfiction es una práctica letrada de largo recorrido que ha tomado impulso con las posibilidades tecnológicas que ofrece la red. Las relaciones sociales y afectivas que se construyen alrededor de la escritura motivada por una afición compartida promueven buenas prácticas literarias que impulsan no sólo la afición a la lectura, sino también a la escritura. La fanfiction no es una moda, una necesidad tecnológica pasajera o un divertimento estéril. Mientras existan jóvenes con pasión por una obra y medios digitales para canalizarla y socializarla, la fanfiction tendrá proyección y futuro.

3. SCANLATION: MANGA, ANIME Y COMUNIDADES

3. SCANLATION: MANGA, ANIME Y COMUNIDADES

Maria José Valero (UPF)

We all know the power of listening to music when it comes to lifting our mood and helping us get over a bad day, but in Japan many people turn to their favourite comic book characters for inspiration. Showing courage, perseverance and optimism, these characters often share insights and wise words that can be a tremendous source of support for us all. Oona McGee, escritora y editora.

1. DELIMITACIÓN DEL CAMPO

El *scanlation* se refiere al escaneado, traducción, edición y distribución de mangas a cargo de comunidades transnacionales de fans del género que se forman y se coordinan en Internet. El término resulta de la combinación de *scan* y *translation* y lo emplean fans del manga de todo el mundo. En algunas zonas de habla no inglesa el término *scanlation* coexiste con algunas variantes adaptadas a la lengua local (por ejemplo, *escanlación* o *escanducción* en español).

El *scanlation* tiene un carácter altruista y amateur. Los *scanlators*, que generalmente no han cursado estudios específicos de traducción o edición gráfica ni se dedican profesionalmente a ello, emplean tiempo y recursos de su ocio en la elaboración cooperativa de versiones traducidas de *mangas* para que aquellos fans que no manejan idiomas extranjeros puedan leerlos en su lengua materna. Los grupos de *scanlation* comparten un código ético que opera a nivel global y según el cual no pueden vender sus traducciones. La motivación para participar en la práctica se basa en el logro de reconocimiento y en el aumento del estatus personal en la comunidad de fans del manga. Los *scanlators* logran fama y prestigio en el *fandom*, al mismo tiempo que favorecen, aumentan y diversifican las experiencias de consumo cultural del resto de aficionados.

Aunque los *scanlators* no se lucran con sus actividades e intentan no lesionar los intereses comerciales de las grandes editoriales, la práctica se considera ilegal porque se traducen y diseminan sin autorización materiales protegidos

con copyright (Díaz-Cintas y Muñoz-Sánchez, 2006; Lee, 2011 y 2012). Por esta razón, los *scanlators* suelen presentarse ante otros fans y suelen firmar los capítulos que traducen empleando pseudónimos (normalmente de inspiración japonesa) en lugar de sus nombres reales.

En cuanto al término *manga*, en su contexto japonés original se emplea para referirse a cómics e historietas de manera genérica. En el resto de los países, el término designa tanto los cómics de origen japonés como su característico estilo de dibujo. El manga guarda una estrecha relación con el *anime* (series animadas de procedencia japonesa), ya que la mayoría de los animes son adaptaciones de mangas populares. Ambos productos comparten temas, argumentos y lenguaje visual y, por esta razón, los fans del manga suelen ser también aficionados al anime y viceversa. Algunos fans emplean el término *manganime* para referirse a la indivisibilidad de ambos productos (Hernández-Pérez, 2013).

Algunos fans occidentales del manganime también se refieren a sí mismos como *otakus*, aunque el término –acuñado en Japón en los ochenta– resulta controvertido. Mientras que ciertos aficionados emplean esta expresión con orgullo para presentarse, otros prescinden de la misma deliberadamente para evitar insultos y descalificaciones por parte de terceros, pues consideran que los medios de comunicación han cargado este término de estereotipos negativos que connotan obsesión, extravagancia y serias carencias en habilidades sociales. En este capítulo no emplearemos el término por preferencia de nuestras participantes.

Si el manga y el anime no pueden comprenderse aisladamente, asimismo el *scanlation* (traducción fan de mangas) comparte motivaciones, formas de regular el trabajo, estrategias de traducción y normas éticas con los grupos de *fansubbing* que traducen y subtitulan series de animación japonesa para otros miembros del *fandom* (Fernández-Costales, 2012; Noppe, 2013). De hecho, en contextos hispanos muchos fans acostumbra a emplear la expresión *fansub* para aludir indistintamente a comunidades de *fansubbing* de animes y a grupos de *scanlation* de mangas, aunque saben que se dedican a traducir productos distintos².

2. A este respecto, *Shiro* —una de nuestras participantes y administradora de un grupo de *scanlation* hispano— nos explicó la razón por la que muchos grupos de *scanlation* se autodenominan *fansubs* del siguiente modo: "Nosotros tenemos mal puesto el nombre, como casi todos los *fansubs*. Un *fansub* se dedica a traducir animes y las *scanlations* se dedican a traducir trabajo escrito. Nosotros en realidad somos una *scanlation*, traducimos mangas (...) aunque vamos a seguir llamandonos *fansub* porque queda mejor".

2. BREVE HISTORIA

2.1. El éxito del manga y el anime

El surgimiento y desarrollo del *scanlation* solo se explica en conexión con el éxito internacional de la industria japonesa del entretenimiento y, particularmente, del manga y el anime. Según Mangirón (2012), el aumento en las exportaciones de productos japoneses comenzó a acelerarse a principios de la década de 1990 y desde la entrada del siglo XXI estos forman parte de la cultura popular global. Para la autora, uno de los factores que explican este éxito es la voluntad del gobierno de Japón de impulsar las industrias culturales del país e internacionalizar el manga, el anime y los videojuegos, entre otros productos. Este esfuerzo se materializó en el *Programa Estratégico de Propiedad Intelectual* de 2002, que incentivaba el desarrollo y la comercialización de las creaciones artísticas e intelectuales en el país y proponía una serie de estrategias para aumentar la demanda de productos culturales japoneses en el exterior. Así, surgió el término *Cool Japan* que hoy en día continúa empleándose para referirse a la imagen atractiva, moderna y juvenil que proyectan el anime, el manga, los videojuegos, la gastronomía, la moda, el cine y la música pop entre otros productos japoneses, y al estatus de Japón como productor y exportador de bienes culturales.

El segundo factor es la creación de franquicias y de estrategias transmediáticas seguidas por las empresas japonesas que permiten comercializar un mismo producto en diferentes formatos, medios y plataformas. Por ejemplo, la serie de cómics manga *Naruto* comenzó a publicarse en 1999, se adaptó a serie de anime en 2002 y a videojuego en 2006. Desde entonces, se han creado novelas, juegos de cartas, libros recopilatorios de obras pictóricas inspiradas en el cómic y otros productos de *merchandising* como camisetas, muñecos, tazas, llaveros, etc. Estas estrategias no solo contribuyen a sacar el máximo rendimiento comercial a un producto, sino que permiten a los consumidores conectar con la historia y con los personajes de formas diferentes y expanden la audiencia. Además, constituyen un buen ejemplo de otra práctica cultural contemporánea y atractiva, a menudo vinculada con el fandom, como es el *transmedia* (ver Capítulo 1).

La introducción del manga y el anime en el mercado cultural español se remonta a los años 70 del siglo pasado, cuando algunas cadenas nacionales y autonómicas de televisión comenzaron a emitir series de animación japonesa para niños, tales como *Heidi, la niña de los Alpes* desde 1975 y *Mazinger Z, el robot de las estrellas* desde 1978 (Borrego-Patrón y Hernández-Suárez, 2016; Gavrus, 2015; Hernández-Pérez, 2013; Santiago, 2012). En 1989 comenzó a emitirse en España

Dragon Ball. Esta serie marcó un hito en la difusión de animes y mangas y en el crecimiento exponencial de la popularidad de estos productos en España.

Debido al éxito de la serie animada, la editorial Planeta de Agostini publicó el correspondiente manga en español. Las cifras de ventas del cómic fueron muy elevadas y favorecieron la introducción de otros mangas en el mercado editorial español y el empleo de estrategias comerciales transmediáticas para ampliar la audiencia y diversificar sus experiencias (ej.: además de las series de anime y de manga, *Dragon Ball* estaba disponible en videojuegos).

Estos acontecimientos facilitaron la formación de una generación de jóvenes españoles fans del manga y el anime y el establecimiento de espacios y eventos para que estos se congregasen, interactuasen y adquiriesen productos vinculados a su afición. Algunos eventos señalados en el ámbito español, con citas anuales con decenas de miles de participantes, son el *Salón del Manga de Barcelona* (desde 1995; 142.000 visitantes en 2016), el *Salón del Manga de Jerez* (desde 2000; 20.000 visitantes en 2016) y *ExpoManga* (en Madrid desde 2002; 50.000 visitantes en 2016). Del mismo modo, en uno de los vídeos explicativos del web divulgativo de este proyecto (Defandom.wordpress), la fanduber Miree, con centenares de miles de suscriptores en todo el mundo, relata cómo su interés por las canciones del anime viene del visionado de *Dragon Ball* en la TV3 catalana.

Con la diseminación de Internet, numerosas comunidades de fans se reúnen en entornos digitales. Puesto que, a diferencia de los salones anteriores, estas plataformas no están limitadas geográfica ni temporalmente, se traspasan las fronteras y se agrupan por primera vez los fans hispanohablantes de España e Hispanoamérica. Sus intereses son el debate y la discusión de interpretaciones sobre manga y anime; el establecimiento de vínculos sociales con otros fans de habla hispana; la publicación y exhibición de trabajos literarios, pictóricos o de diseño gráfico derivados de los mangas y animes de culto (*fanfiction* y *fanart*); y la distribución (no legal) de animes y mangas traducidos (*fansubbing* y *scanlation*). Todo ello implica también el desarrollo de identidades digitales vinculadas con estas prácticas para cada uno de los jóvenes que participan.

Las tecnologías digitales han contribuido decisivamente al crecimiento exponencial del *fandom*, ya que han favorecido la difusión de mangas y animes desde su contexto original al resto de países y continentes, han facilitado la confluencia de los fans —que antes podían vivir su afición de manera aislada—, han incrementado el número y el tipo de canales de comunicación entre ellos (con perfiles personales, con chats, videochats, galerías de fotos, canales de vídeos, etc.) y han favorecido la creación de nuevas actividades sociales compartidas.

2.2. El scanlation

El *scanlation* surgió de la incapacidad de las industrias culturales oficiales de satisfacer la demanda de los fans no japoneses de cómics manga traducidos a su lengua materna. Para compensar las insuficiencias en la distribución de traducciones oficiales, algunos fans del género comenzaron a agruparse para realizar versiones extraoficiales y ofrecerlas a otros miembros. Los estudios culturales sitúan los orígenes de la práctica tal como hoy la conocemos en la década de 1990 y su proliferación a partir del 2000, coincidiendo con la diseminación de Internet.

Antes de la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación, existían algunos grupos minoritarios de fans que se coordinaban para traducir mangas de manera no profesional y compartían las traducciones por vía postal. Coppa (2013) explica cómo las APAs (*amateur press associations*), muy activas en la década de los 70 en EEUU, fueron los primeros grupos de fans que, administrados por un coordinador, realizaban traducciones al inglés y publicaciones colaborativas que fotocopiaban y enviaban por correo a todos los que habían contribuido.

Con la llegada de Internet, aparecieron nuevos grupos de *scanlation*, si bien antes de la Web 2.0 su alcance social era limitado, pues las traducciones se solían distribuir por correo electrónico. La actual arquitectura participativa ha facilitado la proliferación acelerada de grupos transnacionales de fans organizados en línea para traducir mangas colectivamente a diversas lenguas (inglés, español, portugués, francés, etc.) y ha multiplicado el tamaño de sus audiencias potenciales (Díaz-Cintas y Muñoz Sánchez, 2006).

Hoy en día el acceso, circulación, reproducción, transformación y distribución de mangas resultan fáciles y baratos. Las plataformas interactivas y colaborativas en línea posibilitan la transmisión de conocimientos especializados (técnicos, lingüísticos, culturales) entre fans para llevar a cabo las tareas de traducción y edición de mangas y facilitan la organización y la regulación del trabajo de los *scanlators* (Lee, 2012). Por último, las tecnologías digitales también han puesto al servicio de los fans numerosas herramientas lingüísticas (ej.: diccionarios en línea, traductores, etc.), tipográficas (ej.: repositorios de fuentes en línea) y gráficas (ej.: programas de edición de imagen) que reducen las dificultades técnicas de la tarea y el tiempo y recursos necesarios para hacerles frente. Gracias a la Web 2.0 y a otras herramientas digitales los fans pueden hacer frente a las tareas involucradas en el *scanlation*, que son enormemente complejas debido al carácter plurilingüe y multimodal de los mangas que traducen y a los altos

niveles de exigencia que impone la audiencia, formada por lectores expertos en el género, que demandan el máximo número de traducciones de calidad en el mínimo tiempo posible (O'Hagan, 2009).

2.3. Estudios previos

Pese a la actual popularidad de las industrias japonesas culturales y del entretenimiento y al auge de la traducción fan de manga y anime, la investigación sobre *scanlation* hasta la fecha es reducida y casi inexistente para el ámbito español. Casi todas ellas se vinculan a los estudios culturales (Oliveira y Andrade, 2014), la traductología (O'Hagan, 2009) y los Nuevos Estudios de Literacidad (Huang y Archer, 2012).

Los estudios culturales han examinado las implicaciones comerciales, culturales y sociales de la traducción, edición y propagación gratuita y desautorizada de mangas (Freedman, 2017; Madeley, 2015) y las tensiones existentes entre los grupos de *scanlation* y las editoriales oficiales (Lee, 2009). Además, han abordado la figura del *scanlator* como prosumidor digital e intermediario cultural (Georgi, 2015; Lee, 2012), ya que este no se limita a consumir mangas pasivamente, sino que se implica activamente en el trasvase lingüístico y la reelaboración de los productos que admira para hacerlos accesibles a otros fans.

La revisión de estas investigaciones arroja luz sobre el modo en que el *scanlation* actúa como llave de entrada de muchos jóvenes a la cultura japonesa y al mundo del *manganime* (Freedman, 2017). También permite comprender el punto de vista de los *scanlators* sobre el copyright y la ilegalidad de sus actividades. Los *scanlators* se sienten legitimados para realizar y distribuir sus traducciones porque, según su visión, su actividad beneficia indirectamente a las editoriales oficiales (Schodt, 2013; Wershler, Sinervo y Tien, 2014). Por un lado, el *scanlation* contribuye a popularizar el manga y, por tanto, aumenta la audiencia potencial de las editoriales. Por otro lado, el *scanlation* permite a las editoriales percibir qué mangas se leen más y, por tanto, alcanzarán cifras de ventas más altas si se traducen y comercializan legalmente.

Los estudios vinculados a la traductología examinan las divergencias lingüísticas entre las traducciones elaboradas por comunidades de *scanlation* y las realizadas por traductores profesionales (Aragão, 2016; Demirel y Görgüler, 2015; Fabretti, 2016; Ferrer-Simó, 2005; Jüngst, 2015; O'Hagan, 2009). La mayoría adopta la visión del traductor profesional y evalúa las divergencias lingüísticas entre ambas versiones como errores de los *scanlators* debidos a su falta de competencia de traducción (Darissurayya, 2015; Fernández-Costales, 2012; Díaz-Cintas y

Muñoz-Sánchez, 2006; Inose, 2012). En general, estos estudios recalcan la baja calidad de las traducciones fan según los estándares profesionales y, desde una perspectiva prescriptiva, critican que algunas opciones traductológicas elegidas por los *scanlators* acaben gustando más a los lectores que las soluciones ortodoxas y, en consecuencia, hayan influido en la práctica profesional.

Los Nuevos Estudios de Literacidad, que centran su atención en las actividades sociales que las personas llevamos a cabo en torno a los textos (digitales o analógicos, institucionales o cotidianos, etc.), describen cómo funcionan los grupos de *scanlation* desde el punto de vista de sus miembros (Huang y Archer, 2012; Valero-Porras y Cassany, 2015 y 2016). Estas investigaciones explican las distintas tareas implicadas (limpieza digital de páginas escaneadas, traducción de los textos, maquetación y revisión) y el modo en que se dividen entre los miembros del grupo. También describen las tecnologías empleadas (ej.: Facebook, correo electrónico, blogs, chats, diccionarios y traductores en línea, Photoshop, etc.) y las normas y técnicas de traducción compartidas, además de interesarse por la influencia que tienen esas prácticas en el aprendizaje y en la identidad de los usuarios.

3. FUENTES, INFORMANTES Y METODOLOGÍA

Nuestro enfoque metodológico es un estudio de casos de orientación etnográfica (Cresswell, 2013; Yin, 2014). Los datos recogidos proceden de dos comunidades de *scanlation* de habla hispana. Ambas retraducen mangas al español a partir de versiones en inglés previamente traducidas desde su lengua original por grupos de *scanlation* anglófonos.

Localizamos las comunidades y establecimos contacto con sus miembros siguiendo el mismo procedimiento. Primero, empleamos motores de búsqueda para localizar plataformas en línea (páginas de Facebook, blogs, foros, etc.) de comunidades de *scanlation* de habla hispana. A continuación, publicamos un comentario presentándonos, explicando el objetivo de nuestra investigación e invitando a los *scanlators* a ponerse en contacto con nosotros. En las semanas siguientes, recibimos muestras de interés de algunos administradores de comunidades de *scanlation* de habla hispana. Entonces, comunicándonos a través de correos electrónicos, comprobamos que el perfil de los interesados se adecuaba a nuestros criterios de selección: nacionalidad española, edad entre 18 y 29 años y participación frecuente e intensa en tareas vinculadas al *scanlation*.

También negociamos con ellos los instrumentos y los límites del trabajo de campo. Una vez los interesados habían accedido a participar, nos presentaron a los otros *scanlators* de sus respectivos grupos, nos ayudaron a negociar los consentimientos para observar y recoger datos de los espacios compartidos y participaron activamente en el trabajo de campo.

La primera comunidad, que llamaremos *Kokoro Scans*, está formada por 25 miembros de ambos sexos procedentes de varios países de habla hispana (Argentina, Chile, Colombia, España y México). La mayor parte tiene edades comprendidas entre los 17 y los 26 años. Accedimos a esta comunidad a través de Shiro, una chica española de 25 años³, que vive en Jaén y que, cuando contactamos con ella, estaba terminando las carreras de Derecho y de Administración y Dirección de Empresas. Shiro fundó el grupo a finales de 2013 y actualmente lo coadministra, además de desempeñar funciones de traductora, editora y correctora de mangas.

Shiro se implicó de forma intensa y activa en la recogida de datos y se convirtió en nuestra unidad de análisis central en esta comunidad. Además de resolver nuestras frecuentes dudas con respecto a algunos aspectos del trabajo de campo (ética, códigos de conducta de la comunidad, periodicidad de sus publicaciones, etc.), nos concedió varias entrevistas a través de medios virtuales (Skype, Facebook y correo electrónico) y grabó la actividad de la pantalla de su ordenador con el programa informático Camtasia Studio para proporcionarnos registros multimodales y en tiempo real de las tareas de traducción, edición y corrección de mangas. Shiro nos presentó al resto de miembros y nos dio acceso a sus espacios compartidos, de manera que pudimos participar en algunas actividades del grupo, ayudar en tareas de traducción concretas y observar la comunidad como un miembro más. Recogimos la mayor parte de los datos de *Kokoro Scans* entre octubre de 2014 y junio de 2015. En total, recopilamos los siguientes datos:

- 97 vídeos de actividad de pantalla registrados por Shiro (duración total: 18:25:19). Las grabaciones incluyen comentarios y aclaraciones orales para los investigadores.
- 28 transcripciones de correos electrónicos y chats de los *scanlators* en el grupo cerrado en Facebook.
- 21 capítulos de manga traducidos al español en documentos de texto (archivos DOC).

3. *Indicamos la edad* de los participantes correspondiente al comienzo de la recogida de datos.

- 48 capítulos de manga escaneados y traducidos al español por los *scanlators* y sus correspondientes 48 capítulos de salida de la traducción en inglés (3.109 páginas).
- 22 capturas de pantalla del blog del grupo, de su página pública en Facebook y de su grupo cerrado en Facebook.
- 10 intercambios con Shiro: 3 entrevistas por Skype (duración: 02:41:10), 6 conversaciones de Facebook (11.841 palabras) y 1 intercambio de emails (1.756 palabras).
- Notas de campo etnográficas (61.724 palabras).

La segunda comunidad, que llamaremos Ohanami Scans, está formada por 8 chicas: tres son españolas y el resto procede de Hispanoamérica (Chile, México y Perú). Las edades oscilan entre los 15 y los 22 años. Accedimos a esta comunidad a través de Akatsuki y de Futaba, quienes fundaron la comunidad conjuntamente a finales de 2011. Ambas son amigas de la infancia, tienen 20 años y residen en Granada, donde cursan carreras universitarias de Ciencias de la Salud. Actualmente desempeñan labores de traducción en el grupo y Akatsuki, además, es su administradora. Akatsuki y Futaba actuaron como participantes centrales de Ohanami Scans, aportándonos muestras de su trabajo y concediéndonos entrevistas por Skype. Recogimos los datos de esta comunidad entre junio y septiembre de 2017. En total, recopilamos los siguientes datos:

- 10 transcripciones de publicaciones de la página pública del grupo en Facebook.
- 6 capítulos de manga escaneados en español y sus correspondientes 6 capítulos de partida en inglés (364 páginas escaneadas).
- 12 capturas de pantalla del blog del grupo y de su página pública en Facebook.
- 4 intercambios con Akatsuki y Futaba: una entrevista por Skype (duración: 52:29) y un intercambio de correos electrónicos (1.768 palabras) con Akatsuki; una entrevista por Skype (duración: 50:58) y un intercambio de correos electrónicos (1.354 palabras) con Futaba.
- Notas de campo (7.356 palabras).

En cuanto al análisis, primero introdujimos los datos en el programa informático de análisis cualitativo NVivo y los organizamos según el instrumento con el que habían sido recogidos (ej.: entrevistas, textos recopilados, vídeos de actividad de pantalla, notas de campo, etc.). A continuación, transcribimos las entrevistas

y los comentarios orales en los vídeos de actividad de pantalla que resultaban relevantes para la investigación. Luego codificamos inductivamente los datos (Saldaña, 2015) y agrupamos los códigos en categorías más amplias. Para elaborar estas categorías nos inspiramos en la descripción que hacen los Nuevos Estudios de Literacidad (Barton, 2007; Hamilton, 2000) de los componentes de las prácticas letradas: a) participantes, relaciones entre ellos y roles que desempeñan; b) entornos o espacios en los que tiene lugar la práctica letrada; c) fines y propósitos de las prácticas; c) instrumentos y artefactos empleados por los participantes; d) tareas, actividades y secuencia de acciones; e) creencias, valores y actitudes de los participantes; y f) normas, rituales y códigos de conducta.

4. PRÁCTICAS DE FANS

4.1. Tareas o funciones

Cada grupo de *scanlation* cuenta con uno o varios administradores que gestionan y coordinan el trabajo del resto de miembros. Los administradores se aseguran de que en cada actualización se publiquen nuevos capítulos en español de los títulos de manga (o "proyectos") que están traduciendo. El número de proyectos activos depende del tamaño del grupo y de la cantidad de tarea que los miembros puedan asumir. Mientras que Kokoro Scans, con 25 miembros, tiene 26⁴ proyectos activos, Ohanami Scans, con 8 miembros, tiene 9 proyectos activos.

Para sacar estos proyectos adelante, distribuyen y coordinan las distintas tareas implicadas: escaneado de cómics, trasvase lingüístico, maquetación y revisión de mangas. Los grupos de *scanlation* distribuyen estas tareas entre los distintos integrantes según los conocimientos técnicos, lingüísticos y culturales de cada uno. La división del trabajo sigue esquemas similares en los dos grupos de *scanlation* observados y, según nuestras participantes clave, es el mismo en la mayoría de los grupos de *scanlation* del globo. Los "puestos", "roles" o "funciones" que componen la cadena de trabajo del *scanlation* también comparten muchas características con los implicados en el *fansubbing* de anime (Díaz-Cintas y Muñoz-Sánchez, 2006; ver Capítulo 5).

4. El número de proyectos activos de cada grupo se registró al comienzo de la recogida de datos

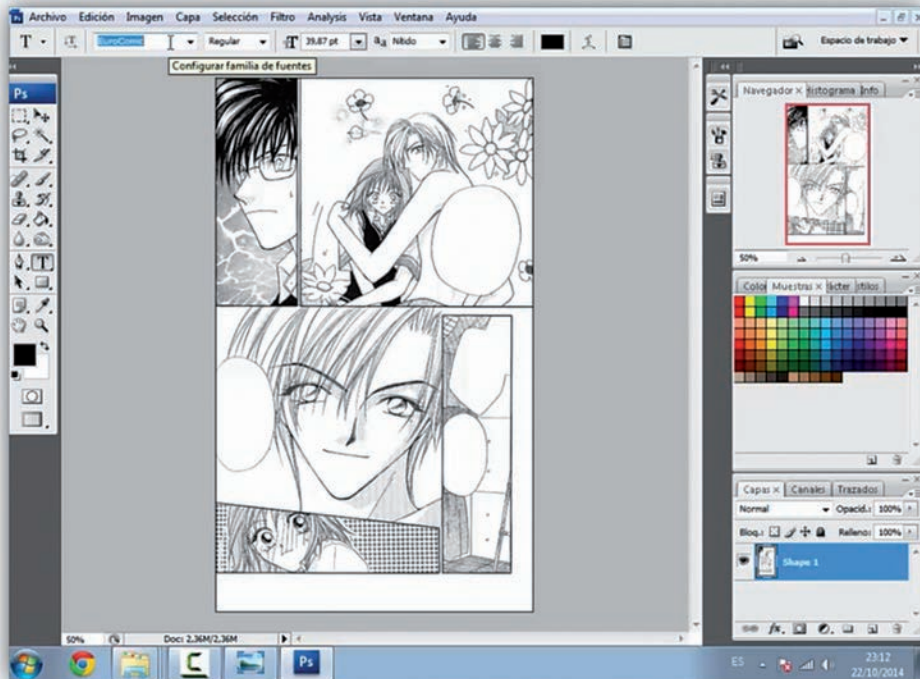
La secuencia de tareas es la siguiente:

1. Los administradores localizan y adquieren las páginas escaneadas de los mangas en el idioma de salida de la traducción, que es el inglés en el caso de Kokoro Scans, de Ohanami Scans y del resto de grupos hispanos, que no cuentan con traductores del japonés. Los *scanlators* se refieren a las páginas escaneadas de salida como *raws*. Según Shiro y Akatsuki, para conseguir las *raws* los administradores de los grupos hispanos se ponen en contacto con los administradores de los grupos anglófonos que traducen los mangas que les interesan y les piden dos permisos: uno para utilizar el texto en inglés de las *raws* como texto de origen de la traducción y otro para limpiarlas digitalmente y remplazar el texto de salida en inglés por la traducción al español.

Aunque las *raws* están disponibles en espacios públicos de la web, el código ético del *scanlation* exige que cualquier reutilización de material de otro grupo de *scanlation* haya sido previamente autorizada por este. Si los administradores de los grupos hispanos solo logran uno de los dos permisos, han de ponerse en contacto con otro grupo anglófono para lograr el permiso que falta o bien abandonar el proyecto. Una vez los administradores hispanos han logrado los dos permisos, remiten las *raws* a los *cleaners* y a los traductores.

2. Los *cleaners* se encargan de eliminar digitalmente los textos de salida en inglés de las *raws* con Photoshop u otro programa de edición de imágenes (ver fig. núm. 1). Esta tarea implica decidir qué signos y textos se eliminan y cuáles se mantienen (ej.: interjecciones, onomatopeyas del inglés, etc.). Cuando borran textos colocados sobre objetos o personajes, redibujan la figura afectada. Además, procuran eliminar las marcas de agua y el ruido de las *raws* (si los hay) y aplican filtros del color para hacer las imágenes más nítidas. El uso de filtros de edición de imagen requiere pericia técnica, pues un uso excesivo o incorrecto puede borrar los rasgos y la expresión originales de los personajes.

Figura 1. Limpieza digital de cómics escaneados
(procedente de Valero-Porras, 2018)

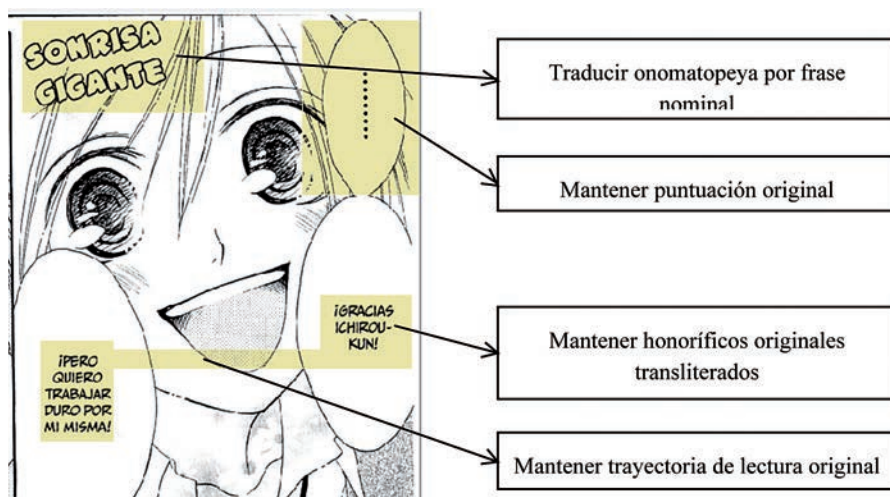


3. Los traductores realizan la transferencia lingüística del inglés al español en un documento de texto. Para facilitar el trabajo de los *typesetters*, que son los siguientes en la cadena de trabajo, siguen algunas reglas y emplean ciertas convenciones tipográficas. Por ejemplo, tienen que señalar qué página del capítulo están traduciendo e indican qué tipo de información están traduciendo (ej.: diálogos de los bocadillos, pensamientos y monólogos interiores, onomatopeyas, etc.) con mayúsculas, cursivas, negritas y paréntesis. Cada grupo de scanlators puede atribuir significados distintos a cada tipografía.
4. Los *typesetters* introducen los textos en español que les entregan los traductores en las páginas escaneadas ya limpias que les entregan los *cleaners*. Adaptan los textos a los bocadillos correspondientes (originalmente diseñados para alojar textos verticales en japonés), escogen las fuentes, tamaños, colores y colocación de cada fragmento en la página. Las elecciones respecto a estos parámetros expresan significados distintos respecto al tipo de información (ej.: diálogo entre personajes, pensamiento o monólogo

interior, onomatopeya, interjección, etc.), su importancia (ej.: la información más relevante se marca con negrita o un tamaño de letra mayor) o el tema del manga (ej.: en un manga de vampiros se pueden emplear fuentes que simulen gotas de sangre; en un manga histórico se emplean fuentes que evocan la escritura de épocas pasadas, etc.; ver figura 2).

5. Los correctores o *quality checkers* comprueban que los capítulos escaneados con los textos en español no contengan faltas de ortografía, que no haya bocadillos en blanco y que la traducción tenga sentido. Si encuentran fragmentos incoherentes, comprueban el texto de salida en inglés. Remiten un listado de errores al *typesetter* para que este haga las correcciones pertinentes.

Figura 2. Viñeta de manga codificada (procedente de Valero-Porras, 2018)

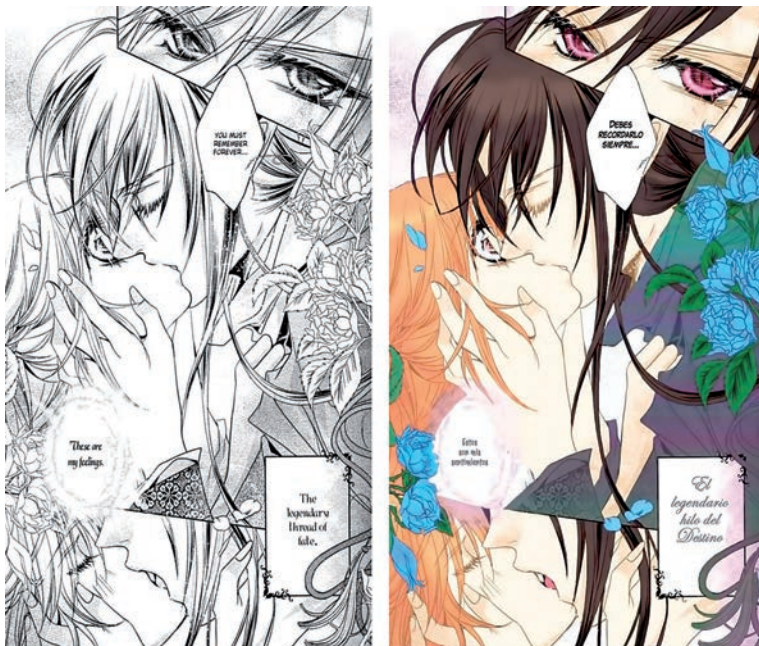


6. Algunos grupos de *scanlation* cuentan con coloristas entre sus integrantes. Estos se encargan de añadir color con Photoshop a algunas páginas destacadas de los capítulos (ej.: escenas románticas o de alta tensión dramática). Los administradores suelen decidir las páginas que habrán de colorear y les envían la portada original del manga en un escaneo para que mantengan los colores en el cabello y los ojos de los personajes (ver figura 3).
7. Por último, los administradores compilan y ordenan los capítulos que se publicarán en la próxima actualización de proyectos, los comprimen, los cuelgan en el servidor e incluyen los enlaces correspondientes en el blog de la comunidad.

Los administradores procuran que el número de miembros dedicados a estas tareas esté equilibrado. Cuando conviene incorporar a más miembros dedicados a alguna tarea concreta, anuncian que hay "plazas" o "puestos" disponibles y piden a los aspirantes que realicen una prueba de la tarea que desean desempeñar. Por ejemplo, los aspirantes a traductores han de traducir un capítulo en el mínimo tiempo y con la mayor calidad posible. Además de los conocimientos técnicos, lingüísticos y culturales, los administradores evalúan la buena disposición de los aspirantes, el modo en que aceptan las críticas y las actitudes de cooperación. Cuando un miembro incumple sus tareas repetidamente y obstaculiza el trabajo del resto, los administradores lo invitan a abandonar la comunidad.

En algunos grupos, sobre todo en aquellos con pocos integrantes, como Ohanami Scans, los miembros desempeñan varias funciones o puestos, si han adquirido los conocimientos suficientes para hacerlo. En palabras de Futaba, "nosotros realmente agrupamos varios de esos [puestos] en la palabra *editor*, pero básicamente son los mismos en todos, sí". Otra estrategia de los grupos pequeños para sacar adelante un número elevado de proyectos es cooperar con otros grupos. Los scanlators emplean el término *joints* (o *proyectos en joint*) para referirse a aquellos mangas cuya elaboración involucra a integrantes de dos o más grupos de *scanlation*.

Figura 3. Página de manga coloreada con Photoshop (procedente de Valero-Porras, 2018).



4.2. Espacios en línea

Kokoro Scans y Ohanami Scans emplean el mismo tipo de plataformas digitales para desarrollar y gestionar sus actividades de *scanlation*. Son las siguientes:

1. *Grupo cerrado en Facebook*. Esta plataforma es solo accesible para los *scanlators* de cada grupo y se usa para realizar votaciones democráticas (ej.: sobre los mangas que se traducirán), informar sobre el progreso de la obtención de permisos de retraducción de los proyectos nuevos, avisar de las fechas límite para entregar el trabajo a los administradores antes de cada actualización y compartir enlaces útiles para realizar el trabajo (ej.: videotutoriales de Photoshop, artículos sobre errores ortográficos frecuentes, páginas web sobre lengua y cultura japonesa, etc.). Este espacio es útil para organizar el trabajo y almacena recursos útiles para desempeñar las distintas tareas. (Ver en figura núm. 4 el perfil de Shiro en Facebook.)
2. *Facebook Chat de los miembros*. A través de este servicio de mensajería instantánea, los *scanlators* afianzan sus vínculos sociales (ej.: intercambian datos personales, comentan su día a día, bromean, intercambian gustos y opiniones, etc.). Cada vez que surge una duda relativa a su trabajo, la consultan a través del chat y esperan a que los miembros que haya conectados les ayuden a resolverla. Como residen en distintas zonas horarias, los *scanlators* encuentran a algún compañero conectado y dispuesto a ayudar casi las 24 horas del día.

Figura 4. Cabecera del perfil de Shiro en Facebook (procedente de Valero-Porras, 2018)



3. *Correo electrónico*. Los administradores hispanos suelen emplear el correo electrónico para ponerse en contacto con los administradores de los grupos anglófonos a quienes quieren solicitar los permisos de retraducción. Los *scanlators* también lo emplean para remitir su trabajo a otros miembros y preguntar dudas a integrantes concretos.
4. *Página abierta en Facebook*. Su función principal es publicitar el trabajo de cada grupo en el *fandom*. Los *scanlators* avisan de la próxima actualización y dirigen a los lectores al blog del grupo; publican anticipos (páginas o viñetas con gran tensión dramática) de los proyectos que actualizarán; responden a los comentarios de sus seguidores; preguntan a los lectores por el tipo de proyectos que les gustan; organizan concursos sobre cultura japonesa y el mundo del manga para mantener el interés de la audiencia, y convocan pruebas para que los lectores interesados se incorporen al grupo. La página pública de Facebook de Kokoro Scans tiene unos 3.700 seguidores y la de Ohanami Scans unos 1.600 seguidores.
5. *Blog*. Actúa sobre todo como base de datos del grupo. Aloja todos los enlaces de descarga de los capítulos traducidos y clasifica los proyectos según varios parámetros: estado (proyectos en curso, finalizados, interrumpidos y abandonados); género según la categorización japonesa (*seinen*, *shojo*, *shonen*, *yaoi*, etc.); orden alfabético; y fecha de publicación. Tanto el blog de Kokoro Scans como el de Ohanami Scans contienen secciones estáticas. Una contiene las fichas de presentación de los integrantes del grupo: *nick* (suelen presentarse con pseudónimos de inspiración japonesa), imagen identificativa (normalmente son personajes de manga en lugar de fotografías reales), funciones que desempeña en el grupo (ej.: administrador, *cleaner*, traductor, etc.) y algunos datos personales como géneros favoritos de manga, otros hobbies, etc. Otra sección incluye reglas sobre la reutilización del material por terceros (ej.: no copiar los enlaces de las traducciones en páginas web con publicidad, pedir permiso para retraducir los mangas, etc.).

En otras secciones estáticas las comunidades incluyen datos de contacto, promocionan grupos amigos de *scanlation* y dan instrucciones a aquellos que deseen incorporarse al grupo. Además, publican actualizaciones de capítulos traducidos periódicamente (el intervalo puede ser semanal, quincenal o mensual, según el ritmo de trabajo de cada grupo). Tanto Kokoro Scans como Ohanami Scans han publicado algunas entradas recomendando mangas, animes y *doramas* (series de televisión japonesas con imágenes y actores reales). Algunos lectores emplean el sistema de comentarios del blog para agradecer al grupo su trabajo o para intercambiar opiniones sobre la trama del manga con otros

lectores. El blog de Kokoro Scans cuenta con unos 400 seguidores registrados y más de 1.200.000 visitas. El de Ohanami Scans cuenta con 50 seguidores registrados y 150.000 visitas aproximadamente.

4.3. Estrategias de traducción

Uno de los principales atractivos del manga para los fans es su "sabor japonés". Los *scanlators* emplean estrategias de traducción extranjerizantes para mantener las convenciones socioculturales y el estilo de los cómics originales, en una práctica tan compleja como es la de adaptar un texto multimodal con escritura en *kanji* (caracteres de origen chino), *hiragana* (silabario empleado fundamentalmente para palabras de origen japonés) o *katakana* (silabario usado para palabras extranjeras), con muchas convenciones particulares (onomatopeyas, grafismos, organización de viñetas, bocadillos y otros elementos visuales) al alfabeto latino y a las convenciones del cómic occidental. A continuación, enumeramos las principales estrategias seguidas por los grupos de *scanlation* observados:

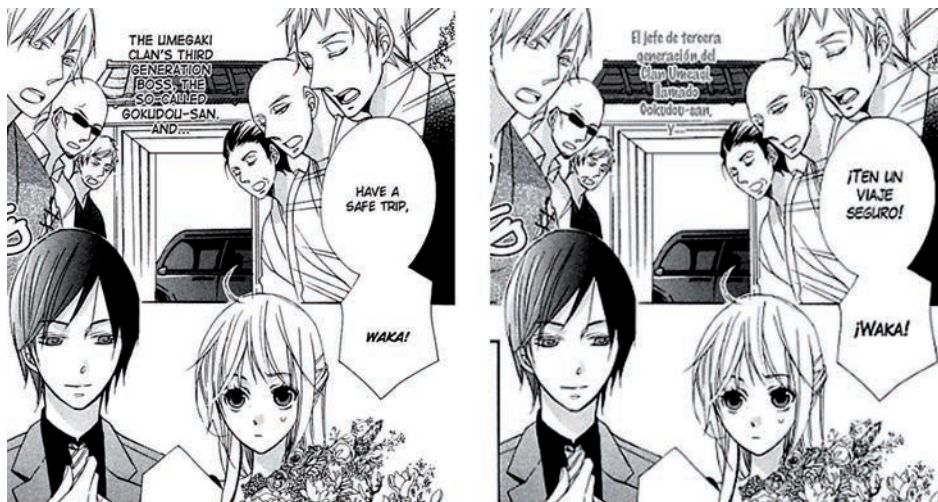
- *Mantener la dirección original de lectura.* Los *scanlators* disponen los textos de derecha a izquierda en mangas japoneses y de izquierda a derecha en manhwas coreanos y *manhuas* chinos. Según Futaba, los fans que leen las traducciones de los *scanlators* ya conocen esta convención: "La gente ya sabe cómo tiene que leer. La gente viene ya sabiendo lo que hay, así que no vemos necesario invertir el orden. [...] La gente se espera encontrarlo [el texto de los mangas] de derecha a izquierda (entrevista con Futaba). Ver figura núm. 5.

Figura 5. Mantenimiento de la dirección de lectura original (vertical; Valero-Porras, 2018)



- *Mantener honoríficos e interjecciones.* Los scanlators preservan las fórmulas de tratamiento originales (-chan, -kun, -san, etc.) y algunas interjecciones japonesas conocidas en el fandom (ej.: *ku ku* para la risa, *kya* para un grito) transliteradas al alfabeto latino. Como administradoras, Shiro y Akatsuki imponen esta técnica extranjerizante a todos los traductores y typesetters de su grupo: "Sí que pido que, si tienen -san, -kun, -sama en los nombres, que se lo dejen [...]. Si gritan y ponen *kya* o *nya*, intentar que los gritos sean lo más parecidos al japonés posible" (entrevista con Akatsuki).
- *Mantener vocabulario socioculturalmente marcado y conocido por los fans.* Como ocurre con los honoríficos, los scanlators de Kokoro Scans y de Ohanami Scans mantienen términos japoneses conocidos en el *fandom* y vinculados a realidades sociales muy marcadas culturalmente (ej.: espiritualidad tradicional, artes marciales, mafia japonesa, etc.): "Lo que sí dejo tal cual son palabras típicamente [...] Palabras muy concretas de vocabulario. [...] O una costumbre, por ejemplo, yo que sé... *harakiri* o algo así. Eso se dejaría tal cual" (entrevista con Futaba). Ver figura núm. 6.

Figura 6. Mantener léxico original culturalmente marcado (procedente de Valero-Porras, 2018).



- *Traducir nombres propios y topónimos japoneses, chinos o surcoreanos de forma fiel.* Los scanlators de los grupos observados procuran preservar los nombres propios inalterados para no perder la esencia del japonés: "Los nombres propios y de lugares sí que los dejamos tal cual. No le cambiamos el nombre ni nada, porque eso sería ya perder un poco de lo que es la originalidad

del manga en sí" (entrevista con Akatsuki). Según Futaba, en las traducciones oficiales se localizan más referencias culturales que en las traducciones fan: "Si hay alguna referencia cultural japonesa, por ejemplo, alguna serie de televisión, algún drama, nosotros solemos dejar la referencia intacta. Pero una traducción oficial la sustituiría por una referencia americana, o española, según el público al que esté dirigido" (entrevista con Futaba).

- *Emplear un registro "urbano" o exageradamente coloquial.* Los *scanlators* creen que el lenguaje original de los mangas imita exageradamente el japonés oral coloquial. Por ello, tratan de recrear el registro coloquial en los mangas que traducen, salvo en casos especiales (ej.: mangas históricos o con personajes de la aristocracia: "Depende del manga que estés traduciendo, si es un manga hecho en el... yo que sé, Japón feudal, pues sí pondrás un lenguaje más formal, pero... La norma sí que es que sea más coloquial" (entrevista con Futaba).
- *Emplear distintas estrategias extranjerizantes para las onomatopeyas,* que tienen un valor más relevante en la lengua y cultura japonesas. Los *scanlators* consideran la profusión y la variedad de onomatopeyas como características del manga. Por ello, emplean distintas técnicas extranjerizantes para traducirlas. Destacan las siguientes:
 - Mantener las onomatopeyas japonesas en su silabario original (*katakana* o *hiragana*), aunque sepan que los fans lectores no podrán descifrar los caracteres.
 - Traducirlas por sustantivos, verbos en infinitivo o adjetivos (ej.: "TOCAR", "GOLPE", "FURIOSO") para imitar aquellas onomatopeyas del japonés que expresan estados, emociones, movimientos o acciones: "Tienen onomatopeyas para acciones o sentimientos [...] en español no existe un sonido que sea el sonido de abrazar, no existe un sonido que sea el sonido del viento" (entrevista con Shiro).
 - Mantener los caracteres originales y yuxtaponer su traducción al español.
- *Usar fuentes, tamaños y tipos de letra variados.* Los *scanlators* emplean una amplia gama de recursos tipográficos para evocar la experiencia lectora de un manga original: "Si tú ves los mangas originales del japonés, vas a ver mucho que las fuentes [tipográficas] también juegan un papel a la hora de expresar y de comunicar" (entrevista con Shiro).

Los *scanlators* de *Kokoro Scans* y de *Ohanami Scans* emplean otra serie de estrategias para ocultar que traducen desde una versión intermedia en inglés, puesto que los fans no sienten una especial afinidad por las comunidades de hablantes de dicha lengua:

- *Remplazar la ortografía inglesa en las interjecciones.* Por ejemplo, sustituyen "ATCHOO" por "ACHÚS" en los estornudos.
- *Añadir los signos de interrogación y de exclamación iniciales.* Aquellos que no siguen esta regla entorpecen el trabajo de los correctores y son amonestados por ello: "Para los traductores pido que mantengan la apertura y el cierre de las exclamaciones y las interrogaciones. Muchas veces han traducido sin ellas y he tenido que corregirlo y mandarles un mensaje diciendo que lo corrijan a los próximos" (entrevista a Akatsuki).
- *Eliminar las onomatopeyas en inglés.* Los *scanlators* solo mantienen aquellas onomatopeyas en inglés de la versión intermedia que se han generalizado en los cómics hispanos (ej.: CRACK, RING, etc.). Según Futaba, "Hay dos clases de onomatopeyas. Unas que son más universales y no hace falta traducirlas y otras específicas que sí".

Además, los traductores de *Kokoro Scans* y de *Ohanami Scans* procuran usar un "español neutro", es decir, carente de modismos y expresiones privativas de una variedad dialectal determinada. De este modo, procuran que ningún lector hispanohablante se sienta excluido por el español empleado en las traducciones y recalcan que los vínculos sociales de los fans se basan en su devoción compartida por el manga y la cultura japonesa. Akatsuki lo explica de este modo:

Sí, buscamos traducir con un español neutro para que tanto los españoles como los latinos puedan entendernos. Alguna vez he tenido algún traductor de Latinoamérica y le he tenido que explicar que tiene que traducir con un español neutro porque si ponen expresiones que no se dan en España, pues no se van a entender aquí y cosas así.

Por último, cuidan la ortografía de sus traducciones para dar una imagen más profesional: "igual que no te compras un libro con faltas de ortografía porque sería *cutrísimo*, nosotros también cuidamos la ortografía" (entrevista a Shiro).

4.4. Prácticas éticas

Los grupos de *scanlation* comparten una serie de normas éticas para interferir lo menos posible en los intereses económicos de las editoriales oficiales y para respetar el trabajo de otros grupos de *scanlation*. Las normas principales incluyen:

- Traducir solamente títulos de manga que no hayan sido publicados en la lengua meta por ninguna editorial comercial. Si una editorial traduce un manga del que ya existe una versión previa traducida por fans, el grupo de *scanlation* responsable tiene que suprimir los archivos y enlaces para que los lectores que quieran leer el manga de ahí en adelante solo puedan acceder a la versión legal y comercial. Los *scanlators* comprenden su actividad como una solución transitoria a la incapacidad de las editoriales oficiales de satisfacer las demandas masivas y urgentes de los fans. Además, de este modo evitan posibles denuncias.
- Reconocer la autoría de los creadores de los mangas que traducen. Los *scanlators* mantienen la portada original de los cómics con el nombre del autor o autora. Además, procuran concienciar a los lectores del valor del trabajo del artista. Por ejemplo, en 9 de los capítulos de Kokoro Scans de nuestra base de datos los *scanlators* habían introducido mensajes aleccionadores del tipo "No te lo descargues si se licencia en tu país. Cómpralo y así ayudarás al *mangaka*⁵ para que siga escribiendo".
- Realizar su labor gratuitamente. Los *scanlators* no cobran por su labor y no suelen incluir publicidad en sus blogs. Tampoco permiten que terceros copien los enlaces de los capítulos que traducen en páginas con publicidad. Los grupos que emplean publicidad en sus blogs (y que suelen ser anglófonos) afirman que todas las ganancias se dedican a comprar mangas originales para poder escanearlos y traducirlos.
- No ocuparse de títulos de manga que ya estén traduciendo otros grupos. Los *scanlators* perciben la violación de esta regla como competencia desleal o como un robo entre comunidades de fans. Por esta razón, tanto Kokoro Scans como Ohanami Scans suelen decantarse por cómics poco conocidos

5. El término *mangaka* procede del japonés. El término *mangaka* procede del japonés. Originalmente se refiere a los creadores de cómics e historietas en general. Los fans occidentales suelen emplearlo para designar a los creadores de mangas.

y, por tanto, con menos probabilidades de estar siendo traducidos por otros grupos. Aquellos que duplican proyectos, es decir, que traducen por su cuenta los proyectos de otros, reciben ataques de diverso tipo del resto (ej.: quejas internas, malas críticas, cancelación de cualquier tipo de colaboración, etc.). Según Shiro, si un grupo de *scanlation* se salta esta regla, el resto "[le] pueden llegar a hacer la vida imposible". Normalmente los grupos de *scanlation* solo asumen proyectos previamente comenzados por otros si estos los han abandonado o no han traducido ningún capítulo nuevo en 6 meses como mínimo.

- Reconocer el trabajo de todos los *scanlators* implicados en la traducción en las "hojas de créditos". Así, en los capítulos traducidos por Kokoro Scans y por Ohanami Scans suele haber dos hojas de créditos. En la primera, los grupos hispanos incluyen el nombre de su comunidad y los *nicks* o pseudónimos de todos los miembros que han trabajado en el proyecto e indican las funciones que han desempeñado. Si se trata de un "joint", se incluyen los nombres de todos los grupos de *scanlation* que han colaborado y los *nicks* de los integrantes implicados. La segunda hoja de créditos es la del grupo anglófono que les cedió los permisos de retraducción y se mantiene como muestra de respeto y agradecimiento. Del mismo modo, si las páginas escaneadas interiores del capítulo contienen sellos con el nombre o el logo del grupo de *scanlation* anglófono que dio los permisos de retraducción, estos se mantienen en las versiones en español.

Según Shiro y Akatsuki, la competitividad por lograr mayores cifras de seguidores y los casos repetidos de grupos que roban proyectos condujo a la creación en agosto de 2016 de un espacio cerrado en Facebook integrado por los administradores de aproximadamente 40 grupos hispanos de *scanlation*. Este espacio sirve para evitar los duplicados (intencionales o accidentales) de proyectos, para resolver disputas entre grupos y para fomentar "la unión, la convivencia, la comunicación, la cooperación y las buenas prácticas". Además de servir para solucionar conflictos, los administradores crean amistad y negocian posibles proyectos en *joint*. Cualquier administrador de un grupo de *scanlation* que no haya incumplido repetidamente el código ético puede solicitar formar parte de este grupo cerrado en Facebook.

5. PRESENCIA ESPAÑOLA

5.1 Problemas para la cuantificación

El *fandom* del manga en España se ha extendido en los últimos años, como señalan las más de 28 millones de visitas mensuales a los sitios web hispanos de traducciones fan de mangas y animes y el número de mangas traducidos y publicados oficialmente en España, más de siete veces mayor que hace 15 años (Hernández-Pérez, 2013). Sin embargo, resulta extremadamente complejo cuantificar la extensión del fenómeno del *scanlation* entre la juventud española por varios factores.

En primer lugar y como ocurre con otras prácticas fan, el *scanlation* es una actividad vinculada a la vida privada y, por tanto, es de difícil acceso para los investigadores (Barton y Lee, 2012 y 2013; Brandt, 1998). Además, históricamente las prácticas fan han sido desprestigiadas por los medios de comunicación y por la academia y buena parte de la sociedad las valora negativamente (Borda y Álvarez-Gandolfi, 2014). Por estos motivos, muchos aficionados esconden las actividades del *fandom* a todo aquel ajeno a la comunidad.

En el caso del *scanlation*, la condición ilegal de la práctica refuerza la necesidad de los traductores fan de ocultar sus identidades y sus actividades a las autoridades, a las industrias culturales oficiales y a la investigación. Para ello, emplean pseudónimos en lugar de sus nombres reales, disocian su actividad en el *fandom* del resto de su vida social, y solo promocionan su trabajo en sitios web para fans del manga. Aunque aspiran a tener seguidores, procuran limitar su visibilidad al territorio del *fandom*, ocultándose más allá de sus fronteras.

En segundo lugar, no existe en Internet ninguna página web que contenga un listado de grupos hispanos de *scanlation*. Además de publicar los enlaces de los capítulos traducidos en su blog, muchos grupos de *scanlation* suelen incluirlos en repositorios web de manga. Estos repositorios son muy populares entre los lectores porque les permiten encontrar rápidamente las traducciones de los mangas que les interesan, en lugar de gastar tiempo en la tediosa e impracticable tarea de comprobar los blogs de todos y cada uno de los grupos para encontrar los títulos deseados. A los grupos de *scanlation*, estos repositorios les sirven para darse a conocer a nuevos lectores y llegar a mayores audiencias.

Sin embargo, no todos los grupos alojan su trabajo en estos repositorios. Algunos traducen para comunidades pequeñas de lectores (muchas veces conocidos) y no aspiran a lograr más audiencia. Otros no comparten la filosofía de estos

repositorios por fomentar la competitividad entre grupos (al establecer *rankings* de visitas). Algunos grupos se extinguen antes de haber dado el paso de subir el material a estos repositorios. Aquellos que sí lo hacen, pueden decantarse por repositorios distintos de manera que, según el repositorio que se consulte, el listado de grupos hispanos de *scanlation* será distinto.

En resumen, el *scanlation* está extremadamente fragmentado en la web y resulta inviable cuantificar el número de grupos hispanos de *scanlation* activos en un momento determinado con herramientas de búsqueda convencionales. Del mismo modo, el tamaño de los grupos de *scanlation* también varía enormemente de 1 a más de 50 miembros y es muy dinámico a lo largo del tiempo.

En tercer lugar, los fans se sienten parte de un colectivo unido por su devoción al manga y a la cultura japonesa donde las diferencias nacionales, étnicas o dialectales no son relevantes. Además, Internet permite la cooperación entre fans conectados de todo el mundo. Por todo ello, la mayor parte de los grupos de *scanlation* que traducen al español están formados por fans españoles y de otras nacionalidades hispanoamericanas. En palabras de Akatsuki, "en todos los grupos, y, si no, en la mayoría, hay tanto españoles como latinoamericanos (...) En mi grupo, por ejemplo, empezamos tres chicas españolas y ahora somos tres chicas españolas y latinas somos cinco". La enorme mezcla de nacionalidades en los grupos, el uso del "español neutro" y la inexistencia de estrategias domesticadoras de traducción que permitan identificar el origen de los *scanlators* hacen muy difícil distinguir a los *scanlators* españoles del resto de hispanohablantes.

Todos estos factores entorpecen la cuantificación del calado del *scanlation* en la juventud española. Hasta la fecha no hemos encontrado estudios que den cifras del fenómeno en ningún país del mundo.

5.2 Aproximaciones numéricas y perfil prototípico

Los únicos datos cuantitativos que podemos ofrecer proceden de dos fuentes: a) el listado de grupos de *scanlation* del repositorio activo de manga en español más popular del momento (según Akatsuki, Shiro y nuestras propias observaciones en la red) y b) las estimaciones numéricas de nuestras participantes. En ambos casos, los datos han de tratarse con cautela, pues no corresponden a registros rigurosos o contabilizaciones sistemáticas.

En el repositorio mencionado —del que ocultaremos su denominación y vínculo por motivos éticos— encontramos un listado de 1.336 grupos de *scanlation* hispanos

registrados desde la apertura del sitio web (junio de 2014). Sin embargo, no podemos tomar esta cifra como precisa porque, por un lado, algunos grupos no alojan sus mangas en este repositorio y, por otro lado, no sabemos cuáles de los grupos inscritos siguen activos hoy en día. Muchos grupos de *scanlation* tienen una vida efímera o una actividad discontinua. Por ejemplo, hemos observado casos de grupos que permanecieron inactivos durante más de un año y reanudaron las actualizaciones de mangas con una frecuencia irregular (a veces con intervalos de meses). El volumen de publicaciones de mangas traducidos también varía mucho: mientras que aproximadamente diez grupos han subido solo un capítulo desde que se registraron, otros han subido miles. El récord de subidas de un solo grupo es de 3.800 capítulos aproximadamente.

Nuestras participantes, por su lado, coinciden en que el *scanlation* "es algo muy extendido [porque] hay muchísimos... muchísimos [sic] grupos" (entrevista a Akatsuki). Coinciden en que el español es la segunda lengua a la que traducen más grupos de *scanlation*, siendo la primera el inglés. Consideran que es casi imposible contabilizar el número de *scanlators* que existen porque "algún día navegando por Internet puedes, en dos horas... puedes encontrarte 20 grupos distintos que no conozca ni Cristo" y, además, la composición de estos grupos varía mucho: "pueden ser solo de una persona que haya empezado sola porque quiere traducir solo un proyecto que ha visto por ahí y eso, o de muchas" (ídem). Cuando preguntamos si hay más de 1.000 grupos hispanos activos en la actualidad, Akatsuki responde: "Sí, yo diría que sí. Por lo menos, yo, tirando por lo bajo, echaría 600 por lo menos. Porque hay muchísimos diferentes".

Nuestras tres participantes afirman que están descubriendo grupos nuevos constantemente. Por ejemplo, cuando seleccionan posibles proyectos nuevos y realizan búsquedas por Internet para comprobar si alguna otra comunidad los está traduciendo o cuando se ponen a traducir un título de manga y reciben un correo electrónico de un administrador desconocido que les informa de que están duplicando un proyecto de su grupo y, por tanto, tienen que cancelarlo. Las tres participantes también creen que la práctica está muy extendida por toda España pues, desde que se iniciaron, han conocido a personas de muchas comunidades autónomas diferentes e, incluso, a personas que vivían muy cerca de su lugar de residencia.

En cuanto a la edad y el sexo, frecuentemente invisibles en la red, nuestras participantes coinciden en que el *fandom* del manga está integrado tanto por hombres como por mujeres, aunque ambos sexos se decantan por géneros de manga diferentes:

El fandom en general depende del género. Pasa un poco como aquí con, yo que sé, con el fútbol o con los videojuegos. Siempre te vas a encontrar géneros que tienen un montonazo de chicas y un puñadito de chicos que no quieren reconocer que lo ven o un género donde solo lo ven un montón de tíos y cuando aparece una tía la miran con cara ahí de "¿pero tú te lo has visto de verdad?". Ese tipo de fenómenos pasa igual en manga y anime.

De la entrevista a Futaba.

Yo creo que depende del género, porque, por ejemplo, shoujo [género manganime sentimental para chicas] yo creo que lo leemos más las chicas que los chicos, y el yaoi [de tema gay] también. Ahora, por ejemplo, el smut [para chicas con contenido sexual], yo sé de algún chico que lo lee, pero también creo que es sobre todo de chicas. Ahora, el ecchi [erótico], no lo sé. Eso no llego a saberlo. Y el shounen [aventuras de protagonistas masculinos, con acción y humor], no sé, puede que fifty fifty o más de chicos que de chicas. Yo diría que depende del género.

De la entrevista a Akatsuki.

Sin embargo, tanto Futaba como Akatsuki consideran que en el *scanlation* hay un predominio claro de mujeres. Cuando preguntamos la razón, Futaba nos responde: "Creo que una gran mayoría de grupos de *scanlation* se dedican a géneros que son tradicionalmente de chicas, como el género romántico. Como hay un montonazo de *shoujos* y tal, pues siempre habrá público y tal". Akatsuki añade: "He conocido a muy pocos hombres que trabajen [en grupos de *scanlation*]. Y todavía no he conocido a ningún administrador masculino con el que haya hablado personalmente. Sí que conocí uno de un grupo, pero nunca he hablado con él, así que...".

En la edad, nuestras participantes opinan diferente. Shiro y Futaba consideran que la mayoría de *scanlators* están en la adolescencia o son jóvenes adultos (hasta los 25 años aproximadamente), aunque este intervalo de edad se va extendiendo progresivamente:

Creo que la mayoría son de edad de instituto. Secundaria, bachillerato. También universidad. Pero hay algunos más mayores [...] [El intervalo de edad] se está extendiendo un poquillo más porque claro, pasan los años y sigues traduciendo o editando o lo que sea, pues quieras que no estás inflando la edad demográfica. [...] La edad se va extendiendo un poco porque la gente que ha crecido con ello ahora ya son gente con trabajo, gente con familia y tal, pero siguen haciendo lo que les interesa.

De la entrevista a Futaba.

Akatsuki, por su parte, cree que la edad es no es una variable relevante:

Yo diría que no, que depende, porque he conocido tanto a madres que tenían tiempo libre, que en mi grupo por ejemplo hay una, que tiene un poco de tiempo libre, entonces lo dedica a esto, como, bueno, yo empecé con 12 años en esto. Bueno 12 o 13 años, y aquí sigo. Así que tanto... niños, muchachos y muchachas de 12, 13, 14, 15 hasta universitarios o gente que ya tiene un trabajo, pero tiene tiempo libre y quiere y puede dedicarlo a esto. O sea que yo creo que no se puede distinguir por edades.

Nuestras observaciones coinciden con las valoraciones de Shiro y Futaba: la mayoría de los *scanlators* tienen edades comprendidas entre los 15 y 25 años, aunque tanto en Kokoro Scans como en Ohanami Scans hay algunos miembros cuya edad está muy por encima del intervalo indicado.

5.3. Scanlation en catalán, gallego y vasco

La presencia de grupos de *scanlation* en las otras lenguas oficiales de España es muy limitada. Después de realizar búsquedas en Google combinando palabras clave como "scanlation", "manga", "scans", "fansub", "català", "galego", "euskara", etc., exploramos las primeras 20 páginas de resultados. Encontramos bastantes foros que mencionaban estas palabras y algunos grupos (activos o extinguidos) de *scanlation* en estas lenguas.

En cuanto al catalán, uno de nuestros hallazgos más importantes fue un blog dedicado a publicar noticias sobre todos los grupos de *fansubbing* y de *scanlation* (conocidos por los autores) en catalán. Contiene un listado de grupos activos y e inactivos que nos facilitó enormemente las tareas de exploración. Según nuestras

observaciones, hoy en día no existen grupos activos dedicados exclusivamente al *scanlation* en catalán. Sin embargo, existen cinco grupos activos de *fansubbing* de anime, dos de los cuales combinan el *fansubbing* con algunos proyectos de *scanlation*.

El primer grupo activo se fundó en 1994 y cuenta con más de 70 miembros. Han traducido 23 mangas, 39 *oneshots* (cómic de un solo capítulo), 33 animes y 26 películas. En los primeros diez años de vida del grupo las traducciones son escasas (entre una y tres al año) y suelen ser de películas japonesas. A partir de 2006, las publicaciones y las actualizaciones de capítulos comenzaron a superar la decena y alcanzaron su récord en 2011 (314 entradas). En 2015, esta comunidad absorbió algunos *fansubs* en catalán de menor tamaño. Según los administradores que gestionaron el proceso, esta fusión de grupos facilitaría y sistematizaría la coordinación de los proyectos de traducción al catalán. Este grupo cuenta con más de un millón de lecturas en un popular repositorio de manga.

El segundo fue creado el 31 de mayo de 2003. Tras unos años de inactividad (2008-2014), el grupo reanudó la traducción con un equipo de dos miembros (en el blog se mencionan a 17 miembros inactivos). De los 22 proyectos activos o terminados, tres son mangas y el resto animes. Algunos usuarios de foros y portales para fans del manga en catalán se refieren a este *fansub* como "histórico" y a su administrador como "una eminencia del *fansub* en catalán".

Además de estos grupos, tenemos constancia de la existencia de otros diez grupos de *scanlation* en catalán ya extinguidos, generalmente de tamaño reducido (entre 1 y 5 integrantes). Varios de ellos se crearon con el propósito de traducir un proyecto en concreto y se cerraron cuando lo terminaron.

Respecto al gallego, las muestras de *scanlation* en la red son muy escasas y no hemos encontrado ningún grupo activo. Hemos encontrado rastros digitales de dos fans (una chica y un chico) que publicaron 43 capítulos de manga traducidos al gallego en un foro y en un blog entre 2008 y 2013 principalmente (cuando tenían entre 19 y 24 años, según la fecha de nacimiento indicada en sus redes sociales).

Por último, hemos encontrado varios blogs y foros dedicados al manga y al anime en euskera, pero los ejemplos de *scanlation* son escasos. Hemos encontrado dos grupos extinguidos. El primero, dedicado principalmente a traducir anime (14 proyectos), publicó también 3 proyectos de manga (25 capítulos en total). Este publicó su última actualización en enero de 2016. El

segundo, también centrado en el anime, publicó solamente un manga traducido antes de extinguirse en 2011.

En las conversaciones sobre *fansubs* y *scanlations* en foros en catalán, gallego y euskera hemos encontrado multitud de opiniones y recomendaciones de usuarios sobre grupos hispanos. Suponemos que la mayor oferta de grupos en español y la capacidad de los fans catalanes, vascos y gallegos de consumir mangas y animes en español influyen de forma determinante en la limitada extensión del fenómeno en las otras lenguas cooficiales de España.

6. APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA

6.1. Iniciación en la práctica

Nuestras tres participantes clave llegaron al *fandom* del manga y al *scanlation* a través del anime.

Futaba afirma que "de chiquitilla" se aficionó a *Detective Conan*, una serie animada japonesa de misterio que Antena 3 comenzó a emitir doblada al español en el 2000. Además, de vez en cuando pasaba tiempo en un cibercafé situado al lado de su academia de inglés, donde vendían manga y anime. El primer manga que adquirió en papel se llamaba *Sakura, cazadora de cartas*. Afirma que cuando estaba en Primaria muchos niños de su entorno disfrutaban de estos productos y ella les prestaba los cómics que había comprado. Unos años más adelante pidió a sus padres una *game boy* (un tipo de videoconsola portátil comercializada por Nintendo) y comenzó a coleccionar videojuegos japoneses que alimentaban su interés por el manga y por la cultura nipona.

Según Futaba, en la etapa de Educación Secundaria la afición por el *manganime* era más minoritaria en su entorno por los estereotipos negativos de obsesión y marginalidad que evocaba ("luego cuando eres más mayor y estás ya en Secundaria sí que había un poquillo de estigma con el tema del *manganime*"). Sin embargo, todavía contaba con algunas amistades con quienes compartir y cultivar su afición: "luego con Internet, tenía una amiga que tenía Internet propio en su casa, yo no lo tenía y ahí fuimos buscando más series, más cómics online". Tanto ella como los amigos con quienes compartía su afición encontraban muchos de los animes y mangas que consumían en páginas de *fansubbing* y *scanlation*. Finalmente, los Salones del Cómic de

Granada, con multitud de puestos dedicados al manga y al anime, también contribuyeron decisivamente a la introducción de Futaba en el *fandom* del manga:

Y también como aquí en Granada hay como dos o tres veces al año, hay un Salón del Cómic; pues cada vez que se va a un Salón como que se te abre un mundo. Cuando vas la primera vez, porque ahí ves que hay un montón de gente con el mismo interés que tú. Y también venden un montón de cosas que antes, si ibas a unas tiendas locales, pues a lo mejor te faltaba un tomo de lo que sea o no había llegado y allí lo podías comprar todo de golpe, si tienes el dinero.

En cuanto al salto al *scanlation*, Futaba explica que fue Akatsuki, que es amiga suya de la infancia, quien le explicó su deseo de fundar un grupo de traducción fan de mangas y le pidió ayuda:

A mí me surgió porque [Akatsuki] es amiga mía de la infancia y un día me vino con el proyecto de: "Ay, quiero hacer un blog y un grupo de scanlation y tal". Y como yo sabía inglés, pues dijo: "¿Quieres ser mi traductora?". [...] Y yo dije que sí por, aparte de por hacerle un favor, porque yo no habría podido ni leer ni ver ni experimentar un montonazo de cosas si no hubiera habido gente que lo hizo, así que es una sensación de que estás haciendo algo útil.

Akatsuki, por su parte, también se aficionó al anime y al manga en su infancia a través de la serie *Detective Conan*. Según nos cuenta, Futaba también desempeñó un papel importante en la formación de esta afición y, concretamente, en el salto del anime al manga: "La conocía [a Futaba] porque nuestros padres son amigos, ¿no? Y en parte me empezó a gustar también el manga por ella, porque me prestaba muchos, ¿no? Entonces, pues... y me recomendaba otros" (entrevista a Akatsuki). A partir de ahí, comenzó a buscar más material en la red y descubrió el *fansubbing* y el *scanlation*. Gracias a los grupos de *scanlation* pudo leer multitud de mangas que no encontraba traducidos oficialmente en España, pues "al español traducen solo los más famosos" (ídem).

Cuando tenía 12 años, Akatsuki era una gran admiradora de un grupo de *scanlation* particular y se planteó integrarse al mismo. Sin embargo, solo podía aspirar a desempeñar un puesto de traductora porque tenía conocimientos de inglés, pero no de Photoshop. Como el grupo que le gustaba no necesitaba

traductores en ese momento, decidió proponerle a Futaba que creasen juntas su propio grupo, Ohanami Scans. En cuanto a las dudas y aprendizajes iniciales sobre el funcionamiento y la gestión de un grupo de scanlation, Akatsuki los explica del siguiente modo:

Bueno, al principio fue un poco difícil, ¿no? Pero, eh, [Futaba] y yo sabemos inglés. Entonces lo que dije: "Pues vamos a buscar gente que edite." Y por casualidades de la vida encontramos una chica que también, bueno, que también la conocía en persona y que sabía que le gustaban los mangas. Le pregunté "¿Tú sabes usar Photoshop?" y me dijo "sí". "¿Y querías unirse?" y me dijo que también. Entonces, empezamos con ella y poco a poco pues se unió otra chica. Esta primera chica se tuvo que ir porque ya no tenía tiempo y tal, y bueno, pues poco a poco fuimos empezando y construyendo lo que es ahora Ohanami.

Shiro, por su parte, se introdujo en el *fandom* del anime y el manga siendo adulta. En los últimos años de su etapa universitaria (2012), un amigo le recomendó el anime *Death Note*. Esta serie le fascinó y hoy considera que es la que "la enganchó al mundillo" (entrevista con Shiro). Gracias a ella, comenzó a buscar otros títulos de anime en la red y a consultar asiduamente algunos blogs de *fansubbing*, pues ofrecían muchos más animes que las webs generalistas de series en *streaming*. Algunos blogs de *fansubbing* contenían hipervínculos a blogs de grupos de *scanlation* y, así, Shiro descubrió este *fandom* y se aficionó al manga.

A finales de 2012 creó un blog para publicar reseñas de los mangas y los animes que consumía. Se dirigía originalmente a personas que, como ella, se estaban iniciando en el mundo del *manganime*. Poco a poco, la audiencia de su blog fue creciendo: fans expertos e inexpertos mantenían conversaciones digitales sobre títulos y autores, salones del cómic, sitios web de descarga, etc. Gracias a su actividad en la blogosfera, Shiro estableció vínculos de amistad con otros miembros del *fandom*, entre los que había *scanlators*.

En junio de 2013 realizó y superó las pruebas para incorporarse a un grupo hispano de *scanlation*. Aspiraba a facilitar el acceso a mangas que no estaban traducidos al español e, incluso, contribuir a la difusión del manga entre el público más general para que "no los tratarasen de frikis por ignorancia" (ídem). En esta etapa aprendió cómo se distribuyen las tareas de traducción y edición, las normas que hay que seguir para no entrar en conflicto con otros grupos "y otros entresijos del mundillo". También adquirió conocimientos básicos de uso de Photoshop para editar mangas.

A finales de 2013, surgieron tensiones entre los miembros de su grupo y finalmente se disolvió. Shiro comienza así a traducir mangas en solitario, pero, al trabajar sola, la frecuencia de sus actualizaciones es baja e irregular. Algunos lectores usuales de su blog le ofrecen ayuda y Shiro decide fundar su propio blog de *scanlation* con cuatro de ellos. A principios de 2014 nace Kokoro Scans y Shiro, la única *scanlator* con una amplia experiencia en otros grupos, se encarga de las labores de administración y selección de los fans que quieren incorporarse al grupo. En junio del mismo año Kokoro Scans ya se ha convertido en un grupo popular con 25 miembros activos.

6.2. Aprendizaje

Las tres participantes afirman que, gracias al *scanlation*, han incorporado destrezas y conocimientos lingüísticos, culturales, y técnicos. Las rutas de aprendizaje en el *scanlation* son de tipo práctico y social: se vinculan al desempeño de tareas concretas, a la resolución colectiva de dudas surgidas en dichas tareas (ej.: consultas y discusiones en el chat grupal) y al intercambio de recursos (ej.: videotutoriales, herramientas lingüísticas, etc.). A continuación, describimos los principales tipos de aprendizaje.

6.2.1. Aprendizajes lingüísticos

En primer lugar, las participantes destacan la incorporación de léxico en inglés. Todas coinciden en que el nivel de los mangas que traducen no es elevado, pero que en cada capítulo encuentran algunas expresiones que tienen que consultar en diccionarios o traductores: "Los proyectos no tienen mucho nivel de inglés [...] pero hay veces en las que usan palabras que tú nunca has usado porque no se ha dado la situación y dices... ¿Qué será esto? Y aprendes palabras nuevas" (entrevista a Akatsuki).

En segundo lugar, afirman que aprenden algunos elementos aislados del japonés, del chino y del coreano: honoríficos (ej.: *-chan*, *-kun*, *-sama*, *-san*, etc.); onomatopeyas (ej.: *kya*, *ku*, etc.); vocabulario (ej.: *waka*, *yakuza*, *kokoro*, etc.).

En tercer lugar, aprenden algunas unidades de vocabulario de distintas variedades del español, además de su extensión en el dominio hispano, en su objetivo de alcanzar un "español neutro" en sus traducciones, que no sea extraño a los diferentes lectores:

Aprendí que por ejemplo no puedo usar la expresión ¡tío! o el verbo currar porque en países latinos no se usa [...]. Por ejemplo, pararse en algunos países latinos es levantarse. Piso es suelo. Las latinas las identifico antes.

De la entrevista con Shiro.

En cuarto lugar, aprenden a usar un repertorio de herramientas plurilingües en línea para la traducción, como diccionarios, traductores en línea y programas de alineamiento de textos (ej.: Linguee). También comparten artículos o publicaciones en línea sobre normativa ortográfica, sobre las diferencias dialectales de las distintas variedades del español o listas de onomatopeyas japonesas traducidas al inglés.

Finalmente, aprenden a relacionar la lengua con otros modos semióticos (imagen y tipografía) para producir textos. Por ejemplo, indican la información relevante de una viñeta situando el fragmento de texto correspondiente en una posición destacada, con una fuente de letra llamativa y un tamaño mayor que el resto ("Los mangas comunican mucho con las fuentes [...]. Las cosas que quieras destacar, las puedes destacar con la fuente"; entrevista a Shiro).

6.2.2 Aprendizajes culturales

Las tres participantes afirman que han aprendido sobre cultura japonesa, aunque opinan que estos aprendizajes los han realizado sobre todo leyendo mangas (al margen del *scanlation*) o siguiendo canales de YouTube de fans de la cultura japonesa. Entre los ejemplos mencionados por las participantes, destacan aspectos ligados a los rituales de cortesía ("se quitan los zapatos antes de entrar de invitados a una casa", entrevista con Futaba); a normas de comportamiento (ej.: "no montan conflictos públicamente", ídem); a los estudios y al trabajo ("te van enseñando un poco de, yo que sé, por ejemplo, las vacaciones que no son iguales que aquí. O... yo que sé, las recuperaciones, el sistema de estudios"; entrevista con Akatsuki); y a la *yakuza* o mafia japonesa ("Nada más que leyendo manga relacionado con mafias, puedes aprender muchísimo de las mafias de Japón. [...] Puedes ver los subordinados que tienen, cómo controlan la mafia, cómo se marcan con un tatuaje..."; entrevista con Shiro).

Además, han aprendido a distinguir las especificidades socioculturales de los mangas. Diferencian el origen japonés (*manga*), chino (*manhua*) o surcoreano (*manhwa*) de los cómics por el sentido de la lectura (de izquierda a derecha en *manhuas* y *manhwas*), el estilo de dibujo, el uso de los planos, la cantidad de onomatopeyas y la forma de las viñetas.

Saben identificar el género al que pertenece un manga según la clasificación japonesa: *shoujo*, *shounen*, *yaoi*, *seinen*, etc. Para ello, tienen en cuenta varios parámetros: público al que se dirigen (infantil, adolescente o adulto; masculino o femenino); temas (romance, terror, deportes, etc.); argumentos (la fragua de un héroe, un triángulo amoroso, etc.); motivos (sucesos o personajes arquetípicos) y estilo de dibujo. Por ejemplo, Shiro define el *shoujo* como un género "dirigido a chicas adolescentes", sobre temas amorosos, con personajes "de ojos muy grandes y vidriosos" y formas "suaves e infantilizadas". Afirma que en el *shoujo* abundan los primeros planos "donde quieren enfatizar los sentimientos" y los fondos de corazones, flores, estrellas o brillos "para destacar la belleza del personaje".

Por último, son conscientes de que los géneros evolucionan constantemente y diferencian un manga actual de uno antiguo: "Luego también van cambiando con el tiempo... Tú puedes leer *shoujo* clásico y vas a ver que el dibujo no está tan depurado, no es tan bonito" (entrevista a Shiro).

6.2.3. Aprendizajes técnicos

Nuestras participantes afirman que han aprendido a comprimir mangas y a alojarlos en servidores. También reconocen y emplean distintos formatos de imágenes (jpeg, png, psd, etc.), manejan Photoshop y usan filtros del color y otras herramientas de edición de imagen, que no son corrientes para un internauta corriente. Intercambian recursos como tutoriales de limpieza digital de mangas y composición tipográfica en YouTube y enlaces a repositorios de fuentes tipográficas. Sin embargo, reconocen que los miembros del grupo que desempeñan los roles de *cleaners* y *typesetters* son quienes más conocimientos informáticos incorporan.

6.3. Conexión de los aprendizajes del fandom con la educación formal y el trabajo

Las tres participantes consideran que estos aprendizajes son provechosos en otros ámbitos de su vida. Akatsuki destaca la potencial utilidad de Photoshop y de las destrezas para editar imágenes en futuros trabajos. También señala las ventajas de practicar constantemente el inglés en sus tareas de traducción fan: "al final quieras que no aprendes muchísimo vocabulario que puedes usar para lo que quieras, tanto para viajes, como para el trabajo, como para la escuela, para muchísimas cosas" (entrevista con Akatsuki).

Para Futaba, la principal ventaja es el desarrollo de las habilidades de comunicación intercultural, útiles en el trabajo y en otros aspectos de la vida

cotidiana: "quieras que no, interactúas con la gente y estás pendiente de su cultura y sus costumbres. Así que cuanto más se aprenda mejor. [...]. El caso es saber algo de la cultura de las personas para poder hablar con ellas" (entrevista con Futaba).

Shiro indica que lo que más aprovecha es su progreso en el inglés y señala además que el vocabulario en inglés que aprende a través del *scanlation* complementa y amplía el aprendido en el instituto, que es repetitivo y vinculado a registros formales: "sobre todo en mi caso inglés callejero porque el que se enseña en las clases es muy formal y el vocabulario siempre es más o menos el mismo" (entrevista con Shiro).

Según nuestras propias observaciones de la actividad de las tres participantes y sus contactos, la pertenencia al *fandom* del manga y el *scanlation* promueven la motivación para que algunos miembros se impliquen en actividades formales de enseñanza-aprendizaje de lenguas. Por ejemplo, Shiro se apuntó a clases de chino en un centro de idiomas de Jaén en octubre de 2014. Inicialmente quería apuntarse a japonés, pero no encontró ningún curso presencial en su lugar de residencia. Sus motivaciones para aprender chino eran su admiración por las culturas asiáticas (japonesa, china y surcoreana), sus aspiraciones a traducir cómics chinos (*manhuas*) desde su idioma original cuando lo dominase suficientemente, y ampliar las habilidades y la formación de su perfil profesional.

Además, los *scanlators* desarrollan múltiples destrezas de trabajo en equipo. Aprenden a delegar tareas, coordinarse con otros miembros, asumir responsabilidades, resolver conflictos, atender y asesorar a los compañeros, negociar normas de comportamiento y establecer criterios comunes (de traducción y edición en este caso) para lograr colectivamente un producto uniforme.

7. REFLEXIONES FINALES

Hoy en día, los jóvenes participan en prácticas sociales y culturales nuevas, vinculadas a sus aficiones en la red. Gracias al mayor acceso a mangas y animes, a las plataformas participativas y a las herramientas para crear, transformar y diseminar textos y otros contenidos en la red, el *scanlation* se extiende entre la juventud española e hispanoamericana. Como el *fansubbing*, el *fanart* o el *fanfiction*, el *scanlation* demuestra que los fans del manga no se limitan a consumir pasivamente los productos que admiran, sino que responden activamente ante los mismos, comparten sus contribuciones y crean vínculos sociales con otros fans de todo el mundo.

Según nuestras observaciones y los comentarios de nuestras participantes, la presencia del *scanlation* en la juventud española es muy notable, aunque su visibilidad sea escasa, debido, entre otros factores, a su carácter privado, a su ilegalidad y a las representaciones estereotipadas y negativas sobre los fans del manga que prevalecen en los medios de comunicación y en la opinión pública. Partiendo de las visiones de tres *scanlators*, en este capítulo mostramos la relevancia que tienen en el *fandom* las actividades de traducción voluntaria y amateur de mangas por parte de aficionados cuyas únicas recompensas son el agradecimiento de aquellos a quienes facilitan el acceso a sus objetos de culto y el prestigio que logran en la comunidad. También destacamos la complejidad de dichas actividades, acentuada por la multiplicidad de lenguas (japonés, inglés, español) y modos semióticos (lengua escrita, imagen y tipografía) implicados, así como por las enormes diferencias –geográficas, demográficas, culturales, étnicas e, incluso, de formación– entre los miembros de cada grupo de *scanlation*.

Con ello creemos que, indirectamente, también contribuimos a cuestionar las representaciones hegemónicas de los fans del manga como personas antisociales y obsesivas (Borda y Álvarez-Gandolfi, 2014), puesto que mostramos cómo nuestras tres participantes comprenden su afición como un conjunto de experiencias eminentemente sociales y culturalmente valiosas. Para Akatsuki, Futaba y Shiro, su devoción por el manga es inseparable de las interacciones digitales con otros usuarios afines de todo el mundo, de la creación de amistades y de su implicación psicológica y emocional en la comunidad.

Nuestra descripción del funcionamiento de dos comunidades de *scanlation* deja ver cómo, a pesar de tratarse de una actividad ligada al ocio, no es ni completamente espontánea ni mucho menos desestructurada. Los grupos de *scanlation* observados establecen distinciones jerárquicas entre sus miembros; organizan el trabajo en proyectos; distribuyen las tareas según las habilidades de cada uno; siguen un esquema de producción en cadena; establecen mecanismos de control de calidad; exigen compromiso y dedicación, y se realizan de acuerdo a una serie de normas éticas para regular las retraducciones, interferir lo menos posible con las industrias oficiales, evitar la competencia desleal entre grupos y asegurarse de que se reconoce el trabajo de todos los implicados.

Además, los *scanlators* negocian y usan una serie de estrategias de traducción y edición para garantizar la coherencia y el estilo uniforme de sus traducciones. Así, los mangas resultantes están cargados de significados y valores específicos del *fandom*. Entre las técnicas empleadas, destacan aquellas que subrayan la devoción compartida por la cultura japonesa (ej.: mantenimiento de los

honoríficos) y las que reflejan el sentimiento de afinidad supranacional (ej.: eliminación de los modismos privativos de una variedad dialectal del español).

En cuanto a las tecnologías, los *scanlators* usan varios espacios virtuales con diversos propósitos según las diferentes características técnicas que presenta cada uno de ellos. Por ejemplo, emplean medios sincrónicos (chats) para resolver dudas de traducción o edición de forma inmediata y medios asincrónicos (blogs, perfiles y grupos en redes sociales) para compartir recursos de interés para todos los miembros; emplean espacios cerrados para dividir las tareas y establecer las fechas de entrega y espacios públicos para promocionar su trabajo; etc. Estas plataformas agilizan la gestión del trabajo (ej.: envío del material a los miembros; acoplamiento de las contribuciones; revisión del producto final) y fomentan el intercambio de conocimientos y recursos (ej.: provisión de herramientas lingüísticas, etc.). La web 2.0 es, por tanto, clave en la productividad y la eficiencia de los grupos de *scanlation*.

Uno de los aspectos más relevantes del capítulo es la convergencia de opiniones de Akatsuki, Futaba y Shiro con respecto al potencial del *scanlation* para generar aprendizajes lingüísticos, culturales y de manejo de las tecnologías informáticas. Con respecto a los aprendizajes lingüísticos, las participantes amplían sus conocimientos de varias lenguas simultáneamente (principalmente de léxico en inglés, pero también de diferencias dialectales del español y algunos elementos básicos de japonés). De modo que se mueven con comodidad en un contexto plurilingüe, con niveles de competencia diversos entre su lengua materna, el japonés original del manga y el inglés como idioma mediador.

Además, aprenden a comprender y producir textos relacionando la lengua escrita con la imagen y la tipografía. Estos conocimientos contrastan con las ideologías sociolingüísticas de la educación formal, frecuentemente dominadas por ideologías monolingües y monomodales y en torno a textos que emplean variedades estándar y registros formales. Del mismo modo, el carácter práctico, cooperativo y digital del *scanlation*, centrado en el desarrollo de proyectos, contrasta con una pedagogía todavía magistral y centrada en la formación individual en conocimientos teórico-prácticos.

En cuanto a los aprendizajes culturales, nuestras participantes consideran que el *scanlation* les ha permitido comprender numerosos aspectos de culturas lejanas diferentes a la propia. En este sentido, destacan sus conocimientos detallados sobre el género del manga, cuyo lenguaje visual, arquetipos y motivos reflejan estilos comunicativos, costumbres y otras realidades sociales específicas de Japón. También han conocido a gente de diversos países de Hispanoamérica

y del ámbito anglosajón; y han aprendido a superar barreras geográficas, lingüísticas y culturales para lograr un objetivo común.

Con respecto a los aprendizajes técnicos, nuestras participantes han aprendido a editar imágenes empleando herramientas como Photoshop y diversos filtros del color, a comprimir contenidos y a alojarlos en distintos servidores. Akatsuki, Futaba y Shiro coinciden en que todos estos aprendizajes difieren mucho de los realizados en las aulas, pues son más prácticos y se adquieren interactuando con iguales en el contexto de tareas concretas y contextualizadas. A pesar de que dedican varias horas diarias a participar voluntariamente en sus respectivas comunidades (Kokoro Scans y Ohanami Scans), siguen concibiendo sus tareas de traducción y edición como un pasatiempo, con sus valores de diversión, placer y satisfacción.

Estas consideraciones no han de conducirnos a la conclusión simplista de que habríamos de incorporar el *scanlation* al currículo. Sin embargo, sí consideramos que nos permiten reflexionar sobre las transformaciones que la Web 2.0 está generando en el ocio de los jóvenes españoles, en el modo de interactuar con los productos de la cultura popular que admiran y en la creación de contenidos digitales derivados. Gracias a las plataformas participativas y colaborativas en línea, los jóvenes cultivan sus aficiones e incorporan conocimientos y destrezas distintos de los privilegiados por la educación formal. Los profesionales de la educación podrían estudiar el modo de conectar las actividades, los textos y las estrategias vinculados a las prácticas fan como el *scanlation* con los del currículo de las instituciones educativas.

4. DIBUJOS ANIMADOS: BRONIES, OTAKUS Y *THE SIMPSON*

4. DIBUJOS ANIMADOS: BRONIES, OTAKUS Y THE SIMPSON

Liudmila Shafirova (UPF)

Investigadora: ¿Hablas con otros usuarios en inglés?

Fan brony: Buf... A todas horas. Cuando quiero buscar algo en Google lo hago en inglés Si leo manga, igual, en inglés. Sigo también muchos canales en youtube que son angloparlantes. Tengo infinidad de ejemplos xD [...] Es casi como una segunda lengua y todo gracias a una serie de ponies xD. Conversación entre la investigadora y su informante.

1. DELIMITACIÓN DEL CAMPO

En este capítulo estudiamos las comunidades de fans que centran su atención en la animación, en concreto en algún género de dibujos animados (DA a partir de ahora) o en un dibujo animado específico. Nos centraremos en algunas comunidades específicas de fans, para responder a los objetivos del proyecto. Todos los fans de DA disponen un sitio web que actúa como núcleo, como un foro o un blog, en el que los administradores o creadores de la comunidad ejecutan varias tareas: desde la creación de contenido hasta la gestión de los conflictos o la expulsión de los usuarios problemáticos. Nuestro propósito es averiguar cómo funcionan estas comunidades en los aspectos más relevantes.

Quizás la dificultad más relevante consiste en tener que elegir unas pocas comunidades para estudiar entre el abanico inmenso y diverso de grupos, de diferentes tamaños y propósitos, que se interesan por DA extraordinariamente diferentes. Para elegir las comunidades hemos considerado estos criterios: 1) que sean comunidades grandes; 2) que desarrollen actividades fan ricas y productivas; 3) que sean originales, y 4) que hayan sido poco estudiadas previamente. De este modo, hemos elegido tres comunidades distintas de fans de los dibujos animados:

1. Blog y redes sociales de *Los Simpson*.
2. *Aniterasu* (comunidad de *otaku*⁶), basada en un género de animación, anime.

6. Término usado e de modo invariable: *un otaku, dos otaku y los otaku*.

3. *SpanishHerd* (comunidad de los bronies), que se interesan por *My Little Pony: Friendship is Magic* (para abreviar frecuentemente MLP).

Veamos ahora estas tres comunidades con más detalle.

1.1. *Los Simpson*

Los Simpson son unos dibujos animados estadounidenses, muy populares en los años 90, que se han convertido en el primer DA de la historia que ganó un espacio de primetime en la televisión estadounidense. Para conseguirlo, Groening, su creador, hizo el storytelling de Los Simpson de una manera sarcástica, con muchas referencias y un nivel alto de intertextualidad, lo cual hace que los adultos lo entiendan e interpreten de modo diferente a los niños (Donnelly, 2015).

De este modo, Groening amplió y diversificó la audiencia, involucrando no solo a niños, sino a toda la familia. Se considera que así nació un género nuevo de animación: una mezcla de *sitcom* y dibujos animados. *Los Simpson* es una obra *mainstream* que puede ser popular entre todas las edades y que tiene una tradición establecida en la animación. Incluso la célebre frase de fastidio del personaje principal, Homer ("D'oh!"), ha sido aceptada en el *Oxford English Dictionary*.

En España se empezó a emitir en la televisión a partir de 1990. El doblaje al español se realiza en Madrid y tiene mucha tradición. Se trata de mantener a los mismos actores de doblaje a lo largo de todas las temporadas; por ejemplo, Sara Vivas es conocida por prestar su voz a Bart Simpson.

Pese a los 17 años que ya lleva emitiéndose, *Los Simpson* mantienen muy activas sus comunidades de fans, y sus webs publican mucho contenido, en comparación con *sitcoms* más recientes, como *American Dad*, *South Park*, *Bob's Burgers* o *Family Guy*. Hemos encontrado un blog (<http://thesimpsonsrp.com/>) que publica en español varias veces a la semana. También tiene vínculos a sus redes sociales (Facebook [FB] y Twitter [TW]), donde postea varias veces al día cada vínculo. Estas redes sociales tienen bastantes seguidores: 2.200 en FB y 1.880 en TW.

Otras características específicas de este fandom son que: 1) incluye fans de largo recorrido de la serie; 2) dispone de una gran cantidad de seguidores pasivos, que no producen contenido pero consumen las publicaciones, y 3) ha trascendido los espacios específicos de la comunidad para inundar las redes sociales, gracias a su popularidad. Así, es fácil encontrarse una captura de pantalla o un meme con personajes de estos DA.

1.2. Anime

El término *anime* se refiere a la animación (o DA) japonesa, que posee su propia estética, subgéneros y reglas de producción⁷, con una industria y un gran número de seguidores enorme por todo el mundo. Según Napier (2005), el anime no se puede definir solo como *japanese cartoons*, sino que incluye todo lo que se puede ver en las películas de acción de la cultura occidental: comedia, tragedia, drama, etc. Por ello, es un género nuevo y original.

En Japón, el anime y el manga son el núcleo de la cultura popular del país, lo cual es muy distinto de la posición que ocupan los dibujos animados en Francia o Estados Unidos, por citar países con importantes tradiciones de DA. Así, los fans del anime y del manga en España y en otros países se denominan *otaku*. Los *otaku*, como afirma Gómez Aragón (2012: 61), "comienzan a asociarse y a emitir reacciones frente a las críticas sociales que van recibiendo, luchando constantemente por el reconocimiento de su validez como grupo social". Como podemos imaginar, comparados con los fans de *Los Simpson*, los *otaku* son más marginales y menos reconocidos.

También, existe un término particular de España para referirse a los *otaku* u otros fans de la producción menos popular: "friki", procedente del *freak* inglés, con el significado de extraño o raro. Aunque friki tenga connotaciones negativas (con los rasgos de fanático, adicto, ser asocial o pasivo), la comunidad ha resignificado el término y hoy lo suele usar con valores declaradamente positivos, asociados a la identidad ("también soy friki", "día de los frikis", "friki del cómic"), con valores de orgullo y satisfacción (Martínez García, 2014).

Para este estudio, hemos observado una comunidad hispanohablante de *otaku*: *Aniterasu*. Se creó en 2011 y agrupa a los fans del anime, el manga y la cultura japonesa. Existen otras comunidades de anime parecidas, pero nos interesó *Aniterasu* por su origen (de España), su tamaño (más de 1.500 miembros) y su compleja estructura: no solo dispone de un foro, sino que tiene incrustado un chat, juegos en línea y una radio de la música japonesa y coreana. Todo esto requiere de importantes capacidades y conocimientos en el desarrollo informático de la web, para crearla y mantenerla actualizada y operativa.

Otras características de este fandom son: 1) su alta popularidad; 2) la fuerte identificación de los miembros su comunidad, y 3) el interés por la cultura japonesa que une a todos sus miembros. Por ello es el fandom más activo de los tres.

7. Ver el capítulo 3 sobre Scanlation, sobre como el anime y el manga se hicieron populares en España.

1.3. Bronies

Los bronies son los fans adultos de los DA estadounidenses *My Little Pony: Friendship is magic* (MLP en adelante). MLP se lanzó en 2010 como campaña de márketing de los juguetes Hasbro para niñas, con los famosos ponys de peluche, pero se hizo muy popular entre grupos de hombres jóvenes de todo el mundo. El fenómeno partió de la plataforma digital llamada *4chan*; allí los usuarios empezaron a comentar los episodios de MLP involucrando a más y más gente. El grupo de fandom fue creciendo y se expandió a otras plataformas, como YouTube, Facebook o *Ponychan*. Pronto el fenómeno se convirtió en una noticia en medios periodísticos en varios países, incluyendo España (Gómez, 2014).

El fan art sobre los ponis —a veces con contenido sexual y “adulto”—, llenó Internet y provocó un rechazo claro entre otros usuarios. Así, surgió un grupo antifandom de los bronies (que denominamos *haters*), que insultan a los fans de MLP con vocablos como “pedófilos”, “patéticos” o “sinvergüenza” (Jones, 2015). Pero estos ataques, lejos de disuadir a los fans, contribuyeron a consolidar la comunidad de bronies. Aunque los sitios de bronies más populares son anglófonos, con un auditorio mayoritariamente anglosajón, numerosos países han desarrollado sus propias webs en el idioma local, como España, México, Rusia o Alemania, entre otros.

Sin duda, este es el fandom con más rechazo social de los tres, lo cual influye en el desarrollo de la identificación de los fans como bronies. Así, algunos jóvenes bronies viven de acuerdo con unos postulados ideológicos afines a esos DA, que incluyen valores como la amistad, la honestidad o la tolerancia (Kosnác, 2016). En España el fenómeno es mucho menos popular que en Estados Unidos, aunque los bronies españoles organizan convenciones anuales, poseen varios espacios en Internet con producción fan propia, de fanart, fanfiction o podcasts. La plataforma que une a todos los bronies españoles es *SponishHerd*, que contiene un blog, un foro (con 937 usuarios), una página en DeviantArt y perfiles y grupos en las redes sociales de FB y TW.

Las características especiales de este fandom son: 1) su amplitud (de 2 o 3 millones de jóvenes fans en el mundo); 2) su productividad (publican animaciones, cómics y fanart; organizan festivales y campañas de caridad), y 3) la existencia de antifandom activo y beligerante.

2. BREVE HISTORIA

La tradición de los estudios sobre las comunidades de dibujos animados viene del interés científico por el anime. Podemos dividir estos trabajos en varios campos como:

- anime y aprendizaje de japonés: Fukunaga (2006); Williams (2006);
- prácticas fan (sobre todo fanfiction) acerca del anime y el desarrollo de la identidad fan: Lam (2006a); Black (2008);
- fansubbing y fandubbing en el campo de la traducción informal: Díaz-Cintas y Muñoz-Sánchez (2006); Nord, Khoshsaligheh y Ameri (2015);
- la percepción de las comunidades de anime en los medios (Borda y Álvarez-Gandolfi, 2015);
- la estructura de las comunidades de *otaku* y sus convenciones (Gómez Aragon, 2012; Gavrus, 2015).

En estos trabajos los *otaku* se describen como comunidades organizadas y productivas, con obras sofisticadas, que incluye el uso de las tecnologías digitales y un alto grado de creatividad. Se trata de jóvenes muy interesados en la cultura y el idioma japoneses (Williams, 2006), que construyen parte de su identidad con esas prácticas. Entre los numerosos trabajos sobre *otaku*, no hemos hallado estudios que analicen las comunidades hispanohablantes.

Si los trabajos sobre anime se centran en la comunidad o el aprendizaje informal, en el caso de los bronies el mayor interés de los investigadores está en la construcción de la masculinidad de los fans y en las cuestiones de género (Miller, 2016; Jones, 2015; Gilbert, 2015; Valiente y Rasmusson, 2015; Hautakangas, 2015). También se han trabajado los temas de identidad (Robertson, 2014) e ideología (Kosnác, 2016). De manera global, esos estudios abordan la construcción de la "nueva masculinidad" de hombres que son fans de unos DA "para niñas", con una estética claramente infantil. Pero no hemos encontrado trabajos específicos sobre los bronies en España.

En el campo de *Los Simpson*, la mayoría de los estudios previos analizan el contenido de los DA como una referencia global a la cultura popular estadounidense (Alberti, 2004; Gray, 2006; Irwin, Conard y Skoble, 2010). También hay varios trabajos sobre el aprovechamiento de esos DA en el aula de inglés como material didáctico, ya que son tan populares y pueden motivar

a los jóvenes a aprender (Hobbs, 1998; Heffernan, 2016; Rucynski, 2011). No hemos encontrado estudios que exploren las prácticas fan o las comunidades en línea creadas a partir de estos DA. Por ello en este estudio descubrimos la presencia española entre los fans de *Los Simpson* y describimos sus actividades particulares como comunidad diferente de las otras.

3. METODOLOGÍA

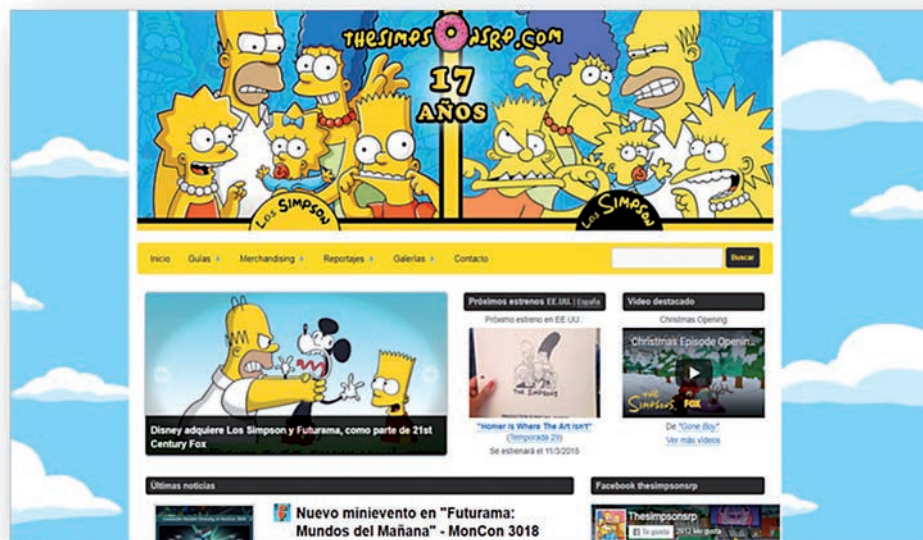
Hemos usado la etnografía digital para recoger los datos de las comunidades en línea (Marshall y Rossman, 2014). También, abarcamos cada comunidad como un estudio de caso, para explorarlas de un modo holístico. Las técnicas que hemos usado son la observación en línea y las entrevistas vía chat de Skype. En las tres comunidades hemos hecho una observación preliminar (de la comunidad y de sus miembros más importantes [activos, webmáster, constantes]); varios contactos con posibles participantes; un registro o seguimiento de la web; varias entrevistas (exploratorias y/o específicas) y numerosas observaciones situadas de aspectos particulares de la comunidad, que habían emergido previamente en los datos previos. Recogimos todos los datos de enero a junio de 2017.

En las tres comunidades seguimos un mismo proceso de reclutamiento de los participantes. Con un motor de búsqueda hallábamos las comunidades más activas, numerosas y situadas en España, o con miembros españoles. Luego nos inscribíamos como miembros, nos presentábamos y contactábamos con los participantes más participativos con mensajes privados. En el caso de *Los Simpson*, hemos contactado con los participantes de su página oficial en Facebook, ya que la plataforma de DA no dispone de foro. A continuación, explicamos más detalles de las comunidades y de nuestra forma de acceder a las mismas.

3.1. *Los Simpson*

Administra la comunidad dos jóvenes de 32 años. Consta de un blog activo (ver fig. 1) y de perfiles en dos redes sociales: Facebook y Twitter. El blog se creó en el 2000 y a continuación se abrieron perfiles en las redes sociales, en los que tienen bastantes seguidores actualmente: 2200 en FB y 1880 en TW. Hemos entrevistado a Ricardo de Valencia y a León de Madrid, que manejan estas webs, y hemos analizado los datos de FB y del blog.

Figura 1. Blog de los Simpson.



Los datos recogidos consisten en: 1) observaciones preliminares del campo (dos semanas); 2) una entrevista por chat con los dos participantes (2.542 palabras); 3) el diario semanal de observación del perfil de FB con los datos del campo (320 palabras y 8 capturas de pantalla), y 4) cuatro artículos del blog traducidos.

3.2. Aniterasu

Aniterasu, con 1.487 miembros, es una plataforma web (ver fig. 2) con un chat, un foro, un blog, juegos en línea y una radio de música japonesa y coreana. En el foro, cada fan registrado tiene su propio perfil, con avatar, sus animes favoritos, su procedencia, etc. Todos los miembros pueden jugar en línea, escuchar la radio y escribir en el foro o el chat.

Figura 2. La portada de Aniterasu.



Nos registramos en la plataforma y contactamos con sus gestores. Primero conocimos al moderador, Akihiro (30 años), de Cartagena, que nos explicó cómo funciona la plataforma y cómo podemos hablar también con el administrador, Takahiro (23 años), de Valladolid. Los datos recogidos consisten en: 1) observaciones preliminares (dos semanas); 2) dos entrevistas por chat con los participantes (6.518 palabras), y 3) el diario etnográfico de descripción del foro y los 4 programas de radio (1.998 palabras; 19 capturas de pantalla).

3.3. SpanishHerd (bronies)

Figura 3. La portada de SpanishHerd.



Es una plataforma (ver fig. 3) con 937 miembros, creada por y para los fans de *My Little Pony* (MLP). Funciona de manera parecida al web otaku Aniterasu. Su núcleo es un foro para interactuar con los perfiles de los fans, con avatar y una breve presentación personal. También tiene blog, dos redes sociales (FB y TW) y la conexión a una página en Deviant.Art⁸. En comparación con Aniterasu, Spanishherd no tiene chat sincrónico y tampoco dispone de radio.

También nos registramos en dicha plataforma y escribimos un mensaje de presentación en el foro. Contactamos con Tor (18 años), que respondió con un mensaje privado y accedió a la entrevista. Más adelante, elegimos los perfiles de fans más activos del foro y les escribimos mensajes privados explicando los propósitos de la investigación. De este modo contactamos con tres participantes más: Zlos (30 años), de Madrid, y Derpy (19 años) y Gork (20 años), de Barcelona. Entre los datos recogidos podemos destacar: 1) observaciones preliminares durante un mes; 2) cinco entrevistas con los participantes por chat (20.398 palabras); 3) un diario etnográfico del foro (1.052 palabras; 17 capturas de pantalla), y capturas con desplazamiento de pantalla⁹ (20 capturas de Deviant.Art).

Para procesar y analizar estos seguimos principios y métodos etnográficos con el programa Atlas.ti de análisis de datos cualitativos. Hemos organizado todo el material por comunidades y tipo de la información (entrevistas, diarios, capturas de pantalla) y hemos procedido a etiquetar los datos teniendo en cuenta los objetivos del estudio. Después, hemos agrupado las etiquetas por subcategorías y categorías inductivamente a partir de la reiteración y la coincidencia. A medida que avanzábamos, revisábamos y agrupábamos las categorías para contestar a las preguntas de investigación. Eso ha implicado crear categorías principales.

Al final, hemos revisado los datos de cada categoría y hemos identificado las tendencias globales que se puedan encontrar entre las comunidades. Hemos dado por concluido este proceso de análisis cuando habíamos categorizado todos los datos y cuando el sistema de categorías adquirió robustez y saturación.

8. *Deviant.Art* es la plataforma usada por los fans para presentar, compartir y comentar sus dibujos, fotos de figurines o cómics de producción propia. Cada usuario dispone de su perfil, con una galería de trabajos. Cada imagen de la galería permite dejar comentarios de los fans seguidores.

9. Nos referimos a la función de *scrolling screenshot* del programa de captura de pantallas, que realiza automáticamente el desplazamiento por cada publicación y por todos sus comentarios, de manera que se captura todo el material de una página, sin necesidad de desplazarse arriba y abajo.

4. PRÁCTICAS DE FANS

Las prácticas fan de las tres comunidades coinciden en muchos puntos. Entre otros aspectos: 1) se basan en un tipo particular de dibujos animados; 2) utilizan varias redes sociales; 3) son multimodales y multilingües; 4) son tecnológicamente sofisticadas, y 5) son muy creativas y se dirigen al resto de fans de la comunidad o del exterior.

4.1. Prácticas de Los Simpson

Las tareas fundamentales son mantener un blog y gestionar las redes sociales. El blog tiene dos componentes básicos: las noticias y la descripción de todos los capítulos de los dibujos animados en cuestión. Las noticias normalmente se publican dos veces por semana y suelen referirse a reportajes, los estrenos de cada temporada, *comic-cons* (o convenciones de fans), actores de doblaje –casi todo lo que rodea al mundo Simpson–.

Figura 4. Ejemplo del artículo de blog los Simpson.



Para buscar contenidos para este blog se usan recursos como: FoxFlash, The Futon Critic, TV by the numbers y varias redes sociales de productores de la serie. Ricardo construyó este espacio 17 años atrás, por su afición a *Los Simpson* y *Futurama* y por el propósito de promover la información sobre este DA en España:

La idea de la web fue básicamente que me encantan las dos series y también me gustaba la idea de propagar información sobre ellas. En aquel entonces había muchas webs de EE.UU. de este estilo, pero españolas no había muchas y quería ayudar a cambiar eso un poco.

Hace 10 años, un fan del trabajo de Ricardo le escribió un email de agradecimiento. Después de un intercambio de correos, decidieron trabajar juntos y, de este modo, León se unió al equipo. Ahora León maneja las redes sociales de DA, ganando los nuevos seguidores y muchos *likes*:

Bueno, Los Simpson es bastante popular y eso ya te garantiza mucho público. Por nuestra parte intentamos seleccionar escenas o imágenes divertidas o interesantes. Por ejemplo, los videos que subimos los editamos nosotros mismos después de ver los episodios, eligiendo escenas o chistes que nos hayan hecho gracia.

De una conversación de chat, transcrito literalmente.

Observando su página en FaceBook, con 2.000 seguidores, hemos identificado algunas de las estrategias que utiliza León en los posts para incrementar el número de seguidores. Los tipos de posts en FB son: 1) gifs divertidos; 2) preguntas a los seguidores; 3) reposts de las noticias del blog, o 4) vídeos breves. Respecto a las estrategias para conseguir seguidores, hemos identificado estas:

1. Conectar los posts con acontecimientos y fiestas españolas del momento. Con imágenes de *Los Simpsons* se ilustran fiestas españolas, como el carnaval (fig. 5):

Figura 5. Ejemplo del post en FaceBook (carnaval).



2. *Dirigirse a los seguidores de manera directa.* Como vemos en la imagen anterior (fig. 5), León se dirige a los seguidores en la primera persona desde su avatar de *Thesimpsonarp*: "no estéis tristes".
3. *Buscar el diálogo.* Plantea preguntas directas a los usuarios para provocar el diálogo, en forma de test o cuestionario, que luego responde en otro post (fig. 6):

Figura 6. Ejemplo del post en FB de los Simpson (diálogo).



4. *Multimodalidad.* Según León, las imágenes, los gifs y los vídeos breves atraen más a los seguidores que la escritura. Por ello, dedica más tiempo a buscar contenido audiovisual (vídeos, imágenes en movimiento (gifs) y a editarlo y adaptarlo para la comunidad. Así, la imagen o la animación breve se convierte en el centro del mensaje.

5. *Humor.* Uso de los dibujos y gifs divertidos, creando bromas alrededor de *Los Simpsons* y la vida real, como la captura de más arriba (ver figura 5), en la que Bart y Homer bailan con sombreros de frutas simulando los disfraces de carnaval.

En definitiva, las prácticas que desarrolla la comunidad de fans de *Los Simpson* son sofisticadas, puesto que incluyen la curación de contenidos (búsqueda y selección en la red), la edición de material multimodal (vídeos, imágenes estáticas y en movimiento) y la interacción continuada con los seguidores de las redes sociales.

4.2. Anime (Aniterasu)

Hemos observado las prácticas de administración, moderación y de creación y gestión de programas de radio que explicamos a continuación. Aniterasu es una plataforma bastante grande, por lo que varias personas se distribuyen las tareas y los roles implicados en su administración periódica. Así se expresa el líder del grupo:

Pues soy administrador, llevo el mantenimiento de la web, el desarrollo, las redes sociales, hago programas de radio, también llevo el chat IRC, algunas veces hago diseños y algunas veces hago de moderador también. Luego cuando Aniterasu va invitado al salón del cómic y manga me encargo de organizar y preparar todo lo del Stand.

De la entrevista con Takahiro. Transcrita literalmente del chat.

Pero la plataforma incluye otros roles relevantes:

...ayuda un Staff que está compuesto por diversos grupos, administrador que actualmente soy yo, moderadores que se encargan de que haya buen ambiente en el foro, colaboradores [que] se encargan de preparar eventos y ayudar a los moderadores en diversas tareas, diseñadores que hacen los diseños, locutores son los de la radio y Game Master, que es un grupo destinado a los videojuegos, como el actual Pokémon y que en un futuro habrá más.

De la entrevista con Takahiro, transcrita literalmente del chat.

El administrador y creador de la plataforma (Takahiro) y el moderador (Akahiro) nos han explicado las prácticas de la moderación de la plataforma y los programas de radio en que participan, que exponemos a continuación.

4.2.1. Las prácticas de moderación

Aunque Akahiro, nuestro informante, solo es uno de los tres moderadores de la red, su trabajo incluye:

1. *Mantener y gestionar el foro.* Supone "asegurarse de que todo funciona como debiera", lo cual incluye vigilar que no lleguen *spammers*, que aporten propaganda o que tengan roles comerciales, o usuarios "tóxicos", que producen mensajes ofensivos; revisar el contenido de los mensajes; asegurarse de que las etiquetas de publicaciones no tienen errores o comprobar que no se han presentado problemas técnicos.
2. *Asistencia a los usuarios.* Incluye responder las preguntas técnicas sobre dudas o problemas informáticos de los miembros de la comunidad. Así:

La semana pasada, por ejemplo, una usuaria contacto conmigo por privado porque ciertas imágenes que había intentado incrustar en el foro no se les veían bien, por lo que le explique de forma detallada donde se encontraba el problema y como hacer para solucionarlo.

De la entrevista con Akahiro, transcrita literalmente del chat.

3. Soporte y colaboración en actividades. Aparte de las tareas básicas y continuadas de mantenimiento, en las ocasiones especiales, como el aniversario o el Halloween, Akahiro escribe reseñas, artículos o tutoriales y trata de "dar más dinamismo a la comunidad" para celebrar la fecha.

Por otra parte, además del foro existen grupos de actividades particulares, que lleva un moderador específico. Así, Akahiro es responsable de un grupo del juego Pokemon Go, como muestra la imagen (fig. 7).

Figura 7. Pokemon Go.



Este grupo forma parte de un juego que permite competir entre varios miembros:

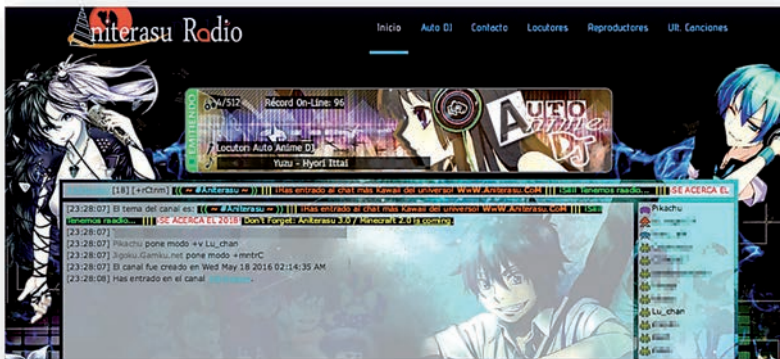
Ayudándonos de una plataforma web que facilita los enfrentamientos entre jugadores (para que sea accesible para la mayor cantidad de gente posible), contamos con un sistema de gimnasios Pokemon, donde los aspirantes envían un desafío a los organizadores de la liga para enfrentarse en la plataforma anteriormente mencionada. Mis tareas esencialmente son aceptar enfrentamientos y combatir con los aspirantes, hacer que se cumplan las normas de la liga y gestionar la organización de eventos especiales.

Transcripción literal de la entrevista.

La moderación es un trabajo colaborativo entre varios usuarios. Tiene mucho prestigio en la comunidad y abarca ámbitos diversos. Así, incluye atender a las cuestiones técnicas de la plataforma, hablar con usuarios y resolver sus dudas o conflictos; también tiene un componente específico de escritura de los artículos o de las reseñas para eventos especiales.

4.2.2. Los programas de radio

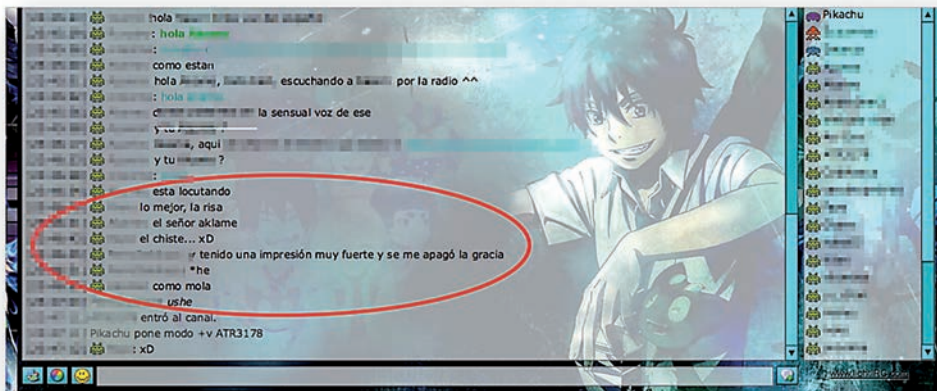
Figura 8. Aniterasu radio.



La emisión radifónica no es frecuente en el fandom, por lo que tiene mucho valor tanto para el administrador como para los usuarios. Aniterasu emite un programa semanal de 2-2,5h, con música (anime, drama coreano y videojuegos) y cháchara con los fans (música, recomendaciones de anime, bromas entre fans y el locutor). Este último es Takahiro y gestiona la música, hace la locución y modera un chat simultáneo con los fans, lo cual exige el uso sofisticado y multipantalla de varios canales de comunicación. Otros rasgos de esta emisión son:

- *Noticias*. El locutor informa de las novedades del ámbito: el Salón del Manga, las actualizaciones de la web, etc.
- *Chat simultáneo*. La incrustación del chat en la emisión radiofónica añade multimodalidad a la práctica (figura 8). La interacción utiliza así habla y escritura y exige adoptar varios roles a los fans y al locutor. En nuestras observaciones, hemos visto solo 15-20 fans simultáneos en el chat, pero está siempre activo. Cada 2-10 segundos aparecen nuevos mensajes. Durante la emisión de una canción el locutor también interactúa con los fans, respondiendo sus preguntas.
- *Humor*. Muchos mensajes recurren al humor. Suelen ser ridiculizaciones o "bromas bobas" del locutor. Sirven como excusa para conversar, acercarse a la audiencia y romper el hielo entre el locutor y los fans. Por ejemplo, Takahiro cuenta un chiste "impresora que impresiona" durante la emisión y el chat se hace eco (Figura 9). Pero, aunque sean corrientes las bromas irónicas, no hemos hallado discusiones o faltas de respeto. Se mantiene siempre un ambiente amigable.

Figura 9. Aniterasu radio (bromas).



- *La música actúa como catalizador*. Las canciones hacen referencia a los animes favoritos y se usan para dedicarlas a los conocidos y para bromear. Las "peticiones" se gestionan por la web (ver figura 10) y una de las bromas habituales consiste en pedir canciones para una persona concreta de un estilo diferente al anime (de pop español o latino). Las referencias a canciones de anime más populares se convierten en una herramienta intertextual para jugar, fortalecer los vínculos y marcar las identidades personales dentro de la comunidad.

Figura 10. Aniterasu radio (petición).



The screenshot shows a web form for Aniterasu Radio. At the top, the logo reads 'Aniterasu Radio La Hora Akatsuki'. The main heading is '¿Tienes una petición?'. Below this, there is a paragraph of instructions: 'Puedes usar el siguiente formulario para realizar una petición de Canción u Otro (Especificar), el locutor activo recibirá la notificación y si es aceptada se pondrá en la lista.' A red warning line follows: 'La petición puede ser denegada sin motivo si la canción puede ser ofensiva, no apta para el programa o por el motivo que el locutor considere oportuno.' The form includes a 'Nick:' text input field, a 'Tipo:' dropdown menu currently set to 'Canción', and a 'Petición (Se agradece si con la canción enviáis un enlace a YouTube para facilitar la descarga):' text area. A large empty text box is provided for the petition details. At the bottom right of the form is an 'Enviar' button.

En resumen, hemos observado que las prácticas de moderación, administración y radio son sofisticadas tecnológicamente, estructuradas y orientadas a los fans de la comunidad.

4.3. Bronies (Sponisherd)

En la comunidad de bronies nos centramos en las prácticas de moderación del foro y en el fanart, que son las más particulares para nuestro estudio.

4.3.1. Moderación del foro

El foro en línea de los bronies coincide en parte con el de Aniterasu, descrito más arriba. Zlos actúa de moderador y mantiene los posts y resuelve las dudas de los fans, además de "sancionar a los que no cumplen las reglas", según sus palabras (entrevista).

Zlos se refiere a los conflictos que surgen con los fans, cuando incumplen las reglas de la plataforma o cuando hay discrepancias públicas entre ellos. Entonces, Zlos tiene que informarse del conflicto, mediar entre sus afectados e intentar salvaguardar el tono amical de la comunidad. A veces debe avisar o advertir a alguno de los bronies e incluso expulsar a alguno de la comunidad, de modo temporal o permanente:

La mayor parte de gente que hace algo no suele reincidir, y se suele solucionar hablándolo, con un toque de atención o con una advertencia o baneo [exclusión o bloqueo] temporal como mucho... Sin embargo, mentiría si dijese que no hemos tenido usuarios "especiales", reincidentes, que pensaban que podían hacer lo que querían.

Transcripción literal de una entrevista a Zlos.

Hemos estudiado los conflictos del foro y los hemos clasificado en tres tipos:

1. *Expulsión de bots o trols.* El moderador conoce las características comunes de los bots (robots o programas informáticos que simulan la interacción humana) y los trols (participantes que envían mensajes irrelevantes o provocativos, que no respetan las normas). Identificarlos y eliminarlos requiere poco tiempo.
2. Conflictos conversacionales. Suelen ocurrir con los usuarios nuevos que desconocen o no saben utilizar alguna de las normas de la plataforma.
3. *Conflictos graves.* Se refiere corrientemente a usuarios denominados "tóxicos", con un historial largo de incumplimiento de las reglas del foro.

En los casos 2 y 3, los conflictos se resuelven hablando con los usuarios, revisando los mensajes conflictivos, advirtiendo a sus autores y, como la última medida, bloqueándolos o expulsándolos. En el caso 3 incluso se hacen copias de los mensajes "tóxicos" para disponer de pruebas "tras imponerle [al usuario] un castigo o intentarse poner a más gente a su favor" (de la entrevista con Zlos).

Así, la moderación del foro de los bronies requiere mantener el contacto con los participantes y mediar en los conflictos. Los moderadores tienen cierta autoridad y poder, pero también la responsabilidad frente a los fans de mantener el buen ambiente.

4.3.2. Fanart

Los fans de *My Little Pony* (MLP) son famosos por sus dibujos, gifs (fotos animadas) y otras animaciones. La comunidad española tiene muchos *fanartists* dedicados a dibujar ponis y otros elementos de su universo. Los *fanartists* tienen un rol importante en las comunidades fan, ya que pueden crear diseños, avatares, ilustraciones o banners para cualquier web o acontecimiento (ver un ejemplo en la figura 11). Además, en la comunidad brony, el fanart incluye la interacción con la audiencia, el uso de las nuevas tecnologías y el márketing en las redes sociales, además de la producción artística.

Figura 11. Ejemplo de fanart.



El trabajo del fanartist bronie consta de estas fases, según nuestros datos:

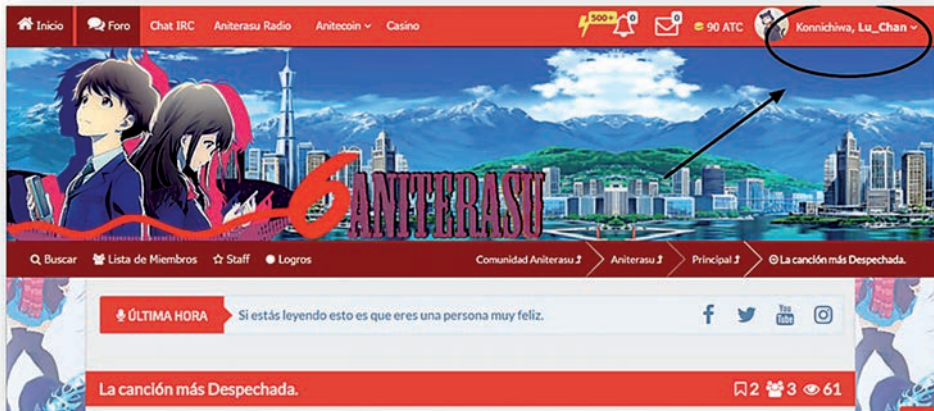
1. *Elección del tema.* De acuerdo con nuestro corpus, hallamos estos tipos de dibujo: 1) personajes de MLP; 2) personajes imaginarios en forma de ponis; 3) avatares de fans en forma de poni, impersonalizando algunos rasgos; 4) escenas imaginarias más complejas de ponis; 5) "crossover" de MLP con otras obras (anime u otros).
2. *Creación del dibujo.* Las técnicas para dibujar son variadas: hay obras en papel y luego escaneadas hasta dibujos realizados con herramientas digitales (por ejemplo, Adobe Illustrator). Los dos fanartists entrevistados empezaron a dibujar inspirados por MLP sin ningún tipo de formal reglada.
3. *Publicación.* La mayoría de trabajos se publica en Deviant.Art, el portal de fanart vinculado a la comunidad. La obra lleva título y una descripción breve en inglés, con o sin traducción al español. Así, los artistas esperan ampliar su audiencia y dirigirse a los bronies de otros países.
4. *Interacción.* Los artistas leen y responden a los comentarios de los fans, en español o en inglés. Suelen contestar con el idioma del comentario. El número de comentarios que recibe una obra puede variar de 0 a 100.

En resumen, los bronies han desarrollado prácticas complejas, multimodales, multilingües y tecnológicamente sofisticadas. Producen arte y discurso oral y escrito valioso y creativo, y lo promueven, postean y comentan con fans de todas partes.

5. PLURILINGÜISMO Y PRESENCIA ESPAÑOLA

Las tres comunidades observadas nacieron para poner en contacto a los fans de habla española de cada dibujo animado, usando el castellano como lengua franca. No obstante, los bronies y los otaku, tienen en alta estima al japonés y al inglés. Por ejemplo, en Aniterasu (figura 12), en el portal de usuarios, se usa una palabra japonesa transliterada al alfabeto latín (*konnichiwa*), que significa "hola".

Figura 12. Uso del japonés en Aniterasu.



En la comunidad de bronies, muchos mensajes empiezan con un popular "hola, *everypony*" (mezclando el *everybody* corriente con el *pony*). Tanto otakus como bronies prefieren ver los productos en el idioma original, sin doblaje al español.

En la comunidad de *Los Simpson*, en cambio, se otorga más valor al doblaje en español. Los fans prefieren ver los dibujos en español, aunque sepan inglés. También prefieren postear en español. Si postean en el su perfil en FB, pueden conectar sus gifs, memes o textos con fiestas y otros actos culturales de España, como, por ejemplo, el carnaval (ver figura 5). (En otras comunidades hay más conexión con fiestas internacionales, como Año Nuevo, Navidad o Halloween.)

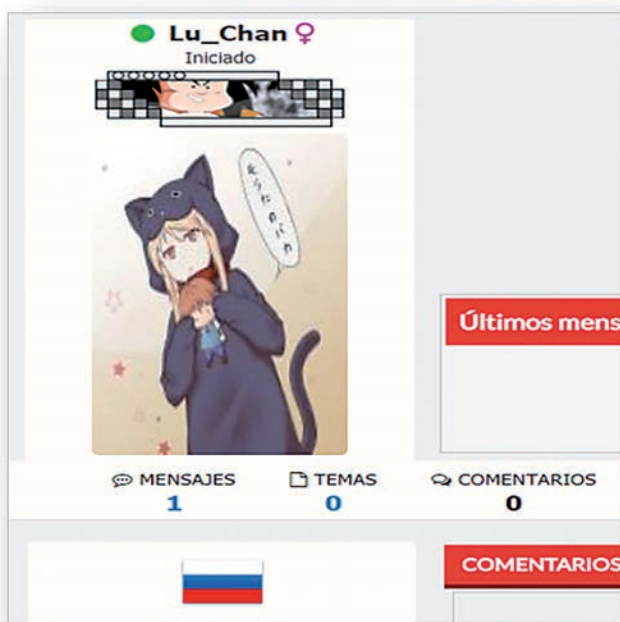
Este respeto por el doblaje de *Los Simpson* se relaciona con el hábito de ver televisión en español, desde pequeños, y de acostumbrarse a las voces de los actores de doblaje:

Yo prefiero la versión doblada, por un lado, y como es normal, porque es la versión que conozco desde niño, y por otro lado porque, objetivamente, me parece que tiene una gran calidad, tanto en su traducción (realizada por María José Aguirre) como por su dirección e interpretación. Hemos tenido la suerte de que ha caído en manos muy profesionales, y con mucho sentido del humor, que era necesario.

De la entrevista con León, transcrita literalmente.

Respecto a la presencia española en los fandoms, podemos deducir que Aniterasu tiene más usuarios de diferentes partes del mundo. Los perfiles indican la procedencia del fan con una bandera, que no hemos visto en el portal SpanishHerd (ver figura 13). En las entrevistas, los miembros de Aniterasu hablan sobre la presencia de diferentes países en el foro, mayoritariamente de Latinoamérica.

Figura 13. Ejemplo del perfil en Aniterasu.



En resumen, cada comunidad usa el castellano y la lengua original del producto fan con variaciones. Esto lleva a unas comunidades a desarrollar vínculos particulares entre el fandom y los significados culturales procedentes de España y del mundo hispanohablante. Además, todas las comunidades ofrecen oportunidades para entrar en contacto con otros idiomas.

6. APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA

Todos los informantes reconocen que el fandom les ha permitido desarrollar varias competencias. La mayoría lo han hecho de manera informal, al margen de la instrucción institucional. Algunas prácticas reseñadas han servido a los fans para buscar y encontrar trabajo o elegir una línea de estudios, en el caso de los más jóvenes. Veamos algunos de los ámbitos en los que se ha producido esta vinculación.

6.1. Programación web

Los jóvenes administradores de *Los Simpson* y *Aniterasu* abrieron sus webs cuando tenían 14-16 años. Eran sus primeras obras en línea y las elaboraron de manera informal, con ciertos matices, como recuerdan:

Tanto la universidad como el trabajo a mí me han ayudado mucho sobre todo a mejorar en la parte técnica, pero en general y sobre todo al principio (empecé la web con 14/15 años) fue todo bastante autodidacta, contando con la información que iba encontrando por internet y con la inestimable ayuda de mi padre, que ya era informático (aunque no de web).

De la entrevista con Ricardo.

Todo lo que sé respecto a páginas web lo aprendí por mi cuenta, al trabajar en webs; desde muy pequeño fui memorizando y aprendiendo mucho.

De la entrevista con Takahiro.

Con los años ambos administradores fueron desarrollando los sitios web, creando versiones paulatinamente más sofisticadas, que exigen atención continuada. Por ejemplo, *Aniterasu* tiene su tercera versión en marcha, con 2.000 usuarios, un chat y una radio que permite comunicarse en tiempo real.

En ambos casos la creación de estas plataformas contribuyó a que los administradores encontraran trabajo informático. Los dos chicos incluyeron la creación de estos sitios web de fans en sus currículos profesionales:

Investigadora: ¿y tu práctica en *Aniterasu* te ayudó a encontrar trabajo?

Takahiro: Sí, básicamente estoy trabajando porque en la agencia vieron todo mi trabajo con *Aniterasu* y decidieron ponerme a prueba... Y bueno, parece que las pruebas fueron bien jajaja. De la entrevista con Takahiro.

En resumen, las prácticas fan pueden tener efectos positivos en el ámbito de la inserción laboral, puesto que el mercado laboral valora los recursos creados en entornos ociosos o los aprendizajes de programación correspondientes.

6.2. El dibujo digital

Derpy, miembro de la comunidad brony, empezó a dibujar inspirándose en varios fanarts del mundo de MLP. Así surgió la idea de dibujar por su cuenta. Una de las tareas más motivadoras fue dibujar todos los avatares de los miembros de la comunidad en un póster. De este modo, Derpy empezó a desarrollar su rol de fanartist dentro de la comunidad. Tenía que hablar con cada miembro, escuchar sus intereses e ideas personales sobre su propio avatar y dibujarlo; tuvo que reunir todos los dibujos en una única imagen grande. Derpy no pudo terminar el proyecto, pero esta actividad le ayudó a desarrollar sus técnicas de dibujo digital:

Gracias a este proyecto aprendí de forma autodidacta a usar Adobe Illustrator, un programa de edición de imágenes vectoriales.

La comunidad despertó el interés de Derpy por el dibujo. Además, el rol de fanartist, que presupone unas responsabilidades frente a la comunidad, ha resultado ser una buena motivación para su desarrollo como ilustrador. Por ello, Derpy se ha inscrito en la actualidad en unos cursos formales para ser el ilustrador.

6.3. Aprendizajes lingüísticos y culturales

Nuestros informantes también reconocen que, consumiendo dibujos animados, han realizado importantes aprendizajes lingüísticos y culturales. El caso más claro es el de los bronies: todos los entrevistados reconocen que han mejorado su inglés gracias a su filiación con el grupo. Derpy, por ejemplo, destaca el valor de visualizar MLP en inglés:

Derpy: Y gracias a ver los capítulos en inglés mi dominio del idioma mejoró muchísimo.

Investigadora: ¿Lo miras en inglés con subtítulos?

Derpy: Cuando empecé sí.

Derpy: Ahora lo veo sin subtítulos.

Derpy: De hecho, todo lo que veo lo hago en inglés.

Derpy: Y si no entiendo algo miro las transcripciones de los episodios.

Transcripción literal.

La comunidad de MLP ha motivado a Derpy a empezar a usar el inglés en su día a día. Empezó a ver MLP en inglés cuando no acostumbraba a visualizar los productos audiovisuales en este idioma. Pero MLP le hizo descubrir sus capacidades para comprender audios en inglés. Después de dos años, ya no requiere subtítulos y, además, ha empezado a visualizar otras obras en inglés.

Otros bronies entrevistados (Zlos y Gork) llegaron a la comunidad MLP con un buen nivel de inglés. Para ellos fueron las prácticas de lectura y escritura las que más impacto ejercieron en su formación lingüística. En concreto, mencionan que la lectura y escritura de fanfic y otros textos vinculados a MLP les permitió aprender palabras o frases nuevas de modo informal y contextualizado, en un ámbito motivador:

Y si, leer tanto fanfic (de MLP y de otras cosas) me ha ayudado con el inglés. He aprendido palabras, expresiones, gags y situaciones a base de leer, que me habría costado más o probablemente no habría descubierto a base de consultar material más convencional. Antes he dicho que tuve un parón de años en escribir, y fue durante ese tiempo que mejoré con el inglés a base de leer todo tipo de material por internet y en papel. Para todo el que quiera mejorar en un idioma solo le puedo aconsejar que estudie, pero sobre todo que lea y practique.

De la entrevista a Zlos, transcrita literalmente.

Resulta relevante este énfasis en la práctica auténtica y el uso escrito contextualizado, puesto que muestra a los fans como aprendices autónomos que desarrollan sus propias estrategias de aprendizaje, gracias a su conocimiento del contexto (tema, géneros, interlocutores, herramientas tecnológicas, etc.).

Los bronies entrevistados mencionan estos aprendizajes, al referirse a su mejora del inglés siguiendo MLP: mejor comprensión audiovisual, aprendizaje de léxico nuevo, identificación de diversidad de acentos y variedades dialectales o el conocimiento de la geografía norteamericana (ciudades de EEUU).

En el caso de *Los Simpson*, los entrevistados visualizan los dibujos en español, por lo que no se destaca el aprendizaje del inglés original. Sin embargo, Ricardo buscaba el material en inglés y traducía artículos del inglés y español; ello le permitió no solo mejorar su competencia en inglés, sino aprender a desarrollar una tarea específica (la traducción) desvinculada de su trabajo real.

A mí me divierte y me entretiene mucho llevar la web. Además de que me permite hacer tareas más “de letras” (escritura, traducción), que normalmente mi trabajo no me las permite y también me gustan.

De la entrevista de Ricardo.

Finalmente, en las comunidades de anime, los fans reconocen no haber mejorado tanto su competencia en japonés, aunque vieran los animes en ese idioma con subtítulos en español —no tenían como objetivo aprender el japonés, ya que les parecía una tarea difícil. Sin duda la distancia lingüística extrema entre los dos idiomas y culturas es una explicación plausible de este hecho. Pero incluso con esas limitaciones, los fans reconocen haber aprendido palabras y expresiones básicas, ya que se usan en la web del Aniterasu (ver apartado 5), o haberse familiarizado con la música japonesa y coreana. Muchos fans explican que les encantaría poder visitar Japón en alguna ocasión, por motivos concretos vinculados con su práctica fan, como en este caso:

Investigadora: ¿Pero te atrae la cultura de Japón?

Takahiro: Mirándolo así tienes razón jajaja. Me atrae mucho, me encantaría ir durante 1 mes y poder conocer y ver lo máximo posible... Tengo especial interés en una especie de pueblo llamado Shirakawa donde se inspiró uno de mis animes favoritos.

Transcripción literal.

6.4. Aprendizaje social

Nuestros participantes son miembros activos de sus comunidades. Para muchos de ellos lo más importante son las relaciones sociales. Conocer y relacionarse con otros fans forma parte del aprendizaje social, como en la escuela o el trabajo. Algunos aspectos que han comentado al respecto son:

1. *Obtener más seguridad en la interacción.* La interacción en el foro ha ayudado a varios participantes a superar su timidez, a socializar y a vincularse con otros fans, subgrupos y acontecimientos (encuentros de la comunidad, salones, actividades, etc.):

Investigadora: ¿Te ha ayudado en algo la comunidad?

Gork: En varias cosas de hecho! La más importante supongo que sería que antes me costaba mucho más hablar con desconocidos (cara a cara me refiero) y ahora algo menos. Supongo que fue por ir a las meetups del foro y esas cosas.

Transcripción literal.

2. *Hacer buenos amigos.* Para muchos participantes lo más importante de la comunidad es poder encontrar gente con quien compartir aficiones, hasta que puedan convertirse en los mejores amigos.
3. *Resolución de conflictos.* Es una tarea complicada para los moderadores de los foros, como hemos visto con los bronies. Así, los moderadores aprenden a escuchar diferentes puntos de vista, a tomar decisiones que afectan a los usuarios y a ser corteses al hablar con los diferentes interlocutores.
4. *Construcción de un ambiente amigable.* Los moderadores de los foros tratan de construir un ambiente amigable, estableciendo unas normas claras, filtrando los mensajes no deseables (trols) y atendiendo los conflictos entre usuarios.
5. *Trabajo en equipo.* Los fans de Los Simpson, los moderadores de SpanishHerd y los de Aniterasu tienen sus equipos de trabajo. Comparten tareas, las distribuyen, establecen objetivos en común y los consiguen de manera conjunta, superando las dificultades que vayan emergiendo. Esa experiencia de colaboración en los entornos informales de las comunidades fan puede resultar provechosa en contextos laborales o educativos.

7. REFLEXIONES FINALES

Hemos descrito tres comunidades de fans vinculadas a los dibujos animados, muy participativas, con producción artística de calidad y numerosos proyectos multimodales, tecnológicamente sofisticados. Las tres tienen rasgos particulares, pero comparten puntos en común de organización, gestión y valores del fandom.

Las comunidades están estructuradas jerárquicamente. Cada fan asume un rol, son sus tareas y responsabilidades, para mantener la actividad de toda la comunidad. La aportación personal de tiempo y esfuerzo se recompensa con la vivencia de experiencias nuevas, el incremento de relaciones personales y el aprendizaje de las prácticas propias de la comunidad, con sus conocimientos, destrezas y valores.

En los tres casos, la comunidad ayuda a los novatos a integrarse, a formarse en el aprendizaje de las diferentes prácticas, compartiendo sus recursos informáticos y su sabiduría. Los administradores observados tratan de construir un ambiente amigable y seguro, que ayude a los participantes a perder la timidez para interactuar con otros miembros. Los fans aprenden a dividir las tareas, a responsabilizarse de su parte y resolver los conflictos de manera conjunta.

Las prácticas fan en estas plataformas permiten desarrollar la creatividad personal fuera del trabajo o del estudio, del día a día escolar o familiar. Los comentarios del resto de fans de la comunidad son un estímulo para ello. Así, el programador informático Ricardo empieza a desarrollar funciones de traductor. Otro programador, Takihiro, empieza a actuar como locutor en un programa de radio. Estas formas creativas de realizarse "fuera de la oficina" son una de las cosas que más valoran los usuarios; es lo que más les divierte. Ocasionalmente estas aficiones crecen y se convierten en una salida profesional viable, como en el caso de Derpy con el fanart.

Los fans no solo se han aprovechado de espacios ya existentes (las plataformas en línea) o de apps profesionales (Adobe Illustrator), sino que aportan producciones, experiencias y mejoras a estos recursos. Con su motivación y entusiasmo han contribuido expandir e implementar estos recursos en otros contextos.

Los participantes han aprendido por su cuenta, con solo 14-16 años. Sin duda, su afiliación a la comunidad, la interacción con otros fans y su pasión por los DA actúan como acicate para superar las limitaciones de estudiar sin docentes o en contextos más profesionales. Es este uno de los aspectos más poderosos de las comunidades fans: su potencial para el aprendizaje.

En definitiva, las prácticas fan no solo son pasatiempos para los jóvenes, son auténticos contextos de aprendizaje y apertura al mundo global y profesional, con oportunidades para crecer, crear y construirse como adulto.

5. FANSUBBING Y FANDUBBING: SERIES, VÍDEOS Y AUDIOS

5. FANSUBBING Y FANDUBBING: SERIES, VÍDEOS Y AUDIOS

Leticia Tian Zhang (UPF)

A fansub group is not only a volunteer that translate certain foreign texts [...]; it plays the role of raw material selector, the role of linguistic translator, and at the same time, the role of cultural introducer. The final function usually cannot be served in the "official" translations of foreign materials. Xiqing Zheng, investigadora sobre el fansubbing y traductora de Henry Jenkins, investigador.

Fansubs are funny, but fansubbers are funnier; especially when they assume the viewer has the same amount of Japanese language power as the translator. [...] Yes, fansubs are messed up, but you can't bite the hand that feeds you, so just laugh it out, God Len, bloguero de Japanator.com.

1. DELIMITACIÓN DEL CAMPO

El *fansubbing* (de fanático + subtitulación) y el *fandubbing* (de fanático + doblaje) son probablemente las prácticas más específicas y sofisticadas dentro del fandom. Consisten en subtítular con escritura (*fansubbing*) o doblar con audio (*fandubbing*) las obras audiovisuales favoritas de los jóvenes fans, que pueden ser series de TV, películas, animes (cómic animados) procedentes de culturas y lenguas muy diversas (inglés, japonés, italiano, coreano, etc.). Los fans pueden realizar estas actividades por su cuenta o, lo más habitual dada la dificultad de la tarea, de manera cooperativa, usando la red como espacio para interactuar, organizarse y desarrollar su práctica, publicar y distribuir sus productos, y aprovechando las herramientas de la Web 2.0, para desarrollar tareas complejas de manipulación de archivos de audio y vídeo.

En el ámbito español, el *fansubbing* se conoce también como *fansubeo*, y de allí su derivado *fansubear*. Los subtítuladores se presentan como *fansubbers* o *fansubers* (en español), y sus productos (*fansub*) pueden ser cualquier tipo de obra audiovisual. Inicialmente, este término se restringía a la producción de la animación japonesa o anime, ya que este fandom nació con su explosión mediática, a mediados de 1980 en Japón, y ha sido durante mucho tiempo la rama de mayor difusión entre los fans (Díaz-Cintas y Muñoz Sánchez, 2006).

No obstante, el centrismo en el anime (Dwyer, 2012) cambió con la diseminación de los programas de subtitulación y edición digital durante los últimos 20 años. Gracias a ello, los *fansubs* se han diversificado y la traducción de productos mediáticos globales (series inglesas, norteamericanas y asiáticas, documentales, programas de televisión, etc.) ha captado la atención académica (ej. Zhang, 2013; Li, 2015).

El *fundub*, doblaje amateur o fandoblaje, por su parte, se realiza principalmente a partir de anime, series de televisión, películas y canciones, con los diálogos y letras traducidos, adaptados, e interpretados por los actores o actrices de voz amateurs, o los *fundubbers*. Comparando con el *fansub*, el *fundub* surgió más tarde, en los años 90, y es un campo menos explorado (Nord, Khoshsaligheh y Ameri, 2015), pero que ofrece un gran interés investigativo. Como explica Navarro (citado por Miquel-Vergés, 2015), una de las vertientes más populares en el panorama del *fundub* actual es el *doblaje paródico*, que consiste en recrear diálogos de películas o series originales modificando ligeramente el contenido para que resulten cómicos o satíricos (un ejemplo más extendido quizá es *300 Ferrolanos*), conectando la obra con algún hecho relevante, local y circunstancial.

Dada la complejidad de la tarea (conseguir un original y eliminar el texto y la voz originales; traducir de idiomas lingüísticamente lejanos; editar el texto, el audio y el vídeo; montar un producto final con elementos de diferentes modos y distribuirlo por el Internet), ambas actividades suelen desarrollarse en equipos dentro de las comunidades de fans. Los grupos de fansub se organizan en sus propios sitios web e interactúan con sus fans mediante cuentas en las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), mientras que los *fundubbers* se reúnen generalmente por grupos privados de Facebook, como la CDDA (Comunidad de Doblaje Amateur), que a su vez está dividida en diversos subgrupos. Para fomentar el contacto y incrementar el conocimiento, algunas comunidades montan encuentros anuales en ciudades como Madrid o Barcelona.

2. FUENTES, INFORMANTES Y METODOLOGÍA

Nuestro trabajo de campo empezó en febrero de 2016 y acabó en noviembre del mismo año. Empleamos la etnografía en línea o la netnografía (Kozinets, 2010; Li, 2015), que adapta la etnografía tradicional al contexto virtual en el que emergen las comunidades fan. Tras una primera búsqueda en Google usando términos clave como *fansub/fandub castellano*, lo cual descartaría a

los grupos latinoamericanos, localizamos unas listas, elaboradas por los fans, que recopilan las comunidades activas y más populares dentro del mundillo¹⁰. De allí, seleccionamos a unos potenciales participantes priorizando a aquellos más jóvenes, activos en diferentes plataformas y redes sociales y —si es posible comprobarlo—, que se encuentren cerca de Barcelona para explorar la posibilidad de realizar una entrevista cara a cara.

Conseguimos a cinco informantes, dos *fandubbers* y tres *fansubbers* (figura núm. 1): Nec, chico de 20 años que trabaja a media jornada y se dedica a hacer doblaje por las tardes; Miree, estudiante de 21 años de Educación Primaria en la universidad; Nino, estudiante de 20 años de un ciclo superior de desarrollo de aplicaciones web; Viso, ingeniero, y Reddo, estudiante de máster de comunicación audiovisual. Contactamos con ellos por un mensaje directo o por mediación de terceros. Por una parte, enviamos a los informantes un mensaje privado (por Facebook, correo o foro) explicando brevemente nuestro proyecto y preguntando si querían colaborar. De esta manera reclutamos a Miree, Nino y Reddo. Por otra parte, algunos fans interesados, pero que no pudieron participar por falta de tiempo o porque su comunidad no estaba activa, nos presentaron a Nec y Viso.

Figura 1. Informantes y datos recogidos

Nombre	Edad	Lugar	Experiencia	Actividades	Datos
Nec	20	Rubí	3 años	Fandubber de audiovisuales	3 entrevistas por Skype: 3h 10m 31s 3 grabaciones de pantalla: 1h 20m 29s
Miree	21	Moià	7 años	Fandubber de canciones	1 entrevista en persona: 1h 26m 27s
Nino	20	Sabadell	3 años	Fansubber de anime	2 entrevistas (en persona y por Skype): 1 h 49 min 53 s 2 grabaciones de pantalla: 2h 47 min 14s.
Viso	26	Bilbao	4 años	Fansubber de anime	1 entrevista por Skype: 1h 11m 34s
Reddo	26	Madrid	8 años	Fansubber de anime	1 entrevista por chat: 3.751 palabras.

Pese a que las comunidades de *fansub* siguen publicando actualizaciones, muchas tienen ahora un ritmo de trabajo más lento —o incluso parado— a los 4 o 5 años desde su fundación y después de una etapa inicial más activa. Así,

10. Por ejemplo: https://www.elotrolado.net/hilo_listado-de-fansubs-para-manga-y-anime_2089935

cuando contactamos con un grupo antiguo y famoso de *fansub*, nos redirigieron a un grupo más joven que lleva Viso, que llamaremos Yummy Fansub (2013). Como la comunidad Kuro Fansub (2014) que fundó Reddo, este grupo tiene una web y un foro en el que se organizan, interactúan y publican sus productos subtítulos. Ahora las dos comunidades tienen alrededor de unos treinta miembros, claramente divididos en sus distintas funciones, y con centenares de usuarios registrados en sus foros. Además, el grupo de *fansub* que creó Nino (Samurai Fansub), de 2016, es muy individual, gestionado por él, y dispone de una web mucho menos desarrollada y sin foro.

Del mismo modo, una de las fundadoras de un grupo privado de fandub en Facebook, al que denominaremos *Nancy Fandub*, permitió que publicáramos un anuncio allí sobre nuestro proyecto, ya que ella no estaba disponible. Dos personas mostraron interés en contar sus historias acerca del doblaje, pero uno decidió retirarse finalmente y quedamos con Nec. Los *fandubbers* suelen dominar las tareas tanto de grabación y de edición, aunque también trabajan en grupos si necesitan más voces para un episodio. Pueden estar al mismo tiempo en varias comunidades de actores de voz. Por ello, no suelen estar comprometidos a publicar con frecuencia, sino que sirven más bien para comentar doblajes de otros *fandubbers*, aprender entre ellos y anunciar una *colaboración externa* o reclutar a otras posibles voces.

La recogida de datos se divide en dos pasos. En primer lugar, localizamos a los participantes en todos los lugares en la red que pudimos encontrar, relacionados con su fandom, y a los que nos permitieron entrar, seguir y observar. Estos incluyen su propia web, los foros, los perfiles y grupos en redes sociales como Facebook, Twitter o MyAnimeList, las plataformas para alojar sus vídeos como YouTube, Dailymotion e Instagram, y, en algunos casos, sus grupos en mensajería instantánea como Discord. Con el acceso a los espacios públicos y privados, nos familiarizamos con la dinámica diaria de las actividades de subtitulación y de doblaje, y preparamos un guion de entrevista distinto para cada uno de los informantes, adaptando las preguntas generales de esta investigación a su actividad individual.

En segundo lugar, realizamos entrevistas orales con los informantes con Skype y cara a cara —cuando fue posible—, y por texto escrito en Messenger de Facebook y WhatsApp, dependiendo de las preferencias del informante. Asimismo, pedimos, si era posible, que grabaran la actividad de su pantalla de ordenador cuando estaban subtitulando, grabando o editando. Esta tarea fue fácil para Nec y Nino, que tienen más experiencia con estas tecnologías, pero difícil para otros. Miree, por ejemplo, suele traducir sus canciones en papeles

sueltos y revisarlas mientras viaja en transporte público, por lo que no nos llegó a facilitar dicho material. Respecto a las dudas que surgieron analizando sus vídeos, hicimos entrevistas posteriores con los dos chicos, que nos aclararon todo lo necesario para poder interpretar correctamente sus grabaciones.

Repetimos la observación en línea semanalmente desde febrero a julio, y mensualmente hasta noviembre. Obtuvimos un total de 8 entrevistas y 5 grabaciones de actividades. A parte, también tenemos dos diarios de campo, uno de 4.058 palabras para el *fansubbing*, y otro de 8.266 palabras para el *fandubbing*, incluyendo las capturas de pantalla que hicimos de las grabaciones de actividad, los episodios subtítulos y doblados descargados de su web, y los hilos temáticos y los posts de interés que encontramos en sus webs.

Todo el corpus ha sido procesado informáticamente, y todos los informantes están informados y están de acuerdo con nuestra investigación. Todos aparecen con nombres imaginarios, para evitar identificarlos, excepto Miree, que explícitamente prefiere aparecer con su nombre artístico y que también ha cedido permiso para reproducir su imagen y la captura de pantalla de su canal en YouTube (ver más adelante), además de colaborar con la web divulgativa del proyecto (Defandom). El análisis es de corte cualitativo y clasificamos los datos siguiendo las categorías preestablecidas para este proyecto: organización y prácticas de fans (apartado 3); presencia española (apartado 4); aprendizaje y enseñanza (apartado 5).

3. PRÁCTICAS DE FANS

3.1. El mundillo del fansub y fandub español

Distinguimos tres tipos de fansub en España, según el producto subtítulo y el estilo de trabajo. El primero se conoce como fastsubs y se caracteriza por la rapidez de actualización. La mayoría de fans de este grupo traduce series de televisión y priorizan la velocidad hasta intentar acabar la subtítulo en un rato o unas horas después de la emisión del producto original o cuando este se filtra a Internet.

El segundo tipo, al que pertenecen nuestros informantes, consiste en los *buenos fansubs* dedicados al anime, que valoran la calidad de producción más que la rapidez. Priorizan los animes finalizados y prefieren los que se emiten semanalmente a los que se emiten diariamente. Así puedan llevar un cierto retraso respecto a la emisión (unos episodios sin traducir).

Por último, el *fansub de pirateo* se refiere a aquellos grupos que *roban* los subtítulos de los distribuidores de anime en línea, como Crunchyroll, Yowu, Selecta Visión, y Amazon Prime Video. Conforme a las publicaciones en estas plataformas, las *ripear* (copiar y convertir en mp4) y las comparten con sus seguidores fans.

En cuanto al *fandub*, también se distinguen varios grupos. Tenemos primero los doblajes más extendidos de animaciones, series y películas, en forma de obras enteras o *takes* sueltos (escenas). En segundo lugar, cabe mencionar los doblajes de canciones. Estos se diferencian del *cover*, que es solo una nueva interpretación de una canción popular, con las letras que ya existen oficialmente. Aunque algunos lo toman como lo mismo, nuestros *fandubbers* no incluyen los *covers* dentro del *fandub*, puesto que ellos siempre siguen un proceso completo de doblaje, traduciendo y adaptando el contenido para sus seguidores.

Finalmente, otro tipo de *fandub* que está surgiendo recientemente son los productos completamente originales. Estos grupos de fans parten desde cero, se unen en línea, inventan unos personajes, crean sus conversaciones y un guion, y de allí editan un original animado (ej. una animación flash) y doblan a los diferentes personajes. A veces se apoyan en videojuegos (ej. *Undertale*), imaginando los diálogos de los personajes y recomponiendo escenas para montar una nueva historia.

3.2. Organización y trabajo colaborativo

La organización de las comunidades de *fansub* se basa primero en rangos o grupos con variado nivel de responsabilidad, que a grandes rasgos son:

- 1) Los *administradores*, que suelen ser entre una y tres personas, asumen la responsabilidad del conjunto de la tarea y coordinan las actividades del grupo (proceso de producción, reparto de funciones, personas no cumplidoras, relaciones intergrupales, etc.). En el foro de Kuro, se especifica que "su orden es ley".
- 2) Los *moderadores*, que asisten a los administradores y se encargan de vigilar el foro, con acceso especial a algunas partes del proceso de trabajo, para mantenerlo ordenado y actualizado.
- 3) El resto de los miembros o *staff*, que se halla por debajo de los administradores y los moderadores, asumen tareas específicas, como traducir, editar y distribuir el vídeo, según sus destrezas.

- 4) Los *colaboradores* o *asociados*, que son fans de comunidades externas, incorporados temporalmente en el grupo para trabajar en algún proyecto concreto en progreso (un anime), o para cooperar en un proyecto nuevo bajo el nombre de dos grupos.

A parte de ello, existen rangos especiales para VIPs y ex staff, que se conceden a los miembros con algún reconocimiento, como ser colaboradores en algún *fansub*.

En el foro, el rango de cada fan aparece en un icono o imagen en su perfil, que a su vez incluye: número de mensajes que ha publicado, sexo, si está o no activo en línea, y su contacto (web personal, mensajería privada). De este modo, cada vez que publica un mensaje o abre un hilo de debate, todo el mundo se entera de su rango en la comunidad y de su historial de actividades (Figura 2).

Figura 2. Perfil de un fansubber



Respecto a la producción, cada miembro desempeña un rol distinto según sus conocimientos y habilidades, realizando tareas específicas de manera secuencial y cooperativa. El *modus operandi* varía según el grado de complejidad

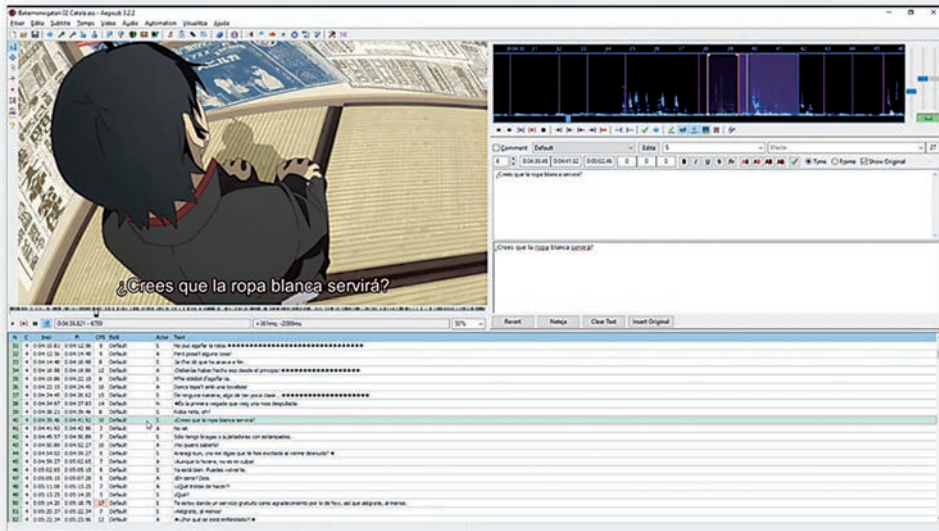
que los grupos exigen de su producto. Por ejemplo, algunos grupos realizan un proceso de *incrustado* en el vídeo, pegando los efectos visuales en la imagen (ej. carteles o elementos de escritura que aparecen en la grabación de vídeo [por ejemplo, figura 4]) y las letras (ej. los karaoke o canciones de apertura y de cierre). Esto implica más trabajo y se suele reservar para los originales de alta resolución como en Blu-ray. En general, el ciclo de producción consta de estos pasos comunes:

1. *Preparación*. Alguien (preferentemente un administrador) se encarga de obtener una versión (*fansub*) en inglés y de extraer sus subtítulos como base para una nueva traducción. En lugar de traducir directamente del original (japonés, coreano, chino, etc.), esta opción facilita la tarea lingüística y técnica, al trabajar con un idioma de partida más conocido y con una sincronización (entre el vídeo y los subtítulos) más cercana para su retraducción al castellano. Es una opción habitual en el *fansub* hispánico.
2. *Traducción*. La misma persona (u otra) realiza la transferencia lingüística del inglés al castellano. Si se trata de un traductor latino, se le pide que no use el tratamiento americano (*ustedes*) sino *tú* peninsular. También se aconseja usar los modismos, los localismos e incluso los vulgarismos propios para que el texto resulte natural y no una traducción mecanizada. Para ello, se consultan los diccionarios en línea, tanto monolingües como bilingües (WordReference, Linguee, Urban Dictionary) y algunas páginas en japonés.

Este es un punto relevante del *fansub* y requiere bastante tiempo. Por ejemplo, un *fansubber experto* como Reddo suele tardar una hora y media en traducir 300-350 subtítulos de un episodio de 24 minutos, mientras que Nino, con menos experiencia y siendo *perfeccionista*, puede invertir hasta dos horas en la traducción y revisión de solo diez líneas.

A partir de este paso hasta la edición final de subtítulos se usa el programa especial llamado Aegisub (figura 3).

Figura 3. Niño traduciendo en Aegisub



3. **Corrección.** Una persona distinta al traductor corrige el texto en castellano, prestando especial atención a la ortografía, la gramática o la fraseología. Se presta especial atención a eliminar cualquier rastro que pueda quedar de la versión inglesa intermedia de la traducción –si es el caso.
4. **Sincronización.** El *timer* o responsable del tiempo, sincroniza la traducción castellana con el vídeo, de manera que las líneas se muestren y se oculten en el cambio de escena o fotograma. Trabaja también con Aegisub pero debe aprender las instrucciones operativas para que la extensión de dos frases queden dispuestas en la pantalla de la manera más simétrica posible. En el ejemplo siguiente, el código `\N` al final de la frase actúa como salto de línea (y desaparece en el vídeo al teclearse):

*La palabra es mitad de quien la \N
pronuncia, mitad de quien la escucha.*

5. **Edición.** El editor revisa la traducción de los carteles y la escritura que aparecen en el vídeo, de tal modo que se coloque al lado del original o tapándolo (figura 4). Es una tarea exigente y muy técnica, aunque en este caso se puede solucionar reutilizando la edición hecha por los fansubbers ingleses y reemplazando las traducciones al inglés por las equivalencias en español. Esta operación se consigue con varias herramientas corrientes como After Effects y Photoshop o el mismo Aegisub.

Figura 4. Ejemplo de edición



6. *Karaoke*. Anotar las letras de las canciones en pantalla requiere que el *karaoke* tenga conocimientos avanzados de efectos, como After Effects o Aegisub. Aunque la misma canción sirve para varios episodios o para una temporada, hacen falta horas o incluso días para buscar una equivalencia eficaz. Aquí no se trata tanto de imitar el estilo original sino de que sea visualmente atractiva, usando todos los recursos posibles (figura 5).

Figura 5. Ejemplo de edición



7. *Codificación*. El *encoder* tiene varias funciones, con programas complejos como MeGUI o h.264; también debe dominar el lenguaje de *scripts* o el archivo de órdenes. Su trabajo consiste, primero, en separar los cortes concretos y pasarlos al editor, para que este se concentre en cada pieza de unos pocos segundos. Tras la edición, vuelve a pegar el corte editado en el vídeo. Por último, se encarga de comprimir el vídeo, el audio, las fuentes (tipografía de letras), y los filtros en un único documento multimedia para distribuirlo y visualizarlo. Los subtítulos no entran en la compresión, sino que quedan *flotantes* o cambiables como un documento .srt, de modo que, si surge algún error, el *fansubber* corrige solo el texto dejando el vídeo intacto.
8. *QC (Quality Check* o Control de Calidad). El QCer revisa el capítulo ya traducido, sincronizado y editado, corrige los errores detectados (carteles mal puestos, salto de tiempos) y sugiere propuestas de mejora en la traducción. En el grupo de Viso tres personas ocupan este puesto, pero los traductores senior, como Viso, pueden omitir este paso dada su experiencia y pericia.

Es un proceso complejo, dinámico y no siempre lineal. Dos secuencias de trabajo se desarrollan de manera paralela: una se centra en la edición lingüística (preparación, traducción, corrección y sincronización del audio y de los fragmentos de escritura), y otra en la presentación visual (edición, karaoke y codificación). Esta organización ahorra tiempo de producción. Las dos líneas convergen en la última etapa de QC, después de la cual la nueva versión estará lista para la subirse a la web y distribuirse entre los fans.

Dada la complejidad del fansub, no es algo asequible para cualquier fan. Para entrar en un grupo y poder colaborar, hay que superar una prueba de conocimientos y destrezas que les cualifica como *fansubbers*, dependiendo del puesto al que aspiren. Por ejemplo, los traductores tienen que demostrar su buen nivel del inglés y español, así como capacidad de adaptar el texto según varios registros. Se les ofrece una guía para usar Aegisub a todos los solicitantes, aunque en puestos más técnicos como la codificación, se aceptan también aprendices a los que se forma posteriormente.

En general, la comunidad espera de todos los jóvenes *fansubbers* que cumplan con sus tareas, según una agenda de trabajo aceptada previamente por cada uno, menos en situaciones especiales (ej. periodo de exámenes, incidencias personales) en las que pueden buscarse sustitutos, con el consentimiento del administrador. Los administradores y moderadores hacen un seguimiento estricto de todo el proceso y el incumplimiento de las tareas provoca avisos

y penalizaciones (en forma de pérdida de estatus dentro del grupo) y, de ser reiterado, puede provocar la expulsión del fan afectado.

3.3. Cadena de trabajo de los *fanclubbers*

A diferencia de los *fansubbers*, que cooperan en una comunidad desempeñando roles distintos, los *fanclubbers* suelen trabajar individualmente, desde la grabación hasta la edición final. La colaboración con otros fans es frecuente también, sobre todo si se tratan de series enteras, en las que se reparten los personajes entre varios actores. En este caso, suele haber un encargado de montar el guion, buscar las voces necesarias publicando una convocatoria, recoger las aportaciones de cada fan y mezclarlas en un doblaje. En cualquier caso, el procedimiento típico incluye estos pasos:

- a) *Preparación*. El fan decide primero qué voz original quiere doblar. Si es un vídeo de algún youtuber, debe pedir el permiso a su autor. Luego, descarga la escena y la música por separado, así como el material para doblar (guion de la película, letras de canciones, etc.).
- b) *Traducción*. La complejidad de la traducción varía según el original. Si es anime y hay una versión *fansub* en castellano, el *fanclubber* solo copia o transcribe los subtítulos hechos en un documento Word. Si no es así, la traducción se realiza a menudo a partir de una versión intermedia en inglés, que se puede encontrar en la red. Por ejemplo, el género favorito de Miree es el k-pop y el j-pop (canciones populares en coreano y japonés); con la experiencia ella ha aprendido a navegar por las webs asiáticas y conseguir varias traducciones en inglés hechas por nativos. Las analiza y contrasta, se queda con lo que coincide más y lo retraduce al castellano o el catalán, al mismo tiempo que las adapta (siguiente paso).
- c) *Adaptación*. Es un paso particular, imprescindible y creativo en el doblaje. En las series, el *fanclubber* adapta los diálogos para que encajen al movimiento de la boca del personaje; también adapta los localismos o los términos de actualidad para que la audiencia de la nueva versión pueda entender el discurso; o corrige las palabras mal escritas o elimina los insultos irrelevantes si el original es un *fansub*. En un proyecto colaborativo, Nec tuvo que revisar el guion más de 50 veces antes de distribuir la tarea.

La adaptación de las canciones es todavía más compleja. Miree aprende la canción en la lengua original por repetición antes de adaptarla, para saber el ritmo y la melodía, y sigue varios criterios para que el idioma de salida suene

natural y familiar para su audiencia, que puede conocer las canciones originales de anime desde pequeño, escuchándolas y viéndolas en la televisión. Usamos una letra de su fandub como ejemplo:

Original: この世であなたの愛を

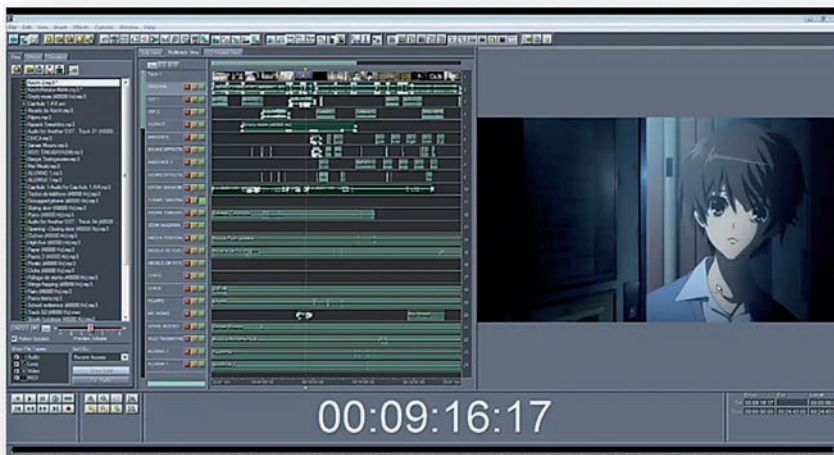
Romaji (japonés transliterado): kono yodeanata noaiwo.

Catalán: L'únic que desitjo és el teu amor.

Esta adaptación refleja varias estrategias adoptadas por Miree: 1) cuidar las vocales finales de cada frase y buscar una palabra en la lengua de salida que tenga la misma vocal (*wo* y *amor*); 2) mantener más o menos un número equilibrado de sílabas entre el original y la adaptación; 3) rimar los versos en catalán; 4) respetar las sílabas tónicas japonesas y ponerlas de modo equivalente en catalán; y 5) conservar el significado de cada frase y la cohesión entre todas. Miree empieza a pensar en las letras durante semanas antes de empezar a trabajarlas, y puede volver a cambiarlas después de la grabación si se le ocurren alternativas para mejorar.

d) *Edición*. El fan inserta el vídeo y la banda sonora correspondientes en la escena que debe grabarse en el programa Adobe Audition (Figura 6) y los sincroniza. El programa es potente y es habitual también entre profesionales. La edición consiste en eliminar las voces originales y salvar o crear el sonido de ambiente (música de fondo, lluvia, coches, viento, etc.) en distintas pistas de audio. Los *fandubs* de canciones, por otra parte, no necesitan este paso y comienzan a grabarse directamente.

Figura 6. Edición de voces



- e) *Grabación*. Con la ventana del guion al lado en la pantalla, el fan revisualiza el vídeo varias veces en Audition, fijándose en las subidas y bajadas de volumen, que sirven de guía para grabar su voz. Busca una nivelación que quede en armonía con la banda sonora y el original y los efectos salvados, y graba su voz manteniéndose bajo el tope de volumen y evitando hacer ruidos sin querer.

En un anime con muchos personajes, el director del proyecto separa las pistas de audio de cada uno y las superpone con las voces de los actores. En las canciones, a parte del audio, el actor puede crear otro vídeo de sí mismo cantando, el cual se graba por separado y en la última fase se junta como si fuera sincrónico. Los *fanclubbers* no poseen los recursos de los profesionales; de hecho, muchos tienen su estudio en algún espacio de su casa, como Miree, o un taller de sus padres, como Nec. Pero hacen todo lo posible (equipamientos, vestuario de cosplay, escenario) para ofrecer un doblaje atractivo y auténtico para sus fans (Figura 7).

Figura 7. Fandub de Miree



- f) *Sincronización y codificación*. Para terminar, el *fanclubber* mezcla y refina todos los sonidos, los sincroniza con el vídeo y los codifica en un único documento, transformándolo en un formato que sea reproducible en las plataformas multimedia.

Comparando con la producción del *fansub*, el *fanclub* también es una tarea técnica y lingüística rigurosa, pero se elabora de manera más flexible dependiendo de la competencia de cada fan y del nivel de calidad que se quiera alcanzar. Algunos

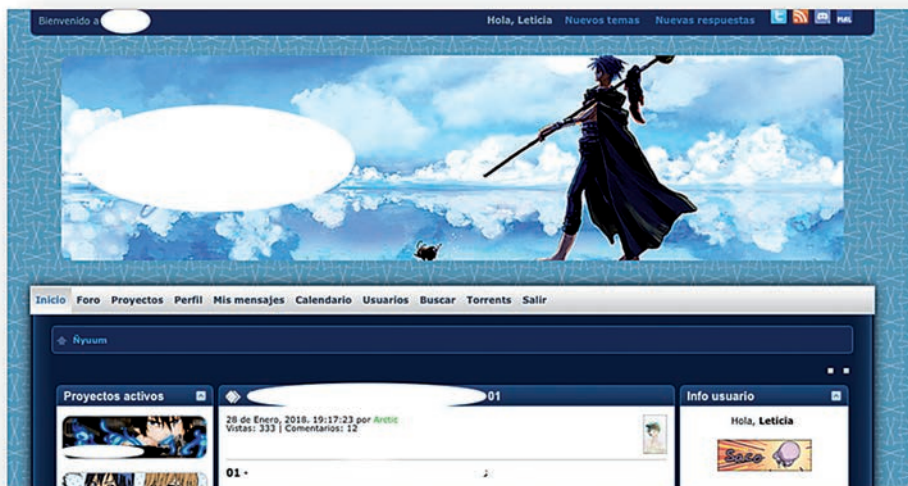
tienen facilidad con la programación de computadores y los efectos de voces, como Nec, mientras que a otros les encantan traducir y adaptar, como Miree, cuya gran afición ha sido la literatura y especialmente la poesía. Los diferentes estilos están marcados en sus fandubs, que atraen audiencias de distintos perfiles, y contribuyen a la diversidad de este fandom.

3.4. Espacios virtuales de los fans

Los *fansubbers* y *fandubbers* usan varios espacios en línea para la práctica y la distribución de sus productos, con distintos propósitos y estrategias para la publicación de actualizaciones y el mantenimiento de sus seguidores. Estos son los espacios más usados:

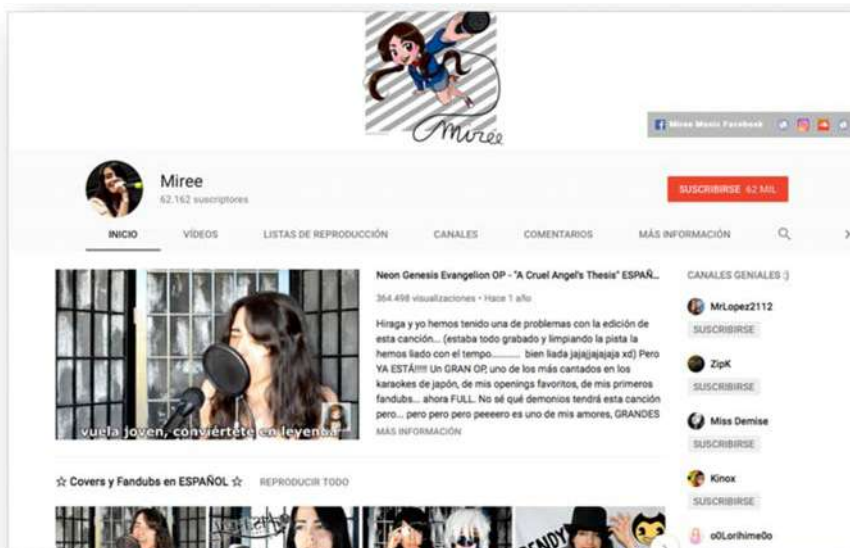
- *Web y foro*. Es el lugar preferido por los subtituladores para organizarse, interactuar y publicar y almacenar todos los episodios traducidos. También ofrece vínculos a otras plataformas, redes sociales y mensajerías instantáneas, por si el visitante quiere estar al día de sus novedades. Los subforos están destinados a la presentación de la comunidad (recopilación de obras, *status report*, obras previstas para la próxima temporada, rangos de miembros, dudas y sugerencias), los proyectos clasificados (terminados o cancelados, con los enlaces de torrent y MEGA), una zona de miscelánea (*offtopic*) y una zona privada a la que solo acceden los miembros, para dejar constancia de su contribución y sus propuestas de proyecto. Los grupos investigados cuentan con centenares de usuarios registrados y decenas de miles de mensajes en total (Figura 8).

Figura 8. Web y foro



- *YouTube*. A diferencia de los subtituladores, que mantienen un perfil bajo y limitan la divulgación de sus tareas a su web, casi todos los *fanclubbers* son youtubers, con sus propios canales, en los que suben su doblaje. Miree es probablemente la *fanclubber* más famosa en Catalunya, con más de 60 mil seguidores (Figura 9). Publica una canción por semana, con cientos de miles de visualizaciones. Nec no consigue tantos seguidores, pero aprovecha bien las posibilidades de sus canales: tiene uno secundario para publicar prácticas sencillas y *takes* sueltos, mientras que tiene otro, que considera principal, para vídeos que requieren más trabajo, como cortometrajes o series y películas. Este segundo canal (Figura 9) se dirige además a los profesionales que puedan estar interesados en su talento.

Figura 9. YouTube



- *Grupos cerrados en Facebook*. Muchos actores de voz también se reúnen e interactúan a través de los grupos cerrados en Facebook. A parte de sus perfiles personales, crean un segundo perfil de *fanclubber* para incorporarse en estos grupos y compartir con otros fans y seguidores sus últimos doblajes. Este espacio sirve también para comentar, criticar y ayudarse; algunos establecen relaciones *offline* con visitas entre conocidos. El grupo que observamos tiene 4 administradores y más de 200 miembros.
- *Vimeo, Dailymotion, Instagram*. Los *fanclubbers* que trabajan con anime son más vulnerables éticamente. Por lo tanto, publican sus contenidos en plataformas como *Vimeo* y *Dailymotion*, que son más tolerantes con los

vídeos de los que no se poseen los derechos de autor (y que serían bloqueados en YouTube). *Instagram*, por su parte, es más popular entre los adolescentes y permite reproducir vídeos breves.

- *Twitter y páginas públicas en Facebook*. Aquí los *fansubbers* y *fandubbers* anuncian sus actualizaciones más recientes, aportan unas pocas palabras de descripción (sin spoilers), y anuncian los próximos eventos o convenciones a los que van a asistir. Por ejemplo, Miree distingue el uso de cada red social: en Twitter habla de manera más informal y cuenta aspectos de su vida diaria a sus seguidores, mientras que en Facebook solo comparte el enlace de sus vídeos de YouTube, y muchas veces va despietada con los mensajes que le dejan.
- *Discord*. Es una aplicación que permite escribir en texto o realizar llamadas entre usuarios en línea. Es la comunicación favorita de las comunidades de videojugadores, pero últimamente se acepta también en las de *fansubbers* porque se considera más estable, estéticamente más bonita y se adecua a su perfil de friki.

4. PRESENCIA ESPAÑOLA

4.1. Fansub y fandub en catalán, gallego y euskera

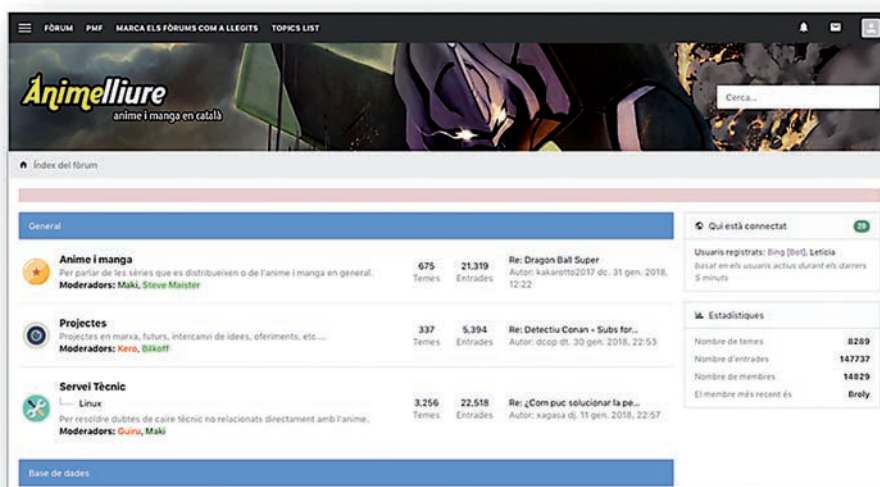
La mayoría de *fansubs* y *fandubs* españoles utilizan el español. Hallamos también actividad en catalán, gallego, y euskera. El catalán tiene mucha más presencia que los otros dos idiomas. Buscando en YouTube encontramos más vídeos hechos por fans catalanes y un número de visualizaciones que alcanza los cientos de miles. También hallamos una web dedicada a recoger y publicar noticias de los *fansubs* en catalán: fansubs.cat (Figura 10), cuya fundadora lleva 15 años fansubeando y también creó su propio grupo. Como muestra la captura de pantalla, existen 5 grupos activos, algunos inactivos y otros independientes (en la fecha de esta investigación, figura 10).

Figura 10. Fansubs.cat



Animelliure es otro lugar que frecuentan los fans que quieren ver anime o leer manga en catalán (figura 11). Actualmente cuenta con casi 15.000 miembros registrados y más de 8.000 temas de discusión (hilos). Es un foro multifuncional para que los catalanoparlantes puedan compartir, discutir y descargar el anime y el manga, además de promocionar las comunidades catalanas de *fansub* y sus productos.

Figura 11. Animelliure



Los fans en Animelliure comentan la situación del *fansubbeig català*, en concreto, la existencia de una cantidad creciente y mayoritaria de fansubs en castellano hechos por catalanes. En un hilo de más de 5.000 visualizaciones -*Els fansubs catalans avui en dia*. Debat, 34 usuarios participaron en el debate y se posicionaron respecto a la realidad sociolingüística. Mientras que algunos dudan que haya más *fansubs* en su lengua materna por cuestiones como la costumbre y la audiencia, otros reivindican su identidad lingüística y cultural, así como la necesidad de concienciar y de educar a la gente a formar el hábito de leer y ver en catalán, aunque esto supone que los *fansubbers* tendrían un público mucho más reducido. Así explica un usuario que ha sido miembro del foro desde 2006:

Val la pena subtitular en català?

Evidentment que sí!

Per ensenyar a llegir/mirar en català una cosa que no es té per costum ser així, d'aquesta manera educar a la gent i habitar-la; així hi haurà cada vegada més públic i més acceptació.

Per poder gaudir de més material en català.

Perquè volem fer-ho en català.

Perquè tenim una llengua pròpia.

En definitiva, perquè estimem el català.

Traducción: ¿Vale la pena subtitular en catalán? // ¡Evidentemente que sí! // Para enseñar a leer / mirar en catalán algo que no se tiene por costumbre ser así, de esta manera educar a la gente y habituarse la; así habrá cada vez más público y más aceptación. // Para poder disfrutar de más material en catalán. // Porque queremos hacerlo en catalán. // Porque tenemos una lengua propia. // En definitiva, porque amamos el catalán.

Efectivamente, la historia y cultura de series de anime dobladas en Cataluña es un factor importante de la necesidad de realizar el *fansub/fandub* en catalán. Miree, siendo friki del anime y de la música, subía en su canal en YouTube los cantos de anime en japonés, que no estaban doblados en las versiones oficiales. No obstante, no conseguía mucha audiencia hasta que le pidieron explícitamente que los cantara en catalán. Siguió esas peticiones y a partir de ese momento conectó con un público, de gente entregada y agradecida ("me gusta mucho", "me acaba de recordar a mi infancia", "qué recuerdos me has traído", "gracias por traducirlo a mi idioma", "no sabía qué decía esto ahora me gusta más"). Para que más gente se sienta cómoda, ahora alterna el catalán con el castellano en sus doblajes y se considera "una persona plurilingüista".

En cuanto al gallego y euskera, la presencia es escasa y los grupos que tuvieron alguna actividad se han extinguido en la actualidad, pese a que existen algunos *fundubs/fansubs* en YouTube, con miles de visualizaciones. Sin embargo, en nuestra búsqueda llegamos a la misma discusión que en Animelliure, planteada por parlantes de estas lenguas minoritarias. Por ejemplo, un chico inició un hilo de 'Estoy fansubeando en euskera...' en un foro de videojuegos, en que reflexionó sobre los pros (falta de *fansubs* en idioma vascuence) y los contras (trabajo pesado con pocos integrantes o independientemente, menos fama) y preguntó si merece la pena seguir traduciendo. La discusión se extendió a la "misión" del *fansub*, que debería ser hacer un material accesible a más personas, por lo que limitarse a una lengua minoritaria podría resultar contraproducente.

4.2. Fansub español en el extranjero

Desde un punto de vista global, los productos mediáticos españoles han conseguido en cierto grado el reconocimiento mundial y dieron lugar a diversas comunidades de fans en el internet. Establés & Guerrero-Pico (2017) analizaron el fandom actual en auge de dos series de televisión españolas (*Isabel* y *El Ministerio del Tiempo*), emitidas por televisión española (La 1) y con una temática común de historia y cultura española. Los llamados *isabelinos* y los *ministéricos* realizan distintos *fan works* relacionados con las narrativas, como fotografías, GIF animados, *mashups* o *teasers* audiovisuales (combinación y recreación de videoclips). La mayoría de estas producciones se comparten por Tumblr, con varios *microblogs* sociales, para invitar a la audiencia, especialmente a los no hispanohablantes, a ver la serie. Por consiguiente, hay *fansubbers* (sobre todo *ministéricos*) que traducen esta serie a distintas lenguas, como el inglés, francés e italiano. Su difusión se hace principalmente por Facebook y Twitter.

Por otra parte, Zhang y Cassany (2016 y 2019) arrojaron luz sobre las actividades de fans no hispanohablantes que se interesan por las series españolas. Un ejemplo es la comunidad *The Burrow* dedicada a subtítular las series hispanas al chino desde 2012. Cerca de 125 miembros activos pertenecen al subgrupo español de esta comunidad plurilingüe de *fansubbers*, y tiene una serie acabada de 43 episodios (*El Barco*), y otras cuatro en curso: Física o Química, El síndrome de Ulises y El Internado de España, y Yo soy Betty, la fea de Colombia (figura 12). Los fans pueden descargar episodios de estas series de su propia web, pero también son accesibles en las plataformas nativas de alojamiento de vídeos, como AcFun y Bilibili. Últimamente, las series más populares fansubeadas en estos sitios son *Gran Hotel* y *El Tiempo entre costuras*, cuyo número de visualización casi llegó a un millón en Bilibili; los fans también las promocionan en las redes sociales chinas como Weibo y Wechat.

Figura 12. Fansub de Física o Química



A parte de asumir el rol creador como subtitulador, el fan también puede ser un simple seguidor de la serie, del fansub o de sus actores favoritos en Instagram, Twitter y Facebook, dejando comentarios sobre cada episodio y reenviando posts de las novedades. En los últimos años, las plataformas multimedia en China y Japón han empezado a ofrecer una nueva manera de ver y comentar los vídeos en línea, llamada *danmu* o *danmaku* (Figura 13). Es una anotación colaborativa de vídeos que superpone los comentarios en la pantalla, los cuales se desplazan de derecha a izquierda simultáneamente con el contenido del vídeo. Esos mensajes quedan grabados en el vídeo para las visualizaciones posteriores, de modo que las audiencias futuras pueden acceder a los comentarios realizados previamente, e incluso responderlos o comentarlos.

Figura 13. La anotación colaborativa del fansub de Gran Hotel



En una observación preliminar que realizamos de *El Ministerio del Tiempo* en una plataforma audiovisual que incorpora esta función, encontramos que los fans opinan sobre el argumento y los personajes ("El protagonista es Fernando el católico en *Isabel*"); comparten sus impresiones del español ("¿Los españoles siempre hablan tan rápido?"); preguntan o explican los eventos históricos reconstruidos y los referentes culturales ("Madre mía, este pintor es Velázquez..."); y señalan diferencias interculturales entre la realidad de la serie y el entorno del espectador ("Besarse en público es tan habitual en España..."). Estos comentarios parecen confirmar los motivos por los que los fans prefieren la serie, resumidos en Establés y Guerrero-Pico (2017): les interesa el aprendizaje del idioma; son fans tanto de mundos narrativos de fantasía o ciencia ficción, sobre todo relacionados con los viajes en el tiempo; y es un buen ejemplo para conocer las características de la cultura e historia españolas desde distintos puntos de vista.

5. APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA

5.1. Aprendizaje de los fans creadores

Los informantes coinciden en que lo que más aprenden es lengua, tanto de manera intencional como incidental, durante varias etapas de su trabajo. Abajo ilustramos tres episodios clave que implican aprendizaje lingüístico:

1. *Aprender viendo o escuchando el producto original.* Aun siendo el primer paso en su cadena de trabajo, los fans invierten mucho tiempo en repetir y asimilar el material audiovisual, para luego facilitar su traducción o adaptación. Sea un anime, una película o una canción, el vídeo ofrece una oportunidad inmejorable para situar al espectador en un contexto auténtico, en el que el idioma se emplea de manera verosímil. Los jóvenes fans suelen empezar a estudiar la lengua por su cuenta o tomando cursos cortos, pero con sus experiencias como productores *fan*, mejoran su comprensión escrita y oral, reconocen más segmentos hablados y amplían su vocabulario.

En el caso de los productos provenientes de países asiáticos, como Corea y Japón, es una manera fácil, accesible y divertida sin dejar de ser didáctica para conocer su lengua, como explica Miree:

De cantar en japonés, hay palabras que, a veces no sé por qué razón, pero ya directamente sé qué quiere decir, y es como... wow... de forma inconsciente he aprendido muchas cosas y luego me doy cuenta. Me di cuenta cuando fui a Tokio, dije cómo sé yo esto, pero ya es como que lo interiorizas.

De la entrevista con Miree.

Asimismo, afirma que ha llegado a apreciar una cultura exótica:

Si no hubiera sido por el tema de drama y el anime probablemente no habría llegado a estos idiomas ni siquiera los conocería. A raíz de esto he desarrollado mis gustos orientales. De la entrevista con Miree.

2. *Aprender traduciendo.* Es el momento con mayor potencial de aprendizaje lingüístico, puesto que cada fan adopta sus propias estrategias y desarrolla destrezas nuevas con la práctica. La competencia más relevante probablemente es el uso de la gran diversidad de recursos lingüísticos que se halla en la red, para cada idioma, como WordReference, Google Traductor, DRAE, diccionario de sinónimos, diccionario de rimas, Jisho y tangorin: Japanese Dictionary, etc. Los fans identifican las dudas que les plantean los originales que deben traducir o doblar y saben buscar fuentes fiables de información en la red, saben contrastar más de una fuente e incluso han desarrollado estrategias para aprovecharlas de manera creativa.

Por ejemplo, para comprender los caracteres chinos del japonés en unos carteles de anime que debe subtítular, Nino ha desarrollado un procedimiento para encontrar su significado: dibuja cada sinograma en el Google Traductor con el ratón y luego selecciona la sugerencia (que le ofrece el motor de traducción) que se parece más al original (Figura 11). En la misma línea, mientras traducía una canción de un dibujo animado que se refería a 'sus ojos (rojos) brillan como un trofeo', optó por la palabra poética *carmín*, que halló con Google Imágenes a partir de una foto del color rojo, para asegurarse que el color corresponda con el de la protagonista (Figura 12).

Figura 14. Uso de Google Traductor

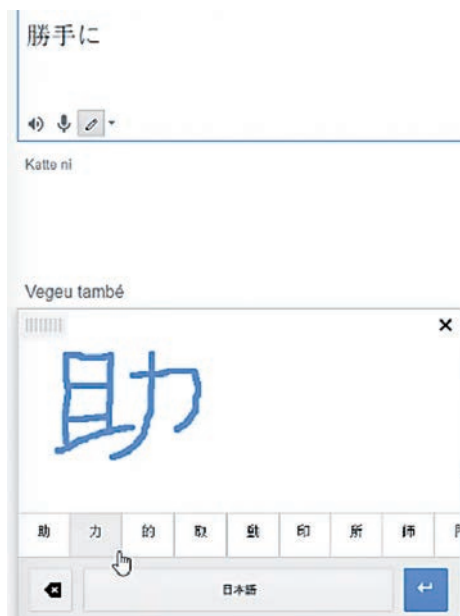
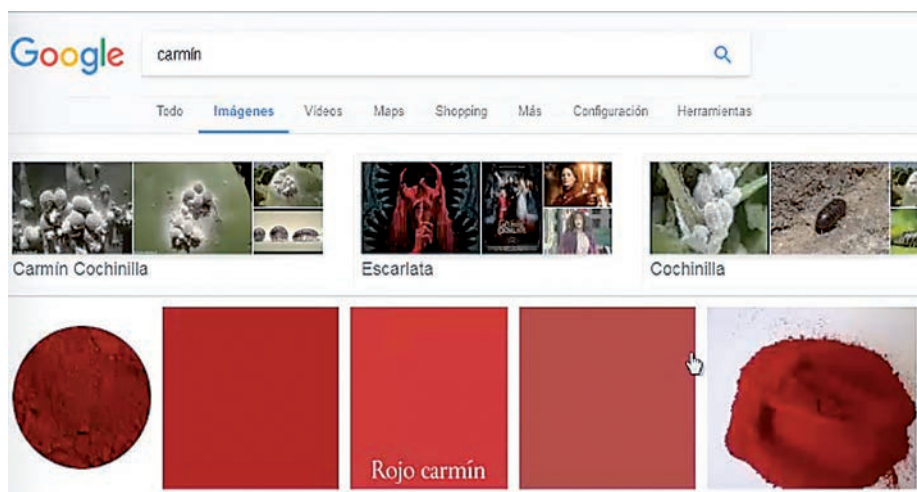


Figura 15. Uso de Google Imágenes



Cassany (2016) y Vazquez-Calvo y Cassany (2017) observaron estrategias similares y propusieron la inclusión de estos recursos en los currículos escolares con el fin de capacitar críticamente a los alumnos en sus exploraciones en la red.

Además, los *fansubbers* comparten estas estrategias y las integran en las actividades de formación inicial o de mejora de los procesos cooperativos

de traducción, con ejemplos y con un intercambio constante entre iguales. El inglés es el idioma que más se aprende, puesto que la traducción muchas veces se basa en una primera versión intermedia en este idioma, pero también encontramos mejoras en la lengua materna y en japonés.

En Yummy Fansub, Viso y los fans veteranos redactaron una guía de traducción para traductores y correctores, al que llaman la YAE. Se trata de un auténtico "manual de estilo" para el ámbito y consiste en indicaciones como las siguientes: 1) los *solo*, *este*, *ese* y *aquel* ya no llevan tilde; 2) cuándo llevan tilde palabras como *por qué* y *dónde*; 3) cuál es el uso de mayúsculas, etc. En Samurai Fansub, Nino publica un glosario para cada episodio, en el que recopila el vocabulario difícil de traducir (figuras históricas, referentes culturales, juego de palabras, etc.) y sus propias explicaciones o interpretaciones a partir de las búsquedas realizadas en internet.

3. *Aprender comunicándose con otras personas.* El intercambio entre fans creadores o entre estos y sus seguidores promueve también el aprendizaje entre iguales. Por una parte, dentro de las comunidades de *fansub*, es habitual que alguien plantee sus dudas lingüísticas en el chat del grupo. Gracias a las diferencias horarias de los miembros (que pueden estar viviendo en diferentes partes del mundo), siempre hay alguien conectado que responde a la pregunta. Por otra parte, los seguidores de Yummy Fansub están atentos a los errores en los subtítulos y siempre los señalan para que Viso y sus *fansubbers* los corrijan y vuelvan a subir el episodio, mejorado. Finalmente, ser fan es pertenecer a un fandom con gente procedente de todo el mundo, que se relaciona con la misma pasión por el *fansub* o *fandub*, o por un producto en particular. El inglés funciona como lengua franca para socializar, lo cual supone una gran motivación para los fans para mejorar sus capacidades, como indica Miree:

Yo cuando estaba en la ESO me preocupaba muchísimo por el inglés. Bachillerato lo pasé muy mal porque tenía que sacar un First. Incluso teniendo un poco de sentimiento negativo hacia esa lengua, como "no quiero saber nada del inglés ya, ¡se me da mal!, ¡no hablo bien!". A raíz del tema de traducir, me interesaba muchísimo más, y he aprendido muchísimo más y he hecho que... con gente que, si no me comunico en inglés, no puedo comunicarme con ellos. De la entrevista de Miree.

A parte del aprendizaje lingüístico, los informantes como Viso y Nino, que se dedican a la programación, mencionan que montar y administrar una web y un

foro usando el código fuente los preparan profesionalmente. Así se lo valoraron positivamente a Viso como experiencia fuera de la universidad, en una entrevista de trabajo.

A Reddo, graduado de estudios ingleses, le influyó mucho el fansubeo y, con ello, su interés por la traducción audiovisual. Ahora está acabando su máster en esta disciplina y realiza prácticas como traductor profesional. Respecto a las técnicas adquiridas, señala en particular que la práctica con el programa Aegisub, que tenía "la mar de conocido", le ayudó bastante en las asignaturas de subtitulación.

Por último, Miree es la única en afirmar que ser *fanubber* le ha cambiado completamente el carácter y la vida. Siempre le gustó cantar, no tenía apoyo de sus padres y no podía recibir formación específica de música. El *fanub* y la interacción con los fans le han abierto un mundo de posibilidades; le ha brindado oportunidades sin precedentes, como: poder viajar a Tokio con la invitación de un programa de televisión japonés; participar en el programa musical de la televisión pública catalana (TV3) *Oh Happy Day!* (un concurso de canto coral), o participar en muchos otros concursos. Esta experiencia le ha ayudado a descubrir su talento, a tener confianza en sí misma y a ganarse el reconocimiento y el respeto de su familia.

5.2. Aprendizaje de la audiencia

Las creaciones de nuestros informantes tienen una gran influencia entre los fans que los consumen. El aprendizaje de la audiencia tiene lugar por dos rutas: el consumo del producto fan o el cambio desde el rol de espectador al de creador. El primero está asociado sobre todo con el aprendizaje lingüístico, tanto en L1 como L2. Una extensa literatura científica corrobora que los materiales audiovisuales subtitulados, como series de televisión y películas, favorecen el aprendizaje de lenguas extranjeras (Caimi, 2013). Así nos informa Miree de que tiene fans de Rusia, Francia y Polonia que escuchan repetidamente sus canciones para ayudarles a practicar el español, y también cuenta con seguidores de Latinoamérica y Madrid que aprenden el catalán que ella usa en otras canciones.

Por otro lado, Nino tiene presente la función que desempeñan sus subtítulos como muestra de escritura catalana viva y así pretende concienciar y educar a su audiencia sobre cómo se debe hablar y escribir correctamente en este idioma. Le preocupan en particular las interferencias con otras lenguas y las faltas de ortografía como las tildes diacríticas, y los revisa con la ayuda del corrector y de varios diccionarios en catalán como Softcatalà. Ahora adopta una actitud más estricta en la escritura en su lengua materna y espera transmitirla a sus

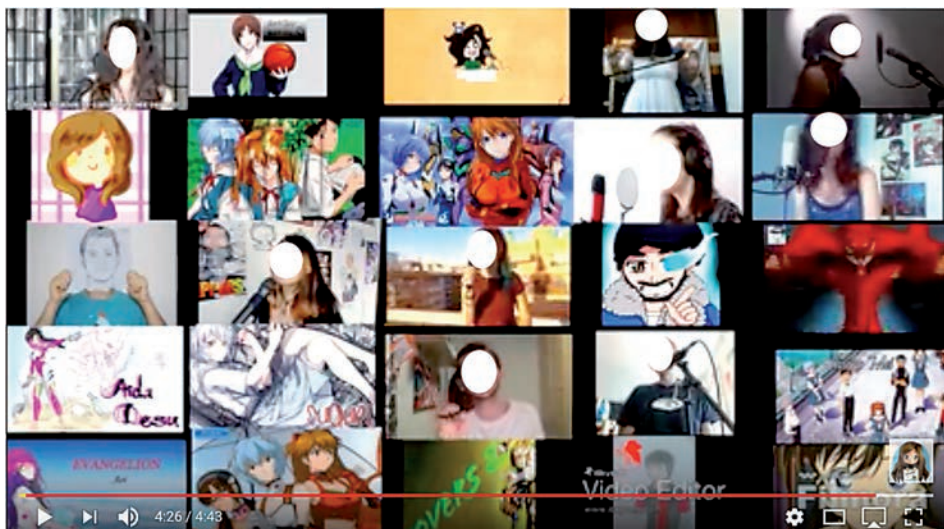
espectadores, que probablemente no se den cuenta de los errores hasta ver sus traducciones. En sus palabras:

No quiero sonar prepotente ni mucho menos, más que nada porque yo no tengo estudios de lengua, pero considero que mi catalán, sobre todo gracias a la experiencia de subtitular, no solo ha mejorado sino que es bastante mejor que el del promedio.

Por otro lado, nuestros informantes animan a otros interesados a hacer *fansub* o *fanlub*. Miree, siendo una de los *fanlubbers* más populares en España, organizó una campaña titulada *Cantemos juntos* para motivar a sus fans a cantar las canciones que había adaptado. La primera convocatoria tuvo 30 participantes, y a la segunda se apuntaron más de 300 personas. Esos participantes grabaron cantando las letras de Miree, las enviaron y ella editó las grabaciones como una interpretación coral de todos (figura 16). Según Miree, la gente la considera modelo y maestra y tiene muchas ganas de aprender el *fanlub* con ella:

La verdad es que mucha gente me toma muy en serio, y a veces me dejan muchos comentarios hablando de estos temas. Me mandan sus canciones porque muchas personas se animan a cantar, después de verme a mí. Me piden muchos consejos, tema canto, tema edición, por ejemplo, me cuentan a veces algunos de sus problemas, por ejemplo, alguna canción les anima mucho, y cuenta que Miree me sucedió eso y lo otro y escuchando tus canciones me animan mucho. De la entrevista de Miree.

Figura 16. Captura de pantalla del vídeo final de 'Cantemos Juntos'



Siguiendo esta iniciativa, Miree recientemente desarrolló otra actividad colectiva que consistía en reescribir las letras de *Despacito*. Aunque a Miree le gusta su ritmo, cree que el texto es bastante vulgar e inadecuado para un determinado público (como su hermana). Por ello, diseñó una lección específica a sus fans en la que explicó cómo deberían reflexionar críticamente y cambiar las letras. Entre todos convirtieron la canción en una parodia de un *otaku* (fan del anime y manga) que cuenta sus aficiones y su vida diaria como friki. En el vídeo final, Miree y sus amigos grabaron escenas reales (habitación con pósteres y manga, cosplay, momentos de lectura) correspondientes de las letras, que han obtenido más de 30.000 visualizaciones. A continuación, extraemos algunas líneas:

*[...] Des... pa... cito
Tengo que leer el manga despacito
Deja que te haga un spoirelito
Para que me odies con mucho cariño
Des... pa... cito
Miremos anime pero despacito
Que cuando terminas sientes un vacío
Que no llenarás ni yendo a FanFiction
Agradezco a los fansubs haber traducido
del japonés a mi idioma, mis anime favoritos
No sé japonés, sin ellos todo suena a chino
Solo sé cantar a gritos intros sin saber qué digo [...]*

6. REFLEXIONES FINALES

El análisis de estos casos arroja luz sobre una realidad que hasta el momento ha escapado de la atención académica. Los jóvenes investigados desarrollan una diversidad de actividades creativas, artísticas y digitales a partir de sus propias aficiones, que se relacionan y se complementan con la enseñanza formal y que incluso tienen influencia en el ámbito laboral. A continuación, señalamos algunos aspectos que invitan a reflexionar y a reconsiderar el fenómeno fan en España.

En primer lugar, encontramos dos comunidades (o dos "mundillos", según su expresión coloquial) activas y desarrolladas de *fansubbing* y *fandubbing*, compuestas por *prosumidores* (jóvenes consumidores que se comportan como productores o profesionales) y fans menos activos. Las tareas son complejas y exigentes, tanto lingüística como técnicamente (traducción, adaptación, edición, etc.), como hemos visto. Pero, como señala Baym (1998), un gran grupo de fans organizado puede hacer lo que incluso el aficionado más comprometido no

podría conseguir por su cuenta: acumular, retener y recircular continuamente cantidades sin precedentes de información relevante. Con una organización clara, fluida y eficiente de trabajo en equipo y en línea, los *fansubbers* y los *fundubbers* intercambian recursos, tecnologías, conocimientos lingüísticos y socioculturales, y los reinvierten en las prácticas productivas de subtitulación y doblaje.

En segundo lugar, nuestra observación revela cómo el entorno digital revoluciona el fandom, puesto que contribuye a superar los límites geográficos y temporales de comunicación entre fans y da lugar a lo que Hills (2002) conceptualiza como *fandom justo a tiempo*. Los fans aprovechan diversos espacios virtuales (plataformas audiovisuales, redes sociales, mensajerías instantáneas) y saben aprovechar las potencialidades de cada recurso (organización de comunidad, alojamiento de vídeos, presentación como fans, promoción como futuro profesional, conversación con seguidores). Como apunta Jenkins (2006a), desde los textos distribuidos por la red hasta los contenidos multimodales, lo que cambia no solo es el formato, sino también los canales y las plataformas, por medio de los cuales las audiencias activas están más empoderadas que nunca, para participar y colaborar en la creación e interacción digital.

En tercer lugar, si bien constatamos la escasez de productos de fans en gallego y euskera, descubrimos una fuerte presencia de productos en catalán, debido a una adhesión y reivindicación de su identidad minoritaria. Las discusiones que hallamos sobre si merece la pena subtítular en catalán ponen de manifiesto la *performatividad* de la identidad, que en vez de ser una propiedad predeterminada y estable de un individuo constituye un conjunto de atributos que las personas eligen y usan para presentarse y expresarse a través de la interacción con los demás (Tagg, 2015). Siguiendo esta autora, los fans co-construyen y negocian activamente "quiénes son" dentro de la comunidad (buscador de originales, traductor, moderador de foros, etc.), mientras se comportan de diferentes maneras dependiendo de las circunstancias contextuales en las que interactúan (panorama lingüístico, público objetivo, popularidad esperada). En el estudio sobre una fan del manga (Valero-Porras, 2018), la joven fan participa en las prácticas letradas digitales de traducción de manga, se apropia de los distintos recursos semióticos (lingüísticos, gráficos y tipográficos), y los reutiliza en sus propias actuaciones para construir una imagen positiva y relevante de sí misma en el seno de la comunidad.

Por último, tenemos constancia de que las experiencias ociosas, pertenecientes a lo vernáculo y lo privado, sirven a nuestros informantes para mejorar su rendimiento académico y ofrecer mejores expectativas en la búsqueda de trabajo. El aprendizaje informal en línea en tiempo libre tiene una influencia indiscutible en la educación reglada, aunque a veces sea difícil trazar una frontera entre ambos

campos (Shafirova y Cassany, 2017). Miquel-Vergés (2015) sugiere la noción de *la universidad como institución (de) frontera*, que media entre diversos mundos del conocimiento, como el de la ciencia y el de los intereses individuales (fandobladores, fansubtituladores y fanjugadores), y que co-crea espacios de aprendizaje y acción.

De hecho, un aspecto particular de nuestros informantes parece ser una curiosa paradoja respecto a la relación entre su actividad de fan y el mundo profesional. Por un lado, muchos aspiran a convertirse en profesionales cualificados del sector y consideran sus actividades fan como una vía rápida, prometedora o alternativa para llegar allí, pero al mismo tiempo en la comunidad de fans está muy extendida la noción de que los *fansubbers* sean mejores que los profesionales. Reddo, que ya se encuentra a medio camino a ser un profesional, explica su punto de vista:

Claro, la traducción no es coser y cantar y las versiones oficiales siempre serán superiores en diversos aspectos. Puede que a veces lo de fan se note más cuidado, pero no deja de ser diferencia de criterios o incluso desconocimiento por parte del fan. Yo creo que en general se desprestigia el trabajo del profesional, pero basándose en argumentos un poco... vacíos, pongamos, o como digo, desconocimiento.

Para acabar, un aspecto que no pudimos abordar, pero que no deja de ser complejo y polémico, es la ética. Mientras que los *fandubbers* tienen menos problemas con el doblaje y se sienten libres y seguros de subir sus producciones a YouTube, el *fansubbing* se suele considerar una actividad ilegal en España (Ferrer Simó, 2005). Los subtituladores son conscientes de que se enfrentan con un serio riesgo al traducir y distribuir materiales sin derechos de autor. Por ello, las comunidades de *fansub* crean su propio código ético para protegerse, con estrategias generales como mantener un perfil bajo y limitarse a su "mundillo", hasta reglas concretas como no trabajar con anime ya licenciado (o que ya tiene una traducción oficial) y retirarlo una vez se importe o apruebe una nueva versión oficial.

Todo ello revela una interacción compleja entre la dinámica comercial y organizada legalmente de arriba-abajo del poder institucional y corporativo sobre la producción y distribución mediática, y las fuerzas de abajo-arriba de la actividad fan, con el objetivo de crear y distribuir contenidos según sus intereses (Li, 2015), autoemergentes y sin ánimo comercial. En fin, esperamos que con nuestra contribución se visibilice y se comprenda desde una perspectiva etnográfica y sociocultural el fandom en España, que está cada día más activo con las tecnologías de comunicación y que conlleva un potencial de transformación educativa y social muy relevante para las nuevas generaciones.

6. VIDEOJUEGOS: TRADUCTORES Y YOUTUBERS

6. VIDEOJUEGOS: TRADUCTORES Y YOUTUBERS

*Boris Vazquez-Calvo (Syddansk Universitet
y Universidade de Santiago de Compostela)*

The cutting edge of games and learning is not in video game technology – although great graphics are wonderful and technical improvements are important. The cutting edge is realizing the potential of games for learning by building good games into good learning systems in and out of classrooms and by building the good learning principles in good games into learning in and out of school whether or not a video game is present. James Paul Gee (2008: 208), investigador sobre el discurso digital.

1. DELIMITACIÓN DEL CAMPO

Jugar a videojuegos (*video gaming*) es una práctica social extendida. Como industria cultural, desde hace algunos años los videojuegos dejan de ocupar un espacio de marginalidad para recibir las mejores perspectivas de negocio (Newzoo Games Market Research, 2015). El impulso del mercado del videojuego se basa en una comunidad de videojugadores muy vasta, según las estadísticas. En el tercer trimestre de 2016, un 39% de la población española jugó a algún tipo de videojuego una media de 6 horas por semana (Ipsos Connect, 2016).

Y ¿qué es un videojuego?, ¿qué tipo de videojuegos existen?, ¿en qué contextos se emplean? Los estudios de ludología (*Game Studies*) mencionan que la génesis de los videojuegos se halla en los objetos de entretenimiento que enfatizan el componente auditivo. Pero una definición contemporánea, operativa y más técnica resalta los aspectos lúdico, visual e informático del videojuego: "ludic objects that offer visual output, providing the "output" is somehow computerized" (Karhulahti 2015).

Esta definición es inclusiva y prescinde de los matices semánticos derivados del uso de términos afines como "digital games", "electronic games" o "computer games" (Perron y Wolf, 2009: 6-8). De hecho, existe cierto consenso en que "videojuego" es "as good word as any for all those digital electronic computer game things we are interested in, with or without aural, visual, or haptic components" (Karhulahti, 2015).

1.1. Clasificación de videojuegos

Las clasificaciones de videojuegos pueden incluir varios elementos:

- a) la plataforma en que se juega: máquinas recreativas, videoconsolas, ordenadores, página web, consolas portátiles, teléfonos móviles, tabletas, programas de emulación para ordenadores;
- b) el tipo de control o mando empleado: máquinas de arcade con botón y *joystick*, teclados y ratón, *gamepad*, *paddle*, palanca de mando, pantalla táctil, pistola, *trackball*, volante y otros elementos sensibles a las pisadas como *dance pads*, a los movimientos como cámaras, etc.;
- c) el número de jugadores y los espacios de juego: un jugador o varios (multijugador), en línea o físico,
- d) o el género: acción, aventura, juego de rol, simulación, estrategia, juegos incrementales y otros (juegos masivos, para fiestas).

Para nuestro estudio, resulta principal centrarnos en los objetivos que se pretenden conseguir con el juego, así como en los contextos de uso.

1.2. Clasificación según objetivo y contexto

La literatura suele discernir entre los videojuegos lúdicos (games) y los formativos (serious games), que incluye los educativos. Esta clasificación replica la de sus antecesores no informatizados (Abt, 1987). Mientras que los videojuegos informales ponen el foco en el aspecto ocioso y se ubican en contextos personales o privados, los videojuegos formativos aprovechan la estructura del juego (consecución de objetivos mediante la aplicación de estrategias de resolución de problemas) para añadir objetivos adicionales al mero entretenimiento y se circunscriben a ámbitos de formación profesional o general.

2. BREVE HISTORIA

2.1. El origen de los videojuegos

Los videojuegos más primitivos empleaban dispositivos electrónicos interactivos con varios formatos. El ejemplo más temprano se remonta a 1947 cuando Thomas T. Goldsmith Jr. patentó el Cathode ray tube Amusement Device, un

dispositivo de entretenimiento con un tubo de rayos catódicos. Se trataba de un dispositivo analógico con una pantalla de radar que simulaba el disparo de misiles a unos puntos u objetivos, marcados en la pantalla.

En 1971, nace Computer Space, la primera máquina recreativa que funciona a base de monedas. Todavía con una pantalla en blanco y negro, en su puesta al mercado, presentaba un juego basado en la película Solylent Green (Cuando el destino nos alcance).

Luego de diversas consolas caseras y recreativas sin gran éxito, debido a la aparición de clones o versiones pirata, la época dorada de las máquinas recreativas llega en 1978 con el juego Space Invaders de la compañía Taito. La guerra comercial entre EEUU y Japón por la supremacía del mercado de videojuegos llega a su fin con el lanzamiento de la japonesa Nintendo en 1983 (Japón) y 1985/86 (EEUU y Europa). Desde esta primera Nintendo y hasta la fecha la evolución tecnológica y comercial de los videojuegos ha sido imparable.

Al igual que los primeros avances sobre internet tenían una clara vinculación militar, el primer video juego aquí citado tiene este cariz militar. No obstante, la primera máquina recreativa presenta un juego asociado a una película. Esto es relevante, porque sienta las bases de lo que será la llamada cultura del videojuego (video game culture o video game pop-culture).

2.2. La cultura del videojuego (cultura gamer)

Jugar a un videojuego es mucho más que interactuar con la pantalla de una máquina. Poco a poco se ha creado toda una subcultura propia, en la que jugar a videojuegos adquiere múltiples sentidos. Dos motivos explican la aparición de esta cultura: 1) la revolución tecnológica y digital, sobre todo con internet, y 2) el desarrollo posterior de una cultura popular en línea, interrelacionada con los videojuegos.

Al tiempo que los avances tecnológicos han sofisticado los mecanismos de videojuego, los jugadores también han diversificado y multiplicado las formas de interacción. Hoy los usuarios pueden jugar a un mismo juego sin encontrarse físicamente, con juegos multijugadores, o comentar juegos o publicar vídeos sobre los mismos gracias a las potencialidades de las redes sociales. El desarrollo de los videojuegos ha acompañado la expansión de la cultura popular como una muestra y un medio de manifestación multimodal e interactivo para el consumidor.

En consecuencia, los videojugadores están presentes en múltiples ámbitos sociales. Hallamos referencias a videojuegos en la música, el cine, la televisión, la política, las redes sociales, etc. Hay videojuegos en las aulas en todos los niveles educativos o en los centros de formación de militares, astronautas, médicos, etc. Tenemos videojuegos en nuestros smartphones, en el bolsillo, y en las tabletas en casa.

Además, si la cultura popular fue absorbiendo poco a poco los diversos fenómenos fan, de música, cine o literatura (las obras de Tolkien, por ejemplo), la irrupción de los videojuegos ha supuesto la incorporación de muchos productos japoneses de anime y manga, dada la hegemonía comercial de las videoconsolas japonesas (Nintendo). De esta manera, numerosos elementos nipones aparecen en las prácticas con videojuegos.

Jugar a videojuegos nos convierte en gamers o videojugadores. El concepto del videojugador/gamer es amplio y abarca desde quienes juegan de modo ocasional como a quienes se han afiliado a una comunidad de seguidos de un juego. No obstante, en este capítulo, distinguimos entre el gamer y el videojugador. Para nosotros, el gamer es un fan, o sea, un jugador con una gran pasión por los videojuegos, que dedica una cantidad considerable de su tiempo libre a jugar y que posee un conocimiento significativo de la cultura del videojuego (géneros, consolas, etc.). En cambio, el videojugador se corresponde con el jugador más o menos eventual, sin una filiación concreta ni un conocimiento relevante del mundo del videojuego.

Sin duda, el videojuego abarca infinidad de prácticas, temas, ideologías o discursos, de modo que resulta imposible referirse a todos. Por ello, centraremos nuestra atención en dos prácticas: 1) la traducción fan de videojuegos y 2) la proyección identitaria de los gamers en YouTube.

2.2.1. Traducción fan de videojuegos

Dentro del fan labor o de la producción fan, la traducción hecha por aficionados (fan translation) tiene cabida en varios fandoms (fanfic, fansub, manga, videojuegos). Puede tener varios formatos (escritura, cómic, grabación audiovisual) y la realizan fans que normalmente carecen de formación específica de las diversas prácticas que implica cada traducción. Son aficionados al fandom particular que voluntariamente participan en proyectos de traducción centrados en alguna obra concreta. Suele acontecer porque no existe una traducción oficial del producto en cuestión, en la lengua de los fans, y solo se puede disfrutar de estos productos con conocimientos de japonés o inglés.

La traducción fan de videojuegos crece con el incremento de la emulación de consolas a finales de los 90 y a principio de siglo. Por "emulación de consolas" nos referimos a la diseminación de programas informáticos capaces de replicar el juego de una consola de videojuego en un ordenador cualquiera, al obtener el programa ejecutable del mismo, sin necesidad de adquirir la videoconsola física. La emulación de consolas permite, además, el acceso a videojuegos que solo se habían comercializado en algunas zonas geográficas del planeta, compartiendo el archivo del juego vía internet.

La emulación nace por un deseo de los fans de asegurar que esos juegos permanezcan en el tiempo pese a no comercializarse más, o aunque dejen de fabricarse las consolas correspondientes. De esta manera estos juegos se convirtieron en auténticos productos de culto. Al igual que en los inicios de la traducción fan, en la actualidad, los traductores de juegos dirigen sus esfuerzos a traducir obras clásicas o retro, juegos de los 80, 90 y principios del 2000. Este detalle coincide con el boom de la industria del videojuego, tanto por el número disponible de consolas como por el número de juegos, propiciados por la competición constante entre las grandes empresas, principalmente de Japón y Estados Unidos, y más residualmente de Corea del Sur y Europa.

En cuanto a las cuestiones legales y éticas, al margen de algunos casos puntuales, las reservas contra los traductores fan de videojuegos difieren de las de otros grupos. Los duelos del copyright de juegos rara vez objetan a las traducciones fan, porque no consideran que esas traducciones sean viables comercialmente en las lenguas locales. Su traducción, por tanto, rara vez se ve como una pérdida de ingresos, sino como una fuente de revitalización del juego y de las consolas antiguas.

2.2.2. Videojuegos y YouTube

La relación entre los videojuegos y YouTube llega con la revolución digital. YouTube prevalece como el repositorio dominante para contenidos audiovisuales, "donde las formas y géneros más frecuentes de *mass media* se encuentran con extravagancias amateur, donde la televisión, el cine, los videoclips de música y la publicidad aparecen al costado del dormitorio, la sala y el patio trasero" (Burgess y Green, 2009: 41). Estos autores clasifican el contenido de YouTube en tres categorías: "mainstream media", "cultura popular", y "social media", con los que los usuarios activan diferentes modos de participación.

Entre los usuarios de YouTube, nos interesan los gamers adolescentes y jóvenes que producen y suben contenido, como si fuera un escaparate internacional de obras audiovisuales. Así, se convierten en *uploaders*, es decir, "individuos no

asociados con compañías de los medios de comunicación u organizaciones de ningún tipo". Sus patrones de uso, consumo y producción de vídeos en YouTube redefinen la dicotomía tradicional de contenido profesional versus amateur. Con sus actividades en línea, gamers y youtubers construyen una imagen social, una identidad digital que les caracteriza frente al resto de usuarios de la red. En definitiva, YouTube es una ventana para observar lo que los gamers hacen en la comunidad y cómo estas prácticas sociales les influyen en su desarrollo identitario y letrado.

3. ESTUDIOS PREVIOS

Aunque la investigación sobre videojuegos es reciente, hallamos numerosos estudios en contextos de educación formal. Hay aportaciones importantes que asumen que la inclusión de los videojuegos en la escuela favorece la motivación y la autosuperación del alumnado en un entorno agradable y cognitivamente desafiante: "games are pleasantly frustrating", recalca Gee (2007: 131). Sin duda, esto se aleja de las aulas más tradicionales, centradas en el papel y la trasmisión oral y escrita del saber.

También se destaca que los videojuegos favorecen, hipotéticamente, un aprendizaje más significativo: "I don't want to give kids video games in schools, I want to give them worlds that make words meaningful, whether these worlds are virtual, real, or a mixture of the two" (Gee, 2007: 4). En este sentido, identificamos cuatro líneas de investigación:

1. *El videojuego como contenido.* El videojuego es un instrumento y un entorno para transmitir y enseñar contenidos curriculares, sobre todo, Historia (Peterson, 2010 y 2013; Wouters, van Nimwegen, van Oostendorp y van der Spek, 2013; Young et al., 2012), Naturales y Lengua (Gee, 2007; Gee y Hayes, 2010).
2. *El videojuego como anzuelo.* Más allá del contenido, numerosos estudios demuestran que el videojuego puede actuar como motivador o catalizador para desarrollar otras competencias y estrategias más transversales, como mejoras en la percepción y la atención (Green y Bavelier, 2003), resolución de problemas de manera colaborativa (Squire, Giovanetto, DeVane, y Durga, 2005), literacidad digital y tradicional (Gee, 2007; Leander y Lovvorn, 2006; Steinkeuhler, 2006, 2007, 2008 y 2012), competencial digital e informacional (Hayes, 2008), pensamiento sistemático, razonamiento ético (Simkins y Steinkuehler, 2008) o razonamiento científico (Steinkuehler y Duncan, 2008).

3. *El videojuego como evaluación.* La hipótesis es que el rastreo y el modelaje de la actuación del aprendiz puede mejorar el diseño y la dispensación de las instrucciones y la evaluación (Gee y Hayes, 2010; Shute y Becker, 2010). A pesar de que no hay resultados concluyentes, este camino basado en la minería de datos (data mining) y el análisis de aprendizajes (learning analytics) parece ser una de las vías de futuro más prometedoras (véase VITAL Project).
4. *El videojuego como arquitectura.* Una aproximación sociocultural considera la experiencia de jugar al videojuego como un sistema complejo (Davidson, 2011; Gee, 2007), y propone descubrir cómo y por qué los jóvenes se implican en los videojuegos y qué mecanismos pedagógicos articulan los videojuegos, como por ejemplo, el diseño de instrucciones just-in-time, para poder aplicarlos a otros ámbitos (Gee, 2005 y 2007), siguiendo la estrategia de la ludificación o gamificación.

Estos estudios tienen algunas limitaciones, sobre todo con referencia a los factores situacionales y contextuales con un cariz sociocultural:

1. *Desconexión entre videojuegos y aula.* Una de las críticas más frecuentes es que estos estudios caen en un exceso positivista, dado que parten de experimentos más o menos casuísticos, con presupuestos ideales de aprovechamiento tecnológico. No suelen considerar las condiciones reales de uso de los videojuegos, en los espacios de ocio y privacidad de los jóvenes, ni tampoco las exigencias curriculares y las características de la educación formal (Young et al., 2012).
2. *Desconexión entre profesorado y alumnado.* También suelen ignorar la posible falta de conocimiento que una buena parte del profesorado tiene sobre los videojuegos, con el objeto de intervenir de manera adecuada, por ejemplo, ofreciendo técnicas de andamiaje (mediación, tutoría, seguimiento, etc.), para hacer reflexionar a los alumnos sobre los objetivos de aprendizaje o para extraer conexiones entre el juego, la práctica de jugar en sí misma y los contenidos curriculares (Kim, Park y Baek, 2009; Young et al., 2012).
3. *Desconexión entre lo formal y lo informal.* Las competencias y los conocimientos previamente adquiridos por los adolescentes y los jóvenes, a partir de su experiencia con videojuegos y como fans de videojuegos que participan e interactúan en comunidades internacionales, no coinciden con el currículum escolar y con las prácticas tradicionales de aula.

4. FUENTES, INFORMANTES Y METODOLOGÍA

Para caracterizar la comunidad de videojugadores españoles, contamos con la participación inicial de 5 informantes:

- Almun, hombre, 24 años, juega a CounterStrike.
- Jova, hombre, 15 años, juega a Minecraft, Fifa y otros juegos en las plataformas PC y PS4; produce vídeos sobre videojuegos en YouTube (gameplays, vlogging).
- Selo, hombre, 33 años, juega con videojuegos retro en la plataforma PC con emuladores; es traductor fan de videojuegos y participa en comunidades internacionales de gamers (blogs, foros).
- Zeca, hombre, 15 años, juega a Minecraft, Paladins, y otros juegos en la plataforma PC; produce vídeos sobre partidas de juego en YouTube (gameplays).
- SemaR, hombre, 14 años, juega a Minecraft y produce vídeos sobre videojuegos en YouTube (gameplays, tutoriales).

El criterio de inclusión de los informantes requiere que el sujeto participe en comunidades de videojugadores en línea, con el objetivo de informar acerca de las prácticas que se desarrollan más allá de la experiencia de juego. El cumplimiento de este criterio se corrobora en una primera entrevista exploratoria, que determina si el informante continúa participando o no.

Cubrimos edades comprendidas desde los 14 a los 33 años. Tres informantes se adscriben a la categoría "adolescente" (14-15 años) y uno a la categoría "joven" (24 años). Consideramos la inclusión de un informante de 33 años por su perfil altamente activo en las prácticas letradas en torno a los videojuegos, más allá de su rol de jugador (participación en comunidades en línea, blogs y foros, y traducción fan de videojuegos).

Conocimos a los informantes por varios medios: contactos previos en proyectos de investigación (Jova, Zeca, SemaR) con ICUDEL, contactos académicos con Almun, por ser alumno de un máster impartido por un miembro del equipo de investigación del proyecto Fandom. Y para el caso de Selo, le contactamos a través de su perfil en redes sociales anunciadas en Romhacking.net, una web

sobre traducciones de videojuegos, entre otros. Algunos de los informantes grabaron aportaciones para la web del proyecto (Defandom).

Siguiendo la etnografía virtual (Hine, 2015), para el levantamiento del corpus empleamos cuatro técnicas de recogida de datos cualitativos: 1) entrevistas en profundidad; 2) recopilación de emails (cuando la entrevista no es factible); 3) capturas de imágenes de la actividad en línea o *screenshots*, y 4) captura de vídeos de la actividad en línea o *screencasts*.

La validación de las técnicas de recogida de datos (Cohen, Manion y Morrison, 2007) se consigue mediante la validación interna entre los investigadores del grupo (validación de guiones de entrevista, disociación de roles en la investigación: entrevistador, analizador de datos, creador de guiones de entrevista). La validación externa de los datos obtenidos se consigue en una fase posterior de análisis mediante la triangulación de los datos procedentes de fuentes diversas, contrastando la percepción de la actividad (entrevistas, email) y con su práctica real (observación y vídeos del juego y la actividad de los informantes). Finalizamos la recogida de los siguientes datos el 30-6-2017:

Figura 3. Corpus de datos del estudio

	ENTREVISTAS		EMAIL		CAPTURAS		VÍDEOS	
	NÚM.	MIN.	NÚM.	MIN.	NÚM.	PAL.	NÚM.	MIN.
ALMUN	1	26	-	-	-	-	-	-
JOVA	2	109	-	-	13	2613	34	500
SELO	1	60	37	3450	55	720	8	79
ZECA	2	110	-	-	8	1980	44	1014
SEMAR	2	112	-	-	8	1140	14	94
TOTAL	5	237	37	3450	84	6453	100	1687

Debemos aclarar algunos puntos sobre los informantes, el corpus y a la naturaleza de los datos:

- *Mortandad*. Almun no es un informante válido, por incumplir el criterio de inclusión (participar en comunidades en línea), aunque mantenemos su entrevista inicial por el interés de otras prácticas que realiza (jugar telemática y colaborativamente).

- *Segunda entrevista y correos electrónicos.* Tuvimos una segunda entrevista más situada y en profundidad con Jova, Zeca y SemaR, con lo que el número total de entrevistas es 9. No pudimos entrevistar a Selo pero compensamos esta pérdida con una colección de correos electrónicos.
- *Capturas de pantalla.* Las capturas de la actividad en línea de Jova, Zeca y SemaR se refieren solo a sus canales en YouTube, en los que proyectan su afición por los videojuegos con diferentes prácticas y géneros discursivos multimodales (gameplays individuales y en pareja [interacción], tutoriales, comentarios escritos en otros vídeos). Las capturas de la actividad en línea de Selo se refieren a una comunidad de videojugadores (que actúa de repositorio de juegos hackeados, como, por ejemplo, traducciones fan) y a cuatro hilos de discusión en cuatro foros sobre videojuegos (Selo inicia y gestiona estos cuatro hilos de discusión y los usa para publicitar sus traducciones y recibir comentarios).
- *Videos de actividad en línea.* Los vídeos de Jova, Zeca y SemaR proceden de sus respectivos canales de YouTube, referidos solo a su actividad con videojuegos o prácticas asociadas. Los vídeos de Selo proceden de su actividad como traductor fan de videojuegos retro, con el proceso completo de traducción, desde el momento de inicio del proyecto hasta su publicación en los foros.

Para este volumen, tenemos en cuenta las actividades de Selo con el propósito de explorar la traducción fan de los gamers y las actividades de Jova, Zeca y SemaR con el propósito de explorar la proyección de la identidad de los gamers en YouTube.

4.1. Análisis de los datos

Inicialmente, codificamos los datos de manera inductiva y descriptiva (Saldaña, 2015). Para observar y analizar las prácticas de todos los informantes, replicando métodos de análisis empleados en otros trabajos (Valero-Porrás y Cassany, 2016), vinculamos los datos con las categorías inherentes de las prácticas letradas (Barton, 2007; Barton y Lee, 2013; Hamilton, 2000): 1) participantes, roles y relaciones; 2) entornos; 3) propósito y ámbito social; 4) artefactos y herramientas; 5) actividades; 6) valores, creencias y actitudes; y 7) rutinas, normas y patrones de comportamiento.

Para las actividades de trasvase lingüístico y aprendizaje de lenguas de Selo, partimos de una concepción funcionalista y sociocultural de la lengua y del

análisis textual (De Beaugrande y Dressler, 1981; González Piñeiro, Guillén Díaz y Vez, 2010; Reiss y Vermeer, 1996). Esto nos permite observar el grado de criticidad y alcance de las producciones lingüísticas empleadas por los fans en sus actividades según el concepto de "adecuación pragmática" (Nord, 2009). Esto quiere decir que contrastamos si el texto en lengua original y el texto traducido cumplen o no la misma función, desde un punto de vista lingüístico, comunicativo, pragmático, estético, etc.

Para explorar la proyección y/o adscripción identitaria de los gamers a partir de su actividad en YouTube, nos basamos en los trabajos de Gee (2000) sobre la identidad como una herramienta de análisis en la investigación educativa. Para ello, el autor refiere cuatro perspectivas ante la identidad que se superponen y se complementan. Estas cuatro perspectivas son: 1) natural (un estado que se desarrolla por las fuerzas de la "naturaleza"), 2) discursiva (trazos individuales reconocidos en el discurso y/o diálogo de/con otros individuos "racionales" [en base a razones o motivos]); 3) de afinidad (experiencias compartidas en la práctica de grupos de afinidad), e 4) institucional (una posición autorizada por autoridades en instituciones).

Por ejemplo, una persona puede tener altas capacidades cognitivas (perspectiva natural); la sociedad le atribuye una serie de características (inteligente, avisado, locuaz, etc.) que refuerzan en un sentido u otro la identificación de una persona con alguien inteligente (perspectiva discursiva). Al mismo tiempo, las instituciones pueden reforzar esta identidad de "persona inteligente", con sobresalientes en exámenes y éxitos escolares y académicos (perspectiva institucional). Si, además, esta persona se une o la motivan a unirse a una asociación o centro de formación de altas capacidades (por ejemplo, MENSA) se afilia a un grupo determinado (perspectiva de afinidad).

5. PRÁCTICAS DE FANS

5.1. Más allá de jugar

No hay mucha investigación sobre lo que hacen los gamers más allá de jugar al videojuego, cuando hablan e interactúan con otros fans, cuando consumen y producen productos sobre los juegos (blogs, webs, publicidad) que no son videojuegos, sobre "el interés personal" en ir "más allá de jugar". Este concepto de "interés personal" (Ting, 2010) resulta premonitorio en los gamers y, en nuestra opinión, es transversal a todo el espectro del fandom.

En su artículo, Ting intenta fomentar el interés personal de los alumnos mediante (la excusa del) uso de videojuegos. La autora maneja este concepto como la forma ideal de interés, superando las motivaciones más operativas o situacionales, entre las que se incluyen los intereses emocional y cognitivo. Con este interés personal sólido, Selo resume bien qué implica ser un gamer y pone de manifiesto todo el universo de prácticas involucradas en el "más allá de jugar":

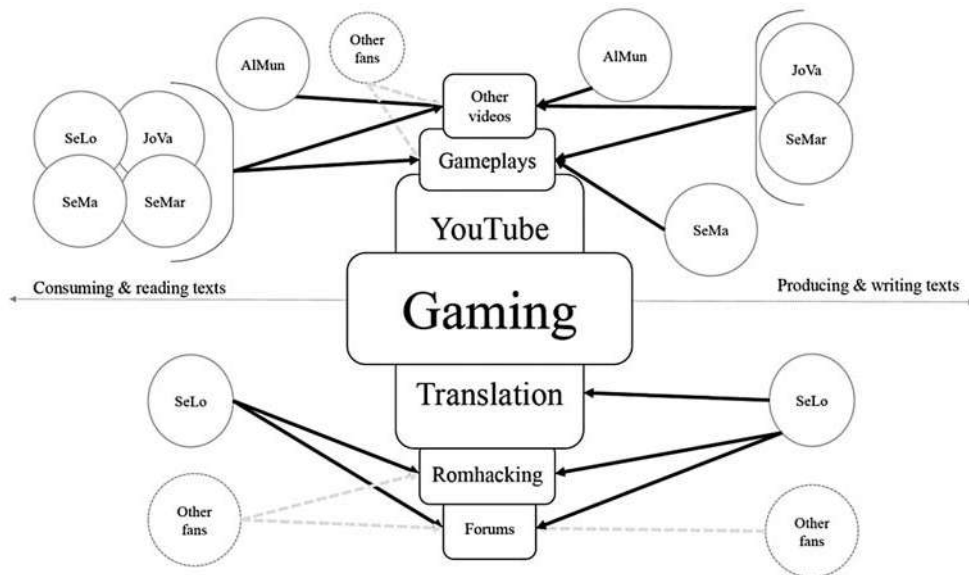
Actualmente, un gamer PARA MÍ es alguien que, aparte de gustarle MUCHO los juegos, juega tanto como puede, pero también se informa, interactúa con otros en redes sociales, foros, juegos en línea... Selo, correo electrónico literal, 28-6-2017.

Desbrozamos estas prácticas en los siguientes apartados: 1) la ecología del gaming, 2) la identidad, el consumo y la producción de contenido en YouTube, y 3) la traducción fan de juegos.

5.2. Ecología del gaming

En primer lugar, la triangulación de todos los datos permite ubicar a cada informante en diferentes escenarios y prácticas (ver figura 4):

Figura 4. Ecología del gaming.



La Figura 4 muestra qué y cómo contribuye cada fan al fandom del gaming. En la parte superior, encontramos la interrelación Gaming-YouTube (Jova, Selo, Zeca, SemaR); en la parte inferior la interrelación Gaming-Traducción (Selo). Como ya se ha mencionado, Almun queda fuera del corpus de informantes (ver Jugadores y gamers).

5.2.1. Jugadores y gamers

En la ecología del gaming, Almun se corresponde con un jugador, mientras que los demás informantes son gamers. Recordemos que los jugadores son personas que de manera más o menos eventual juegan a videojuegos, pero esta actividad no se proyecta en otros ámbitos. Almun informa que juega a juegos colaborativos en línea, como Counterstrike, pero su práctica se circunscribe al marco temporal y al contexto del juego. Almun también tiene en cuenta YouTube, pero lo usa para otros fines (por ejemplo, publicar canciones hip hop de creación propia) o consumir vídeos de otros youtubers.

Los gamers, tal y como apunta Selo, sí explicitan social y culturalmente su afición a los juegos, aunque la manera de hacerlo varía y tiene carices más de consumo o de curación del contenido creado por otros y/o de producción de contenidos. En el caso de nuestros gamers, hay dos subgrupos. Por un lado, distinguimos a Selo en su rol de traductor fan, aunque también consume vídeos en YouTube; por el otro, observamos a Jova, Zeca y SemaR en calidad de gamers y youtubers. Tanto la traducción fan como la producción/consumo de contenido en YouTube son maneras de ser gamer "más allá del videojuego".

5.2.2 Gamers como youtubers

Jova, Zeca y SemaR contribuyen al fandom con sus vídeos en YouTube, sobre todo con *gameplays*: un subgénero de vídeos que consisten en grabaciones de la actividad de pantalla de una partida o parte de ella, en la que uno o varios jugadores muestran y comentan diferentes aspectos de su experiencia de juego: su estilo de jugar, los trucos para superar niveles, las estrategias de combate, la coordinación entre miembros de un mismo equipo, etc.

Los tres informantes abren una cuenta en YouTube para producir *gameplays*, por su pasión por los videojuegos. No obstante, cada informante exhibe recorridos de consumo y producción diferentes. Algunos casos expanden su participación en YouTube con otro tipo de textos, productos y prácticas. Esta diversidad de recorridos permite vislumbrar trayectorias identitarias particulares para cada informante, que abordaremos en el epígrafe *Identidad*.

5.2.3. Gamers como traductores amateurs

Selo adquiere la función y la identidad de gamer con la práctica de traducir. Selo produce y publica sus traducciones por su cuenta en Romhacking.net. También las publicita y cura (obtiene feedback, asegura mayor recepción y audiencia) en otros foros de gaming. Selo emplea otras traducciones del fandom del gaming para su actividad, por ejemplo, cuando traduce un juego cuya versión en inglés solo está disponible gracias a los fans ingleses o si considera que la versión comercializada en inglés no se adecua bien a la ficción del juego original.

La relación entre Selo y los demás fans es relevante, principalmente porque refuerzan su identidad como traductor fan y porque mejoran sus traducciones con comentarios críticos y constructivos sobre su español, el trasvase desde el inglés o la estrategia global de traducción. Selo también consume vídeos en YouTube sobre juegos (gameplays), aunque de manera esporádica.

Ya hemos visto (ver capítulos sobre Scanlation y Fansub) que la traducción amateur o fan no es exclusiva del videojuego. El anime, el manga, el fanfiction o incluso las series televisivas o películas de naturaleza más *mainstream* (por ejemplo, Disney) son objeto de traducciones hechas por fans para otros fans. Este tipo de traducción exhibe sus características propias, tanto por lo que atañe a la traducción en sí (tipo [literaria, deportiva], modo [audiovisual, escrita], etc.) como por las prácticas y normas adheridas a la traducción en cada contexto (ética, intertextualidad, referencias a la cultura de origen, etc.) o en cada persona o equipo de trabajo (funciones, estrategia de traducción, etc.). Trataremos la manera en que Selo aborda sus traducciones en el epígrafe *Producción de contenido, traducción fan de videojuegos*.

5.2.4. Otros fans y funciones

Veamos otras prácticas asociadas con el gamer que va "más allá del juego":

- *Jugadores de traducción fans*. Las cifras de descargas de las traducciones de Selo en Romhacking.net superan ampliamente el millar en algunos juegos. No obstante, Selo afirma que no recibe muchos comentarios de las mismas, a pesar de facilitar su correo electrónico. En los foros, hay comentarios de una veintena de fans. Los miles de fans que descargan las traducciones de Selo sin hacer comentario alguno son simplemente fans jugadores.
- *Seguidores*. En los foros que Selo abre para publicitar sus traducciones y en los canales de YouTube de Jova, Zeca y SemaR, abundan los likes o "me gusta" y las suscripciones además de los mensajes de agradecimiento y ánimo.

Estos likes, suscripciones y mensajes son indicadores de impacto y recepción para nuestros informantes; refuerzan la identidad de los gamers en su rol de traductores o youtubers. Las personas que, además de descargar traducciones o mirar vídeos, dejan una huella explícita de su paso son fans lectores.

- *Comentaristas.* Más allá de la lectura o la suscripción, los fans pueden hacer comentarios más sustanciosos referidos a la calidad del juego, los trucos para superar un determinado nivel o fase, las cuestiones lingüísticas de una traducción, etc. Sin duda se trata de un rol más relevante que los anteriores, puesto que los fans empiezan a sí a colaborar con las actividades de traducción o publicación de vídeos, asumiendo roles nuevos (beta-tester, supervisor, corrector, etc.).
- *Beta-testers.* Los fans que consumen las traducciones de Selo adoptan ese rol de beta-tester, al evaluar (o verificar) el juego con la traducción en lengua local antes de su publicación o inmediatamente después. Controlan así varios aspectos del nuevo producto fan: 1) la calidad de la traducción de acuerdo con la idiomática en la lengua meta; 2) la adecuación del texto e imagen, o 3) la operatividad de las instrucciones en cada paso del juego, por si se deben hacer ediciones gráficas adicionales. En base a estos comentarios, Selo ofrece una versión revisada de sus traducciones.

La figura del beta-tester también la aprovechan las compañías que lanzan nuevos juegos. Jova y Zeca también actúan como beta-testers de otros juegos, en este caso, comerciales. Se informan de "calls" o convocatorias públicas abiertas a toda la comunidad de gamers, mediante las que los interesados se registran como beta-testers. Así, consiguen gratis una versión beta o inicial de un juego. Estas versiones beta todavía no se han comercializado, pero, después de que los desarrolladores ultimen detalles, saldrán al mercado en un breve espacio de tiempo.

Los desarrolladores y las compañías de videojuegos se valen de beta-testers, cuya función representa uno de los criterios de control de calidad y parte del plan para optimizar las ventas de un juego dado. La función de los beta-testers es jugar al juego y ofrecer una reseña, a menudo, rellenando un formulario con preguntas cerradas y abiertas, sobre aspectos como la jugabilidad del juego, la calidad de los gráficos, la lengua empleada y los diálogos o scripts, y una valoración global sobre el juego.

En definitiva, la ecología del fandom de los videojuegos es intrincada. Los fans adoptan roles orientados al consumo del videojuego y de los productos

asociados generados por los fans (gameplays), o pueden preferir roles más activos de curación y mantenimiento de estos productos (comentadores, beta-testers), e incluso pueden convertirse en productores de contenido (youtubers, traductores). El fandom del gaming se mantiene activo gracias a esas prácticas colaborativas, desinteresadas y digitalizadas. Los fans construyen y negocian los significados de la comunidad con sus productos y sus interacciones sociales.

5.3. Producción de vídeos en YouTube y construcción identitaria

5.3.1. Primeros pasos en YouTube

Nuestros informantes gamers llegaron a YouTube antes de aficionarse a los vídeos de gameplays. Los tres informantes tienen trayectorias similares en prácticas y discursos, pero difieren en el tiempo. Analizamos este punto atendiendo a dos aspectos clave, dado que, en YouTube, los usuarios con cuenta activa pueden tanto suscribirse a canales como producir vídeos. Así, observamos 1) el consumo de vídeos que realizan de manera cronológica (a partir de sus suscripciones), y 2) la producción de vídeos propios, también, cronológicamente.

5.3.2. Trayectorias y consolidación como gamers/youtubers

Las trayectorias de Jova, Zeca y SemaR en YouTube varían, aunque compartan su afición a los videojuegos. Gracias a las posibilidades técnicas que ofrece la red y a la toma de decisiones conscientes —más o menos explícitas— de cada informante, construyen una identidad en línea diferente.

5.3.2.1 Jova y la perspectiva discursiva

Jova centraliza toda su actividad en YouTube en una única cuenta. En algún momento abre una cuenta dedicada solo a Minecraft, pero pronto la abandona y reubica la actividad en la cuenta principal, porque ya tenía un recorrido y algunos seguidores. En este canal principal, podemos observar sus tendencias de consumo.

Su consumo en línea es global, con múltiples temáticas (videojuegos, fútbol, alguna saga cinematográfica, algo de música internacional, y recientemente, naturaleza) y lenguas (catalán, español, inglés). Tiene variedad de fuentes de información, desde canales oficiales hasta youtubers internacionales (algunas "celebrities") y youtubers locales catalanoparlantes.

Su producción videográfica se dirige a una comunidad local, con variedad de temas (videojuegos, viajes y cultura, tramas, vídeos de entretenimiento), con

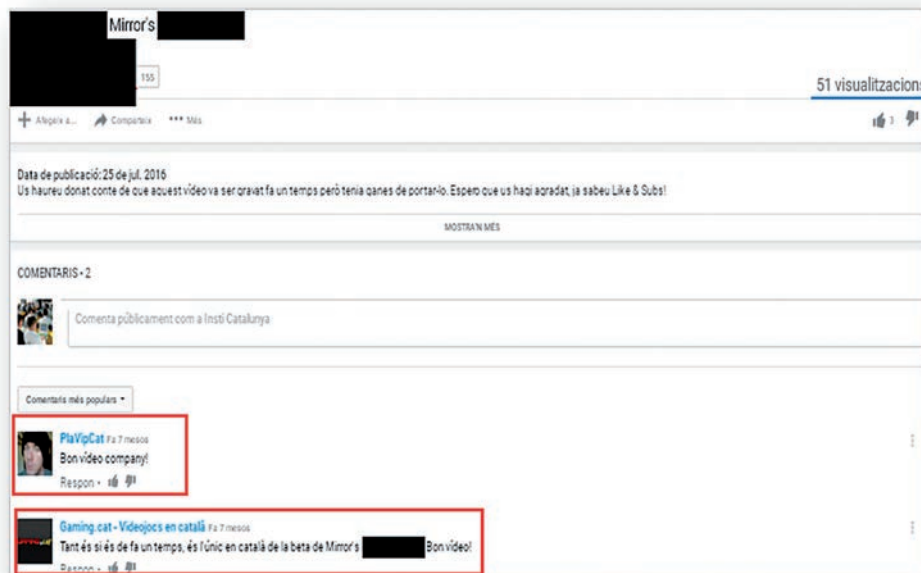
varios géneros discursivos (gameplay, reportajes, serie televisiva amateur, challenges) y una elección lingüística monolingüe (catalán). Jova prepara, edita y cuelga todos estos vídeos, en solitario o en colaboración con amigos o familiares. Cuenta sus prácticas de ocio y entretenimiento; se entretiene y da rienda suelta a su pasión por la edición de vídeos y la actuación; socializa con los miembros cercanos (familia y grupo de amigos).

La lengua vehicular de su familia es el catalán y esa es también la que emplea Jova en sus vídeos. Esta elección tiene un argumentario consciente, que contrapone al concepto canónico de "ser youtuber" (con el mayor número posible de seguidores). Jova contribuye conscientemente a la presencia del catalán en la red y a la defensa de las lenguas primeras y locales como vehículos de comunicación válidos frente a lenguas de comunicación más globales. Comprobamos esto en los propios vídeos de Jova, y también en sus entrevistas. Por ejemplo, en un vídeo de seguimiento o curación de la red, Jova pide que los seguidores de su canal en YouTube le pregunten curiosidades mediante Facebook. Ante las preguntas, Jova sube un vídeo con las correspondientes respuestas.

Val, aquesta és una pregunta que m'agrada bastant... La resposta és... Jo sé que hi ha molta gent que hi està interessada... que està interessada en fer-se youtuber, vull dir i... Només ho fa pels diners, perquè hi han professionals que guanyen molts de diners, realment, bueno, que es dediquen a això i ho fan per això. Però jo no, jo per això ho faig en català, perquè sé que en castellà tindria més èxit però... És la meva llengua natal i és amb la que m'agrada gravar i jo només ho faig perquè m'agrada... Em diverteixo molt jo gravant, m'estic divertint alhora. M'agrada que m'agradi i que a vosaltres us agradi. I, per tant, és simplement un oci." Jova (vídeo 31 de YouTube, 17/5/2015)

En una fase inicial, Jova prueba con vídeos mudos con gameplays de Fifa. Hasta que cambia de software para grabar la actividad en pantalla, la audiencia no puede oír su voz. A partir de entonces, Jova consolida su canal como un medio de entretenimiento y socialización. Además, los vídeos sobre gaming tienen un impacto más amplio en la comunidad de gamers catalanes. Este es el caso del vídeo sobre un juego que llamaremos *Mirrors* (para asegurar el anonimato) (ver figura 5).

Figura 5. Refuerzos a la identidad de Jova como gamer y youtuber en catalán.



Jova es betatester de *Mirrors* y publica un gameplay con su reseña del juego y su jugabilidad. Recibe comentarios de otros gamers, pero también de la comunidad Gaming.cat, un portal en línea que agrupa a todos los gamers catalanoparlantes.

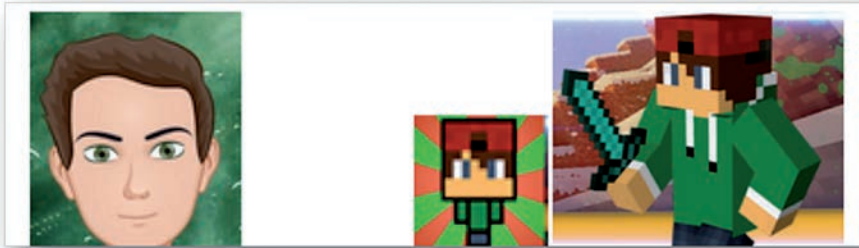
Además del gaming, destacan los vídeos de creación cinematográfica, en los que Jova realiza series de ficción con amigos y familiares. En esas tramas, actúa como protagonista y es un detective que tiene que resolver enigmas que acontecen en su ciudad, en su edificio o su casa.

También destacan los vídeos de transición, en los que Jova marca hitos de la vida de su canal (por ejemplo, la llegada a 8, 40 y 100 suscriptores), y los vídeos en que interactúa con la audiencia (*Preguntas y respuesta de Facebook*). La evolución técnica de las capacidades de grabación y edición de Jova es destacable (ver Aprendizaje y Enseñanza).

Aunque produzca vídeos de diferente naturaleza, Jova diseña una identidad común con trazos significativos y especializados, con el propósito de elaborar una imagen o marca de youtuber. En su canal principal, emplea el avatar de la izquierda, mientras que en sus gameplays sobre múltiples juegos y su canal (de corta vida) de Minecraft, emplea el avatar de la derecha (ver fig. 6).

Ambos intentan ser una representación digital más o menos verosímil de Jova, con una apariencia cuidada y fuertemente marcada (gorra roja, sudadera verde).

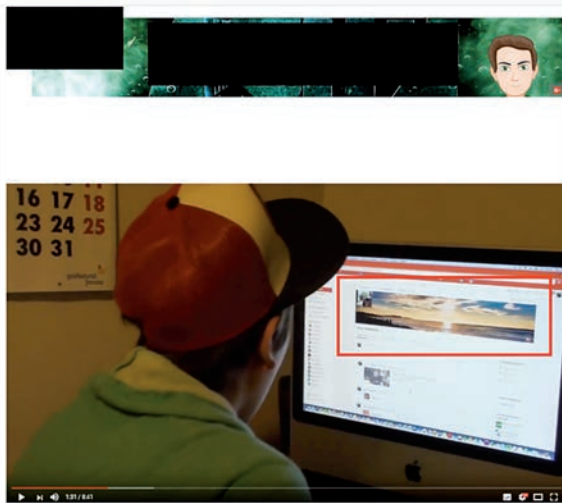
Figura 6. Avatares de Jova.



En sus vídeos, esta indumentaria digital tiene un reflejo físico (Jova aparece con sudadera verde y gorra roja en la mayoría; ver figura 5). Así, Jova genera una imagen coherente y reconocible, tanto en el mundo virtual como en la grabación física.

La cabecera de su canal principal también sufre cambios con el tiempo, lo cual muestra una apropiación y un aprendizaje sobre YouTube. En la figura 7, observamos la cabecera final del canal, y a Jova en el vídeo celebrando cuando accede a su canal y comprueba que ha alcanzado 40 suscriptores (en la que podemos apreciar su antigua cabecera, con la foto de un paisaje).

Figura 7. La evolución de la cabecera del canal de Jova.



En conclusión, Jova es un gamer y, durante un periodo de cuatro años, combina y expresa esta afición con la de youtuber. YouTube le permite materializar sus necesidades de socialización a partir de su gusto por la teatralización, excediendo la temática del juego. Al igual que para Zeca, YouTube es para él un espacio de varias aficiones.

Eligiendo el catalán de manera consciente y crítica, Jova marca discursivamente su producción y su desarrollo identitario y selecciona su audiencia. Se divierte, usa su lengua natal y, además, recibe el refuerzo de comunidades que defienden el uso del catalán como lengua de producción cultural (Gaming.cat). Frente a Zeca y SemaR, esta forma de apropiarse de YouTube es la que exhibe rasgos más claros de la perspectiva discursiva de la identidad, según Gee (2000).

5.3.2.2 Zeca y la perspectiva de afinidad sobre la identidad

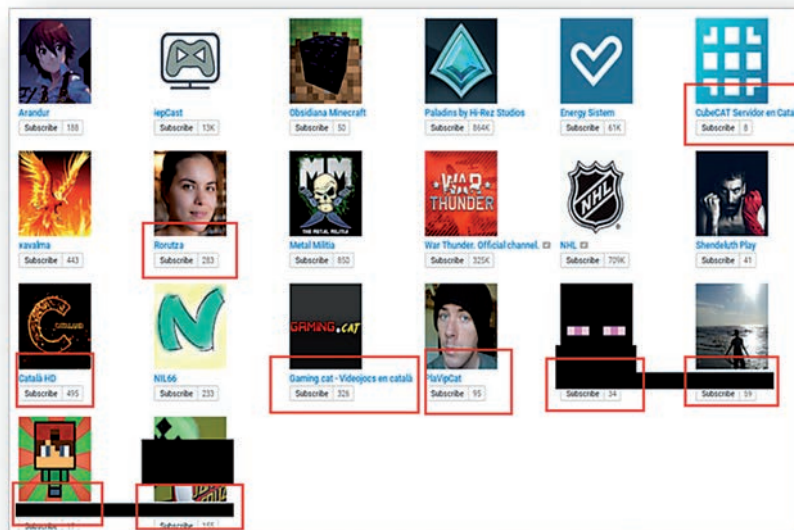
Con dos cuentas diferentes, que se mantienen en el tiempo, Zeca disocia su actividad de consumo y producción en YouTube, aunque haya cierta retroalimentación.

Su consumo en línea es global, con múltiples temáticas (música, tecnología y sobre todo videojuegos) y multilingüe (catalán, español, inglés, coreano, japonés). Inicialmente, consume productos populares (Selena Gomez), para luego suscribirse a bandas de música k-pop (música pop coreana) famosas por sus canciones en videojuegos, en paralelo a su actividad de producción de gameplays.

Su producción exhibe se dirige a una comunidad local monotemática (videojuegos), con un único género discursivo (gameplay) y monolingüe (catalán). Cabe reseñar que Zeca nació en Argentina, de padres originarios de Cataluña, pero se trasladó a Cataluña de chico; su lengua materna y familiar es el castellano, pero la elección por el catalán en sus vídeos es muy consciente.

Zeca prepara, edita y cuelga vídeos de gameplays y experiencias de juego, en solitario o en colaboración, en competición con otros jugadores o no. Con esos vídeos, muestra su práctica de ocio más frecuente. También está suscrito a una veintena de canales (ver figura 8), que pertenecen en su mayoría a la comunidad de gamers catalanoparlantes. Así Zeca afianza su pertenencia a esta comunidad de gamers y participa activamente en las prácticas que están llevando a cabo sus amigos.

Figura 8. Suscripciones de Zeca sobre videojuegos en catalán.



Los gameplay de Zeca tienen esta estructura: 1) una introducción del juego; 2) el recuento en tiempo real de la experiencia de la partida, y 3) una despedida de los posibles espectadores, con dos peticiones (dar a "I like" y "suscribirse"). Esta estructura se repite en la gran mayoría de los 47 vídeos publicados, con dos fases:

- Iniciación.* De los vídeos 1 a 7. Zeca presenta su canal de gamer/youtuber en el primer vídeo (*Primeros pasos como youtuber*). A continuación, los vídeos 2 y 3 son en coautoría con un amigo y hablan y explican su experiencia mientras juegan a *Minecraft*. Posteriormente y hasta el vídeo 7, Zeca realiza tres vídeos en solitario, también sobre *Minecraft*. El vídeo 7 muestra una partida, cuya voz no se corresponde con el juego. Zeca explica que tiene problemas técnicos para grabar, pero que vuelve a comenzar series de gameplays.
- Consolidación.* De los vídeos 8 a 45. Zeca consolida su canal como repositorio de partidas jugadas por un gamer catalán. Esta interrelación entre fan gamer e identidad lingüística y cultural se observa también en otras elecciones socioculturalmente imbricadas en sus vídeos sobre *Minecraft*. Así, en el vídeo número 16, titulado "Celebrem Sant Joan | [nombre de serie de *Minecraft* anonimizada]" (ver figura 9), Zeca da por terminada una serie de trabajos sobre *Minecraft* y se despide con una gran explosión: "per vosaltres... fa dos dies va ser la revetlla de Sant Joan i això es com celebrar un Sant Joan 'a la minecraft' (Zeca, vídeo 16).

Figura 9. La celebración de la noche de San Juan de Zeca en Minecraft.



Con todas estas prácticas de consumo y producción, Zeca va elaborando una imagen digital, cuya representación más manifiesta es el avatar.

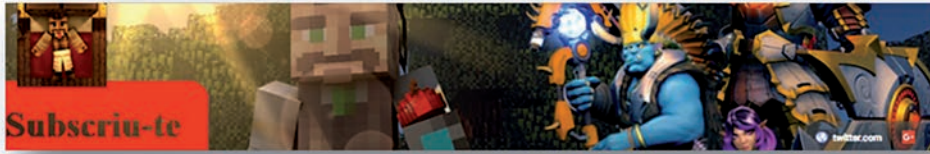
Figura 10. Los avatares de Zeca.



Los avatares de Zeca (figura 10) se corresponden con su personaje de Minecraft. Aparece en la cama, haciendo gestos de broma, o en el jardín, acariciando animales. Ello muestra parte de personalidad del joven, afable y de buen trato.

Zeca también proyecta su pasión de nuevo por los videojuegos, que es el tema recurrente de su producción multimodal. En la cabecera de su canal de YouTube, inserta su avatar de Minecraft (figura 11). Esta cuidada edición de la cabecera del canal, con el avatar y el personaje de Zeca (a contraluz, mirando al horizonte, en primer plano, ligeramente difuminado por el reflejo de la luz), flanqueado por varios personajes del videojuego *Paladins* (superpuestos, como defendiendo al avatar), es otro ejemplo de lo relevante que es para Zeca su universo gamer, al que incluso dota de cierta narrativa "èpica".

Figura 11. La cabecera de Zeca.



En definitiva, Zeca es un gamer que desarrolla su identidad a través de YouTube. Su afiliación central son los juegos YouTube es el lugar de encuentro y socialización con sus colegas. Por ello, Zeca refleja con mayor nitidez la perspectiva de afinidad de la identidad identificada por Gee (2000).

Finalmente, en el vídeo 42 renueva su compromiso con el canal y tiene la intención de seguir subiendo vídeos semanalmente, pero argumenta que le falta tiempo para hacerlo. Además, le resulta complicado encontrar el vídeo adecuado para compartir con la comunidad de gamers: "que guanyis i mostris algun truc", "jo prefereixo repetir-les i repetir-les [les partides] fin que surti una èpica" (Zeca, vídeo 42 de YouTube). Este decrecimiento de la motivación de Zeca por seguir participando activamente con la creación de gameplays también se explica por otros motivos: 1) Zeca considera nuevos recursos y redes para expresar su afiliación por el gaming (Twitter, Instagram); 2) la caída de la producción colaborativa con sus amigos.

5.3.2.3 SemaR y la perspectiva institucional sobre la identidad

SemaR cuenta con una única cuenta en YouTube. Empieza como el resto de informantes consumiendo vídeos de gamers "celebrities" (EIRubius) y produciendo algún gameplay en solitario sobre *Minecraft*. Acompaña estas primeras producciones con vídeos de diapositivas de su otro juego favorito (Lego).

A SemaR le interesan los vídeos sobre tecnología (artefactos y software) y, en concretom, los *tutoriales*. Se trata de vídeos breves que muestran el procedimiento para resolver algún problema (bricolaje, informática) o realizar alguna tarea (jardinería, cocina) de manera secuencial y práctica, con una narración explicativa, a la manera de un "manual de instrucciones" multimodal. SemaR se nutre de *tutoriales* sobre temas de telefonía, (des)instalación de programas, procedimientos en internet, etc.

SemaR actúa como mediador intercultural. Si tiene una necesidad o duda tecnológica, la resuelve mediante un tutorial o un blog especializado, en español o inglés. Si no halla ningún tutorial comprensible o este está disponible solo en

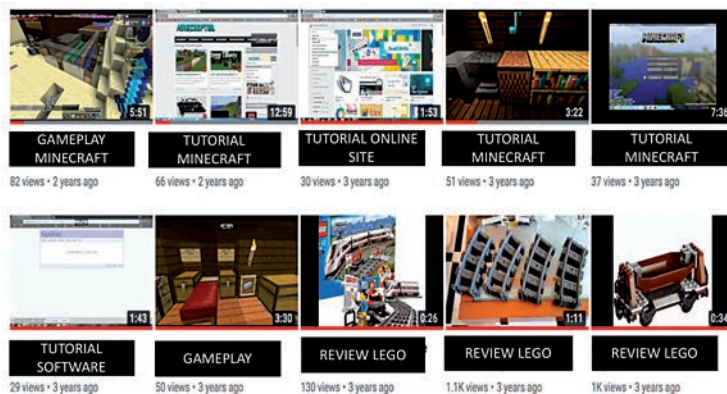
inglés, toma conciencia de este vacío informativo y procede a ocuparlo. Busca la información necesaria en la red, se prepara con varios ensayos para grabar el vídeo, lo graba y, si queda satisfecho con lo producto, lo publica en su canal. De este modo, publica tutoriales con la resolución de las dudas o necesidades personales que le habían surgido a él o a su entorno (familia).

Sus tutoriales son sencillos tecnológicamente. Duran unos pocos minutos y tienen un único plano: su pantalla de portátil. Utiliza un programa de grabación de la actividad de la pantalla para grabar su portátil y su voz mientras resuelve en tiempo real personalmente la duda o necesidad que motivó el vídeo. Cada paso del procedimiento se acompaña de una explicación sencilla del mismo en castellano coloquial. Si se equivoca mucho al hablar o en la secuencia de las acciones, para la grabación y empieza de nuevo.

El análisis de la producción global de SemaR identifica estas dos fases:

- *Iniciación.* Vídeos 1 a 14. Los primeros tutoriales (figura 12) explican aspectos técnicos para jugar a uno de sus videojuegos favoritos (*Minecraft*). También hay vídeos sobre *Legó*, a los que llama *Reviews*, pero que son, en su mayoría, colecciones mudas de imágenes de productos de *Legó*.

Figura 12. Primeros vídeos suscritos por SemaR.



- *Consolidación.* De los vídeos 14 a 41. SemaR alterna gameplays y tutoriales. Estos ya no se refieren a videojuegos, sino que cobran un cariz más generalista: restaurar el sistema operativo, descargar música con una app, descargar apps concretas o manejarse en sitios web. Sus gameplay apenas reciben una veintena de visitas, pero algunos tutoriales reciben entre mil y tres mil visualizaciones. Por ello, su canal ya está monetizado y suma dinero a su cuenta (3 EUR aproximadamente).

En las últimas producciones, observamos vídeos de carácter escolar, con lo que SemaR combina su actividad de ocio con la formativa. El día 22-2-2018 publica su último vídeo (gameplay de un nuevo juego) tras un parón de seis meses. SemaR es el único gamer/youtube que mantiene su actividad de producción de vídeos en YouTube.

El hecho de que SemaR mezcle vídeos personales y de la escuela en un único canal induce a pensar que tiene poca conciencia del desarrollo de una identidad digital. Refuerza esta idea la ausencia de proyección identitaria. SemaR no tiene un avatar ni tampoco una cabecera elaborada, a diferencia de Jova y Zeca. En realidad, su avatar es un fondo de color con su sobrenombre o nickname superpuesto (ver fig. 13).

Figura 13. La ausencia de avatar de SemaR (con su nombre oculto por motivos éticos).



Este nickname es su nombre de pila real y las letras YT, que se refieren a YouTube. La cabecera del canal replica esta estructura. En algunos vídeos, escolares y privados, incluso se observa el nombre y los apellidos reales de SemaR y el centro escolar al que acude. En contraste con los de Jova o Zeca, los vídeos de SemaR carecen de la calidad o sofisticación, con una grabación menos cuidada en términos de luz, ruido ambiental, estabilidad de la cámara, cambios de plano, secuencia discursiva, etc.

Sin embargo, SemaR sabe hallar nichos informativos en español en la red —que corresponden a necesidades informativas de la población— y sabe satisfacerlos. A veces tiene éxito y obtiene visualizaciones y suscripciones de un público que cubre todo el espectro hispanófono. En este sentido, SemaR ha descubierto una audiencia importante para su canal y su reiteración en la publicación de tutoriales parece servir a esta lógica. En cambio, Jova y Zeca, no tienen éxito, por

la especificidad temática de sus canales, la clara orientación a la socialización con su entorno más próximo y al empleo (y la defensa consciente) del catalán como lengua de comunicación y producción cultural.

En conclusión, SemaR desarrolla una identidad claramente vinculada a los criterios que YouTube como institución persigue de los potenciales usuarios. Estos criterios son más mercantilistas y cuantitativos: número de visitas, número de suscriptores, y consecuentemente, cantidad de dinero que puede generar con publicidad. Otros criterios como la calidad editorial o gráfica, la creatividad, etc., no son realmente evaluados por YouTube, sino por la audiencia con un *like* o *dislike*.

En cualquier caso, con más o menos destreza, los tres gamers/youtubers encuentran un camino provechoso para la proyección de su pasión compartida: los videojuegos.

5.3.3. El proceso de la traducción amateur

Selo relaciona su pasión con el gaming con la traducción de videojuegos, una práctica menos conocida y dirigida a un público más específico. Esta práctica letrada digital es compleja y requiere el desarrollo de múltiples destrezas de carácter técnico, lingüístico y sociocultural. Estas destrezas marcan las fases de la traducción y proceden del análisis de manera deductiva gracias a la observación de los vídeos de Selo y a las capturas de su actividad en línea.

1. Descodificar el juego para poder obtener su texto (instrucciones, normas, etc.) y modificarlo.
2. Traducir el texto del inglés al español.
3. Testear el juego con el texto traducido y revisar cualquier desajuste en los gráficos y/o los textos.
4. Parchear la traducción para montar un archivo ejecutable, que permita distribuir la traducción para que los fans puedan ejecutarla en sus juegos.
5. Publicar el parche con la traducción en los foros de distribución apropiados (en especial Romhacking.net) y, en particular, en los foros de discusión relevantes de los gamers hispanófonos.
6. Curar los posibles comentarios, reseñas y revisiones de los fans en los foros mencionados.

Este complejo proceso de trabajo de la traducción fan de videojuegos pone de relieve los aprendizajes que llevan a cabo, incluso en los apartados en línea (curar), donde Selo y los demás fans debaten cuestiones lingüísticas. Este punto lo tratamos en el apartado Aprendizaje y Enseñanza.

Es interesante observar cómo Selo transita de gamer a traductor fan de videojuegos. De hecho, en la actualidad, Selo traduce más que juega. Juega sobre todo para comprobar que sus traducciones están hechas a su gusto e incorporan los comentarios recibidos.

6. PRESENCIA ESPAÑOLA

El gaming como actividad de ocio en España es una práctica popular, extendida y transversal. El acceso a nuevos dispositivos móviles con capacidades técnicas mejoradas ha provocado que personas de todas las edades tengan un móvil inteligente con internet y apps, listas para entretener. Las estadísticas de consumo cultural demuestran esta tendencia, tanto de organismos públicos (Generalitat de Catalunya, 2016) como privados (Ipsos Connect, 2016).

Sin embargo, los videojuegos no siempre se incluyen en el catálogo de productos culturales de estos estudios estadísticos. Este es el caso del Anuario de Estadísticas Culturales, publicado por el Ministerio de Educación y Cultura del gobierno de España (Anuario de estadísticas culturales, 2016). Esto, sin duda, dificulta la labor de cuantificar la presencia de los videojuegos en la sociedad española en términos globales.

A esta invisibilización subyace la duda de si la industria del videojuego es o no una industria cultural. Recientemente, parece que la tendencia en España es a visibilizar y valorizar el videojuego como industria cultural potente y en crecimiento sostenido, como demuestra el recién presentado *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos*, una iniciativa con apoyo del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) (Desarrollo español de videojuegos, 2019).

Más allá de este debate cultural e industrial, los gamers y los videojuegos no gozan de un gran prestigio social, al igual que en otras prácticas del fandom. Coincidimos con Valero-Porras, este mismo volumen, en sus apreciaciones sobre la vinculación de las prácticas fan a la vida privada y a un descrédito social asociado que hace que los gamers, al igual que los scanlators, también oculten esta práctica (ver capítulo de *Scanlation*, pág. 45: 66).

El acceso a las actividades fan del videogaming (YouTube, traducción de videojuegos), cuya problemática legal es menor que la del scanlation, incide positivamente en que sus rastros en línea sean más visibles y públicos. Dada la potencia del sector del videojuego, existen webs de fans con millones de usuarios (Romhacking.net) y gamers que comparten sus experiencias de juego con millones de visitas (YouTube). La actitud de la industria del videojuego ante esto suele ser favorable. De hecho, algunos estudios que sugieren un efecto positivo en la descarga ilegal de juegos, traducciones y en los streams o vídeos, porque como los jugadores se vuelven a enganchar al juego, pagan por tener extras o extensiones, o revitalizan consolas y juegos antiguos aparentemente olvidados (Ende et al., 2015).

No obstante, YouTube es conocido por todo el mundo, pero Romhacking.net solo por los gamers más implicados. Históricamente, como menciona Selo, los gamers españoles no contaban con un espacio o repositorio estable para subir sus traducciones. Al contrario, cada grupo o traductor contaba con su página web que, con el paso del tiempo y la extinción de la actividad, también se caía, lo cual hacía difícil encontrar el material. Por ello, Selo intenta rehacer todas las traducciones perdidas y colgarlas en Romhacking.net, que sigue siendo el lugar de referencia internacional. Sin embargo, todavía hay fragmentación en el mundo de la traducción de videojuegos. Por ejemplo, Romhacking.net no cuenta con el catalán entre las lenguas a las que traducir. Esto puede desmotivar a los gamers catalanes, implicados con el consumo y la producción cultural en su lengua, a participar y a alojar sus producciones en estos sitios internacionales. En su lugar, crean sus propios espacios paralelos: Gaming.cat.

De nuevo, la diferencia entre player o mero jugador o espectador en la red y gamer complica sobremedida el cuantificar cuántos jugadores son jugadores eventuales y cuántos de ellos se registran en una página determinada, dan al *like*, comentan o producen algún tipo de contenido. Romhacking.net cuenta con miles de grupos de traductores y gamers que hacen *hacks* en las 29 lenguas (incluidas el esperanto y el latín, pero no el catalán ni gallego ni euskera).

En el ámbito del español, hay 594 juegos traducidos y unos 50 traductores o grupos de traductores, de diversos tamaños. Es imposible determinar qué traductores son españoles y cuáles latinoamericanos. Existen millones de sitios web en estas y otras lenguas dedicadas al gaming y a todos los productos y prácticas derivadas. En YouTube, una búsqueda simple de "gameplay" arroja 188 millones de resultados y "gameplay español", 13 millones de resultados. Igualmente, estos números demuestran lo inabarcable del campo.

Nuestros informantes son chicos de edades comprendidas entre los 13 y 33 años. La afición del videojuego es cada vez más transversal y las generaciones que comenzaron a jugar en los años 80 y 90 continúan con su afición. No obstante, no hemos conseguido identificar informantes mujeres. La visibilidad de gamers chicas adolescente en los centros educativos parece ser menor o, al menos, no tan manifiesta como en los chicos. En línea, aunque es difícil calibrar el sexo de los participantes en los foros, a partir de los apodos que emplean, creemos que Selo recibe comentarios solamente de hombres. Nos parece relevante seguir investigando este aparente sesgo de participación de hombres y mujeres en el mundo de los videojuegos, según el tipo de participación y los patrones de consumo y producción.

Esperamos averiguar más adelante por qué según las estadísticas las mujeres juegan a videojuegos en una frecuencia pareja a los hombres, pero, sin embargo, su visibilidad en línea y su identidad como gamers parece estar relativamente más oculta o rezagada que la de sus compañeros hombres. En el futuro, intentaremos obtener informantes mujeres y aportar una visión de género que valide estas presuposiciones, que van de la mano con la literatura previa (Gee y Hayes, 2010).

6.1. Gaming en gallego y vasco

Nuestra investigación ha encontrado presencia del gaming en español y catalán. En gallego, la presencia de gamers en línea es prácticamente nula. La búsqueda conjunta de "gaming gallego" y "videoxogo gallego" arroja menos de 10 resultados, con apenas una noticia de un juego diseñado en Galicia para teléfono móvil y con diálogos originalmente en gallego. En YouTube, hay gamers gallegos, cuya producción es en castellano. Hay alguna iniciativa en Twitter y fanzines o revistas para fans, como *Revista Morcego*.

Con el mismo procedimiento de búsqueda, en el ámbito vasco, aunque en español, destaca Euskal Encounter y su sección de juegos, que se dedica principalmente a poner en contacto a jugadores y promocionar competiciones de juegos en línea.

En definitiva, el español cuenta con una cantidad ingente de producción sobre y para el gaming, entre las que destacan los *hacks* y las traducciones. El catalán cuenta con un grupo comprometido con la producción cultural de los territorios de habla catalana, que se dedica sobre todo a promocionar el uso de videojuegos y la experiencia de juego en catalán mediante varios canales como YouTube y los gameplays, aunque también realizan algunos *hacks* jocosos (Pokémon Procés) y traducciones. El resto de lenguas del Estado no cuenta con representación significativa según esta exploración.

7. APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA

Todos los informantes confirman que, gracias a sus prácticas de gaming y las que desarrollan a partir del gaming, incorporan destrezas y conocimientos de diversa naturaleza. Con estas prácticas de tipo práctico y social, también se evidencian aprendizajes de otros miembros del fandom, aunque sea de manera más implícita y "silenciosa" (por el hecho de compartir espacio con expertos en algún campo o actividad como la edición de vídeos o la traducción audiovisual). Destacamos los aprendizajes de tipo lingüístico-cultural y técnico. En la web divulgativa del proyecto (Defandom) pueden hallarse también varios vídeos de gamers y youtubers que responden a las preguntas básicas de cómo se iniciaron en el fandom y qué aprendieron de él.

7.1. Aprendizaje lingüístico-cultural

En primer lugar, Selo destaca el aprendizaje de inglés, mientras que en los vídeos de Jova hay referencias concretas a la normativa y la corrección del catalán. En general, todos los informantes se valen de una lengua vehicular para su actividad, pero Selo, con su actividad interlingüística, y los fans que se la comentan, ponen de manifiesto estrategias de traducción y ejemplos concretos de aprendizaje: como domesticar más o menos el texto original o simplemente dejar términos y referencias culturales extranjeras sin traducir. Este es un debate habitual y polémico. También se dan cuestiones en referencia a la calidad de la lengua que emplean los traductores fan y cómo han conseguido capturar el significado original y trasladarlo al idioma meta.

Por ejemplo, traduciendo un juego, Selo recibe críticas de otros fans con comentarios sobre los siguientes puntos: la economía del lenguaje y la idiomática (¿es habitual decir una expresión concreta en español o no?), (With the rising sun > *Al amanecer* en lugar de *Al sol naciente*), 2) selección léxica (ridge > colina en lugar de *cresta*) (¿las palabras y términos que elige el traductor son las correctas?), 3) errores de traducción por falta de comprensión (looked at the outside of Castle Dracula > *pudo divisar el Castillo de Dracula* en lugar de *miró fuera del castillo de Dracula*) (¿el traductor ha entendido bien el texto en la lengua original?) y 4) calcos sintácticos (la posición de *at last* [al fin, por fin] en la frase española) (¿el traductor copia la estructura sintáctica de la lengua extranjera y la reproduce en español?). Este tipo de discusión es lo que se conoce como discusión o debate metalingüístico.

En segundo lugar, Selo señala que se "preocupa" de no usar expresiones que, a su juicio, sean propias del español peninsular. Es consciente de que sus

traducciones abarcan toda la hispanofonía. Comenta que sus fans acérrimos provienen de Chile y Argentina, y por ello, intenta emplear una variedad de español "panhispánico", entendido por todos los hispanófonos. A pesar de ello, sí observamos algunas interferencias del catalán (su lengua materna) en su producción en español, que los fans le comentan en base a que "no suena bien" o "natural". Hallamos aquí otra coincidencia con el fandom del scanlation, que traducen cómics asiáticos y que también buscan "un español neutro" –según la expresión de la fan traductora–, conscientes de que la audiencia procede de varios continentes.

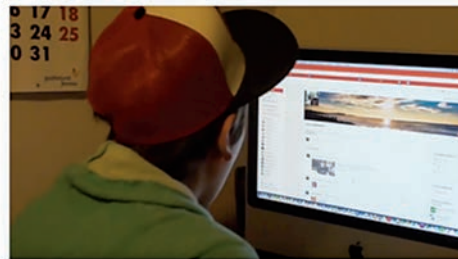
En tercer lugar, en un plano más discursivo y cultural, los youtubers discurren maneras *ad hoc* para construir y proyectar su identidad según los fines de su actividad. Jova disocia su identidad física de la digital, que construye de manera profesional y con una orientación claramente publicista (para agradar al público). Este público de Jova no es la globalidad de usuarios de YouTube, sino una selección de personas comprometidas con la comunidad catalana y las selecciones lingüísticas y discursivas de Jova se dirigen a este público, parte de su entorno de socialización más inmediato.

Zeca oculta su identidad física y su identidad digital se mimetiza completamente con el personaje que crea para su juego favorito. Zeca tiene una identidad de afinidad, es un gamer que juega con amigos de su entorno o amigos en línea, por lo que su identidad real queda totalmente relegada. Solamente el jugador tiene presencia en línea.

SemaR, en cambio, no usa YouTube para socializar, sino para medrar. Inicialmente comenzó como parte de una moda, con vídeos de hobbies, como los videojuegos, pero progresivamente el género discursivo del tutorial y su facilidad para encontrar nichos en español en YouTube, consiguen que su cuenta sea monetizada. SemaR mantiene su actividad como youtuber (o al menos la intención de mantenerla) hasta hoy; SemaR adquiere una identidad institucional como youtuber, con la aspiración a futuro de convertirse en un youtuber "celebrity".

En general, los tres youtubers combinan lengua (escrita y hablada), sonido e imagen (estática y en movimiento). Con diferentes niveles de destreza, Jova exhibe un empleo de los diferentes recursos semióticos más identificativos y avanzados (ver figura 13):

Figura 13. Ejemplo de la construcción de una identidad en línea como youtuber (física y avatar).



En último lugar, los informantes aprenden a valerse de un repertorio de herramientas plurilingües para la traducción, sobre todo diccionarios y traductores en línea. El traductor automático y sus múltiples capacidades (comprensión, producción, traducción, revisión, transliteración, con un vocablo, frase o texto entero, en múltiples lenguas y con traducción directa [lengua A>B] e inversa ([lengua B>A]) lo convierten en la herramienta lingüística predilecta de los gamers.

7.2. Aprendizaje técnico

Los gamers confirman que aprenden destrezas de naturaleza más técnica. La sofisticada actividad de traducción de Selo implica descodificar (extraer el texto del juego para modificarlo), editar gráficos (en caso de que la frase en español no se ajuste al espacio e imagen disponibles) y parchear (crear un archivo ejecutable para poder ver la traducción en el juego). Para ello, maneja diferentes tipos de software con lenguajes de programación.

Los youtubers adquieren soltura al editar y publicar vídeos con diferentes características y embellecimientos (cortinas de diapositivas, música de fondo, cambios de plano, subtítulos y anotaciones superpuestas). Concretamente, SemaR no solo se dedica a editar sus vídeos, sino que además los vídeos enseñan a otros usuarios habilidades ofimáticas básicas de las que observa que no existe tutoriales o ayuda en YouTube en español.

7.3. Conexión entre el fandom y la educación formal y el trabajo

Los aprendizajes que realizan los gamers en contextos informales tienen conexión con los aprendizajes realizados en contextos formales. La actividad de traducción de Selo comienza a edad temprana (16 años) y la retoma cuando

supera los 30 años. En ese espacio de tiempo, Selo aprende inglés por su paso en la escuela, pero también jugando a videojuegos. También aprende programación. Su profesión es diseñador web y, sin estos conocimientos de programación, no podría realizar sus traducciones, que requieren conocer y manejar lenguaje hexadecimal.

Al tiempo que traduce, sigue aprendiendo, usando recursos (Google Traductor) y documentos (Wikipedia) que le resultan útiles para solventar sus necesidades, además de los comentarios que recibe de otros fans. Este intercambio constante entre los conocimientos académicos y profesionales adquiridos mediante instancias formales y los adquiridos en línea, por su cuenta o con otros fans, sin duda resulta beneficioso. Como el propio Selo constata, un gamer "interactúa" en la red e "interactuando se aprende mucho, inglés, pero también a tratar a otras personas".

Por su parte, Jova afirma que publicar en YouTube le ha ayudado académicamente, a superar el miedo escénico y a hablar en público, para mejorar sus habilidades, para pronunciar un discurso, para atraer la atención de un posible público, y para la edición de material audiovisual.

Zeca considera que jugar a videojuegos le ayuda a pensar más rápidamente, a mejorar su respuesta cognitiva, a trabajar en equipo y a buscar soluciones a problemas. Y, finalmente, aunque SemaR no manifiesta que aprenda mucho mediante su participación como gamer y/o youtuber, nosotros creemos que tiene una capacidad especial para detectar vacíos de contenido en la web, para descubrir audiencias potenciales, y la suficiente proactividad para reaccionar a estas necesidades. Es una habilidad mercadotécnica nada desdeñable. SemaR, además, se fija en otros youtubers y es consciente de que sus vídeos pueden mejorar. Desde sus presentaciones iniciales de diapositivas (muy simples, según él), ahora busca afinar y perfeccionar la presentación de sus vídeos con las imágenes adecuadas, por ejemplo. De nuevo, es un indicador que exhibe una clara conciencia de audiencia.

8. REFLEXIONES FINALES

Al igual que en los otros ámbitos del fandom, los gamers ponen de manifiesto una predisposición activa y orientada a la producción y a la agentividad. Lo hemos visto en dos prácticas concretas: la traducción fan y la participación en Youtube, en el marco de una compleja ecología sociocultural, con roles y funciones concretos y dinámicos.

Constatamos también que la presencia española en la cultura del videojuego es abrumadora. No solo por los números de consumo, sino también por casos como nuestros informantes, que enriquecen los juegos con toda una amalgama de productos de culto (videojuegos retro y sus traducciones) y de consumo para las masas (gameplays).

Con estos productos y las prácticas que les son inherentes para alcanzar su óptima producción, contestamos visiones canónicas y estereotipadas de los gamers como personas aisladas y poco interactivas socialmente (Milner, 2013). Con estas prácticas letradas digitales y sociales, los jugadores prueban que jugar a videojuegos no se debe asociar con lo "iletrado", aunque puede que tal actividad "no se reconozca como válida o valiosa por instituciones dominantes de la sociedad" (Barton y Papen, 2010: 10).

7. FANDOM MUSICAL: BELIEBERS, DIRECTIONERS Y RAPERS

7. FANDOM MUSICAL: BELIEBERS, DIRECTIONERS Y RAPERS

Cristina Aliagas (UPF - Juan de la Cierva incorporación)

Quando piense que no pueda conseguir algo #neversaynever, cuando sepa que algo no puede pasar @believe, cuando vea alguna noticia que algo malo ha pasado en algún lugar #pray, cuando me sienta triste #USmilelSmile y sobre si algún día me propongo hacer algo, ¡nunca me rendiré! ¡Porque los sueños se pueden hacer realidad! Shimone Natasha (2011), believer.

1. APROXIMACIONES AL FANDOM MUSICAL

Los fans de la música adoran a un cantante o a una banda musical, que siguen y persiguen con una pasión desbordante. También pueden vincularse a un estilo musical concreto, dentro del cual definen sus preferencias en cuanto a grupos o cantantes. El interés que los fans sienten por esa estrella, grupo o estilo es tan intenso que estructura sus contextos y actividades de ocio: van a todos los conciertos que pueden —aunque esto pueda requerir hacer miles de kilómetros y gastar todos sus ahorros—, forman parte de grupos de fans y de comunidades en la red, y están suscritos a todos los entornos digitales que han encontrado (Youtube, Instagram, Facebook), sean oficiales u oficiosos.

Estos jóvenes fans de la música invierten tiempo y esfuerzo en adorar a sus ídolos musicales: empapan sus habitaciones con sus posters, leen libros y webs sobre el grupo o cantante en cuestión, no paran de escuchar sus canciones, que cantan, comentan, alaban y recomiendan, e incluso pagan cientos de euros para asistir a sus conciertos. También dedican su tiempo a "perseguir" al grupo y a sus miembros, buscando información sobre sus vidas personales y sus proyectos profesionales menos conocidos. Y algunos se dedican a compartir informaciones o crear contenidos nuevos sobre el grupo, que luego circulan en la red.

Es una admiración tan intensa la que estos fans sienten que pueden decidir gastarse todo el semanal en la compra de objetos de *merchandising* o incluso hacer acampadas y largas colas de espera antes de entrar a un concierto para conseguir una buena ubicación. Por supuesto, también encontraremos jóvenes

con una pasión más *light*, más moderada, que han integrado la música como algo importante en su vida, sin llegar a esa omnipresencia descrita.

Se puede observar un comportamiento diferente en los fans de la música atendiendo a cuál es el objeto de su admiración. En este estudio hemos identificado cuatro perfiles distintos. Hay fans de un grupo musical y de cantantes particulares. También hay fans de estilos musicales concretos, como el regetton o el hevy metal. Y, finalmente, hay fans de un fenómeno musical, como es Eurovisión o como en su día fueron programas como Operación Triunfo.

Teniendo en cuenta esa inmensidad y diversidad del fandom musical —y la imposibilidad de caracterizarlo todo—, en este trabajo orientamos el estudio a la descripción de los tres perfiles básicos de fan que predominan entre la juventud española:

- la comunidad de *beliebers*, que son las fans del cantante canadiense Justin Bieber (y que sigue viva en el momento de escribir este informe);
- la comunidad de *directioners*, que siguen la banda británica One Direction (ahora extinguida, de la que hemos conseguido como informante la que fue una gran fan del grupo), y
- los fans de la música rap o estilos derivados como el trap, que representan fans de géneros culturales concretos.

En este estudio no incluimos el que sería el cuarto perfil de fans que hemos identificado, centrado en la pasión por fenómenos de música televisados como Eurovisión o Operación Triunfo, puesto que no es un perfil característico de la juventud española ni tampoco representa a un género o estilo musical. Así, una característica diferencial entre los fans de Eurovisión y los de grupos o cantantes es la heterogeneidad de su público, algo que es resultado del hecho de que esta competición musical televisada desde 1956 naciera como una estrategia para crear consciencia europea en un continente devastado por la guerra que se intentaba reconstruir.

Si bien en los grupos de Eurovisión u Operación Triunfo conviven personas de franjas de edad diferentes, los otros tres perfiles están más compactados en un sector determinado de la población, los jóvenes. Además, en el caso de Eurovisión la audiencia es muy diversa, incluyendo jóvenes y adultos con expectativas variadas, como los que buscan el ocio y el divertimento puntual o los que se consideran fans empedernidos —algo más extendidos en la comunidad homosexual—.

1.1. Breve historia del fenómeno y los estudios previos

El fenómeno del fandom musical se remonta al siglo XIX, con los admiradores del teatro musical y de los músicos del momento. Así lo argumenta Buckingham (2015):

Intense musical fandom is by no means a new phenomenon. Well before teenyboppers, Beatlemania and Frank Sinatra, crowds would clamour to see the musical idols of their day. As Daniel Cavicci describes, the term 'star' first emerged in the 1820s in relation to musical theatre. In the United States, the growth of concert halls and pleasure gardens led to extensive nationwide tours of musical stars. In the early 1850s, for example, the Swedish singer Jenny Lind became a focus for what was called 'Lindmania', and large amounts of Lind merchandise (including furniture and clothing) were sold. Meanwhile, across Europe, there was 'Lisztomania', among largely female followers of the composer and pianist Franz Liszt (as portrayed in Ken Russel's 1975 movie): women reportedly swooned and threw their clothes at the stage when he performed. In the early twentieth century, the advent of recordings led to changes in music consumption, and the formation of the earliest fan clubs.

En la historia musical más reciente ha habido muchas figuras musicales y grupos que han movido pasiones en millones de fans. Algunos ejemplos de ídolos musicales a partir de los 60 han sido Elvis Presley, Freddy Mercury o Whitney Houston. Algunos ejemplos de jóvenes músicos que han triunfado en grupo han sido Duran Duran, The Beatles, Oasis, Back Street Boys o One Direction.

Lo que resulta nuevo en el fandom de principios del s. XXI son las maneras de acceder a la música y las posibilidades para expresar la admiración, gracias a los nuevos artefactos tecnológicos y a las plataformas digitales. Con los recursos tecnológicos actuales, los jóvenes aprovechan la multimodalidad para crear contenidos nuevos. Si bien para las generaciones de fans anteriores la radio o la televisión musical fueron centrales para acceder a la música y estar informados de la actualidad musical, los fans de hoy acceden a sus canciones preferidas en Youtube o Spotify. Estas plataformas actúan como trampolines de emisión, como archivos de materiales audio y media, y también como redes sociales a las que los usuarios se pueden suscribir para recibir avisos de las novedades y para dejar comentarios y leer los de otros fans. Así, una fan de la música, mallorquina, explica su actividad diaria en la red:

Cada dia entr diverses vegades al Youtube i miro els vídeos que estan de moda. No mir la tele. A Spotify segueixo el "descubrimiento semanal" o "las canciones más escuchadas. (...) Quan m'agrada una cançó, la cerc i l'afegido a la meva llista a Spotify

De Marta, 14 años.

Con este cambio de la televisión a Youtube, las prácticas musicales de hoy se han alejado de los sitios juveniles de los 80/90, que fueron polémicos en algunos casos, como fue el caso de MTV, que desencadenó críticas por sus contenidos desenfadados y explícitos. Al fin y al cabo, tal y como argumenta Anderson (2012: 244): "It is the idol's image or even his 'essence' that matters, regardless of which medium is used to consume it".

La cultura digital también ha transformado las maneras con que los jóvenes expresan y comparten su admiración. La red permite a los fans encontrarse y organizarse en clubs o comunidades de seguidores o admiradores que, además de planificar encuentros presenciales, incluyen espacios informativos e interactivos para mantener el contacto entre los fans, aunque no vivan en la misma ciudad. La red también es el espacio de publicación de productos elaborados por los fans, derivados de su pasión por la música, como vídeos, blogs, listas de reproducción, webs o libros autopublicados.

En los medios de comunicación se ha tendido a representar el fan musical a través de comportamientos patológicos vinculados a la identidad femenina (Anderson, 2012). Por ejemplo, se muestran chicas histéricas que gritan y que se desmayan cuando ven a sus ídolos, a la llegada en un aeropuerto o sala de conciertos. Esta representación social históricamente construida está en parte relacionada con los primeros estudios sobre el fandom musical, de tipo psicológico y orientados a entender las causas de la admiración, definida como compulsiva e irracional. Desde la psicología, la 'musicomanía' se ha definido como un cuadro clínico que implica "obsesión alienante y descontrolada para con la música".

Con la misma orientación, otros estudios han intentado relacionar el comportamiento del fan con teorías psicológicas del desarrollo (Stever, 2011). También Raviv et al. (1995), a través de un cuestionario a tres grupos de edades diferentes (10-11; 13-14 y 16-17 años), muestra que parte de la base de la admiración del fan por sus ídolos radica en el hecho de que los preadolescentes confían en él para obtener conocimientos sobre aspectos personales como la confianza en uno mismo u otros aspectos relacionados con la identidad y la sexualidad. También muestra que el fenómeno de la idolatría se intensifica en el grupo de edad más pequeño y que decrece con la edad.

Otro campo que se ha interesado por el fandom musical es el de los Estudios Culturales. Desde la óptica feminista, McRobbie y Garber (1975) analizaron, en un estudio pionero, lo que denominaron "la cultura de la habitación" (*bedroom cultures*) de las chicas británicas. Su propósito era documentar y analizar la intensa vida cultural y social que desarrollan estas jóvenes, a través de los "santuarios" de posters y objetos de sus ídolos, que atesoran en sus habitaciones. Su teoría sobre "la cultura de la habitación" propone que el consumo de pósters de ídolos masculinos del mundo de la música pop está relacionado con la emergencia de la sexualidad adolescente, un tema social convertido en tabú.

En un análisis más específico de *Jackie*, la revista semanal para chicas adolescentes más vendida en Inglaterra durante los 70, McRobbie (1981) identifica las ideologías de consumo y manipulación ideológica que nutren la revista y cómo estas ideologías moldean la identidad femenina, al fomentar el fantaseo romántico y sexual. Otros estudios más recientes en el ámbito de los Estudios Culturales han documentado cómo se mantiene la idolatría en la edad adulta. Anderson (2012) estudia, a través de una investigación etnográfica, la participación en el fandom de la música pop de mujeres adultas que fueron fans en los años 80 del grupo británico Duran Duran. El estudio muestra como la lealtad a sus ídolos a lo largo del tiempo está vinculada con una identificación nostálgica de su yo adolescente. Este trabajo también explora los retos que supone para estas chicas mantener su identidad de fan cuando están a punto de cumplir los 40, y cómo retan a los prejuicios sociales que excluyen el mundo del fandom de la identidad adulta, limitándola a la adolescencia.

En resumen, las investigaciones sobre el fandom musical de adolescentes son limitadas, pese a su importancia social y a su ya relevante historia, más allá de los apuntes en los campos de la psicología del desarrollo y los Estudios Culturales.

1.2. Caracterización de los fans en el fandom musical

Como mencionamos, según cual sea el objeto de la admiración, podemos distinguir como mínimo cuatro grandes tipos de comunidades de fans. Por un lado, hay los fans de un cantante y los fans de un grupo, perfiles que suponen diferencias sustanciales en las dinámicas que vertebran la comunidad que construyen, centralizadas en un único ídolo o bien en los miembros del grupo, lo que supone, en el segundo caso, más espacios de interacción. También hay fans que se identifican con un género o estilo musical (por ejemplo, el heavy metal, el rap, el reguetón, los musicales, el jazz o la rumba). En cuarto lugar, tenemos los fans de fenómenos musicales televisivos, como es Eurovisión o

los programas talent show del estilo de Operación Triunfo, en los que jóvenes concursantes entrenan sus habilidades musicales en una academia televisada de música.

Entre estos cuatro perfiles hay rasgos comunes, pero también diferencias. En el caso de los fans de fenómenos musicales existe mucho más debate entre sus miembros. Por ejemplo, los fans de Eurovisión pueden considerar que la canción de Noruega es mejor que la de Francia, que el representante de Italia les gusta más o menos, que la selección en España estuvo amañada. Aunque los fans compartan su pasión por el concurso de Eurovisión, hay una mayor pluralidad y diversidad de opiniones que en los grupos centrados en un cantante o grupo.

En las comunidades de fans de cantantes o grupos, el discurso es más homogéneo y muchas veces se limita a alabar a sus ídolos. Las discusiones pueden ser sobre qué canción es su preferida, sobre qué modelo le sienta mejor o cuestiones por el estilo, pero raramente se encontrarán discursos críticos que cuestionen o sancionen canciones o actitudes. Además, la información que se comparte normalmente es para intentar demostrar que se es el mejor fan, lo que implica demostrar que eres quien más sabe sobre el cantante, quien conoce más detalles sobre cada canción, quien más veces ha escuchado sus discos...

Las comunidades de fans de fenómenos musicales televisados elaboran y publican contenidos sofisticados, que intentan copiar de los medios más estándar. No es raro encontrar entrevistas o reportajes tipo crónica social. También cabe resaltar la gran presencia de páginas web, en comparación con los otros fans de grupos y cantantes, que prefieren utilizar las estructuras y soportes que ofrecen plataformas como Facebook o Twitter. Quizás porque los fans de Eurovisión tienen un recorrido dilatado y empezaron su actividad en los inicios de la red, se hayan consolidado con estrategias más antiguas como son las páginas web, que al mismo tiempo necesitan unos conocimientos informáticos mayores, así como gastos de mantenimiento que grupos de fans más efímeros y jóvenes no están dispuestos a asumir.

En las comunidades de fans de grupos y cantantes encontramos a la vez otras tres subdivisiones, atendiendo a la repercusión que tienen los artistas, y que hace que al mismo tiempo sus grupos de fans tengan características propias.

Por un lado, estarían los fans de grupos o cantantes con una gran repercusión mundial. Aquí encontramos los grados más extremos del comportamiento fan. Normalmente se suelen agrupar bajo un apelativo genérico que engloba a todos los fans. Así, los fans de Ariana Grande se llaman *arianators* o *grandelovers*, los

de Selena Gómez son los *selenators*, los de Miley Cyrus son los *smilers* y *katycats* los de Katy Perry. Casi cualquier gran cantante o grupo de lo que se viene en denominar "mainstream", destinado a un público juvenil, tiene un grupo de fans con un apelativo propio.

La identificación con su ídolo es total, de tal manera que muchos fans no lo ocultan en sus identidades virtuales. No es extraño que su nombre en la red tenga por apellido el de la familia a la que pertenecen. Las fotos utilizadas en los perfiles o portadas también muchas veces están relacionadas con estos grupos.

Es habitual que se organicen por territorios. Encontramos los fans de España, de Perú, de Alemania, de Reino Unido. Incluso en España no es extraño encontrar subgrupos pertenecientes a comunidades autónomas o ciudades como Barcelona y Madrid. Se trata de familias tan extensas que estos subgrupos son también muy numerosos. No son tampoco excluyentes. Un fan puede estar en el grupo general, en el de su país y, si existe, en el de su ciudad y región.

Por otra parte, están los fans que pertenecen a grupos menos internacionales, pero que siguen estando dentro de la corriente "mainstream" destinada a un público juvenil. Sus características son similares a los anteriores, con la única excepción de que no existe una especialización tan grande en cuanto a territorios.

El último grupo de fans tendría como objeto de seguimiento a cantantes o grupos que o bien no son muy internacionales o bien pertenecen a corrientes más minoritarias dentro de la música, como puede ser el rap. En este caso no hay una identificación de pertenencia a un grupo tan marcada como en las anteriores. Aunque algunos raperos nacionales han logrado hitos similares a los de grandes cantantes o *boy-bands* internacionales (Porta o J-Pelirrojo, con familias identificadas como *portadores* y *rutilófilos*), lo cierto es que sus fans tienen una actividad más local.

Esos fans demuestran su pasión siguiendo a estos cantantes o sus grupos de fans para conseguir información que de otra forma sería muy complicado obtener, a través de los medios más generalistas, pero es raro que lleguen a incluir en sus perfiles sociales alguna referencia a su pasión o que en sus fotos salgan estos cantantes/grupos más minoritarios. No resultan tampoco tan ávidos y no necesitan generar contenidos de manera tan continua.

Al margen de las diferencias entre estos cuatro perfiles, todos tienen en común, tanto los fans de Eurovisión como cualquiera de los subgrupos de seguidores de cantantes, grupos o estilos, que no aceptan discursos críticos contra el objeto de su pasión. Esto hace que muchos de los grupos que se pueden encontrar en

Facebook sean cerrados, con la advertencia muchas veces explícita de que no se aceptarán críticas contra sus ídolos.

3. FUENTES, INFORMANTES Y METODOLOGÍA

La metodología de recogida de datos es de corte cualitativo y articula una doble aproximación, directa e indirecta, a las prácticas informativas y expresivas desarrolladas por los fans musicales, así como a los significados que les atribuyen. Utilizamos métodos de observación y análisis de entornos en la red (comunidades en línea, webs, Facebook, Twitter, Instagram), entrevistas presenciales a fans y un grupo de discusión. En concreto, se combinan tres aproximaciones complementarias al objeto de estudio: a) mapeo de las comunidades de fans de la música mediante una exploración sistemática en la red; b) grupo de discusión con jóvenes sobre sus prácticas musicales, y c) entrevistas en profundidad a fans de tres de las cuatro comunidades mencionadas (*directioners*, *beliebers*, *rappers*).

Las tres estrategias de recogida de datos se han desarrollado en paralelo. Una primera exploración sobre las comunidades de fans de música sirvió para mapear la presencia de comunidades en la red e identificar a las más importantes, además de localizar información sobre cantantes y grupos. En paralelo, la realización de un grupo de discusión con tres jóvenes mallorquines que se consideran aficionados a la música ha servido para acceder a significados personales y a construir una idea más amplia, global y fundamentada sobre la apropiación de la música que desarrollan los adolescentes. Las entrevistas en profundidad a fans de comunidades musicales concretas han servido para ahondar en las prácticas, las identidades y las ideologías de cada comunidad, enfatizando las prácticas digitales de producción y recepción.

Este estudio ha contado con la participación de 10 jóvenes entrevistados; 7 en Cataluña y tres en Mallorca. Hemos realizado una entrevista grupal exploratoria con tres jóvenes de Mallorca [Anna (18 años), Jaume (16 años) y Marta (13 años)], que ha aportado información sobre los grupos y cantantes que son actualmente populares entre esas franjas de edad. El estudio también cuenta con dos entrevistas que se hicieron, en el contexto de otro proyecto de investigación (Aliagas, 2015), a una fan de *One Direction* cuando tenía 15 años, Lucía, quien ha aceptado participar en una nueva entrevista a la edad de 18 años. Este caso ha permitido documentar qué pasa con la identidad del fan en momentos de cambio vital, ya que ahora Lucía ha iniciado su primer año en la

universidad y ha transformado su actitud hacia el grupo musical que admiró con tanta intensidad. También se ha entrevistado a una *belieber*, Shimone, que canalizó su admiración escribiendo un libro sobre su experiencia de fan de Justin Bieber, que ha autopublicado recientemente.

Además, el estudio cuenta con la participación de tres jóvenes de Manresa, que son fans de la música rap y que además escriben rap, y que se entrevistaron para otro estudio sobre las posibilidades educativas del rap en catalán (Aliagas, Fernández & Llonch 2016a; Aliagas 2017). Otros jóvenes como Gerard y Marina también han sido entrevistados para entender mejor la vinculación con el rap y las nuevas formas que éste está adoptando.

En total, contamos con unas 10 horas de entrevistas grabadas en audio, que hemos transcrito parcialmente. Algunos de los participantes también han contribuido a este estudio leyendo apartados del trabajo o resolviendo dudas por teléfono o WhatsApp.

4. COMUNIDADES OBJETO DE ESTUDIO

Nos centramos en tres comunidades: las *beliebers* (cantante único), las *directioners* (banda musical) y los *rappers* (fans de un estilo musical). En la caracterización de cada comunidad hemos tenido en cuenta los espacios físicos y digitales en que estas comunidades se construyen, las prácticas letradas y artísticas a través de las que se desarrollan, y cómo esas prácticas moldean las identidades sociales de los jóvenes.

4.1. *Beliebers*

4.1.1. Historia

Justin Bieber es un cantante canadiense que aprendió música de manera autodidacta. Durante su adolescencia, su madre decidió colgar en Youtube vídeos caseros de sus interpretaciones para que sus familiares los vieran. Sin saberlo, estaba poniendo las bases de su carrera musical, ya que fue en Youtube donde el que se convertiría en su manager, Scotter Braun, lo descubrió fortuitamente y le ofrecería un contrato musical que lo llevaría en poco tiempo al éxito internacional. Jon M. Chu ha dirigido dos documentales sobre la historia del cantante: el primero, *Never Say Never* se centra en los inicios que lo llevaron a la fama; el segundo, *Justin Bieber's Believe*, describe su trayectoria como famoso, los premios y también las críticas.

Un *belieber* es un fan incondicional de Justin Bieber. La etiqueta "belieber" se construye fusionando el apellido del cantante con la palabra *believer* (en castellano, creyente). En la comunidad de *beliebers* todos comparten la pasión por Justin Bieber, pero no todos tienen el mismo estatus como fans. Se distinguen los fans, a secas, de los *beliebers*, y también cabría hablar de *haters* o *antibiebers*. Así define el Urban Dictionary a un *belieber*:

Belieber

Belieber is a HUGE Justin Bieber's fan. Fan and Belieber is really different. Fan will leave him just because a little thing, but Belieber is not going to leave him even though the biggest thing that can break a relationship.

Fan: I love Justin Bieber! Belieber: I love KIDRAUHL! Fan: who's Kidrauhl? Belieber: GTFO!

La diferencia, pues, radica en la incondicionalidad. Un fan de Justin Bieber se sabe de memoria todas sus canciones y adora cada uno de sus tatuajes, que puede describir y ubicar en su cuerpo, pero muestra preferencias por algunas de sus canciones o incluso puede llegar a criticar los cambios de *look* del cantante. Sin embargo, una *belieber* adora cada una de las transformaciones de pelo y estilo del cantante, lleve flequillo o *look skater*. Un fan puede sentir envidia o criticar a Selena Gomez, la novia del cantante, pero una *belieber* también la aceptará. Un fan puede cuestionar la actitud despectiva o incluso agresiva que el cantante ha mostrado para con algunas fans; sin embargo, una *belieber* defenderá a la estrella a ultranza, haga lo que haga, reconociendo que es humano y que, por lo tanto, se puede equivocar. Una *belieber* siente que aprende de Justin Bieber porque es buena persona y porque cuida a sus fans. En el argot de la comunidad, ese amor incondicional de las *beliebers* hacia Bieber se llama *Bieber fever*.

4.1.2. Espacios y prácticas

Youtube, Twitter y Facebook son las redes sociales que sostienen la comunidad de *beliebers* oficial en el entorno digital, con millones de seguidores.

En Youtube, Bieber publica vídeos de sus conciertos y de otros momentos privados de su vida (con amigos, jugando a deportes, etc.). Sigue usando el canal que le llevó a la fama y mantiene visibles las publicaciones de vídeos caseros colgados por su madre, que son parte de su historia como estrella musical. En su cuenta de Twitter el cantante divulga informaciones (nuevos discos, viajes, etc.) e interactúa con sus fans, supuestamente leyendo los comentarios y preguntas que le hacen. Así, en Twitter, las fans mandan al cantante mensajes

de admiración o expresan públicamente su amor. Por ejemplo, una believer le escribe al cantante en su Twitter: "i love your tatto i love your everything. ♥♥". Y la believer no espera respuesta, pero asume que el cantante ha leído su comentario y que, de esta manera, han existido en su vida.

En Facebook, el cantante muestra algunos aspectos de su vida (fotos en la calle, encuentros con amigos, actividades, fotos de su pasado, etc.) y se adora a sí mismo (muestra los tatuajes que tapan casi todo su cuerpo, comparte cambios de look, ropa, etc.). Los fans suelen comentar sus fotografías y colgar otras propias imitando los gestos o el estilo del cantante. En Facebook, también se ha desarrollado un orden contraoficial en el que los fans abren diversas páginas de Facebook sobre el cantante, en las que publican y comparten informaciones sobre él, como vídeos con fotografías propias que ambientan con el background de las canciones del cantante, u otros materiales o contenidos multimodales que elaboran para expresar su amor por el cantante o divulgar su afición.

Este vídeo¹¹ es un ejemplo de uno de estos miles de montajes fotomusicales publicados por believers en la red. Con música de fondo de Bieber y las imágenes suyas subrayando la belleza, el estilo y la simpatía del joven, el vídeo intenta dar respuesta a la pregunta "¿Qué es ser Belieber?" [escrito de este modo]. Esta transcripción corresponde a los dos primeros minutos del vídeo, que dura cuatro minutos y que, además, ha recibido numerosos comentarios positivos de otras believers:



¿Qué es ser Belieber?

Ser Belieber es lo MEJOR del mundo

Es amarlo a pesar de todo



Pensar todo el día en él

Es ver esa sonrisa y enamorarte nuevamente de él

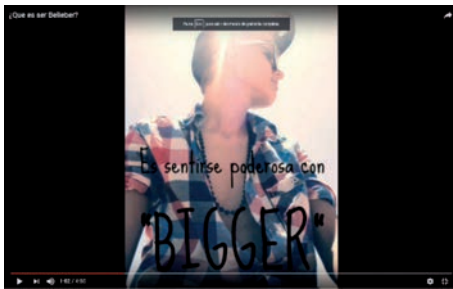
Bailar con "ONE-TIME"

Es sonreír con "U SMILE"

11. Vínculo: <https://www.youtube.com/watch?v=BaouyJU-NI8>



Sentirse amada con "One Less Lonely Girl"



*Es sentirse poderosa con "BIGGER"
Llorar con "Down to earth".*



*Sabemos que es humano,
Sabemos que se puede equivocar...
Y Cuando lo haga lo apoyaremos,
Lo ayudaremos y lo acompañaremos.
Porque para eso estamos...*



*Soñamos TODOS los días con él
Y lloramos por amarlo tanto y no tenerlo
cerca.
Pero nunca nos rendiremos por tenerlo cerca.
Porqué él nos enseñó a NUNCA DECIR
NUNCA
Por eso seguiremos Luchando....*



*No me importa lo que la gente diga
Porque tu me haces sentir ESPECIAL
(...)
Por todo eso y mucho más
SOY BELIEBER*

Algunos puntos de la letra anterior que sugieren aspectos relevantes del perfil de las believer son: 1) el orgullo de ser believer ("es lo MEJOR del mundo"); 2) la entrega incondicional ("Pensar todo el día en él", "porque para eso estamos"); 3) la tolerancia o comprensión del cantante ("Sabemos que es humano"); 4) la conciencia de la valoración social peyorativa ("No me importa lo que la gente diga"); 5) las citas reiteradas a sus canciones, que muestran el conocimiento de las mismas, o 6) o el desinterés por la corrección lingüística –que no se percibe como algo que cause valoración negativa–.

En el orden contraoficial también hay fanfics. Por ejemplo, en la plataforma Whattpad de creación de historias se han publicado miles de libros escritos por fans internacionales, con contribuciones españolas. En esas historias, los fans imaginan aventuras con el cantante, la mayoría con una dimensión romántica, erótica o sexual. Así empiezan los resúmenes [escritos de este modo] de algunas de las historias escritas en español por fans que parecen de España o quizás Latinoamérica:

** Esta es una historia de una chica Belieber queriendo y haciendo lo imposible por conocer a su ídolo. No es una historia cliché.*

** Victoria siempre ha sido una chica que desde pequeña a tenido problemas con su vecino Justin. Una noche ella comete un error y Justin buscara una venganza que tal vez les empiece a gustar a los dos.*

4.1.3. Shimone, una believer que autopublica un libro

Shimone Natasha (20 años), de padres ingleses, vecina de Ripoll, descubrió en Youtube uno de los vídeos de Justin Bieber una tarde con una amiga, y se quedaron fascinadas. A partir de ese momento, no dejó de hablar de él y de escuchar y ver sus canciones. Más tarde, otra amiga de Barcelona le animó a formar parte del grupo de Facebook *Beliebers Barcelona*, creado en 2003 para "comentar las noticias del cantante, tanto las buenas como las malas".

La experiencia de entrar en esa "familia", como la llama Shimone, fue un hito en su vida de adolescente, que significó viajar a Barcelona para compartir su afición con otros fans, ir al estreno de las películas sobre la vida del cantante y comprar los productos que iban saliendo (libros, cds, camisetas, etc.):

Hi ha aquesta imatge de beliebers com les nenes boges, que criden i canten, però [nosotros] érem més com una comunitat. Vaig fer molts amics, en aquest grup de Beliebers Barcelona. Normalment quedàvem a La Maquinista, a Barcelona i, si sortia un llibre o un perfum o un cd, quedàvem tots, dinàvem i després anàvem a comprar-lo tot junts. Cantàvem cançons o ens les inventàvem, bastant gracioses.

En este grupo los fans realizaban proyectos en respuesta a iniciativas promovidas por Justin Bieber como, por ejemplo, recaudar dinero con finalidades benéficas o crear un vídeo de apoyo a campañas iniciadas por el cantante para dar a conocer enfermedades. Shimone recuerda que crearon un vídeo para apoyar a Avalanna, una niña de 6 años que antes de morir de cáncer logró conocer a su ídolo.

Los fans del grupo también quedaban para diseñar carteles para asistir a los conciertos. A pesar del buen ambiente, a veces surgían polémicas provocadas por la disparidad de opiniones de los fans ante las decisiones o actos del cantante, como por ejemplo un determinado corte de pelo. Shimone también recuerda que algunas chicas se molestaron cuando descubrieron que el cantante fumaba y que lo empezaron a criticar. Ella siempre lo defendía argumentando que era una persona como cualquier otra y que, por lo tanto, podía tomar sus propias decisiones:

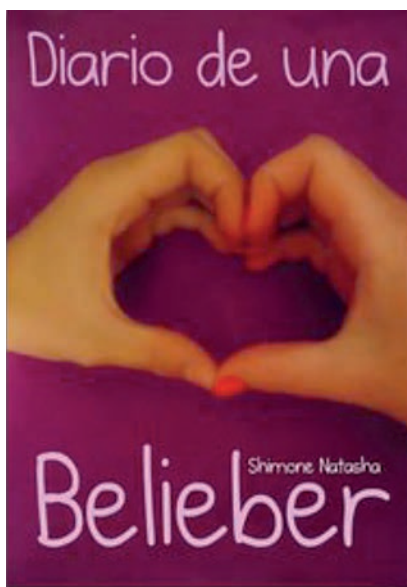
No deixa de ser una persona normal, per molt que tingui molts millions [de dinero] o sigui tan famós (...) No vols com a amic a algú que deixi de ser el teu amic perquè fumes o perquè un dia et talles el cabell, o si un dia fas una cosa malament. Tots cometem errors. Hi havia gent del grup que es cabrejava, per exemple, si un dia no havia pogut anar a una entrevista perquè estava malalt. Pot estar malalt com qualsevol altra persona!

Shimone desarrolló un rol de administradora de la web oficial justinbieberspainfans.org, dedicada a recopilar fotografías del cantante e información oficial sobre su vida y sus proyectos profesionales. Su función como administradora implicaba compartir y comprobar numerosas informaciones con los administradores de Argentina y México, con los que compartía el objetivo de evitar "el salseo" de los periodistas, que buscan el sensacionalismo y no explican todo el contexto.

A Shimone siempre le había gustado escribir y empezó a redactar un diario que más tarde, con el empuje de la madre, logró publicar. Lo tituló *Diario de una belieber*, y así explica cómo se desarrolló su proyecto:

Jo escric des de tota la meva vida (...) Jo tenia la necessitat, ja que m'agradava el Justin, d'escriure les meves vivències, i explicar com va començar tot. Al principi estava a l'ordinador i ho escrivia només per a mi. Un dia la meva mare em va dir "com sé que t'agrada tant escriure i sé que has estat escrivint i ara que hi ha el boom del Justin, podem mirar a veure si hi ha alguna editorial que te'l vol publicar, o si hi ha alguna editorial en el món de l'autopublicació. Quan em va dir això només tenia 50 pàgines (...). Al principi era una mena de diari però després li passava a la meva amiga i em deia coses (...) Vam tenir sort perquè una editorial va ajudar-nos. (...) A Beliebers Barcelona un dia vaig dir que havia publicat el llibre i "a la següent quedada portaré alguns dels llibres per si algú els vol comprar". I recordo que estava assentada a la maquinista i una noia corrent va cridar "Simone!! Em puc fer una foto amb tu?" I també vaig anar a algunes ràdios.

Figura 1. Portada del llibre *Diario de una Belieber*, de Shimone Natasha



El llibre (figura 1) explica cómo un flechazo se convierte en pasión. También explica lo que significa para ella el personaje de Bieber y lo que ha aprendido de él. Para ella, Bieber, a quien considera "buena persona", le sirve de inspiración. De su historia ha aprendido que cualquier sueño se puede cumplir:

Moltes de les seves cançons son Never say never, que és "mai diguis mai"; Belief, que és "creure"; Purpose, que és: "tingues un objectiu". Moltes de les seves cançons et diuen que creguis en tu mateix. Que lluitis. Si lluites, tot es pot aconseguir.

De algún modo, ser fan del Justin Bieber la hace sentir más feliz y mejor con su propia vida y con sus proyectos. Esto es lo que intenta explicar en el libro y lo que ha explicado en programas de radio y televisión (por ejemplo, en *Els Matins* de TV3) a los que ha sido invitada para hablar de su experiencia como belieber.

Su sueño era conocer a Justin Bieber, y lo conoció gracias a su madre, que siempre le apoyó en su admiración por el cantante, llevándola a todos los conciertos en Barcelona y también en Madrid, para que viera al cantante en el programa *El Hormiguero*. También fue su madre la que le regaló un "meet and greet" para conocer al cantante, con quien tiene una foto que aun muestra en su perfil de Skype. Cuando salió del encuentro, que duró diez segundos, dijo, "mama, lo que he conocido". Y cuando unos días más tarde recibió la fotografía con el cantante, se puso a llorar: "sentí que era como un sueño".

Shimone le dejó una copia del libro al cantante. Aunque no sabe si se lo entregaron, se muestra orgullosa de que el cantante la siga en el Twitter.

Vaig rebre el correu "Justin Bieber te está siguiendo". Y jo, allà mirant lletra per lletra. Sí, sí. Era el verdader!

4.2. Directioners

4.2.1. Historia

One Direction (abreviado 1D en adelante) es una banda de música dance pop formada por cinco cantantes, algunos británicos y otros irlandeses: Liam Payne, Hiall Horan, Louis Tomlinson, Zayn Malik y Harry Styles. La banda se formó en 2010, en Londres, a raíz del programa de televisión *The X Factor*, y ganó varios premios para artistas noveles, como el de la MTV.

Los fans de la banda se autodenominan *directioners*. Para serlo, hay que establecer como objetivo de vida el poder conocer algún día a algún miembro de la banda y hacerlo todo para que los chicos puedan triunfar. Para ser reconocido/a como *directioner* hay que cumplir con algunas características más, como ser fan de los 5 miembros (y no solo de uno o de algunos); tener

perfil en Twitter y Facebook para conectar con los perfiles de la banda, o estar informado y poder divulgar su información a otras fans. Además, hay que comprar los CD de la banda, al margen de ver los vídeos de las canciones preferidas por Youtube. Dentro de la comunidad de fans, se distinguen entre *directioners* (fans que lo son plenamente e incondicionalmente) y *directionators*, que son los que no cumplen todos los requisitos.

La banda anunció a finales de 2014 que decidían darse un año de descanso, pero ya no regresaron juntos a los escenarios. En marzo del 2016 el grupo se separó y los miembros siguieron con sus carreras en solitario. Los miembros siguen usando sus cuentas de Twitter y Facebook para mantener el contacto con los fans. La mayoría de grupos, páginas y perfiles de sus fans siguen abiertas, pero su actividad ha decaído enormemente. Algunos perfiles de fans han llegado a sobrevivir un año más, pero es raro encontrar actividad relacionada con estos grupos más allá de 2015.

4.2.2. Espacios y prácticas

La afiliación y la vinculación a la comunidad de fans se construye en una multiplicidad de espacios digitales, situados en órdenes sociales distintos (ver fig. 2). En primer lugar, los fans de 1D se conectan a los espacios oficiales que difunde el discurso oficial sobre el grupo: webs, canales de Youtube, Twitter, Instagram, tiendas online reconocidas, etc. La información que obtienen de aquí se comparte, tunea y "elabora" (en el sentido de jugar, personalizar, adaptar, etc.) en otros espacios de otro orden, contraoficial o privado.

En los espacios *contraoficiales* los fans producen contenido secundario, metamateriales o contenidos multimodales derivados de la música, las actuaciones y la información de 1D, como fotos, vídeos, declaraciones, entrevistas, etc. Se trata de fanfics sobre el grupo, memes, fotografías manipuladas, chistes, traducciones. Algunos ejemplos emblemáticos de esta producción son tests sobre si eres o no una fan leal; consejos para evitar ser una *directionator*, un temario para estudiar la historia del grupo o diccionarios con argot de la historia del grupo y de la comunidad de *directioners*. Dicho contenido se difunde y comparte en espacios públicos de Facebook o Wattpad (fanfic).

Figura 2. Resumen de los espacios en que se construye la pertinencia al grupo 1D.

Orden oficial	Espacios principales: web oficial, Facebook, Twitter, Instagram, canal de YouTube, tienda oficial en capitales de Europa y tienda online.
Orden contraoficial	Facebooks de grupos no oficiales, Tumblr, fanfiction, Wattpad, fotografías tuneadas, videoclips fotográficos, vídeos con letras transcritas, chistes, tests, consejos, etc.
Orden personal	Conversaciones privadas en encuentros, con amigos, en redes sociales privadas, etc.

Finalmente, en los espacios personales de cada fan (perfiles en las redes sociales, mensajería privada, blogs personales, los jóvenes pueden compartir dichos productos junto con otro tipo de publicaciones de otros temas.

4.2.3. Lucía, una *directioner* que escribió fanfics

Lucía, que ahora tiene 19 años, descubrió 1D en 2012 leyendo una revista musical:

Mi madre le compró una revista de música a mi hermana y yo la cogí para leerla. Como [el grupo, 1D] acababan de empezar con un primer álbum del 2011 (...) había una parte dedicada al álbum nuevo. Y me lo puse a leer, me interesaron y lo busqué por YouTube. Y empecé a escuchar de allí. (...) Lo primero fue buscarlos por YouTube y después fue cuando me compré los CDs (...) También empecé a buscar cosas por internet, cuentas fan y tal. Como me gustaron mucho vi vídeos de entrevistas y... al poco tiempo era fan.

Para su cumpleaños, le regalaron el último CD y unos libros de 1D. Unos días después, se fotografió con todos sus ítems de 1D y puso la foto como perfil en Facebook (figura 3). En el fondo de la foto se puede observar su habitación, completamente empapelada con posters de la banda, lo que muestra su inmersión. 1D no era totalmente nuevo en su Facebook; antes ya había publicado canciones, fotografías y noticias de sus ídolos. Pero después de su cumpleaños la frecuencia de publicaciones se incrementó durante unos meses, con dos o tres posts diarios. "Los tengo siempre en mi cabeza", explicaba.

Su Facebook estaba conectado con acontecimientos sociales relacionados con la banda. Uno de ellos fue asistir, con su madre y hermana, a la apertura de la tienda de 1D en Barcelona (*1D World stores*). Grabó su entrada y compartió el vídeo en su muro en Facebook. También colgó fotografías de los objetos que se

había comprado, como una gorra con las iniciales del grupo (1D). Durante varios días subió fotografías manipuladas en las que aparecía con esta gorra junto a los miembros del grupo. Entrar en el espacio de la tienda de 1D y disponer de algunos objetos de merchandising de la boy-band le hacía sentir más cerca del grupo.

Otro hecho que acaparó la actividad en su Facebook fue la preparación para ir al concierto de 1D en Barcelona, el 22 de mayo de 2013. Todas las amigas con las que fue se hicieron una fotografía antes de entrar, con carteles que habían preparado con mensajes en inglés para sus ídolos. Lucía publicó la foto en su Facebook (figura 4) y luego colgó uno de esos posters en su habitación.

Figura 3. Lucía mostrando su colección de parafernalia de 1D (libros, CDs y posters).

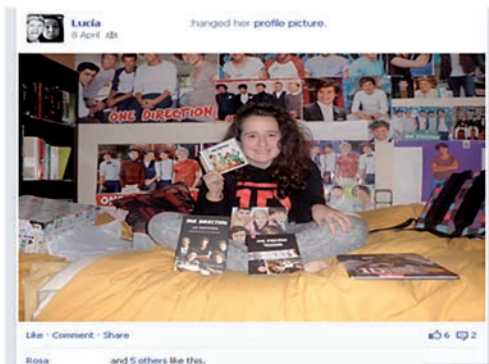


Figura 4. Lucía y sus amigas hacienda cola en el concierto de 1D en Barcelona.



Poster azul de la izquierda: 1D IS MY LIFE

Poster de la derecha: There's nothing left I used to cry

My conversation has run dry

That's what's going on

Nothing's fine

I'm torn

SPAIN "love" TORN

Toda esta actividad en su Facebook estaba posicionando a Lucía como una *directioner* activa y bien informada, ya que sus posts mostraban que estaba actualizada y que, además, tenía objetos de merchandising. Muchos de sus posts usaban el inglés porque "queda mejor en inglés que en castellano (...) suena más interesante". Todo esto le permitía construir una identidad de *directioner* culta y preparada dentro de su grupo de amigas.

Además de Facebook, que era un espacio central en su vida como fan, Lucía estaba conectada con 1D a través de YouTube y Twitter. También tenía una cuenta en Tumblr, que es "una red social más visual, de fotos hechas por gente fan", y seguía fanfics del grupo. En 2013, Lucía se lanzó a escribir fanfics para compartir historias, en plataformas como *Wattpad*, y en otras más especializadas en el fanfiction, como AO3 - *Archive of Our Own*). Lamenta, irónicamente, que sus fanfics o sobre 1D "no fueron famosos". Así explica la motivación que le impulsó a escribir:

Escribí alguno. También escribí alguno de Harry Potter. Estaba guay. Ahora los leo y me doy cuenta que escribía muy mal. Es verdad, tenía 13 años. Si te gusta escribir y leer, es una manera de practicar. Y vas mejorando (...) A veces estás aburrido, empiezas a pensar en cosas y entonces te empiezas a imaginar una historia y piensas "pues igual lo podría intentar escribir".

Ha perdido algunos de sus fanfics, porque o bien canceló la cuenta o bien ha extraviado la contraseña. Durante una de las entrevistas, mientras intentaba recuperar alguno de estos fanfics, logró entrar en una de sus cuentas viejas y descubrió uno de sus textos había tenido 2.500 lecturas y 58 votos. Le sorprendió que hubiera "gente que lee fanfics mucho después de yo haberlos escrito". Escribía en castellano, pero leía fanfics en castellano o inglés.

Yo cometía errores ortográficos pero vas aprendiendo, también, inglés. Aprendes inglés... un inglés informal, porque la gente no escribe igual en un libro obligatorio de la escuela que los que escriben en un fanfic, que es más o menos informal. (...) Muchas veces cuando tenía examen de inglés me ponía a leer fanfics. A mí se me daba bien el inglés, pero para practicarlo.

Lucía tenía muy claro qué es un fanfic bien hecho:

Primero que esté bien escrito, que tenga muy buena gramática. Si empiezas a leer y hay muchas faltas de ortografía y está mal estructurado... es difícil de entender, básicamente no vas a seguir leyéndolo. Y luego, también, cuando llevas un tiempo leyendo, que haya un poco de originalidad. Porque a veces se sigue el mismo patrón, los mismos clichés y piensas "pero si parece que esto ya lo he leído antes" y entonces tampoco seguías. También el tema de la originalidad. Y que los personajes tuvieran complejidad, que no fueran personajes planos. Que la historia estuviese interesante y evolucionasen. De hecho, como lo que esperas en un libro normal para que te enganche.

Seis años después, Lucía ha recolocado su pasión por la banda, coincidiendo con su primer año en el grado universitario de Historia. Le sigue gustando la música de 1D, pero ahora sigue a sus componentes individualmente, ya que a finales de 2015 se separaron como grupo:

Me siguen gustando. Lo que pasa es que como también han roto y todo eso, les sigo ahora individualmente y también ahora es más complicado porque ahora no hacen conciertos como grupo. Y no tienen el mismo seguimiento por Internet, como el que tenían antes. (...) Antes tenían más contactos en redes sociales (...) Y ahora no los sigo como antes porque ahora estoy con la uni y también estoy con temas de política. No es como antes, que estaba 24 horas con One Direction. (...) Sigo siendo fan pero no estoy, por así decirlo, tan involucrada en estar siguiendo todo lo que hacen.

Lucía reflexiona sobre el impacto que el cambio de vida de estudiante de instituto a estudiante universitaria ha tenido en sus prácticas de fan.

Los cantantes siguen con sus cuentas, pero la gente ya no... Han pasado cuatro o seis años y la gente va creciendo (...) Ahora hay otras cosas que también ocupan tu tiempo. No puedes estar todo el rato que a lo mejor estabas. Durante la ESO o Bachillerato puedes estar más tiempo dedicándote a esas cosas. No tienes tu tiempo tan ocupado, por decirlo de alguna manera. (...) Cuando entras en la universidad, no puedes estar al cien por cien con una cosa. Hay otras cosas que te ocupan gran parte de tu tiempo.

Lucía considera que 1D ha jugado un rol importantísimo en su vida adolescente, ayudándola a conectar consigo misma y a socializarse.

Me hacía sentir muy bien porque en general, pues.... en parte porque me sentía identificada con las letras y todo eso, lo normal. Pero a parte era como una manera de desconectar de lo que había en el mundo de fuera y también era como un círculo, un espacio, solo mío. Era personal. (...) Además, conocí a gente que tenía los mismos gustos que yo.

4.3. Raperos

4.3.1 Historia

Mcing o *rapping* es uno de los pilares de la cultura hip hop, además del *DJing* (o *Scratching*; sonido característico realizado con el movimiento del vinilo), el *break dancing* y el *graffiti writing*. En concreto, el *Rhyme and Poetry* (RAP) consiste en una lírica hablada basada en rimas que se crean sobre un *beat* o sin acompañamiento. Se originó durante los años 70 en las calles del Bronx, Nueva York, y ha evolucionado desde un movimiento local, revolucionario, hacia un movimiento de carácter internacional. Hoy la música rap es muy popular entre los jóvenes y existe música rap en prácticamente todas las lenguas de Europa, incluso en catalán o gallego. Ahora bien, la historia del rap en estas lenguas minorizadas es mucho más corta en comparación con el desarrollo de los mercados musicales en otros idiomas, como el castellano, el francés o el alemán, que en la década de los 1990 ya estaba muy consolidado.

La música rap es un arte que articula tres componentes: el "contenido" (generalmente asociado a mensajes de crítica social), el *flow* (el ritmo y la rima) y "la entrega" o *performance* (la puesta en escena). La entrega se realiza en cohesión con el *beat* (el latido de la música) y es precisamente lo que distingue el rap de la poesía. Desde el punto de vista del género discursivo, las letras escritas del rap son textos híbridos entre la oralidad y la escritura, entre la poesía y la música. Son escritos para ser dichos y compartidos oralmente —para ser escuchados— y por esto el texto se imbuje de un "flow" (rima y ritmo) durante el proceso de creación.

La entrega o puesta en escena es uno de los aspectos que diferencian el rap de la declamación poética, a pesar de la cantidad de elementos que comparten como, por ejemplo, el ritmo, la rima, la construcción en verso o la aliteración. En este sentido, las diferencias entre el rap y la poesía son de naturaleza social, ya que cada género discursivo representa una comunidad de práctica concreta, utiliza su propio lenguaje analítico, tiene valores diferentes sobre la oralización de los textos, explora temas diversos y deriva de otras tantas tradiciones discursivas.

Otra característica de la música rap es que usa técnicas electrónicas y tecnologías de los medios de masas. Además, muchos de sus contenidos provienen tanto de la cultura popular como de la alta cultura, de manera que se trata de un "discurso polifónico", con muchos rasgos de intertextualidad.

Por lo que se refiere al contenido de las letras, el rap suele hablar de narrativas personales y sociales, generalmente con una dimensión de protesta y crítica social.

Funciona como un altavoz de los discursos en contra el estatus quo. Desde sus orígenes, la función social del rap ha sido la de representar los posicionamientos antisistema y la voz que se queja desde los márgenes de la sociedad. Por esto se vincula con la cultura *underground*.

El foco en la lucha social ha generado una gran variedad de subgéneros como el *underground rap* (al margen de la esfera comercial), el *hardcore rap* (caracterizado por la agresión y la confrontación), el *gangsta rap* (focalizado en la vida de banda callejera), el *freestyling rap* (música rap improvisada), el *rap de la consciencia* (discusión de temas sociales y de conflictos) y el *rap político* (más centrado en el reto al estatus quo socioeconómico), para mencionar algunos.

Gerard (17 años), un rapero emergente de Manresa, describe con sus propias palabras qué es, para él, el rap: "rap es poder escribir lo que quieras libremente, sin pensar si te van a criticar o no sé qué, expresándote. Solo te tiene que llenar a ti mismo, ¿sabes? Y ya está. (...). Cada uno tiene su verdad". Además, en su Facebook, publicó "Las canciones no me ayudan, me sostienen".

Por otra parte, El Meswy, un MC del Leganés, actualmente profesor universitario en Estados Unidos, describe el rap aún con más brevedad y contundencia: "rap es rabia contenida a punto de explotar" (Aliagas 2017: 21). Así pues, la creación de las letras se asocia a la narración de una visualización personal del mundo, generalmente en primera persona y con libertad ideológica y de forma. La función expresiva del rap "textualiza" la lucha verbal, simbólica, que el rapero tiene con su entorno social y, en este sentido, la acción de narrar se interpreta como un acto de sinceridad.

4.3.2. Espacios y prácticas

La afiliación a la comunidad de fans se construye, en este caso, en actividades presenciales y en la red. En el día a día, los fans visten de un modo determinado: llevan ropa ancha, gorras de estilo y camisetas con referentes del mundo del rap. Quedan en espacios urbanos, como parques o calles aisladas para escuchar y cantar su música, o en sus casas. También asisten a conciertos en bares, salas musicales o plazas urbanas, para ver y escuchar sus MC preferidos.

En el plano digital, los raperos siguen a los grupos que les gustan en redes sociales como Youtube, Twitter y Facebook y otras más específicas de la esfera musical como Soundcloud. En concreto, los jóvenes fans que se han lanzado a producir canciones también tienen perfiles en Soundcloud, una plataforma usada para conectar con las audiencias.

La red ha tenido un impacto extraordinario en los procesos de socialización, producción y consumo de rap. Las redes sociales han visibilizado y distribuido una música marginal, fomentando la participación de los raperos emergentes en el panorama musical. Ahora, los rappers emergentes publican sus temas en la red sin mediadores, con la esperanza de ser identificados por promotores. Esto les da la posibilidad de hacerse más visibles a escala micro, en sus comunidades de hip hop locales y en su círculo más próximo y en sus familias.

La visibilización social de la música rap a través de las redes sociales también está fomentando la inclusión de este estilo musical en el espacio público social y cultural, tradicionalmente sesgado por prejuicios contra el rap (que se relaciona con tribus marginales, violencia, machismo, drogas, etc.), causados por el desconocimiento de esta práctica lingüística y cultural que, al contrario, es muy compleja y llena de contenido, tal como se ha demostrado desde el ámbito de la Sociolingüística.

4.3.3. Fans del rap: miscelánea

El rap es un género socialmente mal visto y sus fans lo saben, aunque no dejan que los prejuicios sociales invadan su pasión. Consciente de ello, Jaume (17 años), un fan mallorquín de grupos como Ocer y Rade, explica que le gusta escuchar su música cuando juega a la Play, pero que usa cascos para no generar disputas en el entorno familiar:

Les cançons de rap no les poso per tota la casa perquè no les tenen ben vistes. (...) Si escoltessin frase a frase la cançó, els agradaria, però... però només se fixen que hi ha insults o paraules mal vistes.

Jaume argumenta que del rap le gusta tanto el contenido como la forma: "M'agrada el que diuen i com ho diuen". Así, ha intentado justificar este gusto mostrando lo interesante de las letras a sus hermanos y padres, sin éxito.

Al margen de la mala reputación social, resulta curioso el vínculo que hay entre la música rap y el placer por la escritura y la literatura. De hecho, los raperos tienden a ser buenos lectores y eso se nota en sus letras, en las que es frecuente la intertextualidad con un amplio repertorio de fuentes. Además, cuando se ahonda en su historia personal, los raperos suelen explicar que fue su afición por la escritura personal, generalmente en forma de textos privados, lo que les llevó a conocer e interesarse por el mundo del rap. Este es el caso de ClaRa (17 años), que rapea desde los 15 años:

Escric des de molt petita, però no rap o un altre estil. Sempre m'ha encantat escriure. Amb la música vaig descobrir que pots unir el que escrius, el que sents i el que vols dir. Crec que amb la música pots arribar a dir algo que realment t'ompli.

En el caso de ClaRa, como en muchos otros, Facebook se convirtió en un espacio importante en su vida, desde el que poder sentirse, en su contexto social y familiar, "un poeta en la calle", una identidad que muchos rapers adoptan en relación con la visión canónica de la tradición literaria. ClaRa solía actualizar su perfil de Facebook cada dos o tres días, colgando en su muro vídeos propios de sus canciones y otros contenidos relacionados con la poesía y el rap (vídeos, fragmentos, noticias, etc.). ClaRa usaba Facebook como un repositorio de canciones, y también como un medio para informar de conciertos en salas y bares locales de su ciudad, algunos propios y otros de sus amigos u otros raperos más consolidados.

Además, ClaRa, en su Facebook, publicaba lo que ella denominaba "trocitos de pensamientos" para referirse a escritos poéticos cortos, en los que trataba de capturar sus sentimientos personales y puntos de vista sobre el mundo. Generalmente los escribía en castellano, pero ocasionalmente también usaba el catalán e incluso el inglés. Estos fragmentos, aunque sus amigos Facebook los recibían en forma de escritura, en realidad respondían a pensamientos cantados que se le ocurrían escuchando música o algún beat. Estos son tres de los pensamientos escritos en castellano [escritos de este modo] que recibieron más likes en su Facebook:

*el mundo en movimiento
No gira a tu alrededor
Si aceptas la vida todo se ve de otro color*

*Ellos tienen razón
esa felicidad
al menos en mayúscula
no existe
ah, però si existiera con minúscula
seria semejante a nuestra breve
soledad*

*¿para que tantas palabras existiendo el silencio?
más puro y entendedor.
nada ensucia ni califica*

El caso de ClaRa muestra que las redes sociales han contribuido a la socialización y normalización del rap como práctica lírica y reflexiva. Tanto sus "trocitos de pensamiento" como sus canciones recibían *likes* y comentarios de sus amigos de Facebook. Esta interacción hacía que personas fuera del mundo del rap descubrieran el fondo lírico y la profundidad de la música rap.

Actualmente, el rap ha ido adquiriendo nuevas formas, como el trap o la integración en otros estilos. El Trap, que es un género nacido en los años 90 en Estados Unidos, es cercano al hip-hop por lo que se refiere al tempo y a las estructuras. Se ha hecho muy popular en poco tiempo y, así, ha obtenido nuevos fans. Marina (16 años), una fan del trap de Mollet del Vallès, lo define como "una especie de rap pero con diferente base" y lo considera "una forma de vida que engloba todo: la forma de vestir, la manera en que viven y lo que haces". Marina es fan de Bad Gyal, un fenómeno viral de una chica de Vilassar de Mar que, con solo 19 años, suma miles de visitas de España y Latinoamérica en YouTube.

Para componer una pieza, el cantante debe crear primero el beat instrumental y la letra. Cuando estos ya están decididos, se graba el *autotune*, un procesador de audio informático que modifica la voz y el sonido de los instrumentos. Con estos pocos elementos se puede construir una canción. El trap se ha convertido en un fenómeno digital mundial gracias al éxito que ha tenido entre el público más joven, más cercano a estos estilos musicales.

Por otro lado, el rap también se ha expandido a nuevos temas y algunos usuarios han empezado a usarlo para narrar las historias de libros, películas e incluso videojuegos. Por ejemplo, Juan (13 años), de Sabadell, escribe raps y, dentro de la comunidad hip hop, se ha especializado en la improvisación de letras basadas en películas y libros. Así, el joven improvisó delante de la investigadora un rap sobre la historia de Mark Evans, un portero con muchas habilidades, que es el protagonista de un videojuego (*Inazum eleven*) que también se transformó en manga/anime. Este es un buen ejemplo de lo que Canagarajah (2011) denomina "codemeshing" para referirse a la red de códigos semióticos que se usa en Internet para producir significados nuevos.

5. ALGUNOS ASPECTOS TRANSVERSALES

Las comunidades de fandom musical, documentadas y analizadas a través de casos concretos, subrayan al menos cuatro aspectos transversales que merecen la pena de ser explorados con más atención en proyectos futuros.

Un primer aspecto, que es vertebral en todas las comunidades, es el rol crucial de los espacios virtuales para crear el sentimiento de comunidad. Estudiar más a fondo la función distribuida de las redes sociales en los fandoms nos daría más información sobre cómo se organizan estas comunidades y cómo contribuyen a la construcción de la identidad del fan. En líneas generales, podríamos identificar algunas diferencias globales: YouTube (para acceder a canciones con videoclip), Twitter y Facebook (para acceder a información), Instagram (para acceder a datos más personales de los ídolos). Sin embargo, sería interesante analizar más en detalle las funciones que cada red social desempeña en cada comunidad, identificar si hay diferencias y qué consecuencias tienen.

El segundo aspecto es la necesidad de los fans de consumir datos sobre los grupos de referencia. Los fans son muy ávidos en lo que se refiere a noticias, y cuando estas no se generan, no dudan en crear su propio contenido en los espacios contraoficiales, como tests para descubrir quién es el mejor fan, memes utilizando fotografías o debates contra otros grupos de fans. Esta creación de contenidos multimodales usando el material original apunta a la importancia de analizar estas prácticas textuales desde el punto de vista del *codemshing*, la intertextualidad y la multimodalidad. Algunos ejemplos de estos fenómenos serían el fanfiction a partir de la historia de 1D o los vídeos de libros o películas musicalizados.

El uso de las imágenes en los grupos de fans resulta también interesante. Es normal ver cómo los grupos de fans intentan copiar la estética de los perfiles oficiales. No es raro ver fotos iguales, utilizando muchas veces las portadas de los discos. Sobre esta oficialidad, también resulta curioso ver cómo algunas cuentas de grupos de fans dicen ser "oficiales" aunque no exista ningún tipo de vinculación con el cantante o grupo. Sería interesante documentar qué concepto tienen sobre lo que es una cuenta "oficial" o qué les ha llevado a apropiarse de este término cuando no responde a la realidad.

El tercer aspecto que merece más atención es la emergencia de fanvídeos (o *vids*) que están estrechamente relacionados con los vídeos de música. Al igual que hay otras formas de producción fan, los fanvídeos son producciones amateurs de los jóvenes, inspiradas el material previo del grupo, que requieren destrezas letradas bastante sofisticadas de los jóvenes. Por ejemplo, sus autores (denominados *vidders*) pueden cruzan fragmentos de una película con una canción, fomentando así la intertextualidad visual. Se hacen para que circulen en la red, en redes sociales o en comunidades concretas. Un vid es un vídeo con contenido multimodal, complejo, en el cual trozos de materiales visuales de uno o más fuentes se combinan y se editan con la *soundtrack* o canción. La cantidad de

vídeos de fans se ha incrementado exponencialmente durante los últimos años e incluso ya tienen una convention anual, VividCon, establecida en Chicago en 2002.

Finalmente, resulta interesante documentar lo que sucede con grupos de fans de grupos/cantantes que se han retirado o de programas de televisión terminados. En el caso de One Direction, la banda anunció a finales de 2014 que decidían darse un año de descanso, pero no han regresado a los escenarios juntos todavía. Pese a ello, la mayoría de grupos, páginas y perfiles de sus fans siguen abiertas, aunque con mucha menos actividad. Algunos han llegado a sobrevivir un año más, pero es raro encontrar actividad relacionada con estos grupos más allá de 2015. La documentación de la desaparición o transformación de las comunidades de fandom musical nos daría mucha información para entender aspectos relacionados con la identidad del fan.

6. APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA

Los aprendizajes que los fans musicales desarrollan son muchos y variados. Incluyen aspectos específicos, como la lengua; competencias transversales, como el pensamiento crítico, y otros más generales relacionados con el desarrollo de la sensibilidad estética o la competencia comunicativa y tecnológica.

Los aprendizajes más evidentes tienen que ver con la lengua. Así, muchas beliebers y directioners relatan que han aprendido inglés para entender mejor las canciones de sus ídolos, para poderlas cantar y para tener acceso a información sobre ellos en webs o entrevistas en Youtube. El aprendizaje del inglés está relacionado, en estos casos, con el acceso a la información. Shimone, la belieber de padres ingleses que vivía en Ripoll, que escribió un libro sobre su experiencia como fan, recuerda los avances impresionantes con el inglés de una amiga suya:

Jo ho he vist en una amiga meva que era negadíssima per a l'anglès. Òbviament havia fet anglès tota la vida a l'escola però res se li quedava i quan va començar amb el Justin, em venia i em deia "tradueix-me aquest tros" o ella mateixa es posava al YouTube a buscar la cançó amb subtítols en castellà. I ella ha après bastant. Molta gent com ella ha après l'anglès per poder-lo entendre a ell a entrevistes o al concert.

Su caso coincide con el de Lucía, que desarrolló una pasión por el inglés y la cultura británica ligada a su pasión por One Direction. Su uso del inglés implicaba, además de leer y escuchar música, las tareas de escribir e interactuar en la red

con otros fans de todo el mundo, lo que además le permitía tomar conciencia de la existencia de otras culturas, con estilos interactivos y pragmáticos distintos a los que ella dominaba. Lucía leía entrevistas en inglés sobre la banda y, como ella actuaba como una 'influencer' en sus cuentas de Facebook y Twitter, aprovechaba para escribir algunas de sus publicaciones en inglés. Además, también se atrevió a leer y escribir fanfics sobre la banda:

Aprendes inglés... un inglés informal, porque la gente no escribe igual en un libro obligatorio de la escuela que los que escriben en un fanfic, que es más o menos informal. (...) Muchas veces cuando tenía examen de inglés me ponía a leer fanfics. A mí se me daba bien el inglés, pero para practicarlo.

Así, en las comunidades de fandom musical los fans desarrollan aprendizajes lingüísticos que implican estar expuestos a una o más lenguas, aunque luego haya fans que son más activos usándola y otros que simplemente incrementen su exposición a un idioma. En cualquier caso, hay que subrayar que esta exposición lingüística también implica acceso a conocimientos pragmáticos y culturales que son relevantes para los jóvenes.

Otro aprendizaje vinculado al fandom musical es el desarrollo de sensibilidades estéticas, poéticas y literarias. Las canciones son una forma de expresión poética, tal como muestra el polémico Nobel que recibió el cantante Bob Dylan el año 2017. Así, la exposición a la música, sea cual sea, implica estar interactuar con productos artísticos que combinan voz e instrumento, sonido y silencio para compartir la expresión de emociones, vivencias e historias. Al margen del género o estilo, todas las canciones buscan su propia belleza jugando con la forma y el contenido. En el caso del rap, por ejemplo, fans y raperos se exponen a una expresión lírica que comparte muchas características con la poesía y la declamación. Los rapers amplían el repertorio retórico de la poesía canónica y lo retan para expresar su visión particular del mundo. Además, el rap también implica conocimiento del mundo, ya que las letras integran mucho material cultural y social. En este sentido, para entender muchas de las letras hay que estar al día de lo que pasa en el mundo. Así, el rap también aporta una manera de razonar y de pensar.

Finalmente, los fans musicales también desarrollan conocimientos y destrezas de informática y procesamiento digital, cuando crean y divulgan materiales multimodales sobre sus ídolos. Sus contenidos implican manipular imágenes, voz, texto y sonido para crear contenidos multimodales que sean coherentes y que puedan circular en un mundo transnacional como es la red.

El cruce de todos estos aprendizajes, que engloban lengua, comunicación, estética y cultura, y la conciencia de su impacto positivo en la competencia comunicativa y cultural de los jóvenes nos lleva a una visión refundada, menos prejuiciada, del fandom musical. Porque un paso previo a la aceptación del mundo del fandom musical en nuestra sociedad es el de la valoración de estas culturas, con sus prácticas textuales y sociales propias, a través de las cuales los jóvenes construyen su manera de vivir la vida a través de la música.

8. CONCLUSIONES

8. CONCLUSIONES

Daniel Cassany (UPF)

PRESENTACIÓN

Resumimos brevemente en esta sección las aportaciones finales de esta investigación, con relación a los objetivos que se plantearon en el proyecto inicial que ganó la ayuda del Centro Reina Sofía sobre la Infancia y la Juventud. Procedemos objetivo por objetivo, con la mención a las limitaciones de la investigación y al comentario de algunas líneas de futuro.

OBJETIVO 1

Este objetivo proponía documentar y valorar la contribución de la juventud española al fandom o a las comunidades de aficionados a productos culturales globalizados, como el fanfic (una de las prácticas originales del fandom), el *fanart*, el *anime* y el *manga*, los *videojuegos* o los *youtubers*.

Los seis estudios se centran en algunas de las prácticas más famosas, representativas e importantes del fandom, que utilizan modos diversos de representación del conocimiento y géneros artísticos con su propia tradición. Así:

- Capítulo 2 (*fanfiction*), con la producción escrita como modo central. Escribir, leer, comentar, traducir y compartir narraciones y poemas tomando prestado el universo creado por una obra (personajes, ambientación, trama, valores, estética) fue uno de los fandoms iniciales y fundadores del fenómeno como lo conocemos ahora, con las historias sobre *Star Trek* que se intercambiaban los seguidores de la serie en EUA en los años sesenta del siglo pasado (Jenkins, 1992), antes de la llegada de internet. En el siglo XXI sigue muy activo, también en España, con una legión de autores, lectores, traductores, lectores beta (revisores) y una frenética actividad de foros al respecto. Entre la vasta y diversa producción de fanfics, nuestro capítulo se centra en las obras españolas derivadas de la saga de *Harry Potter*, que es la más popular a nivel mundial. En la web divulgativa de este proyecto (Defandom Wordpress), dos autoras de fanfic respondieron a nuestras preguntas sobre su actividad.

- Capítulo 3 (*scanlation*), con el dibujo, la ilustración o el tebeo / cómic (estático y bidimensional) como modo de representación. Limpiar cómics, retraducirlos de una lengua intermedia (puesto que pocos fans saben suficiente japonés, coreano o chino para hacerlo directamente), recomponer las viñetas en español y recrear el "sabor del original" quizás sea uno de los fandoms menos conocidos. Sin duda la afición por el cómic y el manga es notable en toda España, con tiendas especializadas de cómics en muchas ciudades, con editoriales que publican solo en papel resistiendo a la digitalización, con convenciones anuales de manga (Salón del Manga) y con fans repartidos por todas partes, pero mucho menos conocidos son los grupos de jóvenes que se organizan en la red para desarrollar una tarea multimodal, plurilingüe y digital tan compleja como esta. Este capítulo se centra en varias comunidades de scanlators españoles.
- Capítulo 4 (*dibujos animados*), con el modo que combina dibujos dinámicos, hablados, música y narración en formato de vídeo. Aunque las comunidades de fans más populares son las del anime japonés (los famosos otaku), nuestro capítulo aborda también otros dos grupos de fans muy diferentes, como los seguidos de la popular serie norteamericana *The Simpsons* (unos dibujos para adultos) o la comunidad mucho menos conocida de fans masculinos de *My Little Pony: Friendship is Magic* (unos dibujos originalmente para niñas). El capítulo se centra en la actividad en línea de los fans compartiendo opiniones y contenidos sobre sus dibujos favoritos, en foros en línea y en webs propias, evitando las prácticas más específicas de subtitulación y doblaje, que forman parte del siguiente capítulo.
- Capítulo 5 (*fansubbing y fandubbing*), con las series de televisión (y otros vídeos), basadas en grabaciones reales con actores, que integran habla, música y otros efectos audiovisuales. Este capítulo se centra en los grupos de fans que desarrollan las prácticas más sofisticadas de subtítular en el idioma meta de la audiencia (hacia el español o desde el español), anotando gráficamente el vídeo con subtítulos (idioma original, idioma meta y anotaciones) o doblándolo con una nueva pista de voz. Sin duda se trata del fandom más sofisticado técnica y lingüísticamente, que requiere el uso de programas de edición sofisticados, a un nivel casi profesional, lejos de los usos más, además de conocimientos de varios idiomas y traductológicos.
- Capítulo 6 (videojuegos), alrededor del uso de los videojuegos (con videoconsolas o con ordenadores en la red) pero con prácticas que van más allá de completar el itinerario o de superar los sucesivos niveles de dificultad de un videojuego, como la producción de vídeos de juegos (gameplay), la

apertura de canales en YouTube, el desarrollo de proyectos colaborativos entre videojugadores, etc. Encontramos en este capítulo el análisis de varios youtubers que incorporan prácticas de juego a sus canales, pero que también producen otros tipos de vídeo (Lego, retos, tutoriales, etc.). También estudiamos el caso de un gamer que se ha especializado en traducir videojuegos retro al español. Se trata también de un fanfom muy popular y diverso.

- Capítulo 7 (música), centrado en los seguidores de cantantes, grupos de música o acontecimientos musicales (Eurovisión, programas de televisión [*Operación triunfo*, *Oh happy day!*], etc.). Probablemente sea el fandom más antiguo, popular, diverso y versátil, debido a la gran diversidad de estilos y al dinamismo del sector, que hace que un grupo gane y pierda popularidad con rapidez. Aquí abordamos con detalle tres tipos de fans tan diversos como una *believer*, una *directioner* (que habla de su condición de fan años después de que se acabara) y varios rapers. El conjunto ofrece una muestra representativa, aunque parcial de este ámbito.

Estos seis estudios de caso documentan la actividad de 12 comunidades diferentes de fans y ofrecen un retrato vivo y cualitativo de la presencia de la juventud española en el fandom. Entre otros puntos, muestran que:

1. *Participación*. La juventud española participa con más o menos presencia en todos los fandoms reconocidos y mantiene contactos con fans extranjeros, sobre todo con los latinoamericanos —gracias a compartir el español como lengua franca— pero también con fans de otras latitudes —usando el inglés, sobre todo—. Recordemos que las comunidades fans no tienen fronteras políticas (si prescindimos de algunos países que pueden tener censurado el acceso a algunas webs por motivos políticos).
2. *Diversidad lingüística*. El castellano es la lengua más habitual entre los jóvenes españoles, también entre los que viven en comunidades con otra lengua cooficial. El catalán tiene presencia relevante en la mayoría de fandoms, como los repositorios de fanfics o los canales de YouTube con *gameplays*; por ejemplo, dos de nuestros informantes, videojugadores adolescentes, declaran que premeditadamente publican sus contenidos en esta lengua, pese a ser conscientes de que tienen así menos seguidores. No hemos encontrado obras en euskera o gallego, aunque sí se pueden rastrear elementos procedentes de esas culturas (topónimos, nombres, léxico general, etc.). Varios informantes (fandubbers y fansubbers) han relatado que pueden usar dos lenguas en sus actividades (castellano y catalán).

Además, los fans entran en contacto con otros idiomas, sea para acceder a los contenidos que les interesan (cómic asiático, dibujos animados rusos, etc.) o para interactuar con otros fans de otras partes, habitualmente con inglés como lengua franca. El salto de un idioma a otro, o incluso los préstamos lingüísticos o las citas en lenguas originales, se viven con naturalidad. Finalmente, los fans también practican durante horas la lectura y la escritura, con diversos interlocutores, con géneros variados, por lo que mejoran en sus habilidades y conocimientos de alfabetización. (Ver un desarrollo más extenso de este punto en el objetivo 3, punto 2.)

3. *Productividad.* En sus comunidades correspondientes, la juventud española contribuye de manera importante a producir una enorme cantidad de contenido digital: escriben decenas de fanfics muy diversos; publican vídeos en sus canales de YouTube con gameplays de sus videojuegos favoritos; dinamizan y comparten información sobre sus cantantes favoritos en grupos públicos en las redes sociales; traducen, subtitulan y doblan cómics, animes y series de televisión para que otros seguidores puedan entenderlos. Algunos de estos fans ocupan posiciones de autoridad en sus comunidades: ejercen de *boss* —como se denominan coloquialmente, copiando la terminología habitual de la empresa— y han alcanzado fama dentro de su ámbito, con el reconocimiento dentro y fuera de su comunidad.

OBJETIVO 2

Se centra en analizar e interpretar con detalle las prácticas de producción, recepción y curación de contenidos de las comunidades estudiadas, contactando con jóvenes españoles que participen activamente en diferentes grupos y que relaten su experiencia particular en las mismas, que muestren las obras que han creado y que den cuenta de las actividades que desarrollan en sus fandoms.

En conjunto, los seis estudios realizados han contactado con 29 informantes altamente representativos de sus comunidades, por su antigüedad en la misma y por las funciones centrales o generadoras de contenido que ejercen. Todos han colaborado con este proyecto de manera generosa y altruista, con su tiempo, sus palabras y sus producciones. Han respondido a nuestras preguntas cara a cara, en línea o por chat; han abierto sus espacios a nuestra mirada y exploración, e incluso han desarrollado tareas de etnografía virtual colaborativa, al facilitarnos acceso a documentos internos de sus comunidades o han aceptar grabar la actividad de su pantalla de ordenador mientras realizaban alguna actividad fan y subirla a la nube para nosotros.

Los datos que aportan los seis casos son frescos, directos, naturales, sin intervención de nuestra parte (o muy escasa —y solo por cuestiones éticas—), con un gran número de documentos auténticos (capturas de pantalla, textos, dibujos, comentarios, etc.), con fragmentos de sus propias declaraciones y con los aspectos más relevantes de sus opiniones y valores. Nuestro trabajo ha consistido en seleccionar, ordenar y dar sentido a sus discursos y prácticas, dentro del ámbito más general del fandom y de los estudios internacionales realizados en otros contextos. Hemos sido respetuosos en todo momento con sus puntos de vista, que hemos intentado comprender y presentar en estas páginas para que lectores que no tienen acceso a esos mundos —a menudo ocultos— puedan entender su complejidad y su valor.

Algunas de las ideas que surgen de la suma de estos seis casos, a modo de interpretaciones más generales y abiertas, pueden resumirse en estas afirmaciones:

1. La motivación del fan es clave. Impresiona comprobar cómo los jóvenes dedican horas diarias o semanales a su actividad a lo largo de años, con entusiasmo, de modo altruista y sin más compensación que la satisfacción de compartir, aprender y colaborar con la comunidad. Gracias a esta motivación, encuentran mucho tiempo para dedicarse a su fandom, superan todas las limitaciones técnicas buscando ayuda e información en la red, entran en contacto con productos y fans de otras culturas que utilizan lenguas desconocidas, aprenden todo lo necesario para alcanzar sus objetivos. Se implican con sus comunidades: se excusan ante los lectores por no haber publicado un capítulo nuevo de su fanfic; agradecen e integran los comentarios que reciben, además de responderlos; respetan la participación de todos los fans y reconocen la ayuda de otros grupos afines; atienden a los mensajes de foros, chats y blogs; mantienen actualizado un blog sobre un cantante, etc.

Siguiendo con los ejemplos, publican fanfics de decenas de capítulos, de miles de palabras; traducen las instrucciones de juegos "vintage" para facilitar que puedan acceder al juego aficionados que no entienden el inglés o para que no se pierdan por obsolescencia; subtitulan pacientemente decenas de episodios de las series de televisión favoritas que interesan más a sus compañeros, que han censurado algunos gobiernos... Todas son actividades de dedicación continuada, que atan a la persona a la pantalla y que exigen mucha atención. En definitiva, los fans no son holgazanes ni egoístas, ni son irresponsables o despreocupados ni son individualistas ni evitan llegar a compromisos con sus colegas. Tampoco están desinteresados

o desmotivados por la cultura: sencillamente, han elegido otras prácticas contemporáneas y otras manifestaciones.

2. *Las prácticas fans son diversas, sofisticadas y creativas.* Es falso que las actividades de los fans sean mecánicas, reiterativas, sin dificultad cognitiva, lingüística o técnica y que solo sirvan "para pasar el rato". Es erróneo e injusto que la sociedad (los medios de comunicación, la ciudadanía desinformada, las familias) lo vea así.

La fan labor no es sencilla: 1) escuchar la música preferida (y entenderla, traducirla, compartirla, comentarla, reelaborarla, reproducirla, cantarla, parodiarla, etc.); 2) jugar a un videojuego (y buscar jugadores del mismo juego y nivel en la red para "quedar" para una partida en un momento determinado, o publicar *gameplays* revelando los trucos para superar niveles, explorar las webs comerciales de las empresas de videojuegos o seguir los youtubers especialistas que hacen reviews mundiales, o ser un *beta-tester*, etc.), o 3) leer cómics (y escanearlos y limpiarlos del texto original, traducirlos a otro idioma, corregir la calidad de la traducción, introducir el texto en las viñetas atendiendo al valor y a la diversidad de tipografías y formas de los bocadillos, etc.).

Como documentan con detalle los ejemplos y documentos aportados en los seis casos, las prácticas de lectura, escritura y habla que desarrollan muchos de estos jóvenes son tan complejas y creativas como otras actividades ociosas para adolescentes que reciben mejor consideración social, como el deporte, la danza o el ajedrez, por poner algunos ejemplos. En muchos casos, son prácticas plurilingües (con dos o más lenguas), multimodales (que implican texto, imágenes, vídeo, audio), cooperativas (interactuando por personas de diferentes lugares), interculturales (entre chicos de diferentes procedencias y culturas) y mediadas por ordenador y programas sofisticados. En definitiva, el estereotipo social —construido a través de los medios de comunicación— de que los fans son chicos y chicas pasivos, sin iniciativas ni capacidades, aislados del mundo, que "pierden el tiempo" con sus aficiones, es totalmente falso.

3. *Las comunidades gestionan el fandom.* Aunque hallamos algunos fans que trabajan de modo más individual (como el traductor de videojuegos o algunas autoras de fanfic) o que emprenden proyectos por su cuenta (como los fandubbers), el componente social del fandom resulta imprescindible para comprender el alto grado de motivación, productividad y aprendizaje que promueve el fan.

Las comunidades son el auténtico núcleo de la actividad fan. Entre otras actividades, estas comunidades: 1) seleccionan a sus miembros con criterios propios (superar un test de ciberetiqueta y cultura fandom; ser seguidor de todos los miembros de *One Direction*; colaborar con la traducción de cómics, tener un nivel determinado de un idioma, etc.); 2) los forman con diversas prácticas no siempre formales (supervisión de la calidad de una subtitulación; revisión de una traducción; temario sobre la historia del grupo *One Direction*; asesoría de un lector beta para fanfics; moderación de un "experto" en un foro sobre dibujos animados, etc.); 3) facilitan el acceso a los contenidos del fandom de manera continuada y actualizada, con repositorios históricos, noticias, mensajes, etc.; 4) ofrecen una audiencia (miles de fans) para las aportaciones creativas de cada miembro (nuevos fanfics, memes de la banda musical, nuevos juegos traducidos, información sobre una nueva temporada de una serie favorita, etc.), y 5) retribuyen la aportación de cada fan con popularidad, reconocimiento o admiración (algunos grupos más sofisticados en Asia incluso cuantifican la "aportación" de cada miembro y lo premian con un nivel más alto de acceso o "privilegios" en la web o con agradecimientos públicos explícitos del grupo).

En definitiva, la comunidad de fandom es el espacio idóneo, motivador y dinámico, para encontrar iguales, para aprender las prácticas propias del grupo, para desarrollar la creatividad en alguna actividad que motive al joven y para sentirse reconocido. Esto explica la satisfacción y el orgullo que sienten muchos fans por su membresía.

4. *El fandom ejerce funciones relevantes para la juventud.* Vistas las conclusiones anteriores, no debe sorprendernos que el fandom sea importante para el desarrollo de los jóvenes, en aspectos muy diversos de su formación y personalidad. Muchos de nuestros informantes reconocen que gracias a su fandom: 1) han hecho amigos nuevos por todo el mundo, con los que han mantenido contacto e interacción continuada (en línea o también cara a cara) y de los que han aprendido mucho, en lo personal y en lo relativo al fandom; 2) han podido profundizar la relación con los compañeros ya conocidos en contextos diversos (escolar, ocio cotidiano, ámbitos culturales), al poder compartir intereses y proyectos comunes; 2) han aprendido diversas cuestiones (ver más abajo, en el siguiente objetivo) que más adelante han resultado muy útiles para situarse mejor en el mercado laboral y vincularse con una profesión; 4) han podido construir una identidad social (digital y física) más elaborada, consciente, reflexiva, compleja, más acorde con sus intereses culturales y sus elecciones personales.

Así, con relación al punto tercero, dos informantes contaron que habían podido encontrar sus primeros trabajos gracias al aprendizaje desarrollado con su rol de fan en las comunidades correspondientes (dibujos animados) y gracias a los contactos adquiridos en esa época. Aquí la realidad también desborda las representaciones sociales más corrientes, que presentan al fandom como algo exclusivamente vinculado con el ocio y sin relación con el mundo laboral.

En definitiva, el fandom emerge como una práctica alternativa o segregada de la escuela, en el sentido que trata aspectos (cómic, fanfics, series de TV, música, videojuegos, etc.) y destrezas (lenguas lejanas, relaciones interculturales, programas informáticos sofisticados) que no forman parte del currículum escolar, pese a estar presentes en la vida cotidiana.

OBJETIVO 3

Se refería a analizar los conocimientos, las habilidades y las actitudes que desarrollan estos jóvenes al participar en dichas comunidades de fandom. Esto incluía tres objetivos específicos que atendemos por separado.

El primero planteaba averiguar los aprendizajes que han realizado los jóvenes por el hecho de participar en dichas comunidades, en sus contextos particulares (motivación, interlocutores, artefactos, andamiajes). A partir de sus respuestas y de las observaciones y del análisis de los datos, podemos mencionar estos puntos:

1. *Lenguas*. Todos los estudios de caso coinciden en afirmar que los fans aprenden lenguas, en plural, por el hecho de participar activamente en su fandom. La lengua más presente es el inglés, sin duda, por su condición de lengua franca y de vehículo de comunicación con el resto de los miembros de la comunidad, que puede ser planetaria —según el tipo de obra cultural. Además, los fans también adquieren ciertos conocimientos instrumentales de lenguas lejanas, vinculadas con su actividad (como el japonés, el chino o el coreano), e incluso pueden entrar en contacto con más idiomas, al contactar con fans extranjeros o al interesarse por productos derivados de su fandom que utilizan este idioma (portugués, italiano, francés, etc.). Finalmente, también resulta relevante el aprendizaje que realizan de su idioma materno, al entrar en contacto con hablantes de otras variedades dialectales, con el ejemplo más obvio del español de América.

Pero incluso prescindiendo de la diversidad lingüística, el fandom crea contextos nuevos de uso lingüístico, con audiencias auténticas, sobre temas de alta especificidad (como los diferentes tipos de onomatopeyas del japonés, los diferentes modelos de videoconsolas o las técnicas de doblaje). Pueden ser géneros discursivos complejos, como unas instrucciones para manipular un programa informático, situaciones comprometidas, como unos comentarios sobre un capítulo de un fanfic, que exigen tacto para decir algo crítico de manera respetuosa al autor. Son contextos enriquecedores, que retan las capacidades lingüísticas del joven, que ofrecen respuestas inmediatas (y que permiten aprender sobre los efectos que provoca su discurso). Estos usos y géneros no siempre hallan parangón en la actividad verbal cotidiana o en el currículum escolar.

En resumen, el fandom pone en contacto a personas con repertorios lingüísticos diferentes y crea situaciones nuevas que exigen desarrollar competencias lingüísticas más sofisticadas.

2. *Tecnología y cultura digital.* Gracias a su actividad, los fans se familiarizan con tecnologías (programas, webs, recursos) muy especializadas y sofisticadas: graban sus pantallas de ordenador, editan vídeos, doblan su audio o añaden comentarios y subtítulos escritos, crean avatares digitales, escanean y limpian páginas de cómic, abren y gestionan espacios diversos en la red, gestionan la privacidad o apertura de sus diferentes webs, etc. Saben utilizar de manera inteligente y refinada recursos variados para crear complejos productos multimodales, plurilingües, cooperativos y accesibles. En algunos casos consiguen estructurar comunidades digitales de decenas y centenares de fans (scanlators y fansubbers) con normas y procedimientos de trabajo muy estrictos, con repartición de tareas y distribución de roles, supervisión de calidad, calendario de actividades, normas de comportamiento, etc.

A modo de ejemplo, los fans de la música crean *fanvids* (vídeos musicales) con sus canciones favoritas como *soundtrack*, al que superponen materiales audiovisuales de su gusto, que resignifican la música utilizada; los videojugadores crean *gameplays*, con el fondo de grabación de pantalla de una partida y con el audio superpuesto del jugador que va comentado lo que hace para guiar a la audiencia. Conviene aclarar que no se trata solo de aprendizajes técnicos o mecánicos de programas informáticos o de recursos digitales, sino de la apropiación personal de prácticas culturales y comunicativas auténticas, que resultan significativas para sus usuarios. Al desarrollar estas prácticas los fans también elaboran contenido cultural, interactúan con su audiencia, reproducen unos determinados valores y

actitudes, etc. En este sentido, quizás en vez de la etiqueta fría y limitada de "tecnología" sería más adecuado denominar a estos aprendizajes como "prácticas de cultura digital".

3. *Interculturalidad.* La afiliación a un fandom crea un espacio común y abierto de confianza e interés que el joven aprovecha para hacer nuevos amigos. El contacto con personas que viven en otros lugares (españoles o extranjeros) favorece el desarrollo de amistades y, con eso, la curiosidad por la lengua, la cultura y los intereses del otro. Algunas de las entrevistas muestran como una aficionada al manga contacta con fans de Singapur, Londres o Buenos Aires para hablar primero de mangas pero también, luego, de otros intereses personales. Del mismo modo, un videojugador adolescente en Barcelona, experto en un determinado juego, puede contactar en línea con jugadores de su mismo nivel y organizar un sábado a medio día una partida con videojugadores que físicamente están en Cuba y en la India y que coinciden en el tiempo en la red.

Dichas interacciones no dejan indiferentes a nuestros jóvenes: la scanlator se da cuenta del inglés particular que usa la chica de Singapur y el videojugador se sorprende que tenga dificultades para entender sus colegas cubanos pese a dominar el español. La curiosidad por las diferencias lingüísticas se traslada fácilmente al ámbito del fandom, compartiendo las visiones, opiniones y conocimientos que puedan tener de un mismo objeto personas que han nacido y vivido en continentes diferentes y en el seno de culturas también diversas. Sin duda gracias a estos contactos, los fans desarrollan una concepción del mundo muy diferente de la que tienen los jóvenes y los adultos que no han participado en experiencias tan globales e interculturales. (Ver más abajo el tercer objetivo específico.)

4. *Crecimiento personal.* Algunos fans también dan cuenta de aprendizajes en ámbitos más privados, vinculados con su desarrollo personal o emocional. Un youtuber muy activo explicó que la publicación de vídeos (con retos, relatos y comentarios) le había ayudado a superar su timidez y a mejorar su capacidad de expresión en el cara a cara. Otro videojugador explicó que sus gameplays con partidas de sus videojuegos favoritos le habían ayudado a desarrollar una identidad más divertida de si mismo, con más humor (haciendo broma de sus errores en la partida), con la que se sentía más a gusto —puesto que antes se veía a si mismo como un tipo serio y aburrido—.

Otros aprendizajes que se han mencionado son los de trabajar en equipo, en todo tipo de proyectos de colaboración en línea; aprender a planificar o a

prepararse, a través de la repetición de una misma partida de un videojuego; aprender a aceptar críticas y opiniones, a partir de los comentarios que hacen los lectores a un fanfic o a una traducción aportada; practicar la expresión personal de ideas y sensaciones, etc. En conjunto, el fandom genera oportunidades para el crecimiento de la personalidad del joven, con experiencias diferentes a las que aporta la vida cotidiana.

Un segundo objetivo específico planteaba analizar las elecciones lingüísticas de los fans para contactar con interlocutores internacionales (idiomas y variedades, marcas de identidad, tipo de escritura [ortográfica, simplificada], géneros discursivos). Destacamos estas conclusiones al respecto:

1. *Conciencia de la diversidad y posicionamiento.* Los fans se muestran conscientes de la diversidad lingüística y toman decisiones reflexivas al respecto. No es algo exclusivo de las comunidades bilingües, puesto que el plurilingüismo afecta ya a todos los ámbitos y es todavía más presente en la red. Algunos fans catalanes eligen abrir su canal de vídeos en español (para llegar a una audiencia más amplia) o en catalán (para conectar más estrechamente con su comunidad local), o deciden colaborar traduciendo textos (series, videojuegos, cómics) del inglés al español.
2. *Plurilingüismo.* No es extraño hallar fans plurilingües, que alternan varias lenguas, con vídeos o productos en español-catalán, japonés-español, inglés-español, etc. La alternancia de una lengua a otra en sus producciones se vive de manera natural, como en el día a día actual de muchos jóvenes. Por otro lado, la red almacena versiones lingüísticas diversas de numerosos productos y los fans extranjeros no tienen problemas por intentar aprovechar unos subtítulos en portugués de una serie española, si ello les permite entender el habla rápida española con más facilidad.
3. *Español neutro.* Algunos fandoms (*scanlators*, *videogamers*, *fansubbers*) se dirigen a hispanohablantes de cualquier continente y, por ello, priorizan una variedad común, que prescinda de los vocablos más particulares de cada zona (peninsular, argentina, mexicana, etc.) y que sea comprensible por todos. La conciencia de esa necesidad surge de la interacción en línea entre los fans de distinta procedencia y de la voluntad de crear un producto (manga, videojuego, traducción de serie) que no genere rechazo ni dificultades por este motivo. Así surge la noción de un "español neutro". Algunos grupos de *scanlators* disponen de listados de vocablos dialectales que conviene evitar (sobre todo, del español peninsular).

4. *Escritura simplificada*. Los fans pueden usar la escritura simplificada o anormativa (sin tildes, vocales o letras mudas, con abreviaciones, iconos, etc.), sin revisión, en algunas ocasiones, sobre todo para sus comunicaciones privadas (mensajería, chats, foros). Pero el criterio general es el de preferir la variedad estándar correcta de la escritura como la modalidad más adecuada para sus publicaciones escritas, con algunas particularidades, como la inclusión de emoticones, la aceptación generalizada de interferencias con otras lenguas (inglés, japonés) o el uso de neologismos.

Finalmente, el tercer objetivo específico sugería describir algunos rasgos relevantes de la visión del mundo desarrollada por los fans (diversidad, interculturalidad, estética, ética [propiedad intelectual, colaboración, legalidad]), gracias a sus actividades en el fandom. En este sentido algunos aspectos que derivan de los puntos anteriores son:

1. *En línea y fuera línea*. Los fans tienen una importante actividad digital, que combinan de manera natural con sus actividades presenciales. Lo digital y lo analógico se complementan sin dificultad. Los jóvenes abren perfiles en las redes sociales y se hacen amigos de sus colegas de escuela, de su pandilla y de otros fans de la misma ciudad. Pueden compartir contenido y mensajes en línea incluso cuando coinciden físicamente en una misma actividad —igual que intercambiamos mensajes de WhatsApp—. En este sentido, la nube digital (con su contenido, sus perfiles personales, sus webs del fandom) se percibe como un complemento o extensión de la realidad, como un elemento más del día a día.
2. *Visión intercultural*. Los jóvenes fans adquieren una visión global del planeta, gracias a los contactos que establecen con otros fans y, en algunos casos, a su interés por productos culturales lejanos (americanos, japoneses, etc.). El fandom amplía notablemente su universo personal, más allá de la vida familiar, vecinal y social y de la actividad escolar. Con el fandom, los jóvenes toman conciencia de la diversidad lingüística y cultural, de las particularidades de persona (según su procedencia, etnia, religión, etc.), de los usos horarios de los varios países (ciclos de noche y día, verano e invierno), de las diversas formas de cortesía y respeto que se usan en la conversación escrita o hablada, etc.

Esa visión global del mundo tiene dos orígenes: el interés por productos culturales de una zona y la conexión con fans de otros lugares que comparten ese fanatismo. Así, los jóvenes se interesan por el manga/anime del Japón, el cine de EUA o la música de Gran Bretaña; también pueden contactar con

scanlators de Buenos Aires, gamers de New Delhi o fans de My Little Pony en Rusia. Pero pocos fans contactan con otras zonas del planeta que no tienen ningún contacto con el fandom y que, por ello, permanecen en la oscuridad. Así, como en otros aspectos de la revolución tecnológica, el fandom quizás agrava las diferencias entre ciudadanía informada y desarrollada y ciudadanía privada del acceso a determinados recursos.

3. *Ética*. Todos los fandoms desarrollan un cuerpo ético propio, de normas de comportamiento y valores sobre su actividad, que los fans aceptan y respetan. Dicho cuerpo de normas abarca casi todos los aspectos del fandom, como el reclutamiento y la expulsión de miembros, las maneras de interactuar, las características de los productos y de las actividades que se desarrollan, el reconocimiento de la contribución de cada uno, la colaboración con otros grupos, el respeto por la legalidad (o la elaboración de un discurso especial al respecto), etc. Además, detrás de este cuerpo de normas, hallamos principios más generales que pueden compartirse entre los diferentes fandoms, como: 1) dar a conocer y fomentar el propio fandom entre los fans y los no fans; 2) colaborar con el resto de los fans en las tareas de la comunidad; 3) hacerlo por satisfacción personal y otros valores altruistas (amistad, fomento de la cultura, ayudar a terceros, etc.); 4) reconocer y valorar la aportación de cada persona, etc.

Así, por ejemplo, los autores de fanfic no pueden plagiar sus escritos y deben cuidarse de corregirlos; los scanlators avisan de la ilegalidad de las actividades que realizan e incluso del acto de leer o visualizar series en versión pirata; los fansubbers añaden los nombres de todos los fans que han colaborado en la traducción o subtitulación de cada episodio de una serie; los diferentes grupos de scanlators y fansubbers a menudo se reparten las obras para traducir o incluso desarrollan proyecto conjuntos; los fans musicales imponen reglas exigentes para poder entrar en algunos grupos (estar conectado con los perfiles de Instagram de todos los miembros de *One Direction*, conocer la historia de Justin Bieber, etc.). Sin duda dichas reglas posicionan cada fandom sobre diversas cuestiones conflictivas de la realidad (el copywrite de las obras originales, la ilegalidad de la copia pirata, la competición entre grupos alternativos de fans), establecen un orden para que el fan tenga estabilidad y paz.

4. *Estética*. El fandom educa también en los valores estéticos propios de su ámbito e incluso de cada producto en particular, puesto que las elecciones artísticas de cada grupo pueden ser particulares, incluso dentro de un mismo fandom o subgrup (así las canciones de Justin Bieber tienen poco

en común con el rap, por lo que se refiere al estilo, temas e instrumentos; los dibujos animados de *My Little Pony* comparten poco con *The Simpson* o *Masha y el Oso*). En cada caso, la comunidad determina cuáles son los recursos artísticos pertinentes (modo, género, estilo, etc.), los criterios de belleza o creatividad, las maneras de otorgar significado a cada producto o significado e incluso las formas de "vivir y gozar" de las mismas.

La atracción inicial que el fan siente por unos dibujos animados, por un determinado fanfic, por un videojuego o por una banda musical se consolidan y amplían con la participación en las actividades del grupo, con el intercambio con otros miembros y con la posibilidad de poder hacer creaciones propias a partir de los originales. Por otra parte, la filiación con una comunidad y con unos determinados principios estéticos no anula la visión crítica: las fans de un cantante pueden discrepar sobre el nuevo disco de su ídolo; los fans de una determinada serie de televisión pueden discutir si la nueva temporada mantiene o no la misma calidad que las anteriores. Finalmente, la pertenencia a un fandom y a su estética no impide que los fans participen o compartan las estéticas de otros fandoms o propuestas.

En resumen, vistos los aprendizajes, las opciones lingüísticas y la visión del mundo que desarrollan los jóvenes, por el hecho de participar en su fandom, queda claro que son falsos los estereotipos esquemáticos y peyorativos que hallamos a menudo, que presentan al fandom como algo gracioso y creativo, pero sin profundidad ni reflexión, o a los fans como chicos ociosos, pasivos, solo embelesados por su afición de una manera irracional, desconectados de la realidad y sin responsabilidad ni compromiso. Al contrario, vemos que detrás de una estética y unas prácticas alejadas de las formas culturales dominantes, los fans han creado diversidad de actividades y productos de notable interés, de gran creatividad, que les permite aprender en ámbitos diversos en un momento fundamental de sus vidas, de modo paralelo a lo que ofrece la escuela o incluso la familia.

OBJETIVO 4

Proponía dar a conocer dichas comunidades al público general, difundir algunas de sus obras y reducir su aislamiento o marginalización, así como la valoración peyorativa que pesa sobre las mismas. Dos de las actividades que se proponían eran: 1) publicar una antología de obras del fandom, que sean representativas de cada ámbito y que cumplan con los requisitos éticos, con entrevistas a sus autores (canal o *site* de vídeos y obras escritas o gráficas, libro digital); y 2) elaborar y publicar trabajos divulgativos en medios relevantes y artículos científicos en

revistas indexadas de calidad. La mencionada web divulgativa (Defandom) cumple con el primer requisito, y este informe y los artículos referenciados en la bibliografía con el segundo.

Limitaciones de la investigación

Este trabajo tiene diversas limitaciones que conviene mencionar para delimitar el valor de sus resultados y el interés que pueda tener dentro de los estudios generales sobre la adolescencia y el aprendizaje.

En primer lugar, solo hemos podido estudiar seis fandoms o ámbitos y solo a algunos jóvenes dentro de cada caso. Sin duda, el análisis de otros grupos (juegos de rol, grafiti —como el chico de la foto inicial—, cosplay, skaters, etc.) hubiera dado más amplitud a nuestro estudio, puesto que cada actividad añade diversidad y particularidad al fenómeno fandom.

También hubiéramos podido incluir a más informantes dentro de cada caso; por ejemplo, hubiéramos podido estudiar el fanfic basado no solo en *Harry Potter* sino en otras sagas (*Crepúsculo*) u otros géneros (*El Ministerio del Tiempo*). Si bien los resultados y las conclusiones tienen mucho fundamento empírico, esos estudios hubieran podido aportar más matices, ejemplos, riqueza y robustez a la interpretación de cada ámbito del fandom.

En segundo lugar, solo hemos podido seguir a los informantes durante unos pocos meses —quizás algo más en varios casos, puesto que hemos incorporado datos previos o paralelos de otros estudios—. De modo general, hemos realizado dos entrevistas (una primera exploratoria y otra situada) y un seguimiento en línea a lo largo de este periodo, además de revisar la producción previa de material de cada fan. Pero la etnografía es lenta y requiere tiempo para “empaparse” de los valores, el lenguaje y el punto de vista de cada grupo humano particular.

También hemos tenido limitaciones en cuanto al acceso a los espacios creados por los fans. Hemos hablado con los informantes y hemos observado y analizado los espacios que nos han abierto, pero eso representa solo una parte pequeña de la actividad de cada persona y de cada grupo. Muchas actividades centrales (mensajería de WhatsApp, grupos privados en Facebook, correos, etc.) han permanecido ocultas y hemos tenido que trabajar solo con lo que permite el consentimiento ético firmado.

Todo ello limita los resultados obtenidos en este estudio, más allá del valor de la documentación aportada.

Líneas de futuro

En el futuro inmediato vamos a seguir trabajando con jóvenes fans, como mínimo durante algunos años. Dos investigadores en formación (Shafirova y Zhang) deben acabar sus tesis sobre aspectos particulares de algunos fandoms plurilingües (rusos y chinos); Boris Vazquez-Calvo está acabando su tercer año de investigación postdoctoral sobre videojuegos, y Cristina Aliagas también tiene interés en profundizar sobre las comunidades de rap. Tenemos varios artículos en proceso de valoración en revistas internacionales y muchos datos que se están procesando y que han de permitir ofrecer trabajos nuevos y posteriores.

Y es que todavía no hemos experimentado esa reseñada sensación de repetición, saturación o "hastío", cuando los datos nuevos repiten lo que ya documentado en datos viejos —lo cual es un indicio interno propio de que se está llegando al final del estudio. Al contrario, los jóvenes fans no paran de sorprendernos, con iniciativas imprevistas y actividades novedosas. Se muestran creativos, diversos, dinámicos. Parecen estar siempre en la punta de la vanguardia, entre los más avanzados. (En este sentido, nos recuerda mucho al estudio de "la conducta experta" o a "los buenos alumnos", que hacíamos años atrás, cuando estudiábamos a los "buenos lectores" o "buenos redactores" para averiguar qué hacían para trabajar tan bien y poder luego transferirlo al resto de sujetos.) Trabajar con jóvenes fans resulta estimulante y agradecido, por su ilusión, su entrega y su capacidad.

VOCABULARIO DEL FANDOM

VOCABULARO DEL FANDOM

Anime. Abreviación del inglés *animation*, que denomina un tipo de dibujos animados japoneses, con su propio estilo, subgéneros y reglas de producción.

Arianator. Fan de la cantante norteamericana Ariana Grande. También conocidos como *grandelovers*.

ATE. Sigla inglesa (*austere*) usada como etiqueta para indicar un fanfic apegado al cánon original de la historia. Ver: *AU*, *fanfic*.

AU. Sigla del inglés (*alternative universe*) usada como etiqueta para indicar que un fanfic incluye la creación de universos paralelos o que no sigue el cánon original de la historia. Ver: *darkfic*, *fanfic*, *lemon*, *OOC*.

Avatar. Imagen o signo que identifica a un usuario en red y en las comunidades fans (videojuegos, scanlators), sea un diseño original o una copia tomada de la red. Suele aportar datos sobre el usuario, sobre su aspecto físico (si es una caricatura) o sobre sus intereses (si incluye referencias a algún fandom). Ver: *gamer*, *youtuber*.

Beat. Anglicismo (latido) para referirse al sonido que sirve de apoyo a la letra en el rap.

Belieber. Fan incondicional del cantante Justin Bieber; mezcla con *believer* (creyente).

Beta-reader. Miembro de una comunidad de fanfic que cumple con determinados criterios preestablecidos (experiencia escritora, antigüedad en la web, etc.) y que revisa un borrador de otro fan de una misma obra (*Harry Potter*, *Crepúsculo*, *El señor de los Anillos*), sugiriendo mejoras de ortografía, estilo, contenido, etc.

Beta-tester. Gamer que comprueba ("testea") la jugabilidad de un videojuego. Las empresas de videojuegos lanzan convocatorias entre los gamers más avezados para elegir beta-testers para evaluar sus prototipos de videojuegos. Estos deben informar de posibles errores en la jugabilidad antes de que un juego se comercialice, a cambio de un acceso privilegiado al juego antes de su lanzamiento. El beta-tester también es un profesional emergente y remunerado, sobre todo si puede trabajar en varios idiomas. Ver: *cultura gamer*, *gamer*, *fan labor*.

Brony, bronies. Fans de los dibujos animados *My Little Pony: Friendship is Magic*. Anglicismo formado a partir de *brother* y *ponies*.

Canon. Características discursivas, temáticas y literarias de una obra original a partir de la que se crean los fanfics. El canon incluye la trama, los personajes, el estilo o la ambientación, entre otros aspectos. Ver: *ATE, AU, beta-reader, darkfic, fanfic, OOC*

Challenge. Anglicismo (desafío) usado para referirse al vídeo que incluye algún desafío individual o en grupo de carácter cotidiano, como soportar el agua fría en el cuerpo, aguantar la risa escuchando chistes, resistir la comida picante, etc. Pretende entretener y afianzar lazos de socialización o mostrar el compromiso del usuario con causas sociales o comunitarias determinadas. Ver: *youtuber, tutorial, gameplay*.

Clean, cleaner. Tarea, rol o que consiste en eliminar digitalmente de un cómic digitalizado el texto original (o de una versión intermedia, inglés), con el objetivo de reemplazarlo por una traducción. Ver: *scanlation*.

Convención fan. Encuentro presencial de fan, con música, actuaciones, concursos, talleres formativos, tiendas (de pósters, peluches, fanart, etc.), etc. La convención más popular en España es el Salón del Manga, que reúne a fans del anime y del manga.

Crossover. Anglicismo usado en el fandom del fanfic para referirse a las obras que mezclan elementos (personajes, situaciones) de dos o más originales diferentes; por ejemplo, un fanfic en el que Harry Potter se encuentra con los vampiros de *Crepúsculo*.

Cosplay. Anglicismo a partir de *costume* y *play*, usado para referirse a la práctica de preparar disfraces y accesorios para recrear eventos (fiestas, acontecimientos, etc.) de una obra o época.

Cover. Anglicismo usado en el ámbito de la música popular para referirse a una reinterpretación de una canción grabada previamente por otro artista. En español, también se usa *versión*.

Cultura gamer. Conjunto de actividades derivadas del uso social de los juegos de vídeo, como competir entre jugadores, compartir trucos para superar niveles de un juego, publicar vídeos de partidas, conversar sobre juegos, etc. Comparte patrones de conducta con otros fandoms pero posee particularidades propias, como redes específicas, un vocabulario espacial, productos y actividades

exclusivas (blogs, revistas especializadas, streaming en Twitch, etc.). Ver: *gamer, videojugador, youtuber*.

Danmu/danmaku. Tecnología popular entre fans asiáticos, usada en China y Japón, que permite que un seguidor escriba y envíe comentarios de un vídeo favorito (anime, episodio de una serie, etc.), que se superponen sobre una secuencia concreta del vídeo y que se desplazan simultáneamente con la reproducción. Los fans que ven el vídeo a continuación podrán ver dichos comentarios y responder. Es un sistema parecido a los comentarios que se hacen en YouTube, con la diferencia que el damu inserta el texto en el fotograma. Ver: *fansub, fandub*.

Directioners. Fans del grupo musical *One Direction*.

Directionators. Fans poco auténticas (por su falta de conocimientos o pasión) del grupo musical *One Direction*. Se oponen a las *directioners*.

Darkfic. Anglicismo (*dark* + abreviación de *fanfic*) usado como etiqueta para identificar los fanfics con temas o personajes "oscuros": negativos, perversos, crueles. Ver: *AU, fanfic, OOC*.

Dramione. Fanfic sobre la relación amorosa entre Draco Malfoy y Hermione Granger, en *Harry Potter*. El término que combina ambos nombres *Dra* (Draco) –*mione* (Hermione). Ver: *AU, fanfic, fluff, lemon, OOC*.

Drarry. Fanfic sobre la relación amorosa entre Draco Malfoy y Harry Potter. El término combina ambos nombres *Dra* (Draco) –*rry* (Harry). Ver: *AU, fanfic, fluff, lemon, OOC, slash*.

Drabble. Fanfic de extensión breve (-1000 palabras), a menudo escrito para concursos, retos o compendios de posts. Ver: *fanfic, longshot, oneshot*.

Ecchi. Subgénero del manga/anime de tema erótico. Ver: *manga, anime, scanlation*.

eSports. Tipo de competición con videojuegos de variado tipo, de manera individual o por equipos. Se organizan en la red aunque pueden celebrarse presencialmente en un lugar. Han ganado popularidad gracias al streaming en línea. Ver: *cultura gamer, gamer, streaming, videojugador*.

Fan. Apasionado de un producto cultural popular. (Ver capítulo 1.)

Fanart. Práctica de creación de dibujos o ilustraciones basadas en dibujos animados, videojuegos, fanfic, sagas, etc. El sitio más popular para publicarlas es DeviantArt.

Fandom. Denominación genérica de todos los tipos de fan. Anglicismo formado a partir de *kingdom* y *fan/fanatic*.

Fanfic, fanfiction, fic. Narraciones escritas que toman elementos de una obra popular previa. Anglicismo formado a partir de *fanatic* y *fiction*. Se ha propuesto la tracción española *ficción manía*, pero lo más corriente es usar el término inglés.

Fan labor. Dentro de la cultura fan, producción de contenido fan propio, ya sean de manera individual o colectiva, que reviste rasgos de organización y profesionalización empresarial. Ver: *cultura gamer, gamer, gameplay, traducción fan, tutorial, uploader, youtuber*.

Fansub, fansubbing. Práctica fan que consiste en subtítular y traducir de manera amateur grabaciones audiovisuales de series de televisión y películas. En español, también se usa *fansubeo*.

Fandub, fandubbing. Práctica fan que consiste en doblar de manera amateur a otro idioma canciones y vídeos sobre todo de anime.

Fastsubs. Tipo de fansubbing en el que se subtítula un episodio de una serie a las pocas horas de haberse emitido. Ver: *fansubbing*.

Fluff. Derivado del adjetivo inglés *fluffy* (suave, mullido) usado para identificar el fanfic de tema cómico-romántico, con final feliz y sin drama. *AU, dramione, fanfic, lemon, OOC, slash*.

Friki. Del inglés *freak* (extraño, raro), originalmente con valores despectivos, pero hoy usado cariñosamente para referirse a los fans más apasionados.

Gameplay. Tipo de vídeo que incluye la grabación de pantalla de una partida de un videojuego y el audio sincrónico (grabado durante el juego) o asincrónico (incorporado después). Sirven para mostrar la experiencia de juego de uno o varios gamers, según los criterios de jugabilidad o de estilo de juego. Ver: *beta-tester, cultura gamer, gamer, youtuber*.

Gamer. Usuario de juegos de vídeo que participa activamente en la cultura gamer: compite con otros jugadores, publica *gameplays* o *reviews*, participa en sesiones de streaming en Twitch, consume y produce material complementario (revistas, blogs, iconos), etc. El gamer suele formar parte de las comunidades particulares de cada juego o grupos de juego y utiliza el argot correspondiente. Ver: *beta-tester, cultura gamer, gameplay, traducción fan, videojugador*.

Haters. Anglicismo del verbo *hate*: odiar. Contrario al fan, persona que odia o detesta una obra o actividad y que actúa en consecuencia, haciendo comentarios negativos, críticos o irónicos.

Influencer. Internauta que ha alcanzado cierta reputación de experto sobre un tema y que influye a su audiencia con sus puntos de vista.

Instagramer. Administrador de una cuenta en la red social Instagram que publica fotos, vídeos y comentarios sobre un tema y que ha alcanzado muchos seguidores.

Isabelinos. Fans de la serie de televisión *Isabel*.

Joint, proyectos en joint. Referido a la actividad de traducir un manga entre varios grupos o con la colaboración de varios grupos. Ver: *scanlation*.

Karaoke. Término japonés para denominar la práctica de cantar siguiendo la letra escrita que muestra una pantalla que también reproduce la música de acompañamiento.

Lemon. Anglicismo (limón) usado para identificar el fanfic con contenido sexual explícito. Ver: *AU, dramione, fanfic, fluff, OOC, slash*.

Longfic. Fanfic extenso (+40.000 palabras), con diversos capítulos. Ver: *fanfic, drabble, oneshot*.

Manga. Término japonés para *cómic* o *tebeo*. En el resto del mundo se utiliza para referirse al cómic y dibujo de estilo japonés, por oposición a otros (el americano de Marvel, el francófono de Tintín, etc.).

Mangaka. Término japonés para denominar al autor de cómics, usado entre occidentales con el mismo significado. Ver: *scanlation*.

Manganime. Término que combina los vocablos *manga* y *anime*, usado por los fans para indicar su pasión por ambos formatos de cómic y su indivisibilidad.

MC y MCing. Sigla inglesa de *Master of Ceremony*, referido a un rapero o rapper que actúa ante un público. El MCing equivale al rapping. Ver: *rapero y rapper*.

Ministéricos. Fans de la serie española *El Ministerio del Tiempo*.

Oneshot. Anglicismo (un disparo) que denomina al fanfic y al cómic de un sólo capítulo, a menudo escrito para concursos, retos o regalos. Ver: *drabble, fanfic, longshot, scanlation*.

Otaku. Término japonés para referirse a los fans del anime, el manga y los videojuegos japoneses.

OOO (Out of Original Character). Siglas del inglés usadas para identificar al fanfic con personajes que no se ciernen en el cánón de la obra original. *AU, fanfic, fluff, lemon, slash.*

Portadores. Fans del rapero barcelonés Porta.

Quality check, chekkers. Tarea o rol que consiste en corregir la ortotipografía, la gramática y la coherencia de una traducción de un mange. Ver: *scanlation.*

Rapero y rapper. Artista de música *rap* (sigla inglesa de *Ryhme and Poetry*), que es un género musical dentro de la cultura *hip hop*; se caracteriza por una lírica hablada basada en rimas que se crean sobre un *beat* o sin acompañamiento. Ver: *MC* o *Master of Ceremony.*

Raws. Fichero digital sin compresión con un manga escaneado. Ver: *scanlation.*

Review. 1. Anglicismo (revisión) usado con el significado de comentario de valoración de una obra derivada en varios fandoms. 1. Dentro del fanfiction, indica un comentario escrito sobre un fanfic, efectuado por un lector identificado o anónimo, publicado al final de cada capítulo, expresando su opinión, sugiriendo ideas o animando al autor a continuar la historia. El número de reviews recibidos es un indicador de prestigio y popularidad en la comunidad. Ver: *fanfic.* 2. Dentro del videogaming, comentario en formato de vídeo que valora un videojuego u otra actividad del fandom (concurso, traducción, etc.). Según lo que se valore, adopta tiene características diferentes, como voz en off o no, grabación de pantalla del ordenador o dispositivo, edición con varios planos, presencia del autor del review o no, etc. Ver: *youtuber, gamer, videojuego, tutorial.*

Rutilófilo. Fan del rapero y youtuber español JPelirrojo.

Scanlation y scanlator. Fandom que consiste en escanear originales de mangas y traducirlos y editarlos para los lectores transnacionales, en la red. El fan se denomina *scanlator.*

Selenator. Fans de la cantante y actriz estadounidense Selena Gomez.

Shoujo. Subgénero de manganime sobre temas sentimentales para adolescentes. Ver: *manga, anime, scanlation.*

Shouen. Subgénero del manganime sobre las aventuras de protagonistas masculinos, con mucha acción y humor. Ver: *manga, anime, scanlation*.

Slash. Género de fanfiction centrado en las relaciones homosexuales. El término proviene de la barra [/] (*slash*) que separa el nombre de los protagonistas. Ver: *AU, drabble, drarry, fanfic, fluff, lemon, longfic, oneshot, OOC*.

Smilers. Fans de la cantante estadounidense Katy Perry, también conocidos como *katycats*.

Songfic, poemfic. Fanfic en verso o en prosa inspirado en un poema o una canción.

Streaming. Retransmisión en vídeo en directo de una actividad o práctica determinada, como por ejemplo, competiciones y partidas de eSports.

Smut. Subgénero de manganime para chicas con contenido sexual.

Traducción fan. Tipo de traducción amateur realizada individualmente o en equipo, como los gamers, los scanlators o traductores de anime, los fansubbers o los fandubbers. Ver: *Fan labor, fandubbers, fansubbers, gamers, scanlators*.

Trap. Subgénero musical del rap, surgido en Estados Unidos en los 90.

Trekkies (o trekkers). Fans de la serie Star Trek.

Trol o troles. Del noruego *troll*, internauta que infringe las normas de cortesía de la red y los intereses propios de cada comunidad fan y que lanza mensajes provocadores (insultos, críticas ridiculizadoras, descalificaciones).

Tutorial. Tipo de vídeo que explica la manera de resolver un problema (editar una foto digital) o satisfacer una necesidad (instalar WhatsApp en un portátil), para cualquier tipo de producto o actividad (recetas de cocina, bricolaje, computación). Ver: *youtuber, challenge, gameplay, gamer, uploader*.

Twitch. Plataforma de streaming de vídeo, especializada en vídeos sobre videojuegos, gameplays y competiciones de eSports. Ver: *streaming, videojuego, gameplay, eSports, youtubers*.

Typeset, typesetter. Tarea o función de introducir el texto en un cómic, en el proceso de traducción. Ver: *scanlation*.

Uploader. Youtuber que no solo consume vídeos en YouTube, sino que sube o carga vídeos de creación propia o alterados a la plataforma. Ver: *youtuber, challenge, gameplay, gamer.*

Vids, fanvídeos. Producciones multimodales aficionadas sobre cantantes que cruzan trozos de materiales visuales con media y/o canciones. Los creadores se denominan "vidders".

Videojugador. Usuario de juegos de vídeo. En nuestro estudio, distinguimos entre el videojugador, que juega esporádicamente, y el *gamer*, que es un consumidor constante y un fan de la cultura *gamer*. Ver: *cultura gamer, gamer.*

Yaoi. Subgénero de manganime sobre relaciones gays. Ver: *manga, anime, scanlation.*

Youtuber. Consumidor y/o productor de vídeos en el canal de vídeos YouTube. Ver: *cultura gamer, challenge, gamer, gameplay, review, tutorial.*

BIBLIOGRAFÍA

Abt, C. C. (1987). *Serious Games*. University Press of America.

Alarcón Boyero, L. (2016) "Fandom adolescent. La influencia del fenomen fan en la cerca de la identitat durant l'adolescència". Girona: Universitat de Girona. TFG en Pedagogía.

Albaa (2016) *Love in a time of the Zombie Apocalypse (traducción)*. En *Harry Potter*, fanfiction.net.

Albaa (2017) *Rebuilding (traducción)*. En *Harry Potter*, fanfiction.net.

Alberti, J. (ed.). (2004). *Leaving Springfield: The Simpsons and the possibility of oppositional culture*. Wayne State University Press.

Aliagas, C. (2011) *El desinterès lector adolescent. Estudi de cas de les pràctiques i identitats lletrades d'una colla d'amics des de la perspectiva dels Nous Estudis de Literacitat*, Universitat Pompeu Fabra, tesis doctoral.

Aliagas, C. (2015). "The student's Facebook: the magnifying glasses on the social construction of teen's reading identity". En Sabaté, Flozell (Ed.), *Conditioned identities. Wished-for and unwished-for identities*. Nueva York: Peter Lang Publishers. 357-384.

Aliagas, C. (2016a). "Schooled Literacy in Teenagers' Online Writing". En Sylvie Plane, Charles Bazerman, Christiane Donahue, Fabienne Rondelli (eds.), *Recherches en ecriture: regards pluriels*. Metz: Université de Lorraine (Recherches Textuelles 13): p. 145-165.

Aliagas, C. (2017). "Rap music in minority languages in secondary education: A case study of Catalan rap". *International Journal of the Sociology of Language*, 248: 197-224.

Aliagas, C.; Fernández, J. y Llonch, P. (2016a). "Rapping in Catalan in Class and the Empowerment of the Learner". *Language, Culture and Curriculum*, 29 (1): 73-92.

Aliagas, C.; Garrido, M. Rosa y Moore, E. (coord.) (2016b). "Hip Hop, Language and Identity: Bridging organic learning and institutional learning spaces". *Linguistics & Education* 36: 1-4. Special Issue Hip Hop and Education.

Anderson, T. (2012). "Still kissing their posters goodnight: Female fandom and the politics of popular music". *Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2): 239-264.

Anuario de estadísticas culturales. (2016). Madrid.

Aragão, S. M. (2016). "Scanlation e o poder do leitor-autor na tradução de mangás". *Tradterm*, 27, 75-113.

Bacon-Smith, Camille. (1992). *Enterprising Women: Television, Fandom and the Creation of Popular Myth*. Philadelphia: U of Pennsylvania.

Barton, D. (2007). *Literacy. An introduction to the ecology of written language*. Oxford: Blackwell Publisher. 2ª ed.

Barton, D., y Lee, C. (2012). "Redefining vernacular literacies in the age of Web 2.0". *Applied Linguistics*, 33 (3), 282-298.

Barton, D., y Lee, C. (2013). *Language online: Investigating digital texts and practices*. Nueva York: Routledge.

Barton, D., y Papen, U. (2010). *The Anthropology of Writing: Understanding Textually Mediated Worlds*. Nueva York: Continuum.

Baym, N. K. (1998). "Talking about soaps: Communicative practices in a computer-mediated fan culture". En C. Harris y A. Alexander (Eds.), *Theorizing fandom: Fans, subculture and identity*. Nueva York: Hampton Press. 111-129.

Bivona, J. M., Critelli, J. W., y Clark, M. J. (2012). Women's rape fantasies: An empirical evaluation of the major explanations. *Archives of sexual behavior*, 41 (5), 1107-1119.

Black, R. W. (2005). "Access and affiliation: The literacy and composition practices of English-language learners in an online fanfiction community". *Journal of adolescent & adult literacy*, 49 (2), 118-128.

— (2006). "Language, culture, and identity in online fanfiction". *E-learning and Digital Media*, 3 (2), 170-184.

- (2007). Fanfiction writing and the construction of space. *E-Learning and Digital Media*, 4 (4), 384-397.
- (2008). "Just don't call them cartoons: The new literacy spaces of anime, manga and fanfiction". En Coiro, J.; Knobel, M.; Lankshear, C. & D. J. Leu (Ed.) *Handbook of research on new literacies*. Routledge. 583-610.
- (2009): "Online fan fiction, global identities, and imagination". *Research in the Teaching of English*, 397-425.
- Bonet, L. (2004). "La biblioteca folletinesca: Una tentación permanente". *Insula. Revista de Ciencias y Letras*, 59 (693), 3-4.
- Boog, J. (2012). "The lost history of Fifty Shades of Grey". *Galley Cat*, 21.
- Borda, L. (2011) *Bettymaniacos, luzmarianas y mompirris: el fanatismo en los foros de telenovelas latinoamericanas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Tesis doctoral.
- Borda, L., y Álvarez-Gandolfi, F. (2014). "El silencio de los otakus. Estereotipos mediáticos y contra-estrategias de representación". *Papeles de trabajo*, 8 (14), 50-76.
- Borda, L., y Álvarez-Gandolfi, F. (2015). "'Viejos criticando el anime': luchas simbólicas entre otakus y medios". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 11 (21).
- Borrego-Patrón, S., y Hernández-Suárez, C. (2016). "Capitalización y crisis de los salones de manga: organización de la cultura Otaku en Andalucía". En A. Gómez Aragón (Ed.), *Japón y Occidente. El patrimonio cultural como punto de encuentro*. Sevilla: Aconcagua Libros. 321-330.
- Brandt, D. (1998). "Sponsors of literacy". *College Composition and Communication*, 49, 165-185.
- Brennan, J., y Large, D. (2014). "'Let's Get a Bit of Context': Fifty Shades and the Phenomenon of 'Pulling to Publish' in Twilight Fan Fiction". *Media International Australia*, 152 (1), 27-39.
- Bryman, A., y Burgess, B. (eds.). (2002). *Analyzing qualitative data*. Routledge.
- Buckingham, D. (2015). "Glitter, glam and gender play: pop and teenybop in the early 1970s". el Proyecto *Growing Up Modern. Childhood, Youth and Popular Culture Since 1945*.

Burgess, J. y Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity.

Busse, K. (2017). "The ethics of studying online fandom", en *The Routledge Companion to Media Fandom*. Routledge; p. 27-35.

Caimi, A. (2013). "Subtitles and language learning". En Y. Gambier & L. v. Doorslaer (Eds.), *Handbook of Translation Studies*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins. Volume 4. 167-173.

Campbell, J. et al. (2016). "Thousands of positive reviews: Distributed mentoring in online fan communities". En *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* ACM. P. 691-704.

Canagarajah, Suresh (2011). "Codesmishing in academic writing: identifying teachable strategies of translanguaging". *Modern Language Journal*, 95(1): 401-417.

Cart, M., y Jenkins, C. A. (2006). *The heart has its reasons: Young adult literature with gay/lesbian/queer content, 1969-2004*. Scarecrow Press. Vol. 18.

Cassany, D. (2016) "Recursos lingüísticos en línea: Contextos, prácticas y retos", *Revista Signos*, 49(S1): 7-29.

Cassany, D.; Allué, C. (2012) "Leer literatura en la época de Internet", *Biribilka*, 10: 1-10. Versió portuguesa: "Leitura e literatura na era da Internet", *Pátio. Ensino médio, profissional e tecnológico*, 15: 6-9, dezembro 2012 / febrer 2013.

Cassany, D.; Hernández, C. y J. Sala Quer. (2008) "Escribir 'al margen de la ley': prácticas letradas vernáculas de adolescentes catalanes", *8º Congreso de Lingüística General*, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, 25/28-6-08. En: *Actas del VIII Congreso de Lingüística General*, UAM.

Cassany, D. y Denise Hernández (2011) "¿Internet: 1; Escola: 0?", *Articles*, 53: 25-34. 2011. Versión castellana: "¿Internet: 1; Escuela: 0?", *Revista de Investigación Educativa*, 14: 126-141, enero-julio 2012.

Coppa, F. (2013). "Pop culture, fans, and social media". En J. Hunsinger y T. Senft (Eds.), *The social media handbook*. Nueva York: Routledge. 76-92.

Click, M. A., y Scott, S. (Eds.). (2017). *The Routledge Companion to Media Fandom*. Routledge.

Cohen, L., Manion, L., y Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. New York: Routledge.

Cresswell, J. (2013). *Qualitative inquiry research design: Choosing among five approaches*. Los Angeles: Sage. 3ª ed.

Cristy1994 (2016a) *Y volar en Harry Potter*, fanfiction.net.

Cristy1994 (2016b) *Mugglefield (traducción) en Harry Potter*, fanfiction.net.

Darissurayya, V. (2015). "Accuracy of English-Indonesian scanlation of Detective Conan manga as compared to its Japanese-Indonesian translation". *ELT Forum: Journal of English Language Teaching*, 4 (1).

Davidson, D. (ed.). (2011). *Well played*. Pittsburgh: Entertainment Technology Press.

De Beaugrande, R., y Dressler, W. U. (1981). *Introduction to text linguistics*. Londres: Longman.

Demirel, E., y Görgüler, Z. (2015). "Pratique réflexive sur la traduction collaborative en ligne en Turquie: 100% user-made translation". *Parallèles*, 27 (abril), 137-148.

Desarrollo Español de Videojuegos. (2018). Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2018.

Díaz-Cintas, J., y Muñoz-Sánchez, P. (2006). "Fansubs: Audiovisual translation in an amateur environment". *The Journal of Specialised Translation*, 6 (1), 37-52.

Donnelly, K. M. (2015). Adult Animation. In G. Creeber (Ed.), *The television genre book*. Palgrave Macmillan.

Dryadeh (2016a) *Vermillion en Harry Potter*, fanfiction.net.

Dryadeh (2006b) *Lija y Terciopelo en Harry Potter*, fanfiction.net.

Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Nueva York: Bloomsbury.

Dwyer, T. (2012). "Fansub Dreaming on ViKi: 'Don't Just Watch But Help When You Are Free'". *The Translator*, 18 (2), 217-243.

Ellis, Josephine. (2011). "Peer feedback on writing: Is on-line actually better than on-paper?". *Journal of Academic Language and Learning* 5 (1): A88-A99.

Ende, M. van der, Poort, J., Haffner, R., Bas, P. de, Yagafarova, A., Rohlf, S., y Til, H. van. (2015). *Estimating displacement rates of copyrighted content in the EU*. Bruselas.

Eriksson, et al. (2008). "Managerial work and gender — Ethnography of cooperative relationships in small software companies". *Scandinavian Journal of Management*, 24 (4), 354-363.

Establés, M. J., y Guerrero Pico, M. D. M. (2017). "Los fans como traductores y distribuidores de contenido en el ecosistema transmedia: promocionando series de televisión españolas en el extranjero". En S. T. Morales, G. R. Cantero, JG Ferreras Rodríguez (Eds.). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona: Editorial UOC. 59-73.

Evans, S. et al. (2017). "More than peer production: fanfiction communities as sites of distributed mentoring". En *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*. 259-272. ACM.

Fabretti, M. (2016). "The use of translation notes in manga scanlation". *TranscUlturAl. A Journal of Translation and Cultural Studies*, 8 (2), 86-104.

Fernández-Costales, A. (2012). "Collaborative translation revisited: exploring the rationale and the motivation for volunteer translation". *Forum*, 10 (1), 115-142.

Ferrer-Simó, M. R. (2005). "Fansubs y scanlations: la influencia del aficionado en los criterios profesionales". *Puentes*, 6, 27-43.

Ferreras, J. I. (1972). *La novela por entregas, 1840-1900: Concentración obrera y economía editorial*. Taurus.

Fiske, John (1989). *Reading Popular Culture*. Londres: Hyman.

Freedman, A. (2017). "Death Note, student crimes, and the power of universities in the global spread of manga". En M. McLelland (Ed.), *The end of Cool Japan. Ethical, legal, and cultural challenges to Japanese popular culture*. Nueva York: Routledge. 31-50.

Fukunaga, N. (2006). "'Those Anime Students': Foreign Language Literacy Development Through Japanese Popular Culture". *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 50 (3), 206-222.

Gavrus, A. (2015). "Otakus de Barcelona: estudio de la comunidad". *Emblecat. Revista de l'Associació Catalana d'Estudis d'Emblemàtica, Art i Societat*, 4, 73-88.

Gee, J. P. (2000). "Identity as an Analytic Lens for Research in Education". *Review of Research in Education*, 25(1), 99-125.

— (2004) *Situated Language and Learning: a critique of traditional schooling*. Nueva York: Routledge.

— (2005). "Are video games good for learning?". *Spectrum*, 32, 25-32

— (2007). *What video games have to teach us about learning and literacy*. Nueva York: Palgrave MacMillan. 2ª ed.

Gee, J. P., & Hayes, E. R. (2010). *Women and Gaming : The Sims and 21st Century Learning*. Nueva York: Palgrave MacMillan.

Generalitat de Catalunya. (2016). *Estadístiques culturals de Catalunya*. Barcelona: GenCat.

Georgi, C. (2015). "Reconsidering convergence culture and its consequences for literary studies". En C. Georgi y J. Glaser (Eds.), *Convergence culture reconsidered*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen. 1-25.

Gray, J. (2006). *Watching with The Simpsons: Television, parody, and intertextuality*. Taylor & Francis.

Gilbert, A. (2015). "What we talk about when we talk about bronies". *Transformative Works and Cultures*, 20.

Gómez Aragón, A. (2012). "Otakus y cosplayers. El reconocimiento social del universo manga en España". *Puertas a la lectura*, 24: 58-70. Universidad de Extremadura.

Gómez, Urzaiz B. (2014). "Los machos van en pony". *El País*. 11-5-2014.

González Piñeiro, M., Guillén Díaz, C., & Vez, J. M. (2010). *Didáctica de las lenguas modernas. Competencia plurilingüe e intercultural*. Madrid: Síntesis.

Green, C., & Bavelier, D. (2003). "Action videogame modifies visual attention." *Nature*, 423, 534-537.

Hamilton, M. (2000). "Expanding the new literacy studies: using photographs to explore literacy as social practice". En D. Barton, M. Hamilton, y R. Ivanic (Eds.), *Situated literacies*. Nueva York: Routledge. 16-35.

Hautakangas, M. (2015). "It's ok to be joyful? My Little Pony and Brony masculinity". *The Journal of Popular Television*, 3 (1), 111-118.

Hansen, B. (2010). "The darker side of slash fanfiction on the Internet". *New Media and the Politics of Online Communities*, 51.

Hayes, E. (2008). "Game content creation and it proficiency: An exploratory study". *Computers & Education*, 51(1), 97-108.

Hellekson, K., & Busse, K. (eds.). (2006). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet: new essays*. McFarland.

Heffernan, A. (2016). "Attitudes towards using The Simpsons to engage students in the English classroom". *Literacy Learning: The Middle Years*, 24 (2), 55.

Hernández-Pérez, M. (2013). *La narrativa cross-media en el ámbito de la industria japonesa del entretenimiento: Estudio del manga, el anime y los videojuegos*. Universidad de Murcia. Tesis doctoral.

Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.

Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet. Embedded, embodied and everyday* (Vol. 1). London: Bloomsbury.

Hobbs, R. (1998). "The Simpsons meet Mark Twain: Analyzing popular media texts in the classroom". *The English Journal*, 87 (1), 49-51.

Holofernes (2005) *Muérdago & Mortífagos en Harry Potter*, fanfiction.net.

Huang, C.W., y Archer, A. (2012). "Uncovering the multimodal literacy practices in reading manga and the implications for pedagogy". En B. T. Williams y A. A. Zenger (Eds.), *New media literacies and participatory popular culture across borders*. Nueva York: Routledge. P. 44-60.

Inose, H. (2012). "Scanlation – What fan translators of manga learn in the informal learning environment". En *International Symposium on Language and Communication: Research trends and challenges*. Izmir (Turquía).

Ipsos Connect. (2016). *GameTrack Digest: Quarter 3 2016*.

Irwin, W., Conard, M. T., & Skoble, A. J. (2010). "The Simpsons and philosophy: The d'oh! of Homer". *ReadHowYouWant.com*.

Jamison, A. (2013). *Why fic. Fic: Why fanfiction is taking over the world*. Dallas: Smart Pop Books.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television, fans, and participatory culture*. Nueva York: Routledge. Henry Jenkins. Versión española: *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión*. Buenos Aires: Paidós Comunicación. 2010.

Jenkins, H. (2006a). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. Nueva York: NYU Press.

Jenkins, H. (2006b) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

Jüngst, H. (2015). "Translating manga". En F. Zanettin (Ed.), *Comics in translation*. Nueva York: Routledge. 50-78.

Jones, B. (2015). "My Little Pony, tolerance is magic: Gender policing and Brony anti-fandom". *The Journal of Popular Television*, 3 (1), 119-125.

Karhulahti, V.-M. (2015). "Defining the Videogame". *Game Studies: The International Journal of Computer Game Research*, 15 (2).

Keft-Kennedy, V. (2008). "Fantasizing masculinity in Buffyverse slash fiction: Sexuality, violence and the vampire". *Nordic Journal of English Studies*, 7 (1), 49-80.

Kelley, B. (2016). "Chocolate Frogs for My Betas!: Practicing Literacy at One Online Fanfiction Website". *Computers and Composition*, 40, 48-59.

Kelty, C. M. (2015). *Participation*. UCLA Previously Published Works. Recent Work.

Kim, B., Park, H., & Baek, Y. (2009). "Not just fun, but serious strategies: Using meta-cognitive strategies in game-based learning". *Computers & Education*, 52 (4), 800-810.

Kosnác, P. (2016). "The development of spirituality in the Brony community", en Cusack, C. M. (Ed). *Fiction, Invention and Hyper-reality: From popular culture to religion*. Routledge.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Los Angeles: Sage publications.

Lam, W. S. E. (2006a). "Re-envisioning language, literacy, and the immigrant subject in new mediascapes". *Pedagogies: An International Journal*, 1, 171-195.

Lam, W. S. E. (2006b). "Chapter 6: Culture and learning in the context of globalization: Research directions". *Review of research in education*, 30 (1), 213-237.

Lantagne, S. M. (2016). "When Real People Become Fictional: The Collision of Trademark, Copyright, and Publicity Rights in Online Stories About Celebrities". *Case W. Res. JL Tech. & Internet*, 7, 39.

Leander, K., & Lovvorn, J. (2006). "Literacy networks". *Curriculum & Instruction*, 24 (3), 291-340.

Lee, H. K. (2009). "Between fan culture and copyright infringement: manga scanlation". *Media Culture & Society*, 31 (6), 1011-1022.

Lee, H. K. (2011). "Participatory media fandom working on the disjuncture of global mediascape: a case study of anime fansubbing". *Media Culture & Society*, 33 (8), 1131-1147.

Lee, H. K. (2012). "Cultural consumers as 'new cultural intermediaries': manga scanlators". *Arts Marketing: An International Journal*, 2 (2), 131-143.

Leon Vegas, C. (2013). "Fanfiction: la anonimidad, el texto y el armario". En *XXIII congreso Internacional de la Sociedad Española de Didáctica de la Lengua y la Literatura*. GEU Editorial.

Li, D. (2015). *Amateur translation and the development of a participatory culture in China? A netnografic study of the Last Fantasy fansubbing group*. University of Manchester. Tesis doctoral.

López Rodríguez, F. J., & Rubio-Hernández, M. D. M. (2012). "La violación masculina en el fanfiction de temática homoerótica realizado por mujeres". En *Investigación y género, inseparables en el presente y en el futuro: IV Congreso Universitario Nacional Investigación y Género [libro de actas]*. Unidad para la Igualdad, Universidad de Sevilla. 1001-1022.

Madeley, J. J. (2015). "Transnational convergence culture: grassroots and corporate convergence in the conflict over amateur English-translated manga". *Journal of Graphic Novels and Comics*, 6 (4), 367-381.

Magnifico, A. M. (2010). "Writing for whom? Cognition, motivation, and a writer's audience". *Educational psychologist*, 45 (3), 167-184.

Magnifico, A. M., Curwood, J. S., & Lammers, J. C. (2015). "Words on the screen: broadening analyses of interactions among fanfiction writers and reviewers". *Literacy*, 49 (3), 158-166.

Mangirón, C. (2012). "Manga, anime y videojuegos japoneses: análisis de los principales factores de su éxito global". *Puertas a la Lectura*, 24, 28-43.

Marshall, C. y Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.

Martínez García, C. (2014) *La búsqueda de nuevos valores, referentes y modelos en un mundo líquido: el refugio de la cultura "friki" en España*. Madrid: Universidad Pontificia de Salamanca. Tesis doctoral.

Martos García, A. (2008) *Las sagas fantásticas modernas y la ficción-manía. Lenguajes literarios, plásticos, multimediales y sus repercusiones didácticas*. Badajoz: Universidad de Extremadura. Tesis doctoral.

Martos García, A. (2009). "Sagas y fan fiction, escritura literaria y cultura juvenil", *Lenguaje y textos*, 29: 167-178.

McRobbie, A. (1981). "Just like a Jackie story". En A. McRobbie & T. McCabe (Eds.), *Feminism for Girls: An Adventure Story*. Londres: Routledge & Kegan Paul.

McRobbie, A. & Garber, J. (1975). "Girls and subcultures: an exploration". En S. Hall & T. Jefferson (eds.), *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*. Londres: Hutchinson.

Miller, S. C. (2016). *Friendship is Manly: The Brony Fandom and the Challenge of Masculinity*. Tesis doctoral, The University of North Dakota.

Milner, M. (2013). *Freaks, geeks, and cool kids*. Nueva York: Routledge.

Miquel-Vergés, J. (2015). La universidad como institución frontera en el ámbito de la traducción multimedia. *Opción*, 31 (3), 843-866.

MrsDarfoyl (2016) *Prescindible en Harry Potter*, fanfiction-net.

MrsDarfoyl (2017a) *Lo que la memoria esconde en Harry Potter*, fanfiction-net.

MrsDarfoyl (2017b) *Diario de un romance accidentado en Harry Potter*, fanfiction-net.

Napier, S. (2005). *Anime from Akira to Howl's Moving Castle*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Natasha, Shimone. (2011). *Diario de una Believer*. Bilbao: Pasionporloslibros.es

Navarro, C. (2015). *El fandub: evolución, características y tendencias*. Universidad de Vigo. Trabajo de fin de máster.

Newzoo Games Market Research. (2015). *The Global Games Market: Trends, Market Data and Opportunities*. Pekín.

Nolan, M. E. (2005). "Search for original expression: Fan fiction and the fair use defense". S. III. *ULJ*, 30, 533.

Nord, C. (2009). "El funcionalismo en la enseñanza de traducción". *Mutatis Mutandis: Revista Latinoamericana de Traducción*, 2, 209-243.

Nord, C., Khoshsaligheh, M., & Ameri, S. (2015). "Socio-Cultural and Technical Issues in Non-Expert Dubbing: A Case Study". *International Journal of Society, Culture & Language*, 3 (2), 1.

Noppe, N. (2013). "Social networking services as platforms for transcultural fannish interactions: deviantART and pixiv". En J. Berndt y B. Kümmerling-Meibauer (Eds.), *Manga's Cultural Crossroads*. Nueva York: Routledge. 143-159.

O'Hagan, M. (2009). "Evolution of user-generated translation: fansubs, translation hacking and crowdsourcing". *The Journal of Internationalisation and Localisation*, 1, 94-121.

Oliveira, R., y Andrade, D. (2014). "O mercado de mangás e a cultura da convergência: descentralizando as decisões". *Pontos de Interrogação*, 4 (1), 65-74.

Pecoskie, J., et al. (2015). "Beyond traditional publishing models: An examination of the relationships between authors, readers, and publishers". *Journal of Documentation*, 71 (3), 609-626.

Penley, C. (1991). "Brownian Motion: Women, Tactics, and Technology." *Technoculture*. Eds. Constance Penley and Andrew Ross, Minneapolis: U of Minnosota. 135-61.

Perron, B., y Wolf, M. (eds.). (2009). *The Video Game Theory Reader 2*. Nueva York: Routledge.

- Peterson, M. (2010). "Computerized Games and Simulations in Computer-Assisted Language Learning: A Meta-Analysis of Research". *Simulation & Gaming*, 41 (1), 72-93.
- Peterson, M. (2013). *Computer Games and Sociocultural Play: An Activity Theoretical Perspective*. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- Price, L. (2017). *Serious leisure in the digital world: exploring the information behaviour of fan communities* Londres: University of London. Tesis doctoral.
- Raviv, Amiram; Bar-Tal, Daniel; Raviv, Alona; Ben-Horin, Asaf (1995). "Adolescent Idolization of PopSingers: Causes: Expressions, and Reliance". *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5): 631-650.
- Reiss, K., & Vermeer, H. J. (1996). *Fundamentos para una teoría general de la traducción*. Madrid: Akal.
- Robertson, V. L. D. (2014). "Of ponies and men: *My Little Pony: Friendship is Magic* and the Brony fandom". *International journal of cultural studies*, 17 (1), 21-37.
- Romanenkova, K. (2014). "The Fandom Problem: A Precarious Intersection of Fanfiction and Copyright", *Intellectual Property Law Bulletin*, 183, 20 de mayo.
- Rodríguez, F. J. L. y Rubio-Hernández, M.M, (2012). "La violación masculina en el fanfiction de temática homoerótica realizado por mujeres", *Investigación y género, inseparables en el presente y en el futuro: IV Congreso Universitario Nacional "Investigación y Género"*: Sevilla, 21 y 22 de junio de 2012; p. 1000-1022.
- Rowling, J. K. (1997). *Harry Potter series*. Londres: Bloomsbury.
- Rucynski Jr, J. (2011). "Using *The Simpsons* in EFL classes". *English Teaching Forum*, 49, (1), 8-17.
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. Londres: Sage.
- Santiago, J. A. (2012). "Generación Manga. Auge global del imaginario manga-anime y su repercusión en España". *Puertas a la lectura*, 24, 10-27.
- Sauro, S. (2017) "Online Fan Practices and CALL", *CALICO Journal Online (Computer Assisted Language Instruction Consortium)*, 34 (2): 131-146.

Schodt, F. L. (2013). "The view from North America. Manga as lack-twentieth-century Japonisme?". En J. Berndt y B. Kümmerling-Meibauer (eds.), *Manga's Cultural Crossroads*. Nueva York: Routledge. 19-26.

Scodari, C., y Felder, J. L. (2000). "Creating a pocket universe: 'Shippers', fan fiction, and the X-Files online". *Communication Studies*, 51 (3), 238-257.

Scolari, C. (2013) *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Shafirova, L., y Cassany, D. (2017). "Aprendiendo idiomas en línea en el tiempo libre". *Revista de estudios socioeducativos*, (5), 49-62.

Shafirova, L. (2017) "Aprendiendo una lengua extranjera en línea", en Hernández Hernández, D.; Cassany, D., y R. López González ed. *Háblame de TIC. Prácticas de lectura y escritura en la era digital*. Buenos Aires: Ed. Brujas. 171-192.

Shafirova, L., y Cassany, D. (2019). "Bronies learning English in the digital wild", *Language Learning and Technology*, 23/1: 127-144.

Shute, V. J., & Becker, B. J. (2010). *Innovative Assessment for the 21st Century*. Nueva York: Springer.

Simkins, D., & Steinkuehler, C. (2008). "Critical ethical reasoning & role-play". *Games & Culture*, 2 (3-4), 333-355.

Simó, F., & Rosaria, M. (2005). "Fansubs y scanlations: la influencia del aficionado en los criterios profesionales". *Puentes*, 6, 27-44.

Squire, K., Giovanetto, L., Devane, B., y Durga, S. (2005). "From users to designers: Building a self-organizing game-based learning environment". *TechTrends*, 49(5), 34-42.

Stedman, K. D. (2012). "Remix literacy and fan compositions". *Computers and Composition*, 29 (2), 107-123.

Steinkeuhler, C. (2006). "Massively multiplayer online videogaming as participation in discourse". *Mind, Culture, & Activity*, 13 (1), 38-52.

Steinkeuhler, C. (2007). "Massively multiplayer online gaming as a constellation of literacy practices". *eLearning*, 4 (3), 297-318.

Steinkeuhler, C. (2008). "Cognition and literacy in massively multiplayer online games". En J. Coiro, M. Knobel, C. Lankshear, & D. Leu (eds.), *Handbook of research on new literacies*. Mahwah: Erlbaum Associates. 611-634.

Steinkeuhler, C. (2012). "The mismeasure of boys: Reading and online videogames". En W. Kaminski y M. Lorber (eds.), *Proceedings of Game-based Learning: Clash of Realities Conference*. Munich: Kopaed Publishers. 33-50.

Steinkuehler, C., y Duncan, S. (2008). "Scientific Habits of Mind in Virtual Worlds". *Journal of Science Education and Technology*, 17 (6), 530-543.

Stendell, L. (2005). "Fanfic and fan fact: How current copyright law ignores the reality of copyright owner and consumer interests in fan fiction". *SMUL Rev.*, 58, 1551.

Stever, G. S. (2011). "Fan Behavior and Lifespan Development Theory: Explaining Para-social and Social Attachment to Celebrities". *Journal of Adult Development*, 18: 1-7.

Stroude, R. L. (2010). "Complimentary creation: Protecting fan fiction as fair use". *Marquette Intellectual Property Law Review*, 14, 1: 191-213.

Tagg, C. (2015). *Exploring digital communication*. Nueva York: Routledge.

Thorne, S. L., y Black, R. W. (2007). "Language and literacy development in computer-mediated contexts and communities". *Annual Review of Applied Linguistics*, 27, 133-160.

Tosenberger, C. (2008). "Homosexuality at the online Hogwarts: Harry Potter slash fanfiction". *Children's Literature* 36 (1): 185-207.

Ting, Y. L. (2010). "Using mainstream game to teach technology through an interest framework". *Educational Technology and Society*, 13 (2), 141-152.

Valero-Porras, M. J. (2018). *La construcción discursiva de la identidad en el fandom: estudio de caso de una aficionada al manga*. Universitat Pompeu Fabra. Tesis doctoral.

Valero-Porras, M. J., y Cassany, D. (2015). "Multimodality and language learning in a scanlation community". *Procedia. Social and behavioral sciences*, 215, 9-15.

Valero-Porras, M. J., y Cassany, D. (2016). "'Traducción por fans para fans': organización y prácticas en una comunidad hispana de scanlation", *Bid: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 37.

Valiente, C. y Rasmusson, X. (2015), "Bucking the Stereotypes: My Little Pony and Challenges to Traditional Gender Roles". *Journal of Psychological Issues in Organizational Culture*, 5: 88-97.

Vázquez-Calvo, B. (2016) *Digital language learning from a multilingual perspective. The use of online language resources in the one-to-one classroom*, Departament de Traducció i Ciències del Llenguatge, Universitat Pompeu Fabra, tesis doctoral.

Vazquez-Calvo, B. (2018). The Online Ecology of Literacy and Language Practices of a Gamer. *Educational Technology & Society*, 21(3), 199-212.

Vazquez-Calvo, B., y Cassany, D. (2017). Aprender lengua con el traductor automático en la escuela secundaria: un diálogo necesario. *Calidoscòpio*, 15 (1), 180-189.

Vázquez-Calvo, B.; Martínez-Ortega, J., Cassany. (2018) "Retos y oportunidades en la educación lingüística y tecnológica desde tres centros en Cataluña", *Edmetic. Revista en Educación Mediática y TIC*, 7: 2.

Vázquez-Calvo, B.; Zhang, LT; Pascual, M., y D. Cassany. (2019) "Fan translation of games, anime, and fanfiction". *Language Learning & Technology*, 23/1: 49-71.

Wenger, É. (1998) *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press. Versión española: *Comunidades de Práctica: aprendizaje, significado e identidad*. Barcelona: Paidós. 2001.

Wershler, D., Sinervo, K., y Tien, S. (2014). "Unauthorized comic book scanners". En V. Venkatesh, J. Wallin, J. C. Castro, y J. E. Lewis (eds.), *Educational, psychological, and behavioral considerations in niche online communities*. Hershey: Information Science Reference. 322-346.

Williams, K. L. (2006). *The Impact of Popular Culture Fandom on Perceptions of Japanese Language and Culture Learning: The Case of Student Anime Fans*. The University of Texas at Austin. Tesis doctoral.

Wouters, P., van Nimwegen, C., van Oostendorp, H., y van der Spek, E. D. (2013). "A meta-analysis of the cognitive and motivational effects of serious games". *Journal of Educational Psychology*, 105 (2), 249-265.

Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. Los Angeles: Sage. 5ª ed.

Yin, K., Aragon, C., Evans, S., & Davis, K. (2017). "Where No One Has Gone Before: A Meta-Dataset of the World's Largest Fanfiction Repository". En *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM. P. 6106-6110.

Young, M. F.; Slota, S.; Cutter, A. B.; Jalette, G.; Mullin, G.; Lai, B.; Simeoni, Z.; Tran, M. y Yukhymenko, M. (2012). "Our princess is in another castle: A review of trends in serious gaming for education". *Review of Educational Research*, 82 (1), 61-89.

Zanghellini, A. (2009). "Underage sex and romance in Japanese homoerotic manga and anime". *Social & Legal Studies*, 18(2), 159-177.

Zhang, X. (2013). "Fansubbing in China". *MultiLingual*, 30-37. Julio-agosto.

Zhang, L. T. y Cassany, D. (2016). "Fansubbing del español al chino: organización, roles y normas en la escritura colaborativa". *Bid: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 37. Recuperado 14 de febrero de 2017.

Zhang, L. T. y Cassany, D. (en prensa). "Prácticas de comprensión audiovisual y traducción en una comunidad fansub del español al chino". *Revista Española de Lingüística Aplicada / Spanish Journal of Applied Linguistics*.

Zhang, L. T. y Cassany, D. (2019) "El fenómeno "danmu" y la participación mediática: Comprensión intercultural y aprendizaje de lenguas a través de "El Ministerio del Tiempo", *Comunicar*, 58/23: 19-29.

Zhang, L. T. y Cassany, D. (en prensa) "Attitudes toward language use, learning Spanish and fan translation in Chinese danmu comments", *Spanish in Context*, 16/2, julio 2019.

EL FANDOM EN LA JUVENTUD ESPAÑOLA

Centro
Reina Sofía
sobre adolescencia
y juventud

fad

 Santander

Telefonica