

Estrategias y procesos de creación: aprendiendo de las comunidades de *fans*

María-José Establés

Universitat Pompeu Fabra. Barcelona

¿Qué es ser un fan? Entre la afectividad y los aprendizajes compartidos

Durante mucho tiempo, la percepción sobre lo que es ser un fan se ha caracterizado por ser esencialmente peyorativa. Tradicionalmente, los *fans* más apasionados han sido considerados como personas raras, *frikis*, solitarias y obsesionadas por sus objetos de culto. De hecho, en palabras de Henry Jenkins (2013), uno de los primeros teóricos interesado por los estudios sobre culturas de *fans*, «hablar como fan supone aceptar lo que ha sido etiquetado como una posición subordinada en la jerarquía cultural, aceptar una identidad menospreciada o criticada constantemente por las autoridades institucionales». Por otro lado, existen otras concepciones más optimistas de la figura del aficionado y de las comunidades de *fans*, donde se entablan conversaciones, se forjan amistades, se realizan creaciones artísticas, literarias y audiovisuales, en definitiva, emergen contenidos e historias alrededor de mundos narrativos o ídolos.

Tanto desde una perspectiva como desde la otra, en ambos análisis, la emoción y la afectividad del fan hacia el texto y/o su ídolo están presentes. Dentro de todo *fandom*, es decir, de cualquier comunidad de *fans*, es imprescindible hablar del rol que desempeña el apego afectivo. Y es que sin que emerjan las emociones, es imposible que exista un objeto de *fandom*. De hecho, esta clase de afectividad no está reñida con la edad de los participantes. Por ejemplo, nos podemos encontrar tanto a niños como a adultos que consumen y producen contenidos sobre las sagas de *Harry Potter* o *Star Wars*, o también a adolescentes que se apasionan con las fotografías y vídeos compartidos a través de Instagram por artistas como Ariana Grande o Harry Styles.

Por ello, es pertinente comprender cuáles son las motivaciones de los *fans* a la hora de consumir, crear y distribuir diferentes contenidos. Por ejemplo, conociendo dichas motivaciones, descubriremos mejor qué les interesa a los *fans* más jóvenes y así podremos utilizar estos conocimientos como recursos docentes en clase. Si bien la incorporación de aspectos de la cultura de *fans* a la escuela puede ser un desafío para muchos profesores, a su vez, se convertirá en un reto gratificante, debido a que les acercará al lenguaje y los contenidos que manejan los estudiantes en su día a día.

Pero al mismo tiempo, también será una oportunidad para que los alumnos puedan conocer aspectos que están presentes en los *fandoms* y sobre los que quizá, *a priori*, no hayan reflexionado críticamente. En este sentido, Anderson Howell (2018) se refiere a desarrollar la ética comunitaria; comprender el sentido de la autoría y la propiedad intelectual; explorar el uso de la retórica presente en cualquier acto de composición (género, audiencia y propósito); investigar con el objetivo de encontrar nuevos contenidos y habilidades y, finalmente, tener la capacidad para criticar contenidos mediáticos.

Cuando en la actualidad hablamos de cultura popular, no podemos obviar cómo se accede a los contenidos que consumimos. Los jóvenes están conectados a internet de múltiples formas: a través de redes sociales como Instagram o Snapchat; de plataformas de vídeo, bien gratuitas como YouTube, bien de pago a demanda como Netflix o HBO y desde aplicaciones de mensajería como WhatsApp o espacios de *microblogging* como Tumblr.

Si bien su consumo cultural se encuentra en gran medida en el ámbito digital, también disfrutan de productos y/o eventos no digitales como son los juegos de mesa, novelas gráficas o exhibiciones de *cosplay* en convenciones de *fans*. Dependiendo del tipo de comunidad de *fans* del que estemos hablando, es conveniente conocer algunos de los rituales que se llevan a cabo, así como la jerga que manejan sus miembros diariamente. Asimismo, no podemos olvidar que en este contexto de comunidades o espacios de afinidad (DeLuca, 2018; García-Roca, 2016; Gee, 2005) los *fans* están aprendiendo del conocimiento que comparten con otros y, por tanto, están desarrollando diversas competencias mediáticas y estrategias de aprendizaje informal, en muchas ocasiones, sin ser conscientes de ello. (Scolari, 2018; Establés, 2014; Hirsjärvi, 2013).

Tipología de *fans* según su grado de participación en la comunidad

Dentro de una comunidad nos podemos encontrar diversos tipos de *fans*, que se suelen distinguir, entre otros aspectos, por el consumo y/o creación de contenidos, así como por su capacidad de influencia y poder dentro del grupo. En este sentido, el grupo mayoritario son los lectores o consumidores de contenidos, denominados *lurkers* o acechadores, siendo su intención principal la de estar informados de lo que suceda dentro de la comunidad (Guerrero-Pico, 2014).

A continuación, siguiendo el modelo de participación y roles de usuario planteado por Guerrero-Pico (2014), además de los usuarios lectores, nos encontramos a los que desempeñan el rol de jugadores, que, dependiendo del tipo de actividades lúdicas que se planteen dentro del grupo, podrían categorizarse como un tipo de fan similar al *lurker*.

Por otra parte, según ese modelo, el tercer tipo sería el de los *fans* tertulianos o divulgadores de contenidos. En este tercer grupo podemos crear una variante que serían los *fans* activistas, que se caracterizan por mantener compromisos con la comunidad de diferentes maneras, entre otras: a través de reivindicaciones políticas (Jenkins, 2012); planificando campañas para salvar su serie de televisión favorita de la cancelación (Guerrero-Pico, 2017; Scolari y Establés, 2017) o promoviendo representaciones positivas de minorías étnicas, sociales y sexuales (Guerrero-Pico, Establés y Ventura, 2017; Pande y Moitra, 2017, Stein, 2013).

El cuarto y último grupo de *fans* sería el que está compuesto por los creadores de contenidos adicionales que aportarían extensiones transmediáticas a su objeto de culto canónico. Estos contenidos, también llamados obras transformativas o *fanworks*, pueden ser de varios tipos, por ejemplo: relatos de ficción (*fanfictions*), relatos sobre personas reales (*real person fictions*), vídeos creados por *fans* (*fanvids*) o dibujos (*fanarts*).

En este sentido, podemos señalar que existen diferentes tipos de *fans* creadores. Por ejemplo, gracias al bajo o nulo coste de los espacios digitales, algunos *fans* consiguen lograr una gran repercusión de sus trabajos e incluso llegan a tener sus propios seguidores y se convierten así en una suerte de micro celebridades. Obviamente, es importante subrayar que este tipo de usuarios no son mayoritarios dentro de los *fandoms*. Estos *big name fans* suelen caracterizarse por conocer, entre otras, las últimas tendencias de publicación en las redes sociales y por utilizar los lenguajes específicos de cada una de ellas para distribuir sus mensajes. Así, por ejemplo, nos encontramos que muchos tienen sus propios canales en YouTube o en Instagram, donde consiguen reclamar la atención de miles de

seguidores. Ya sea por su autenticidad y carisma, ya sea por la originalidad con la que dotan a sus mensajes, estos usuarios no suelen dejar indiferente al resto de miembros del grupo.

En algunas ocasiones, su notoriedad traspasa los límites de la comunidad y llega hasta las empresas de *marketing* e industrias culturales. Las primeras optan a veces por captar a este tipo de *fans* para potenciar sus campañas publicitarias, mientras que las segundas han llegado incluso a contratarlos para que formen parte de la plantilla de sus equipos de guionistas, realización, diseño gráfico o ilustración. Para algunos de ellos, pasar del amateurismo a la profesionalización se convierte en un objetivo vital, si bien muchos son conscientes de que es un proceso largo y difícil. Sin embargo, para otros, realizar contenidos por puro entretenimiento o para recibir el reconocimiento del resto de miembros de la comunidad, pero sin recibir dinero a cambio, es ya suficiente recompensa por el trabajo que están llevando a cabo dentro de los *fandoms*.

De *fans* para *fans*: traductores, escritores y remezcladores

Dentro de cualquier comunidad de *fans* nos encontraremos *fans* de todas o, al menos de alguna, de las modalidades que acabamos de describir en el epígrafe anterior. Siguiendo esta línea, si uno de los pilares clave de un grupo de *fans* son los propios usuarios, el otro es la comunidad *per se*, entendiendo este espacio como aquel en el que tienen que aparecer al menos estos cuatro elementos fundamentales: que se dedique a un objeto de culto determinado; que cuente con un nombre que defina a la comunidad (por ejemplo, los *fans* de la serie de televisión *El Ministerio del Tiempo* se autodenominan *ministéricos*); que se distribuyan contenidos en diversos formatos y que se estipulen las normas de admisión para sus miembros. Así, nos podemos encontrar tanto comunidades abiertas a cualquier usuario como otras que requieren de una serie de pasos previos para poder participar en ellas, como pueden ser preguntas sobre conocimientos de la temática a la que están dedicadas o la demostración de diversas destrezas a la hora de crear contenidos.

Las temáticas de las comunidades de *fans* pueden ser muy diversas, por lo que nos centraremos solo en aquellas en las que las prácticas que se realizan y comparten en relación a sus contenidos textuales pueden ser adaptadas fácilmente al ámbito educativo formal.

Las comunidades de traductores de series de televisión, películas o *manga*, es decir, cómics japoneses, suelen tener una gran aceptación por buena parte de los consumidores y *fans* de estos productos mediáticos. Si bien a través de las nuevas plataformas digitales de contenidos audiovisuales existe cada vez mayor acceso a textos multilingües, dependiendo del país desde el que estén suscritos, no siempre los *fans* encuentran en los catálogos los productos que necesitan. ¿Y por qué ocurre esto? Por ejemplo, en ocasiones, los contenidos no están doblados y/o subtítulos debido a que el estreno de una serie de televisión o película no se realiza de forma sincrónica en distintos países e idiomas, por lo que los *fans* se lanzan a realizar sus traducciones de los subtítulos, también llamados *fansubs*.

Sin embargo, otro importante motivo es que muchos de los productos nunca se llegan a comercializar traducidos, ya que no se editan en países en los que se hable otro idioma. En este caso podemos hablar no solo de subtítulos realizados por *fans*, sino también del escaneado y posterior traducción de cómics y/o *manga*, que se trata de una actividad denominada *scanlation* (Valero y Cassany, 2016). Un ejemplo de este tipo de prácticas lo podemos encontrar en la comunidad de traductores castellanoparlantes de los contenidos del universo expandido de la veterana serie británica de ciencia ficción *Doctor Who*. Se trata de la comunidad AudioWho, en la que sus miembros, por una parte, transcriben *audiodramas* y, por otra, también traducen novelas y cómics que han sido publicados en Reino Unido sobre este universo narrativo. Para muchos *fans* que no tienen un nivel alto de inglés esta es la única forma que tienen para poder acceder a estos textos. Al tratarse de contenidos que están protegidos por derechos de autor, las traducciones no oficiales se ofrecen gratuitamente y los *fans* que colaboran con los trabajos de traducción, maquetación, corrección y distribución de los textos no reciben ningún tipo de compensación económica por su labor. Se trata pues, de traducciones hechas por *fans* pensadas para que las consuman otros *fans*. No obstante, la comunidad cuenta con un alto grado de coordinación entre sus integrantes y el trabajo de cada uno de ellos es muy

detallado. Existen respectivos equipos de trabajo para cada tipo de producción, que se reparten, a su vez, qué parte del material van a traducir. Además, cuentan con una detallada planificación semanal y mensual, con el objetivo de mantener el ritmo de publicaciones de los trabajos finalizados.

Si el éxito que suelen tener las traducciones realizadas por *fans* se debe a que de esta forma otros aficionados pueden acceder a textos canónicos, existen otras comunidades que no se centran en los textos originales, sino que expanden las historias de forma no oficial. Se trata de las comunidades de escritores de *fanfictions*¹, es decir, de relatos de ficción. Una de las más famosas es el portal FanFiction.net, en el cual existen miles de relatos realizados por *fans* sobre infinidad de universos narrativos, películas, series de televisión e incluso celebridades. Asimismo, hay otras plataformas digitales como Wattpad en las cuales tanto jóvenes como adultos comparten sus relatos cortos o novelas con la comunidad.

Dentro de estas comunidades de escritores podríamos incluir una subcategoría que estaría centrada en una suerte de comunidades de *fans* que son documentalistas. Serían los creadores de contenidos para páginas *wiki* como los portales Wikia Fandom o Fanlore. En concreto, se trata de espacios digitales en los que los usuarios van escribiendo informaciones de todo tipo, que pueden ser desde la biografía completa de los personajes de una colección de cómics hasta la recopilación de las noticias publicadas sobre el estreno de la última película de su universo narrativo favorito.

Si la escritura, tanto de *wikis* como de *fanfictions*, es una práctica muy común dentro de los *fandoms* mediáticos, en la última década existe un espacio digital que se caracteriza por ser el lugar donde miles de *fans* dan rienda suelta a su imaginación. Se trata de Tumblr, una plataforma de *microblogging* en la cual se permite que los usuarios publiquen todo tipo de contenidos como, por ejemplo, textos, imágenes, vídeos o *gifs*. Además, se caracteriza por la fácil y rápida difusión de los contenidos que se publican en ella. Para muchos *fans*, Tumblr se ha convertido en un excelente lugar para la curación de contenidos (Booth, 2017), ya que les permite expresar diferentes ideas y emociones a través del *remix* de contenidos de sus *fandoms* favoritos (Establés y Guerrero-Pico, 2017). Aunque la remezcla es una de las prácticas más habituales dentro de esta comunidad, también Tumblr se ha convertido en el escaparate para que los *fans*-artistas que buscan profesionalizarse puedan mostrar sus diseños e ilustraciones originales y conseguir darse a conocer en el circuito de empresas culturales.

Los cambios en los hábitos de consumo y producción de contenidos también han dejado su huella en las comunidades de *fans*. Por ejemplo, la lectura y escritura a través de pantallas de *smartphones*, tabletas y otros dispositivos portátiles está cambiando la forma de consumir contenidos digitales. La hibridación de los lenguajes, patente claramente en las redes sociales, que a su vez son más similares unas a otras, se caracteriza por la hegemonía de los mensajes breves e impactantes, acompañados de *gifs*, fotografías o vídeos con pocos segundos de duración. Se busca enganchar fácilmente a las audiencias a través de contenidos claros y efectivos. Como no podía ser de otra forma, en muchas comunidades de *fans* se utilizan estos nuevos formatos para llamar la atención de sus miembros. Así, encontramos que redes sociales como Instagram están llenas de *stories* realizados por *fans*, es decir, de pequeños fragmentos de vídeos y/o fotografías cargados de emoticonos, animaciones y mensajes cortos, compuestos por *remixes* con *shippings* o *crossovers* de sus objetos de culto.

Los *fandoms* entran en clase

Tras haber realizado una panorámica de lo que son las culturas y comunidades de *fans* y en qué medios y con qué actividades se expresan, ¿cómo podemos aprovechar los contenidos que nos aportan dentro del ámbito educativo? En primer lugar, Stein (2013) destaca que al incorporar dentro del aula un componente que es muy probable que les apasione (los *fandoms*), la motivación de los estudiantes será mayor y, por tanto, aprenderán más. No obstante, hay que tener en cuenta que muchos docentes tendrán que lidiar con posibles obstáculos (a veces incluso contra sus propios prejuicios hacia la cultura popular) para incorporar actividades realizadas por *fans* y que tradicionalmente han

¹ Para profundizar sobre *fanfictions* se recomienda consultar el capítulo sobre esta temática escrito por Mar Guerrero-Pico.

estado fuera de la escuela, ya que han sido sistemáticamente menospreciadas por las instituciones educativas.

Cuando finalmente un docente se decide a utilizar las prácticas de las comunidades de *fans* dentro del aula, siempre surge la duda sobre qué *fandoms* trabajar. Puede optar por hacer partícipes a sus alumnos de los *fandoms* de los que forma parte o, por el contrario, explorar previamente de qué comunidades son miembros sus alumnos y utilizarlas en clase. En el caso de la primera opción, Anderson Howell (2018) recomienda no usar los *fandoms* en los que el profesor es partícipe, sobre todo como medida de protección frente a su clase, evitándose así una posible sobreexposición a nivel personal. Además, de esta manera mantiene una actitud ética y menos subjetiva ante el objeto de estudio. Por otra parte, si los estudiantes trabajan con comunidades de *fans* que ya conocen previamente, las sesiones escolares les resultarán más estimulantes y motivadoras.

Si comenzamos profundizando en la tipología de *fans* que hemos descrito en el segundo epígrafe de este capítulo, podemos apreciar que, en mayor o menor medida, existen diferentes contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales presentes en todos los tipos de *fans*, y que se traducen en el desarrollo de diferentes competencias transmedia (Scolari, 2018). En este sentido, se puede proponer un ejercicio de juego de rol, que involucre a los alumnos y en el que se repartan los diferentes tipos de fan. Esta actividad puede enriquecer el análisis crítico sobre el papel que desempeñan estos consumidores y/o *prosumidores* dentro de una comunidad. Asimismo, facilitará la comprensión de hasta qué punto, desde cada tipo de fan, se pueden desarrollar las distintas competencias transmedia (Scolari, 2018). Algunas de estas habilidades pueden abarcar desde la capacidad para crear contenido (competencias productivas); interpretar universos narrativos (competencia narrativa); detectar estereotipos mediáticos (competencias de ideología y ética); conocer cómo funcionan las industrias mediáticas (competencias sobre contexto mediático y tecnológico) o tener la capacidad para que un individuo gestione sus propios recursos, diversos contenidos y/o sus relaciones sociales (competencias de gestión).

Por otra parte, cuando hablamos de los discursos dentro de las comunidades de *fans*, los docentes deben ser conscientes de que son multimodales. Por tanto, si un profesor anima a sus estudiantes a realizar obras transformativas, como es el caso del *remix* de textos canónicos, lo que realmente está haciendo es descubrirles una forma de investigar, a través de la reinterpretación y la reconstrucción de los textos originales, para que sean capaces de construir sus propias ideas (Anderson Howell, 2018). En este sentido, Stein (2013) apunta que analizar cómo los *fans* se comprometen con los medios facilita que los estudiantes entiendan que, por ejemplo, las películas o series de televisión pueden tener múltiples significados para los distintos espectadores que las consuman. Siguiendo esta línea, Stein (2013) subraya que trabajar con *fandoms* en clase, ayudará a los estudiantes a que puedan sentirse como habitantes de una cultura del *remix* dentro de la escuela. Y es que es en clase, donde a menudo se les pide que sean participativos y creativos, pero a la vez que modulen su nivel de emoción cuando se apasionan y muestran su faceta más fanática.

Por tanto, la participación en comunidades de *fans*, al igual que el consumo de otros objetos evocativos de la cultura popular, como pueden ser los videojuegos (Lacasa, Martínez-Borda y Cortés, 2014), demuestran que la alfabetización mediática y la lectura crítica de los medios también suceden en los espacios de cultura popular de los alumnos, es decir, fuera de la escuela. De hecho, los estudiantes pueden ser capaces de descubrir y valorar por sí mismos la responsabilidad social que tienen los medios, en cuestiones como pueden ser la política, la sexualidad y/o la raza, a través de los subtextos y las historias alternativas representadas por las obras transformativas realizadas por *fans*.

Para poder trabajar todas estas cuestiones, se pueden diseñar un sinnúmero de actividades docentes, en las cuales las comunidades de *fans* y sus obras transformativas estarán muy presentes. No obstante, es importante tener en cuenta la edad de los alumnos para la selección de los textos que se trabajarán. Para debatir sobre la representación de estereotipos y/o minorías sociales puede ser muy interesante explorar distintos referentes literarios y audiovisuales con gran impacto en las culturas de *fans*, como pueden ser los casos de *Harry Potter* o los universos narrativos de DC y Marvel.

Si el docente prefiere enfocarse en cuestiones narratológicas y en la creación multimodal, es conveniente trabajar historias que se conviertan en *fanfics* o, por ejemplo, en la traducción a otros idiomas de contenidos que hayan realizado otras personas (Valero y Cassany, 2016; Establés y

Guerrero-Pico, 2017; Vázquez-Calvo, 2018). Poner el acento en la audiencia a la que se quiere lanzar el mensaje será muy útil para que los alumnos puedan desarrollar su capacidad de empatía. De este modo, una buena práctica podría consistir en la preparación de un *podcast* sobre un *fanfic* que los estudiantes hayan escrito, para que, de esta forma, *fans* invidentes puedan disfrutar también de los contenidos de la comunidad.

Tal y como hemos adelantando previamente, la plataforma Tumblr recoge prácticas multimodales que pueden llegar a ser muy útiles en clase, ya que se trata de un espacio que «representa, entre otras cosas, un espacio para múltiples voces; un lugar para que se produzcan juegos afectivos; un espacio para que los *fans* curen contenidos y donde se desarrolle la alfabetización mediática» (Booth, 2017: 260). Según Booth (2017: 260), Tumblr no es una red social, sino que representa lo que sería la «mentalidad del fan», ya que «no es un sitio específico, sino que representa la comprensión de cómo la emoción y la identidad moldean el mundo que nos rodea». Teniendo en cuenta ese componente tan afectivo y emocional, un ejemplo de práctica puede ser investigar y representar a personajes históricos a través de *real person fictions* para que puedan dialogar con otros usuarios (Establés y Guerrero-Pico, 2017). Este tipo de práctica podría adaptarse también a la red social Twitter, a través de cuentas de usuario que representen a los personajes a modo de juego de rol. A su vez, se podrían aprovechar los *hilos*² que permite crear esta red social con el propósito de elaborar discursos que se adapten al lenguaje y costumbres de los personajes que se están representando.

Finalmente, siguiendo esta línea sobre estrategias de creación y motivación para el desarrollo de actividades pedagógicas, los docentes pueden utilizar los nuevos formatos de redes como Instagram, donde las *stories* pueden convertirse a su vez en *instanovels*, es decir, en relatos audiovisuales en los que se narran clásicos de la literatura. La biblioteca pública de Nueva York ha sido la pionera en este tipo de narración lanzando las *instanovels* de *Alicia en el País de las Maravillas* de Lewis Carroll y *La Metamorfosis* de Kafka (NYPL Staff, 2018). En este sentido, por ejemplo, se puede plantear a los alumnos que diseñen *instanovels* de los relatos y/o libros de los que sean *fans*. De esta forma, podrán reflexionar, entre otras cosas, sobre las audiencias a las que van a dirigir sus creaciones, el uso de los diferentes códigos semióticos o mejorar su capacidad de escritura y síntesis.

Consejos para aprender de las comunidades de *fans*

Para finalizar este capítulo, mostramos una serie de trucos o consejos que podrán ser útiles a la hora de diseñar actividades docentes utilizando la metodología de las comunidades de *fans*:

- Pregunta a tus alumnos si forman parte de comunidades de *fans*. Explora esos espacios, y analiza qué contenidos crean y comparten los *fans*.
- Sin jerga, no hay *fandom*. Analiza el argot y el lenguaje en general que se suele utilizar en los diferentes tipos de comunidades y discútelos con tus alumnos.
- Las prácticas que desarrolles en el aula pueden ser digitales o analógicas. A veces necesitarás recursos tecnológicos y acceso a plataformas digitales, pero en otras ocasiones será suficiente con un cuaderno y rotuladores.
- Todo es *remix*. Explora la plataforma Tumblr, ya que te ayudará a conocer mejor cómo viralizar contenidos, descubrir qué discursos emocionan a tus alumnos y cómo dialogan entre ellos o de dónde provienen muchos de los *memes* que tus amigos te habrán enviado alguna vez.
- ¿Cómo te gustaría que continuara esta historia? Anima a tus estudiantes a crear contenidos con diferentes formatos y lenguajes. Reinterpretar continuamente los textos es una de las prácticas más habituales entre los *fans*.
- Trabaja las redes sociales desde otro punto de vista. A veces redes como Instagram, a través de los *stories*, o Twitter, a través de los *hilos*, se convertirán en tus mejores amigos para fomentar la lectura y la escritura de tus alumnos.
- Cambia de lengua. Reta a tus alumnos a que traduzcan historias o subtitulen vídeos a otros idiomas y las compartan con usuarios de otras partes del mundo.

² Los *hilos* son mensajes de hasta 280 caracteres que se encadenan unos tras otros, con el objetivo de que el resto de usuarios pueda seguir los contenidos en orden cronológico.

- *¿Fans colaboracionistas, explotados o rebeldes?* Anima a tus estudiantes a analizar críticamente la relación entre medios de comunicación, industrias culturales y *fans*.
- Aunque las redes sociales han ganado terreno, los foros de discusión de *fans* todavía existen. Una buena práctica puede ser que los alumnos analicen críticamente y debatan sobre los temas que están discutiendo los *fans*.
- Explora el lado reivindicativo de las comunidades de *fans*. Trabajar los discursos críticos de los *fans* que pertenecen a minorías sociales, sexuales y étnicas ayudará a tus alumnos a desarrollar sus competencias transmedia sobre ideología y ética.

Agradecimientos

La redacción de este capítulo ha sido posible gracias al apoyo del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad del Gobierno de España a través del programa Ayudas para la Formación de Doctores 2015 (Ref. BES-2015-071455) y del proyecto I+D+i *Transalfabetismos. Competencias transmedia y estrategias informales de aprendizaje de los adolescentes* (CSO-2014-56250-R).

Referencias

- Anderson, K. (Ed.) (2018). *Fandom as Classroom Practice: A Teaching Guide*. Iowa City, EE. UU.: University of Iowa Press.
- Booth, P. (2017). *Digital fandom 2.0: new media studies*. Nueva York, EE. UU.: Peter Lang Publishing, Inc.
- Establés, M. J. (2014). El *fandom* y la alfabetización mediática a través de producciones audiovisuales. En: Durán, J.F. y Durán, S. (Eds.) *La era de las TT. II. CC. en la nueva docencia* (pp. 135-146). Madrid, España: McGraw Hill.
- Establés, M. J. y Guerrero-Pico, M. (2017). Los *fans* como traductores y distribuidores de contenido en el ecosistema transmedia: promocionando series de televisión españolas en el extranjero. En: Torrado, S., Ródenas, G. y Ferreras J.G. (Eds.) *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales* (pp. 59-73). Barcelona, España: Editorial UOC.
- DeLuca, K. (2018). Shared Passions, Shared Compositions: Online Fandom Communities and Affinity Groups as Sites for Public Writing Pedagogy. *Computers and Composition*, 47, 75-92. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S8755461517300026?via%3Dihub>
- García-Roca, A. (2016). Prácticas lectoras en espacios de afinidad: formas participativas en la cultura digital. *Ocnos*, 15 (1), 42-51. Recuperado de https://www.revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos_2016.15.1.979/pdf_1.
- Gee, J. (2005). Semiotic social spaces and affinity spaces: From The Age of Mythology to today's schools. En: Barton, D. y Tusting, K. (Eds.) *Beyond Communities of Practice: Language Power and Social Context. Learning in Doing: Social, Cognitive and Computational Perspectives* (pp. 214-232). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Guerrero-Pico, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de Águila Roja y *Juego de Tronos* en España. *Comunicación y sociedad*, 21, 239-267. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000100010&lng=es&tlng=pt
- Guerrero-Pico, M. (2017). #Fringe, Audiences and Fan Labor: Twitter Activism to Save a TV Show From Cancellation. *International Journal of Communication*, 11, 22. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4020/2035>.
- Guerrero-Pico, M., Establés, M. J. y Ventura, R. (2017). El Síndrome de la Lesbiana Muerta: mecanismos de autorregulación del *fandom* LGBTI en las polémicas fan-productor de la serie *The 100*. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 57, 0029-46. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/330245/421064>.
- Hirsjärvi, I. (2013). Alfabetización mediática, *fandom* y culturas participativas. Un desafío global. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 48, 37-48. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/112869>
- Jenkins, H. (2012). «Cultural acupuncture»: Fan activism and the Harry Potter Alliance. *Transformative Works and Cultures*, 10. Recuperado de <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/305>.

- Jenkins, H. (2013). *Textual poachers: Television fans and participatory culture. 20th anniversary edition*. Nueva York, EE. UU.: Routledge.
- Lacasa, P., Martínez-Borda, R. & Cortés, S. (2014). Notebooks, blogs and commercial video games as evocative objects in classrooms. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 2(3), 237-257.
- NYPL Staff (2018). *Insta Novels: Bringing Classic Literature to Instagram Stories*. Nueva York Public Library. Recuperado de <https://on.nypl.org/2LjiXxw>.
- Pande, R., & Moitra, S. (2017). «Yes, the Evil Queen is Latina!»: Racial dynamics of online femslash fandoms. *Transformative Works and Cultures*, 24. Recuperado de <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/908>.
- Scolari, C.A. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/34245>.
- Scolari, C. A. y Establés, M. J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra clave*, 20(4): 1008-41. Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1008/pdf>.
- Stein, L. (2013). Teaching Guide. Teaching «Textual Poachers». En Jenkins, H. *Textual poachers: Television fans and participatory culture. 20th anniversary edition* (pp. 332-350). Nueva York, EE. UU: Routledge.
- Valero, 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. Recuperado de <http://bid.ub.edu/es/37/cassany.htm>.
- Vázquez-Calvo, B. (2018). The Online Ecology of Literacy and Language Practices of a Gamer. *Educational Technology & Society*, 21(3), 199–212. Recuperado de https://www.j-ets.net/ETS/journals/21_3/18.pdf.

Listado de definiciones

- **Big Name Fan:** también conocido por las siglas BNF. Se trata de un término anglosajón que sugiere que un fan es conocido por el resto de la comunidad por las creaciones que realiza, relacionadas con el objeto de *fandom* y/o por su capacidad de influencia dentro de la comunidad. Muchas veces este fan también es conocido por los creadores del producto mediático canónico.
- **Crossover:** se trata de una obra en la que se mezclan personajes pertenecientes al menos dos universos narrativos con el objetivo de crear una historia unificada original.
- **Cosplay:** es una palabra que deriva de la expresión en inglés *costume play*, que hace referencia a la tendencia o el hábito de llevar disfraces como forma de expresión. Los practicantes del *cosplay*, también llamados *cosplayers*, suelen representar a los personajes tanto a través de los disfraces como de la actuación. Normalmente, se basan en personajes de ficción de *anime*, *manga*, cómics, series de televisión o videojuegos.
- **Fandom:** se trata de una palabra que deriva de la expresión inglesa *fan kingdom*, o reino de los fans, y hace referencia al conjunto de una comunidad de fans. Existen diferentes tipos de *fandoms* dependiendo del género (como el *fandom* de ciencia ficción), el lenguaje (como *fandom* de *anime* o animación japonesa) y del medio (como *fandom* sobre música).
- **Meme:** se trata de un texto, imagen, *gif* o vídeo que se difunde rápidamente por internet y que se puede modificar para satirizar y/o criticar a algo o alguien.
- **Obra transformativa:** este término también es conocido por la expresión en inglés *fanworks*, si bien en la utilización de la expresión *obra transformativa* se suele utilizar en contextos formales y legales. Las obras transformativas son trabajos creativos realizados por fans, no por los creadores originales, sobre contenidos diversos en los que está basado un producto canónico. Las obras transformativas pueden ser, entre otras, relatos de ficción (*fanfictions*), *podcasts* de relatos de ficción (*podfics*), relatos sobre personas reales (*real person fictions*), vídeos creados por fans (*fanvids*) o dibujos (*fanarts*).

- ***Shipping***: se trata de un término anglosajón que se refiere a la implicación romántica de dos personajes de una obra de ficción y/o celebridades. Se puede tratar de relaciones que estén ya establecidas de forma canónica dentro del universo narrativo; relaciones ambiguas o que se están desarrollando o relaciones que es improbable que sucedan. Una forma típica del *shipping* es la creación de una palabra nueva compuesta por la unión de los nombres de los personajes.