

Los fans en un contexto de audiencias líquidas

Aportes para recuperar un sentido de comunidad en la cultura de medios

Fans in a context of liquid audiences

Contributions to recover a sense of community in media culture

Fãs em um contexto de público líquido

Contribuições para recuperar um sentido de comunidade na cultura da mídia

DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3077>

► TOMÁS ATARAMA ROJAS

tomas.atarama@udep.edu.pe - Universidad de Piura, Perú.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4430-3391>

► MARGARITA MÖNCKEBERG DÍAZ

mmonckeberg@gmail.com - Universidad de los Andes, Chile.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4415-3645>

CÓMO CITAR: Atamara Rojas, T. & Mönckeberg Díaz, M. (2021). Los fans en un contexto de audiencias líquidas. Aportes para recuperar un sentido de comunidad en la cultura de medios. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(2), 157-179. DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3077>

Fecha de recepción: 15 de febrero de 2021

Fecha de aceptación: 4 de junio de 2021

RESUMEN

El ecosistema de medios contemporáneo, dinamizado por la tecnología digital y las redes sociales, se enfrenta al reto de alcanzar a una audiencia cada vez más fragmentada y esquiva. Para entender este perfil de audiencia, esta investigación presenta una exploración del concepto de *modernidad líquida* y sus implicancias negativas en la comunicación y la audiencia. Luego de este análisis, se profundiza en los rasgos de los fans con el objetivo de reflexionar en torno a los retos de recuperar un sentido de comunicación que fomente la generación de comunidades. De esta manera, la figura del fan aparece como ese perfil que se vincula intelectual y emocionalmente con las historias, y que participa y

dialoga en el entorno digital creando comunidades y propiciando un sentido de pertenencia a través de los conocimientos y tradiciones compartidas.

PALABRAS CLAVE: *comunicación líquida, fan, audiencia líquida, participación, comunidad, cultura de medios.*

ABSTRACT

The contemporary media ecosystem, fueled by digital technology and social media, faces the challenge of reaching an increasingly fragmented and elusive audience. To understand this audience profile, this research presents an exploration of the concept of *liquid modernity* and its negative implications on communication and the audience. After this analysis, the traits of the fans are explored with the objective of reflecting on the challenges of recovering a sense of communication that fosters the generation of communities. In this way, the figure of the fan appears as the profile that is linked intellectually and emotionally with the stories, and that participates and dialogues in the digital environment creating communities and fostering a sense of belonging through shared knowledge and traditions.

KEYWORDS: *liquid communication, fan, liquid audience, participation, community, media culture.*

RESUMO

O ecossistema contemporâneo da mídia, dinamizado pela tecnologia digital e as redes sociais, enfrenta o desafio de alcançar um público cada vez mais fragmentado e elusivo. Para compreender este perfil de público, esta pesquisa apresenta uma exploração do conceito de *modernidade líquida* e suas implicações negativas na comunicação e no público. Após esta análise, aprofunda-se nas características dos fãs com o objetivo de refletir sobre os desafios de recuperar um sentido de comunicação que fomenta a criação de comunidades. Desse modo, a figura do fã aparece como aquele perfil que está intelectual e emocionalmente ligado às histórias, e que participa e dialoga no ambiente digital criando comunidades e propiciando um sentimento de pertencimento por meio dos conhecimentos e tradições compartilhadas.

PALAVRAS-CHAVE: *comunicação líquida, fã, público líquido, participação, comunidade, cultura de mídia.*

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo se reflexiona acerca de los *fans*, un perfil fundamental en el desarrollo de la actual cultura de medios, con el propósito de aportar elementos de análisis acerca de cómo las audiencias se relacionan con los medios cuando establecen vínculos emocionales sólidos con los contenidos que ahí se difunden. Como señalan Guerrero Pico, Establés y Masanet (2017), la *cultura de la convergencia* “ha hecho visible la labor y actividades de los fans, un tipo de audiencia que se caracteriza, en general, por participar intensamente y producir a partir de los contenidos que consume en los medios de comunicación” (p. 847).

En efecto, los fans han adquirido especial relevancia en el actual ecosistema de medios. Esto se debe a las actividades que desarrollan y que, gracias a las herramientas digitales, han amplificado su difusión para alcanzar a diversos públicos. Esta participación de los fans supone una mayor intensidad en la implicación emocional e intelectual con los contenidos, lo cual contrasta, en general, con la descripción que se hace de una audiencia que se desarrolla en un entorno de saturación de contenidos informativos, publicitarios y de entretenimiento, y que usualmente es ajena a comprometerse con un producto cultural. En este sentido, la figura del fan, asociada a la *narrativa transmedia*, resulta una de las posibles formas de volver a integrar a las audiencias en un contexto de atomización, fragmentación y superficialidad, es decir, en un contexto de *audiencias líquidas* (Scolari, 2013).

El artículo está estructurado en cuatro apartados y las reflexiones finales. El primero presenta una descripción de la sociedad contemporánea a partir del concepto de *modernidad líquida* de Bauman (2003): allí se exploran los rasgos que inciden en la concepción de la vida como la ausencia de un proyecto a largo plazo y la búsqueda de la inmediatez. El segundo apartado hace referencia a la idea de liquidez en la comunicación y, en concreto, al estudio de las audiencias para dar cuenta del comportamiento actual caracterizado por la fragmentación y la atomización de los públicos. A partir de esta reflexión, se detecta cuáles son los puntos que pueden ayudar a implicar intelectual y emocionalmente a la audiencia con una franquicia. El tercer apartado aporta una aproximación al fan y a sus características en el actual ecosistema de medios. Y en el apartado final, antes de las reflexiones finales, se destacan los rasgos del comportamiento de los fans que pueden propiciar la aparición de una audiencia que se vea enriquecida en su relación con los contenidos de comunicación que consumen.

2. LA MODERNIDAD LÍQUIDA COMO METÁFORA DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Para entender la importancia del concepto de fan en el actual entorno es importante describir las dinámicas de la sociedad contemporánea y cómo inciden estas en el campo de la comunicación. Dicha aproximación se realiza a partir de los aportes de Zygmunt Bauman, sociólogo polaco reconocido como

el teórico de la denominada modernidad líquida. En este apartado se explora el concepto de modernidad líquida, para aplicar luego el rasgo de liquidez a la comunicación y, con ello, establecer las características que pueden extrapolarse a la audiencia. A partir de esta revisión teórica, se caracterizará a la *audiencia líquida*, lo cual servirá de apoyo para entender su contraste con la cultura de fans y apuntar algunas ideas acerca de cómo propiciar la gestación de comunidades que promuevan un sentido de pertenencia y sean espacios de conversación y crecimiento de sus participantes.

Para describir los rasgos que definen a la sociedad contemporánea, Bauman (2003) parte de una descripción del hombre moderno, quien se desarrolla en un contexto al que denomina *modernidad sólida*. La pretensión básica de la modernidad sólida es instaurar un orden basado en la razón para crear un entorno estable donde los sucesos puedan ser explicados por sus causas. Por contraste, la modernidad líquida puede ser explicada como un estado mental que lleva a comprender que esos esfuerzos por imponer un orden racional perfecto eran imposibles (Castaño Rodríguez, 2005). Mientras que la modernidad líquida estaría delimitada por un interés específico por la diversificación, la escasa determinación y la confusión, antes que las certezas que movían al hombre moderno (Bauman, 2001b).

El concepto de modernidad líquida se sustenta en la analogía establecida con la movilidad constate y la fluidez, ya que los líquidos no se fijan al espacio ni se atan al tiempo (Bauman, 2003). Al aplicar estas características a la vida personal y social, el ser humano se reduce a las experiencias perecederas que van llenando los momentos que se suceden uno tras otro sin descanso (Deuze, 2008). Es decir, la existencia se percibe como un *fluir* sin pausa, donde el cambio es constante (Bauman, 1995). Bajo estas premisas, la sociedad se convierte en un conjunto de eventos fugaces que propician la sensación de atolondramiento, al decir de Han (2016); una ansiedad por experimentar que “las cosas fluyen demasiado deprisa como para que propicien esperanza alguna de darles alcance” (Bauman, 2015, p. 13). La contingencia, la ausencia de estabilidad y la incertidumbre acerca del futuro hacen que la vida se reduzca a momentos (Bauman, 2011c).

En este contexto, tener una identidad afianzada en compromisos y vínculos arraigados resulta una desventaja porque impide a la persona la búsqueda de experiencias nuevas y cada vez más estimulantes (Bauman, 2001a). En efecto, la identidad impediría la fluidez que se le otorga a la vida en la modernidad líquida, donde el tiempo se reduce al momento y el futuro queda eclipsado por *el aquí y el ahora* (Bauman, 2005b). Así, resulta imposible cultivar hábitos y las personas tienden al constante movimiento y cambio (Deuze, 2008): el pensamiento se hace rápido y la reflexión profunda carece de importancia ante algo que es efímero.

En la modernidad líquida, la reflexión pausada y la discusión argumentada de los valores fundantes de la vida en sociedad quedan apartadas, para

dar paso a un relativismo intelectual y moral (Béjar, 2007). El individuo usa sus momentos de acuerdo con sus intereses cambiantes y fluidos; por esto, resulta complicado desarrollar un sentido de pertenencia a una comunidad y la fidelidad a algún medio de comunicación tiende a ser frágil y volátil. En la modernidad líquida, el cambio permanente y la búsqueda de la novedad adquieren relevancia para las personas, porque “cuando menos previsible es el futuro, más necesidad tenemos de ser móviles, maleables, reactivos” (Lipovetsky & Charles, 2014, p. 60).

El cambio de lo sólido a la sociedad enmarcada en la modernidad líquida se desarrolló en el marco de las transformaciones de las telecomunicaciones, fenómeno que supuso una ruptura en la relación vital de espacio y tiempo. Si en la modernidad sólida recorrer un espacio demandaba una inversión de tiempo, en la modernidad líquida el espacio perdió su valor porque comenzó a ser recorrido y superado sin invertir tiempo gracias a las nuevas tecnologías. Fenómeno ligado a la instantaneidad, donde la lógica de la inmediatez ha devaluado de modo progresivo la virtud de saber esperar (Lipovetsky & Charles, 2014). Siguiendo esa misma lógica, la comunicación se inserta en la búsqueda de la inmediatez y en la generación y distribución de contenido breve que pueda ser consumido en poco tiempo (Bauman, 2011a), satisfaciendo así a una audiencia que padece del *síndrome de la impaciencia* donde “toda dilación o espera se ha transformado en un estigma de inferioridad” (Bauman, 2008, p. 22).

El dominio del tiempo pierde su orientación hacia el futuro y recae sobre el control del instante. Por este motivo, la idea de un proyecto a largo plazo pierde significado, ya que lo relevante y meritorio es poder acceder a la novedad de modo inmediato (Bauman, 2007). Este cambio tiene un efecto importante en la relación que establece la comunicación con el espacio, dado que se despoja a lo local de su importancia (Bauman, 2015). Si se puede acceder a mensajes de todo el mundo en un instante, lo propio, lo local, comienza a competir en novedad con los contenidos que se mueven a lo largo y ancho de la tierra. Este fenómeno trae consigo un cambio en la generación de significados: los criterios de interpretación ya no provienen del sentido global de las cosas (tiempo) ni de los referentes próximos aprendidos en la comunidad (espacio).

Bauman (2005a) ilustra las consecuencias de la comprensión *espacio-temporal* con las metáforas del peregrino (modernidad sólida) y el turista (modernidad líquida). El peregrino conoce la razón por la que recorre un camino porque su viaje tiene un destino, un sentido que le permite reconocer su progreso y su dirección. El tiempo de viaje no está desprovisto de valor, sino que se le atribuye un significado porque es la inversión necesaria para alcanzar el objetivo trazado. El peregrino sabe reconocer que el camino es un medio para un fin a largo plazo, y puede medir el espacio y el tiempo en función de cuánto le aportan para llegar a su destino; existe un orden hacia adelante que brinda unidad a una experiencia global. El peregrino cuenta con un proyecto de vida

que va realizando paso a paso y reconoce cuán importante es la estancia en un lugar para continuar con su camino.

Los turistas, en cambio, son “nómadas sin itinerarios” (Bauman, 2005a, p. 273): viajan por el afán de experimentar, sin un proyecto general que le atribuya un sentido a cada paso. Antes de esta compresión espacio-temporal, el tiempo tenía una dirección, tenía un carácter de vector hacia el futuro (Bauman, 2001b). Las personas de la modernidad sólida se movían en un espacio-tiempo estructurado. “La diferencia entre perderse y llegar estaba hecha de conocimiento y determinación: el conocimiento de la estructura espacio-temporal y la determinación de seguir el itinerario” (p. 111). Por contraste, el turista no puede perderse porque no tiene un destino final, simplemente requiere seguir viajando. La modernidad líquida ha generado productos, comunidades e identidades cambiantes, efímeras, diseñadas para el aquí y el ahora (Mönckeberg Díaz & Atarama Rojas, 2020). Las personas son invitadas a estar continuamente en movimiento, sin la pretensión de buscar un espacio para desarrollar un proyecto a largo plazo (Durán Vásquez, 2014). Sin embargo, este modo desarraigado de desenvolver la vida trae como consecuencia la enajenación de lo propio de la persona.

Han (2013) distingue al peregrino del turista a partir de la presencia o ausencia de narrativa. “La peregrinación es un suceso narrativo. Por eso, el camino de peregrinación no es un pasadizo que haya de recorrerse con tanta rapidez como sea posible, es más bien un camino rico en semántica” (p. 62). Por el contrario, el turista “se mantiene en el presente, aquí y ahora. No está en camino en sentido auténtico. Los caminos no tienen significatividad. (...) Al turista le es extraña la semántica rica, la narratividad del camino” (p. 63). El camino del turista no tiene sentido, está en un lugar sin reconocer si eso aporta algo más allá de la experiencia particular y el pasar el momento. Para el turista no hay un proyecto que una los acontecimientos, aportando un sentido.

El tiempo del turista no es narrativo, ya que la narración es selectiva (configurativa) y no la concatenación de momentos aislados (Mönckeberg Díaz & Atarama Rojas, 2020). Otorgar sentido narrativo a una realidad exige un proceso de selección. Consiste “en hacer surgir lo inteligible de lo accidental, lo universal de lo singular, lo necesario o lo verosímil de lo episódico” (Ricoeur, 1987, p. 41). El sentido narrativo de la vida permite asignar consecuencias a las acciones, por esto, una vida que transcurre de modo episódico, sin dejar rastros, “es una vida libre de la preocupación de las consecuencias” (Bauman, 1995, p. 5). En la modernidad líquida, la persona busca experiencias de efectos inmediatos porque no es dueño del tiempo futuro.

Las características de la modernidad líquida son aplicables a diversos ámbitos de la vida en sociedad, como las relaciones políticas y económicas. En este artículo es de especial interés extrapolar los alcances de la modernidad líquida al campo de la comunicación, para así poder abordar el comportamiento de las

dinámicas en la actual cultura de medios y describir los rasgos de una audiencia que se enfrenta a un contexto de instantaneidad y fragmentación. A continuación, en el siguiente apartado se aborda el concepto de liquidez en el campo de la comunicación y las audiencias.

3. DE LA COMUNICACIÓN LÍQUIDA A LA AUDIENCIA LÍQUIDA

La comunicación es un fenómeno complejo y amplio que involucra la vida de los seres humanos, su desarrollo y su integración a la sociedad (Craig, 1999). Por esto, para relacionar los aportes de Bauman acerca de la sociedad contemporánea con los estudios de comunicación se apela a dos grandes visiones: la idea de la comunicación como *transmisión* y el paradigma de la comunicación como *ritual*. La visión de transmisión se centra en la difusión de mensajes en el espacio, mientras que la visión de ritual se refiere a la relación que se establece entre las personas al participar de la comunicación; es decir, comprende la comunicación como integración, vinculación, tradición y continuidad (Carey, 2009).

Estos modos de entender la comunicación no son excluyentes entre sí, sino complementarios. El proceso de transmisión es necesario, pero la comunicación no se reduce a ese proceso, sino que su sentido descansa en las relaciones que permiten el mantenimiento de una comunidad en el tiempo. Como señala Strate (2007), la comunicación toma lugar a través del tiempo (*across time*), atravesando el tiempo (*through time*) y en el tiempo (*in time*). No se trata solo de transmitir información, sino de examinar cómo ese contenido revela una serie de creencias compartidas a lo largo del tiempo (Carey, 2009).

En la transmisión, lo que ocurre con los participantes es de menor relevancia que la confirmación del proceso que se lleva a cabo (Martín-Algarra, 2009). Por contraste, la visión de ritual plantea que la comunicación responde a “la existencia de un mundo común compartido que hace que los copartícipes en la comunicación sean parte de una misma realidad” (p. 75). Como señala Restrepo (2020), asumir la comunicación como compartir resulta en un crecimiento del conocimiento y la comprensión del mundo y de nosotros mismos. Con esto, la comunicación, desde la perspectiva de ritual, apunta a generar un sentido de pertenencia, a través de valores y tradiciones compartidas. Bauman (2005b) sostiene que las antiguas comunidades, llenas de relaciones, tradiciones y ritos, permanecían integradas y cohesionadas porque estos vínculos se forjaban en la comunicación directa entre los miembros de aquella comunidad. Con la aparición de las telecomunicaciones y la instantaneidad consecuente, esa comunicación perdió la ventaja de generar y enriquecer un intercambio intercomunitario (Bauman, 2002).

Frente a este contexto es posible circunscribir la idea de comunicación líquida, de acuerdo con las características descritas por Carey (2009), en la visión de la idea de comunicación como transmisión. Con la comunicación digital, “la

traslación y el posicionamiento físico de los cuerpos en el espacio físico son menos necesarios que nunca para el reordenamiento de significados y relaciones” (Bauman, 2013, p. 29). Como explica Muñoz (2010), este escenario digital ha producido que la vida virtual de las personas quede recortada en un lenguaje y pensamiento simplificados, en una temporalidad instantánea y en un espacio actualizado sin cesar. Así, la comunicación, desde la visión de la transmisión, gana eficiencia en cuanto alcanza una instantaneidad e inmediatez antes desconocida, características donde las coordenadas de espacio y tiempo pierden importancia. Esa pérdida de significado de las coordenadas tradicionales de espacio y tiempo es una realidad esencial que explica las características de la comunicación líquida.

La posibilidad de que un mensaje se transmita de manera instantánea y sea independiente de su contexto espacial ha generado el fenómeno de la *glocalización*, donde se despoja de su significado a lo local y se le añade un significado diferente de carácter extraterritorial. Esta operación artificial quita al mensaje parte esencial de su significado, porque la carga semántica proveniente del espacio ya no se está considerando como propio de su contenido (Bauman, 2015). Los mensajes (y sus significados) pasan a ser extraterritoriales (como la figura del turista), independientes de sus realidades locales. La comunicación líquida no valora como factor del acontecimiento el espacio y el tiempo y, por tanto, pierde contenido y significancia (Mönckeborg & Atarama Rojas, 2020). Esto trae como consecuencia que la interacción se empobrezca, ya que se valora más la transitoriedad que la duración propia de valores, tradiciones o símbolos que se dan en un tiempo continuo (Bauman, 2003).

Sin embargo, Carey (2009) explica que considerar la comunicación únicamente en términos de transmisión implica “desligar la cultura de la localidad en la que fue creada, para reubicarla a distancia y readaptarla en entornos nuevos y poco confortables” (p. 2). De allí que es recomendable retomar el paradigma de comunicación como ritual, el cual promueve la tradición, la continuidad y la vinculación entre los participantes. A partir de este paradigma, se comprende que las tecnologías dejan una huella en la cultura y en el modo en que las personas establecen relaciones. Pero los problemas de la comunicación no son problemas vinculados a la tecnología, sino a la conformación y el mantenimiento de la comunidad que solo se puede propiciar a través de la continuidad (Strate, 2007), donde la comunicación no solo se oriente al aquí y el ahora, sino que sea capaz de restaurar un pasado y proyectar un futuro.

El escenario actual de la comunicación líquida parece no incentivar esa continuidad, antes garantizada por la relación del mensaje con el tiempo y el espacio. Así, el contexto digital, de rupturas y compresiones espacio-temporales, exige repensar la comunicación para recuperar los caracteres propios del ritual como el compartir y la generación de comunidad. En este sentido, Carpentier (2016) sostiene que una de las formas de recuperar esa comunicación orientada a la generación de comunidad es a través de la participación.

Bauman (2011a) observa que los medios de comunicación realizan un intento desesperado por captar la atención de esta audiencia líquida (móvil, mudable en sus preferencias, frágil en sus compromisos, vinculada a emociones efímeras). Y desarrollan, al menos, dos estrategias para alcanzar ese objetivo: por un lado, buscan generar el máximo impacto con sus contenidos, a través de temáticas, estéticas y efectos especiales; y, por otro lado, programan ese contenido para que tenga una instantánea obsolescencia, es decir, que rápidamente pueda dejar de ser visitado o consumido por la audiencia. Estas dos estrategias responden a la dinámica de procurar llegar a más audiencia y, a la vez, procurar que ella vuelva a buscar nuevo contenido en cuanto el original ya deja de impactarle (Bauman, 2011b). El resultado de introducirse en esta dinámica es el encogimiento del contenido y la drástica reducción de su significación (Bauman, 2011a).

Ante esta realidad, Bauman (2015) señala que existe una vía alternativa a favor de la vinculación y la generación de una comunidad: que la comunicación reconozca que su audiencia está formada por personas. “Solo entre individuos considerados en su totalidad la comunicación puede ser verdaderamente continua” (Bauman, 1995, p. 51). Como precisa Atarama Rojas (2012), “la expresión tiene como finalidad significar algo para un tú, para un prójimo. (...) se busca llegar a personas, brindarles elementos de juicio para pensar y participar en la comunidad; a fin de cuentas, para construir vida en común” (p. 28). En este sentido, a través de la comunicación se da la comprensión entre unos y otros; con esto se puede promover un encuentro comprometido y responsable. Reconociendo el rol protagónico de personas con rostro definido en cualquier acto de comunicación se puede fomentar la continuidad y recuperar el espacio y el tiempo, a partir no del espacio y el tiempo del mundo, sino de la persona. Tomando la afirmación de Ortego (1966) y extrapolándola también al espacio, se puede señalar que lo realmente relevante para la comunicación son el tiempo y el espacio del *alma* de las personas.

En esta misma línea, Martín-Algarra, Torregrosa y Serrano (2010) destacan el rol integrador de la comunicación en las circunstancias actuales: “cuando el tiempo y el espacio no se reducen a la dimensión física, el sentido de pertenencia que genera la comunicación adquiere un mayor protagonismo en la vida social” (p. 81). Así, la comunicación ha de revalorizar y fortalecer los vínculos, dando relevancia a la comunicación como ritual donde el comunicador no está diciendo algo *a* alguien, sino que participa de una relación *con* alguien. En esta línea, Noguera Vivó et al. (2013) recuerda que en este entorno de convergencia y diversidad de medios, la comunicación –desde la perspectiva de ritual– ha de aprovechar las herramientas tecnológicas para transmitir información, también para la creación y el mantenimiento de comunidades. Bauman (1995), en la misma línea, plantea que la forma de relacionarse que fomenta el mantenimiento de una comunidad es aquella que implica estar *con* y *para* el otro (*being-for*).

Area Moreira y Pessoa (2012) toman la metáfora de lo líquido de Bauman (2003) y destacan que en el tiempo actual predomina una cultura líquida: “La metáfora nos sugiere que el tiempo actual –su cultura digital– es un fluido de producción de información y conocimiento inestable, en permanente cambio, en constante transformación” (p. 14). Esta metáfora puede ser aplicada con propiedad a diversas realidades de la comunicación, para hablar así de la televisión líquida “en la que los contenidos televisivos se consumen en cualquier momento, en cualquier lugar y desde múltiples dispositivos” (Quintas Froufe & González Neira, 2016, p. 378); y de la audiencia líquida, en constante conexión a la red y con un comportamiento dinámico (Aguado & Martínez, 2012). En este sentido, Scolari (2013) destaca que las audiencias se han vuelto líquidas, y que actualmente se comportan como “un conjunto fragmentado, mutante y disperso de consumidores” (p. 221).

A partir de la revisión realizada del concepto de liquidez se puede sostener que las audiencias líquidas juegan un rol visible en el actual ecosistema de medios, porque incentivan a las industrias de los medios a una búsqueda constante por ganar su fidelidad. Al respecto, Claes, Deltell y Congosto (2015) señalan que las audiencias líquidas suelen comportarse como enjambres, es decir, se reúnen en el ecosistema digital para satisfacer algún deseo particular, pero no generan ninguna identidad grupal que se sostenga en el tiempo, por lo que una vez obtenida la satisfacción se separan y rompen su vínculo con los demás. En efecto, este sería uno de los rasgos de la audiencia líquida: busca con facilidad el contenido que le genera interés, pero no se vincula a él ni a los demás miembros de la audiencia con los que interactúa para llegar al contenido o para conocer más acerca del contenido. En palabras de Grandío (2016), se trata de “audiencias infieles” (p. 26). O, como precisa Scolari (2013), se puede decir que “las audiencias ya no están donde solían estar en las épocas del *broadcasting*: bien quietas frente a la pantalla del televisor” (p. 220).

Este comportamiento de la audiencia líquida responde al síndrome de impaciencia. En el caso de las redes sociales, este rasgo se presencia en la demanda de una “actualización rápida y continua de los contenidos” (Posadas Velázquez, 2013, p. 124). De acuerdo a Cerda Moya (2018), un ejemplo de este tipo de audiencia se encuentra en los espectadores de *youtubers*, *streamers* e *influencers*, en la medida en que consumen contenidos ligados a tendencias y, con ello, a la fugacidad (p. 7). Además, estas audiencias se destacan por su migración constante entre diversos formatos y medios, privilegiando su experiencia inmediata de consumo por sobre el sentido que se le puede atribuir a lo que consumen.

La característica de inmediatez se manifiesta en la tendencia de esta audiencia a la conexión en tiempo real mientras consume contenido, y de ese modo tiende a realizar un consumo multipantalla distribuyendo su atención en periodos alternados (Dias & Serrano Puche, 2020). Esta audiencia, en su afán por lo nuevo, se interesa “por nuevas experiencias transmedia que aún en

los diferentes prismas en los que discurre su rutina como son las redes sociales, la web o la gamificación y que se favorezca su capacidad productora de mensajes” (Vázquez Herrero, González Neira & Quintas Froufe, 2019, p. 75). El tiempo invertido tradicionalmente en unos pocos medios de comunicación se distribuye ahora de manera atomizada entre una gran amplitud de medios y plataformas (Scolari, 2019).

En este escenario, para procurar vincular al público en un contexto de audiencias líquidas, las historias adquieren una relevancia especial. Al repasar la metáfora del turista y del peregrino se destacaba que el peregrino encontraba sentido en su viaje por el rasgo de narratividad; pues bien, a través de la narrativa se puede otorgar sentido a una audiencia que, precisamente, vive en el aquí y el ahora. Como destaca Carey (2009), no solo es importante el proceso de transmitir, sino que se debe prestar atención al contenido de lo que se transmite, atendiendo a aquello que subyace en lo que se comunica. De esa manera las historias adquieren una especial relevancia en este contexto de audiencias líquidas, ya que más allá de ofrecer datos, son capaces de condensar un sentido (Kermode, 2000).

En otras palabras, las historias no solo son lo que se dice, sino fundamentalmente el sentido global que se alcanza a través de lo que se dice, característica que implica realizar una aproximación poética a las historias, las cuales son claves en el actual contexto por su alcance universal (García Noblejas, 2012). Asimismo, frente a la característica de la búsqueda de inmediatez y el empobrecimiento de la semántica de la interacción (Bauman, 2003), las historias parecen aportar un remedio que incentiva la atribución de significado a través de la lectura y relectura de una narrativa y del diálogo que propicia en la búsqueda y la exploración de su sentido. Las historias “ofrecen la capacidad de simplificar la desconcertante complejidad, (...) de reducir el caos infinito de la realidad a un tamaño intelectualmente manejable, (...) de presentar el flujo discordante de sucesos como un relato con argumento legible” (Bauman, 2001b, pp. 156 y 157).

Además, en el diálogo propiciado por las historias se puede encontrar la generación de una comunidad y facilitar en quienes participan de esa conversación un sentido de pertenencia, que es uno de los rasgos principales de la comunicación como ritual (Carey, 2009). Este escenario se presencia de modo evidente en la actividad desarrollada por los fans, quienes generan un sentimiento de comunidad a través de la participación y discusión de los contenidos narrativos. Asimismo, frente a la acusada obsolescencia instantánea buscada por los medios para impactar constantemente en la audiencia (Bauman, 2011a), la narrativa transmedia puede constituirse en un remedio ya que aporta un valor atemporal al contenido, que puede ser revisitado a partir del contacto con nuevas narrativas que integran y enriquecen la macrohistoria.

Frente a esto, se trata de aunar a la audiencia no en torno a un medio, sino en torno a una historia que se cuenta a través de múltiples plataformas. Ade-

más, la experiencia de consumo de historias conlleva el desarrollo de procesos emocionales y racionales que generan significado y sentido en la audiencia y que permiten construir identidades individuales y colectivas (Grandío, 2016). Y la actividad de la audiencia resulta clave en la expansión de una narrativa transmedia y en la generación de puntos de contacto que propicien la interacción y el diálogo entre las audiencias. Por esto, a continuación, se estudia en concreto la figura del fan y su aporte a la cultura de medios en un entorno de convergencia.

4. LOS FANS Y LA CULTURA DE MEDIOS

La categoría de fan ha adquirido especial relevancia a partir del desarrollo de la comunicación digital y la consolidación de la cultura de la convergencia, fenómenos que dinamizaron la visibilidad del trabajo de los fans y dieron relevancia a sus dinámicas culturales. Como señala Scolari (2013), la tecnología permitió que las comunidades de fans consiguieran dos objetivos: “por un lado, sus intercambios se intensificaron y extendieron a escala global; por otro, sus producciones consiguieron salir del propio circuito y ganar visibilidad” (p. 231). En efecto, aunque el fenómeno fan ha existido siempre en la cultura de medios, actualmente estos seguidores entusiastas y comprometidos con un contenido “viven un momento de reivindicación y orgullo de pertenecer a un fenómeno fan concreto que les agrupa y les da significado” (Grandío, 2016, p. 17).

Sin embargo, en los primeros estudios sobre este fenómeno se consideraba a los fans como un grupo marginal, asociado a vicios y desórdenes intelectuales y volitivos. Así, Jenkins (2010) enumera algunos estereotipos populares que existían al respecto: (i) son consumidores estúpidos que comprarían cualquier producto relacionado con un programa o con su reparto; (ii) dedican su vida a cultivar un conocimiento inútil; (iii) otorgan una importancia inadecuada a un producto cultural devaluado; (iv) son unos inadaptados sociales que están tan obsesionados con el programa que no tienen ningún otro tipo de experiencia social; (v) son afeminados o asexuados, debido a su compromiso íntimo con la cultura de masas; (vi) son infantiles e inmaduros emocional e intelectualmente; y (vii) son incapaces de separar la fantasía de la realidad. Estas características revelan la poca valía que se les asignaba a los fans en la dinámica de la cultura de los medios y la connotación negativa con la que se asoció el surgimiento de este fenómeno. En esta línea, Duffett (2003) argumenta que las aproximaciones extremistas a la cultura de fans han generado un conjunto de ideas inapropiadas para explicar y dar razón del fenómeno.

Es por eso que trabajos como los de Hills (2002) y Jenkins (2010) se concentraron en demostrar la relevancia de la figura del fan en la cultura de medios, como un perfil clave para entender las dinámicas propias de una audiencia

comprometida. En definitiva, la figura del fan se contrapone a la audiencia líquida, ya que logra alcanzar una apropiación de los contenidos y afianzar la construcción de una identidad. Como señala Borda (2012), las prácticas del fan están “atravesadas por lógicas que les son propias, como el acento puesto en la reciprocidad más que en la acumulación, o en la *performance*, más que en la mera difusión” (p. 318). Asimismo, la convergencia, descrita por Jenkins (2004) como un fenómeno complejo donde intervienen las relaciones que se establecen entre tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias, no solo ha confirmado la relevancia de los fans, sino que les ha otorgado unas funciones que convierten a la cultura de fans en un eje estratégico de la actual dinámica de los medios. En efecto, los fans ahora tienen presencia en diversos medios, se expresan a través de diferentes lenguajes y ejercen influencia en el desarrollo de distintos formatos y géneros (Scolari, 2013).

Para Fuschillo (2018), el fenómeno fan puede tener dos líneas de aproximación: (i) desde el fanatismo, que estudia las tensiones que se dan entre la creación de identidades individuales y colectivas que surgen en el encuentro de variables sociohistóricas de consumo, culturales de mercado e ideológicas; y (ii) desde el *fandom*, que estudia el aspecto social que se manifiesta en las dinámicas de interacción en los grupos de fan y sus actividades creativas colaborativas. En este artículo, aunque se reconoce que el campo de los *fan studies* se encuentra actualmente en crecimiento y abarca diversas cuestiones interdisciplinarias, se aborda lo que Jenkins (2010) reconoció como fans de la cultura de medios, “un grupo amorfo, pero aun así identificable, de entusiastas del cine y de la televisión” (p. 11).

A partir de esta precisión, se delimita también a los autores que se adscriben a esta tradición. Así, por ejemplo, Grandío (2015) define a los fans como “una audiencia activa caracterizada por un alto consumo, gratificación e implicación, tanto emocional como social, con el producto objeto de su devoción” (p. 23). Mientras que Duffett (2013) considera al fan como “una persona con una convicción emocional positiva relativamente profunda sobre alguien o algo famoso, generalmente expresada a través del reconocimiento del estilo o la creatividad. Es también una persona impulsada a explorar y participar en prácticas de aficionados” (p. 18).

Como se puede apreciar, en el campo de la cultura de medios, el fan como persona está íntimamente ligado al grupo de fans o la cultura fan de la que participa. Esta característica es relevante para definir con precisión a un fan porque, aunque exista una fuerte vinculación emocional a un contenido de comunicación, si no se realizan las prácticas sociales que emergen de esa vinculación, se podrá estar ante un seguidor muy comprometido o ante una persona aficionada a consumir dicho contenido, pero no propiamente ante un fan. El ser fan está íntimamente relacionado con la actividad social de compartir con el grupo esa vinculación emocional. En esta línea, Jenkins (2010) precisa:

El grupo de fans organizado es, en primer lugar y sobre todo, una institución de teoría y crítica, un espacio semiestructurado en el que se proponen, debaten y negocian interpretaciones y valoraciones contrapuestas de textos comunes, y en el que los lectores especulan sobre la naturaleza de los medios de comunicación de masas y su propia relación con éstos. (p. 109)

En esta dinámica personal-social de ser fan cobra especial relevancia el concepto de *engagement*, el cual “ha emergido como un término clave que encapsula el tipo de experiencia de la audiencia que el contenido audiovisual busca alcanzar” (Evans, 2016, pp. 2 y 3). En efecto, el grupo de fans, desde la terminología de los productores transmedia, es un tipo de audiencia que ha desarrollado altos niveles de participación y *engagement* (Ryan, 2019). De ese modo se establece una relación directamente proporcional entre el nivel de participación que desarrolla un grupo de fans y el grado de *engagement* que se genera hacia la narrativa en la que se participa, generando así un círculo de crecimiento: a mayor participación, mayor *engagement*; y a mayor *engagement*, mayor participación.

Esta relación no es resultado, necesariamente, de una constante satisfacción afectiva e intelectual por parte de los fans, dado que muchas veces la participación es el resultado de una situación de desacuerdo con la producción oficial (Chávez Ordóñez, 2014). “Por regla general la respuesta de los fans no sólo supone fascinación o adoración, sino también frustración y antagonismo, y es la combinación de las dos respuestas lo que motiva su compromiso activo con los medios de comunicación” (Jenkins, 2010, p. 37), y también lo que incentiva las diversas y plurales dinámicas sociales respecto a la franquicia.

En efecto, no existe una única, coherente y singular cultura o comunidad de fans, sino que sería más apropiado hablar de una red de redes, donde cada una está especializada en diferentes modos en una actividad (Hills, 2017). Esta distinción puede detallarse a través de diversos criterios, por ejemplo, comunidades por tipo de contenido (cine, serie, videojuegos) o comunidades por tipo de actividad creativa (interacción, *fan fiction*, *fan art*, *fan vid*). Respecto a este último criterio, es importante destacar la funcionalidad de distinguir la actividad creativa de la audiencia en participación a través de la interacción y la participación a través de la producción. Esta distinción permite reconocer dos niveles de fan: el fan que participa de la comunidad con su interacción y el fan *prosumidor*. Estos dos niveles también son reconocidos por Ryan (2019) cuando reflexiona acerca de los discursos de los fans y les atribuye dos formas: la crítica (participar de la discusión en línea) y la creativa (*fan fiction* y otras producciones). Esta clasificación es importante porque permite distinguir que, aunque la participación es análoga entre la audiencia y los fans, puede existir audiencia que produzca contenido que no sea fan. Para ilustrar este tema, en la Tabla 1 se presenta la relación entre participación, actividad de los fans y sus discursos.

Tabla 1. Relación entre participación, actividad de los fans y sus discursos

| Nivel de participación | Tipo de audiencia | Tipo de fan | Discurso del fan |
|------------------------|--|--|--|
| Intermedio | Participación a través de la interacción | Fan que participa de la comunidad con su interacción | Forma crítica (participación en la discusión en línea) |
| Maximalista | Participación a través de la producción | Fan prosumidor con producción análoga a la industria | Forma creativa (producción análoga a la industria) |

Fuente: Elaboración propia. Nivel de participación tomado de Carpentier (2015) y discurso del fan tomado de Ryan (2019).

Esta clasificación permite reconocer que aunque los términos fan y prosumidor están íntimamente relacionados (Scolari, 2013), estos no son sinónimos. Ni todo fan es un prosumidor ni todo prosumidor es un fan. El prosumidor es la persona que produce parte de su propio consumo (Toffler, 1980). Esta actividad de producción exige tener las competencias para crear: estas competencias técnicas están cada vez más extendidas, pero no son aún universales. Así, un fan, aunque pueda tener un alto nivel de *engagement*, si no cuenta con las competencias para generar contenido, no será, en sentido propio, prosumidor. En sentido inverso, un prosumidor no necesariamente requiere ser fan de una franquicia para generar contenido. Un ejemplo claro de esto es el de los *youtubers*, que en la búsqueda por producir contenido atractivo para diversos públicos y generar ingresos (Han, 2020), pueden crear videos sobre una franquicia popular aunque no sean fans. De hecho, como se señaló en apartados anteriores, el contenido producido por *youtubers* puede incluso satisfacer un consumo líquido. Entonces, aunque el modelo ideal de fan sea el de un fan prosumidor, es posible que existan fans que no sean prosumidores, pero que participen de la comunidad consumiendo contenido producido por otros fans.

Con un escenario digital que pone de relieve la importancia de la cocreación por parte de la audiencia, los fans encuentran nuevas oportunidades y mayores herramientas para enriquecer su participación. Esto permite multiplicar los diversos nichos de fans. De esa manera “esta subcultura sobrepasa las fronteras geográficas tradicionales y generacionales y se caracteriza por sus estilos concretos de consumo y por sus preferencias culturales” (Jenkins, 2010, p. 12). Además, un fan está más allá de las tradicionales categorías sociodemográficas de sexo, edad, ocupación y nivel de estudios, ya que su nivel de relación y vinculación con la narrativa no presenta diferencias significativas en función a esas categorías (Lozano, Plaza & Sánchez, 2020). Las culturas de fans están más definidas por factores de vinculación emocional y psicológica que por los factores sociodemográficos descritos. Por esta razón, la delimitación de una comunidad de fans parte del autorreconocimiento de los mismos espectadores como fans, porque la conciencia grupal es una característica identitaria de los fenómenos fan (Grandío, 2016).

Como señalan Lozano, Plaza y Sánchez (2020), resulta muy complicado definir lo que es un fan con precisión y determinar cuándo una persona es o no un fan. Esta complicación se deriva, en primer lugar, del uso extendido del término en el lenguaje común (con diferentes aplicaciones), y, en segundo lugar, de los diversos grados o niveles de implicación que han demostrado los fans. En este sentido, se puede sostener que cuando una persona se autodefine como fan está reconociendo que su consumo de medios supone una fuerte vinculación cognitivo-intelectual y socioemocional. Lozano, Plaza & Sánchez (2020) concluyen que los comportamientos que definen a un fan de medios son: coleccionismo, experiencia, conocimiento y visionado. Así, “la identidad de un fan en el consumo de medios es un constructo complejo que incluye los cuatro comportamientos característicos mencionados, los cuales operan de manera conjunta” (p. 20).

Entonces, para delimitar cuándo alguien es un fan, hay que considerar tres elementos básicos. El primero, que la persona se autodefina como fan (nadie puede ser propiamente fan sin saber reconocerlo); el segundo, que la persona forme parte de una comunidad de fans con las que comparte su afición (y que también se autodefine a sí misma como comunidad fan); y el tercero, que cumpla, como mínimo, con las características de consumo de la franquicia (a partir de las cuatro categorías descritas). Sin estos elementos se podrá estar ante una persona que disfrute mucho de un contenido, pero no de un fan, porque un fan desarrolla una dinámica de participación relevante que enriquece la narrativa con la que se relaciona.

En este sentido, como recuerda Jenkins (2010), los fans no son un simple público de los textos populares; se trata de “participantes activos en la construcción y circulación de significados textuales” (p. 38). Los productos creados por las comunidades de fans y su actividad a través de la interacción social son uno de los insumos claves para mantener el interés en numerosas franquicias (Roig, 2008). Por esta razón, conviene atender a la detallada descripción que realiza Jenkins (2010) acerca de los fans:

Los fans abrazan con entusiasmo sus textos preferidos e intentan integrar las representaciones de los medios de comunicación en su propia experiencia social. No impresionados por la autoridad institucional y los conocimientos concretos, afirman su derecho a hacer sus propias interpretaciones, a ofrecer valoraciones y a elaborar cánones culturales. Los fans, que no se inmutan ante las concepciones tradicionales de propiedad literaria e intelectual, asaltan la cultura de masas reivindicando sus materiales para sus propias finalidades, reelaborándolos como base para sus propias creaciones culturales e interacciones sociales. Aparentemente los fans desdibujan los contornos entre la realidad y la ficción, hablan de los personajes como si tuvieran una existencia separada de sus manifestaciones textuales, entran en el reino de la ficción como si fuera un lugar tangible que pueden habitar y explorar (p. 31).

Frente al enfoque pesimista de Bauman, con una sociedad que se caracteriza por su pérdida de sentido colectivo y de sensibilidad, la figura de fan abre

paso a una nueva forma de hacer comunidad y de devolver valor a los contenidos que consume. Los fans, legitimados por el tiempo que dedican y por su implicación emocional, hacen suyos los mundos de ficción de los que participan e ingresan a la dinámica de expansión de ellos con autoridad. En este sentido, Hill (2002) destaca que entre los fans y los productos culturales se establece a lo largo del tiempo un “juego afectivo” (p. 111), que se sustenta en la integridad estructural de los objetos, creados para establecer vínculos duraderos con la audiencia. Esta integridad se revela en la apertura del mundo transmedial, que acepta diversas miradas acerca de un mismo suceso narrativo. En opinión de Hill (2002), esta integridad es necesaria para mantener la vigencia de una franquicia en el largo plazo.

De esa manera los contenidos aportados por los fans tienden a revitalizar el interés en determinadas franquicias (Roig, 2008), facilitando nuevas puertas de acceso al mundo transmedial, es decir, constituyendo con sus aportes nuevos puntos de contacto. En la misma línea, las diversas actividades de los fans, además de los productos culturales análogos a los de la industria del entretenimiento, funcionan como puntos de contactos. Además, a partir de las reacciones ante el nuevo contenido de la franquicia, los fans interactúan con otros fans y revelan su visión sobre el contenido audiovisual a través de Internet; con esto propician “la generación de un sentimiento de comunidad, que se intensifica mediante la participación en las causas comunes, el diálogo y los comentarios personales” (Lacalle & Castro, 2018, p. 9). Estas relaciones interpersonales enriquecen a quienes participan, no por lo que se discute, sino por el vínculo que se genera y que es una de las tareas que Bauman (2015) le plantea a la comunicación para ser más humana, y que Carey (2009) establece como esencial para alcanzar una comunicación como ritual.

5. REFLEXIONES FINALES: APORTES PARA RECUPERAR UN SENTIDO DE COMUNIDAD EN LA CULTURA DE MEDIOS

Tras revisar las características de la modernidad líquida y aplicarlas a la categoría de audiencia, y estudiar el perfil de fan en la cultura de medios, a continuación se presenta una síntesis de los aspectos más relevantes de la audiencia líquida y la cultura de fans. En tal sentido, se busca resaltar las diferencias entre ambos conceptos y, con ello, fundamentar la relevancia de la participación de los fans en el actual contexto. En la Tabla 2 se resume el aporte de los fans en la cultura de medios actual.

Como se aprecia en la Tabla 2, en un contexto de audiencias líquidas, la cultura de fans puede aportar diversas claves acerca de cómo alcanzar una comunicación más humana acorde a las condiciones actuales de la tecnología (que ha generado una ruptura en la relación vital de espacio y tiempo). Así, el nuevo escenario exige reconocer las potencialidades de la cultura de convergencia,

Tabla 2. Diferencias entre la audiencia líquida y la cultura de fans

| Rasgos | Audiencia líquida | Cultura de fans |
|---|---|--|
| Relación con los contenidos de los medios | Ausencia de fidelidad a los contenidos y oferta de los medios. Búsqueda constante de la novedad. | Compromiso y fidelidad a un contenido u oferta de los medios. Búsqueda de nuevas interpretaciones (mayor profundidad). |
| Relación con el tiempo | Síndrome de la impaciencia, consumo rápido, efímero, buscan emociones inmediatas cada vez más intensas. Ausencia de reflexión pausada. | Alta inversión de tiempo en el consumo de la franquicia de su interés, con diversa profundidad a través de diversos medios. |
| Relación con el espacio | Renuncia a las referencias espaciales para la interpretación de la comunicación. | Reconocimiento de un espacio social compartido que permite referencias para interpretar la comunicación. |
| Relación con el otro | Tendencia al individualismo, basado en un relativismo intelectual y moral. Ausencia de discusión argumentada. No contra relaciones a largo plazo. | Generación de comunidades, basadas en la interacción social. Desarrollo de un sentido de pertenencia a través de valores y tradiciones compartidas. |
| Sentido de su consumo | Consumen en función de la experiencia del momento (buscan experiencias cada vez más intensas), sin reconocer un sentido global. | Consumen estableciendo relaciones con contenido pasado y proyectando el contenido futuro. Atribuyen un sentido narrativo global a su experiencia de consumo. |

Fuente: Elaboración propia.

el entorno digital y el fenómeno de la datificación para acercar a personas con intereses comunes y propiciar una interacción enriquecedora.

Las plataformas digitales, mediadas por diversos algoritmos que personalizan el contenido que se presenta a los usuarios, pueden funcionar como un espacio para el encuentro, el diálogo y el intercambio, promoviendo un involucramiento de los usuarios en los contenidos y fortaleciendo las relaciones de la comunidad. A partir de esto se apuesta por una comunicación que apele a los valores de espacio social y de tiempo personal, como principios que han estado presentes en todo acto de comunicación, pero que con las nuevas dinámicas vertiginosas de consumo se han hecho más patentes y necesarios. En pocas palabras, la clave está en poner a la persona en el centro para enriquecer su experiencia de consumo, apelando al diálogo y a su implicación a través de la participación en la creación y expansión de la historia, rasgos característicos de la narrativa transmedia.

Estas reflexiones acerca de esta implicación a través de la participación invitan a reconocer cómo la narrativa transmedia ha incidido no solo en un fenómeno de consumo, sino que también ha dado visibilidad a un fenómeno social y cultural que responde a una búsqueda fundamental de la persona: formar parte de una comunidad. En este recorrido se ha pretendido realizar dar cuenta de la exploración de los diversos rasgos característicos de los fans, quienes a través de su actividad creativa (por medio de la interacción o de la creación de productos) plasman una visión del mundo y generan una comunidad con base en los valores que sustentan esa visión. Esta forma de comportarse de los fans se convierte en un remedio frente a la fragilidad y la volatilidad de

la participación de las audiencias líquidas, por esto la profundización de su estudio puede dar luces acerca de los caminos para volver a una comunicación más humana, centrada en la experiencia y en el enriquecimiento de las interacciones entre personas.

REFERENCIAS

- Aguado, J. M. & Martínez, I. J. (2012). El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información. En Sierra, F, Moreno, F. J. & Valle, C. (Eds.), *Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana* (pp. 119-175). Barcelona: Gedisa.
- Area Moreira, M. & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido, las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 19(38), 13-20. DOI: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>
- Atarama Rojas, T. (2012). El reconocimiento de la persona como requisito para el ejercicio prudente de la actividad informativa. *ComHumanitas*, 3(3), 23-36. Recuperado de: <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/3>
- Bauman, Z. (1995). *Life in fragments: Essays in postmodern morality*. Oxford: Blackwell Publisher.
- Bauman, Z. (2001a). *Community. Seeking safety in an insecure world*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2001b). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.
- Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2005a). *Ética posmoderna*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2005b). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2008). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2011a). *Daños colaterales. Desigualdades sociales en la era global*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2011b). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2011c). *Modernidad y ambivalencia*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Bauman, Z. (2013). *La globalización: Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Bauman, Z. (2015). *Esto no es un diario*. Ciudad de México: Paidós.
- Béjar, H. (2007). *Identidades inciertas: Zygmunt Bauman*. Barcelona: Herder.
- Borda, L. (2012). *Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris: el fanatismo en los foros de telenovelas*. Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Inédita.
- Carey, J. W. (2009). *Communication as culture, revised edition: Essays on media and society*. London & New York: Routledge.
- Carpentier, N. (2015). Differentiating Between Access, Interaction and Participation. *Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, 2(2), 8-28. DOI: <https://doi.org/10.7146/tjcp.v2i2.22844>
- Carpentier, N. (2016). Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes. *Javnost- The Public*, 23(1), 70-88. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1149760>
- Castaño Rodríguez, P. (2005). Zygmunt Bauman y el problema del orden: una mirada sociológica a la modernidad y la posmodernidad. *Revista Colombiana de Sociología*, 24, 275-296.
- Chávez Ordóñez, V. I. (2014). ¿Qué pasa cuando los receptores crean? Expansión narrativa de una serie animada por medio de los fans. *Communication Papers*, 3(4), 77-86. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/communication/article/viewFile/280179/367881>
- Claes, F., Deltell, L. & Congosto, M. L. (2015). Audiencia social ¿comunidad o enjambre? Caso de estudio Goyas 2014. *Ar@cne*, 194, 1-15. Recuperado de: <http://www.ub.edu/geocrit/ aracne/ aracne-194.pdf>
- Craig, R. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161.
- Cerda Moya, F. J. (2018). *Modernidad y educación: los retos de Zygmunt Bauman*. Tesis de maestría, Universidad de La Laguna, España. Repositorio Institucional - Universidad de La Laguna. Recuperado de: <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/11527>
- Deuze, M. (2008). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication*, 2(5), 848-865. Recuperado de: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/290/197>
- Dias, P. & Serrano Puche, J. (2020). Multi-Needs for Multi-Screening: Practices, Motivations, and Attention Distribution. *Palabra Clave*, 23(1), 1-34. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.1.2>
- Duffett, M. (2003). False faith or false comparison? A critique of the religious interpretation of Elvis fan Culture. *Popular Music and Society*, 26(4), 513-522. DOI: <https://doi.org/10.1080/0300776032000144959>

- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. London: Bloomsbury Publishing.
- Durán Vásquez, J. (2014). Tiempos Líquidos. Configuraciones de la temporalidad actual en la obra de Zygmunt Bauman. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, 60, 1-25. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950256006>
- Evans, E. (2016). Negotiating “Engagement” within Transmedia Culture. *Summer School in Cultural Studies*, 1-16.
- Fuschillo, G. (2018). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>
- García Noblejas, J. J. (2012). Sobre la verdad práctica y las ficciones poéticas. Un análisis del film de M. Mann. En McCombs, M. & Martín-Algarra, M. (Eds.), *Comunicación y vida social. Estudios en homenaje al Prof. Esteban López-Escobar* (pp. 1-14). Pamplona: Eunsa.
- Grandío, M. del M. (2015). El papel del fandom en la valoración positiva de una película. The World Hobbit Project y la audiencia mundial de El Hobbit. *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, I y II*(15), 21-33.
- Grandío, M. del M. (2016). *Adictos a las series: 50 años de lecciones de los fans*. Barcelona: Editorial UOC.
- Guerrero Pico, M., Establés, M. J. & Masanet, M. J. (2017). Fandom, perspectivas renovadas. *Palabra Clave*, 20(4), 847-855. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.1>
- Han, B-C. (2020). How do YouTubers make money? A lesson learned from the most subscribed YouTuber channels. *International Journal of Business Information Systems*, 33(1), 132-143. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.104807>
- Han, B-C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Han, B-C. (2016). *El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Barcelona: Herder.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Hills, M. (2017). From fan culture/community to the fan world: Possible pathways and ways of having done fandom. *Palabra Clave*, 20(4), 856-883. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.2>
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Paidós.

- Kermode, F. (2000). *El sentido de un final. Estudios sobre la teoría de la ficción*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Lacalle, C. & Castro, D. (2018). Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1242>
- Lipovetsky, G. & Charles, S. (2014). *Los tiempos hipermodernos*. Madrid: Anagrama.
- Lozano, J., Plaza, J. & Sánchez, M. (2020). An Approach to Defining the Identity of a Media Fan. *Palabra Clave*, 23(2). DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.3>
- Martín-Algarra, M. (2009). La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. *Anàlisi Quaderns De Comunicació I Cultura*, 38, 151-172.
- Martín-Algarra, M., Torregrosa, M. & Serrano, J. (2010). Un periodismo sin periodos: actualidad y tiempo en la era digital. En *Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo. XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, Universidad Cardenal Herrera, España. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/16874>
- Mönckeberg Díaz, M. & Atarama Rojas, T. (2020). Comunicación líquida en el pensamiento de Zygmunt Bauman: el espacio y el tiempo para la construcción de sentido. *Com Humanitas*, 11(1), 131-148. DOI: <https://doi.org/10.31207/rch.v11i1.233>
- Muñoz, G. (2010). Las Redes Sociales: ¿fórmula mediática contra la soledad y el aburrimiento? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez Y Juventud*, 8(1), 51-64. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77329129005>
- Noguera Vivó, J. M., Villi, M., Nyiro, N., De Blasio, E. & Bourdaa, M. (2013). The Role of the Media Industry When Participation is a Product. En Carpentier, N., Schroeder, K. & Hallett, L. (Eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (pp. 172-188). London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203523162>
- Ortego, J. (1966). *Noticia, actualidad, información*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Posadas Velázquez, R. (2013). La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. *Estudios Políticos*, (29), 115-127. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0185-1616\(13\)72651-9](https://doi.org/10.1016/S0185-1616(13)72651-9)
- Quintas Froufe, N. & González Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376-383. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Restrepo, M. (2020). La comunicación no es lo que parece. Una relectura de fondo. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(2), 27-41. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3008>
- Ricoeur, P. (1987). *Tiempo y narración I. Configuración del tiempo en el relato histórico*. Madrid: Cristiandad.

- Roig, A. (2008). Las industrias audiovisuales y los nuevos medios. En Duran, J. & Sánchez, L. (Eds.), *Industrias de la Comunicación Audiovisual* (pp. 43-54). Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona
- Ryan, M. L. (2019). Transmedia Storytelling and Its Discourses. En Salmose, N. & Elleström, L. (Eds.), *Transmediations: Communications Across Media Borders* (pp. 17-30). New York: Routledge.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2019). Narrativas transmedia, nuevos alfabetismos y prácticas de creación textual. Conflictos y tensiones en la nueva ecología de la comunicación. En *Lectoescritura digital* (pp. 45-51). Barcelona: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. DOI: <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Strate, L. (2007). Understanding a man in time: James W. Carey and the media ecology intellectual tradition. *Critical Studies in Media Communication*, 24(2), 177-180. DOI: <https://doi.org/10.1080/07393180701262925>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*. New York: Bantam Press.
- Vázquez Herrero, J., González Neira, A. & Quintas Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 352-368. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-201>

* Contribución: el trabajo fue organizado de manera conjunta y corresponden porcentajes iguales.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

Tomás Atarama Rojas. Doctor en Comunicación y Magíster Académico en Comunicación, Universidad de los Andes (Chile). Máster en Creación de Guiones Audiovisuales, Universidad Internacional de La Rioja (España). Licenciado en Comunicación, Universidad de Piura (Perú). Profesor investigador, Facultad de Comunicación, Universidad de Piura (Perú). Investigador en narrativa transmedia y participación de los fans.

Margarita Mönckeborg Díaz. Doctora en Comunicación y Magíster Académico en Comunicación, Universidad de los Andes (Chile). Magíster en Humanidades, Universidad Adolfo Ibáñez (Chile). Profesora, Facultad de Comunicación, Universidad de los Andes (Chile). Investigadora en periodismo narrativo y en la línea de investigación de *myth & news*.

