



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES**

**La utilización de internet como plataforma de creación colectiva  
y la evolución de circuitos culturales y comerciales**

**TESIS PROFESIONAL**

**Para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**PRESENTA:**

**KAREN GABRIELA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ**

**DIRECTORA DE TESIS**

**MTRA. ADRIANA SOLÓRZANO FUENTES**

**MÉXICO D.F., FEBRERO 2015**





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Agradecimientos

Hay tanta gente a la cual agradecer. Espero no dejar a nadie importante afuera (-.-)

A mi mamá y a mi papá, Lilia Aurora y Octavio Gabriel, por creer en mí incluso cuando yo misma no lo hacía. Por su paciencia, su cariño y su apoyo incondicional, siempre. Los amo con todo mi ser.

A mis hermanos, César Octavio y David Alejandro, porque jamás me han dejado en paz y siempre ha sido para bien. Porque ellos también han sido alentadores, creyentes, pacientes, cariñosos (a su manera) e increíbles. Los admiro y adoro muchísimo.

A mis abuelos: a Aurora y Manuel, porque siempre han estado; y a Marbella y Rodolfo, porque nos dotaron de un espacio digno para vivir. Los quiero mucho.

A mi asesora de tesis, Adriana Solórzano Fuentes, por su apoyo, por su paciencia y su entusiasmo, por contagiarme de él siempre que nos veíamos y por no tirarme de a loca.

A Carlos Apreza y Beatriz Morales, por ser brillantes y por ser proveedores de café, buenos momentos y carpetas. Y por las porras. Muchas porras. Por empezar esta aventura conmigo, continuarla y seguir aquí, a pesar de la distancia.

A Karla Gómez, por ser proveedora de libros, información y estructuras; por ayudarme a darle forma a esto por primera vez; por no haberse ido. Gracias por el apoyo, la compañía, la complicidad, las conversaciones kilométricas, los análisis, los debrayes, la intensidad, las brujerías y los hechizos que hacen volar bolsas de plástico en medio de torbellinos espontáneos y el 騎士の愛. Te adoro.

A Daniela Esquivel, por su apoyo incondicional desde el primer día hasta este mismo momento; por las oportunidades, nuevas perspectivas e ideas; por la información y más libros; por compartir el pan, el tiempo, el espacio...y la chamba; por las risas y el desahogo. Mil gracias. Te quiero siempre.

A la Doctora Medley Aimée Vega Montiel, por darme la oportunidad de trabajar con ella sin conocerme; por el apoyo, la confianza, las valiosas enseñanzas, la comida y los momentos geniales.

Al Centro de Estudios e Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la UNAM y a quienes trabajan ahí, por las facilidades brindadas para la realización de esta tesis.

A los Proyectos PAPIIT en los que trabajé (IN301111 “Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en las industrias mediáticas” e IN300214 “Igualdad de género, poder y comunicación. La influencia de las mujeres en los procesos de toma de decisión en las industrias de comunicación”).

A Zaira Ramos, porque mucho de esto hubiera seguido en trámite si no hubiera sido por ella. Gracias por ser banda chida.

A todos mis amigos de Art Spot: son varios, pero ustedes saben lo mucho que cada uno significa para mí en esta etapa de mi vida. Y si no lo saben, ya se estarán medio enterando.

A la Aleruidia, porque tampoco me tiró de a loca. Por los chances, por las pláticas. Y porque me engargoló el primer ejemplar (en frío) de esta tesis.

A todo *fandom* del que he sido parte, porque están llenos de gente divertida, inteligente, valiente y talentosa (una de las cosas que hacen que este mundo valga la pena es el talento y la gente que lo tiene y lo cultiva) pero, sobre todo, por ser reconfortante. Eso es algo que jamás sabré cómo pagar. Esto es lo más parecido que puedo hacer...por el momento.

*And last but not least, to bendingsignpost & Bel Canto's subfandom: it's thanks to you this idea sparked inside my head, until it finally took form in a café with Karu's help. Thanks for the beauty and the awesomeness. Thanks for the lift up. Thanks for making my world a little brighter when it was so stupidly, absurdly darkened. This messy thesis goes for you too.*

Para todos los antes mencionados: gracias por todo. Son una parte muy importante de mi vida actual. Y este es sólo el comienzo :')

*Febrero 2015*

*Fandom is distraction. Fandom is endangering your job,  
your grades, your relationships, your bank account.  
Fandom gets no work done. Fandom is too much work.  
Fandom was/is just a phase. Fandom could never be just a phase.  
Fandom is where you found a friend, a sister, a kindred spirit.  
Fandom is where you found a talent, a love, a reason.  
Fandom is where you found yourself.*

—*besycharm*, usuaria de LiveJournal

## INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este trabajo es exponer las razones por las cuales la Internet se ha convertido en una plataforma de divulgación de productos creativos individuales y colectivos y cómo han evolucionado los circuitos comerciales y de producción cultural a partir del análisis y la apropiación de los cánones preestablecidos de productos culturales por parte de su público (*fandom*). Para llegar a ello es importante: 1) plantear la importancia de la Internet en el mundo globalizado; 2) caracterizar a los *millennials*, su relevancia para el fenómeno de creación y el apoyo colectivo en línea y para la evolución de modelos comerciales y de producción cultural; 3) conocer dichos modelos comerciales y de producción cultural evolucionados; y 4) definir el concepto de *fandom* y plantearlo como ejemplo contundente de estas nuevas prácticas.

La Internet ha sido fundamental para la “globalización”. Esta última se define, esencialmente, como la interrelación a nivel global de las comunicaciones y la economía. Los miembros de la generación X (aquellos que son hijos de los *baby boomers*<sup>1</sup>) veían a la Internet como una herramienta para conseguir información y, acaso, comunicarse a larga distancia. Sin embargo, la generación siguiente (a menudo denominada Y, C o *millennials*, aunque estas distintas acepciones tienen sus diferencias)<sup>2</sup> ha convertido a la Internet en algo imprescindible para su vida: es parte de su forma de relacionarse con otras personas (tanto de su entorno social inmediato como del mundo), de sus pasatiempos, una manera de hacer compras, su escape de la realidad, su entrada al mundo laboral o al mercado comercial o una alternativa para desarrollarse profesionalmente.

La Internet se ha convertido, de igual forma, en una alternativa para que los jóvenes de esta generación exploren otras formas de creatividad. La creación colectiva es una de ellas. Esta se define como un cambio en los sistemas de creación en los cuales el ciudadano común se convierte en partícipe de la creación de algo: aquí, el creador (o, en este caso, la persona que

---

<sup>1</sup> La generación de niños que nacieron a partir de 1946 hasta 1965. Se les denomina así por el aumento en los índices de natalidad luego del fin de la Segunda Guerra Mundial.

<sup>2</sup> La generación C no es un grupo demográfico: es un grupo psicográfico, es decir, es una especie de condición que se puede o no tener. Existen dos tipos de Gen C: los que nacen como tales y quienes se asumen como miembros de la generación. Los que nacen como tales son las personas que nacieron como nativos digitales, es decir, en toda esta revolución y explosión tecnológica y digital (las generaciones X y *millennial*). Los que se asumen son miembros de cualquier otra generación (*baby boomers*, por ejemplo) que se han adaptado al uso de aparatos tecnológicos y a la era digital.

comparte) cede, definitivamente, la batuta al ciudadano común y éstos se apropian del material compartido por el creador para utilizarlo con libertad.

También, a partir de esta generación, los modelos de comercio “convencionales” han evolucionado para adecuarse a las nuevas necesidades, exigencias y características de sus usuarios. Las compras y transacciones en línea por medio de eBay, iTunes, Amazon, y PayPal<sup>3</sup> ya no son nada del otro mundo. Pero ahora no sólo se limitan a eso, sino que se pueden recabar fondos para producir contenidos culturales que, de otra manera, carecerían de posibilidades de financiamiento. Lo único que se necesita es una meta realista y la capacidad de convencer a algunos usuarios (con un poco de dinero de más) para que apoyen la causa. Esto se conoce como *crowdfunding* (literalmente, financiación colectiva o popular) y es una realidad en la red.

Relacionado con la idea de creación colectiva, y de la creatividad en sí, se desarrolla un fenómeno muy interesante que, gracias a la red, se ha hecho más grande y ha prosperado: el *fandom*. La palabra *fandom* viene del inglés *fanatic* (que era como se llamaba a los aficionados a los deportes en el siglo XIX) *domain* (dominio de los fans). A partir del siglo XX, la comunidad de ciencia ficción adoptó el término y se ha aplicado a toda comunidad de fans (ya sea de bandas de música, películas, cómics, actores, cantantes y más). Es decir, estos grupos existían ya con anterioridad. No obstante, algunos de los *millennials* que han tomado la red para compartir sus gustos con personas de otros lugares del mundo y que forman comunidades en línea con ese mismo fin, han llevado esto más allá.

Desde un principio, los fans han tomado el contenido original (el *canon*) de aquello que les inspira y han realizado dibujos, ilustraciones (*fan art*) e historias alternas (o historias que rellenan intersticios dentro del original) en las cuales intentan respetar la psicología de los personajes de su objeto de fanatismo (en el mejor de los casos, son intentos afortunados) y los ponen en situaciones y contextos distintos a aquellos de los presentados en el *canon* (*fanfics*).

---

<sup>3</sup> eBay es un sitio de compras en línea que se fundó en 1995 en California, Estados Unidos; iTunes es otra tienda en línea que se especializa en la comercialización de música y videos en formato digital; Amazon es un sitio de ventas que solía especializarse en libros, tanto en formato físico como en digital, pero que ahora también vende artículos tecnológicos, música, videos en formato digital, DVD y BluRay; PayPal es un sistema de pago en línea que utiliza la tarjeta de crédito o débito del usuario para hacer compras en línea o depósitos digitales a cuentas bancarias: suele ser la forma de pago más socorrida en internet.

Esto, por supuesto, es un trabajo de creatividad y es una visión particular acerca de aquello que les gusta.

Actualmente, gracias a los avances tecnológicos y a la Internet, los fans pueden compartir los frutos de su creatividad con más personas como ellos en cualquier parte del mundo. Y no sólo eso, sino que también pueden editar imágenes como gráficos en Photoshop<sup>4</sup>, collages, *fanvids*<sup>5</sup>, animaciones, cómics, componer canciones o melodías, hacer *podcasts*<sup>6</sup> de teorías al respecto de situaciones, personajes o del *fandom* mismo o hacer mezclas de té basadas en la personalidad de sus personajes favoritos<sup>7</sup> y pueden comentar al respecto y recibir retroalimentación en tiempo real. Es decir: el *fandom* se apropia de los contenidos originales de su objeto de fanatismo para crear sus propios contenidos y compartirlos en la red con el resto del *fandom*. Y no sólo eso sino que, a la larga, incluso motiva a los usuarios a crear contenido original (llámese novelas, cómics, música) y a aprovechar ese nicho de mercado preestablecido por su popularidad o por qué tan reconocida o amplia haya sido, con anterioridad, su trayectoria o aportación a un *fandom*.

Por supuesto, para esto también han sabido hacer uso de las alternativas para financiar proyectos colectivos como *fanbooks* (libros de *fanart*), reunir fondos para que algunos de los fans más influyentes –pero con poco presupuesto– puedan asistir a convenciones (sí, convenciones organizadas por fans. Sí, por medio de la Internet también) para conocer al resto de sus compañeros y seguir compartiendo impresiones o trabajos, para organizar esas mismas convenciones o eventos o, incluso, impulsar la reunión de fondos para alguna caridad; o, cuando ya generan contenidos originales, tener un dinero base para capitalizar sus primeros proyectos a nivel profesional: se trata de un gran mercado con posibilidades de desarrollo y expansión, no sólo a nivel local, sino a nivel internacional.

---

<sup>4</sup> Programa de la paquetería adobe cuyo uso se enfoca principalmente en la creación, diseño y edición de imágenes, fotografías y animaciones.

<sup>5</sup> Videos hechos o editados por fans.

<sup>6</sup> Programas o cápsulas de audio (de música o de discusión) que se producen y se distribuyen en línea en formato digital para descargar o escuchar en Internet.

<sup>7</sup> Se empezaron a popularizar entre el *fandom* en el sitio de *microblogging* Tumblr por iniciativa de Cara McGee, una diseñadora amante de esta bebida quien empezó a crear etiquetas para mezclas de tés imaginarias que llevó a la realidad a través de la tienda de té suelto Adagio Teas, radicada en Garfield, Nueva Jersey y que cuenta con una tienda en línea. Son mezclas de distintos tipos de tés pensadas por McGee, basadas en los personajes o situaciones de las series o películas de las que es seguidora. Actualmente, gracias a su popularidad, han salido ediciones especiales en latas diseñadas, nuevamente, por McGee y más personas han creado sus propias mezclas, aunque las más requeridas siguen siendo las de su pionera.



Es decir que este trabajo es pertinente porque no sólo se trata de la apropiación del contenido que ya existe en los medios de comunicación convencionales (televisión, cine, radio, libros, música) y del análisis, apropiación, utilización y transgresión de ellos por parte de su público, sino que también es una alternativa para que las nuevas generaciones desarrollen capacidades creativas que quizá, de otra forma, no habrían reconocido en sí mismos y, además, puedan explotarlas y obtener beneficios de ellas, sin mencionar la ayuda o el apoyo financiero que puede representar para una generación inmersa en un panorama económico poco alentador<sup>8</sup>.

Aunque hay obvias implicaciones legales (son conocidos los intentos de las grandes compañías de productos culturales para frenar el flujo de contenidos compartidos en la red), la mayor parte de los creadores y dueños intelectuales de las ideas que el *fandom* se apropia están enterados y ven con buenos ojos que su trabajo inspire a otras personas a crear el suyo propio basado en él. Abundaré en esto más adelante.

Ahora, dividí el trabajo en cuatro ejes básicos que son los hilos conductores de cada uno de los capítulos. En el primer capítulo trato la importancia de Internet como herramienta durante el siglo XXI. Gracias a ella, ahora es mucho más sencillo encontrar información, ver videos, películas, escuchar música, conocer nuevos lugares sin salir de casa u obtener indicaciones para ir a ellos, hacer compras y nuevos amigos a distancia con sólo dar unos cuantos clics. Es por esto que se le considera una pieza clave dentro de la llamada globalización, sin embargo, el uso que se le da actualmente a la Internet no es del todo conveniente para ciertas partes interesadas, quienes han puesto en marcha actas legales a nivel internacional que pueden impactar negativamente en la utilización de esta herramienta como la conocemos ahora.

En el segundo capítulo hablo sobre los usuarios más ávidos de Internet, las generaciones x y *millennial*, y su contexto histórico, tanto el pasado como el presente. La importancia de caracterizar a la generación actual de jóvenes adultos yace en que son ellos quienes hacen uso de las tecnologías de la información y se procuran alternativas de ocupación para abrirse paso en un mundo política, social y económicamente adverso. No obstante, no sólo es necesario caracterizarlos a ellos, sino también a las generaciones predecesoras y comprender las diferencias y similitudes entre los panoramas históricos de ayer y hoy para entender el origen

---

<sup>8</sup> Explico el porqué de esta afirmación en el segundo capítulo.

de sus críticas hacia los miembros de la generación Y, de las problemáticas que aquejan actualmente a toda la sociedad y cómo los jóvenes están aprendiendo a sortearlas. Por lo tanto, se da un breve recorrido histórico de la generación de los *baby boomers* y la generación X y, posteriormente, explico también la diferencia entre la generación Y o *millennial* y la generación C. Todo esto con el fin de entender, también, cómo se caracteriza demográficamente el *fandom* en línea y cuáles de estas características van vinculadas con el tipo de producción cultural que generan.

El capítulo tres versa sobre los productos culturales, creativos, y la creación y financiamiento colectivos. Defino las industrias culturales y las industrias creativas, en qué se distinguen unas de otras, la importancia de las herramientas del ciberespacio para ayudar a que éstas se puedan desarrollar y que se conviertan, verdaderamente, en un circuito evolucionado de creación y divulgación de productos culturales y creativos, y reflexiono acerca de la relevancia de la creación colectiva o cocreación y qué es lo que la distingue del *crowdsourcing*; así como una breve explicación acerca de lo que es el *crowdfunding* y de la importancia de la colectividad en estos esfuerzos por hacer evolucionar la dinámica financiera y de inversión a través de Internet.

Por último, en el capítulo cuatro pongo al *fandom* como ejemplo de estas prácticas. Específicamente, me interesa aquél de los productos audiovisuales (es decir, películas, series de televisión y radio), y de novelas y cómics. Esbozaré en qué consiste, sus dinámicas de producción de contenidos creativos y culturales, así como quiénes, cómo, acerca de qué y por qué lo hacen, así como las dinámicas económicas dentro del *fandom* en línea y en qué se distingue o cómo se vincula con las prácticas de *fandom* antiguas, pero que siguen vigentes en la actualidad. Posteriormente, incluyo un anexo de artículos u opiniones que tienen los mismos fans al respecto del *fandom* para que exista un mayor entendimiento de estas prácticas, así como en la etiqueta que debe seguirse en las dinámicas económicas dentro del *fandom*. Este material fue recolectado, principalmente, dentro del sitio de *microblogging* Tumblr, que concentra una gran cantidad de blogs dedicados a *fandoms* específicos o variados y en donde se discuten estos temas en amplitud. La mayor parte de estos escritos está en inglés.

Es importante aclarar que, debido a que se trata de un tema actual y de que la dinámica va cambiando conforme pasa el tiempo, la mayor parte de las fuentes consultadas serán artículos, notas, ensayos en línea e investigaciones subidas a la red. Intenté, entonces, que fueran lo más

actuales posible, hasta el momento en que se finalizó esta tesis. De igual manera, debo subrayar que este trabajo está basado, principalmente, en datos, actividades y dinámicas que se llevan a cabo en países desarrollados (es decir, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Japón) porque son éstos quienes registran mayores avances y desarrollo en dichos ámbitos. Todas las traducciones de artículos de páginas en inglés utilizadas en este trabajo son mías.

## Capítulo 1: Importancia de Internet como herramienta

La Internet es uno de los desarrollos tecnológicos más importantes del siglo XX. Gracias a ella, ahora es mucho más sencillo encontrar información, ver videos, películas, escuchar música, conocer nuevos lugares sin salir de casa u obtener indicaciones para ir a ellos, hacer compras y nuevos amigos a distancia con sólo dar unos cuantos clics. Es por esto que se le considera una pieza clave dentro de la llamada globalización, sin embargo, el uso que se le da actualmente a Internet no es del todo conveniente para ciertas partes interesadas y han puesto en marcha aparatos que pueden impactar negativamente en la utilización de la Internet como la conocemos ahora.

Los objetivos de este capítulo son definir los conceptos de Internet, globalización y los rasgos característicos que definen a la Sociedad de la Información (SI), así como exponer cuál es el papel de la red dentro de la SI, la importancia y el papel que juegan los usuarios y la comunidades en línea y los tratados internacionales que se han querido poner en marcha con el pretexto de salvaguardar la seguridad del mundo de cualquier intento de ataques terroristas, proteger los derechos de autor y erradicar la piratería a nivel internacional. Estos conceptos servirán para entender el resto del trabajo bajo la óptica de dichas propuestas.

### Definición de Internet

Cualquier postura fija al respecto de lo que es (o, en todo caso, no es) Internet puede volverse obsoleta o quedarse en el camino por la naturaleza mutable de la misma red. No obstante, es posible acercarse a un concepto básico que nos ayude, por lo menos, a ubicarnos en lo que entendemos por Internet y partir de ahí hablar acerca de su importancia en la sociedad actual.

El diccionario inglés de Oxford define a la Internet como: “una red de computadoras global que provee una variedad de información y facilidades de comunicación que consisten en redes interconectadas que usan protocolos estandarizados de comunicación”<sup>9</sup>. El origen de esta definición, abunda, data de la década de los 70 donde denotaba una red de computadoras

---

<sup>9</sup> Oxford On-Line English Dictionary. *Internet* [en línea], Diccionario en línea de la Universidad de Oxford, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles/Internet?q=internet>. La traducción es mía.

conectando dos o más redes más pequeñas. Viene de los vocablos: inter ‘recíproco, mutuo’ + red<sup>10</sup>.

La Real Academia de la Lengua Española define a la Internet como una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”<sup>11</sup>.

Ambas son definiciones de diccionario que se limitan, precisamente, a describir y no hablan mucho acerca de las implicaciones que competen a este trabajo. Sin embargo, en su artículo “Breve historia de la Internet”, la Internet Society habla de esta red como una invención que “ha revolucionado el mundo de las computadoras y las comunicaciones como nunca antes”<sup>12</sup>. Se funda en las bases del telégrafo, teléfono, radio y computadora y es, al mismo tiempo, la “capacidad de transmisión mundial, un mecanismo para la diseminación de información y un medio para la colaboración e interacción entre individuos y sus computadoras sin importar su ubicación geográfica”<sup>13</sup>.

Por lo tanto, podemos definir a Internet, para efectos de este trabajo, como una red global de computadoras descentralizada que provee facilidades de comunicación y gracias a la cual se puede diseminar información porque favorece la colaboración e interacción entre individuos y sus computadoras sin importar su ubicación geográfica.

### De la globalización

Una de las premisas básicas de estos tiempos es que la Internet es pieza clave en la globalización. Nos permite encontrar información, libros, películas, videos, audios, imágenes de manera casi inmediata (según la velocidad de nuestra conexión o de nuestra computadora), y relacionarnos con personas de otros lugares del mundo de manera simultánea. Es debido a esto y al predominio de contenidos de Estados Unidos, Europa occidental y Japón que podría

---

<sup>10</sup> *Idem.*

<sup>11</sup> Real Academia Española, *Internet* [en línea], Diccionario en línea de la Real Academia de la Lengua Española, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=internet>.

<sup>12</sup> Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, et.al., *Brief Story of the Internet* [en línea], 10 pp, University of California, Santa Barbara, octubre de 2009, Dirección URL: <http://www.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/F10.176A/papers/internet-history-09.pdf>.

<sup>13</sup> *Idem.*

parecer que la globalización es una especie de homogeneizador cultural gracias a la propagación de las concepciones y formas de vida de aquellos países. Pero, ¿en verdad es así? Para saberlo sería conveniente, primero, preguntarse: ¿qué es globalización?

Según una concepción muy somera del término, se trata de la interrelación a nivel global de las comunicaciones y la economía “[...] un proceso de interacción e integración entre la gente, las empresas y los gobiernos de diferentes naciones. Es un proceso en función del comercio y la inversión en el ámbito internacional, el cual cuenta con el respaldo de las tecnologías de información. Este proceso produce efectos en el medio ambiente, la cultura, los sistemas políticos, el desarrollo y la prosperidad económica, al igual que en el bienestar físico de los seres humanos que conforman las sociedades de todo el mundo”<sup>14</sup>.

No obstante, Gilberto Giménez, en su ensayo “Globalización y cultura”, establece el concepto como “nebuloso” e, incluso, redundante pues podría ser (dependiendo de dónde se aplique) fácilmente sustituido por cualquier otro, como *internacionalización*<sup>15</sup>, *liberalización* o *libre mercado*<sup>16</sup>, *universalización*, *occidentalización* o *modernización*, y *colonización*<sup>17</sup>.

Giménez toma el concepto elaborado por Scholte para definir la globalización como un “proceso de *desterritorialización* de sectores muy importantes de las relaciones sociales a nivel mundial o [...] la proliferación de relaciones *supraterritoriales*, es decir, de flujos, redes, transacciones disociados de toda lógica territorial, es decir, no sometidos a las constricciones propias de las distancias territoriales y de la localización en espacios delimitados por fronteras. Tal es el caso, por ejemplo, de los flujos financieros, de la movilidad de los capitales, de las telecomunicaciones y de los medios electrónicos de comunicación”<sup>18</sup>. Además de que siempre es un proceso desigual y polarizado que implica procesos de inclusión y exclusión, integración y marginación, es decir, **no homogeneizador**. Esto incluye, claro, cuestiones económicas, sociales y políticas. Para efectos de este apartado, nos concentraremos en la denominada “globalización cultural”.

---

<sup>14</sup> Globalización 101. *Globalización* [en línea], Globalization101.org, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.globalization101.org/que-es-la-globalizacion/>.

<sup>15</sup> Denota el incremento del intercambio internacional y la interdependencia entre los países del orbe. Giménez, Gilberto. *Globalización y cultura*, México, COLMEX, p. 26.

<sup>16</sup> *Idem*. Se refiere a la supresión de restricciones y barreras para evitar el flujo comercial internacional.

<sup>17</sup> *Idem*. Según Martin Khor, al respecto de los países tercermundistas.

<sup>18</sup> *Idem*.

Giménez dice que para concebir la cultura no debemos “disociarla nunca de los sujetos sociales que la producen, la emplean o la consumen. No existe cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura [...] todas las manifestaciones culturales tendrían que referirse siempre a un *espacio de identidad*”<sup>19</sup>. También considera pertinente hacer una diferenciación entre las culturas particulares y las industrias culturales, pues de ahí se pueden delimitar los alcances de la globalización cultural o si ésta existe o no.

Brevemente, la cultura particular es aquella que sirve como factor de identificación del individuo con su entorno inmediato, su comunidad, su espacio geográfico y la gente con quienes lo comparte. Son cuestiones inamovibles en las formaciones social e intelectual del ser humano como ente social y son factores que influyen y convergen en él y en su desarrollo y desenvolvimiento dentro de su entorno. Según Giménez, estos asuntos desaparecen del rango de visión de los debates al respecto de la globalización cultural.

Al respecto de las industrias culturales, sabemos que se trata de un término acuñado en la primera generación de la Escuela de Frankfurt<sup>20</sup> (más específicamente por Theodor W. Adorno y Max Horkheimer) que se refiere a los “productos culturales fabricados y reproducidos en serie gracias a tecnologías industriales, y difundidos a escala mundial por medio de redes electrónicas de comunicación. [...] Cabe aquí toda la gama de los productos llamados *recorded culture* por los estadounidenses, es decir, la “cultura registrada” y por eso mismo reproducible,

---

<sup>19</sup> *Ibid*, p. 26.

<sup>20</sup> “La Escuela de Frankfurt surgió como una consecuencia lógica ante los acontecimientos que desde la década de los años veinte se iniciaban en Europa, ya en una fecha tan temprana como 1923, se plantea la necesidad de desarrollar una reflexión global sobre los procesos que consolidan la sociedad burguesa-capitalista y el significado de la teoría ante tal consolidación. De este modo, el Instituto de Investigación Social vendrá a devolver a la Filosofía y a la Ciencia Social su carácter de análisis crítico no sólo en relación a la teoría sino, también, a la praxis y a la conjunción histórica de ambas. [...] La Escuela de Frankfurt, como la consideramos en la actualidad, tiene su auténtica génesis con la dirección de Max Horkheimer cuando sucede a Grünberg en la dirección del Instituto. Desde 1931, y ya en 1932 con la publicación de la “Revista de Investigación Social” (“Zeitschrift für Sozialforschung”) se puede hablar de la Escuela de Frankfurt conformada por quienes serán sus autores fundamentales: Theodor W. Adorno, el mismo Max Horkheimer, Erich Fromm, Walter Benjamin, Leo Lowenthal, y poco después Herbert Marcuse. Asimismo, Franz Borkenau, Siegfried Kracauer, Otto Kirchheimer, Franz Neumann, Olga Lang o, durante un breve tiempo Paul Lazarsfeld, entre otros nombres relevantes, trabajarán y colaborarán en los proyectos de la Escuela. Pero, el “núcleo duro” frankfurtiano será el formado por Horkheimer/Adorno, Benjamin, Fromm y Marcuse.” Blanca Muñoz, *Escuela de Frankfurt* [en línea], Universidad Complutense de Madrid, 15 de febrero de 2015, Dirección URL: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/E/ef\\_1generacion.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/E/ef_1generacion.htm).

exportable y archivada en periódicos, libros, revistas, discos, películas, videos y otros medios electrónicos”<sup>21</sup>.

Se trata entonces —más que de esparcir productos culturales y que éstos lleguen a más personas— de una estrategia de mercado controlada por los grandes productores mediáticos para obtener mayores ganancias. Es así, entonces, que nos damos cuenta de que las industrias culturales son las que responden al principio de *supraterritorialidad*, pues son estos productos manufacturados por transnacionales los que circulan por el mundo y se hacen pasar por material cultural legítimo. Además de que dan la impresión de homogenización porque se les consume, precisamente, a nivel mundial y algunas conductas o patrones se integran al imaginario del individuo o de una colectividad de otro país. Y se integran, sí, pero “integración” no significa “sustitución”.

Gracias a las culturas particulares, hay distintas formas de apropiarse de aquello que se nos vende como producto cultural. Es decir, si nos dejáramos llevar por el supuesto de que la cultura que viene de otras partes del mundo se va a integrar a nuestro subconsciente individual y colectivo gracias a la globalización —y a su apoyo para la distribución de los productos culturales manufacturados por las grandes empresas mediáticas—, entonces estaríamos hablando de una especie de teoría de la aguja hipodérmica<sup>22</sup> en la cual se aísla al individuo de su contexto social, cultural e intelectual. Como si se tratara de una caja vacía, lista para llenarla con lo que se le antoje a quien tenga acceso a ella.

Pero no es así. Cada individuo y cada colectividad se apropian de los productos culturales que les llegan según su aparato de valores y el contexto social, cultural, político y económico en el que ellos mismos se desenvuelven. Por ello existen historias de censura de libros, películas, videos o canciones en países que no comparten la filosofía o la forma de ver el mundo de los países occidentalizados y viceversa. A nosotros o a quienes producen dichos contenidos puede parecernos precipitado o, incluso, absurdo. Pero ellos tienen una forma distinta de ver las cosas y de apropiarse de ello. Esto es lo que se denomina *glocalidad*: “un proceso mediante el cual lo

---

<sup>21</sup> *Ibid*, p. 29.

<sup>22</sup> La teoría de la aguja hipodérmica fue expuesta por Harold Lasswell y en ella afirmaba que los mensajes de los medios se insertaban en la mente de los ciudadanos y provocaban una reacción de aceptación uniforme en ellos, sin que ellos pudieran hacer nada para evitar actuar conforme o aceptar aquello que se les transmitía.



global se adapta a condiciones locales diferenciadas”<sup>23</sup> y no al revés. Esto es algo fundamental que debe tomarse en cuenta al momento de hablar de “estandarización” de la cultura a través de la globalización y, en este caso, de Internet. Pero, dentro de este contexto, también es relevante por la apropiación de estos productos culturales<sup>24</sup> por parte del *fandom*, del cual hablaremos más adelante.

Algunos de estos productos no se distribuyen o no se ponen a la disposición de mercados externos porque se asume que no generarán ganancias en otros lugares del mundo. Y, de hacerlo, probablemente serían muy pobres y no conviene a los intereses de las distribuidoras trasnacionales o, incluso, a las locales. Internet es, entonces y por supuesto, pieza clave dentro de la distribución de estos productos en el mundo. Mucho más que la misma televisión, radio o periódicos, en casos específicos y en los lugares donde la gente tiene acceso a ella. Esto es porque en Internet podemos tener acceso a libros, películas, videos, audios, imágenes que no podríamos conseguir de ninguna otra manera (ni siquiera aunque ya estén licenciados para su venta en nuestro país de origen) y que, si bien no homogeneizan la cultura a nivel mundial, sí ayudan a ampliar y diversificar la oferta de los medios de comunicación más convencionales y facilitar su acceso a quienes no pueden acercarse a ellas de ninguna otra manera.

### Internet como parte de la Sociedad de la Información

Para entender la importancia de la Internet en procesos y fenómenos que repercuten en la sociedad contemporánea, es necesario ubicarla en el contexto de la Sociedad de la Información (SI). Sin embargo, al igual que pasa con el concepto de Internet, definir a la Sociedad de la Información todavía resulta nebuloso pues está en constante evolución y movimiento. En su obra *Viviendo en el Aleph*, Raúl Trejo Delarbre dice de ella que aún no se sabe si se trata de un “modelo, un concepto o una ideología que pretende legitimar un statu quo supeditado a los intereses políticos y económicos de las grandes corporaciones”<sup>25</sup>. Pero, si hay algo de lo que se está plenamente seguro es que Internet es la columna vertebral de la Sociedad de la Información.

---

<sup>23</sup> *Ibid*, p. 35.

<sup>24</sup> Aquellos producidos por las industrias culturales. Para efectos de este trabajo me enfocaré, como ya había dicho, en productos audiovisuales (cine, televisión y radio), novelas y cómics.

<sup>25</sup> Raúl Trejo Delarbre. *Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus Laberintos*, España, Gedisa, p. 31-32

El concepto de Sociedad de la Información fue propuesto en primera instancia por Daniel Bell, sociólogo estadounidense, para “resaltar el valor estratégico y el enorme impacto social, económico, político y cultural de la información en tanto que materia prima de las sociedades industrialmente avanzadas”<sup>26</sup>. Después se complementó con la idea de *sociedad del conocimiento* para englobar la importancia de la información en el ámbito social y económico para generar conocimiento y, además, resaltar el hecho de que el producto de todas las tecnologías e industrias creadas durante el siglo XX era la generación y transmisión de conocimiento en países industrialmente avanzados e, incluso, en algunos países en desarrollo<sup>27</sup>.

Con la invención y el desarrollo de Internet, este concepto se utiliza para denominar no sólo al desarrollo o al impacto de los medios masivos de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación (las TIC) o a una nueva organización de la sociedad a nivel local, regional, nacional y mundial, sino también a que “la humanidad se encuentra, desde un punto de vista económico o social, en una nueva época o sistema histórico del ser humano, y más allá de los períodos cronológicos reconocidos o de los modelos de civilización existentes hasta este momento”<sup>28</sup>.

Por su parte, el Plan para la Sociedad de la Información en Brasil, presentado en dicho país en septiembre de 2000, propone:

Mirar la televisión, hablar por teléfono, manejar las cuentas en una terminal bancaria y, a través de Internet, verificar multas de tránsito, comprar discos, intercambiar mensajes con el otro lado del planeta, investigar y estudiar, son hoy novedades cotidianas en el mundo entero y en Brasil. Rápidamente nos adaptamos a esas necesidades y pasamos – en general, sin una percepción clara y sin mayores cuestionamientos– a vivir en la Sociedad de la Información, una nueva era en donde la información fluye a velocidades y en cantidades que apenas hace pocos años eran inimaginables, asumiendo valores sociales y económicos fundamentales.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Ministerio de Educación y Ciencia de España, “La Sociedad de la Información y del Conocimiento” en *Informe de investigación para el análisis de tecnologías convergentes de información y comunicación en el ámbito educativo* [en línea], Ministerio de Educación y Ciencia, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://ares.cnice.mec.es/informes/09/documentos/indice.htm>.

<sup>27</sup> *Idem*.

<sup>28</sup> *Idem*.

<sup>29</sup> *Ibid.* p. 42-43

Y, más relevante para este trabajo, la Comisión de la Sociedad de la Información Irlandesa define a la Sociedad de la Información de la siguiente manera:

La Sociedad de la Información es un término utilizado para descubrir una sociedad y una economía que hacen el mejor uso posible de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En una Sociedad de la Información la gente obtiene plenos beneficios de la nueva tecnología en todos los aspectos de sus vidas: en el trabajo, en el hogar y para jugar. Ejemplos de TIC son las terminales bancarias automáticas para reintegros de dinero en efectivo y otros servicios bancarios, los teléfonos móviles, el teletexto y la televisión, los faxes y servicios de información como Internet y el correo electrónico.<sup>30</sup>

Es relevante porque ese beneficio de uso de las tecnologías de la información y comunicación para optimizar aspectos de la vida cotidiana y como una alternativa viable para este tipo de dinámicas es precisamente lo que nos interesa explorar en este trabajo.

Trejo Delarbre propone, entonces, 20 rasgos que identifican a la Sociedad de la Información (a falta de una definición concreta). Estos son:

1. Desigualdad: Parte de la economía de mercado imperante en el mundo contemporáneo. Se acentúa con la ausencia de políticas públicas para hacer más accesibles los recursos informáticos.
2. Exuberancia: De datos y contenidos. Documentada con el crecimiento de la World Wide Web y en el carácter temáticamente infinito de esa telaraña informática.
3. Irradiación: De contenidos y formatos para reproducirlos. Esta define la globalización contemporánea pero, también, implica la construcción de redes sociales.<sup>31</sup>

Es así como los usuarios de la red se hacen de productos culturales que, de otra forma, quizá no podrían conseguir. Al menos no tan rápido como se pueden disfrutar en sus países de origen. En una sociedad en la que la red es una herramienta tan arraigada a aquellos que tienen acceso a ella, la inmediatez (y, con ella, la impaciencia) se han convertido en pan de cada día.

---

<sup>30</sup> *Ibid.* p. 43.

<sup>31</sup> *Ibid.* p. 16.

4. Omnipresencia: Existencia de accesos a la Sociedad de la Información por doquier matizada por disparidad en la presencia global de los medios, comenzando por la televisión y la telefonía.
5. Ubicuidad: Permite el alcance de sitios geográficos distantes sin movernos del ordenador con una libertad y flexibilidad que, sin embargo, pueden ser engañosas.<sup>32</sup>

No sólo se trata de poder visitar museos, bibliotecas o tiendas en línea, sino también de disfrutar espectáculos a los que, de otra forma, por cuestiones económicas o de poca capacidad de movilidad, no podríamos alcanzar. Y eso también puede ir ligado con el asunto de la irradiación.

6. Velocidad: Modifica formas de socialización y apropiación cultural –aquí hacemos una disquisición sobre las consecuencias del *zapping* delante del televisor– pero también conduce a un consumo superficial de información según se confirma en la manera en que los internautas suelen detenerse ante las páginas web.<sup>33</sup>

Y no sólo de eso, sino también de las nuevas formas de producción de contenidos o de productividad del trabajo. Esto también puede llevar a que se conviertan en asuntos invasivos de la vida privada de las personas cuyo trabajo está basado en la utilización de las TIC y que esa línea divisoria entre el trabajo y la vida fuera de él se desdibuje.

7. Inmaterialidad: Relacionada con peculiaridades físicas del acopio y la transportación de datos y, así, con la frecuente pero discutible idea de que el ciberespacio constituye una dimensión al margen de la vida real y con asuntos muy materiales como los intereses financieros y los derechos de autor acerca de los contenidos que circulan por la Red.<sup>34</sup>

Lo anterior tiene absoluta relevancia en el resto de este trabajo. La peculiaridad de este asunto es, precisamente, que muchos de los bienes que aporta Internet son inmateriales. Cierto, aún se pueden comerciar objetos como libros físicos, discos de música, software, juegos, juguetes, joyería, muebles, etc. Pero lo interesante de Internet es que los datos, la información, algunos

---

<sup>32</sup> *Idem.*

<sup>33</sup> *Idem.*

<sup>34</sup> *Idem.*

dibujos y pinturas, la música, entre otros, no son más que un conjunto de bytes en el ciberespacio que llegaron a nosotros y ahora tienen un espacio en la memoria de nuestros diversos dispositivos tecnológicos.

Esto crea, por supuesto, cierta controversia entre los generadores de ese contenido digital y sus consumidores, pues pueden entrar en una discusión del tipo: “si no es un objeto físico, entonces estoy pagando por nada”. La idea de transferencia de dinero digital y el intercambio de éste por objetos inmateriales les parece absurda a muchas personas, pero es algo que se está dando desde hace algunos años y es una realidad más que asentada en el mundo contemporáneo. Sin embargo, esta actitud puede derivar en degradación y la poca apreciación del consumidor de aquello por lo que están pagando, lo cual provoca, también, que el productor del contenido tenga que entrar al regateo, reducir los costos y eso implica, evidentemente, menores ganancias por su trabajo, sin importar cuál haya sido su inversión. Ahondaremos en esto en capítulos posteriores.

8. Intemporalidad: Modificación de los parámetros cronológicos convencionales y, en consecuencia, la caducidad que a menudo se atribuye a los asuntos de los cuales nos enteramos en la Sociedad de la Información.
9. Innovación: Resultado del desarrollo tecnológico pero también de afanes mercantiles que constantemente proponen actualizaciones y formatos distintos para conectarnos a la Sociedad de la Información.
10. Volatilidad: Una de las formas de incertidumbre —en el caso del acopio y la disponibilidad— de contenidos que experimentamos en este nuevo entorno.<sup>35</sup>

Se trata de un concepto también ligado con aquello de la inmaterialidad y lo efímero de la información en Internet. Como sucede en la vida cotidiana con las cosas que acumulamos, todos esos datos e información y bytes de conocimiento acopiado puede desaparecer en cualquier momento ya sea por descuido de nosotros o, muchas veces, sin intervención nuestra. Es suficiente con que el servidor sufra algún desperfecto o, incluso, un virus destruya las bases de almacenamiento y toda esa información puede irse al Inframundo informático, sin respaldo o forma alguna de salvarla.

---

<sup>35</sup> *Ibid.* p. 16-17

11. Multilateralidad: Variedad y concentración en las sedes globales de las cuales provienen muchos de los contenidos en la Sociedad de la Información.<sup>36</sup>

Como sucede con muchas cosas en la sociedad contemporánea, la mayor parte de la información se concentra en sedes globales de las cuales dependemos para hacernos de muchos de los contenidos que aparecen en la red o aquellos que queremos conseguir. Sin embargo, estas sedes no siempre permiten que estén disponibles todos sus productos en todas las regiones del mundo en las que se les solicita y esto provoca que la gente recurra a Internet para acceder a ellos (pues, muchas veces, sin importar que tengan contratado un sistema de cable o satelital de televisión o una suscripción a periódicos, se puede acceder a esa información). Esto es considerado como piratería por las grandes empresas mediáticas y ya están tomando cartas en el asunto.

12. Libertad: Expresada en la posibilidad de poner a circular contenidos de toda índole en Internet aunque no así en medios de comunicación convencionales; su contraparte es la vigilancia a la que pueden estar sujetas nuestras andanzas en las encrucijadas de la Sociedad de la Información.<sup>37</sup>

Este rasgo se está viendo amenazado por las nuevas disposiciones en materia de derechos de autor y candados digitales que quieren implementar en la red las grandes potencias generadoras y productoras de contenido y las empresas relacionadas con ello. Hablaremos de ellas más adelante.

13. Interactividad: A diferencia de los medios convencionales, los usuarios de las redes digitales pueden no sólo consumir sino además aportar información.<sup>38</sup>

Este es otro de los ejes de interés de este trabajo: la posibilidad de los usuarios de no sólo consumir, sino también generar su propio contenido, subirlo a la red, explotar su creatividad y compartir sus productos con más personas y, así, encontrar una alternativa o un escaparate *underground* para dar a conocer su trabajo. Aunque esto, por supuesto, también está ligado con la inmaterialidad y, en el caso que abordaremos en este trabajo, con la libertad y los derechos de autor y la volatilidad.

---

<sup>36</sup> *Ibid.* p. 17

<sup>37</sup> *Idem.*

<sup>38</sup> *Idem.*

14. Convergencia: De artefactos y formatos distintos ha dado lugar al desarrollo de medios multifuncionales que, con frecuencia, obedecen más al interés de lucro de sus fabricantes que a necesidades reales de sus posibles usuarios.<sup>39</sup>

Aunque es de destacarse a últimas fechas la incorporación de la Internet a los aparatos de telefonía, medios impresos (que ya tienen sus sitios de Internet en los cuales añaden a sus artículos fotografías, videos, presentaciones en *slideshare*, música o grabaciones de entrevistas), televisión y consolas de videojuegos para asegurar que la experiencia sea lo más completa posible. La red se está amalgamando con el resto de los medios multifuncionales para hacerlos verdaderamente multimedia.

15. Heterogeneidad: Circulación de los más diversos contenidos, inquietudes y temas a través de los espacios de la Sociedad de la Información.<sup>40</sup> Además de la saturación y enfrentamiento de estos no sólo en discusiones informadas y conscientes, sino también en forma de opiniones muy básicas que se limitan a ser groseras. Como un conversación en vivo con cualquier persona, sólo que extrapolada en la red.
16. Multilinealidad: Existencia de caminos muy variados tanto en las arquitectura de Internet como en las maneras de llegar a una información.
17. Enmascaramiento: Relacionado con el juego de identidades que suele haber tanto en espacios de chat y videojuegos como en la implicación intensa, que hay quienes confunden con adicción, respecto de Internet.<sup>41</sup>

La relevancia de este rasgo para este trabajo radica en que puede tratarse de una forma de mantenerse anónimo en la red, tanto para resguardarse de aquellos que puedan o quieran hacer mal uso de los datos y la identidad de una persona como puede, también, prestarse para cometer fraudes o abusos por parte de otros usuarios. Lo que la mayoría de los usuarios hacen es crearse uno o varios apodos o motes (*nicknames* o nombres de usuario) con los cuales pueden ser identificados no sólo en un lugar sino en toda la red. El problema del juego del enmascaramiento es que no sabes cuando alguien puede ser una persona confiable y cuándo no. Ese riesgo existe igual que en cualquier otro lado, incluso afuera de la red.

---

<sup>39</sup> *Idem.*

<sup>40</sup> *Idem.*

<sup>41</sup> *Idem.*

18. Colaboración: Se traduce en acciones solidarias y proyectos intelectuales que no serían posibles sin el soporte que proporciona la Red.<sup>42</sup>

Este, evidentemente, también es un rasgo fundamental en lo que compete a este trabajo. No sólo se trata del apoyo que la comunidad en línea demuestra a proyectos intelectuales o creativos, sino también la posibilidad de ayudar a otra persona en aprietos a través de la red. Va estrechamente relacionado con la dinámica de los *signal boosts*<sup>43</sup>, proyectos colectivos o el *crowdfunding*, de los cuales hablaremos en capítulos posteriores.

19. Ciudadanía: Tiene tres implicaciones: el reconocimiento de pertenencia a territorios singulares en el universo informático, la visión cosmopolita que adquieren los usuarios de las redes y las implicaciones que la Sociedad de la Información pudiera tener en la consolidación del espacio público –sustento de la democracia contemporánea<sup>44</sup>.

La identificación es importante dentro de distintos espacios del universo de las redes sociales, sitios de *blogging* entre otros, así como lo es en la vida real. Muchas de las personas se sienten más a gusto dentro de algunos sitios que en otros. Hay personas que disfrutan más estar en foros, otros que prefieren navegar sin registrarse en ningún sitio; hay quienes disfrutan de estar en sitios de *microblogging* o redes sociales varias. O también están los que, dentro de esas mismas redes sociales o sitios en general, se identifican más con un grupo específico de personas o de generadores o consumidores de contenido y ahí, de igual forma, existen diversos factores que los hacen pertenecientes a ciertas comunidades de internautas y terminan asumiendo esa ciudadanía e involucrándose en la vida de su comunidad.

20. Conocimiento: La información actualmente disponible, la capacidad para propagarla y cotejarla, así como las condiciones que pueden desplegarse para la elaboración intelectual, cultural y científica, permiten que en ocasiones tengamos, además, producción y expansión de conocimiento.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> *Idem.*

<sup>43</sup> Son apoyos en los que, quizá, algunos usuarios no pueden hacer mucho por ayudar, pero pasan la voz hasta que el anuncio o post llegue a alguien que sí tenga la posibilidad de hacer una diferencia.

<sup>44</sup> *Idem.*

<sup>45</sup> *Ibid.* p. 20



De estos 20 rasgos que plantea, tomaré en cuenta ocho acerca de los cuales abundé (es decir: ubicuidad, inmaterialidad, volatilidad, multilateralidad, libertad, interactividad, colaboración y ciudadanía) para relacionarlos y explicar con ellos las dinámicas sociales y virtuales en las que está inmerso el *fandom* como comunidad en el mundo virtual y los fans como individuos que se relacionan dentro de esa comunidad.

### Papel de la Internet en la Sociedad de la Información

Como mencioné anteriormente, Internet parece ser la conjunción de todas esas invenciones comunicativas del siglo XX y su extrapolación también pues, gracias a ella, es posible aumentar todos los rasgos de la Sociedad de la Información propuestas por Trejo Delarbre. Al respecto, el mismo investigador sostiene:

Internet es el más notable e influyente entre los medios surgidos de la concurrencia entre digitalización y telecomunicaciones. Comprimidos en paquetes de información, los contenidos generados en un ordenador pueden ser difundidos a muchos más cuando se les pone a circular en la Red de redes. La arquitectura de Internet, que a diferencia de los medios de comunicación convencionales no tiene un centro sino que está estructurada, precisamente, de manera reticular, permite una rápida pero además multilateral circulación de esa información prácticamente sin restricciones. Y como sabemos, además de escaparate para dar a conocer contenidos de toda índole, Internet puede ser espacio para reacciones, réplicas y contribuciones también de lo más variadas.<sup>46</sup>

Y, dentro de la información básica de la World Summit on the Information Society<sup>47</sup>, se estipuló que Internet “se ha convertido en un importante recurso global, un recurso que es crítico para el mundo desarrollado como herramienta de negocios y social y también para el mundo en desarrollo como pasaporte a la participación equitativa, así como en el desarrollo económico, social y educacional”.<sup>48</sup>

Si bien la SI está conformada de igual manera por la televisión (tanto la señal abierta como la de cable y la satelital), la radio, los periódicos, la telefonía (fija y celular) y el Internet, no cabe duda al afirmar que éste ha sido la columna vertebral de la SI en estos últimos años. La idea es

---

<sup>46</sup> Trejo Delarbre, *op. cit.*, p. 33.

<sup>47</sup> Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información.

<sup>48</sup> *Idem.*

que el rasgo de convergencia explicado por Trejo Delarbre sea un paso transitorio rumbo al punto final de la consagración del Internet como la más grande representación de todo lo que aspira a ser la Sociedad de la Información.

### Optimistas vs Negativos

A pesar de todas las posibilidades que ofrece la Sociedad de la Información y, dentro de ella, la red, es importante exponer los dos puntos de vista opuestos que han surgido a propósito de su acelerada evolución.

Quienes ven este fenómeno como algo positivo sostienen que dichos avances han sido gracias al desarrollo tecnológico en el que están sustentados, pues eso ha ayudado a que se modifiquen y optimicen las formas de propagación de mensajes. Asimismo, gracias a la digitalización de contenidos, la manipulación de datos es más sencilla y hace posible que se puedan modificar, comprimir, compartir y diseñar desde textos hasta audios, gráficos y videos<sup>49</sup>. Actualmente, quienes tienen acceso a una computadora o, incluso, a un teléfono celular inteligente o una tableta digital podrían (si así lo desean) aprender a utilizar hipertexto o programas de edición, compresión o diseño para manipular contenidos y enviar esos datos a cualquier lugar o cualquier persona.

Para los optimistas, ya estamos inmersos en la Sociedad de la Información y eso es indicador de que hemos evolucionado y que ya no hay marcha atrás: ahora podemos compartir la información con todos y la monopolización de ésta ya no será un problema, lo cual ayudará a que podamos enriquecernos intelectualmente, generar nuestro propio conocimiento y compartirlo también, no sólo con fines mercantiles, sino por el simple hecho de hacer de éste un lugar mejor (aunque hay quienes sí buscan algún tipo de compensación monetaria por sus molestias)<sup>50</sup>.

Para las corporaciones que producen equipos de cómputo es conveniente que las personas piensen que el tener un equipo de los que fabrican o distribuyen es su ventana hacia nuevas posibilidades pues, de esa forma, aseguran la venta de su producto y que siempre existan consumidores potenciales. A nivel internacional, se insiste en que la Sociedad de la Información puede enriquecer material y culturalmente a los individuos de toda nación con el

---

<sup>49</sup> *Ibid.* p. 32

<sup>50</sup> *Cf.* Trejo Delarbre, p. 38

apoyo de estos instrumentos, además de que, actualmente<sup>51</sup>, se le adjudica a la tecnología cierta capacidad de transformación porque se trata de algo creado “de, por y para los usuarios”.

Aunque algunos consideran a la Sociedad de la Información como el epítome de la libertad, igualdad y democracia, la verdad es que aún está en vía de desarrollo y, como tal, aún tiene brechas y problemas que deben resolverse antes de considerársele así. Es inconcebible la SI sin que esté garantizada la libertad de expresión y, mucho más, la de los medios de comunicación y la prensa<sup>52</sup>.

Este es uno de los puntos de partida de quienes no ven a la Sociedad de la Información como la solución a todo problema humano habido y por haber. Ellos afirman que no puede ser la solución a todas las carencias de nuestras sociedades actuales o una utopía porque no hace más que evidenciar las grandes brechas que existen entre los distintos sectores de éstas. A estas se aúna, entonces, la denominada brecha digital, que se define como: “la fisura que suele haber entre quienes tienen acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación y aquellos que no cuentan con esa oportunidad. [...] ahora a la brecha digital se la relaciona, además, con la calidad de los contenidos y de las conexiones mismas. Es decir, la idea de acceso con la que originariamente se identificaba a esa brecha ha sido ampliada a otros indicadores.”<sup>53</sup> Estos indicadores incluyen ahora a las personas que no tienen “acceso a Internet y otras tecnologías; acceso a conexiones de banda ancha; instrucción suficiente para utilizar creativa y activamente esas tecnologías; capacidad para reproducir y no solamente consumir contenidos; y la libertad necesaria para emplear esos recursos de comunicación e información sin restricciones ni censura algunas”<sup>54</sup>.

Es decir, la brecha digital es como una especie de analfabetismo funcional en el que sabemos de la existencia de este tipo de tecnología, algunos podemos hacer uso de ella, pero no la explotamos como debería ser, con todas las posibilidades que ofrece. No todos, por ejemplo, tienen acceso a una computadora y, mucho menos, a la red o a algún aparato que pueda conectarse a Internet y personas de pocos recursos prefieren tener para comer y un aparato de televisión con acceso a contenidos satelitales o por cable que Internet, además de que las

---

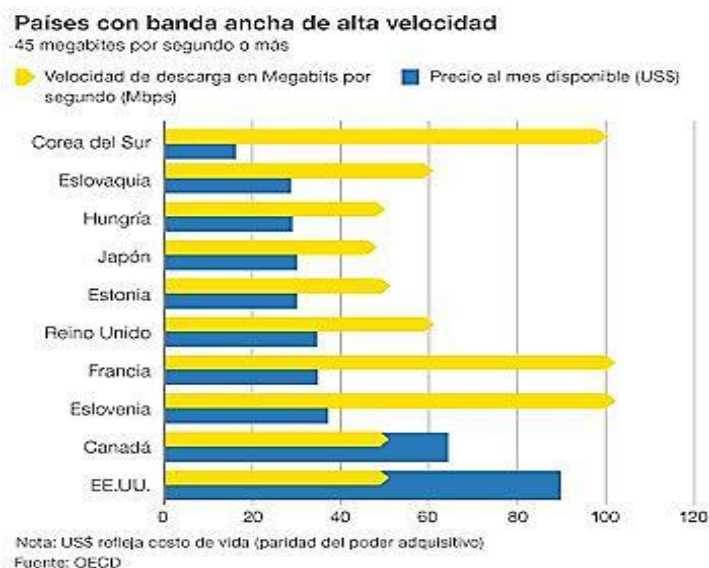
<sup>51</sup> *Idem.*

<sup>52</sup> *Ibid.* p. 34-35

<sup>53</sup> *Ibid.* p. 46

<sup>54</sup> *Idem.*

cuotas por acceder a ese lujo son considerablemente altas<sup>55</sup>. Las siguientes gráficas muestran cuál es el precio de conexión a la red en distintos países del mundo:



Fuente: BBC Mundo, octubre 2013<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Estados Unidos tiene la conexión a internet más cara en el mundo, por encima de países como Reino Unido, Francia y Corea del Sur; sin embargo, también cuenta con una de las mejores redes: “Algunas de las tarifas más baratas en ciertas ciudades con conexión de media-baja velocidad ofrecen un contraste inmediato: US\$99 al mes en San Francisco, US\$70 en Nueva York y Washington DC, US\$68 en Londres, US\$35 en París y US\$15 en Seúl” (Tom Geoghegan, *Estados Unidos, el país donde internet es más caro* [en línea], BBC.com, 29 de octubre de 2013, Dirección URL: [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/10/131028\\_tecnologia\\_internet\\_caru\\_eeuu\\_aa.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/10/131028_tecnologia_internet_caru_eeuu_aa.shtml)). Esto se debe, dice Susan Crawford, exasistente del presidente Barack Obama en temas de ciencia, tecnología y políticas de innovación, a que no tienen opciones y no existe competencia entre las compañías proveedoras de dichos servicios; eso, claro, propicia que ellos puedan poner las tarifas que les convengan más a ellos. Mientras tanto, en América Latina el servicio es caro e insuficiente por problemas tecnológicos y políticos: “internet se inventó en países desarrollados y que países como los latinoamericanos no han desarrollado la infraestructura tecnológica necesaria para que tenga más alcance y por consiguiente sea menos caro”. El acceso a internet más caro de América Latina en 2012 era el de Bolivia y equivalía a lo mismo que se paga actualmente en San Francisco, California por una conexión de media-baja velocidad. En este caso también se debe a que muchos de los cables de fibra óptica que se utilizan para la conexión a la red son submarinos y Bolivia no tiene espacio marítimo, así que debe conseguir el transporte de dichos cables para poder conectarse y eso aumenta su costo. Dentro de las cuestiones políticas, los analistas entrevistados en la nota consultada mencionan que los países de América Latina no tienen visión acerca de hacia dónde se está perfilando el capitalismo en estos tiempos de avances tecnológicos y por eso no generan políticas para facilitar el acceso a la internet para hacerlo más barato y que todos tengan derecho a acceder a ella. Sin embargo, y si nos basamos en la premisa de que la brecha digital es un reflejo de lo que se vive en la sociedad “real”, entonces hay que entender también que hay cuestiones de vital importancia que deben resolverse y legislarse antes en materia de políticas internas y que, por consiguiente, el acceso a internet no es la prioridad para ellos. (Información tomada de Daniel Pardo, *Por qué internet es tan costosa en América Latina* [en línea], BBC.com, 11 de junio de 2012, Dirección URL: [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/06/120611\\_tecnologia\\_internet\\_costosa\\_america\\_latina\\_dp.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/06/120611_tecnologia_internet_costosa_america_latina_dp.shtml))

**Tarifas para 1 mbps de velocidad de banda ancha fija  
a abril 2012**

País	Tarifas promedio en US\$	Tarifa como % del PIB mensual per cápita
Bolivia	89.86	54.49%
Paraguay	20.23	8.55%
Perú	23.36	5.19%
El Salvador	14.16	4.96%
Ecuador	13.99	4.19%
Colombia	21.49	4.14%
Venezuela	32.68	2.89%
Costa Rica	14.61	2.28%
Argentina	15.59	2.05%
Brasil	17.89	2.00%
México	13.42	1.77%
Panamá	10.23	1.62%
Chile	13.32	1.29%
Uruguay	12.31	1.23%
España	4.53	0.18%
Italia	4.56	0.16%
Francia	2.07	0.06%

Fuente: BBC Mundo, 2012<sup>57</sup>

Estas cifras son indicadoras de que la brecha informática sigue siendo muy amplia, al menos en cuanto a Internet se refiere. La Sociedad de la Información no es un modelo que, por sí mismo, pueda ayudar a la humanidad a superar atrasos y abismales brechas económicas y sociales que han sido su calvario por cientos de años. Si bien puede tratarse de una herramienta fundamental en nuestras sociedades y en la Sociedad de la Información y la denominada globalización, es importante recalcar que no es la panacea que librará al mundo de todo mal pues, al tratarse de un medio<sup>58</sup> estrechamente ligado a la realidad, no puede evitar sino ser una reproducción de las carencias, los problemas y las desigualdades que existen en todos nuestros países. Puede representar, sí, una forma de hacer eco y de lograr que ciertas problemáticas lleguen a los ojos correctos para atraer sus miradas y hacer algo al respecto. Pero lo cierto es que, debido a la gran cantidad de información existente<sup>59</sup> y que se produce conforme pasa el

<sup>56</sup> Tom Geoghegan, *op. cit.* Estados Unidos, el país donde internet es más caro.

<sup>57</sup> Daniel Pardo, *op. cit.* Por qué internet es tan costosa en América Latina.

<sup>58</sup> "Medio" entendido como el apéndice mencionado por el filósofo en teorías de la comunicación, Marshall McLuhan en su trabajo: *"Understanding Media: The Extensions of Man"*.

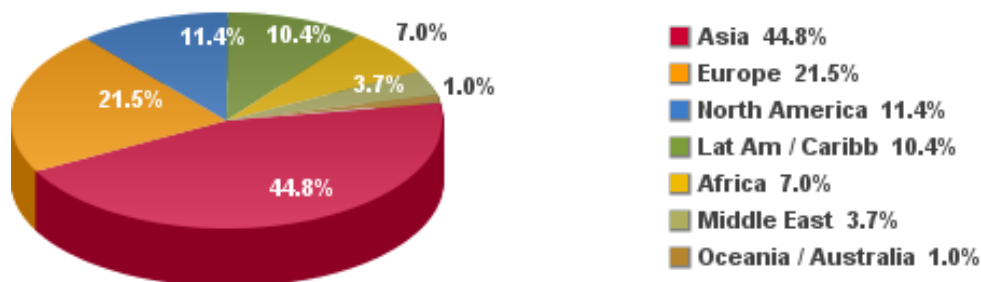
<sup>59</sup> Se especula que, para 2016, el tráfico global de internet llegará a los 1.3 zettabytes, lo cual equivale a 1,000,000,000,000,000,000 de bytes. 1.3 zettabytes equivaldría a la información circulando en internet entre los años 1984 y 2012, según la empresa de tecnología Cisco, que tiene como fin analizar el comportamiento del tráfico IP en el mundo entre los años 2011 y 2016. (Información tomada de BBC Mundo *Cuando Internet llegue al zettabyte* [en línea], BBC.com, 1 de junio de 2012, Dirección URL: [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/06/120601\\_tecnologia\\_internet\\_zettabyte\\_aa.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/06/120601_tecnologia_internet_zettabyte_aa.shtml))

tiempo, esto es más una cuestión de suerte y de relacionarse con las personas indicadas, incluso dentro de la red. Algo que no está para nada alejado de aquello que se encuentra afuera.

### Usuarios y comunidades en línea.

El Internet es, entonces, una importante herramienta comunicativa. Según estadísticas del sitio web de Internet World Stats, existen poco más de 2,405 millones de usuarios conectados actualmente (la población mundial comprende más de 7,017 millones de habitantes)<sup>60</sup>. De ellos, el 44.8% están en Asia, 21.5% en Europa y 11.4% en Norteamérica.

### Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2012 Q2



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

Basis: 2,405,518,376 Internet users on June 30, 2012

Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Porcentaje de usuarios de Internet a nivel mundial<sup>61</sup>

Sin embargo, las zonas con mayor rango de penetración de la Internet son Norteamérica (78.6%), Oceanía/Australia (67.6%) y Europa (63.2%)<sup>62</sup>. Por supuesto que, al hablar de usuarios, no nos referimos a las personas que sólo tienen acceso a la red, sino a aquellos que la utilizan de manera constante para revisar correos electrónicos, acceder a redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, Google +, entre otras) o buscar información (estas tres acciones son las que los usuarios de Internet realizan más frecuentemente cuando se encuentran en línea), además de las descargas de contenido como música, libros, películas, episodios de series

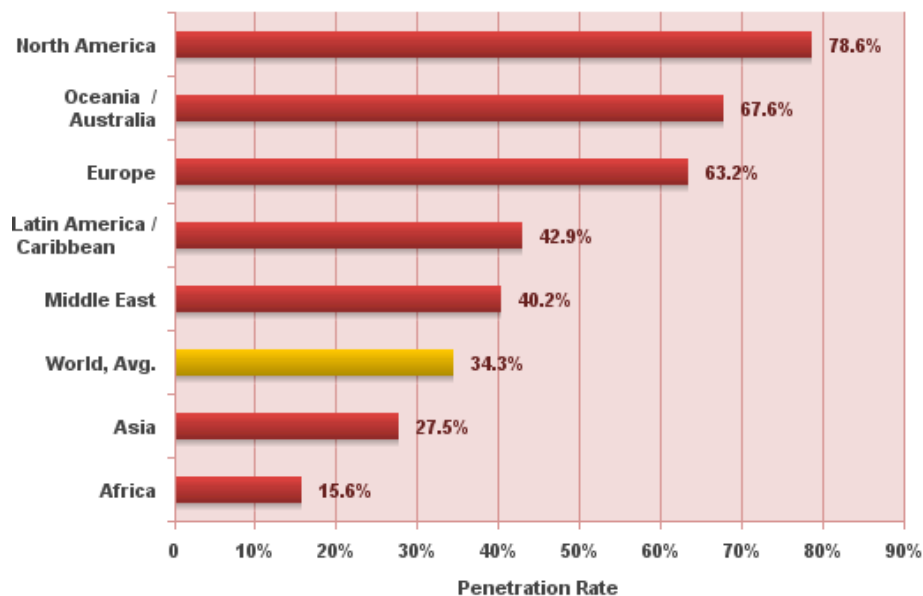
<sup>60</sup> Internet WorldStats, *Stats* [en línea], InternetWorldStats.com, 30 de junio de 2012, Dirección URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

<sup>61</sup> *Idem*.

<sup>62</sup> *Idem*.

de televisión, etc. Es importante recalcar estos datos porque la mayor parte del contenido generado y compartido en línea viene de estas regiones del mundo.

### World Internet Penetration Rates by Geographic Regions - 2012 Q2



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
 Penetration Rates are based on a world population of 7,017,846,922 and 2,405,518,376 estimated Internet users on June 30, 2012.  
 Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Rangos de penetración de Internet a nivel mundial<sup>63</sup>

Internet, además de ser un medio de comunicación de relevancia y espacio de convivencia mundial, es también un lugar regido (en los espacios donde predominan los usuarios) por la “economía del regalo”. Peter Kollock en un ensayo acerca de las cuestiones económicas de Internet dice que mucha de esta interacción tiende a “presentar una forma de intercambio que es a la vez más generosa y más arriesgada que el mismo hecho de regalar. Muchos de los favores y beneficios aportados en las comunidades *on-line* son bienes públicos, es decir, unos bienes de los que todo el mundo se puede beneficiar, sin tener en cuenta que uno haya contribuido a crear dicho bien o no”<sup>64</sup>.

Como se expuso antes, la mayoría del contenido en Internet pertenece a las grandes empresas mediáticas con sedes, principalmente, en Estados Unidos, Europa y Japón. Sin embargo, la

<sup>63</sup> *Idem.*

<sup>64</sup> Peter Kollock. *Las comunidades en el ciberespacio*, España, UOC, p. 41.

“economía del regalo” permite que aquellos usuarios de Internet que adquieren dichos productos puedan compartirlos con quienes los soliciten. Y no sólo eso sino que, a la vez, muchos de esos usuarios se están convirtiendo en productores de contenido. Esto abre una puerta a la democratización de la utilización de los bienes de uso “privado” que, por supuesto, no conviene a los poderes económicos que los ponen a la venta pero sí a quienes los intercambian y gozan de ellos.

Estos usuarios tienden a agruparse en comunidades virtuales, son grupos de personas que se relacionan en espacios en línea donde pueden reunirse e interactuar con otros usuarios que comulgan con sus intereses. Es decir, la proximidad física o la ubicación geográfica de los individuos no son relevantes en esta definición, sino que su carácter de comunidad se determina en relación con las redes sociales o los foros en los que se encuentren. Esto rescata los rasgos de ubicuidad, irradiación y omnipresencia propuestos por Trejo Delarbre y que expuse anteriormente.

### Cuestiones de copyright y derechos de autor: SOPA, ACTA, PIPA y CISPA.

No obstante, todo el material compartido por los usuarios de la red tiene autor y alguna de las poderosas empresas mediáticas internacionales tiene sus derechos de explotación. Por supuesto, el tipo de relaciones de intercambio y cooperación que mantienen los usuarios no son favorables para que dichas empresas generen más capital. Muy por el contrario, lo ven como una amenaza contra la salud de su sistema económico.

Existen iniciativas que han llegado a oscuras<sup>65</sup> a instancias internacionales y a las cámaras de representantes de Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea que atentan contra la libertad del compartir en la red. Las más sonadas de estas son ACTA (Tratado Comercial Contra la Falsificación, por sus siglas en inglés<sup>66</sup>), SOPA (Acta para Detener la Piratería en línea, por sus siglas en inglés<sup>67</sup>), PIPA (Acta de Protección de la Dirección del Protocolo de Internet, por sus

---

<sup>65</sup> La mayor parte de la información que se recabó en un principio al respecto de estos tratados, sobre todo de ACTA, SOPA Y PIPA, apareció y se dio a conocer gracias a cables de información filtrados en línea.

<sup>66</sup> *Anti-Counterfeit Trade Agreement*.

<sup>67</sup> *Stop Online Piracy Act*.



siglas en inglés<sup>68</sup>), CISPA (Acta de Partición y Protección de la Ciberinteligencia, por sus siglas en inglés<sup>69</sup>), las cuales se disfrazan como leyes que ayudarían a proteger a los usuarios y a los países desarrollados del ciberterrorismo pero que, gracias a su ambigüedad y vacíos legales, bien pueden ser usadas como instrumentos de censura que no permitirían siquiera que los usuarios se defiendan en caso de ser objeto de alguna de las denuncias contempladas en dichas iniciativas.

#### SOPA

La SOPA surgió a finales de 2011. Lo que proponía este documento era otorgar al Departamento de Justicia de Estados Unidos y a los dueños de los derechos de copia, distribución y comercialización de los productos culturales el poder de tirar páginas de Internet que estuvieran violando los derechos de autor. También los empoderaba para interponer quejas sobre sitios de Internet que violaban sus derechos, así como para desactivar el sitio (no sólo el material utilizado sin permiso) por completo y podían exigir compensaciones monetarias de páginas de publicidad que hicieran negocio con el sitio en cuestión. Todo lo anterior sin pisar corte alguna para que las personas involucradas en el mantenimiento y desarrollo del portal en línea pudieran exponer y defender su caso.

La transmisión de cualquier tipo de material cultural también se hubiera considerado piratería, delito y, el simple hecho de verlo, escucharlo, leerlo, descargarlo, se hubiera considerado como complicidad. SOPA le hubiera dado la capacidad al Departamento de Justicia de Estados Unidos de cerrar el acceso tanto a sitios domésticos en EUA como extranjeros. Se detuvo a principios de 2012 en la American House<sup>70</sup>.

#### PIPA

La PIPA es casi idéntica a SOPA, aunque esta es la versión del Senado de los Estados Unidos y se distingue de la anterior en dos aspectos fundamentales. Primero: no es necesario que los motores de búsqueda dejen de funcionar para los sitios web extranjeros y violadores de derechos de autor, pero es posible que los dueños de los derechos interpongan quejas contra estos. Segundo: se requiere mayor intervención de la corte para perseguir las violaciones a los

---

<sup>68</sup> *Protect IP Act*. La dirección IP (Internet Protocol, o protocolo de internet siglas en inglés) es una huella digital, única, que tiene cada computadora que está conectada a Internet, en el mundo.

<sup>69</sup> *Cyber Intelligence Sharing and Protection Act*.

<sup>70</sup> Editor, *What are SOPA, PIPA, CISPA and ACTA?* [en línea], TechAdvisory.org, agosto de 2012, Dirección URL: <http://www.techadvisory.org/2012/08/what-are-sopa-pipa-cispa-and-acta/>.

derechos de autor. Es decir, hay un poco más de control legal y posibilidades de que los administradores de las páginas se defiendan en las cortes estadounidenses<sup>71</sup>.

#### ACTA

El ACTA es un acta multinacional cuyo objetivo es proteger los derechos de autor del robo, reproducción y distribución ilegal de ideas en cualquier medio, incluida Internet. Lo que haría sería convertir a los proveedores de servicios de Internet en policías cibernéticas para restringir los derechos de copia.

Aún no es muy claro al respecto de cuánto poder dará a los gobiernos o a las grandes compañías para monitorear la actividad en la red y proteger derechos de reproducción, pero rumores despertados a raíz de la publicación de cables al respecto de estas negociaciones en la red indicaban que el gobierno podía mandar dos advertencias al usuario que, consideraran, infringiera la ley. Si reincidía una tercera vez, su dirección IP sería bloqueada por su proveedor de servicio de Internet.

Este tratado ya fue ratificado por muchos de los países desarrollados y otros cuantos en vías de desarrollo que no tienen el aparato legislativo necesario para aplicarlo<sup>72</sup>.

#### CISPA.

Los fracasos de SOPA y PIPA no detuvieron a los legisladores estadounidenses para introducir un conjunto de proyectos de ley denominado CISPA. Su propósito principal es protegerse contra “amenazas cibernéticas” y aplica también para cubrir seguridad nacional. Para lograr esto, agencias gubernamentales y el ejército de Estados Unidos podrían recolectar y compartir datos privados de compañías sin orden judicial y ellas tendrían, a su vez, la posibilidad de darle esos datos al gobierno siempre que se les considere como una amenaza cibernética.

Dichas amenazas cibernéticas incluirían daño de redes públicas y privadas y el robo y uso arbitrario de datos, es decir, casi cualquier tipo de interacción en línea (como ver algún video con derechos reservados en youtube) sería suficiente para darle permiso legal a Google de facilitarle la información de los usuarios al gobierno de Estados Unidos, el cual monitorearía todo tipo de información en línea, para utilizarla como les parezca más conveniente y, en caso

---

<sup>71</sup> *Idem.*

<sup>72</sup> *Idem.*

de que ese gobierno o su milicia consideren que alguien es una amenaza cibernética, no podrá hacer uso de recursos legales para defender su caso<sup>73</sup>.

Esta es una de las iniciativas que más han rebotado en el Senado de Estados Unidos gracias a la oposición de la sociedad organizada en Internet, pero también una de las que más se discuten y que más regresan. En octubre de 2013, dos senadores Dianne Feinstein y Saxby Chambliss ya estaban trabajando en una nueva versión de la iniciativa que, dicen, hace algunos arreglos en aquellas partes que prevenían que fuera aprobada. La idea principal sigue siendo facilitar a las compañías privadas el compartir la información de los usuarios con el gobierno al respecto de amenazas cibernéticas, sin embargo, el tipo de información que puede compartirse será menor a estas alturas<sup>74</sup>.

CETA TAFTA o TTIP y TPP

A partir de las negativas y rechazos a estas iniciativas de ley que afectarían no sólo a Estados Unidos y a la Unión Europea, sino a todo el mundo (ya que ambos mantienen relaciones comerciales con el resto del orbe), otras naciones han accedido a entrar en la maquinación de tratados para hacer frente a las “amenazas cibernéticas” de los piratas electrónicos y los espías de otros lugares del mundo para, así, garantizar la apertura de mercados para aquellos que pueden pagar por los derechos de intercambio.

Muchos de estos acuerdos reciclan varios de los postulados más criticados de los tratados mencionados con anterioridad, principalmente aquellos relacionados con los asuntos de derechos de autor que vienen estipulados dentro del ACTA.

Canadá y la Unión Europea empezaron las negociaciones en 2009 para lanzar el CETA (Tratado de comercio entre Canadá y la UE, por sus siglas en inglés)<sup>75</sup>, el cual retoma “las sanciones criminales y cláusulas represivas de derechos de autor”<sup>76</sup> contempladas en ACTA, por lo cual se le considera una amenaza directa a la libertad de expresión en línea<sup>77</sup>.

---

<sup>73</sup> *Idem*.

<sup>74</sup> Jacob Kastrenakes. *Controversial cyberthreat bill CISPA may return to Congress* [en línea], TheVerge.com, 21 de octubre de 2010, Dirección URL: <http://www.theverge.com/2013/10/21/4863734/feinstein-working-on-new-cispa-cyberthreat-bill-curb-privacy-concerns>.

<sup>75</sup> *Canada-EU Trade Agreement*.

<sup>76</sup> La Quadrature, *CETA* [en línea], LaQuadrature.net, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.laquadrature.net/en/CETA>.

<sup>77</sup> *Idem*.

También está el TAFTA (Tratado de Libre Comercio Transatlántico, por sus siglas en inglés)<sup>78</sup> o TTIP (Asociación Transatlántica para el Comercio y la Inversión, por sus siglas en inglés)<sup>79</sup>, el cual es un tratado entre Estados Unidos y la Unión Europea que serviría para regular todo el comercio entre ambas entidades globales y también retomaría los postulados de ACTA al respecto de asuntos de derechos de autor, derechos de copia, patentes y marcas registradas en Internet<sup>80</sup>. El miedo y la incertidumbre al respecto de esto radican en que, gracias al antecedente de ACTA, es evidente que las grandes industrias pueden tener una gran influencia en el contenido de los acuerdos<sup>81</sup> porque, por supuesto, son sus intereses los que salen más afectados.

Por último, se encuentra el TPP (Acuerdo de Asociación Trans-Pacífico, por sus siglas en inglés)<sup>82</sup>, el cual se está negociando entre 12 países: Estados Unidos, Japón, Australia, Perú, Malasia, Vietnam, Nueva Zelanda, Chile, Singapur, Canadá, México y Brunei Darussalam<sup>83</sup> y también retoma los apartados de ACTA en materia de sanciones por utilización de material con derechos de autor. El proceso de negociación también se ha llevado en secreto.

Según los documentos filtrados al respecto de las negociaciones de este acuerdo, “los negociadores de la Unión Europea están presionando para adoptar medidas de derechos de autor más restrictivas que las que son actualmente requeridas por los tratados internacionales, incluyendo el controversial ACTA”<sup>84</sup>. Algunas de estas medidas son:

1. La criminalización de algunos de los usos básicos que se le dan al Internet (el simple hecho de ver un video en línea con música protegida por derecho de autor te haría acreedor a una sanción).
2. Los proveedores del servicio de Internet podrían recolectar y proporcionar los datos privados del usuario, lo cual va en contra del derecho básico de la libertad de expresión

---

<sup>78</sup> *Trans-Atlantic Free Trade Agreement*.

<sup>79</sup> *Transatlantic Trade and Investment Partnership*.

<sup>80</sup> Maira Sutton. *TAFTA, the US-EU's Trojan Trade Agreement: Talks (and Leaks) Begin* [en línea], Eff.org, julio 2013, Dirección URL: <https://www.eff.org/deeplinks/2013/07/tafta-us-eus-trojan-trade-agreement-talks-and-leaks-begin>.

<sup>81</sup> *La Quadrature Trans-Atlantic Trade Talks Bound to Harm Freedoms Online* [en línea], LaQuadrature.net, sin fecha de publicación, Dirección URL: <https://www.laquadrature.net/en/trans-atlantic-trade-talks-bound-to-harm-freedoms-online>.

<sup>82</sup> *Trans-Pacific Partnership Agreement*.

<sup>83</sup> Eff, *Trans-Pacific Partnership Agreement* [en línea], Eff.org, sin fecha de publicación, Dirección URL: <https://www.eff.org/issues/tpp>.

<sup>84</sup> *Idem*.

de los usuarios, su derecho a la privacidad, juicios justos y pondría en vilo la facilidad y posibilidad de crear contenidos innovadores que estén fuera de los circuitos comerciales de siempre.

3. Garantizaría el poder de cobrar de más por el servicio de Internet, quitar contenido en línea o simplemente eliminar toda posibilidad de acceso al Internet del usuario a los grandes conglomerados de medios.
4. Ayudaría a la creación de un sistema legal paralelo de tribunales internacionales que podrían atentar contra la soberanía nacional y permitiría que los conglomerados de medios demandara a ciertos países por leyes que vayan en contra de su obtención de ganancias<sup>85</sup>.

El problema de estas iniciativas no es que busquen proteger los derechos de autor y de reproducción de los productos culturales ya conocidos, sino que se trata de aparatos de control que darían aún más poder a las grandes empresas mediáticas para regular y coartar la libertad de expresión en la red (que es parte de los rasgos de la SI). Su ambigüedad y exceso de hoyos legales pueden tergiversarse y convertirlos en aparatos que faciliten la extorsión y el abuso dentro de la misma red. Ha habido casos con la *Millennium Act* (otra acta que se dice defensora de los derechos de autor) que demuestran que hay personas físicas o empresas que han hecho mal uso de estos tratados para despojar de sus trabajos a los productores y dueños legítimos de contenido en la red para agenciárselos sin que los mal acusados tengan posibilidad alguna de defenderse. Esto repercute negativamente en los nuevos creadores y merma o limita la producción de nuevos productos culturales, así como atenta contra uno de los principales beneficios y actividades que se realizan en la red: el compartir material con personas de distintos lugares del mundo.

En conclusión, la Internet es una red global de computadoras descentralizada que provee facilidades de comunicación y gracias a la cual se puede diseminar información porque favorece la colaboración e interacción entre individuos y sus computadoras sin importar su ubicación geográfica. La globalización, de acuerdo con el concepto tomado de Scholte por Gilberto Giménez en su ensayo “Globalización y cultura”, es el proceso siempre desigual y

---

<sup>85</sup> s/autor, *Stop the trap* [en línea], StoptheTrap.net, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://stopthetrap.net/>.

polarizado de desterritorialización de sectores fundamentales a nivel mundial y la proliferación de flujos, redes y transacciones disociados de lógicas territoriales y de localización delimitadas por fronteras (como flujos financieros, movilidad de los capitales, telecomunicaciones y medios electrónicos de comunicación).

La globalización siempre implica procesos de heterogeneización que repercuten en movimientos y actividades económicas, sociales, políticas y culturales. Ésta última faceta es la que compete directamente a este trabajo, pues suele asumirse que la globalización trata de uniformar la cultura a nivel global; no obstante, suele pasarse por alto la existencia de culturas particulares que matizan y adaptan esas propuestas culturales de los países más desarrollados de acuerdo con las necesidades y prácticas específicas de cada lugar (*glocalidad*). Esto no sólo es relevante en una escala geográficamente amplia, también es fundamental tenerlo en cuenta para comprender la dinámica de apropiación, adaptación y reinterpretación de contenidos que hacen los fans con los productos culturales que consumen. En este caso, no se trata únicamente de adaptar los contenidos a la cultura del lugar, sino de las propuestas que hacen los miembros del *fandom* en la red para que los contenidos se adapten de mejor forma a sus distintas realidades y reflejen aspectos culturales o sociales que las grandes empresas mediáticas han dejado desatendidos.

La Internet también es parte esencial de la Sociedad de la Información. Ésta se utiliza para denominar al desarrollo y el impacto de los medios masivos de comunicación y las TIC, así como a una nueva organización de la sociedad a nivel local, regional, nacional y mundial, y a que la humanidad se encuentra en una nueva época de desarrollo económico y social, más allá de los modelos de civilización existentes hasta ahora: en la realidad e interacción virtual. Retomé aquí los 20 rasgos característicos de ella propuestos por Raúl Trejo Delarbre (1) desigualdad, 2) exuberancia, 3) irradiación, 4) omnipresencia, 5) ubicuidad, 6) velocidad, 7) inmaterialidad, 8) intemporalidad, 9) innovación, 10) volatilidad, 11) multilateralidad, 12) libertad, 13) interactividad, 14) convergencia, 15) heterogeneidad, 16) multilinealidad, 17) enmascaramiento, 18) colaboración, 19) ciudadanía y 20) conocimiento) para poder definirla porque, de acuerdo con ese mismo texto, aún no hay una definición concreta de la SI.

Evidentemente, el usuario es pieza clave para la vida en el ciberespacio. Es él quien interactúa, comparte o produce contenido para la red al cual, muchas veces, no se puede tener acceso por

ningún otro medio, o quizá, no tan pronto como se querría. Dicho contenido es, también, maleable y el usuario puede manipularlo de forma que éste se convierta en propiedad pública, al alcance de todos, saltándose (al menos hasta el momento) las barreras impuestas por los circuitos comerciales cerrados. Parte de estas barreras y candados se están fraguando en las organizaciones internacionales con la iniciativa y el apoyo de empresas privadas dedicadas a la producción cultural. La red es, entonces, un apoyo al acceso, democratización, divulgación, desarrollo y comercialización a gran escala de productos culturales manufacturados por los mismos usuarios. Sin embargo, cada vez se encuentra más y más amenazada por los grandes consorcios mediáticos que temen ver sus ganancias monetarias reducidas conforme los tiempos avanzan y la gente de nuevas generaciones pasa de ser simple espectadora y consumidora a producir sus propios contenidos culturales. En el siguiente capítulo abundaremos en las características generacionales de estos usuarios para conocer de qué manera aprovechan estos recursos quienes están inmersos en la SI.

## Capítulo 2: Generación *millennial*

Una vez establecido el papel y el contexto de la utilización de la Internet durante el fin del siglo pasado y la primera década de este nuevo milenio, podemos hablar sobre sus usuarios, quienes lo han convertido en una herramienta indispensable y, actualmente, lo utilizan para más que sólo comunicarse a largas distancias.

Este capítulo se centra en describir a las generaciones *baby boomer*, X y *millennial*. La importancia de caracterizar a la generación actual de jóvenes adultos radica en que son ellos quienes hacen uso de las tecnologías de la información y se procuran alternativas de ocupación para abrirse paso en el mundo, con sus nuevas exigencias; también es importante comprender sus motivaciones actuales y el tipo de pensamiento que comparten como generación. No obstante, no sólo es necesario caracterizarlos a ellos, sino también a las generaciones predecesoras y comprender las diferencias y similitudes entre los panoramas históricos de ayer y hoy para entender el origen de sus críticas hacia los *millennial*, de las problemáticas que aquejan actualmente a toda la sociedad y cómo los jóvenes están aprendiendo a sortearlas.

Considero oportuno recordarle al lector también que, como mencioné en la introducción, este trabajo se basa en datos, actividades y dinámicas que se llevan a cabo en países desarrollados (es decir, Estados Unidos, Reino Unido, parte de Europa, Canadá y Japón) porque son éstos quienes tienen mayor desarrollo en el tema que me interesa abordar en esta tesis y cuentan con registros que sustentan dicha información.

### Antes de los *millennials*, fueron los *baby boomers* y la Generación X

Los *baby boomers* son la generación de niños nacidos en el periodo de 1946 a 1964. Se les llama así porque los índices de natalidad se dispararon a raíz del regreso de los jóvenes soldados a sus hogares luego del fin de la Segunda Guerra Mundial y su necesidad por establecerse y formar una familia a propósito de la transformación y relativa estabilización del panorama económico y político del mundo.

Para darse una idea de la magnitud del aumento de la natalidad basta decir que, en Estados Unidos, nacieron aproximadamente 79 millones de bebés durante ese periodo. En el primer



año del *baby boom* nacieron 3.47 millones de bebés, en comparación al 2.3 o 2.8 millones que nacían, en promedio, durante 1930 y a principios de 1940<sup>86</sup>.

Estos niños crecieron a la par de la Guerra Fría entre los bloques capitalista y socialista liderados por Estados Unidos y la, entonces, URSS, respectivamente. La tensión y constantes amenazas de explosiones de guerra gracias a esta tensión<sup>87</sup>, así como los movimientos sociales surgidos en Estados Unidos detonados por los disturbios raciales, fueron características que permearon las infancias de los jóvenes nacidos en esta época, así como una economía que, poco a poco y con algunos altibajos, se fue fortaleciendo.

Los *baby boomers* se convirtieron en la primera fuerza consumista de Estados Unidos porque, al generar productos y publicidad dirigida a esta enorme masa humana, las grandes empresas mediáticas y productoras de bienes ganaron millones de dólares en ventas. Fueron niños que crecieron yendo al cine y, más adelante, viendo televisión en sus hogares<sup>88</sup> y tuvieron una vida familiar relativamente estrecha durante sus primeros años de vida. Una vez que se convirtieron en jóvenes, compraron discos y asistieron a bailes: eran consumidores de productos de la industria cultural.

---

<sup>86</sup> Matt Rosenberg, *The population baby boom of 1946-1964 in the United States* [en línea], EUA, AboutEducation.com, 29 de marzo de 2009, Dirección URL: <http://geography.about.com/od/populationgeography/a/babyboom.htm>.

<sup>87</sup> Que encontraron parte de su desahogo en las guerras revolucionarias de Vietnam, Corea y Cuba, así como en la reestructuración del orden, geografía y Estados europeos y africanos (José Luis Gómez Navarro, et al. *Historia Universal*, México, Pearson Educación, p. 360 a 384).

<sup>88</sup> "Los bienes de consumo jugaron un rol importante en la vida de la clase media durante la era de la postguerra. Adultos participaron de forma entusiasta en la economía del consumo: utilizaban tarjetas de crédito muy de moda en ese entonces y hacían el cargo a sus cuentas para comprar cosas como televisiones, sistemas de alta fidelidad y carros nuevos. Pero los manufactureros y vendedores también tenían sus ojos puestos en otro grupo de compradores: los millones de relativamente afluentes niños boomer, muchos de los cuales podían persuadirse de participar en todo tipo de locuras consumistas. Los *baby boomers* compraban gorros con orejas de ratón para usar mientras veían "The Mickey Mouse Club" y gorras de piel de mapache para usar mientras veían los especiales de televisión de Walt Disney acerca de David Crockett. Compraron discos de rock and roll, bailaron al compás de "American Bandstand" y se derritieron por Elvis Presley. Coleccionaron aros de hula, frisbees y muñecas Barbie. Un reportaje en la revista "Life" de 1958 declaró que los "niños" fueron una "cura intrínseca para la recesión" ("4 millones al año hacen millones en negocios" ("4,000,000 a Year Make Millions in Business"), se leía en el encabezado del artículo)." s/a, "The boomer market" en *Baby Boomers* [en línea], EUA, History.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.history.com/topics/baby-boomers>. La traducción es mía.

Fue durante su juventud que sus ideas se volvieron muy distintas a las que tenían sus padres. El mundo seguía en constante evolución<sup>89</sup>. Muchos de los jóvenes de esta época se decantaron en dos vertientes: la juventud totalmente politizada que abogaba y gestionaba por lograr avances en materia de derechos humanos, igualdad racial y de género, así como apoyo y visibilidad de la comunidad LGBT; y la juventud “no politizada” (pero cuya postura implicaba una forma de ver y tratar la política en sí) que prefería el amor, la paz y un crecimiento espiritual alejado del consumismo capitalista, las guerras, la ambición, las normas y etiquetas sociales establecidas y buscaba una vida más cercana a la naturaleza, las comunas y la experimentación con drogas alucinógenas.

Sin embargo, poco a poco, mermaron los levantamientos civiles después de la insistencia de los movimientos sociales guiados por muchos *baby boomers*<sup>90</sup> y la negativa contundente y violenta de muchos de los gobiernos de este nuevo mundo quienes veían con malos ojos todo tipo de disturbio o sublevación por considerarlo un posible bastión para la causa socialista que los países occidentalizados y en vías de restauración intentaban evitar a toda costa.

La economía mejoró considerablemente<sup>91</sup>, a pesar de la tensión política que invadía el ambiente internacional: las guerras de liberación de las colonias afroasiáticas y los levantamientos

---

<sup>89</sup> Cambios políticos de la talla de la guerra de Vietnam, la anexión de países satélite de Europa Oriental a la URSS (Bulgaria, Rumania, Polonia, Checoslovaquia, Hungría, entre otros), la independencia de Cuba, la controversial cacería de brujas (macartismo) en Estados Unidos, la adopción de la doctrina Truman (exclusión de comunistas de Italia y Francia), los juicios de la Guerra Fría, la formación de las “dos Alemanias”, los levantamientos de estudiantes, disturbios raciales en Estados Unidos, invasiones entre países de Asia, los movimientos independentistas de África, la crisis francesa, el Plan Marshall para apoyar la reconstrucción de Europa luego del periodo de guerras, la devaluación del dólar en 7.9%, el incremento de precios de la gasolina, periódicos, transporte, colegiaturas, productos básicos a nivel mundial, la ilegalización de algunas huelgas en Estados Unidos, la huelga general en Francia, protestas de dos mil estudiantes y obreros en Checoslovaquia por la ocupación soviética, matanza de estudiantes en México, movimiento feminista y las marchas por los derechos humanos, de la comunidad gay en Estados Unidos, entre otros (Gómez, *et. al., op. cit.*, p. 360 a 384).

<sup>90</sup> Con los cuales exigían cambios en su sistema educativo y político de raíz, el cambio de actitudes nocivas dentro de las sociedades en las que vivían, la concienciación y auge en la lucha por los derechos humanos, el alto a las guerras, el feminismo, la liberación sexual, espiritual y la pugna por un mundo pacífico.

<sup>91</sup> Los países capitalistas occidentales presentaron un “*firme y continuado desarrollo*” económico a partir de la Segunda Guerra Mundial “que llegó hasta 1970, así como la fuerte caída que sufrió el siguiente lustro, fruto de una grave crisis económica mundial que se dejó sentir hacia 1973” Se pueden enlistar seis causas de que el incremento de las tasas de crecimiento fueran tan elevadas: 1) la demanda de bienes, luego del fin de la guerra, fue amplia y superó las posibilidades de la producción, lo cual impulsó la producción y la demanda; 2) el aumento de la demanda era favorecido por la liberalización creciente de las importaciones y exportaciones, gracias a la cooperación económica, la cual expandió el comercio y aumentó los mercados exteriores; 3) la perspectiva de un futuro económico brillante atrajo más inversionistas; 4) avances

revolucionarios o constantes golpes de Estado en Europa y América así como la constante anexión de países del este de Europa al régimen socialista y la extendida guerra de Vietnam eran constantes, al igual que los movimientos de protesta estudiantil en Europa, Estados Unidos y América Latina, los cuales fueron sometidos de manera violenta o desaparecidos por gobiernos conservadores o las dictaduras recién instauradas en estos países.

Una vez dentro del mercado laboral, los *baby boomers* se caracterizaron por tener la capacidad de tomar decisiones por su cuenta, estar involucrados con su comunidad, aspirar a y obtener prosperidad, iniciativa, así como para ser buenos para adaptarse, orientados a perseguir metas, enfocados en la libertad, adaptados a centros de trabajo étnicamente diversos, tener una actitud positiva, confianza en el cumplimiento de tareas, enfatizar la construcción de equipos, tomar decisiones en colaboración con otros compañeros de trabajo y evitar el conflicto.

Al volverse padres, se convirtieron en personas desapegadas de sus hijos y de su familia. Como las mujeres comenzaban a buscar trabajo al igual que los hombres porque se negaban –a pesar de los intentos del sistema para convencerlas de ello<sup>92</sup>– a regresar a ser “el pilar de sus hogares”<sup>93</sup>, los hijos solían cuidarse por su cuenta. Esto derivó, entonces, en que la tasa de divorcios aumentara considerablemente: para 1979 –cuando los *baby boomers* más grandes tenían 33 años, aproximadamente–, había dos millones 331 mil matrimonios y un millón 181 mil divorcios, de acuerdo con datos del U.S. Census. Treinta años después, el 39% de los

---

tecnológicos y mejora de organización de empresas que derivaron en rápido aumento de la productividad; 5) las políticas económicas de los países fomentaban el crecimiento económico, a través del sector público de la economía; y 6) porque se produjo una enorme oferta de mano de obra tanto del interior de los países como de migrantes lo cual provocó la tendencia a la baja en los salarios. (Gómez, *et. al.*, *op. cit.*, p. 344-351).

<sup>92</sup> Luego de la Segunda Guerra Mundial, muchas mujeres ya se habían acostumbrado a la vida laboral en las fábricas que, antes del clímax y la conclusión de ese conflicto bélico, estaba destinada únicamente a los hombres por considerarse trabajo pesado. La presencia de estas mujeres se justificó por la carencia de mano de obra masculina pues ellos se encontraban en el frente de batalla en Europa y las fábricas necesitaban seguir produciendo armas para enviar al frente de guerra. No obstante, cuando todo eso terminó y los hombres regresaron a sus empleos en las fábricas, las mujeres ya no tenían intención de permanecer en sus casas.

<sup>93</sup> “El *baby boom* suburbano tuvo un efecto particularmente limitante en las mujeres. Libros de consejos y artículos de revistas (“No tengas miedo de casarte joven”, “Cocinar es poesía para mí”, “La femineidad empieza en casa”) impulsaba a las mujeres a dejar la fuerza de trabajo y aceptar sus roles como esposas y madres. La idea de que el trabajo más importante de una mujer era la crianza de los hijos era difícilmente novedosa, pero tomó un nuevo significado en la era de la postguerra. Primero, ponía a los *baby boomers* en el centro del universo suburbano. Segundo, generó mucho descontento entre las mujeres que anhelaban una vida más satisfactoria [...]. Esta insatisfacción, al mismo tiempo, contribuyó al renacimiento del movimiento feminista en la década de 1960.” s/a, “The baby boom & the “feminine mystique”, s/autor, *op.cit.* La traducción es mía.

*boomers* se habían divorciado y los índices de divorcios comenzaron a descender<sup>94</sup>. Los índices de natalidad también fueron a la baja conforme su auge se acercaba a la segunda década de vigencia.

Actualmente, son una generación que planea dejar de trabajar “hasta morir”<sup>95</sup> y cuya jubilación podría acarrear problemas financieros para el sistema de pensiones estadounidense<sup>96</sup>. Más de la mitad de la población estadounidense tiene más de 65 años.

La generación posterior a los *baby boomers* (es decir, quienes nacieron desde 1965 hasta 1980) fue la denominada generación X. La disminución en los índices de natalidad a partir de 1965 fue significativa: de los cuatro millones que nacieron en promedio cada año desde 1946 hasta 1964, descendieron a 3.76 millones de bebés por año. El índice más bajo fue de 3.14 millones de nacimientos en 1973<sup>97</sup>. Algunos dicen que representa un hueco generacional importante en la historia pues, luego de la tendencia al alza que habían presentado las tasas de natalidad en años anteriores, la gráfica no volvió a levantar hasta principios de la década de los 80 del siglo XX<sup>98</sup>.

La generación X estuvo llena de niños que crecieron con una marcada ausencia paterna pues, como se explicó anteriormente, tanto sus padres como sus madres salían a trabajar y solían dejarlos bajo el cuidado de sus hermanos mayores o, en su defecto, los dejaban a ellos a cargo de la casa. La dinámica y la estructura familiar cambiaron considerablemente<sup>99</sup>. No les faltaban muchos recursos materiales y vivieron en una época en la cual la tecnología empezaba a tomar vuelo para, más tarde, avanzar a pasos apresurados. A veces se les considera como una generación ignorada y, a menudo, subestimada. No obstante, conforme fueron creciendo se sobrepusieron a esos estigmas y se les toma muy en serio en los centros de trabajo<sup>100</sup>.

---

<sup>94</sup> CNN Library, *Baby boomer Generation Fast Facts* [en línea], EUA, CNN.com, 6 de noviembre de 2011, Dirección URL: <http://www.cnn.com/2013/11/06/us/baby-boomer-generation-fast-facts/>.

<sup>95</sup> *Idem*.

<sup>96</sup> “Baby boomers today”, s/autor, *op. cit.*

<sup>97</sup> Rosenberg, *op. cit.*

<sup>98</sup> *Idem*.

<sup>99</sup> *Idem*. Los altos índices de divorcio y la reestructuración familiar luego de este (familias monoparentales, unión de dos familias monoparentales en una sola, etc) fueron parte de estos cambios de dinámicas.

<sup>100</sup> Se les consideraba flojos, desapegados y melancólicos, pero han demostrado que son activos balanceados y felices, según un reporte de investigación conducido por el *Longitudinal Study of American Youth* de la Universidad de Michigan. La verdad es que los miembros de la generación X dedican más horas a actualizarse en materia de educación, se casan y mantienen relaciones más estables con sus parejas, son

Esa época fue definida en la historia como el declive institucional, económico y los golpes de Estado de maquinación militar e inicio de dictaduras en América Latina y los países de la península ibérica, así como por la implementación de medidas neoliberales en dichos países que, a la par de que mantenían controlada a la población bajo regímenes militares, economía precaria y ultra limitada, miedo y violencia, abrían sus mercados sin límites para que las grandes potencias en desarrollo pudieran saquear los recursos de esos lugares hasta saciarse<sup>101</sup>.

Aún existían protestas en materia de derechos humanos y la aparición de enfermedades sin cura, como el sida, amenazaba con mermar a la población mundial. Seguían las protestas juveniles, pero habían optado por desahogarse en otro tipo de expresiones como la cultura y, dentro de esta, la música y la forma de vestir, que implicaban toda una filosofía y actitud hacia la vida<sup>102</sup>.

En Estados Unidos aumentaron los índices de migrantes –latinos y asiáticos en su mayoría, con algunos europeos que huían de los países orientales de ese continente– que iban en busca del *american dream* y los hijos de estos representaron una mayoría considerable en las escuelas. Fue en esta generación donde la presencia de las mujeres, las personas de color y de

---

muy sociables (otro nombre para ellos es el de la Generación de los amigos), son padres muy vinculados con el crecimiento y el desarrollo de sus hijos y, ellos mismos, consideran que son felices con su vida tal como es. (Alene Dawson, *Study says Generation X is balanced and happy* [en línea], EUA, CNN.com, 26 de octubre de 2011, Dirección URL: <http://www.cnn.com/2011/10/26/living/gen-x-satisfied/>.)

<sup>101</sup> El mundo estaba empezando a sentir el rigor de las medidas aplicadas para el rescate de todas las naciones involucradas en la Segunda Guerra Mundial y los conflictos armados en Asia y África. Asimismo, otros acontecimientos que marcaron la infancia de esta generación fueron la aparición de la televisión y el videocasete; renuncia del presidente Nixon por el Caso Watergate (espionaje de la sede electoral del Partido Demócrata); crisis mundial de energía; inflación y sequía y alzas de precio en Europa; recesión económica en Estados Unidos; se pone de moda lo *underground* o la cultura marginal; reproche de sindicatos estadounidense al presidente Ford por autorización de ingreso de mano de obra asiática; Estados Unidos celebra el día del orgullo gay, surgen punks; surgimiento del sida; el dólar estuvo en un nivel más bajo de la historia en Europa y Asia; el valor del oro alcanza un nivel récord; invasiones en Asia (entre países asiáticos); independencia y crisis económica en África; incremento de precios de gasolina, periódicos, transporte, colegiaturas, productos básicos a nivel mundial; acelera la recesión mundial y alcanza su momento cumbre en 1982 por el aumento del precio del petróleo; bajas tasas de interés bancario; la Bolsa de Valores de Nueva York registra una alza importante; la Comunidad Económica Europea (CEE) reduce exportación de acero a Estados Unidos y protesta por la política comercial de éste contra la URSS; crack bursátil: “lunes negro”; el precio del petróleo aumenta de 15 a 18 dólares; conflictos laborales por grupos de extrema izquierda y grupos fascistas; la pena capital, condenas y ejecuciones son parte activa del sistema judicial de Estados Unidos, Guinea y Camerún; acribillaron a estudiantes que se manifestaban pacíficamente en Tiananmen, China; y la caída y disolución de la URSS (Gómez, *et. al., op. cit.*, p. 360 a 384).

<sup>102</sup> Fue el surgimiento de las denominadas contraculturas y subculturas que buscaban salirse de lo ordinario y comercial en búsqueda de una identidad propia y genuina alejada de las maquinaciones del sistema en el cual se encontraban inmersos. Sin embargo, el sistema terminó acogiendo dichas manifestaciones de “individualidad” e integrándolas como una especie de “antagonismo aceptado”.

ascendencias varias (latina, asiática, europea)<sup>103</sup> aumentó en las aulas de las universidades y los centros de trabajo gracias a las gestiones realizadas por la generación anterior.

La generación X vivió el desarrollo de la tecnología y su utilización desde el principio (desde la televisión a color hasta las primeras consolas de videojuegos y los inicios de la Internet<sup>104</sup>). Son doctos en el uso de tecnologías de la información y las han adoptado hasta hacerse nativos de la era digital (generación C). Se les considera una generación de transición y antes se pensaba que no tenían dirección ni futuro, además de que eran flojos y pesimistas. Ellos mismos pensaban eso también y se volvieron escépticos al respecto de las instituciones porque presenciaron el declive de muchas de ellas (desde sus propias familias hasta las instancias gubernamentales); sin embargo, su escepticismo no los deprimió: muy por el contrario, los motivó a intentar salir adelante por su propio esfuerzo<sup>105</sup>.

Se trata de un grupo demográfico bien educado y leído, en general. La mayor parte de ellos lee mucho, ya sea libros o información en la red<sup>106</sup>. Muchos tienen licenciaturas, carreras técnicas y algunos más realizaron estudios de posgrado o diplomados. Son muy versátiles, ingeniosos, creativos, independientes, eficientes y audaces. Son responsables de sí mismos y trabajan bien en equipo, en lugares donde reciben retroalimentación y reconocimiento constante y en

---

<sup>103</sup> Gracias a que llegaron inmigrantes a Estados Unidos, se compensó la diferencia de nacimientos, de entre 15 y 20 por ciento, entre la Generación X y los *baby boomers*. “[...] la Generación X contiene un porcentaje mayor de inmigrantes (22%), de acuerdo con el Pew Research Center. El resultado es una generación muy diversa. Sólo el 62% de los gen xers son blancos. [...] los *baby boomers* [...] eran 73% blancos.” Esto moldeó el mapa étnico de la Generación X de la siguiente manera: 62% blancos, 18% hispanos, 12% negros, 6% asiáticos y 2% de otras ascendencias. De Leonard Klie, *Generation X: An Immigrant Age* [en línea], EUA, CRM Magazine, febrero 2012, Dirección URL: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Gen-X--Stuck-in-the-Middle-79865.aspx>. La traducción es mía.

<sup>104</sup> “[...] la generación X, durante sus años de formación, presenció la introducción de la computadora doméstica (en abril de 1976, Steve Wozniak y Steve Jobs lanzaron la computadora Apple I), videojuegos (Pac-Man salió al mercado estadounidense en octubre de 1980), televisión por cable y satélite (la primera red de cable básica, lanzada en 1976, fue la súper estación WTBS de Ted Turner) y, por supuesto, la Internet. Hasta el momento, la generación X acoge los beneficios funcionales de las tecnologías de la información y, como resultado, se ha convertido en una generación altamente conectada. Un estudio reciente de Forrester Research, “El estado de los consumidores y la tecnología: Benchmark 2011”, indica que 95 por ciento de los gen xers tienen teléfonos celulares –49 por ciento de ellos, smartphones– y 11 por ciento poseen computadoras tablet”. Leonard Klie, *op. cit.* La traducción es mía.

<sup>105</sup> “Los gen Xers también están muy educados. La mitad de esta generación ha completado estudios terciarios y 43% tienen por lo menos una licenciatura, de acuerdo con el estudio del Instituto de Investigaciones Sociales [de la Universidad de Michigan]. “Están haciendo exactamente lo que siempre ha sido el estereotipo estadounidense”, dice Miller. “Se quedaron en la escuela y luego obtuvieron buenos empleos”. Leonard Klie, *op. cit.* La traducción es mía.

<sup>106</sup> s/a, *Generation X* [en línea], EUA, ValueOptions.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: [http://www.valueoptions.com/spotlight\\_YIW/gen\\_x.htm](http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/gen_x.htm)

ambientes menos formales. Respetan a la autoridad, pero no les impresionan los títulos porque ellos también se consideran capaces de realizar su trabajo y llevarlo a buen término<sup>107</sup>.

En cuanto a sus relaciones sociales, confían mucho en sus amigos, quienes funcionan como una especie de familia adoptiva. Como padres, son responsables también. Al haberse criado en hogares “rotos”, se toman muy en serio la conformación de una familia y la crianza de sus hijos porque consideran que, si van a tener a su hijo, es su deber criarlo y no de nadie más. Sin embargo, es cierto también que es una generación que pospuso el matrimonio y el tener hijos hasta después de asegurarse de conseguir sus metas profesionales y un nivel de vida aceptable y estable para tener a sus hijos de la manera más cómoda posible y para dedicarle el tiempo necesario a su crianza<sup>108</sup>.

La importancia de hablar primero acerca de estas dos generaciones y del contexto socioeconómico y político en el cual se desarrollaron yace en que los investigadores que se dedican a estudiar a la generación *millennial*, así como sus empleadores actuales, vienen de estas dos etapas históricas. Esto nos permitirá entender sus perspectivas y expectativas al respecto de la generación posterior a ellas y, también, entender las réplicas que los mismos jóvenes hacen al respecto de su situación en el entendido de que estamos un poco más familiarizados con el contexto histórico de estos tres grupos demográficos, sus similitudes y sus diferencias.

### Generación Y o millennial (según estudios)

A partir de 1989 surgió un nuevo orden mundial luego del colapso del bloque socialista, y basado en el control del petróleo. La URSS fue desmantelándose poco a poco hasta desintegrarse y transformarse en una dinámica de unión y separación de Estados que ha

---

<sup>107</sup> *Idem.*

<sup>108</sup> “El pasar sus años de formación en la era de ascenso de los índices de divorcio (el divorcio alcanzó su punto cumbre en 1980) podría llevar a especular que la generación X huiría, en masa, del matrimonio. En realidad, dos tercios de la generación X está casada y el 71% de ellos reportan tener niños en casa. Adicionalmente, el divorcio ha ido en descenso desde 1996, de acuerdo con el U.S. Census Bureau. El 83% de los miembros de esta generación dijeron que encontrar a la persona correcta para casarse y tener una vida familiar feliz es muy importante.” (Dawson, Alene Dawson, *op. cit.*). No obstante, es probable que el divorcio siga siendo parte de esos problemas legales que afectarán a esta generación porque, gracias a que crecieron en familias separadas, ven este recurso como una forma normal de lidiar con relaciones familiares fallidas.

continuado hasta nuestros días. Estados Unidos se convirtió, así, en el país hegemónico política y económicamente a nivel mundial<sup>109</sup>.

También se abrió el paso a la interdependencia económica, el libre mercado, las nuevas comunicaciones, la inclusión del tercer mundo en el contexto internacional y la formación y desarrollo de bloques económicos como la Unión Europea, la Cuenca del Pacífico y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, pero eso volvió más que tangible la brecha que existe entre los países desarrollados<sup>110</sup> y los subdesarrollados<sup>111</sup>. Surgió la Organización Mundial del Comercio<sup>112</sup>, el G-21 (liderado por Brasil) y en América Latina permea, hasta la fecha, la desigualdad social y económica en todos los países que conforman esta región y continúan los conflictos armados en Medio Oriente.

De igual forma, el neoliberalismo ha traído estragos a los países menos desarrollados: “Al desaparecer los mercados locales y regionales, se producen una quiebra masiva de empresas y la reubicación de centros de trabajo, lo cual genera miles de trabajadores desempleados, inestabilidad del empleo, prolongación de jornadas de trabajo, desventaja salarial, economía de subsistencia, trabajo infantil y falta de respeto a los derechos humanos. Se inicia así un excedente peculiar: millones de seres humanos que sobran porque no consumen ni producen, ni son sujeto de crédito”<sup>113</sup>.

El avance de la tecnología y la ciencia continúa a pasos agigantados y sin precedentes: la mayoría de estos progresos aparecieron en los campos de la electrónica y la informática pero, gracias a esto, también empezaron a proliferar las armas nucleares y los problemas multiculturales y poliétnicos en todo el mundo: empiezan a aparecer conflictos por la posesión

---

<sup>109</sup> Los actores del nuevo orden mundial quedaron como sigue: Una potencia hegemónica mundial representada por Estados Unidos; una potencia hegemónica intercontinental representada por Rusia; cinco grandes potencias: China, Francia, Gran Bretaña, Japón y Alemania; un conjunto de potencias medias: España, Italia, México, Brasil, Argentina, Israel, Turquía, Irán, Arabia Saudí, Egipto, India e Indonesia; el resto de los Estados y territorios del mundo, 210 en 1996, separados en dos grupos: los que cuentan con alguna capacidad para movilizar recursos y ejercer influencia regional, y los que carecen de esto (Delgado de Cantú, Gloria M., *Historia Universal: de la era de las revoluciones al mundo globalizado*, México, Pearson Educación, p. 490).

<sup>110</sup> Quienes controlan el dinero, la alimentación, la salud y la guerra (Gómez *et. al.*, *op. cit.*, p. 386).

<sup>111</sup> Quienes engrosan las filas de la población mundial en extrema pobreza (*Idem*).

<sup>112</sup> Es el órgano regulador de las normas que rigen el comercio entre los países y quien se encarga de la modificación de reglas de comercio internacional para beneficiar a las corporaciones transnacionales para fomentar una mayor libertad, previsión y facilidad en el intercambio a nivel internacional. Es decir: es una herramienta del neoliberalismo para abrir los mercados (*Ibid*, p. 415).

<sup>113</sup> *Ibid*, p. 414.



de territorios estratégicos para el control de la economía mundial. Siguen las violaciones a los derechos humanos, a pesar de que existen organizaciones supraestatales y a nivel internacional que, supuestamente, velan por esas garantías básicas. La explotación indiscriminada de los recursos naturales, renovables y no renovables, y la contaminación ambiental gracias a los avances científicos y tecnológicos que beneficiaron a las industrias se convierten en problemáticas importantes a nivel mundial<sup>114</sup>.

La primera década del siglo XXI y del nuevo milenio no estuvo, por supuesto, desprovista de acontecimientos importantes que quedarían impresos en la historia por su relevancia. Para muestra, desde un año después de que empezó oficialmente, se vio marcada por la guerra antiterrorista de la administración del entonces presidente de Estados Unidos, George W. Bush, luego de los ataques del 11 de septiembre contra el World Trade Center de Nueva York (poder económico) y El Pentágono (poder militar). La planeación de estos ataques se le adjudicó a Osama Bin Laden, líder de la organización Al Qaeda<sup>115</sup>. Esto desembocó en la promulgación de la Ley Patriota y, por consiguiente, en los conflictos bélicos de la Guerra de Afganistán y la Segunda Guerra del Golfo<sup>116</sup>, los cuales tiran al régimen talibán y al de Saddam Hussein. En el Medio Oriente continuó el conflicto árabe-israelí y, en el Lejano Oriente, destacó el auge de China como potencia mundial<sup>117</sup>.

De vuelta en el mundo occidental, Barack Obama llegó a la presidencia de Estados Unidos luego de una excepcional campaña política: es la primera vez que un hombre afroamericano lo logra. También buscan mantener un control más estricto al respecto del paso de indocumentados a su país. La Unión Europea se amplió: luego de eliminar las viejas fronteras entre Este y Oeste, se incorporaron a la supraestatal 10 nuevos países. En América Latina, políticos de izquierda llegan a la presidencia de países como Brasil, Argentina, Chile, Bolivia,

---

<sup>114</sup> Gómez *et. al.*, *op. cit.*, p. 386. Delgado, *op. cit.*, p. 407.

<sup>115</sup> Nunca se probó fehacientemente su participación en el atentado (Gómez *et. al.*, *op. cit.*, p. 386), pero hace un par de años trascendió la noticia de su muerte durante una redada con motivo de su captura.

<sup>116</sup> Estados Unidos invadió Irak porque le acusó de poseer armas de destrucción masiva. Se lanzan miles de misiles sobre Irak y su capital, Bagdad, en marzo de 2003. Saddam Hussein es derrocado y tomado prisionero [años después, se le ejecuta en la horca]. Estados Unidos ostenta el poder hegemónico mundial. Los iraquíes luchan por sacar de su país a Estados Unidos y a sus aliados, que han sembrado muerte y destrucción. (Gómez *et. al.*, *op. cit.*, p. 386)

<sup>117</sup> Editorial. *Lo que dejó la década 2000-2010* [en línea], Argentina, Montecaseronline.com, 31 de diciembre de 2009, Dirección URL: [http://www.montecaseronline.com/vernota.asp?id\\_noticia=2033](http://www.montecaseronline.com/vernota.asp?id_noticia=2033).

Uruguay, Venezuela y Ecuador, que habían estado bajo regímenes dictatoriales durante la última mitad del siglo anterior<sup>118</sup>.

En 2008 surgió una crisis financiera y bursátil en Estados Unidos que dejó afectaciones en la economía a nivel mundial detonada por las hipotecas Subprime<sup>119</sup> y cuyos estragos se resienten hasta ahora tanto en el resto del continente americano como en Europa, Asia, Oceanía y África en forma de alzas de precios y desempleo.

En este contexto es en el cual nacieron y se desarrollaron los miembros de la denominada generación *millennial* o generación Y<sup>120</sup>, quienes nacieron en el periodo comprendido entre principios de 1980 y 1995. También denominados *Echo boomers*, fueron una generación numerosa en comparación a su predecesora<sup>121</sup> y son, en su mayoría, hijos de la generación *baby boomer*, quienes los criaron y protegieron de forma tal que se sintieran empoderados, y conocedores de sus derechos y obligaciones. Sus padres se encargaron de ver que no les faltara nada en los ámbitos emocional, educativo y físico, por lo tanto, crecieron con mucha confianza en sí mismos y en su capacidad de lidiar con los problemas que se les presentaran. Esto propició también que se sintieran apoyados, seguros y respaldados por sus padres y que formaran vínculos estrechos con ellos<sup>122</sup>.

---

<sup>118</sup> *Idem*.

<sup>119</sup> Luego de la pronunciada alza en el mercado gracias al aumento de la especulación en materia de reservas de tecnología (*tech bubble*) y los ataques del 11-S, la Reserva Federal de Estados Unidos intentó estimular el mercado con el corte de tasas de interés a niveles muy bajos. Gracias a esto, se creó un *bull market* (una tendencia al alza considerable de la economía sostenida durante cierto tiempo y con un sentimiento positivo creciente) y las hipotecas ofrecían mayores facilidades para que los dueños de créditos pobres pudieran conseguir una casa. Pero las tasas de intereses aumentaron y muchos prestatarios de hipotecas de alto riesgo dejaron de cumplir con sus pagos porque los pagos mensuales de sus hipotecas ya eran mucho más altos. El problema aumentó, al igual que el incumplimiento de pagos y muchos prestadores de hipotecas terminaron en bancarrota. Esto, al igual que la desregulación económica, los altos precios de las materias primas debido a una elevada inflación planetaria, la sobrevalorización del producto, crisis alimentaria mundial y energética, y la amenaza de una recesión en todo el mundo fueron las causas principales de la Gran Recesión de 2008. (Investopedia. *Subprime Meltdown* [en línea], EUA, Investopedia.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.investopedia.com/terms/s/subprime-meltdown.asp>)

<sup>120</sup> Se les denomina *millennials* porque son las personas que alcanzaron la mayoría de edad en la primera década del siglo XXI; generación Y es el nombre que se les da por ser consecuentes de la generación X.

<sup>121</sup> En Estados Unidos viven 86 millones de *millennials* actualmente, lo cual indica que esta generación es 7% más grande que los *baby boomers*. Scott Keeter y Paul Taylor. *The Millennials* [en línea], EUA, Pew Research Center, 10 de diciembre de 2009, <http://www.pewresearch.org/2009/12/10/the-millennials/>.

<sup>122</sup> *s/a*, *Generation Y* [en línea], EUA, ValueOptions.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: [http://www.valueoptions.com/spotlight\\_YIW/gen\\_y.htm](http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/gen_y.htm). Esto ha dado la impresión a los miembros de generaciones anteriores de que los *millennials* son jóvenes flojos, dependientes, exigentes, consentidos,

Y no sólo fueron sus progenitores: las comunidades en las que se desarrollaban se esforzaban por asegurarse de que vivieran en lugares en los que no se dejara a ningún niño atrás y se les tratara a todos por igual. También eso les dio altas expectativas de respeto de sus derechos, así como del reconocimiento y recompensación que recibirían de los demás con un mínimo esfuerzo de su parte pues, según estos estudios, están acostumbrados a recibir ese tipo de retroalimentación y atención<sup>123</sup>.

Son una generación muy diversa: para 2009, en Estados Unidos, la población que estaba entre las edades de 13 y 29 años era 18.5% hispana, 14.2% negra, 4.3% asiática y 3.2% de otras razas o mezclas de éstas. Sólo 59.8% eran blancos, lo cual es un récord histórico<sup>124</sup>.

Al igual que la generación X, la generación Y creció con la tecnología en sus casas, justo en medio de un boom tecnológico importante y, por lo tanto, se les considera nativos digitales y la generación de la inmediatez: buscan que todo sea lo más rápido posible y que esté hecho al momento de la mejor manera posible. Esta tendencia también les ha ganado el mote de “generación *next*” y “generación multimedia<sup>125</sup>”.

---

egoístas, desleales y convenencieros. Muchas publicaciones, como la revista *Time* se han encargado de describir a esta generación de esta manera y ellos han encontrado la forma de contestar a dichos ataques.

<sup>123</sup> *Idem*.

<sup>124</sup> *The Millennials, op. cit.*

<sup>125</sup> El concepto de “cultura de la habitación” fue utilizado por Sonia Livingston en su texto *Young People and New Media*. Yo lo recupero del libro de Roxana Morduchowicz, *La generación multimedia: Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Argentina, Paidós, p. 39. La introducción de las computadoras personales en los hogares favoreció la individualización y personalización de dichos aparatos, del uso que se les daba y del consumo de productos culturales por medio de éstos. “La tendencia universal es que los chicos se dirigen hacia consumos culturales cada vez más individuales y personalizados, no sólo por el equipamiento de la habitación, sino también por la variedad en la oferta de contenidos especialmente dirigidos a ellos. (Morduchowicz, *op. cit.*, p. 38). Destaco la importancia de este apartado porque es relevante para el resto de este trabajo. El cuadro fue elaborado por mí, basado en lo expuesto por Morduchowicz.

### **Generación multimedia**

La generación multimedia se encuentra estrechamente ligada con la denominada “cultura de la habitación”. Anteriormente, la televisión reunía a todos en la casa. Solía verse a la hora de la comida pues esa era la hora familiar por excelencia y favorecía la interacción intrafamiliar con cuestiones tan sencillas como la elección del programa a ver y el comentario al respecto después de la emisión elegida.

Conforme pasaron los años, las calles dejaron de ser seguras y los padres de familia preferían que sus hijos pasaran el tiempo en casa. A medida que la economía fue mejorando y que el precio de los televisores se volvió más accesible, ya no había en casa una sola televisión para toda la familia, sino que cada habitación de los miembros de la familia contaba con una.

Así pasó con las computadoras también. Cuando llegaron a los hogares por primera vez, se trataba de aparatos para el uso familiar. Sin embargo, las mismas características de esta herramienta limitaban su uso conjunto y, al paso del tiempo, se convirtió en una utilización cada vez más personalizada<sup>1</sup> al punto que, actualmente, cada miembro de la familia cuenta con una computadora personal (incluso portátil), lo cual ha fomentado la privatización del consumo de productos culturales y la modificación del límite entre el espacio público y el privado dentro de una casa.

Cuadro (elaborado por mí) con información de Roxana Morduchowicz, *op. cit.*, p. 40.

A partir de esta generación surgió un nuevo término para denominar al periodo entre los 18 y los 25 años de edad: adultez emergente. Se trata de ese momento en la vida en el cual ya se tiene la edad suficiente para no ser del todo dependientes, pero aún no se es del todo autosuficiente, aunque se cuenta con todas las responsabilidades e independencia de la adultez<sup>126</sup>.

Por supuesto que, al tratarse de un periodo en el que “aún no se es del todo autosuficiente”, lo más probable es que muchos de estos *millennials* sigan viviendo con sus padres, con quienes (ya habíamos dicho) han desarrollado estrechos vínculos emocionales, de confianza, seguridad y de apoyo. Este periodo antes no existía pues, a la edad de 18 años, los jóvenes de las generaciones anteriores buscaban independizarse de sus familias para ir en búsqueda de desarrollar su propia vida. En ocasiones, es durante la adultez emergente que surgen más problemas entre los *millennials* y sus padres pues los primeros intentan expresar su independencia e identidad con

---

<sup>126</sup> *Generation Y, op.cit.*

ciertas actitudes, conductas y actividades de esparcimiento, y esto puede chocar con las expectativas y reglas de sus padres<sup>127</sup>.

No obstante, la situación parece práctica para algunos jóvenes porque les permite seguir experimentando y transformándose para definirse como adultos, así como compensar la diferencia entre los bajos salarios que perciben por su trabajo y los gastos que tendrían que solventar si tuvieran una vida independiente de sus familias<sup>128</sup>.

En cuanto a las cuestiones del matrimonio, muchos de los *millennial* no aspiran a tener relaciones serias sino hasta que hayan encontrado cierta estabilidad financiera y hayan experimentado todo lo que querían. Según Barbara Dafoe Whitehead y David Popenoe en su investigación para el National Marriage Project ‘Sex Without Strings, Relationships Without Rings’, “los jóvenes adultos esperan que su matrimonio dure toda la vida y poder satisfacer sus necesidades espirituales y emocionales”<sup>129</sup>. Y, una vez casados, no son muy proclives a la idea de tener hijos.

Los jóvenes de esta generación prefieren las ventajas de vivir con alguien más porque es práctico para su economía y no tienen problema alguno en irse a vivir con alguien más (ya sea amigos del mismo o diferente sexo) si eso significa que pueden compartir las cuentas. En cambio, ven el matrimonio como una carga económica que puede ser peor si el asunto no funciona, termina en divorcio y, peor aún, si hay niños de por medio<sup>130</sup>.

Hay opiniones divididas al respecto del optimismo de los Y de cara a lo que viene. Algunas investigaciones indican que los *millennials* no creen tener un futuro prometedor gracias a los ataques terroristas que se suscitaron a partir de 2001 en ciudades importantes del mundo (Nueva York, Londres y Madrid), las constantes guerras en el Medio Oriente, la crisis económica de 2008, y la inminente crisis alimentaria, de agua (debidas al exceso de población y a la sobreexplotación de los medios de obtención de éstos) y de petróleo.<sup>131</sup>

Existen otros estudios acerca del mismo tema que afirman lo contrario y dicen que, a pesar de la situación económica, política, social y ecológica del mundo, ellos creen que pueden sortear lo

---

<sup>127</sup> *Idem.*

<sup>128</sup> *The Millennials, op. cit.*

<sup>129</sup> *Generation Y, op. cit.*

<sup>130</sup> *Idem.*

<sup>131</sup> *The Millennials, op.cit.*

que venga y mejorar la situación actual si se esfuerzan en ello. Esto también es resultado del contexto histórico en el que han vivido y la mentalidad que se les ha formado a partir de la educación proveída por sus padres<sup>132</sup>.

En el campo laboral, enaltecen la importancia de la autoexpresión más que el autocontrol, el tener un estilo de trabajo propio es importante: ven su trabajo como una parte de ellos mismos y una forma de expresarse, mas no como una definición de lo que son. Les da miedo vivir en la pobreza, pero esto no es una cuestión de estatus social, sino de comodidad. Para ellos, el respeto debe ganarse y no es una condición que se otorga sólo por cuestiones de edad, autoridad o títulos<sup>133</sup>.

Tienen, igualmente, la capacidad de adaptarse con rapidez y de aceptar las diferencias y los orígenes de otras personas con facilidad gracias a que han vivido rodeados de diversidad desde temprana edad; no suelen buscar posiciones de liderazgo porque no les gusta comprometer su vida fuera del trabajo; esto va ligado con su tendencia a buscar balance entre su vida laboral y social, flexibilidad en horas laborales y en cosas tan sencillas como la política de vestimenta y un ambiente de trabajo relajado<sup>134</sup>.

Son trabajadores simultáneos: pueden hacer varias cosas a la vez y lo quieren todo en un instante; buscan con avidez el cambio y los retos: son más activos que pasivos y esperan aprender continuamente y sacar provecho de cuantos cursos de actualización aparezcan; son creativos (y esperan que se les reconozca por ello), comprometidos y leales cuando se dedican a una idea, causa o producto, pero tienen una tendencia a no guardarle lealtad única a las empresas en las que trabajan. Les gusta saber cómo su trabajo es importante para la empresa y entender su funcionamiento para poder hacer algo que impacte positivamente al centro de trabajo: aprecian el buen trabajo en equipo. Esperan que la empresa para la que trabajan sea responsable socialmente y que respete sus derechos de empleado<sup>135</sup>.

Los trabajadores de la generación Y buscan la independencia financiera pues sólo así pueden considerarse verdaderamente adultos. Para ellos es un requisito indispensable antes de considerar “abandonar el nido”, pero los sueldos actuales no les ayudan a cubrir precios de

---

<sup>132</sup> *Idem.*

<sup>133</sup> *Generation Y, op. cit.*

<sup>134</sup> *The Millennials, op.cit.*

<sup>135</sup> *Idem.*

renta, servicios públicos, comida, vestido, gastos médicos, transporte y gastos en entretenimiento<sup>136</sup>. Es por ello que buscan arreglos de cohabitación con amigos, *roomies* o trabajar cerca de las casas de sus padres donde algunos de ellos siguen viviendo. Esta tendencia les ha ganado, también, el otro mote de “generación *boomerang*”.

### Generación Y: La réplica.

Ya hemos hablado acerca de las características de los *baby boomers*, la generación X y la generación Y o *millennials* y establecimos que la importancia de tomar las dos primeras en cuenta –así como el contexto histórico en el cual se desarrollaron– era el entender su punto de vista al respecto de los *millennials*. Anteriormente, las generaciones podían dejar que hablaran de ellas sin opción a réplica, o al menos no una muy inmediata. Ahora, gracias a las tecnologías de la información, a la inmediatez y a la rapidez en éstas, los *millennial* no tienen que esperar para dar réplica a lo que se dice de ellos. Lo que es más, como “para luego es tarde”, ellos ya se aseguraron de hacerlo.

La revista *Time* publicó un reportaje que llegaría hasta la portada de su edición de mayo del 2013: “*The Me Me Me Generation: Millennials are lazy, entitled narcissists who still live with their parents*”<sup>137</sup>. No es la primera vez que una publicación hace uso de un titular tan provocativo y pegajoso para hablar acerca de los jóvenes y jóvenes adultos de la actualidad. En otra ocasión, la revista *Newsweek* “llamó a los Gen Y ‘flojos’ y estableció que ‘no son buenos’. Con ‘no dificultades + no propósitos = aburrimiento, enojo y estupidez.”<sup>138</sup>. Sin embargo, debajo del escandaloso titular de la revista *Time*, se ve un complemento final: “*Why they’ll save us all*”.

Como se comentó con anterioridad, la crisis de finales del 2008 ha dejado estragos en la economía mundial y el índice de desempleo ha aumentado considerablemente tanto en los países desarrollados como en los de tercer mundo. Los índices de desempleo en Europa y en Estados Unidos alcanzaron un nivel récord: en España era un 27% de la población económicamente activa, mientras que en la península Báltica era del 35%, 19.1% en Gran

---

<sup>136</sup> *Generation Y, op. cit.*

<sup>137</sup> Joel Stein. *Millennials: The Me Me Me Generation* [en línea], EUA, Time.com, 20 de mayo de 2013, Dirección URL: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>.

<sup>138</sup> Jake Pearce, *Gen C, Gen Y, Gen who?* [en línea], EUA, JakePearce.com, 2013, Dirección URL: <http://www.jakepearce.com/gen-c-centre/gen-c-gen-y-gen-who/#sthash.kh42tSO5.dpuf>

Bretaña y más del 20% en otros países del Viejo Continente. En Estados Unidos estuvo por el 19.1% en julio de 2010<sup>139</sup>.

Por supuesto, esta tendencia ha afectado sobremanera a los jóvenes recién llegados al mercado laboral: nada más y nada menos que los *millennials*. En abril del 2012, uno de cada dos recién graduados de las universidades estadounidenses seguía desempleado o subempleado<sup>140</sup>. A esto se añade el hecho de que los miembros de la generación *baby boomer* que aún forman parte de la fuerza laboral han decidido retrasar su retiro y esto los pone a competir con gente que tiene más experiencia<sup>141</sup>. Asimismo, por el alza de precios en transporte, vivienda, alimentos y servicios varios, además de la deuda estudiantil con la que cargan<sup>142</sup>, los *millennial* no están del todo dispuestos a mudarse de ciudad para conseguir empleo en otro lado<sup>143</sup>. Y, aun con todo eso, se niegan también a aceptar empleos en lugares que no les permitan tener flexibilidad de horarios, etiqueta y acceso a redes sociales, aunque disfrutan trabajar para compañías pequeñas y resultan ser más emprendedores que cualquiera de las dos generaciones anteriores<sup>144</sup>.

Algunos miembros de las generaciones mayores confían, incluso, en que su sentido de empoderamiento y de respeto por sus derechos se convierta en algo que pueda beneficiar a la fuerza laboral y a quienes ya forman parte de ella, sean o no *millennials*: su capacidad de exigir lo que necesitan, su creatividad, dinamismo y afán de hacer cosas distintas al mismo tiempo y de emitir opiniones acerca del entorno y el ambiente laboral en el que se desarrollan puede ayudar a mejorar tanto la producción de las compañías como las condiciones de trabajo de ellos mismos y de sus compañeros de generaciones anteriores<sup>145146</sup>.

---

<sup>139</sup> Alan Travis, *Youth unemployment figures raise spectre of Thatcher's Britain* [en línea], EUA, TheGuardian.com, 12 de agosto de 2009, Dirección URL: <http://www.theguardian.com/society/2009/aug/12/youth-unemployment-rate-bristol>

<sup>140</sup> Lily Altavena, *One in Two New College Graduates is Jobless or Unemployed* [en línea], EUA, Thechoice.blogs.nytimes.com, 27 de abril de 2012, Dirección URL: [http://thechoice.blogs.nytimes.com/2012/04/27/one-in-two-new-college-graduates-i-jobless-or-underemployed/?\\_php=true&\\_type=blogs&\\_r=0](http://thechoice.blogs.nytimes.com/2012/04/27/one-in-two-new-college-graduates-i-jobless-or-underemployed/?_php=true&_type=blogs&_r=0).

<sup>141</sup> Brian Wallace, *Generation Y's job troubles* [en línea], EUA, Examiner.com, 1 de mayo de 2013, Dirección URL: <http://www.examiner.com/article/generation-y-s-job-troubles>

<sup>142</sup> *Idem*. La deuda de un estudiante promedio asciende a más de un billón de dólares.

<sup>143</sup> *Idem*. Según el U.S. Census Bureau, en comparación con las cifras recabadas en 1980, es 40% menos probable que los Y se muden de estado para encontrar trabajo.

<sup>144</sup> *Idem*.

<sup>145</sup> Deborah Rothberg, *Generation Y for Dummies* [en línea], EUA, EWeek.com, 24 de agosto del 2006, Dirección URL: <http://www.eweek.com/c/a/IT-Management/Generation-Y-for-Dummies/#sthash.IVDYAo2Z.dpuf>.



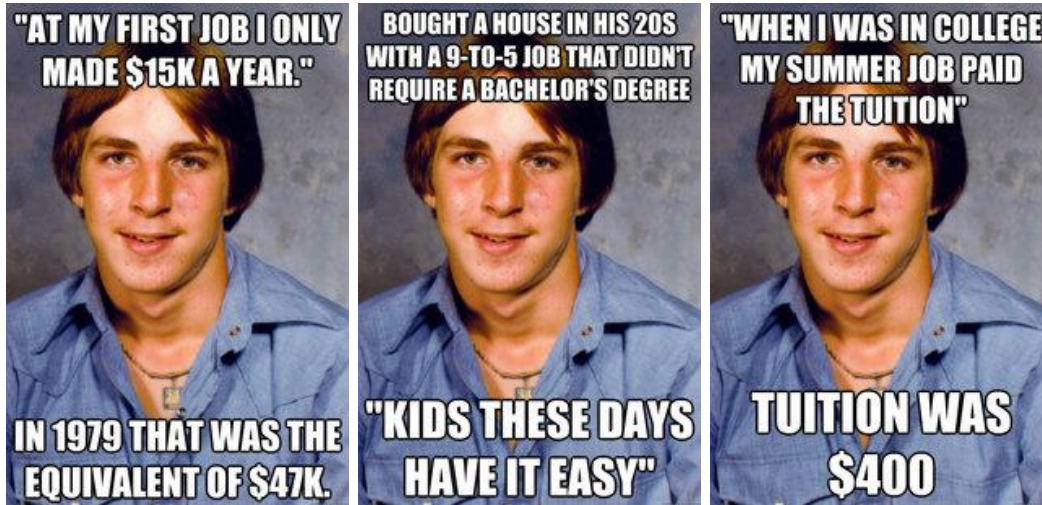
Tampoco son egoístas o individualistas: tienen una amplia conciencia del prójimo y de la importancia del trabajo en equipo. Según Howe y Strauss –quienes dedicaron un libro a hablar acerca de esta generación: *Millennials*–, son muy cívicos y altruistas y están enfocados en los problemas de su comunidad. Sin embargo “Son egoístas cuando se trata de sus vidas personales y laborales, pero se vinculan fuertemente con problemas globales selectos y si un problema global o movimiento se empalma lo suficiente con su sistema de valores, invertirán energía y recursos sustanciales para ayudar a lograr un cambio [...]. ...la generación Y muestra fuertes tendencias a ser altruista. El giro es que esto sólo es así en tanto sea en sus propios términos<sup>147</sup>”.

Las preconcepciones acerca de la generación Y no han pasado desapercibidas en los dominios de la Internet y entre los nativos digitales. Es por eso que muchos de los miembros de esta generación se dieron a la tarea de ejecutar réplicas a las provocaciones de los artículos “periodísticos” publicados por las revistas mencionadas con anterioridad y otros tantos medios en línea. Esto tiene relevancia porque, justamente, están utilizando el medio digital en el que se desenvuelven para no quedarse callados acerca de lo que las otras generaciones opinan acerca de ellos y proporcionar explicaciones razonables al respecto de sus conductas y actitudes respecto a la vida desde su trinchera tecnológica.

---

<sup>146</sup> Emily Matchar, How those spoiled millennials will make the workplace better for everyone [en línea], EUA, WashingtonPost.com, 16 de agosto de 2012, Dirección URL: [http://www.washingtonpost.com/opinions/how-those-spoiled-millennials-will-make-the-workplace-better-for-everyone/2012/08/16/814af692-d5d8-11e1-a0cc-8954acd5f90c\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/opinions/how-those-spoiled-millennials-will-make-the-workplace-better-for-everyone/2012/08/16/814af692-d5d8-11e1-a0cc-8954acd5f90c_story.html).

<sup>147</sup> *Gen C, Gen Y, Gen Who?, op. cit.*



Ejemplos de memes: Old Economy Steven<sup>148</sup>



Ejemplos de memes: Scumbag baby boomer<sup>149</sup>

También hay intentos más serios como es el caso de una historieta que apareció en una columna titulada: “*The generation we love to dump on*” en el sitio de CNN Opinion el 9 de julio de 2013 como una respuesta directa al artículo de la revista *Time* dibujada por Matt Bors:

<sup>148</sup> “‘En mi primer trabajo sólo ganaba 15 mil (dólares) al año.’ En 1979 eso equivalía a 47 mil (dólares de ahora); ‘Compra una casa en sus veintes (años) con un trabajo de 9 a 5 que no requería que tuviera licenciatura. ‘Los chicos de ahora la tienen fácil’; ‘‘Cuando estaba en la Universidad, mi trabajo de verano pagó mis colegiaturas’. Sus colegiaturas eran de 400 (dólares)’. “*Seriouslyamerica*”, *Old Economy Steven* [en línea], EUA, Tumblr.com, 25 de mayo de 2013, Dirección URL: <http://seriouslyamerica.tumblr.com/post/51305175411/new-favorite-meme-old-economy-steven>. Las traducciones son mías.

<sup>149</sup> “Le dice a los de la Generación Y que consigan un trabajo. Nunca se retira para hacer espacio”; “‘Nada en la vida es gratis’. Quiere pagarte con ‘experiencia’.”; “Ay, de mí. Mi generación ha reunido más riqueza que cualquier otro grupo (demográfico) en la historia del mundo”. “*Wyeasttokoala*”, *Scumbag baby boomer* [en línea], EUA, Tumblr.com, 8 de enero de 2014, <http://wyeasttokoala.tumblr.com/post/69529951005/i-already-liked-old-economy-steve-so-it-was-only>. Las traducciones son mías.

# CAN WE STOP WORRYING ABOUT MILLENNIALS YET?

BY MATT BORS

CAN WE? MAYBE? I KNOW IT'S VERY SCARY TO BE REMINDED THAT YOU ARE AGING, BUT OLDER PEOPLE CAN PROBABLY STOP PRETENDING YOUNG PEOPLE ARE GOING TO **DESTROY THE PLANET**. WE GOT THIS. (BY THE WAY, THANKS FOR LEAVING IT IN TIP-TOP SHAPE.)

THOSE OF US BORN BETWEEN 1980 AND 2000 ARE NOT NEARLY AS GOD-AWFUL AS THE WRITERS WHO CONSTANTLY PROFILE OUR TECH-ADDLED, BE-HIPSTERED PEOPLE WOULD HAVE YOU BELIEVE.



THE ONLY THING MORE LAZY THAN A 20-SOMETHING IS THE **GENERATIONAL SLANDER** THAT TAKES PLACE ANEW EVERY TWO DECADES OR SO TO FILL COLUMN INCHES AND CREATE A NEW DEMOGRAPHIC TO MARKET TO.

150

<sup>150</sup> “¿Podemos dejar de preocuparnos por los *millennial* de una buena vez? Por Matt Bors. ¿Podemos? ¿Quizá? Sé que es muy aterrador que te recuerden que estás envejeciendo, pero la gente mayor podría probablemente dejar de pretender que los jóvenes van a **destruir el planeta**. Nosotros podemos con él (por cierto, gracias por dejarlo en óptimas condiciones). Aquellos de nosotros que nacimos entre 1980 y el 2000 no somos tan terribles como los escritores que a menudo perfilan a nuestros miembros como confundidos por la tecnología y *hipsters* quieren hacerles creer.

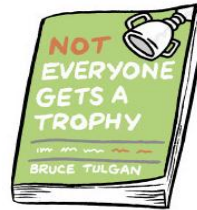
[Cuadros amarillos, en el sentido de las manecillas del reloj, rodeando al chico] Flojo, siempre con el teléfono, vive en casa (de sus padres), tatuado, dolorosamente honesto. [Cuadros amarillos, en el sentido de las manecillas del reloj, rodeando a la chica] Narcisista, adornados de trofeos, chupasangre de sus padres (en cuanto al dinero). La única cosa más floja que un veinteañero es la **calumnia generacional** que resurge cada dos décadas o algo para rellenar columnas (de periódicos) y crear un nuevo grupo demográfico para propósitos de mercado.”

Do Millennials Stand a  
Chance in the Real World?

The Worst Generation?

Nothing Will Solve McDonald's  
Millennial Problem

AND I GUESS SOMEONE IS BUYING THESE BOOKS?

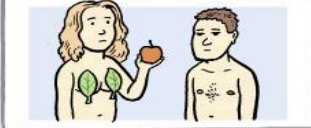


BRAVE, BRAVE, INVESTIGATIVE JOURNALISM HERE. WERE THESE PEOPLE NEVER YOUNG ONCE? (OR THEY WERE AND THAT'S THE PROBLEM.) THE SUPPOSED PROBLEMS WITH MILLENNIALS ARE THINGS PEOPLE HAVE BEEN WORRYING ABOUT SINCE FOREVER.


151

### EMERGENCE OF MILLENNIAL TRENDS


**WEEK ONE**  
ADAM AND EVE - LAYABOUTS,  
LIVING AT DAD'S, TOO LAZY  
TO EVEN DRESS THEMSELVES.




**8,000 B.C.**  
AGRICULTURE  
FREES TEENS  
TO DREAM OF  
UNREALISTIC  
CAREER  
OPTIONS.




**50 A.D.**  
MIRRORS  
TAKE OFF.  
NARCISSISM  
CLIMBS.




**1450**  
PRINTING  
PRESS  
ENCOURAGES  
LAZY "READING"  
INSTEAD OF  
PASSING  
DOWN STORIES  
ORALLY WITH  
MEMORIZATION




**1910**  
TWIXSTERS START TO  
DELAY MARRIAGE UNTIL THEY  
ARE A FULL 17 YEARS OLD.



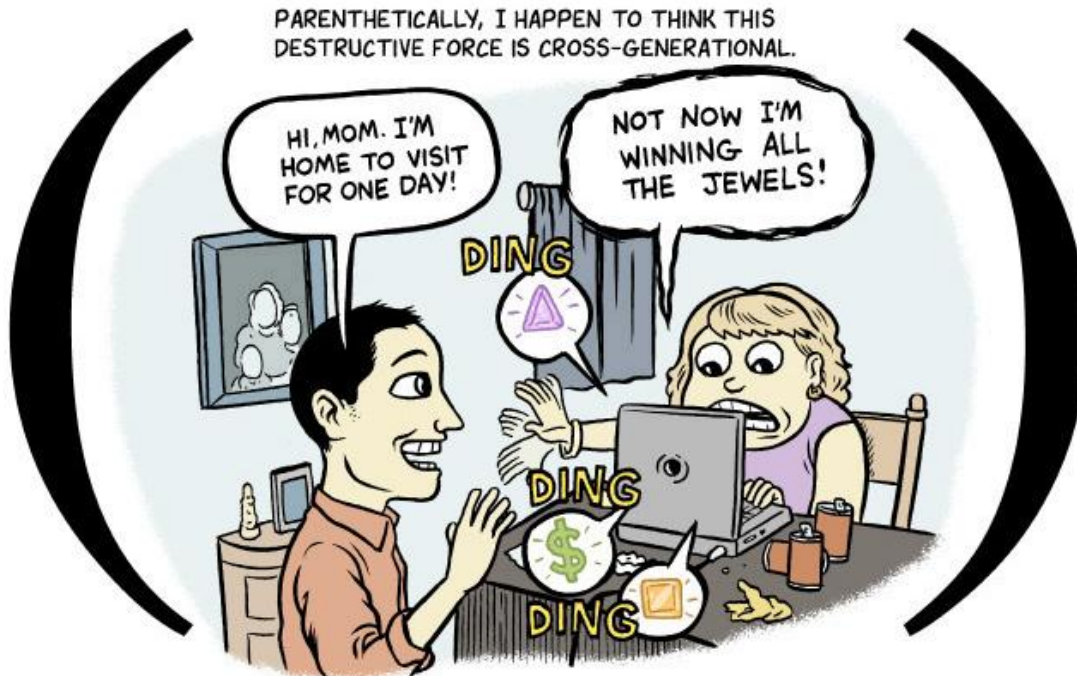
**1969**  
BOOMERS  
THREATEN  
TO DESTROY  
SOCIETY  
WITH THEIR  
OBNOXIOUS  
MUSIC.



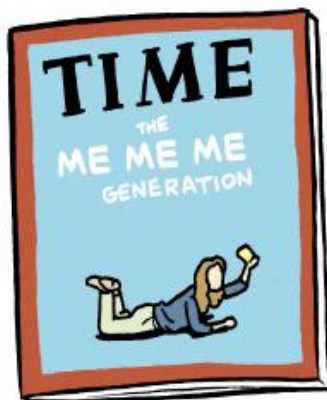
 ETC. ETC. UNTIL WE'RE FRETTING ABOUT FACEBOOK  
ENDING REAL HUMAN INTERACTION FOREVER.

152

151 "" ¿Acaso los *millennials* tienen oportunidad en este mundo?' '¿La peor generación?' 'Nada resolverá el problema de *millennials* de McDonald's' ¿Y supongo que hay quienes compran estos libros? 'La generación más tonta', 'No todos ganan un trofeo' Valiente, valiente periodismo de investigación tenemos aquí. ¿Acaso estas personas no fueron jóvenes alguna vez? (O lo fueron y ese es el problema) Los supuestos problemas con los *millennials* son cosas de las cuales la gente se ha preocupado desde siempre."



**PEAK MILLENNIAL SLANDER** OCCURRED WITH TIME'S JUNE 2013 COVER STORY "THE ME ME ME GENERATION." THEY WERE LATE TO THE GEN Y-BASHING PARTY, BUT THEIR TROLLING STANDS OUT AS EXEMPLARY.



**CHOICE QUOTE:**

"Not only do millennials lack the kind of empathy that allows them to feel concerned for others, but they even have trouble even intellectually understanding others' points of view."

153

<sup>152</sup> "Emergencia de tendencias *millennial*. Semana uno: Adán y Eva – Haraganes, viviendo con su Padre, demasiado flojos incluso para vestirse.' '8,000 A.C. La agricultura libera a los adolescentes de soñar con opciones poco realistas de carreras.' '50 d.C. Despuntan los espejos. Aumenta el narcisismo.' '1450. Imprimir diarios fomenta la "lectura" de flojos en lugar de contar historias oralmente con la memorización.' '1910. Las twixters empiezan a atrasar sus matrimonios hasta los 17 años de edad.' '1969. Los *boomers* amenazan con destruir a la sociedad con su música horrenda.' Etcétera, etcétera, hasta que nos estamos preocupando porque Facebook terminará con la interacción humana real para siempre."

<sup>153</sup> "En cuanto a los padres, yo creo que esta fuerza destructiva va más allá de nuestra generación [Diálogo en globos: "Hola, mamá. ¡Vine a casa a visitarte un solo día!" "¡Ahora no, estoy ganando todas las joyas!"]". "El punto más alto de las calumnias hacia los *millennial* ocurrió con la nota de la portada de junio de 2013 de la revista *Time*, *The Me Me Me Generation* ('La generación Yo Yo Yo'). Llegaron tarde a la fiesta de ataque

TRACKING THESE STORIES IS MADDENING. I WAS RECOVERING FROM THE TIME STORY WHEN I CAME ACROSS A WASHINGTON POST TREND PIECE THAT SEEMED TO BE A PARODY OF SOMETHING YOU WRITE WHEN YOU HAVE A DEADLINE IN THREE HOURS AND NOTHING TO SAY.



154

## Enough.

IT'S TIME TO STOP WRITING GARBAGE ARTICLES ABOUT TWEETING AND TIGHT T-SHIRTS. EDITORS WHO STOP ASSIGNING TREND PIECES ON MILLENNIALS SHOULD ALL GET TROPHIES. (TO HELP DEVELOP THEIR POOR SELF-ESTEEM.)

THE STORY ABOUT YOUNG PEOPLE ISN'T WHICH COMPANY'S MARKETING PLATFORM WE'RE POSTING UPDATES ON.

THE STATUS UPDATE IS:

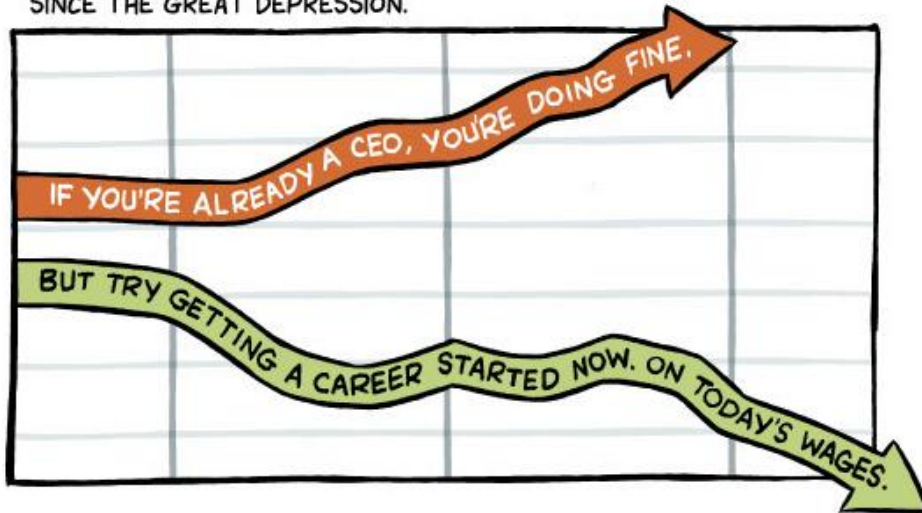


155

verbal contra la generación Y, pero su *trolleo* destaca por lo ejemplar [en la portada de *Time*: 'The Me Me Generation']. "Cita elegida: 'Los *millennial* no sólo carecen del tipo de empatía que les permite preocuparse por los demás, sino que incluso tienen problemas para entender intelectualmente los puntos de vista de los otros'."

<sup>154</sup> "El rastrear estas notas puede ser muy molesto. Me estaba recuperando de la nota de *Time* cuando me encontré con un *trend piece* (Nota: Trend piece no tiene traducción al español, pero suele ser un artículo sin una investigación mínima que asegura cosas infundadas.) del *Washington Post* que parecía ser una parodia de algo que escribes cuando tienes una fecha de entrega en tres horas y nada que decir." "Pantallas de teléfono quebradas son motivo de orgullo para algunos jóvenes". "¿Qué?" "Algunas personas jóvenes dicen que una pantalla quebrada otorga una especie de reputación en las calles, como si hubieras pasado por cosas de la "vida real", incluso si pasó en las malas calles de Bethesda. Es rudo, subversivo y como algo padre'. De repente, estaba leyendo con ira *trend piece* de los *millennial* todos los días. ¿Quizá era una nueva tendencia que merecía su propio perfil?" "Lectura iracunda: '¿La nueva moda para la Gen Me? Quejarse acerca de *trend pieces* sobre ellos. "Los odio. Por favor, deténganse." Exigió el caricaturista Matt Bors. "Dejen de escribir sobre esto de inmediato"."

MILLENNIALS AREN'T MARRYING, BUYING HOUSES, AND HAVING KIDS LATER THAN PREVIOUS GENERATIONS BECAUSE THEY'RE SITTING AROUND TRYING TO BEAT A VIDEO GAME. THEY'RE "DELAYING ADULTHOOD" BECAUSE THE JOB MARKET IS THE WORST IT'S BEEN SINCE THE GREAT DEPRESSION.



WE ARE SAID TO BE **ENTITLED**. WE THINK WE DESERVE SOMETHING, THAT THE WORLD SHOULD HAND US SOMETHING FOR BEING HERE. WE DO. LIKE JOBS. (ARE THERE THOSE YET?) WE'RE CERTAINLY ENTITLED TO UNPAID JOBS - "INTERNSHIPS" AS THE SCAM IS KNOWN. BUT SOME OF US NEED MONEY BECAUSE STUDENT LOANS CAN'T BE PAID OFF WITH AIR.

156

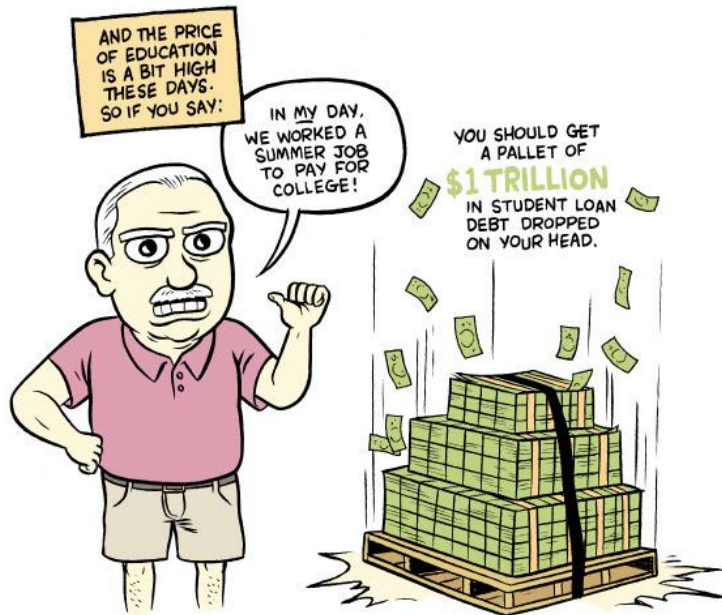
<sup>155</sup> "Suficiente. Es momento de dejar de escribir artículos basura sobre el tuitear y camisetas pegadas.

Deberían darles trofeos a los editores que dejen de asignar *trend pieces* sobre los *millennial* (para ayudar a desarrollar su pobre autoestima). La nota sobre los jóvenes no se trataba de en qué plataforma de publicidad de qué compañía estábamos subiendo actualizaciones. La actualización de estado es: ¡'La Economía ha sido ARRUIÑADA!'"

<sup>156</sup> "Los *millennial* se están casando, comprando casas y teniendo hijos más tarde que generaciones previas no porque estén sentados tratando de terminar un videojuego. Están "retrasando su adultez" porque el mercado de trabajo es el peor que ha habido desde la Gran Depresión."

[En tabla: Flecha roja: Si ya eres un Director Ejecutivo, vas bien. Flecha verde: Pero intenta empezar una carrera ahora, con los salarios de hoy.]

"Se dice que estamos **empoderados**. Pensamos que merecemos algo, que el mundo debería darnos algo por estar aquí. Es verdad. Queremos trabajos... "Becariados", como se conoce a la calumnia. Pero algunos de nosotros necesitamos dinero porque las cuotas de la universidad no se van a pagar con aire."



IT'S PROBABLY NOT YOUR FAULT. YOU'RE PROBABLY STRUGGLING TOO. (IF YOU'RE A POLITICIAN OR INVESTMENT BANKER READING THIS, IGNORE WHAT I JUST SAID.)



157

<sup>157</sup> [Cuadro amarillo: "Y el precio de la educación es algo caro estos días, así que si dices...."]

Globo de diálogo: "¡En mis tiempos, nos conseguíamos un trabajo de verano para pagar la universidad!"

Al aire: "...deberían tirarte una tarima con un billón de dólares en deudas de cuotas estudiantiles en la cabeza."

Rectángulo azul: "Probablemente no sea tu culpa. Tal vez tú también tienes esos problemas (si eres un político o un banquero de inversión leyendo esto, ignora lo que acabo de decir)."

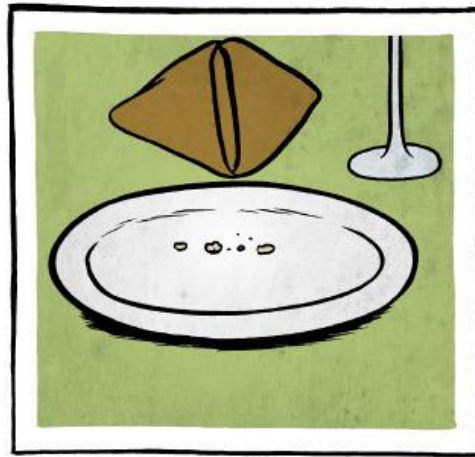
Cuadrado azul: "La mayoría de las ganancias económicas desde la recuperación han sido aspiradas por el 1%, no por nos chicos."]



SO INSTEAD OF CONDESCENDING TO THE PEOPLE WHO WILL CARE FOR YOU WHEN YOU'RE DYING, MAYBE YOU CAN HELP NOT SHRED OUR SOCIAL SECURITY BENEFITS?



STOP HATING ON MILLENNIALS. WE DIDN'T CREATE THIS MESS. WE CAME LATE TO THE BANQUET AND WERE SERVED UP CRUMBS.



WHICH WE WILL INSTAGRAM BEFORE WE EAT.

#YUM

158

*Can we stop worrying about Millennials yet?*, por Matt Bors  
CNN, Opinion<sup>159</sup>

Una de las respuestas al respecto de este cómic en el sitio de microblogging tumblr decía lo siguiente:

<sup>158</sup> “Así que, en lugar de ser desdenoso con la gente que te cuidará cuando estés muriendo, ¿quizá podrías ayudarnos con no desgarrar nuestros beneficios de seguridad social?

Dejen de descargar su odio en los *millennials*. No creamos este relajó. Llegamos tarde al banquete y nos sirvieron migajas.

Las cuales subiremos a Instagram antes de comer. #YUM”

<sup>159</sup> Matt Bors, The generation we love to dump on [en línea], EUA, CNN.com, 9 de julio de 2013, Dirección URL: [http://www.cnn.com/2013/07/09/opinion/bors-millennial-comic-strip/index.html?hpt=op\\_t1](http://www.cnn.com/2013/07/09/opinion/bors-millennial-comic-strip/index.html?hpt=op_t1). La traducción de toda la tira cómica es mía.

“timbeon:

Leo artículos de noticias cuando me aburro en el trabajo, y maldición hay muchos editoriales acerca de cómo cualquiera que haya nacido después de 1980 es un niño malcriado flojo, consentido, narcisista, quejumbroso y socialmente inepto con un complejo de empoderamiento.

Está bien amigos que escriben esto, aquí hay algunas cosas que deberían saber sobre nosotros:

- Fuimos criados en un ambiente social muy distinto al de nuestros padres, con ideas diferentes al respecto de cómo se debía criar, educar, socializar y disciplinar a los niños que enfatizaba el autoestima positivo, la aceptación de la diversidad, y el dar a todos la oportunidad de intentar hacer cosas. La concienciación acerca de enfermedades mentales, particularmente la depresión, también estaba al alza durante nuestra infancia y adolescencia.
- Empezamos a llegar a la fuerza de trabajo justo cuando la economía se estaba desplomando. Muchos de nosotros hemos vivido una tasa de desempleo de dos dígitos desde antes de ser lo suficientemente mayores como para entender lo que eso significaba.
- Presionan a nuestra generación para ir a la universidad, y seguido nos avientan la frase “una licenciatura es el nuevo diploma de la preparatoria”, pero las tasas de colegiaturas se han cuadruplicado desde que nuestros padres estaban en la universidad. Las “escuelas públicas baratas” ya no existen en realidad.
- La deuda estudiantil más el alto desempleo más el derrumbe del mercado de hipotecas significa que ahora es casi imposible comprar una casa en el primer lustro de tus 20 años de edad, y para muchas personas, vivir con sus padres es mucho más atractivo que buscar un departamento horrible en *Craigslist* y esperar que puedas aguantar a tu compañero de cuarto.
- En cuanto a los celulares y a la tecnología y semejantes: sí, somos menos sociales cara a cara, pero todavía lo somos bastante. Es sólo que la gente con la que hablamos ahora está del otro lado del estado, del país, o incluso del mundo, en lugar [de estar] del otro lado de la mesa.
- La flojera no es lo mismo que apatía.<sup>160</sup>

Este es un resumen de todo lo expuesto en este capítulo (y en este apartado en específico) escrito por un usuario de tumblr. Este panorama ha provocado que los jóvenes busquen otras

---

<sup>160</sup> • “Timbeon”, “Sin título” de *Letters from the End Times* [en línea], EUA, Tumblr.com, 9 de julio de 2013, Dirección URL: <http://timbeon.tumblr.com/post/55118202614/mizushimo-quadrangledreality-godofidea> Su comentario es relevante porque se trata de un usuario que obviamente está inmerso en ese contexto y que está dando una opinión más para reforzar la respuesta de Bors quien, al nacer en 1983, es también un *millennial*. La traducción es mía.

alternativas de empleo o de generación de capital. El autor William Deresiewicz utilizó el nombre de “generación venta” (Generation Sell) para referirse a la tendencia de estos muchachos de dedicarse a poner pequeños negocios<sup>161</sup>. Si los *millennials* no encuentran un lugar propicio para desarrollarse como les gustaría o, de plano, no encuentran un empleo para nada, entonces lo más viable es proponer sus propias ideas, ponerlas en marcha y –ayudado con las nuevas herramientas tecnológicas y su afabilidad– hacer de un pasatiempo, alguna habilidad suya o de la misma carrera que estudiaron, un negocio rentable que ayude a pagar las cuentas (por el momento), genere un poco de capital extra o que termine haciendo realidad alguno de sus sueños. Pero no sólo se limitan a vender productos: también son capaces de vender ideas sin fines de lucro.

Ejemplos de emprendedores sociales de esta generación son:

1. **Shiza Shahid, 24 años. Trajo la lucha por la educación para las niñas a un escenario global.** Ayudó a crear el Malala Fund junto con Malala Yousafzai<sup>162</sup>. Realizaron una campaña en Twitter con el hashtag #iammalala en 2013 para conseguir apoyo para su causa.<sup>163</sup>
2. **Brittany Wenger, 19 años. Desarrolló una computadora que detecta el cáncer.** Construyó un sistema de computadora que detecta y diagnostica leucemia y es precisa en un 99%. Lleva 7.6 millones de pruebas exitosas realizadas hasta el momento.<sup>164</sup>
3. **Matthew Manos, 25 años. Creó un movimiento a favor de servicios gratuitos.** Manos creó be verynice en 2013, un modelo de negocio de código abierto que ayuda a pequeños negocios a reinvertir el dinero y recursos que gastaban en marketing en su

---

<sup>161</sup> William Deresiewicz, *The Entrepreneurial Generation* [en línea], EUA, NYTimes.com, 13 de noviembre 2011, Dirección URL: <http://www.nytimes.com/2011/11/13/opinion/sunday/the-entrepreneurial-generation.html?pagewanted=all>.

<sup>162</sup> La estudiante paquistaní a quien le dispararon en la cabeza por luchar a favor del derecho de los jóvenes a la educación.

<sup>163</sup> Karin Swanson, *7 millennials who are too busy changing the world to take selfies* [en línea], EUA, HuffingtonPost.com, 5 de enero de 2014, Dirección URL: [http://www.huffingtonpost.com/2014/01/05/millennials-changing-world\\_n\\_4440539.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/01/05/millennials-changing-world_n_4440539.html)

<sup>164</sup> *Idem*.

misma empresa y así hacer que sus causas sean mucho más exitosas y que tengan un mayor impacto social en su comunidad.<sup>165</sup>

4. **Maurya Couvares, 29 años. Le enseña a niños necesitados a codificar.** Es la cofundadora y directora ejecutiva de ScriptEd, una organización sin fines de lucro que enseña a jóvenes estudiantes programación de computadoras y los coloca en prácticas profesionales relacionadas con la tecnología.<sup>166</sup>
5. **Hugh Evans, 30 años. Une músicos y agentes de cambio.** Cofundador y presidente ejecutivo de *The Global Poverty Project*, una organización sin fines de lucro que espera terminar con la extrema pobreza en 2030. Organizó el Global Citizen Festival 2013, un concierto de libre promoción en Central Park donde los asistentes obtuvieron su boleto a través de acciones en línea que apoyaron causas como la reforma de ayuda alimentaria, mejoras en materia de salubridad y equidad de género.<sup>167</sup>
6. **Daniel Maree, 25 años. Incitó a miles a protestar pacíficamente contra la evaluación por perfil racial.** Convirtió el caso de Trayvon Martin<sup>168</sup> en un movimiento de justicia por el cambio social: organizó el *Million Hoodies Movement For Justice*, el cual aspira a modificar la controvertida ley *Stand Your Ground* en Florida, aumentar la conciencia al respecto de evaluar por perfiles y educar a los jóvenes acerca de cómo resolver conflictos apropiadamente. Su organización ya tiene unos 50 mil participantes a nivel nacional en Estados Unidos.<sup>169</sup>
7. **Chase Adam, 27 años. Reunió fondos en línea para servicios médicos.** Adam utilizó el sitio de Watsi para reunir fondos en línea (*crowdfunding*) para atención médica global. La organización de salud sin fines de lucro logró reunir 1.2 millones de dólares. Hasta la fecha, la organización de Adam ha financiado los tratamientos médicos de más de mil 100 pacientes en 16 países.<sup>170</sup>

---

<sup>165</sup> *Idem.*

<sup>166</sup> *Idem.*

<sup>167</sup> *Idem.*

<sup>168</sup> El caso del muchacho de color que murió a manos de un policía blanco en el estado de Florida luego de que este último lo viera con una capucha en la calle y, guiado por su prejuicio, lo atacara. El policía salió libre luego de un juicio polémico.

<sup>169</sup> Swanson, *op. cit.*

<sup>170</sup> *Idem.* Es importante destacar la labor de estos jóvenes porque es una muestra, justamente, de que esta generación ha sido capaz de crear y hacer cosas desde sus trincheras digitales.

## Generación Y en México.

En el caso de México, la generación Y no está denominada como tal ni como *millennial*. No obstante, ha habido estudios al respecto de la juventud y, al principio, parecían ser algo hostiles. Trataron, primero, a este sector demográfico como un grupo de riesgo, que estaba vinculado estrechamente con el desorden social, moral y político; después se enfocaron en su invasión de espacios urbanos y su autocomplacencia. Sin embargo, en la última etapa de estos estudios, se destacan las identidades grupales juveniles. De acuerdo con Jorge Alberto Hidalgo Toledo:

Hay un carácter comprensivo, constructivista, relacional, hermenéutico de los jóvenes como sujetos activos, negociadores de discursos; su sistema de relaciones los establecen para construir la realidad. Hay un marcado reconocimiento a la diversidad contextual, histórica y social. La visión interdisciplinaria permite el deslinde de la concepción psicologista y biologicista del joven dando el paso a la antropológica y sociológica. Es una perspectiva sociosimbólica de la cultura con tendencia a crear recursos conceptuales y categorías analíticas, así como mapas de sentido.

En cuanto a los jóvenes y su vinculación con los medios, es hasta 1994 que les toma en consideración por el impacto del contexto global y que se contextualizan en:

[...] tiempos de ruptura, diversificación, expansión, lo que Rossana Reguillo denomina tiempos híbridos. Los estudios reportarán la fragmentación de las identidades, las afectividades, la desintegración, el caos, lo digital, los estilos de vida confusos, las fuentes simbólicas y las prácticas de adscripción. Reflejan en su mayoría la biopolítica del consumo, juegan con la mediación, las estructuras, las lógicas del capital, las industrias culturales y su oposición a la interpretación cultural del valor. El mercado es el nuevo espacio discursivo, disciplinador de los cuerpos de los jóvenes y las prácticas de consumo. Las nuevas tecnologías de las subjetividades del cuerpo y de las afectividades. Dejan ver una nueva reorganización política y económica del mundo.

Ya más vinculado con la red pero aún en relación con la juventud hispanohablante y los medios que forman parte de las tecnologías de la información, el Internet Interdisciplinary Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya, llevó a cabo una investigación acerca del escenario actual de la Internet llamado *Internet y televisión: la guerra de las pantallas* que demostró que, de manera gradual, están desapareciendo las desigualdades de acceso a la Internet en el escenario doméstico en función de la edad y el entorno tecnológico de los jóvenes, así como

una transformación en el espacio y tiempo y la disminución del dominio de la televisión<sup>171</sup> y la fragmentación de las audiencias<sup>172</sup>, y la reducción de la brecha digital<sup>173</sup>. Igualmente, hablan del surgimiento de prácticas como el consumo, el compartir, participar y crear, pero mediadas por la tecnología y los patrones de cambio sociocultural que se están asociando gracias a ello. Este, dice el mismo trabajo de investigación, es el gran cambio social que lograron identificar: la participación de los jóvenes, a nivel global, como uno de los principales motores de estos movimientos, y esta misma es la razón por la cual es importante caracterizarlos en esta tesis.

### Generación C: ¿en qué se distingue de los millennials?

Hacer esta distinción es importante porque suele confundirse o empalmarse con la generación Y. Como ya dijimos, la generación Y es lo mismo que la generación *millennial*, pero la generación C no es un grupo demográfico: es un grupo psicográfico, es decir, es una especie de condición que se puede o no tener.

Existen dos tipos de Gen C: los que nacen como tales y quienes se asumen como miembros de la generación. Los que nacen como tales son las personas que nacieron como nativos digitales, es decir, en toda esta revolución y explosión tecnológica y digital (las generaciones X y *millennial*).

Los que se asumen son personas de otras generaciones (como los *baby boomers*) que eligen ser nativos digitales activos y aman los medios digitales y las tecnologías de la información. O bien, aquellos que no tienen otra opción más que adecuarse a la invasión computacional. Es la primera vez en la historia que esto sucede<sup>174</sup>.

Esto es una muestra muy básica de la iniciativa que tiene esta generación y la manera en que las tecnologías de la información han potencializado y aumentado su capacidad de influencia no

---

<sup>171</sup> Esto se vincula con lo expuesto por Roxana Morduchowicz en *La generación multimedia (op.cit)*, donde plantea la personalización del uso de los medios y el aumento del uso de la red entre los jóvenes de las generaciones más recientes, así como la importancia de la “cultura de la habitación”, que también es relevante para este trabajo.

<sup>172</sup> La cual modifica, según el trabajo citado, la estructura económica en la que se soporta el sistema actual de medios de comunicación. Esto explicaría, entonces, por qué las empresas mediáticas están inmersas en las negociaciones y están tan interesadas en que se aprueben las actas de “defensoría de derechos de autor” que se han propuesto a nivel internacional y que expuse en el capítulo anterior.

<sup>173</sup> Con sus respectivas limitantes, de acuerdo con el lugar en el que se encuentren y su entorno económico y social.

<sup>174</sup> *Gen C, Gen Y, Gen Who?, op. cit.*

sólo para darse a conocer, o a su trabajo, sino también hacer un cambio en la comunidad que los rodea y, en ocasiones, lograr que esas acciones generen un impacto positivo en el mundo.

Podemos concluir, entonces, que los *baby boomers* son la generación nacida a partir de 1946 hasta 1965, aproximadamente. Se les denomina como tales porque fueron producto del alza en los índices de natalidad después del fin de la Segunda Guerra Mundial. Fueron los niños que los publicistas empezaron a tomar en cuenta como un nicho de mercado y cuyas madres salían a buscar trabajo porque ya no querían quedarse en casa a encargarse de las labores del hogar, así como los primeros que tuvieron como nana a la televisión; los adolescentes empoderados que se rebelaban por causas que consideraban justas y por una vida con menos consumismo; los adultos que consiguieron trabajos estables y que buscan seguir trabajando “hasta que el cuerpo aguante”.

En cuanto a la generación X, eran los hijos de los primeros *baby boomers* que llegaron a la adultez y que vivieron las consecuencias de la “rebeldía” de sus padres y madres. Nacidos entre 1965 y 1979 (cuando la explosión poblacional comenzó a apaciguarse), muchos de ellos fueron hijos de matrimonios “fallidos” o separados y debían quedarse solos en casa (ya que la tendencia de tanto sus madres como sus padres trabajaran siguió presente), lo cual los hizo más independientes y menos apegados a su familia, aunque establecían fuertes vínculos con sus amistades. Algunos los denominan la generación perdida y temían que se convirtieran en jóvenes o adultos problema, pero es cierto que su capacidad de independencia y su necesidad de no hacer pasar a otros por lo mismo que ellos pasaron en su juventud (la sensación de abandono) los han convertido en adultos responsables que “no dan paso sin huarache” y meditan mucho sus decisiones cuando se trata de su vida laboral o familiar, lo cual resultó en una generación bastante balanceada y feliz. Otra de las características fundamentales de esta generación es que fueron la primera que vivió la llegada del *boom* tecnológico, la llegada de los videojuegos y de las computadoras personales y portátiles a sus casas.

Por otro lado, los *millennial* parecen ser la “oveja negra” de las generaciones de adultos que conviven actualmente. Nacieron entre 1980 y 1995. Según estudios, fueron una generación numerosa en comparación a su predecesora y sus padres los criaron para sentirse

empoderados, y conocedores de sus derechos y obligaciones. Sus padres se encargaron de ver que no les faltara nada. Las comunidades en las que se desarrollaban se esforzaban por asegurarse de que vivieran en lugares en los que se les tratara a todos por igual. También eso les dio altas expectativas respecto a sus derechos básicos y a seguir la línea del “mínimo esfuerzo”.

Los *millennials* crecieron justo en medio del *boom* tecnológico y por ello se les considera nativos digitales y la generación de la inmediatez. Esto ha propiciado que también se les conozca como “generación next” y “generación multimedia”. Asimismo, se les ha culpado de que, incluso en su adultez, siguen viviendo de sus padres, son incapaces de mantener un empleo estable o de ganar suficiente para mantenerse ellos mismos, de ser flojos, egoístas, quejumbrosos y de vivir una especie de “adultez emergente”, en la cual no son enteramente adultos, pero tampoco son adolescentes, y que va de los 18 a los 25 años de edad. Todas estas características les han ganado críticas por parte de las otras generaciones en investigaciones y reportajes realizados en torno a ellos.

Sin embargo, los miembros de la también denominada generación Y argumentan que estas tendencias son producto del aumento en los índices de desempleo en sus países de origen, que los *baby boomers* siguen sin retirarse para hacer espacio y que ellos puedan incorporarse al mercado laboral (lo cual parece que seguirá sin pasar porque cada vez recortan más los presupuestos para jubilación y pensiones) y que el alza de precios debido a la inflación y a la inestabilidad económica de los últimos años provocan que sea más práctico seguir viviendo con sus padres que rentar un departamento donde tengan que absorber gastos por su cuenta. Esto, sin embargo, no implica que vivan gratuitamente con sus padres: quienes consiguen empleo, suelen aportar parte de su sueldo a los gastos de la casa. De igual forma, su capacidad de exigir lo que necesitan, su creatividad, dinamismo y afán de hacer cosas distintas al mismo tiempo y de emitir opiniones acerca del entorno y el ambiente laboral en el que se desarrollan puede ayudar a mejorar tanto la producción de las compañías como las condiciones de trabajo de ellos mismos y de sus compañeros de generaciones mayores a las de ellos. También, su capacidad de valerse de las herramientas propias de la SI (sobre todo la Internet) les proporciona una opción para autoemplearse o crear proyectos que los ayuden a salir adelante económica y profesionalmente.



Por último, la generación C es un grupo psicográfico en el que pueden entrar tanto nativos digitales (personas que nacieron inmersos en la Sociedad de la Información) como personas que se asumen como tales y que no necesariamente nacieron en la generación X ni en la *millennial*.

Las generaciones mayores suelen asegurar cosas del tipo: “en mis tiempos las cosas no eran así, los jóvenes nos comportábamos de otra manera”. Y es verdad: las cosas no eran así porque las circunstancias también eran diferentes: las estructuras familiares, los hechos sociales, políticos y económicos proveían un contexto completamente distinto en el cual desarrollarse. No es justificación: son circunstancias. Cada generación lo ha sobrellevado con las armas y los elementos que tiene a la mano: son principios básicos de transformación, adaptación y evolución. Toda respuesta, toda reacción es contextual: en todas y cada una de las generaciones discutidas en este capítulo, en las anteriores a ellas y seguramente en las posteriores, ha sido así y será así.

Los *millennial* son conscientes de que en este mundo todo se tiene que ganar y están más que dispuestos a encontrar la forma de lograrlo. Ese sentimiento de “empoderamiento” y de “narcisismo” es necesario para moverse en un mundo que está listo para demeritar las capacidades del individuo (o de una generación entera) sin darle la oportunidad de demostrar lo que puede hacer porque “no tiene experiencia” o no cuenta con un papel que lo acredite. La tendencia, entonces, es aprovechar las herramientas que se tienen a la mano para buscar alternativas frente a un panorama económico desolador: esas nuevas herramientas son las tecnologías de la información, los nuevos circuitos de comercio y de producción, y la actitud suficiente para comerse al mundo.

## Capítulo 3: Creación y financiamiento colectivos

En el capítulo anterior establecí el contexto histórico en el cual se desarrollan los actuales y más ávidos usuarios de Internet. De igual manera, mencioné la necesidad de la creación de espacios alternativos en los cuáles éstos puedan encontrar la forma de desenvolverse económica y profesionalmente. En esta ocasión, definiré las industrias culturales y las industrias creativas, cuál es la diferencia entre unas y otras, la importancia de las herramientas del ciberespacio para ayudar a que éstas se puedan desarrollar y que se conviertan, verdaderamente, en un circuito evolucionado de creación y divulgación de productos culturales y creativos. Reflexionaré, también, acerca de la relevancia de la creación colectiva o cocreación y en qué se distingue del *crowdsourcing*; y daré una breve explicación acerca de lo que es el *crowdfunding* y de la importancia de la colectividad en estos esfuerzos por hacer evolucionar la dinámica financiera y de inversión a través de Internet. Por último, expondré algunos puntos a los que suelen recurrir los opositores de estas dinámicas y algunos casos en los cuales la utilización de estas dinámicas ha sido exitosa.

### ¿Qué son las industrias culturales?

La UNESCO consideraba, hasta 2005, a las “industrias culturales” como “todas aquellas industrias que producen y distribuyen bienes o servicios culturales, que deben ser considerados desde el punto de vista de su calidad, utilización y finalidad específica, que encarnan o transmiten expresiones culturales, independientes del valor comercial que puedan tener”<sup>175</sup> o a “aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño”<sup>176</sup>.

Igualmente, en el capítulo uno, hablé acerca del concepto de industrias culturales incluido en el texto de Gilberto Giménez de “Globalización y cultura”<sup>177</sup>. Como mencioné entonces, es una

---

<sup>175</sup> Unesco, *Comprender a las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo de las políticas públicas*, [en línea], París, febrero de 2006, Dirección URL: [http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural\\_stat\\_es.pdf/cultural\\_stat\\_es.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf).

<sup>176</sup> *Idem*.

<sup>177</sup> Entiéndase: “...término acuñado por la Escuela de Frankfurt que se refiere a los ‘productos culturales fabricados y reproducidos en serie gracias a tecnologías industriales, y difundidos a escala mundial por medio de redes electrónicas de comunicación. [...] Cabe aquí toda la gama de los productos llamados

especie de estrategia de mercado en la cual, los grandes productores mediáticos lucran con materiales manufacturados que hacen pasar por productos culturales legítimos y que, al ser generados por personas dentro de un contexto determinado, terminan volviéndose parte del entramado cultural real de la sociedad y del momento histórico en el que se sacan a la luz; es decir, se convierten en un factor de identidad para ciertas generaciones de masas y, por lo tanto –si nos guiamos por la idea del texto anteriormente citado de Gilberto Giménez–, en cultura como tal<sup>178</sup>.

### ¿Qué son las industrias creativas?

La UNESCO estableció en 1986 un marco de estadísticas culturales (*Framework for Cultural Statistics*, FCS, por sus siglas en inglés) que destacaba la existencia de nueve categorías culturales: herencia cultural; impresión y literatura; música; artes del espectáculo; medios fonográficos; medios audiovisuales; actividades socioculturales; deportes y juegos; y medio ambiente y naturaleza<sup>179</sup>.

Sin embargo, en la última década –y gracias a la rapidez de los avances tecnológicos de los últimos treinta años<sup>180</sup>– se ha empezado a distinguir entre industrias culturales y creativas. El término “industrias creativas” surgió en el Reino Unido pues se buscaba “reivindicar al sector cultural en el plano económico y potenciar sus procesos de hipermediación<sup>181</sup>”. A partir de ese intento de diferenciación, la categoría de industrias culturales –según la UNESCO– engloba al arte, teatro, música, libros y cine.

---

*recorded culture* por los estadounidenses, es decir, la “cultura registrada” y por eso mismo reproducible, exportable y archivada en periódicos, libros, revistas, discos, películas, videos y otros medios electrónicos”. Véase capítulo uno: *Importancia de Internet como herramienta*.

<sup>178</sup> Hay que recordar que Giménez sostiene que nunca se puede disociar a la cultura de los sujetos sociales que la producen, la emplean o la consumen” dichos “sujetos sociales”, entiendo, incluyen entonces a las empresas mediáticas que tienen las formas y los medios de producir y lanzar estos contenidos a las masas con afán lucrativo “No existe cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura [...] todas las manifestaciones culturales tendrían que referirse siempre a un espacio de identidad”. Véase capítulo uno: *Importancia de Internet como herramienta*.

<sup>179</sup> Unesco, *op. cit.*

<sup>180</sup> Destacan, por supuesto: el desarrollo de Internet, comercio electrónico, y archivos en formato digital, el modo en que la gente produce, trabaja y consume cultura, y las nuevas metodologías.

<sup>181</sup> El concepto de “hipermediación” fue acuñado por Carlos Alberto Scolari y que se refiere a las características de los nuevos procesos por los que pasan los productos generados por las industrias creativas: se suben a soportes digitales, tienen estructuras hipertextuales, el usuario colabora con su creación y no sólo consume la información que encuentra, entre otras cosas (s/a, *Hipermediaciones* [en línea], Chile, Wordpress.com, 10 de mayo de 2012, Dirección URL: <http://industriacreativa.wordpress.com/2012/05/10/interactividad-3/>).

“El término industria creativa” –también de acuerdo con la UNESCO– “supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad”<sup>182</sup>.

Las industrias creativas, entonces, se refieren a las nuevas formas en las que se entiende la cultura<sup>183</sup>, es decir, la forma en la que se interpreta o se procesan a esos grandes ejes que forman parte de las industrias culturales y que son considerados bellas artes en su estado en bruto. Las industrias creativas incluyen: publicidad; arquitectura; arte y mercado de antigüedades; artesanías; diseño; diseño de moda; cine y video; softwares interactivos de entretenimiento; música; artes de actuación; edición; software y servicios de computación; televisión y radio<sup>184</sup>.

El Departamento de Cultura, Medios y Deportes de Reino Unido publicó un documento en 1998 en el que definía a las industrias creativas como “industrias que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individuales y que presentan un potencial para la creación de riquezas y empleo por medio de la generación y explotación de la propiedad intelectual”<sup>185</sup>. Lo creativo, según este documento, es aquella “esfera de la producción de la cultura que pone especial atención a las nuevas formas de producción, mediación y recepción de los servicios y bienes culturales en el marco de la sociedad de la información y el conocimiento”<sup>186</sup>. La UNCTAD (la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, por sus siglas en inglés)<sup>187</sup> propone el siguiente esquema al respecto de las ramas en las cuales se dividen las industrias creativas:

---

<sup>182</sup> Unesco, *op. cit.*

<sup>183</sup> *s/a, Políticas culturales* [en línea], Chile, Wordpress.com, 6 de mayo de 2012, Dirección URL: <http://industriacreativa.wordpress.com/>.

<sup>184</sup> *Idem.*

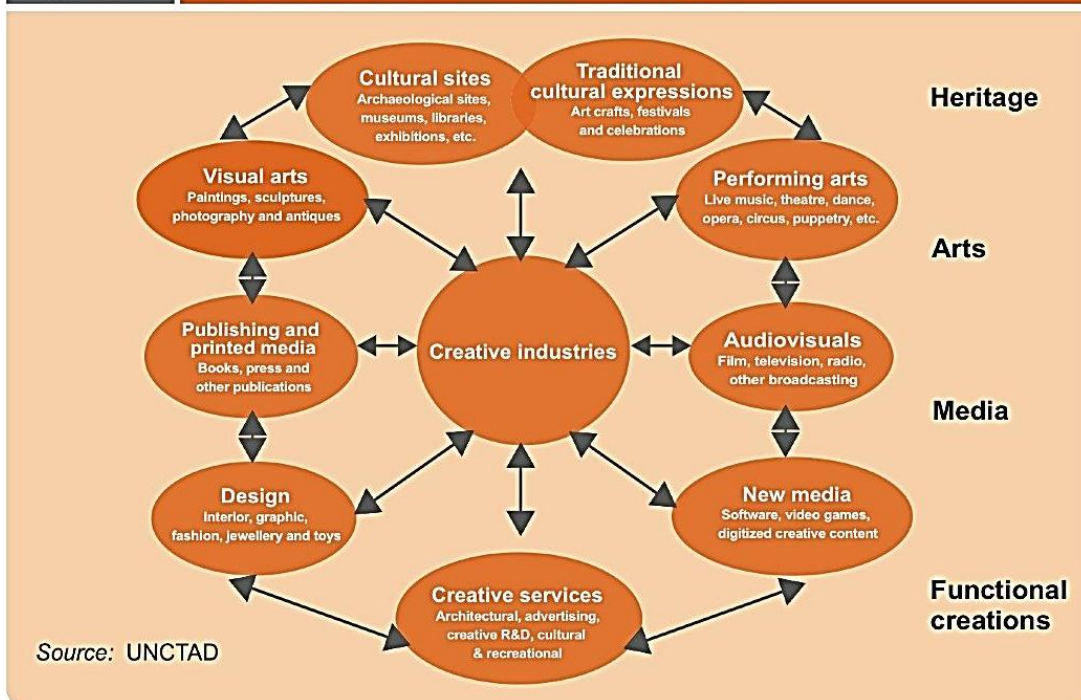
<sup>185</sup> Unesco, *op. cit.*

<sup>186</sup> *Idem.*

<sup>187</sup> United Nations Conference on Trade and Development.

Figure 1.3

UNCTAD classification of creative industries



Clasificación de industrias creativas.

Fuente: UNCTAD.

Asimismo, el académico australiano John Hartley destaca la importancia de la distinción entre industrias culturales y creativas de la siguiente manera: “la idea de industrias creativas trata de describir la convergencia conceptual y práctica de las artes creativas (talento individual) con industrias culturales (escala masiva), en el contexto de las TIC en una nueva economía del conocimiento, para el uso de los nuevos consumidores-ciudadanos-interactivos<sup>188</sup>”, lo cual es de absoluta relevancia para entender el último capítulo de este trabajo.

Aún es un concepto nuevo del cual se siguen buscando datos y se espera generar más información e investigación en esta rama de estudios culturales pues, a últimas fechas y dadas las circunstancias de la economía actual<sup>189</sup>, es una opción a la que acuden cada vez más

<sup>188</sup> *Políticas culturales, op. cit.*

<sup>189</sup> Véase Capítulo dos: La generación *millennial*.

personas y que se está convirtiendo en un importante sector económico y de producción en ciertos países desarrollados que aprecian la importancia de este tipo de trabajos<sup>190</sup>.

### ¿Qué es la creación colectiva o cocreación?

Hay una tendencia desde hace un par de décadas que se ha acrecentado y mucho más con el desarrollo de la Internet: se trata de la creación colectiva. David Casacuberta menciona en su ensayo *Creación colectiva: en Internet, el creador es el público*:

“Internet es un espacio público especialmente disputado donde la información se ha convertido a sí misma en el producto de su proceso de producción. Internet es el medio para una batalla por el control del conocimiento y de la información, en una lucha sin cuartel por su administración como monopolio lucrativo de su distribución y difusión. [...] Las grandes corporaciones apoyadas por algunos gobiernos están reforzando la idea de espacio digital privado alterando la estructura del espacio digital público. [...] Quienes producen Internet —trabajan, usan y crean— son los que dan forma al medio.”<sup>191</sup>

Y esto da paso a su definición de creación colectiva. Para Casacuberta, esto es un cambio paradigmático en los sistemas de creación en el cual se da la posibilidad al público de convertirse en partícipe de la creación. Es distinto de la interactividad porque en la cuestión interactiva hay ciertas pautas que deben seguirse al momento de relacionarse con el medio o la creación: aquí, el creador (o, en este caso, la persona que comparte) cede, definitivamente, la batuta al público y el público se apropia del material compartido por él para utilizarlo con

---

<sup>190</sup> Algunas de las ciudades que forman parte de la red de ciudades creativas (que tienen como fin “estimular la cooperación internacional entre ciudades que invierten en la creatividad como motor de desarrollo urbano sostenible, de inclusión social y de influencia cultural”) son: Bilbao (España), Busan (República de Corea), Curitiba (Brasil), Dakar (Senegal), Dundee (Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte), Dunedin (Nueva Zelanda), Florianópolis (Brasil), Galway (Irlanda), Granada (España), Gwangju (República de Corea), Hamamatsu (Japón), Hanovre (Alemania), Heidelberg (Alemania), Helsinki (Finlandia), Jacmel (Haití), Jingdezhen (China), Linz (Austria), Mannheim (Alemania), Nassau (Bahamas), Pekalongan (Indonesia), Praga (República Checa), Shunde (China), Sofía (Bulgaria), Suzhou (China), Tel Aviv-Jaffa (Israel), Tsuruoka (Japón), Turín (Italia) y York (Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte).. Cada una de estas ciudades invierte en educación o recursos para fomentar el desarrollo de industrias creativas específicas: diseño, cine, arte digital, literatura, gastronomía, cine, música, artesanías y arte popular; y siguen el ejemplo del Reino Unido, donde se impulsó por primera vez a este tipo de industrias. Unesco, *28 ciudades se unen a la red de Ciudades Creativas de la Unesco* [en línea], París, Unesco, 1 de diciembre de 2014, Dirección URL: [http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/28\\_cities\\_join\\_the\\_unesco\\_creative\\_cities\\_network/#.VOQG6eaG9ps](http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/28_cities_join_the_unesco_creative_cities_network/#.VOQG6eaG9ps).

<sup>191</sup> David Casacuberta Sevilla, *Creación colectiva: en internet, el creador es el público*, España, Gedisa, p. 11-12

libertad<sup>192</sup>. Casacuberta se refiere con esto, sin embargo, a la creación artística. Pero para efectos de este trabajo, adaptaré algunas de sus ideas a los productos culturales y creativos en general.

También expresa que la creación colectiva no sólo ayudaría a alcanzar objetivos culturales, sino también políticos y sociales. Sería una herramienta que ayudaría a reducir progresivamente la división digital en el mundo, así como a garantizar la igualdad de oportunidades en la nueva sociedad de la información. Es gracias a esta filosofía del compartir que las comunidades virtuales se han convertido en fuentes importantes de información y, sobre todo, en centros de transferencia donde se pueden compartir archivos de texto, imágenes, audio y videos con personas de todo el mundo. Y es, igualmente, gracias a la economía del regalo que la gente puede apropiarse de productos culturales de otros lugares geográficamente distantes para conocerlos y darlos a conocer por estas herramientas de la comunicación virtual.

No obstante, el hecho de utilizar e interactuar en estos medios no es una postura política en sí misma para todos los usuarios y no puede ser vista como tal completamente. Para muchos de ellos, y mucho más de aquellos que nacieron en la época en la cual la tecnología ya era pan de cada día, la utilización y el compartir información por medio de las TIC es algo natural que no necesariamente implica tener conciencia política de ningún tipo, aunque el acto en sí sea una forma inconsciente de hacer política.

Más adelante, y a pesar de que esto podría haber comenzado como una iniciativa democrática, libre de manos o capital o materia “privada”, las grandes empresas se apoderaron de esta dinámica de producción y lo utilizaron como una especie de *outsourcing* para reducir costos, evitarse enredosos estudios de mercado, “tomar en cuenta” la opinión de los consumidores al respecto de los productos que ellos ofrecen<sup>193</sup> y, de paso, hacerse popular entre sus clientes potenciales por trabajar con esa iniciativa. A cambio, ellos proveen a estos participantes con

---

<sup>192</sup> *Idem.*

<sup>193</sup> Desde el diseño del empaque, hasta pruebas de productos, rangos de ediciones limitadas y otras decisiones importantes en cuanto a la mercadotecnia del producto.

pequeñas recompensas<sup>194</sup> o, incluso, sólo con una palmada en la espalda y una nota de agradecimiento: a esto se le denomina *crowdsourcing* y consiste en solicitar a los consumidores de ciertos productos su opinión al respecto de la fabricación o mejoramiento de los bienes que consumen. Estos consumidores se convierten, entonces, en prosumidores<sup>195</sup>: consumidores participativos, informados y, de cierta forma, empoderados porque tienen cierta injerencia en la producción de aquello que consumen.

Sin embargo, es importante hacer una distinción entre *crowdsourcing* y cocreación. A simple vista podría pensarse que ambas son parecidas<sup>196</sup>, pero el *crowdsourcing* se basa en pedir opiniones al respecto de algo (un producto, un asunto de mercadotecnia) pero que el responsable de que eso se lleve a cabo sea una sola empresa o persona profesionalizada en ese ámbito con la finalidad de crear una experiencia personalizada que, a final de cuentas, le sirve como una especie de imán de clientes que buscan cada vez más productos que se adapten a sus necesidades y no al revés; es decir, es una buena estrategia de mercadotecnia y de publicidad porque no existe mejor publicidad que la que se hace de una persona a otra porque es confiable y, sobre todo, barata.

Con la cocreación o creación colectiva, el usuario pueda utilizar herramientas proporcionadas por alguien más hábil en los lares de la programación para crear su propio contenido o que un usuario se junte con otro o más usuarios para crear un producto en el que todos tengan una labor fundamental y sin la cual el producto final no se podría lograr. Aquí, el concepto del prosumidor va más allá<sup>197</sup> porque es una idea llevada a cabo por personas que antes eran consumidores de ciertos productos y que ahora, por sus capacidades o habilidades (que son

---

<sup>194</sup> Puede ser dinero o productos gratis.

<sup>195</sup> O *prosumer*, en inglés. Según el diccionario de Oxford, es un amateur que compra equipo con calidad o características propicias para utilizarlo profesionalmente o un consumidor que está involucrado en el diseño, manufactura o en el desarrollo de un producto o servicio. El término surgió a partir de la década de 1980 y es una fusión entre la palabra “productor” o “proactivo” y “consumidor”. Oxford University Press, *Prosumer* [en línea], Reino Unido, Oxford University, sin fecha de publicación, Dirección URL: [http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/prosumer](http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/prosumer).

<sup>196</sup> En muchos de los textos que encontré en línea se considera a la cocreación como una especie de *crowdsourcing* 2.0 pero, por la forma en que lo explican, no parecieran tener una distinción evidente o real y hacen que disociar uno del otro parezca complicado y hasta confuso. Véase: Susan Gunelius, *The Shift from CONsumers to PROsumers* [en línea], EUA, Forbes.com, 3 de julio de 2010, Dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/>.

<sup>197</sup> Y está más en consonancia con una parte del concepto de creación colectiva que propone Casacuberta.



parte de su talento natural o resultado de la práctica de algún pasatiempo), o sus profesiones, tienen la capacidad de crearlos por su cuenta, ya sea para ellos mismos o para un público más amplio de consumidores. Mientras tanto, el rol del prosumidor en el *crowdsourcing* se limita a dar ideas o hacer sugerencias y a probar los productos de una empresa más grande en vez de ser el creador él mismo y recibir algún tipo de crédito por ello.

Digamos, entonces, que el prosumidor es un tipo de consumidor más activo, pero el más activo de los prosumidores es aquel que se dedica a la cocreación. En la cocreación, el usuario se convierte en productor colectivo y se trata de una labor más estrecha entre la colectividad y con una injerencia creativa mayor (tanto en la idea conceptual como en la manufactura del producto final), en pos de un beneficio para un grupo de entusiastas y amateurs que no suele tener como fin máximo el obtener algún tipo de ganancia monetaria (aunque es una opción). En el *crowdsourcing*, el prosumidor se limita a dar ideas, pero no interviene en ninguno de los otros pasos del proceso de producción, porque su participación está suscrita al beneficio y la ganancia de una empresa más grande. Puede obtener muestras gratis del producto e incluso una pequeña compensación monetaria y convertirse, más tarde, en consumidor del producto. No obstante, es posible que el *crowdsourcing* y cocreación se utilicen al mismo tiempo y convivir en un mismo proyecto, pero son dos formas distintas de activación de quienes solían ser el ente pasivo en el ciclo de producción y consumo de productos. Estos dos son los tipos de prosumidores que son relevantes para este trabajo.

Ahora, en el primer capítulo están asentadas las 20 características de la Sociedad de la Información (SI) de acuerdo con Raúl Trejo Delarbre. Es fundamental traer a colación dos de ellas en particular para este apartado: la interactividad<sup>198</sup> y la colaboración<sup>199</sup>. El primero de ellos implica la posibilidad de los usuarios del ciberespacio para “generar su propio contenido, subirlo a la red, explotar su creatividad y compartir sus productos con más personas y, así,

---

<sup>198</sup> Véase: “A diferencia de los medios convencionales, los usuarios de las redes digitales pueden no sólo consumir sino además aportar información” en ese mismo capítulo.

<sup>199</sup> Véase: “Se traduce en acciones solidarias y proyectos intelectuales que no serían posibles sin el soporte que proporciona la Red” en ese mismo capítulo.

encontrar una alternativa o un escaparate *underground* para dar a conocer su trabajo.”<sup>200</sup>. Esto, como vimos, es lo que hacen los prosumidores. La interactividad en línea ayuda a estos individuos no sólo a consumir la información o los productos informativos que se generan en la red sino que, sin ellos, no habría productos que consumir en la red en realidad. El usuario, el prosumidor es quien genera, produce, comparte y consume la información que está en la red. Ahí radica la importancia de estos individuos en el ciberespacio, no sólo a un nivel de mercado, sino dentro de la misma dinámica de la economía del regalo de la cual habla Casacuberta. Para poder lograr esto, se necesita también de la colaboración que “no sólo se trata del apoyo que la comunidad en línea demuestra a proyectos intelectuales o creativos, sino también la posibilidad de ayudar a otra persona en aprietos a través de la red.”<sup>201</sup>. Y no sólo con eso, sino con recursos: el soporte mismo, la red en sí como el medio para poder colaborar con otras personas en otros lugares en caso de necesitarlo<sup>202</sup> es proporcionada por la misma colectividad: lo que no existe en la red, se crea gracias a los usuarios que tienen la capacidad de hacerlo y se comparte con el resto de ellos para que puedan tener la misma experiencia. Esto es parte esencial de la dinámica de la interacción del *fandom* en general, no sólo en línea, y es importante rescatar estos conceptos y estas características porque esto nos ayudará a entender con mayor claridad el siguiente capítulo.

Evidentemente, la colectividad en línea es fundamental para que este principio de colaboración se cumpla y puedan crearse productos, contenidos culturales o creativos dentro de la red<sup>203</sup>. Y, así, se cumpliría con el concepto de “hipermediación” que propone el investigador de comunicación Carlos Alberto Scolari<sup>204</sup>, al cual define como un “proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular

---

<sup>200</sup> Véase capítulo uno: *Importancia de Internet como herramienta*.

<sup>201</sup> *Idem*.

<sup>202</sup> Puede ser en cualquier tipo de situación, incluso personal. Pero en este momento estamos hablando acerca de producción y, sobre todo, de producción cultural y creativa.

<sup>203</sup> La creación de programas para crear nuevos contenidos, códigos HTML, tutoriales en video o escritos o con imágenes explicativas en blogs, páginas de redes sociales, páginas de Internet, soportes, plataformas de financiamiento (de las que hablaremos más adelante) son formas de colaboración e interacción entre usuarios, prosumidores y consumidores por igual, en distintos niveles de activación.

<sup>204</sup> Carlos Alberto Scolari, *Hipermediaciones [en línea]*, España, Universitat Pompeu Fabra, Facultat de Comunicació, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://hipermediaciones.com/autor/>.

entre sí”<sup>205</sup> y cuyo resultado es la aparición de las industrias creativas de las cuales hablábamos anteriormente.

Pero no solamente se trata de un intercambio simbólico. Actualmente, ya no sólo es apoyo moral o por medio de herramientas. Los usuarios de la red, la colectividad creada por estos, y la Internet se han amalgamado de tal forma con la sociedad y el “mundo real” que ya se relacionan simbióticamente no sólo de afuera de ella hacia adentro, sino también de adentro hacia afuera y son los principales actores de la dinámica financiera evolucionada que explicaremos a continuación.

### ¿Qué es el crowdfunding?

El término *crowdfunding* viene de las palabras en inglés *crowd*, que significa “multitud” y *funding* que se refiere al acto de reunir fondos, o sea: conseguir dinero. Y, técnicamente, eso define de qué se trata todo eso: una persona o grupo de personas tienen un proyecto en mente, pero necesitan dinero para que se convierta en una realidad o, por lo menos, empezarlo. Así que entran a ciertos sitios de Internet especializados, tipo eBay o Mercado Libre, en los cuales exponen sus ideas y realizan una labor de convencimiento para que las personas ahí registradas, e interesadas en apoyar proyectos de esta naturaleza, volteen a ver su idea y ayuden a financiarla si se sienten atraídos a ella, “sin letras pequeñas o intermediario alguno”<sup>206</sup>. Es una estrategia muy socorrida por organizaciones no gubernamentales, innovadores tecnológicos, personas de buena voluntad que quieren hacer un cambio en la sociedad pero no tienen los recursos para lograrlo solos o artistas en ciernes (es decir: diseñadores, dibujantes, escritores, cantantes, músicos, fotógrafos, cineastas, entre otros) para poder producir y ofrecer su trabajo, por cuenta propia. Ahondaremos en este último grupo más adelante.

---

<sup>205</sup> *Hipermediaciones, op. cit.*

<sup>206</sup> Nótese las comillas, pues los sitios en línea que se dedican a acoger estas iniciativas suelen cobrar cargos por concepto de uso de su página para mantenerla vigente y en mantenimiento constante, y por uso de tarjeta de crédito o débito. Anton Root, *How Crowdfunding is Altering the Role of the Consumer* [en línea], EUA, Crowdsourcing.org, 7 de diciembre de 2012, Dirección URL: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/how-crowdfunding-is-altering-the-role-of-the-consumer/22470>.

El *crowdfunding* es, entonces, una combinación entre filantropía e inversión en negocios en línea que, dicho sea de paso, ayuda a movilizar la economía para sacarla del letargo provocado por la incertidumbre y fluctuación en las que ha estado inmersa durante el último lustro<sup>207</sup>.

Existen distintos tipos de dinámicas de financiamiento colectivo y todo se remite a las necesidades del “emprendedor” y, por supuesto, también del donador/inversionista/prestador. Estos son:

- 1) **Donación:** en la cual el usuario que colabora dona su dinero para alguna buena causa. Sin embargo, no hay ningún tipo de remuneración; sólo la satisfacción de ayudar a alguien con el dinero que facilita y cubrir la cuota de la buena acción personal anual.
- 2) **Preventas:** en donde se paga cierta cantidad o –en ocasiones– un extra para conseguir, antes que nadie, productos o bienes, así como algunas “recompensas” (ya sean más bienes o, incluso, servicios) a manera de bono por haber pagado por adelantado. De aquí suelen surgir los llamados “presumers”, de los cuales hablaremos más adelante. Es recomendable para aquellas personas que buscan algo tangible, “real” por el apoyo que brindan con el dinero gastado y, también, para las personas pacientes, porque hay que esperar hasta que el producto esté disponible.
- 3) **Préstamo:** el usuario presta cierta cantidad a un individuo, causa o negocio y ésta se devuelve al usuario una vez que dicho individuo, causa o negocio ha reunido el dinero suficiente para pagarlo de vuelta. Es una opción de bajo riesgo, una forma de activación de la economía y tiene la ventaja de que la devolución del dinero siempre es estable, así como cabe la posibilidad de generar intereses por dicho préstamo, aunque eso último es algo que no pasa a menudo<sup>208</sup>.
- 4) **Inversión por reparto de ingresos o acciones:** el usuario invierte dinero en una compañía o empresa a cambio de recibir reparto de ingresos o de acciones dentro de la compañía.

Con el reparto de ingresos, existe la posibilidad de recibir cierta remuneración por la inversión, pero es de alto riesgo porque dicha remuneración es impredecible e inestable, así como la posibilidad de no ver ganancias inmediatas. En cuanto a las acciones, existe

---

<sup>207</sup> Hay que tener en cuenta que este método de financiamiento es popular principalmente en EUA.

<sup>208</sup> Chance Barnett, *Crowdfunding 101: the basics* [en línea], EUA, Forbes.com, 2 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2012/08/02/crowdfunding-101-the-basics/>.

la posibilidad de ser dueño de una compañía, lo cual puede otorgar cierto estatus al usuario, así como el recuperar y multiplicar en un 100% o más la primera inversión. No obstante, existe también la desventaja de que se trata de una inversión a largo plazo y de alto riesgo<sup>209</sup>.

La modalidad de inversión aún es nueva. Se estaba preparando una ley en Estados Unidos que la regulará pues existe una mayor probabilidad de caer víctima de fraudes electrónicos con ella. Desde el 22 de marzo del 2012 se aprobó, con un histórico apoyo bipartidista estadounidense, el acta de Jumpstart Our Business Startups (más conocida como JOBS)<sup>210</sup>. La idea era apoyar a las personas o grupos de personas que quisieran empezar un negocio en Estados Unidos. Esta acta incluía, por supuesto, un apartado exclusivo para asuntos relacionados con *crowdfunding* (Título III: *Crowdfunding*) que, para fines de 2013, todavía no contaba con la reglamentación ni las leyes necesarias para ponerla en práctica<sup>211</sup>.

Uno de los temas más importantes a tratar en este reglamento es, justamente, el asunto de las inversiones y las acciones (de propiedad) al momento de utilizar el financiamiento colectivo. No obstante, las negociaciones para lograr que dicho reglamento salga a la luz y se aplique se han retrasado considerablemente y, hasta la fecha, no hay nada concluyente. Lo único que existe, y que incluso se puede consultar en línea, es una propuesta de reglas que, expertos aseguran, es una copia al carbón de aquellas que se tenían contempladas en el acta JOBS y que no son suficientes, pero tampoco se pueden cambiar demasiado porque el acta fue aprobada de esa forma –sin hacer ningún tipo de cambio– por el Congreso estadounidense.

Algunas de las sugerencias de reglas son las siguientes:

- El *crowdfunding* limitaría la cantidad que cualquier emisor puede aportar en cualquier periodo de 12 meses a un millón de dólares.
- El *crowdfunding* limitaría la cantidad que una persona puede invertir en cualquier *crowdfunding* en un periodo de 12 meses al 10% de sus ingresos anuales o patrimonio

---

<sup>209</sup> *Idem.*

<sup>210</sup> Chance Barnett, *Will the SEC kill crowdfunding?* [en línea], EUA, Forbes.com, 19 de febrero de 2013, Dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/02/19/will-the-s-e-c-kill-crowdfunding/>.

<sup>211</sup> Deborah L. Jacobs, *SEC proposes crowdfunding rules* [en línea], EUA, Forbes.com, 23 de octubre de 2013, Dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/deborahljacobs/2013/10/23/sec-proposes-crowdfunding-rules>.

neto (ingresos de 100 mil dólares o más) o la mayor parte de dos mil dólares o el 5% del ingreso anual o patrimonio neto (ingresos de menos de 100 mil dólares).

- El *crowdfunding* debe hacerse a través de una casa de bolsa o un “portal de recaudación de fondos” registrado. Las casas de bolsa o portales de fondos no deben solicitar inversiones, ofrecer consejos para invertir o compensar a los empleados basados en las ventas. Los bancos de inversión tradicionales han mostrado poco interés en el *crowdfunding*, lo cual lleva a la especulación de que el *crowdfunding* será facilitado por instituciones financieras menos conocidas con poco o nula trayectoria en inversión al menudeo.
- El *crowdfunding* requiere que se llene un documento de revelación con la SEC al menos 21 días antes de la primera venta, y requiere una declaración de divulgación abierta, incluyendo estatutos financieros auditados para alzas por encima de 500 mil dólares.
- Al contrario de la regla 506 de la regulación D al respecto de colocaciones privadas para inversionistas acreditados de acuerdo con la acta JOBS, el *crowdfunding* no permite publicidad excepto aquella dedicada a dirigir a los inversores a una casa de bolsa o portal de recaudación de fondos.
- Las compañías que completen una ronda de *crowdfunding* deben archivar reportes anuales con la SEC<sup>212</sup>.

Esto tiene preocupadas a las personas que están interesadas en fomentar y utilizar la modalidad de inversión porque no se puede tener certeza legal al respecto del futuro de sus inversiones y ganancias, pero también a las personas que apenas se decidieron a entrar al asunto del *crowdfunding* en general pues, mientras este reglamento no se aplique, todo lo que se realice al respecto de *crowdfunding* sigue siendo fuera de la ley y no habría forma de actuar en contra de cualquier anomalía. Aún está en veremos esta situación, pero muchos presidentes ejecutivos de los sitios de recaudación de fondos más populares esperan que resulte en algo favorable, tanto para ellos como para la comunidad que hace posible que esto siga funcionando.

---

<sup>212</sup> *Idem.*

## Plataformas de financiamiento de masas

Existen distintos sitios en línea que funcionan como plataformas para este financiamiento de multitudes. Cada una de estas opciones se acomodan tanto a los proyectos que quiera llevar a cabo el usuario interesado y los que quieran apoyar los buenos samaritanos que quieren poner a trabajar a su dinero en una buena causa. Algunos de estos son:

### 1. *Kickstarter*

Se trata de uno de los sitios más populares y que se dedica exclusivamente a apoyar proyectos creativos de personas que vivan en Estados Unidos. Cobran 5% de cuota por cada proyecto exitoso y, como utilizan Amazon Payment, también ellos cargan entre 3 y 5% de lo obtenido por concepto de uso de tarjeta de crédito.

### 2. *Indiegogo*

Este sitio no sólo se limita a proyectos creativos. Puedes pedir fondos para cualquier cosa, incluso donaciones para caridad. Tampoco restringe su uso a personas que radiquen en Estados Unidos pues utiliza PayPal como su método de depósito y pago. Cobran 4% del total recaudado, 3% por uso de tarjeta de crédito y 25 dólares cuando la campaña no sea estadounidense.

### 3. *RocketHub*

Con su característica LaunchPad, apoya a los miembros de su página para ganar la oportunidad de trabajar con marcas altamente posicionadas, compañías y mercadólogos para que les ayuden a conseguir interés público en su proyecto y buscar más oportunidades potenciales para sus proyectos. Es decir, tienen un servicio de asesoramiento de campañas. Es una buena opción para personas con proyectos creativos. Cobra el 4% de lo recabado por un proyecto exitoso y 8% por un proyecto que no haya alcanzado su meta. Además de 4% por uso de tarjeta de crédito.

### 4. *GoFundMe*

Este sitio no se especializa en nada en particular: se puede reunir dinero tanto para cuestiones particulares como para proyectos más grandes. Cobra el 5% de cada donación (por lo tanto, de

toda la donación en general). Utiliza tanto WePay como PayPal y ellos cobran entre el 3 y el 3.5% por uso de sus servicios.

#### 5. *Razoo*

Se enfoca más en asuntos de reunir dinero para causas nobles que para proyectos con fines de lucro, aunque también tienen una sección específica para los que no buscan sacar provecho de esos proyectos. Lo más interesante de este sitio es lo amigable que es con el usuario y las distintas versiones que tiene para utilizarlo de acuerdo con el dispositivo electrónico en el que se le consulte. Cobra sólo el 2.9% de lo recabado.

#### 6. *Crowdrise*

Se especializa en reunir fondos para caridad: bienestar animal, artes, cultura, enfermedades, educación e, incluso, religión. Pero también se puede reunir dinero para causas personales. Es similar al sitio de ventas Mercado Libre en cuanto a que existe un sistema de puntos: entre más se done a cierto usuario, más puntos obtiene y eso lo convierte en un usuario confiable. Cobran un 4.95% por evento de reunión de fondos, pero también existe otro cargo no del todo especificado. Para organizaciones sin fines de lucro, se puede elegir entre cuentas gratuitas y otras con cuotas de 119 dólares mensuales.

#### 7. *PledgeMusic*

Aparece como un esfuerzo por traer nuevo talento a la industria musical y aporta fondos y publicidad para nuevas bandas o cantantes. Tiene una interface intuitiva y persuasiva parecida a *Kickstarter* o *Indiegogo*. Todos los aportadores obtienen una recompensa, la más básica es una descarga del álbum de la banda que apoyan, pero la recompensa puede aumentar de acuerdo con el monto de apoyo. Cobra 15% de comisión de todo lo recaudado y, quizá, por eso es más recomendable considerar qué tan pertinente es promocionarse con ayuda de este sitio.

#### 8. *Sellaband*

Se trata también de música. Ha coordinado sesiones de grabación para más de 80 artistas musicales y han reunido más de cuatro millones de dólares para sus bandas vía el sitio de Internet. Te permite trabajar la música que quieras, con la compañía que gustes sin límite alguno. Su plataforma es parecida a MySpace, pero con el botón de *crowdfunding* integrado.



También tiene la ventaja de contar con el apoyo de terceros para producirlos materiales en físico de forma buena, bonita y barata (es decir, hacen descuentos si se menciona el sitio). Cobra también el 15% de comisión.

#### 9. *Appbacker*

Sirve para apoyar aplicaciones en desarrollo para smartphones. Es un asunto más lucrativo pues se paga el costo básico de la aplicación en fase de desarrollo para obtenerla y utilizarla pero, si esta empieza a volverse popular y más gente la compra, se le regresa el dinero al usuario e, incluso, existe la posibilidad de obtener ganancias con él. Es un sistema parecido al de préstamos discutido con anterioridad. Aún no cuenta con un sistema de cuotas fijo.

#### 10. *Crowdfunder*

Especializado en apoyar pequeñas y medianas empresas en Estados Unidos por medio de acciones, préstamos y seguridad basada en la acumulación de ingresos. Además, atrae inversores ángeles (que son empresas o compañías grandes que apoyan proyectos pequeños. Es decir, profesionales en auxilio de amateurs) y capital de riesgo<sup>213214</sup>.

La elección del sitio para recaudar fondos depende en gran medida de aquello que se busca hacer y es el primer gran paso que podría asegurar el éxito de o mandar al abismo una campaña entera. A partir de ahí, el usuario es quien debe decidir qué estrategia de mercado seguir para hacer de este un proyecto que valga la pena: desde hacer una campaña en redes sociales hasta un video original en youtube. Lo fundamental es mantenerlo como algo atractivo, interesante, realista y único, para entonces asegurar la atención de los buenos samaritanos.

---

<sup>213</sup> Alvaris Falcon, 10 Crowdfunding Sites To Fuel Your Dream Project [en línea], EUA, Hongkiat.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.hongkiat.com/blog/crowdfunding-sites>.

<sup>214</sup> Chance Barnett, Top 10 crowdfundnig sites for fundraising [en línea], EUA, Forbes.com, 8 de mayo de 2013, Dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising/>.

Opositores: democratización, mainstream y underground, amateurs y “presumers”.

Como ya hemos visto, el *crowdfunding* es un movimiento “inherentemente social”<sup>215</sup>. No sólo se trata de que la gente común y corriente dé su dinero nada más porque sí. Todo eso parte de una iniciativa y la labor de convencimiento que realicen aquellos que buscan los fondos: se trata de involucrarse con los proyectos y de la interacción entre fundadores e inversionistas o quienes los apoyan. Sin embargo, este proceso de inversión también puede atraer publicidad o contactos en los altos mandos de las empresas que ya están posicionadas en el mercado y que ven potencial en algunos de los proyectos propuestos, así como la posibilidad de hacerse ellos mismos de publicidad más barata al mostrarse “interesados” por proyectos que la gente, los alguna vez consumidores, quiere impulsar.

Esto se denomina capital social y es “esencialmente, todo el valor real y potencial almacenado en las relaciones de los fundadores y la compañía. Como ejemplo, un consejero poderoso y bien conectado podría alertar a todos en su red social acerca de la colecta de fondos de la compañía (que los solicita) con unos cuantos tecleos desde su computadora”<sup>216</sup>. Al atraer más ojos al proyecto, “se saca el proceso de la oscuridad y da a las ofertas más transparencia potencial, al tiempo que permite a una nueva clase de “gente común” participar como inversores también”<sup>217</sup>. Es decir, tener capital social es lograr hacerse de contactos que puedan ayudar a generar estrategias más efectivas de extensión y expansión de la idea o proyecto hacia un nicho de mercado potencial, que más gente se interese y, de esa forma, transparentar, vigilar y lograr que se llegue a la meta lo más pronto posible para beneficio de todos los involucrados.

De igual manera, la posibilidad de que en la producción exista mayor injerencia del consumidor al respecto de los productos ofrecidos; la oportunidad de que personas comunes lleven a cabo un proyecto (uno realmente bueno, interesante o viable), independientemente de si son o no profesionales con un trabajo dentro de una compañía; la posibilidad de conocer el producto de antemano, interactuar directamente (tanto como es posible a través de la red) con las personas

---

<sup>215</sup> Y tampoco es algo realmente novedoso: es la misma dinámica de pedir dinero y confiar en el buen samaritano o en la buena voluntad de aquellos que solicitan el apoyo, sólo que potencializado a otras fronteras gracias a las tecnologías de la comunicación e información.

<sup>216</sup> Chance Barnett, *Will crowdfunding ignite investing for profits purpose?* [en línea], EUA, Forbes.com, 9 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2012/08/09/will-crowdfunding-ignite-investing-for-profits-purpose/>.

<sup>217</sup> *Idem*.

vinculadas con su ideación, realización, producción para hacer sugerencias y –si se es lo suficientemente afortunado y el proyecto va bien– recibir cosas extras a cambio; la capacidad de que otros se contagien del entusiasmo del portador y realizador de la idea, que ese entusiasmo se vuelva viral y, por lo tanto, el asunto termine llevándose a cabo aún más rápido de lo pensado pero, sobre todo, que de verdad termine convirtiéndose en una realidad; el ser parte de una comunidad y hacer la buena acción del año, sin intervención de ningún organismo estatal; y el formar parte de proyectos fuera de lo común, innovadores, extraños y que el ciudadano promedio se percate de que es un factor fundamental en la sociedad, que puede hacer algo por los demás y por sí mismo si se organiza y que no tiene por qué conformarse con lo que las industrias productoras de bienes y contenidos mediáticos y culturales le ofrecen (proactividad): estas son las características que convierten al *crowdfunding* en una actividad que intenta democratizar y variar los circuitos de producción de bienes, servicios y productos culturales más allá de aquellos ya establecidos por los medios convencionales, en los cuales la opinión del consumidor se acepta después de que el producto ya ha llegado a sus manos. Esto va estrechamente vinculado también con las características de las últimas generaciones (la X, la Y, y la C, de las cuales hablamos en el capítulo anterior), quienes tienen un perfil de empoderamiento del usuario y consumidor, de altruismo, y de búsqueda de alternativas que responde a las circunstancias en las cuales desarrollan su vida, además de la utilización de las nuevas herramientas de comunicación e informáticas y del poder de la colectividad para poner todo el proyecto en marcha: desde empezar a planear la idea hasta terminarla, recibir pedidos y hacerla llegar a los hogares de los interesados.

No obstante, y como pasa con todo, a pesar de las críticas positivas y de lo idealizado que se pueda ver, el *crowdfunding* también ha recibido opiniones negativas al respecto de toda esta “supuesta” democratización. Sus detractores argumentan que la mayoría de los proyectos impulsados no son más que los sueños de amateurs y que no sirve sino para aumentar el ego de los prosumers, a quienes tildan más bien de “presumers”<sup>218</sup>, y no de personas interesadas en contribuir realmente a la democratización de los circuitos de producción y consumo que estas “nuevas” formas de financiamiento han traído a colación. Al respecto, solicitan “dejar de

---

<sup>218</sup> Es decir, individuos que sólo participan en estas dinámicas porque quieren ser los primeros en obtener el producto que están apoyando para poder presumir al respecto. *How Crowdfunding is Altering the Role of the Consumer, op. cit.*

mendigar por dinero en línea”<sup>219</sup>, pues la utilización de sitios de Internet para obtener recursos es “mendigar por y para los privilegiados”<sup>220</sup>, además de que el poner un negocio o activar una iniciativa debería implicar un reto más difícil que convencer a un montón de “simplones”<sup>221</sup> de apoyar una campaña en línea.

Otra de las razones por las cuales consideran que el *crowdfunding* no es más que una pérdida de tiempo y dinero es porque se trataba, hasta hace algún tiempo, de proyectos iniciados por personas comunes y no por individuos o empresas versadas en el mundo y el lenguaje de los negocios y que, por ello, todas estas iniciativas estaban condenadas al fracaso.

Por supuesto, hay que tomar en cuenta que no todas las empresas que se embarquen en este tipo de aventura financiera saldrán victoriosas. Como cualquier otro tipo de inversión, el *crowdfunding* implica un riesgo<sup>222</sup>, tanto para quien tiene la idea como para quienes deciden apoyarla. O sea: sí, tiene tantas posibilidades de fracasar como las tiene de ser un intento exitoso. Y eso no tiene nada que ver con que la persona que quiere embarcarse en este asunto sea un profesional o un amateur: se trata de la vulnerabilidad y la fluctuación del mercado y del interés (no el término económico) que levante el proyecto entre los participantes en potencia. Y puede que el primer intento resulte en un fracaso catastrófico y también puede ser que el segundo funcione mucho mejor. Nuevamente, el que se trate de una alternativa en línea no implica que sea la panacea del mundo. La Internet, insisto, es una extensión de la realidad y no hay perder eso de vista: la gente sigue siendo gente y el dinero es dinero, sea dentro de la red o no.

Asimismo, como ya vimos anteriormente, existen cada vez más empresas metidas en este modelo de financiamiento de masas. Debido a esto, el *crowdfunding* ha atraído las miradas de los

---

<sup>219</sup> *Idem.*

<sup>220</sup> *Idem.*

<sup>221</sup> *Idem.*

<sup>222</sup> “El *crowdfunding* no disminuye la posibilidad de un fracaso, pero sí disminuye el daño causado por el fracaso. Si volteamos a ver el revestimiento de otros proyectos generadores de encabezados [...], la mayoría de las campañas financiadas por *crowdfunding* son asuntos relativamente modestos: fondos para tejer algunos gorros o abrir una pizzería. El *crowdfunding* lleva a la gente a intentar nuevas ideas, lo cual inherentemente significa más sorpresas e innovación”. (Eric Blattberg, *Screw the Critics: Five Reasons Crowdfunding Works* [en línea], EUA, 5 de diciembre de 2012, Dirección URL: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/screw-the-critics-five-reasons-crowdfunding-works/22342>).

legisladores estadounidenses (e, incluso, europeos)<sup>223</sup> para crear actas que regulen esta evolución de las dinámicas ya conocidas de intercambio económico. Y esto es positivo en tanto se proteja también al ciudadano promedio y a su derecho de reunirse colectivamente con el objetivo de llevar una idea a un buen fin, que se garantice la seguridad y la importancia del individuo y de su capital en ese sistema de dar y recibir, y no sólo el de los grandes intereses involucrados también. Es decir, es importante que se respete la naturaleza, las raíces del *crowdfunding* como un movimiento con la capacidad de rescatar ciertos valores democráticos que implican a la colectividad y sus buenas ideas que, de otra forma, podrían quedarse en el olvido.

Lo negativo de esta tendencia a la regulación sería que el *crowdfunding* deje de ser una opción para convertirse en parte del sistema económico ya establecido, que dichos ideales del poder democrático y, en cierta forma, liberador, de la colectividad se apague por ello y que se convierta en más de lo mismo y regrese esa pequeña ventana de empoderamiento colectivo a las grandes empresas y sus productos ya conocidos, en son de que ellas tienen “mayor experiencia” y la confianza de sus consumidores, en lugar de darle la oportunidad a otras personas de proponer y crear algo distinto.

El *crowdfunding* trabaja en conjunto con la inversión del capital de riesgo de manera simbiótica. El *crowdfunding* hace más sencilla la labor del inversionista al igual que la concepción y realización de negocios viables a partir de la vieja técnica de la prueba y el error y no sólo cuentan con el apoyo de ángeles inversionistas (que pueden ser empresas o compañías), sino con el apoyo de personas comunes y corrientes que esperan hacer una diferencia con su apoyo, por más mínimo que sea.

### Casos de éxito

Francamente, ha habido más casos fallidos que casos de éxito. Al tratarse de inversiones y proyectos básicos, la mayoría de ellos no prosperan porque no tienen guías adecuadas, una idea clara al respecto de cómo dirigirlos o suficiente gente para, por lo menos, “pasar la voz”. No obstante, cuando se cuenta con una buena estrategia y un buen nicho de personas dispuestas a

---

<sup>223</sup> Como pasa siempre que se involucran los intereses de los grandes poderes económicos, tienen que empezar a haber leyes que los protejan.

apoyar, ya sea moral, económicamente o sólo dando el pitazo en redes para que todo esto llegue a buen término, entonces pueden existir casos de éxito como algunos de los mencionados en el capítulo anterior (de jóvenes *millennials* que han financiado campañas o artículos que han logrado un cambio en la sociedad o en sus ramas de especialidad), la fundación de Malala Yousafzai<sup>224</sup> o la cantante Amanda Palmer<sup>225</sup>. Todos ellos han logrado grandes cosas y algunos, como Amanda Palmer, se han convertido en portavoces de esta forma de financiamiento<sup>226</sup>.

Podemos decir, entonces, que las industrias culturales son, de acuerdo con la definición de la UNESCO en 2005, todas las industrias que producen y distribuyen bienes o servicios culturales. Generalmente incluyen a los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño.

A su vez, las industrias creativas surgen en el contexto de las TIC en una nueva economía del conocimiento, para el uso de los nuevos consumidores-ciudadanos-interactivos. Son las nuevas formas en las que se interpreta o procesa la cultura, y cuyo producto o servicio tiene un elemento creativo o artístico sustancial, e incluyen: publicidad; arquitectura; arte y mercados de

---

<sup>224</sup> Pocos días después de que un hombre afiliado al talibán atacó el autobús en el que esta activista feminista y sus compañeras se dirigían a la escuela, un grupo con vínculos personales y públicos con Malala empezó el Fondo Familiar Malala Yousafzai (*Malala Yousafzai Family Fund*), una campaña de crowdfunding para pagar sus cuentas médicas y apoyar la educación de niñas en Pakistán. Más de 650 personas han donado en conjunto 49 mil 700 dólares a la campaña, y más personas lo hacen cada día. Actualmente, el fondo sigue activo y siguen apoyando a las mujeres y niñas paquistaníes que quieren recibir educación. Eric Blattberg, *op. cit.*

<sup>225</sup> Era vocalista del dúo *The Dresden Dolls* y actualmente lleva otro proyecto de dueto (Evelyn Evelyn), es la vocalista principal en *Amanda Palmer and the Grand Theft Orchestra* y lleva una carrera en solitario también. Es usuaria activa de herramientas de Internet. En 2010, utilizó otro sitio, *Bandcamp*, para financiar un álbum con covers de canciones de la banda Radiohead en ukulele. Los fans eran quienes ponían el precio, el mínimo eran 84 centavos de dólar. Logró reunir 15 mil dólares en tres minutos (Ben Sisario, *Online Tools Help Bands Do Business* [en línea], EUA, NYTimes.com, 3 de octubre de 2011, Dirección URL: [http://www.nytimes.com/2011/10/03/business/media/high-tech-tools-help-bands-market-directly-to-fans.html?pagewanted=1&\\_r=3](http://www.nytimes.com/2011/10/03/business/media/high-tech-tools-help-bands-market-directly-to-fans.html?pagewanted=1&_r=3)). En abril de 2012, subió una campaña de preventa de un álbum en conjunto con The Grand Theft Orchestra al sitio de Kickstarter y recabó aproximadamente, al cierre de la campaña, 1 millón 200 mil dólares, de parte de 24 mil 883 fans (Awesomeness Department, *Amanda Palmer Raises \$1.2 Million On Kickstarter, And The Crowd Goes Wild* [en línea], EUA, Techdirt.com, 1 de junio de 2012, Dirección URL: <https://www.techdirt.com/blog/casestudies/articles/20120601/01173819160/amanda-palmer-raises-12-million-kickstarter-crowd-goes-wild.shtml>).

<sup>226</sup> “No hagan que la gente pague por música’, dice Amanda Palmer: ‘Permítanselo’. En una plática apasionada que empieza con sus días como artista callejera (¡Dejen un dólar en el sombrero para la Novia de Ocho Pies!), examina la nueva relación entre el artista y el fanático.” Amanda Palmer, “The art of asking” [en línea], EUA, Ted Conference, Ted.com, febrero de 2013, Dirección URL: [http://www.ted.com/talks/amanda\\_palmer\\_the\\_art\\_of\\_asking](http://www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking).

antigüedades; artesanías; diseño; diseño de moda; cine y video; softwares interactivos de entretenimiento; música; artes de actuación; edición; software y servicios de computación; televisión y radio.

La diferencia entre ambas radica en que las industrias creativas describen la unión entre las artes creativas (individuales) y las industrias culturales (masivas) gracias a la preponderancia de las tecnologías de la información y del conocimiento.

Ahora, la creación colectiva o cocreación es, de acuerdo con David Casacuberta, un cambio en los sistemas de creación donde el público es parte de la creación: el público se apropia del material compartido por el creador para utilizarlo con libertad. La cocreación se distingue del *crowdsourcing* en que, en la primera, el usuario se convierte en productor colectivo y se trata de una labor más estrecha entre la colectividad y con una injerencia creativa mayor (tanto en la idea conceptual como en la manufactura del producto final). En el *crowdsourcing*, el prosumidor se limita a dar ideas, pero no interviene en ninguno de los otros pasos del proceso de producción, porque su participación está suscrita al beneficio y la ganancia de una empresa más grande.

Por otro lado, el *crowdfunding* se trata de conseguir dinero gracias a una multitud de gente. Es una estrategia muy socorrida por organizaciones no gubernamentales, innovadores tecnológicos, personas en general o artistas en ciernes para poder producir y ofrecer su trabajo, sin intermediarios. Algunos ejemplos de plataformas de este tipo de financiamiento son: *Kickstarter*, *Indiegogo*, *Razoo*, *Crowdrise*, *Sellaband*, *Appbacker* o *Crowdfunder*.

Aunque los opositores afirman que la mayoría de los proyectos impulsados no son más que sueños de amateurs y que no es útil para contribuir a la democratización de los circuitos de producción y consumo en línea; igualmente, creían que todas las empresas fracasarían porque solían ser creadas por personas comunes que no sabían nada de negocios ni finanzas; no obstante, han existido algunos casos de éxito como el de la cantante Amanda Palmer, quien reunió 15 mil dólares en tres minutos o la activista por los derechos educativos de las mujeres en Pakistán y en el mundo, Malala Yousafzai.

El *crowdfunding* se ha convertido en una opción viable para llevar a cabo proyectos enfocados a la filantropía, innovaciones científicas pero, sobre todo, en las artes. El *crowdfunding* está ahí para esos momentos en los cuales los programas estatales o nacionales de cultura no son suficientes para cubrir la demanda de las personas creativas que quieren dar el primer gran paso en su carrera por trabajar en lo que aman hacer sin sacrificar tiempo o frustrarse en un trabajo que poco o nada tiene que ver con su vocación. No obstante, hay que tener en cuenta que, al tratarse de una experiencia en línea y, por lo tanto, ser una extensión de la realidad, el usuario debe estar consciente de que tiene que desarrollar su don de gentes, por lo menos a nivel virtual, para poder convencer a los inversionistas o apoyos potenciales de que su idea, su sueño, vale la pena para convertirse en realidad.

Es indudable que los seres humanos evolucionan y se adaptan a las circunstancias que se les presentan. La creación y utilización, así como la explotación, modificación y evolución de los recursos informáticos y de las dinámicas de creación y de financiamiento son muestra de ello. Las formas evolucionadas de apropiación y divulgación de la cultura y de los productos creativos (derivados de los grandes ejes que representan las industrias culturales) son alternativas tanto de formas de ver la cultura, como de presentarla, hacerla nuestra y, en su caso, hasta lucrar con ella. Pasa lo mismo con los circuitos evolucionados de inversión: ambos son nuevas formas de retomar la capacidad humana de hacer cosas con nuestras propias manos gracias al apoyo de la colectividad –inherente a la naturaleza social de las personas– y de las herramientas tecnológicas.



## Capítulo 4: Fandom

Una vez que ya establecí la importancia de la Internet como herramienta en el siglo XXI, de sus usuarios y del contexto histórico en el que se desenvuelven actualmente, y di una breve explicación acerca de las industrias culturales, creativas, su producción, su relevancia y las dinámicas económicas en la era digital, es preciso exponer un ejemplo. En este capítulo me enfocaré en los *fan domains*, mejor conocidos como *fandom*. Específicamente, me interesa aquél de los productos audiovisuales (es decir, películas, series de televisión y de radio) y de novelas y cómics. Esbozaré en qué consisten sus dinámicas de producción de contenidos creativos y culturales, así como quiénes, cómo, acerca de qué y por qué lo hacen, y la etiqueta de las dinámicas económicas y del financiamiento de proyectos dentro del *fandom* en línea, y en qué se distingue o cómo se vincula con las prácticas de *fandom* antiguas, pero que siguen vigentes en la actualidad. De igual forma, responderé si acaso existen violaciones a los derechos de autor con esta producción derivada o “trabajos transformativos”, y comentaré algunos casos sonados que se han insertado en la cultura popular a últimas fechas y que tienen sus orígenes, justamente, en las comunidades de fans en línea.

### ¿Qué es fandom?

*Fandom* es un acrónimo formado por las palabras inglesas *fan* (fanático) y *domain* (dominio) y se refiere a los grupos de personas que admiran, siguen o gustan de algo en particular (ya sea una persona, un producto o un producto cultural o creativo)<sup>227</sup>. Se dice que la idea se formó y se desarrolló desde el siglo XIX, con los seguidores de deportes más entusiastas<sup>228</sup>. Aunque la definición de la palabra data de 1903, fue hasta fines de los años 20 y la década de los 30 del siglo XX que el término ganó prominencia con la aparición de los seguidores de revistas literarias que publicaban historias de ciencia ficción<sup>229</sup>. Más adelante, conforme la oferta

---

<sup>227</sup> La palabra *fandom* es derivada de la palabra *fan*, de acuerdo con el diccionario de Oxford y *fan* es la abreviación de la palabra *fanatic*, que en el mismo diccionario se refiere a “una persona que tiene un fuerte interés en o admiración por un deporte, forma de arte o persona famosa en particular” Oxford University Press. *Fan* [en línea], Reino Unido, Oxford University, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fan?q=fandom#fan-2> 6. La traducción es mía.

<sup>228</sup> Aja Romano, *A beginners guide to fandom* [en línea], EUA, DailyDot.com, 7 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://www.dailydot.com/culture/beginners-guide-fandom-fanworks/>. No obstante, sería erróneo suponer que ahí fue donde inició todo (aunque sí es ahí donde la palabra empezaba a moldearse). Varios escritores de tiempos remotos (y no tanto) contaban con un séquito de fanáticos que discutían al respecto de sus obras o, incluso, intentaban emular su estilo cuando hacían sus pininos en la escritura. Abordaremos este último asunto más adelante.

<sup>229</sup> El diccionario en inglés de Oxford estipula que la palabra *fan* tiene su origen en Estados Unidos a finales del siglo XIX, pero Sarah Kendzior, en un artículo publicado en línea en el año 2000 (Sarah Kendzior, *Who*

cultural y creativa se fue ampliando y diversificando, también empezaron a surgir fans de cantantes, grupos musicales, actores, actrices, películas, directores de éstas, series de televisión o de radio. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones, las comunidades de seguidores eran más bien pequeñas y no tenían un impacto real más que en su localidad en forma de amigos por correspondencia, *fanzines*, clubes de fans, de lectura, de apreciación cinematográfica, y convenciones locales organizadas por los mismos fanáticos en las cuales interactuaban entre ellos y compartían percepciones o productos realizados de forma amateur por ellos mismos.

Es de esperarse, por supuesto, que con la ola de cambios tecnológicos de las últimas décadas, se transformaran las dinámicas de relación entre los miembros de los distintos *fandom*. Gracias a las tecnologías de la información, ahora es más fácil que la gente entre en contacto con otras personas que comparten sus intereses y gustos en otros lados del planeta, no sólo en sus mismas localidades; acortar las distancias, independientemente del tiempo y del espacio; permitir el intercambio de percepciones al respecto del objeto de su fanatismo; compartir información al respecto de quienes hacen posible que estos productos existan o circulen y la interacción de los productores de éstos con los fanáticos; la formación de amistades interculturales y diversas gracias a un factor en común y el afianzamiento de éstas a través del tiempo; así como encontrar otros y más variados productos culturales con los cuales entretenerse y que, de otra manera, tardarían en (o jamás llegarían a) tener en sus manos, ya sea en forma de libro, película, música, serie de televisión, programa de radio o *podcast*: todos en formato digital, con la mejor calidad posible<sup>230</sup> y en la comodidad de sus hogares.

Las comunidades en línea para conocer o introducirse en este mundo han cambiado tanto y tan rápido como la red misma. Anteriormente, los fans con mayor conocimiento de lenguaje html hacían sus propios sitios de internet para hablar o compartir información acerca de lo que les interesaba. Más adelante, se empezaron a hacer discusiones por correo electrónico, mensajería instantánea, chats, tableros de mensajes en código bb<sup>231</sup> y crearon foros de

---

*owns fandom?* [en línea], EUA, Salon.com, 13 de diciembre de 2000, Dirección URL: <http://www.salon.com/2000/12/13/fandom/>), explica que surgió en 1903.

<sup>230</sup> Porque es parte de la filosofía del *fandom* el aportar cosas que valgan la pena para el resto del grupo.

<sup>231</sup> “BBcode es una implementación especial de HTML, ofrece un gran control de formato de los objetos particulares de las publicaciones. [...] BBCode asimismo es similar en estilo al HTML, pero las etiquetas se encuentran encerrados entre corchetes [ y ] en lugar de < y >”, Administración de phpBB España, “¿Qué es el código BBCode?”, en *Preguntas más frecuentes: Formatos y tipos de temas* [en línea], España, Phpbbs.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.phpbb-es.com/foro/faq.php#f3r0>.

discusión que funcionaban para lo mismo pero otros usuarios podían registrarse, retroalimentar a los moderadores e interactuar entre ellos, jugar juegos de rol y, después, tenían el plus de que podían compartir también cosas que encontraban en otros sitios en línea o que producían ellos mismos. Posteriormente, se utilizaron hosts que hacían más sencillo el poder instalar un sitio de internet, estilo geocities, angelfire, squidge o LiveJournal<sup>232</sup>. Actualmente, los sitios más concurridos por los fans para hablar de sus asuntos favoritos son: tumblr<sup>233</sup>, LiveJournal<sup>234</sup> y su descendencia (Journalfen, InsaneJournal y DreamWidth), Television Without Pity (TWOP)<sup>235</sup>, TVTropes<sup>236</sup>, YouTube<sup>237</sup>, DeviantArt<sup>238</sup>, Fanfiction.net<sup>239</sup>, Pixiv.net<sup>240</sup>, Skyehawke.com<sup>241</sup>, Archive of Our Own (AO3)<sup>242</sup>, Adult Fanfiction.net (AFF.net)<sup>243</sup> y Wattpad<sup>244,245</sup>. Todos ellos son sitios no sólo de discusión, sino también de organización de eventos (las siempre populares convenciones –cada vez existen más–, fiestas

---

<sup>232</sup> “Odair”, try to remember what you did with your free time before tumblr [en línea], EUA, Tumblr.com, 21 de mayo de 2014, Dirección URL: <http://areyoutryingtodeduceme.tumblr.com/post/86473552210/durendals-capsicle107-kyrafic-odair>. La página original ya no se encuentra en el servidor.

<sup>233</sup> Tiene 223.6 millones de blogs y 104.0 millones de publicaciones (Tumblr Staff, *Acerca de Tumblr* [en línea], EUA, Tumblr.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <https://www.tumblr.com/about>).

<sup>234</sup> Cuenta con más de 50 millones de blogs en todo el mundo, aunque no todos están dedicados a la vida del *fandom* (Live Journal Staff, *About LiveJournal* [en línea], EUA, LiveJournal.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.livejournal.com/about>).

<sup>235</sup> El vínculo de la página parece extinto.

<sup>236</sup> No hay información estadística en la página.

<sup>237</sup> Cuenta con “millones de usuarios”, pero no todos están involucrados en un *fandom* (YouTube Staff, *Acerca de YouTube* [en línea], EUA, YouTube.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <https://www.youtube.com/yt/about/es-419/>).

<sup>238</sup> Tiene 32 millones de usuarios registrados, 65 millones de visitas únicas al mes y se suben más de 160 mil piezas diariamente (Deviantart Staff, *About Deviantart* [en línea], EUA, DeviantArt.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://about.deviantart.com/>).

<sup>239</sup> Tiene un promedio de 2.2 millones de usuarios registrados (FanFiction Staff, *News* [en línea], EUA, FanFiction.net, 18 de abril de 2013, Dirección URL: <https://www.fanfiction.net/>).

<sup>240</sup> Tenía más de 10 millones de usuarios en febrero de 2014 (Pixiv Staff, *pixiv now has over 10,000,000 users! Join our Massive Ema Collection!*, Japón, Pixiv.net, 25 de febrero de 2014, Dirección URL: <http://www.pixiv.net/info.php?id=2250&lang=en>).

<sup>241</sup> Tiene 1930 autores registrados (Skyehawke Staff, *Statistics* [en línea], EUA, Skyehawke.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://archive.skyehawke.com/statistics.php>).

<sup>242</sup> Tiene categorizados a 17 mil 583 *fandoms*, 487 mil 500 usuarios y un millón 510 mil 668 trabajos transformativos en línea (Archive of Our Own Staff, *Welcome to the Archive of Our Own!* [en línea], EUA, ArchiveofOurOwn.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://archiveofourown.org/>).

<sup>243</sup> No se encontró información estadística en la página.

<sup>244</sup> Cuenta con 35 millones de “wattpaders” y 75 millones de historias (Wattpad Staff, *Wattpad is the world's largest community of readers and writers* [en línea], EUA, Wattpad.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.wattpad.com/about>).

<sup>245</sup> Romano, op. cit., *A beginner's guide to fandom*.

de té y *fanmeetings* en general), interacción y producción creativa basada en sus gustos, lo cual es lo que atisba nuestra curiosidad en este trabajo.

### Producción de contenidos

Si bien en ocasiones se considera que los fans sólo son una fuerza de consumo<sup>246</sup>, la verdad es que el *fandom* siempre ha estado estrechamente vinculado con las ideas de utopía y, sobre todo, de producción de contenidos y la economía del regalo. Desde sus inicios en la década de 1930, los fanáticos de historias de ciencia ficción y fantasía empezaron a ponerse en contacto con otros lectores de las revistas para compartir el gusto por los mundos creados por las plumas de escritores más reconocidos<sup>247</sup>. A partir de ese entonces, empezaron a crear sus propias fanzines (revistas, en este caso, de ciencia ficción y fantasía realizadas por fans y para fans del género), boletines mensuales, y a organizar sus propias convenciones (la primera convención de ciencia ficción se llevó a cabo en Filadelfia en 1936)<sup>248</sup>. Es decir, muchos de ellos realmente nunca han sido receptores o consumidores pasivos de este tipo de productos creativos.

Antes de adentrarnos en el tipo de contenidos que se producen dentro del *fandom*, es importante hablar un poco acerca de quienes lo hacen. Es complicado dar un número preciso pero, actualmente, mucho del *fandom* de libros o de productos audiovisuales, independientemente del género literario o dramático al que pertenezca, está compuesto por mujeres jóvenes<sup>249</sup>. Esto no es algo del todo novedoso, pero la cantidad de mujeres motivadas y que aún tienen presencia en estas prácticas de producción o que han hecho una carrera relacionada directamente con la producción creativa y cultural es mayor a la que solía hacerlo con anterioridad. Al respecto, Mary Celeste Kearney<sup>250</sup> dice en su libro *Girls Make Media*:

---

<sup>246</sup> Y una muy importante, puesto que evidentemente consumen muchos de los productos hechos por los mismos creadores asociados con el *mainstream* media.

<sup>247</sup> Se hacían de las direcciones cuando veían publicadas esas cartas en las secciones de atención al lector. Más adelante, algunas revistas creaban secciones específicas para personas que deseaban que sus datos se publicaran para que otra gente que compartiera sus aficiones contactara con ellos. Kendzior, op. cit., *Who owns fandom?*

<sup>248</sup> Kendzior, op. cit., *Who owns fandom?*

<sup>249</sup> Hasta hace un par de años (2013), el número de usuarios en FanFiction.net era de 2.2 millones de personas. De ellas, el 80% eran mujeres (Fanfiction Staff, op. cit., *News*).

<sup>250</sup> Mary Celeste Kearney es una Profesora Asociada en Cine, televisión y teatro en la Universidad de Notre Dame, cuyas investigaciones se han enfocado principalmente en género, juventud y cultura mediática y, más específicamente, en la cultura mediática de las chicas. Está especializada en estudios de cine, televisión y

[...] las barreras para que las chicas se involucren en la producción cultural son numerosas y complejas, y han desalentado exitosamente a muchas generaciones de jóvenes mujeres de involucrarse en dichas actividades. Aun así un considerable número de jóvenes mujeres de años anteriores eran culturalmente productivas y ayudaron así a sentar las bases para el compromiso activo de las chicas contemporáneas en la producción mediática. [...] las culturas emprendedoras de jóvenes y fans del siglo XX proveyeron de una oportunidad para que las chicas produjeran sus propios textos mediáticos, al igual que consumir otros hechos por sus iguales.

Como resultado de su estatus fuera de las franquicias, la expresión cultural de las chicas a través de estas prácticas fue consistentemente menospreciado, marginalizado, e ignorado, lo cual llevó a silenciar esta historia hasta hace poco.

[...] La amplia difusión de tecnologías mediáticas baratas y culturas juveniles emprendedoras durante este periodo han permitido que más chicas ganen acceso a las herramientas e infraestructuras de producción cultural que antes. [...] un número considerable de mujeres jóvenes se involucraron activamente en la producción mediática, demandaron su derecho a ser tanto vistas como escuchadas y gradualmente transformaron tanto la girlhood<sup>251</sup> como la cultura de las chicas en el proceso.<sup>252</sup>

Mucha de esta producción cultural es resultado de una práctica muy común entre las chicas: la producción dentro del cuarto, de su habitación. En el segundo capítulo hablamos brevemente acerca de la importancia de tener un dormitorio propio para los miembros de la generación actual como un espacio de intimidad en el que pueden desarrollarse y estar más en contacto con las tecnologías de la información y el mundo o perspectivas que ofrecen. Sin embargo, un breve acercamiento a esta tendencia fue escrito a principios del siglo XX por Virginia Woolf en su ensayo *A Room of One's Own*, en el cual destaca la necesidad de que una persona contara con un espacio y un tiempo específico y propio para poder dedicarse a escribir<sup>253</sup>. En aquél entonces las mujeres contaban, como parte de su formación doméstica, con clases de composición de cartas para reportar experiencias de su familia nuclear a amigos u otros familiares lejanos y se les encomendaba llevar un diario con el cual pudieran acercarse más a su vida espiritual por medio de reflexiones y reportes escritos. Ninguna de estas prácticas era

---

culturales. Obtuvo su Doctorado en la Escuela de Artes Cinematográficas de la Universidad del Sur de California. Dio clases, también, en el Departamento de Radio, Televisión y Cine de la Universidad de Texas. Es la autora de *Girls Make Media*, y editora de *Mediated Girlhoods: New Explorations of Girl's Media Culture* y *The Gender and Media Reader* (Routledge, 2011). [College of Arts and Letters, *Mary Celeste Kearney* [en línea], EUA, University of Notre Dame, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://ftt.nd.edu/faculty-and-staff/alphabetical-directory/mary-celeste-kearney/>].

<sup>251</sup> El concepto se traduce, literalmente, como “niñez, de la niña”; no obstante, aquí parece hacer referencia a lo que implica ser una “chica”.

<sup>252</sup> Mary Celeste Kearney, *Girls Make Media*, EUA, Routledge, p. 47-48. La traducción es mía.

<sup>253</sup> En este caso, su ensayo se dirigía especialmente a las mujeres con inclinaciones a convertirse en escritoras profesionales. El escribir implicaba tiempo y espacio y, en muchas ocasiones, las mujeres no lograban encontrar ninguno de los dos debido a sus obligaciones domésticas. *Ibid.* p. 30

privada, por lo tanto no involucraba describir ni hablar acerca de sus emociones o sentimientos y estaban bajo un estricto control parental. A pesar de esto, algunas muchachas sí mantenían algunos diarios aparte, a escondidas, donde podían hablar más libremente de las cosas que sentían o que les preocupaban.

Esto fue un preámbulo considerable para el inicio de la producción cultural femenina de principios del siglo XX, cuando la “cultura de la habitación” (como lo denomina Kearney<sup>254</sup>) se empezó a vincular con la “cultura del fan”. Debido a que las prácticas del escribir un diario y cartas se habían extendido entre las muchachas hasta ese momento histórico, esto comenzó a formar parte de la noción de lo que implicaba ser una “chica” en países angloparlantes. Pero fue la relación de estas muchachas con los medios masivos de comunicación lo que terminó relacionándolas y motivándolas para generar productos culturales por su cuenta.

La introducción del cine y de las estrellas que aparecían en él, así como la aceptación del ir al cine como una actividad familiar y segura para que las jovencitas asistieran por su cuenta en la década de 1920 dio paso al surgimiento del *fandom* del cine. Las muchachas empezaron a pasar de “la producción de artes domésticas asociadas con la ‘esfera femenina’ al consumo de entretenimiento que las industrias culturales ponían a su disposición”<sup>255</sup>. Pronto las revistas cinéfilas empezaron a cambiar su target al público femenino y, pronto, el ser una chica adolescente y un “fan” se volvieron sinónimos. Empezaron a crear clubes de fans y fue entonces que la producción creativa de estas mujeres jóvenes empezó a proliferar en forma de álbumes de recortes, cartas, entradas de diario, decoraciones, collages e historias. “Compartían

---

<sup>254</sup> “Las habitaciones son sitios potenciales no solo de producción cultural sino de acción política. La visión optimista al respecto de las mujeres jóvenes de fines del siglo XX desafiaba significativamente tanto las representaciones populares como las teorías académicas que sugerían que la cultura de chicas involucraba principalmente el consumo de textos mediáticos comerciales. Impregnado por el espíritu de “hazlo tú mismo” (DIY, siglas en inglés) que ha inspirado un número considerable de productores mediáticos amateurs, apoyaba las varias formas de expresión creativa de las muchachas, claramente articulando las bases de dicha práctica cultural: la subversión de estereotipos mediáticos acerca de su demografía a través de la auto-representación, su vinculación cada vez más estrecha con la esfera pública y, por lo tanto, discurso político y la mayor democratización del poder en la sociedad estadounidense. [La “cultura de la habitación”] ofrece a las mujeres jóvenes diferentes posibilidades para explorar identidades, desarrollar relaciones homosociales, e interactuar con materia prima cultural que el resto de las culturas jóvenes dominadas por chicos. [...] la cultura de la habitación tiene tanto dimensiones individuales como colectivas.” *Ibid*, p. 21-22. La traducción es mía. Esto se relaciona con lo que planteaba Morduchowicz en *La generación multimedia...* pero aquí notamos que la necesidad de convertir a la habitación en ese lugar personalizado y libre viene desde mucho antes y que la tendencia de los tecnologías de la información de personalizarse y volverse específicos con base en las necesidades de sus usuarios no es algo surgido de la nada.

<sup>255</sup> *Ibid*, p. 35. La traducción es mía.

estas y otras cosas –desde fotografías hasta revistas, chismes y fantasías– y formaban fuertes vínculos alrededor de éstas”<sup>256</sup>, lo cual subraya el alto nivel de producción cultural. No eran el estereotipo de fanáticas pasivas, antes de mera recepción y consumo de contenidos. Consumir sólo por consumir y consumir únicamente lo que las grandes empresas producían nunca fue suficiente: ellas mismas producían, compartían y disfrutaban los frutos de su fanatismo entre todas. Sin embargo, no sólo se limitaron a darlos a conocer en el ámbito comercial<sup>257</sup>. Al respecto, Kearney menciona:

Las chicas fans de este periodo no restringían sus prácticas productivas al sector comercial. A través de su organización de y participación en clubes de fans, muchas jóvenes respondían a las estrellas y películas que tanto amaban por medio de la creación de sus propias revistas, un desarrollo significativo en la historia de la cultura escrita de las chicas. [...] Como un mecanismo para reafirmar colectivamente su amor por textos mediáticos y celebridades en particular, al igual que para demostrar sus talentos creativos en la escritura, el dibujo y la fotografía, los boletines de chicas-fan complicaban las relaciones de sus productoras con las industrias culturales comerciales y la esfera pública, las cuales tradicionalmente habían excluido miembros de este grupo demográfico en particular.<sup>258</sup>

Esta complicada relación entre las industrias culturales y sus productos creativos, y las y los fans sigue presente en la actualidad. Como ya mencionaba Kearney en un apartado citado antes, a pesar de que las jóvenes de esa época solían abandonar este tipo de actividades para dar paso a lo que implicaba convertirse en mujer y hacerse cargo de las labores domésticas de su hogar, sentaron las bases para las dinámicas de la cultura de fans y la producción cultural desde la habitación que se practica en la actualidad.

Hay prácticas que, evidentemente, siguen vigentes. Todavía existen clubes de fans, pero el encuentro y la unión de éstos no se limita al ámbito presencial: las sedes internacionales, las convenciones, los foros, blogs, sitios en línea, entre otros siguen reuniendo a la gente con intereses comunes más allá de los límites geográficos o del idioma. Aunque aún hay *fandoms* de novelas, ciencia ficción, fantasía, grupos musicales, películas, actores y actrices, se han extendido a las nuevas formas de entretenimiento que han surgido con el paso de los años como series de radio y de televisión.

---

<sup>256</sup> *Ibid*, p. 36. La traducción es mía.

<sup>257</sup> Algunas revistas comerciales de cine invitaban a las jóvenes a enviar sus creaciones a sus redacciones.

<sup>258</sup> *Ibid*, p. 37. La traducción es mía.

El problema de la desmotivación sigue siendo una piedra en el zapato: algunos fans hombres, principalmente aquellos que disfrutan de cómics o de series que normalmente están “enfocadas a un público masculino” pero que terminan atrayendo también a mujeres interesadas en la trama, suelen tachar a las mujeres que se interesan en esos productos culturales de “falsas fans” que únicamente se interesan en éstos porque los personajes son atractivos visualmente o son interpretados por actores que lo son. Esto refuerza el estereotipo de *teenybopper*<sup>259</sup> y el rol de receptor pasivo que, erróneamente, se cree que desempeñan las mujeres fans. Igualmente, aún existen personas que opinan que el dedicarse a una carrera creativa que tenga que ver con el arte o la cultura en cualquiera de sus presentaciones es sinónimo de fracaso a futuro o inestabilidad económica o laboral, no sólo en lo que respecta a las mujeres.

A pesar de todo esto, también existen quienes apoyan, motivan o agradecen de lejos, detrás de la pantalla del monitor de la computadora, a los creadores de estos sitios, a los productores de estos contenidos o mercancías a seguir adelante con lo que hacen. Aún se producen álbumes de recortes, cartas, entradas de diarios, historias, fantasías, dibujos, cómics, decoraciones, ropa, accesorios, utilería, disfraces; sólo que ahora se utilizan tanto medios tradicionales como digitales para producirlos y darlos a conocer. A ellos se les han agregado los sets de fotografías, de *gifs*<sup>260</sup>, videojuegos, música, *fanmixes*<sup>261</sup> basados en alguna situación o personaje en específico, *webseries*<sup>262</sup>, *videoblogs*, parodias, *crossovers* con otras historias, discusiones y análisis narratológicos y disertaciones extensas al respecto de la psicología de los personajes de novelas, películas o series que se pueden compartir y hacer aún más amplias con la contribución de más personas con sólo subirlas a la red o *podcasts* donde pueden hacer lo mismo o leer *fanfics* en voz alta como si se trata de un audiolibro y mercancías como mezclas de té<sup>263</sup>, peluches personalizados, llaveros, botones, joyería, *stickers*, y mucho más. Por supuesto, la crítica también suele ser muy dura, pero son cosas que hay que aprender a sobrellevar: aquél que dé a conocer su trabajo

---

<sup>259</sup> El término suele referirse a las muchachas adolescentes fanáticas de las estrellas masculinas del cine, lo cual, según Kearney, refuerza la idea del rol pasivo de las mujeres (en este caso, como receptoras del contenido) frente al rol activo del actor objeto de su gusto (que forma parte de la industria que produce el contenido). *Ibid*, p. 22.

<sup>260</sup> Pueden ser escenas específicas cortadas de un producto audiovisual que se repiten en *loop* o animaciones.

<sup>261</sup> Listas de reproducción con canciones que les remiten a alguna escena, momento, o personaje en específico.

<sup>262</sup> Producidas y llevadas a cabo por los mismos fans y que suelen transmitirse en canales de youtube, estilo *videoblogs*.

<sup>263</sup> Véase en el anexo: “Interview with Cara McGee”.



siempre estará expuesto tanto a críticas malas como buenas. Éstas últimas pueden llegar al grado mismo en que el producto realizado por algún fan o grupo de fans se haga de su propio séquito, una especie de *subfandom* dedicado a compartir su gusto o producir contenido basado en ese trabajo también. Asimismo, uno de los avances más importantes dentro de esta dinámica de producción y de consumo es que, contrario a lo que sucedía antes, muchas mujeres jóvenes y personas en general encuentran su vocación en esto y se aferran a ello; es decir, ya no sólo se trata de un pasatiempo y no terminan dejándolo conforme crecen para dedicarse a otras cosas: esta pasión se convierte en su trabajo, en su forma de vida y, lo mejor de todo es que son actividades redituables.

Algo que también es digno de destacar es que, actualmente, muchas de las personas que se dedican a este tipo de producción cultural y creativa se identifican como feministas o parte de la comunidad *queer*<sup>264</sup>. Esto resulta relevante al momento de hablar de estas prácticas en el siglo XXI porque eso da razón del tipo de temas que se tocan en los contenidos que se generan, sobre todo cuando hablamos de *fanfic* y *fan art*.

Pero, ¿qué es *fanfic*? Al igual que *fandom*, es derivada de la palabra *fanatic* (fanático) y de *fiction* (ficción). Suele acortarse como *fanfiction*, *fanfic* o solamente *fic*. Son historias ficticias creadas por fans al respecto del objeto de su gusto, y consiste en desarrollar una trama con base en una pregunta básica: *¿Qué tal si...?* Así de sencillo. Explorar otras vías, avanzar, retroceder, rellenar intersticios, jugar con posibilidades y expectativas creadas (o meramente inventadas y cruzadas por los mismos fans) y no exploradas por el canon (que es la historia oficial, como la cuentan los creadores de los productos culturales ofrecidos en novelas o productos audiovisuales).

---

<sup>264</sup> “El *fandom* es subversivo. Si el punto de vista canónico es enteramente heterosexual-blanco-hombre, entonces los fans se resistirán activamente. El liberar subtextos homoeróticos de los cánones restrictivos de la fuente, es una rebelión en contra de la coacción heteronormativa. El *slash* (es decir, las parejas homoeróticas que suelen apoyar las *fangirls*) también provee a los lectores la catarsis de una historia de amor bien desarrollada, pero con mucho más obstáculos que superar. El *slash* lidia con los problemas socioculturales del ser *queer* en su camino hacia el romance. Ya que las editoriales de género tradicionales no pueden empujar el sobre al grado al que el *slash* lo hace de forma regular, el *slash* a menudo atrae a escritores altamente letrados, inteligentes y con tablas en el terreno del género. Cuando los *slashfics* son buenos, suelen ser muy buenos. La cultura *mainstream* asume que el que las mujeres escriban *slash* es el equivalente de que los hombres heterosexuales vean a lesbianas fajándose. Sin embargo, una encuesta no científica al respecto del *fandom* (de medios occidentales) de la última década indica que más del 60% del *fandom* que lee *fanfics* se identifica como *queer*. El deseo personal y la exploración sexual, el ser subversivo, anhelar la visibilidad y la representación, y el sentido de reconocimiento y nuevas capas de empatía que vienen del ver a un amado personaje familiar lidiando de repente con problemas de identidad sexual o de género: todas estas cosas son factores que convergen para que el *slash* sea tan popular y ayudan a hacerlo un género único y fascinante”. Romano, *op. cit.* La traducción es mía.

Explota la creatividad y hace que el receptor se convierta en creador, pero no un creador encasillado por el canon: le da la libertad de pensar, reflexionar y entonces transformar y crear. Y pasa lo mismo con el *fan art* (viene de *fanatic*, fanático, y *art*, arte: arte hecho por fans), aunque estos suelen ser dibujos, pinturas, cómics (es decir, productos visuales) que representan a los personajes desde otro lente: a través de los ojos del receptor. Es una necesidad humana básica de elaborar, a partir de algo más, de algo que les inspira y, al mismo tiempo, agregar a ello, contribuir, hacerlo más grande, diferente, pulirlo y mejorar no sólo al producto presentado en principio por el productor original, sino también a las habilidades, estilo y bagaje del receptor convertido en productor amateur.

Anteriormente, en la prehistoria del *fanfic* (como lo llama Anne Elizabeth Jamison en su libro *fanfiction: Why Fanfiction is Taking Over the World*)<sup>265</sup>, se trataba de imitar el estilo de un escritor ya reconocido para aprender y perfeccionar el del aspirante a escritor y no se consideraba nada más. Más adelante se convirtió en una forma de decantar la inspiración provocada por el gusto profesado por determinada película o actor o escena en específico y una manera, también, de practicar las habilidades de redacción de las muchachas. Kearney menciona que era una forma de establecer relaciones homosociales entre las chicas y de acercarse a una apertura mayor en las relaciones heterosexuales de las jóvenes de principios del siglo XX, así como una forma de establecer identidades a través del autodescubrimiento y la identificación de emociones, sentimientos y sensaciones que ellas experimentaban<sup>266</sup>. En la actualidad, aún existen barreras que impiden que las mujeres se expresen y sean escuchadas, pero estas formas de producción cultural dentro del *fandom* son una ventana de opción para que tanto ellas como otras minorías logren conectar y relacionarse con otras personas que comparten puntos de vista semejantes a los suyos. Y no sólo eso: el *fandom* siempre se ha caracterizado por ser transgresor, ir más allá, cambiar. Como se dijo al principio del capítulo, el *fandom* siempre ha estado vinculado con ideas utópicas y, en estos tiempos, la tendencia es hacia el empoderamiento, la apropiación y la representación de minorías.

---

<sup>265</sup> Con la “prehistoria del fic”, Jamison se refiere a ese momento de la historia en la cual escritores de talla importante hacían uso del recurso de *imitatio* para pulir su técnica literaria y de redacción (Anne Elizabeth Jamison, *Fanfiction: Why Fanfiction is taking over the world*, EUA, Smart Pop Books, p. 26). Sin embargo, fue hasta el siglo XIX que los fans se apropiaron de esta forma de escribir para relacionarse en interacciones ilícitas y no autorizadas con los personajes e historias de otras personas (Grossman, *Epilogue, op. cit.*, p. xii) con el único propósito de continuar con las historias o crear su propia versión de ellas, no realmente para practicar nada más.

<sup>266</sup> Kearney, *op. cit.*, *Girls Make Media*, p. 36.

Lev Grossman, en el epílogo de *fanfiction*, opina al respecto de lo que implica escribir y leer *fanfics*:

[...] el fanfiction reivindica los derechos de los escritores para apoderarse de los personajes y ambientes de las narrativas de otras personas y contar sus propias historias al respecto de ellos—para desarrollar y construir sobre el original, y, cuando lo consideren necesario, alterarlo y optimizarlo para sus propios propósitos.

[...]

Escribir y leer fanfiction no sólo es algo que haces; es una forma de pensar críticamente acerca de los medios que consumes, de ser consciente de todas las conjeturas implícitas que el trabajo canónico lleva consigo, y de considerar la posibilidad de que esas conjeturas pueden no ser la única forma en que deben ser las cosas. Es lo que David Foster Wallace quería decir en su famoso discurso, “Esta es Agua”: “Aprender a pensar...significa ser capaz darse cuenta y de ser lo suficientemente consciente como para escoger aquello a lo que le quieres poner atención y escoger cómo construyes significado a partir de la experiencia. Porque si no puedes ejercer este tipo de elección en la vida adulta, estarás totalmente tronado.”<sup>267</sup>

Asimismo, Kearney hace referencia a teorías contemporáneas del *fandom* y a la forma en que éste pone en jaque a la distinción entre consumidores y productores, y desdibuja los límites entre espectadores y participantes, y lo comercial y lo hecho a mano, en casa. “Henry Jenkins, a partir de la teoría de Michel de Certeau en la que habla de los lectores como “cazadores furtivos”, argumenta que los fans amplían el espectro de prácticas de consumo y crean una “cultura participativa” a través de sus varias interacciones con y apropiaciones de textos mediáticos. Como él dice: “Los fans no poseen únicamente retazos arrancados de la cultura de masa, sino su propia cultura construida de los materiales semióticos crudos que proveen los medios”.<sup>268</sup>” Igualmente, citando los trabajos de John Fiske basados en las teorías de Pierre Bordieu, Kearney habla de la existencia de una “economía cultural en las sombras” de los fans: “una economía que se desarrolla a través de la apropiación de los fans de textos producidos comercialmente en la creación de sus propios artefactos culturales. Como anota Kearney, citando a Fiske:

“Todas las audiencias populares se relacionan en distintos grados de la productividad semiótica, produciendo significados y placeres que son pertinentes a su situación social fuera de los productos de las industrias culturales. Pero los fans a menudo convierten

---

<sup>267</sup> Grossman, *Epilogue*, *op. cit.*, p. xii-xiii. La traducción es mía.

<sup>268</sup> Kearney, *op. cit.*, *Girls Make Media*, p. 37-38. La traducción es mía.

esta productividad semiótica en una forma de producción textual que puede circular entre –y así ayudarnos a definir– la comunidad de fans. Los fans crean una cultura de fans con sus propios sistemas de producción y distribución”.<sup>269</sup>

Por ello es importante insistir en el hecho de que el fan no es un ente pasivo: es una persona que, sí, recibe la información del productor del contenido cultural inicial, pero lo decodifica, lo analiza, lo interpreta y lo interioriza para poder reinterpretarlo y generar su propio producto. Y los resultados de estos “qué tal si...” han sido siempre los mismos: escritos, historias, dibujos, cómics, que exploran –como se mencionó arriba– perspectivas que los creadores originales jamás se imaginaron que podrían alcanzar porque quizá, en primer lugar, no era su objetivo mostrarlos al público, o no de la manera en que lo presentan las historias elucubradas por los fans.

Empero, toda esta producción no se limita sólo a los contenidos culturales. Muchas veces la mercancía producida por las fuentes oficiales es nula, poca o no es lo suficientemente buena, bien hecha, o no tiene servicios de envío que cubran un amplio espectro geográfico. Existen fans que presentan productos hechos por ellos mismos (artesanías, suvenires o manualidades en Etsy, por ejemplo) o suben sus diseños a sitios en línea especializados en la venta de artículos personalizados (por ejemplo, Redbubble, para postales, playeras, tazas, fundas para cojines, fundas para iPhones) que, a decir de los mismos fans, están mucho mejor diseñados y manufacturados, y que son del gusto de ellos y por eso lo consumen o están dispuestos a consumirlo. Los productores de estos artefactos (que también son fans) están al pendiente de la atención a su cliente, y suelen buscar los lugares con mayor cobertura de envíos, más baratos, más rápidos y que ofrecen materia prima de mejor calidad para ofrecerlas a otros fans.

### Financiamiento

El *fandom* siempre ha sido la apreciación colectiva de fans por algún tipo de producto cultural o creativo. Como resultado de esta apreciación colectiva, actualmente existen incontables bytes de información y productos creativos en la red basados en productos culturales ya posicionados en el gusto del mercado. Todo esto es gracias a la apropiación de los fans de las historias que aman, la comprensión y el análisis exhaustivo y la reinterpretación de ellas: esto se denomina trabajos transformativos y se trata de un esfuerzo colectivo que termina generando productos creativos también y contribuye a la gran cadena de información y comunicación que

---

<sup>269</sup> *Idem.*

hace que el producto del *mainstream* se convierta en algo propio para las masas, más grande y, por lo tanto, en algo más significativo.

Y no sólo eso. También hay fans que, explícitamente, se unen para crear productos culturales en conjunto, ya sea porque tuvieron la idea juntos o para asociarse y contribuir con el fin de hacer un trabajo de mayor calidad y alcance que beneficie tanto a los productores de este trabajo como a los consumidores y, en ocasiones, a terceras personas. Esto es parte de la dinámica del sistema económico del *fandom* que se basa, principalmente, en la economía del regalo<sup>270</sup> que es tan conocida en el ciberespacio y para los *millennials* y la generación C.

Al basarse en este tipo de economía, es complicado hablar acerca de percibir ingresos con el trabajo que sueles hacer por gusto. Sobre todo porque esa es la filosofía básica y es uno de los principios que rigen a todo *fandom*. Por lo tanto las dinámicas de financiamiento o de reunión de fondos se tratan con cuidado y siguen ciertos patrones:

#### *Recandación de fondos individual*

- A menudo, los que más solicitan apoyo económico por su trabajo son los artistas gráficos (es decir, dibujantes, artistas digitales o de medios tradicionales) o personas que hacen manualidades.
- Generalmente, la reunión de fondos no tiene como objetivo final algo muy grande o banal: suele solicitarse apoyo del *fandom* en ocasiones muy especiales, o cuando los productores de contenidos en verdad están necesitados o apretados de dinero. Puede ser para pagar cuentas de servicios básicos, cuentas de hospital de familiares, de ellos mismos o de sus mascotas; mudanzas por asuntos muy graves (problemas intrafamiliares, en su mayoría) o para poder asistir a convenciones para vender sus productos en estados o países lejanos, en cuyo caso –y en algunas ocasiones–, incluso solicitan posada a personas que vivan cerca del lugar del evento.

---

<sup>270</sup> “Es ‘gratis’, como cuando se trata de un regalo; no ‘gratis’, como cuando no hay paga [...] Como Abigail de Kosnik (2013) lo delimita, ‘El trabajo de fans “gratuito” (las obras de fans distribuidas sin paga alguna) significan trabajo de fans “libre” (los fans pueden revisar, reelaborar, volver a producir, rehacer, y volver a mezclar de cualquier otra forma los textos de la cultura de masas sin temer repercusiones legales o ninguna otra interferencia de los dueños de los derechos de reproducción). Muchos, tal vez incluso la mayoría de los fans que se involucran en este tipo de producción ven este trato con buenos ojos.’” Mel Stanfill, y Megan Condis, “Fandom and/as Labor”, en *Fandom and/as Labor* [en línea], EUA, Transformative Works and Cultures, 2014, Dirección URL: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/593>. La traducción es mía.

- Esporádicamente, los mismos consumidores del trabajo de estos productores solicitan que abran comisiones para poder encargarse algo de lo que producen y pagar por ello con dinero por medio de servicios como *PayPal* o, también, con intercambio de arte<sup>271</sup>.
- A veces, es cooperación voluntaria, pero en otras ocasiones los mismos artistas ponen su lista de precios, dependiendo de lo que el cliente guste o pueda pagar por el trabajo de quien produce. Cuando se trata de dibujantes, suelen subir a la red los productos terminados o enviarlos a los correos de sus clientes y sólo subirlos a la red con permiso de éstos últimos (pueden ser trabajos digitales o tradicionales). Pero –si el cliente lo prefiere, se trata de un trabajo tradicional y el artista o el cliente están dispuestos a pagarlo– también se puede enviar el original al comprador para que lo tenga en su poder. En el caso de manualidades, obviamente se le manda al cliente, pero luego de que éste ha hecho el pago correspondiente por el medio que hayan acordado las dos partes con anterioridad (depósitos de banco, *PayPal*, eBay, entre otros).
- Generalmente, los precios no son muy altos, lo cual provoca algo de fricción entre productores y consumidores<sup>272</sup>.
- Si venden su trabajo en convenciones, suelen ser impresiones de sus dibujos o diseños en hojas grandes, pósteres, botones, cómics o libros de fan art, y también introducen por ahí trabajos originales que podrían interesar al nicho de mercado que sigue su trabajo desde hace mucho.
- Está mejor visto vender *fan art* o mercancía y manualidades, pero está pésimamente visto vender *fan fics* como trabajos originales<sup>273</sup>.

#### *Financiamiento colectivo*

- Generalmente existe o se convoca cuando es un proyecto más ambicioso como la organización de eventos para el *fandom*, causas altruistas o la creación de *fanbooks*.<sup>274</sup>

---

<sup>271</sup> Es decir, el artista dibuja algo para alguien y ese alguien le paga con otro dibujo o escribiendo algo del gusto del primer artista o haciendo un gráfico o una manualidad, o lo que sea en lo que se considere bueno. Depende del artista, pero en la mayoría de las ocasiones ese tipo de pagos están reservados para personas con las que ya tienen cierto vínculo afectivo o de respeto mutuo por su trabajo.

<sup>272</sup> Véase en el anexo “Controversia de los precios”.

<sup>273</sup> Abordaremos este tema más adelante.

- A veces, por cuestiones de practicidad, se utilizan algunas de las plataformas expuestas en el capítulo tres. *Kickstarter* es la más popular.
- No sólo se trata de dinero, sino también de *crowdsourcing*. Algunos fans se ofrecen como voluntarios y existe un comité de organización que es el encargado de coordinar todo. Suelen estar formados por personas reconocidas por o populares dentro del *fandom*.
- En el caso de los *fanbooks*, suele cobrarse sólo para cubrir gastos de producción y también para que los productores u organizadores puedan percibir ingresos gracias a un trabajo de alta calidad hecho y supervisado colectivamente donde se presenta su trabajo. Se les ofrece una cantidad de copias del *fanbook* colectivo para que lo puedan vender en convenciones o eventos a los que asistan o se les dan regalías por cada libro vendido en línea. En otras ocasiones, los fondos se van a algún proyecto de caridad<sup>275</sup>.
- Siempre se ofrecen bonos extras para quienes contribuyan con más dinero, como pasa en algunas de las plataformas expuestas en el capítulo tres.

Estas formas de financiamiento ayudan a que sea una forma de generar capital sin que parezca realmente agresiva. Además de que, el hecho de que sean trabajos de tan buena calidad, presentados y organizados por parte de gente de la misma comunidad hace más sencillo y fluido el intercambio, al igual que el sentimiento de estar contribuyendo a que personas que tienen voluntad y talento dentro del *fandom* puedan salir adelante y formar parte de una comunidad que intenta hacer una diferencia en el mundo y que vale la pena. Hay gente que ha empezado a trabajar en aquello que le apasionaba o que puede empezar a vivir de las ganancias

---

<sup>274</sup> Los *fanbooks* son libros de *fan art* o de *fanfics* o una mezcla de ambos hechos por fans productores que pueden realizarse de forma colectiva o individual. A veces se publican convocatorias abiertas en las cuales cualquier persona que quiera que su trabajo esté en el libro puede participar. En otras ocasiones, un grupo específico de personas se junta para organizar el *fanbook* y contactan con artistas o *fanfickers* (escritores de *fanfic*) en específico, cuyo trabajo tiene cierta popularidad entre el *fandom* para que el *fanbook* tenga mayor aceptación y se venda mejor.

<sup>275</sup> Un ejemplo es el *fandom* del programa cómico de radio de la BBC4 *Cabin Pressure* (se autodenominan *fanbot* por un chiste que aparece en la serie y porque son un *fandom* muy pequeño): a propósito del final de la cuarta y última temporada, algunos artistas que gustan del programa organizaron un evento y realizaron un *fanbook* cuyos fondos fueron destinados al *National Literacy Trust*, que es un fideicomiso del Reino Unido que se encarga de aumentar los niveles de alfabetismo funcional en la región. Lograron recaudar unas 2,265 libras esterlinas para la causa (John Finnemore, “Thank you for the thank yous!” de *John Finnemore’s Souvenir Programme* [en línea], Reino Unido, Tumblr.com, 6 de marzo de 2014, Dirección URL: <http://johnfinnemoresouvenirprogramme.tumblr.com/post/78743749187/sorry-if-this-is-a-rather-self-indulgent-post-but>).

de su trabajo creativo<sup>276</sup>, basado en las cosas que disfruta y todo gracias a este intercambio y apertura de mercados. No obstante, no muchas personas están de acuerdo con que se lleven a cabo estas dinámicas de intercambio, producción y consumo.

### Violaciones a derechos de autor: ¿existen?

Algunas personas creen –según la lógica de propiedad privada y propiedad intelectual– que el hecho de que sean fans trabajando (y a veces ganando dinero) con base en las historias o personajes que se le ocurrieron a otra persona o conjunto de personas, implica que debe existir algún tipo de retribución monetaria para el creador original. Lo curioso es que muchos de los autores que están conscientes de que este tipo de prácticas existen, no tienen nada en contra de ellas o ni siquiera las toman en cuenta<sup>277</sup>. Pero, como pasa en todo lugar, siempre existen quienes no están de acuerdo con estas prácticas, y son personas que están inmersas en el *fandom* también.

Para poder aclarar este asunto, es necesario tener en cuenta la diferencia entre trabajos transformativos y trabajos derivativos. Los trabajos transformativos “son trabajos que toman objetos, conceptos, arte, artefactos culturales etc. ya existentes y los vuelven a mezclar, reinventan o reinterpretan de forma que, legalmente, se considera que contribuyen al continuo y agitado diálogo cultural que es el ‘arte’”<sup>278</sup>, contrario a los trabajos derivativos que no se considera que tengan ningún valor artístico: “En términos profanos, es un ‘timo’”<sup>279</sup>. Los trabajos hechos por fans no son derivativos, sino transformativos y, por lo tanto, de acuerdo con el sistema legal de Estados Unidos, no es una violación de ningún tipo, lo cual implica que es legal<sup>280</sup>.

---

<sup>276</sup> Mark Gatiss, uno de los escritores de Doctor Who, el longevo programa de ciencia ficción de la BBC, solía ser un fan del programa cuando era más joven y escribía sus propias historias al respecto en esa época. También escribía sus propias historias al respecto de Sherlock Holmes, el famoso detective creado por Sir Arthur Conan Doyle. Más tarde, entró a trabajar a la BBC y actualmente escribe tanto capítulos de Doctor Who, como novelas complementarias de la serie y es co-productor y escritor de la mini serie de Sherlock.

<sup>277</sup> Salvo algunos autores como Anne Rice, Orson Scott Card, and Ursula K. LeGuin. (Monika Bartyzel, *Girls on Film: The confounding problems of fan fiction* [en línea], EUA, TheWeek.com, 23 de agosto de 2013, Dirección URL: [http://theweek.com/article/index/248587/girls-on-film-the-confounding-problems-of-fan-fiction?utm\\_source=buffer&utm\\_campaign=Buffer&utm\\_content=bufferdd842&utm\\_medium=twitter](http://theweek.com/article/index/248587/girls-on-film-the-confounding-problems-of-fan-fiction?utm_source=buffer&utm_campaign=Buffer&utm_content=bufferdd842&utm_medium=twitter)).

<sup>278</sup> “Pretty-arbitrary”, *The Copyright Manifesto I’ve been trying to write...* [en línea], EUA, 21 de noviembre de 2013, Dirección URL: <http://prettyarbitrary.tumblr.com/post/67702175022/the-copyright-manifesto-ive-been-meaning-to-write-for>.

<sup>279</sup> *Idem*.

<sup>280</sup> Véase en el anexo el apartado de “Cuestiones legales”.



Empero, existen dentro del *fandom* (y en la red en general) los denominados *art thieves* o ladrones de arte, quienes roban *fanart* o *fanfics* de gente más talentosa que ellos y los suben en sus propias cuentas o con sus nombres de usuario. A veces lo hacen por el reconocimiento del resto del *fandom*, pues se adjudican el crédito del trabajo de los otros; en otras ocasiones lo hacen sólo porque les es fácil hacerlo (a pesar de que es más fácil rebloguear, en el caso de tumblr, sin quitar el nombre de quien lo hizo) y no ponen el debido crédito. Cuando los productores de *fanworks*<sup>281</sup> se enteran de que su trabajo está siendo reproducido de esta forma, ellos mismos los cazan y dan el aviso a sus seguidores para reportar la página con los moderadores del sitio en línea y tirar la obra del sitio apócrifo lo más pronto posible; los *art thieves* no lo ven como un asunto tan grave, pero lo es cuando se tiene en consideración que, realmente, lo único que esperan estos creativos al momento de subir algo a la red (que además les costó tiempo y esfuerzo) es que se reconozca su trabajo. Hay quienes hurtan el *fan art* y lo venden en convenciones como suyo. También hay quienes hurtan *fanfics* y terminan vendiéndolos como trabajos originales a editoriales cuando ni siquiera escribieron los *fics* que conforman ese trabajo<sup>282</sup>. Estos sí son trabajos derivativos y, por lo tanto, estos sí son ilegales.

### Casos sonados

A últimas fechas, ha habido casos populares de libros que solían ser *fanfics* y terminaron convirtiéndose en *best sellers*. Muchos fans no están del todo de acuerdo en que se vendan: “Si anteriormente podíamos leerlos gratis en línea, ¿por qué tengo que pagar por saber cómo continúa?” es uno de los argumentos más socorridos al respecto. Algunos *fics* populares se quedan a medio camino de concluir porque a alguna editorial le llama la atención la historia y los *fanfickers* cambian nombres, hacen algunos cambios menores a las personalidades de los protagonistas y los venden como una historia original. No está del todo mal si se ve por el lado de que, finalmente, la trama de la historia en la que están envueltos los personajes ya conocidos salió de la mente de alguien más, no del autor del producto original y, si seguimos con la lógica de los trabajos transformativos y derivativos, el *fanfic* es un trabajo transformativo y, por lo tanto, legal. Pero muchos fans suelen sentirse traicionados y timados por esto<sup>283</sup>, así como otros aplauden y apoyan el que esos fans productores den sus primeros pasos por la senda del profesionalismo y aún siguen sus carreras.

---

<sup>281</sup> Así se le denomina a todo aquello que producen los fans.

<sup>282</sup> Daremos un ejemplo de esto más adelante.

<sup>283</sup> A fin de cuentas, los personajes muchas veces siguen siendo los mismos.

Lo grave del asunto es cuando los trabajos comprados por las editoriales son *ripoffs*<sup>284</sup> de varios *fanfics* que, a su vez, son plastas de diálogos y descripciones tomadas, sin ser correctamente citadas, de las series de televisión y novelas favoritas de la persona que terminó haciendo su fortuna de ellos o dejan mucho que desear (a pesar de ser *best sellers* a nivel mundial). Tales son los dos primeros casos que discutiremos a continuación:

- Cassandra Clare y *The Mortal Instruments*

“Cuando Clary Fray, de quince años, se dirige con su mejor amigo, Simon Lewis, al Pandemonium, un club en la ciudad de Nueva York, no esperaba presenciar un asesinato: mucho menos uno cometido por tres adolescentes cubiertos con extraños tatuajes y blandiendo armas extrañas.

Tan alterados como ella por su capacidad de verlos, los asesinos se presentan como cazadores de sombras: una tribu secreta de guerreros dedicados a librar a la tierra de los demonios. Este es su primer encuentro con Jace Wayland, un cazador de sombras que parece un ángel y actúa como un imbécil, y sus compañeros cazadores, Isabelle Lightwood y Alec Lightwood. En menos de 24 horas, la madre de Clary desaparece, Clary es atacada y casi asesinada por un demonio, y pronto es atraída hacia el mundo de Jace con una venganza.

¿Pero por qué los demonios estarían interesados en ordinarias “mundanas” como Clary y su madre? ¿Y cómo fue que Clary de repente adquirió la Visión? Secretos serán revelados.”<sup>285</sup>

El caso de Judith Rumelt es especial. Solía ser una autora muy productiva y conocida de fanfics de Harry Potter, bajo el pseudónimo de Cassandra Clare. Sus *fic*s más populares conformaban *The Draco Trilogy*, los cuales se centraban en la vida del rival de Harry Potter en Hogwarts, Draco Malfoy. No obstante, después de un tiempo se volvió famosa pues plagiaba muchos de los diálogos y descripciones de libros, series de televisión o películas que le gustaban y

---

<sup>284</sup> Timos.

<sup>285</sup> Sumario de *City of Bones*, el primer libro de la saga de *The Mortal Instruments* como aparece en la contraportada de la edición de Simon & Schuster. La traducción es mía.

terminaba haciendo un pastiche<sup>286</sup> heterogéneo en el cual se conjugaban tanto partes muy bien escritas y diálogos ingeniosos, como otras partes sueltas que carecían del encanto de otras líneas<sup>287</sup>. Asimismo, el estilo entre cada uno de los *fic*s que conformaban la trilogía de Draco variaba considerablemente. Más adelante, cuando la mujer se hizo de un contrato con una empresa editorial para publicar una trilogía bajo el nombre de Cassandra Clare, muchos fans se dieron a la tarea de buscar las líneas que plagiaba y se dieron cuenta de que eran prácticamente idénticos, a excepción de los nombres que cambiaba para que tuvieran sentido con la historia que “escribía”. Posteriormente, cuando se dio cuenta de que eso pasaba, rastreó a los detractores y con la ayuda de una amiga suya que estudiaba derecho en ese entonces, intimidó a la gente que realizó esa comparación y la amenazó con emprender acciones legales si no desistían<sup>288</sup>.

Y eso no es todo: los primeros tres libros de su saga de *The Mortal Instruments* evocan fuertemente los diálogos y algunas descripciones del trío de *fic*s que la dieran a conocer en el *fandom*, así como muchos nombres y lugares del mundo de Harry Potter. Aún es recordada con rencor entre los miembros más antiguos del *fandom* de Harry Potter. Actualmente, amplió su trilogía a una saga de seis libros<sup>289</sup> y todos van acerca del mismo tema con “personajes distintos” que sólo cambian de nombre pero conservan personalidades que evocan a los personajes de su primera trilogía y, por tanto, a los personajes creados por J.K. Rowling, la autora de los libros del joven mago<sup>290</sup>. El año pasado estrenó la película basada en *City of Bones*, el primer libro de su saga, y fue recibida muy severamente por parte de la crítica y, por supuesto, del *fandom* de Harry Potter.

- E.L. James y *Fifty Shades of Grey*

---

<sup>286</sup> “Algo (escrito, música, etc.) que imita el estilo de alguien o algo más; una pieza de escritura, música, etc., que está hecha de selecciones de distintos trabajos; una mezcla de cosas diferentes”. *Pastiche* en <http://www.merriam-webster.com/dictionary/pastiche>, consultado el 11 de noviembre de 2014

<sup>287</sup> “White\_serpent”, *The Cassandra Claire Plagiarism Debacle* [en línea], EUA, Journalfen.net, 4 de agosto de 2006, Dirección URL: [http://www.journalfen.net/community/bad\\_penny/8985.html?page=4#comments](http://www.journalfen.net/community/bad_penny/8985.html?page=4#comments).

<sup>288</sup> Artículo encontrado en [areyoutryingtodeduceme.tumblr.com](http://areyoutryingtodeduceme.tumblr.com). La dueña del blog borró el post y ya no se encuentra la página.

<sup>289</sup> “Bellumina”, *049. Why I Have a Problem with Cassandra Clare & Why You Should Too* [en línea], EUA, Wordpress.com, 14 de marzo de 2012, Dirección URL: <http://bellumina.wordpress.com/2012/03/14/049-why-i-have-a-problem-with-cassandra-clare-why-you-should-too/>.

<sup>290</sup> Bartyzel, op. cit.

“Cuando a estudiante de literatura, Anastasia Steele, va a entrevistar al joven emprendedor Christian Grey, se encuentra con un hombre hermoso, brillante e intimidante. La ingenua e inocente Ana se sorprende de que desea a este hombre y, a pesar de que es enigmático y reservado, se da cuenta de que está desesperada por volverse cercana a él. Incapaz de resistirse a la silenciosa belleza, el ingenio y al espíritu independiente de Ana, Grey admite que también la desea, pero bajo sus propios términos.”<sup>291</sup>

Antes denominado *Master of the Universe* y publicado bajo el pseudónimo de *snowqueens icedragon*, *Fifty Shades of Grey* era un *fanfic* basado en la tetralogía de “vampiros” de Stephenie Meyer, *Twilight*. El *fic* tuvo tanta popularidad que fue publicado por una de las dos casas editoriales que formaron fanáticos de la saga de Meyer (no se especifica si fue por *Omnific* o *The Writers Coffeehouse*) específicamente para publicar *fanfics* de *Twilight* como novelas originales. Más adelante, *Random House* compró los derechos para empezar a comercializarla en el mercado internacional a través de su filial *Vintage Books*.

A fines de 2012, James era considerada la mujer más poderosa en Hollywood, la Persona del Año de *Publisher's Weekly* y asistió al almuerzo anual de las mujeres del Año en Gran Bretaña. Su libro vendió 10 millones de copias en un solo mes, a pesar de que muchos fans de *Twilight* que se sentían indignados por la publicación del libro se dedicaron a destapar el origen de la novela. De igual manera, se ha ganado aún más el enojo de los fans pues su actitud al respecto de la producción de mercancía hecha por fans<sup>292</sup>, lo cual le parece irónico a muchos de ellos, dado que su *fanfic* se convirtió en un éxito gracias al *fandom* de *Twilight* y, precisamente, a la existencia de estos circuitos de producción y consumo.

El libro es tedioso, los diálogos y las descripciones son monótonas y carece de una real caracterización de quienes intervienen en la trama. Lo único que James hizo fue cambiar los nombres, algunos rasgos físicos, el origen de los personajes de *Twilight* y añadir nociones fabricadas y erróneas de lo que es una relación sadomasoquista, así como añadir de su cosecha

---

<sup>291</sup> Sumario de *Fifty Shades of Grey*, como aparece en la contraportada de la edición de *Vintage Books*. La traducción es mía.

<sup>292</sup> Aja Romano, *50 shades of trademark infringement* [en línea], EUA, *DailyDot.com*, 11 de septiembre de 2012, Dirección URL: <http://www.dailydot.com/news/50-shades-el-james-cease-desist/>. Su abogada insistía en que sólo estaban en contra de la gente que hacía dinero con dicha mercancía, lo cual sigue siendo irónico.

a la relación entre los dos personajes principales (antes Edward Cullen e Isabella Swan, ahora Christian Grey y Anastasia Steele) y romantizar el abuso psicológico, emocional y económico del que es víctima la protagonista. Aun así, sigue siendo popular y sus seguidores la defienden “a capa y espada”, al igual que muchos de ellos le adjudican el haberse dado la oportunidad de liberarse sexualmente. James publicó dos libros más para completar la trilogía: *Fifty Shades Darker* y *Fifty Shades Freed* y está en producción la primera película de la saga<sup>293</sup>.

Esto es grave porque, a pesar de todos los productos de calidad que el *fandom* tiene para ofrecer, la cultura *mainstream* “considera” que estos son los máximos exponentes de la cultura del fan porque son los que atraen a más consumidores en el mercado comercial. Ellos se acercan a estos productos principalmente por morbo y no por sus aportaciones artísticas o estéticas; mucho menos por la profundidad de la trama, o simplemente les parecen atractivos porque (y utilizando la teoría de usos y gratificaciones<sup>294</sup>) encuentran algún tipo de gratificación al consumirlos. Pero esta tendencia demerita los esfuerzos titánicos y los trabajos minuciosos y bien cuidados que pueden encontrarse en la red. Afortunadamente, hay otros ejemplos más positivos que, si bien no son tan conocidos fuera de tumblr o LiveJournal, sí son dignos de tomar en cuenta:

- Cara McGee

Cara McGee es una artista *freelance* que está inmiscuida en muchos *fandoms* (desde el anime de *Sailor Moon* hasta Disney y los cómics y películas de Marvel, pasando por *Doctor Who*, J.R.R. Tolkien y *Teen Wolf*), pero el *fandom* que la catapultó al estrellato en tumblr fue la más reciente adaptación de las aventuras de Sherlock Holmes realizada por la BBC. Y todo gracias al té. Ella solía ser cliente de Adagio, una tienda en línea que vende mezclas de té premium y ecológicamente responsable. “Me enviaban bastantes muestras gratis de té, así que ellos fueron los que me metieron la idea de hacer otras mezclas distintas a las que podrías encontrar en un supermercado y así. Así que creo que en tumblr vi un gráfico que alguien diseñó como un logo de Moriar-tea<sup>295</sup> y pensé que era algo muy lindo. Pensé que podría hacer un té basado en ese tipo de idea. Así que entré a Adagio y como que sólo se me ocurrió una mezcla y diseñé una

---

<sup>293</sup> Al momento de la realización de estas correcciones, la película ya se había estrenado y roto récord en taquilla.

<sup>294</sup> Propone que los usuarios eligen o categorizan los medios o, en este caso, los contenidos de acuerdo con las necesidades que busquen satisfacer.

<sup>295</sup> Un juego de palabras con la palabra “té” en inglés y el apellido del gran enemigo de Sherlock Holmes.

etiqueta para ella y luego estaba como: “Eso fue muy divertido y bastante sencillo”, así que entonces hice otras (mezclas) para otros cuantos personajes de *Sherlock*. Esas sólo las inventé como vinieron porque estaba adivinando qué podría saber bien y las subí a tumblr junto con los diseños que hice para ellas y de ahí despegó. Todo el mundo estaba muy interesado y creo que nadie nunca había visto esa forma de expresión de *fandom*, supongo”<sup>296</sup>. Además de las de *Sherlock* tiene mezclas basadas en *Doctor Who*, *Avengers*, *The Hunger Games*, *Teen Wolf*, *Welcome to Nightvale*, *Harry Potter*, entre otros. Todas están disponibles en la página de Adagio.

A partir de ahí, empezó su popularidad. Actualmente, trabaja haciendo sus propios cómics *freelance*, yendo a convenciones a presentar su trabajo con la esperanza de que a algún editor le interese su trabajo y a conocer a la gente que quiere verla, conocer más de su trabajo como ilustradora y diseñadora y a probar las mezclas de té que ella crea. Asimismo, suele dar fiestas de té para conocer a más fans y más gente de distintos *fandoms* en lugares cercanos a las convenciones a las que va.

- Gingerhaze

Noelle Stevenson, conocida en el ciberespacio como Gingerhaze, se convirtió en el rostro del *fandom* de tumblr pues mucho de su arte se convirtió en viral. Inventó y popularizó memes como *Broship of the Ring* (basado en la Comunidad del Anillo de los libros de J.R.R. Tolkien), el proyecto *Pokémon* y *The Avenger's New Groove* (como la película de Disney de Las locuras del emperador). También empezó la *Iniciativa Hawkeye* (uno de los superhéroes de Marvel), la cual tenía como objetivo de representar a este superhéroe en trajes entallados o pequeños y que no dejan nada a la imaginación, parecidos a los que suelen darle a las superheroínas de la industria de los cómics. Actualmente, tiene un cómic original suyo, *Nimona*, que actualiza cada semana y, hasta 2012, tenía unos 80 mil seguidores en tumblr, lo cual la ayudó a conseguir un contrato en una editorial de jóvenes adultos.

El *fandom* se refiere a los grupos de personas que admiran, siguen o gustan de algo en particular (ya sea una persona, un producto o un producto cultural o creativo). Es un acrónimo formado

---

<sup>296</sup> Ashley Geb, *An Interview with Artist & Tea-Blender Extraordinare Cara McGee* [en línea], EUA, TheDailyQuirk.com, 29 de abril de 2013, Dirección URL: <http://thedailyquirk.com/2013/04/29/an-interview-with-artist-tea-blender-extrodinare-cara-mcgee/>. La traducción es mía.

de las palabras en inglés *fanatic* y *domain*. El término de *fan* tiene su origen a fines del siglo XIX, como una forma de denominar a los seguidores ávidos de deportes pero, conforme se amplió y diversificó la oferta cultural, se utilizó para nombrar también a los seguidores de actores, actrices, cantantes, autores, etc.

La producción de contenidos culturales es parte de las dinámicas del *fandom* desde la aparición de los fans, y se enfoca en la creación de *fanarts* (arte creado por fans, puede ser desde un collage de fotos, hasta una lista de reproducción de canciones, pasando por dibujos, pinturas, joyería, esculturas, álbumes de fotos...) y *fanfics* (ficción creada por fans. Son trabajos escritos que responden a la pregunta básica del “¿Qué tal si...?” con personajes extraídos del *mainstream* de la industria cultural) sólo que ahora, gracias a la Internet es más fácil que la gente entre en contacto con otras personas que comparten sus intereses y gustos en otros lados del planeta (ubicuidad\*); acortar las distancias (ubicuidad\*); permitir el intercambio de percepciones al respecto del objeto de su fanatismo (interactividad\*); compartir información al respecto de quienes hacen posible que estos productos existan o circulen y la interacción de los productores de éstos con los fanáticos (interactividad\*); la formación de amistades interculturales y diversas gracias a un factor en común; así como encontrar otros y más variados productos culturales desde la comodidad de sus hogares (inmaterialidad\* y multilateralidad\*)<sup>297</sup>.

Las dinámicas de financiamiento del *fandom* van vinculadas con la economía del regalo, básica también en la vida en la red y para la generación *millennial*; no obstante, al basarse en este tipo de economía, es complicado hablar acerca de percibir ingresos con el trabajo que sueles hacer por gusto y, a menudo, sin cobrar un solo centavo por tus aportaciones. Sobre todo porque esa es la filosofía básica y es uno de los principios básicos que rigen a todo *fandom*.

Eso no significa, empero, que no se pueda hacer algo para obtener algo de dinero con este trabajo “gratuito”, aunque existen ciertas circunstancias que deben coincidir para poder hacerlo, tanto de forma individual como colectiva (que van vinculadas con los rasgos de colaboración\*

---

<sup>297</sup> Estos rasgos (ubicuidad, inmaterialidad, volatilidad, multilateralidad, libertad, interactividad, colaboración y ciudadanía, todos marcados con [\*]) corresponden a la caracterización planteada por Trejo Delarbre (*op.cit.*, p. 16-20) y cuyas definiciones mencioné en el capítulo uno, *Importancia de Internet como herramienta*, de este trabajo.

y ciudadanía\* de la SI: porque recurre a la gente que se identifica como parte del *fandom* para reunir cierta cantidad de fondos).

También existe cierta controversia en cuanto a esta forma de percepción de ingresos, porque algunas personas no están de acuerdo en que los artistas, si pertenecen al *fandom* y no van a hacer un trabajo “real”, que puede desaparecer en cualquier momento porque no está presentado en un soporte “tangible” (volatilidad\*), reciban una gratificación económica por su trabajo. Y esto desemboca, en ocasiones, en una desvalorización y depreciación de los trabajos artísticos que realizan estas personas. Esto suele verse más en casos de dibujantes o diseñadores que entre los escritores de *fanfics* en el *fandom*.

A pesar de que sus trabajos están basados en otros productos culturales con derechos de autor, es importante destacar que no se viola la ley de ninguna forma. Esto es porque se trata de trabajos transformativos, los cuales son trabajos que toman conceptos u objetos artísticos ya existentes y los reinventan de manera que se consideran más una contribución al “arte”, a la creación y la creatividad que un plagio de lo que ya está en el mercado. Estos se contraponen a los trabajos derivativos que no tienen ningún valor artístico. Esto se vincula con el rasgo de libertad\* de la SI porque se pueden “poner a circular contenidos de toda índole en Internet”<sup>298</sup>

Los *fandoms*, recapitulamos, existen y han estado vigentes desde finales del siglo XIX. Sus prácticas no son novedad, sólo que en el siglo XX empezaron a ponerle nombre al grupo de personas que las realizaban y, en el siglo XXI, a aquello que producían. Muchos de estos productos los realizan mujeres jóvenes de la generación *millennial*, actualmente, o de la generación C, quienes respetan los cánones de su generación<sup>299</sup> y rompe con los impuestos de la mujer pasiva y consumista sin criterio ni capacidad de análisis al respecto de aquello que consume. En la actualidad, mucha de la gente que produce este tipo de contenidos dentro del *fandom* (al menos en varios de los *fandoms* dedicados a productos audiovisuales o novelas) se identifica como feminista, *queer* o gente de color<sup>300</sup>, lo cual subraya la importancia de la

---

<sup>298</sup> Trejo Delarbre, *op.cit.*, p. 17

<sup>299</sup> Establecidos anteriormente en el capítulo dos.

<sup>300</sup> Con “gente de color” (PoC, por sus siglas en inglés –people of colour-) no se refieren sólo a personas de ascendencia africana, sino también a personas latinas, asiáticas y otras que no entran en el patrón de



representación de estas realidades y de personajes más adecuados a estos públicos en productos culturales posteriores y de cierta apertura de un espectro más centrado a la tolerancia y respeto de otras realidades. Obviamente, como en todo, hay quienes no comulgan con estas ideas o no les interesa, pero en este caso, esas personas no representan la mayoría.

Personas que ya producen sus contenidos originales crean conceptos distintos e interesantes, y más *ad hoc* con la realidad a la que ciertas personas o ciertas minorías poco representadas en otros productos culturales actuales son afines, y se vincula más directamente con las necesidades de un público más informado, analítico, que gusta de ver y analizar contenidos desde otros puntos de vista y enriquecer el debate (audiencia no pasiva). Tristemente, las grandes empresas que andan a la caza de nuevos talentos en el *fandom*, terminan yéndose por lo convencional, lo fácil y lo mal hecho, pero que es popular, en lugar de ir más adentro y sacar del hoyo a aquellos que hacen un trabajo más informado y de mayor calidad.

Asimismo, el *fandom* puede convertirse en una práctica para aquellos que buscan dedicarse a una actividad creativa o para aquellos que no saben realmente qué quieren hacer de su vida y decantarse en algo que disfruten y que esté relacionado con la creación de contenidos culturales o la producción de valores creativos de manera profesional. También puede ser una forma de vincularse e interactuar con otros individuos que tienen los mismos gustos que uno a pesar de las distancias y más rápidamente gracias a las tecnologías de la información; así como establecer relaciones, no sólo afectivas, sino también laborales con otras personas y crear asociaciones de producción interesantes y provechosas para quienes forman parte de ellas.

Igualmente, existe la posibilidad de generar capital. Sin embargo, hay que tomar en cuenta también la etiqueta y la política del *fandom* al respecto de esto porque es importante recordar que, ante todo, el *fandom* se rige por la economía del regalo. En un principio, se puede hacer dinero en caso de emergencia o gran necesidad y, más adelante, con trabajos propios, hacer dinero y vivir de ello. Es decir, es una forma de autoempleo que puede servir, posteriormente, para obtener “experiencia” y trabajar como *freelance* o que una empresa grande conozca el trabajo del artista o escritor y que eso agilice el proceso de contratación, así como una beta, para generar más ingresos o tenerlos como un colchón. Hay gente que, incluso, vive de lo que

---

persona blanca, caucásica. Las iniciales, PoC, son muy utilizadas en tumblr para referirse a las “minorías” raciales en Estados Unidos.

produce y eso es a lo que muchas de estas personas, ya profesionistas de la rama creativa, aspira a lograr.

No obstante, hay que tener en cuenta que algunas empresas y corporaciones mediáticas están dispuestas a dar trabajos a jóvenes con inclinaciones creativas, pero con salarios más bajos a los que tenían previamente establecidos para otras personas con los mismos trabajos que ellos querrían desarrollar, pues se aprovechan de que la gente involucrada en el *fandom* lo hace más por gusto que por obligación y, por lo tanto y erróneamente, se considera que sigue siendo un pasatiempo, no un empleo real<sup>301</sup>. Lo cual, refuerza la caracterización hecha por los *millennials* acerca de los *baby boomers* y del abuso de la fuerza de trabajo de los jóvenes que apenas se integran al campo laboral por parte de las grandes empresas de la comunicación.

---

<sup>301</sup> Se trata de un empleo o un trabajo placentero (*delightful employment*), no de un pasatiempo. Y no por tratarse de un trabajo placentero vale menos o se puede pagar más barato. Es la noción errónea que existe en el mundo de que el trabajo tiene que costarte y lo tienes que sufrir y es una noción con la que no comulgan los *millennial*, como ya explicamos en el capítulo dos.

## CONCLUSIÓN

Me parece pertinente recordar, de nueva cuenta, que este trabajo está fundado en datos, actividades y dinámicas que se llevan a cabo en países desarrollados (sobre todo, Estados Unidos) porque son éstos quienes registran mayores avances y desarrollo en el tema que me interesaba abordar. La razón por la cual lo delimité de tal forma, planteé el concepto de *brecha digital* y aporté cifras al respecto en el primer capítulo fue para justificar de forma cuantitativa mi decisión de enfocarme en datos de esos países y no, por ejemplo, en Latinoamérica. Como dije en su momento, a pesar de los grandes beneficios que puede proporcionar el tener acceso a la red, no todos la consideran algo fundamental y, en la actualidad, existen asuntos en México que es imperante atender con urgencia para en materia de pobreza, el hambre y el rezago educativo. A mí me interesó abordar este tema porque disfruto encontrarme con trabajos creativos en la red y, como conozco más acerca del *fandom* en el contexto global y la mayor parte del contenido se produce en Estados Unidos, intenté tomar una perspectiva global.

De igual forma, en Estados Unidos, existe información variada que expone la importancia de internet para las generaciones actuales e investigaciones completas que tratan distintos aspectos de la producción cultural generada por fans, pero en México no hay mucho al respecto. Por ello, también, la mayoría de la información consultada fue traducida del inglés. Considero que, inclusive, si se quisiera rastrear a fans productores de contenido en México o en Latinoamérica, podrían hacerse artículos al respecto o una investigación más exhaustiva, quizá a nivel de Maestría o Doctorado, que siga íntimamente ligada con la labor comunicativa, así como estudios y análisis de recepción y producción, o acerca de las relaciones económicas y sociales que existen entre los fans. Y este fue un trabajo cuyo fin era “exponer las razones por las cuales la Internet se ha convertido en una plataforma de divulgación de productos creativos individuales y colectivos y cómo han evolucionado los circuitos comerciales y de producción cultural a partir del análisis y la apropiación de los cánones preestablecidos de productos culturales por parte de su público”, y poner al *fandom* en línea como ejemplo de ello; es decir: siempre se planteó como un trabajo de investigación documental.

Ahora, para comenzar, quise plantear la importancia de la Internet en el mundo globalizado. Partí, primero, de definirla como una red global de computadoras descentralizada que provee facilidades de comunicación y gracias a la cual se puede diseminar información porque favorece la colaboración e interacción entre individuos y sus computadoras sin importar su

ubicación geográfica. Luego, definí a la globalización, que es el proceso siempre desigual y polarizado de desterritorialización de sectores fundamentales a nivel mundial y la proliferación de flujos, redes y transacciones disociados de lógicas territoriales y de localización, delimitadas por fronteras (como flujos financieros, movilidad de los capitales, telecomunicaciones y medios electrónicos de comunicación). La globalización siempre implica procesos de heterogeneización que repercuten en movimientos y actividades económicas, sociales, políticas y culturales. Y esto, gracias a Internet, ha desembocado en el enriquecimiento de la cultura y la incorporación (que no homogeneización) de variadas perspectivas, en diferentes territorios, a partir del conocimiento y la comprensión de las realidades del otro.

La Internet también es parte esencial de la Sociedad de la Información. Ésta se utiliza para denominar al desarrollo y el impacto de los medios masivos de comunicación y las TIC, así como a una nueva organización de la sociedad a nivel local, regional, nacional y mundial, y a que la humanidad se encuentra en una nueva época de desarrollo económico y social, más allá de los modelos de civilización existentes hasta ahora: en la realidad e interacción virtual. Retomé los 20 rasgos característicos para definirla propuestos por Raúl Trejo Delarbre, pero sólo me enfoqué en ocho de ellos: ubicuidad, inmaterialidad, volatilidad, multilateralidad, libertad, interactividad, colaboración y ciudadanía, pues se trata de los rasgos que se encuentran más presentes en mi ejemplo (el *fandom*), no sólo desde que se estableció en línea, sino desde sus mismos inicios.

Por esto es que el usuario es pieza clave para la vida en el ciberespacio, pues es quien interactúa, comparte o produce contenido para la red. Estas aportaciones son maleables y el usuario puede manipularlas de forma que éstas se conviertan en propiedad pública, al alcance de todos; pero estas actividades se han visto amenazadas por barreras y candados que se están preparando en las organizaciones internacionales gracias a la iniciativa y el apoyo de empresas privadas dedicadas a la producción cultural, pues temen ver sus ganancias monetarias reducidas conforme los tiempos cambian. La red es un apoyo al acceso, democratización, divulgación, desarrollo y comercialización a gran escala de productos culturales manufacturados por los mismos usuarios. No obstante, considero que, si bien es necesaria cierta regulación dentro de la Internet (ya sea para proteger la seguridad digital de quienes utilizan estos servicios o para perseguir delitos graves), también es cierto que es fundamental que estos aparatos de control no amenacen al usuario y a la libertad de la que debe gozar como parte de la Sociedad de la

Información, mucho más si se trata de usuarios convertidos en productores de sus propios contenidos culturales. Empero, algunas de las características de la interacción y las actividades en línea son armas de doble filo (una de las más evidentes, el enmascaramiento) y los aparatos legales tardan demasiado en ser aprobados y, mucho más, en ser aplicados.

Asimismo, los grupos mediáticos deben permitirse ver que el mundo, junto con la red, sigue cambiando y es más fácil adaptarse a estos cambios proponiendo ideas que se amalgamen, se entrelacen y sean maleables con y como la dinámica ya existente dentro de la SI actual (donde la Internet es un importante catalizador que ha agilizado todos estos movimientos y procesos), en lugar de amenazar o intentar coartar la libertad de los usuarios.

Otro de los puntos importantes era caracterizar a la generación *millennial*, su relevancia para el fenómeno de creación y el apoyo colectivo en línea y para la evolución de modelos comerciales y de producción cultural. Los *millennial*, como ya vimos, parecieran ser la “oveja negra” de las generaciones de adultos que conviven en la actualidad. Nacieron entre 1980 y 1995, es decir, crecieron justo en medio del *boom* tecnológico y se les considera, por ellos, nativos digitales: son la generación de la inmediatez. Esto ha propiciado que también se les conozca como “generación *next*” y “generación multimedia”. Según estudios, fueron una generación numerosa en comparación a su predecesora (la generación X) y se les ha culpado de que, incluso en su adultez, siguen viviendo de sus padres, son incapaces de mantener un empleo estable o de ganar suficiente para mantenerse ellos mismos, de ser flojos, egoístas y quejumbrosos.

Sin embargo, los miembros de la también denominada generación Y argumentan que estas tendencias son producto del aumento en los índices de desempleo en sus países de origen, que los *baby boomers* siguen sin retirarse para hacer espacio y que ellos puedan incorporarse al mercado laboral y que el alza de precios debido a la inflación y a la inestabilidad económica de los últimos años provocan que sea más práctico seguir viviendo con sus padres que rentar un departamento donde tengan que absorber gastos por su cuenta. Esto, sin embargo, no implica que vivan gratis en casa de sus familiares: quienes consiguen empleo, suelen aportar parte de su sueldo a los gastos de la casa. De igual forma, su capacidad de exigir lo que necesitan, su creatividad, dinamismo y afán de hacer cosas distintas al mismo tiempo y de emitir opiniones

acerca del entorno y el ambiente laboral en el que se desarrollan puede ayudar a mejorar tanto la producción de las compañías como las condiciones de trabajo de ellos mismos y de sus compañeros de generaciones mayores a las de ellos. Por su actitud emprendedora y la motivación de salir adelante económica y profesionalmente, son ellos los usuarios que han potencializado la utilización de Internet, no sólo como un motor de búsqueda de información o de entretenimiento, sino también como una herramienta de creación y autoempleo viable inmersa en el contexto de la SI. La tendencia es aprovechar las herramientas que tienen a la mano para buscar alternativas frente al panorama económico actual: esas nuevas herramientas son las TIC, y los nuevos circuitos de comercio y de producción.

Una vez vinculada la importancia de Internet con sus usuarios y la relevancia de estos para la explotación de los recursos digitales como una veta de ocupación, es necesario conocer los modelos comerciales y de producción cultural que han surgido a propósito de esa necesidad básica de conseguir en qué ocuparse. Para ello, consideré pertinente definir, primero, a las industrias culturales y creativas, pues los productos que circulan en línea son culturales y (o) creativos, además de que el *fandom*, que es el ejemplo que manejé en el último capítulo, es productor de ambos tipos de contenidos.

Las industrias culturales son, entonces, toda industria productora y distribuidora de bienes o servicios culturales. Solían incluir a los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño.

A su vez, las industrias creativas surgen en el contexto de las TIC en una nueva economía del conocimiento, para el uso de los nuevos consumidores-ciudadanos-interactivos. Son las nuevas formas en las que se interpreta o procesa la cultura, y cuyo producto o servicio tiene un elemento creativo o artístico sustancial, e incluyen: publicidad; arquitectura; arte y mercados de antigüedades; artesanías; diseño; diseño de moda; cine y video; softwares interactivos de entretenimiento; música; artes de actuación; edición; software y servicios de computación; televisión y radio.

La diferencia entre ambas radica en que las industrias creativas describen la unión entre las artes creativas (individuales) y las industrias culturales (masivas) gracias a la preponderancia de las tecnologías de la información y del conocimiento.

Por otro lado, la creación colectiva o cocreación que, de acuerdo con David Casacuberta, un cambio en los sistemas de creación donde el público es parte de la creación: el público se apropia del material compartido por el creador para utilizarlo con libertad. Es decir, ya no son espectadores nada más. Y esto va vinculado, por supuesto, con lo ya discutido en el primer capítulo.

En este mismo tenor, el *crowdfunding* se trata de conseguir dinero gracias a una multitud de gente. Es una estrategia muy socorrida por organizaciones no gubernamentales, innovadores tecnológicos, personas en general o artistas en ciernes para poder producir y ofrecer su trabajo, sin intermediarios, pero a través de internet. Algunos ejemplos de plataformas virtuales de este tipo de financiamiento son: *Kickstarter*, *Indiegogo*, *Razoo*, *Crowdrise*, *Sellaband*, *Appbacker* o *Crowdfunder*. Y es, justo, una forma de poder financiar esos proyectos de creación y buena voluntad mencionados en el segundo capítulo.

Aunque los opositores afirman que la mayoría de los proyectos impulsados no son más que sueños de amateurs y que no es útil para contribuir a la democratización de los circuitos de producción y consumo en línea, y creían que todas las empresas fracasarían porque solían ser creadas por personas comunes que no sabían nada de negocios ni finanzas, han existido algunos casos de éxito como el de la cantante Amanda Palmer, quien reunió 15 mil dólares en tres minutos o la activista por los derechos educativos de las mujeres en Pakistán y en el mundo, Malala Yousafzai. El asunto es, diría Palmer, saber cómo pedir y dejar que la gente pague por lograr, alcanzar o conseguir lo que quiere.

El *crowdfunding* se ha convertido en una opción viable para llevar a cabo proyectos enfocados a la filantropía, innovaciones científicas pero, sobre todo, en las artes. El *crowdfunding* está ahí para esos momentos en los cuales los programas estatales o nacionales de cultura no son suficientes para cubrir la demanda de las personas creativas que quieren dar el primer gran paso en su carrera por trabajar en lo que aman hacer sin sacrificar tiempo o frustrarse en un trabajo que poco o nada tiene que ver con su vocación. No obstante, hay que tener en cuenta que, al tratarse de una experiencia en línea y, por lo tanto, ser una extensión de la realidad, el

usuario debe estar consciente de que tiene que desarrollar su don de gentes, por lo menos a nivel virtual, para poder convencer a los inversionistas o apoyos potenciales de que su idea, su sueño, vale la pena para convertirse en realidad. Asimismo, sigue siendo una dinámica en ciernes que aún se debe aprender a manejar.

Sin embargo, es digno de mencionarse que estos recursos de la red son una muestra de la evolución y el instinto de adaptación a las circunstancias que es inherente en los seres humanos y, sobre todo, la importancia de la colectividad en todas estas dinámicas: el ser humano es un ser social por naturaleza e, independientemente de que la forma de interacción sea a través de una pantalla, sigue tratándose de interacción entre la colectividad. La creación y utilización, así como la explotación, modificación y evolución de los recursos informáticos y de las dinámicas de creación y de financiamiento son muestra de ello. Las formas evolucionadas de apropiación y divulgación de la cultura y de los productos creativos –derivados de los grandes ejes que representan las industrias culturales– son alternativas tanto de formas de ver la cultura, como de presentarla, hacerla nuestra y, en su caso, hasta lucrar con ella. Pasa lo mismo con los circuitos evolucionados de inversión: ambos son nuevas formas de retomar la capacidad humana de hacer cosas con nuestras propias manos gracias al apoyo de la colectividad – inherente a la naturaleza social de las personas– y de las herramientas tecnológicas. La red implica y representa nuevas posibilidades de apertura de mercados y dinámicas de producción cultural y creativa, y económicas e intercambio extrapolados y adaptados al uso de las tecnologías actuales. Es importante reconocer cuáles son y cómo pueden ser de ayuda en momentos de necesidad para no quedarse en el analfabetismo digital funcional y tener recursos novedosos y prácticos siempre a la mano.

Por último, elegí poner al *fandom* en línea como ejemplo del cómo Internet se ha convertido en una plataforma de divulgación de productos creativos individuales y colectivos y cómo han evolucionado los circuitos comerciales y de producción cultural a partir del análisis y la apropiación de los cánones preestablecidos de productos culturales por parte de su público porque, a mi parecer, conjunta todo aquello que expuse en los tres capítulos anteriores y fue, en primer lugar, lo que me motivó a realizar esta tesis.



El *fandom* se refiere a los grupos de personas que admiran, siguen o gustan de algo en particular (ya sea una persona, un producto o un producto cultural o creativo). Es un acrónimo formado de las palabras en inglés *fanatic* y *domain*. El término de *fan* se utilizó para nombrar a los seguidores de actores, actrices, cantantes, autores, etc, conforme se amplió y diversificó la oferta cultural.

La producción de contenidos culturales es parte de las dinámicas del *fandom* desde la aparición misma de los fans, y se enfoca en la creación de *fanarts* (arte creado por fans, puede ser desde un collage de fotos, hasta una lista de reproducción de canciones, pasando por dibujos, pinturas, joyería, esculturas, álbumes de fotos...) y *fanfics* (ficción creada por fans. Son trabajos escritos que responden a la pregunta básica del “¿Qué tal si...?” con personajes extraídos del *mainstream* de la industria cultural), así como la apropiación, el análisis, la deconstrucción y reinterpretación –esto, vinculado con la creación de *fanart* y *fanfic*– de los productos culturales que ellos admiran, sólo que ahora, gracias a la Internet, es más fácil que la gente entre en contacto con otras personas que comparten sus intereses y gustos en otros lados del planeta; acortar las distancias; permitir el intercambio de percepciones al respecto del objeto de su fanatismo; compartir información al respecto de quienes hacen posible que estos productos existan o circulen y la interacción de los productores de éstos con los fanáticos; la formación de amistades interculturales y diversas gracias a un factor en común; así como encontrar otros y más variados productos culturales desde la comodidad de sus hogares.

Las dinámicas de financiamiento del *fandom* van vinculadas con la economía del regalo, básica también en la vida en la red y para la generación *millennial*; no obstante, al basarse en este tipo de economía, es complicado hablar acerca de percibir ingresos con el trabajo que sueles hacer por gusto y, a menudo, sin cobrar un solo centavo por tus aportaciones. Sobre todo porque esa es la filosofía básica y es uno de los principios básicos que rigen a todo *fandom*.

Eso no significa, empero, que no se pueda hacer algo para obtener algo de dinero con este trabajo “gratuito”, aunque existen ciertas circunstancias que deben coincidir para poder hacerlo, tanto de forma individual como colectiva (que van vinculadas con los rasgos de colaboración y ciudadanía de la SI: porque recurre a la gente que se identifica como parte del *fandom* para reunir cierta cantidad de fondos). Estas circunstancias, según identifiqué gracias a mi investigación, son las siguientes, y aplican para recaudación individual y colectiva:

### *Recaudación de fondos individual*

- A menudo, los que más solicitan apoyo económico por su trabajo son los artistas gráficos o personas que hacen manualidades.
- En general, la reunión de fondos no tiene como objetivo final algo muy grande o banal: suele solicitarse apoyo del *fandom* en ocasiones muy especiales, o cuando los productores de contenidos tienen una extrema necesidad.
- De forma esporádica, los mismos consumidores del trabajo de estos productores solicitan que abran comisiones para poder encargarse algo de lo que producen y pagar por ello con dinero por medio de servicios como *PayPal* o, también, por medio del intercambio de arte.
- A veces, es cooperación voluntaria, pero en otras ocasiones los mismos artistas ponen su lista de precios, dependiendo de lo que el cliente guste o pueda pagar por el trabajo de quien produce.
  - Cuando se trata de dibujantes, suelen subir a la red los productos terminados o enviarlos a los correos de sus clientes y sólo subirlos a la red con permiso de éstos últimos (pueden ser trabajos digitales o tradicionales).
  - Si el cliente así lo prefiere, se trata de un trabajo tradicional y el artista o el cliente están dispuestos a pagarlo con todo y gastos de envío, también se puede enviar el original al comprador para que lo tenga en su poder. En el caso de manualidades, se envían al cliente, pero luego de que éste ha hecho el pago correspondiente por el medio que hayan acordado las dos partes con anterioridad (depósitos de banco, *PayPal*, eBay, entre otros).
- Generalmente, los precios no son muy altos, lo cual provoca algo de fricción entre productores (“¿Por qué cobras tan poco? Con eso provocas que la gente crea que, cuando estamos cobrando lo que es justo por nuestro trabajo, les cobramos de más”) y consumidores (“¿Por qué cobras por un trabajo que sueles hacer gratis?”).
- Si venden su trabajo en convenciones, suelen ser impresiones de sus dibujos o diseños en hojas grandes, pósteres, botones, cómics o libros de fan art, y también introducen por ahí trabajos originales que podrían interesar al nicho de mercado que sigue su trabajo desde hace mucho. Todo en la mejor calidad posible.

- Está mejor visto vender *fan art* o mercancía y manualidades, pero está muy mal visto vender *fan fics* como trabajos originales.

#### *Financiamiento colectivo*

- Se convoca cuando es un proyecto más ambicioso como la organización de eventos para el *fandom*, causas altruistas o la creación de *fanbooks*.
- A veces, por cuestiones de practicidad, se utilizan algunas de las plataformas expuestas en el capítulo tres. *Kickstarter* es la más popular, pero también la más limitada: sólo acepta donaciones que vengan de dentro del territorio de Estados Unidos.
- No sólo se trata de dinero, sino también de *crowdsourcing*. Algunos fans se ofrecen como voluntarios y existe un comité de organización que es el encargado de coordinar todo. Estos comités suelen estar formados por personas reconocidas por o populares dentro del *fandom*. Por ello, las empresas suelen tener un éxito moderado.
- En el caso de los *fanbooks*, suele cobrarse sólo para cubrir gastos de producción y también para que los productores u organizadores puedan percibir ingresos gracias a un trabajo de alta calidad hecho y supervisado por el grupo organizador donde se presenta el producto. Se les ofrece una cantidad de copias del *fanbook* colectivo a cada uno de los organizadores para que lo puedan vender en convenciones o eventos a los que asistan o se les dan regalías por cada libro vendido en línea. En otras ocasiones, los fondos se van a algún proyecto de caridad.
- Siempre se ofrecen bonos extras para quienes contribuyan con más dinero, como pasa en algunas de las plataformas expuestas en el capítulo tres.

Estas formas de financiamiento ayudan a que sea una forma de generar capital sin ser agresivo. Además de que, el hecho de que sean trabajos de tan buena calidad, presentados y organizados por parte de gente de la misma comunidad hace más sencillo y fluido el intercambio, al igual que el sentimiento de solidaridad surge luego de contribuir y la motivación para hacer algo más.

También existe cierta controversia en cuanto a esta forma de percepción de ingresos y esto desemboca, en ocasiones, en una desvalorización y depreciación de los trabajos artísticos que realizan estas personas.

A pesar de que sus trabajos están basados en otros productos culturales con derechos de autor, es importante destacar que no se viola la ley de ninguna forma y, por lo tanto, los aparatos legales del tipo *Millennium Act*, ACTA, SOPA, PIPA (ya expuestos en el capítulo uno), etcétera, no tienen o no deberían tener ningún tipo de efecto en ellos, incluso cuando se comercializan. Esto es porque se trata de trabajos transformativos, los cuales son trabajos que toman conceptos u objetos artísticos ya existentes y los reinventan de manera que se consideran más una contribución al “arte”, a la creación y la creatividad que un plagio de lo que ya está en el mercado. Estos se contraponen a los trabajos derivativos que no tienen ningún valor artístico y se vincula con el rasgo de libertad de la SI porque se pueden “poner a circular contenidos de toda índole en Internet”, incluso cuando están basados en productos cuyos creadores tienen los derechos de reproducción exclusivos.

Las prácticas de los *fandoms* no son novedad, sólo que en el siglo XX empezaron a ponerle nombre al grupo de personas que las realizaban y las comunidades no eran tan grandes. Más adelante, en el siglo XXI y gracias a la popularización de la Internet, las comunidades empezaron a encontrarse y hacerse cada vez más grandes, sin que importaran los límites geográficos o de tiempo. La producción cultural se mudó también a la red y comenzaron a compartir su arte y sus creaciones en formato digital. Muchos de estos productos los realizan mujeres jóvenes de la generación *millennial*, quienes rompen con los impuestos de la mujer pasiva y consumista sin criterio ni capacidad de análisis al respecto de aquello que consume.

En la actualidad, es común encontrarse con que gente que produce este tipo de contenidos dentro del *fandom* (al menos en varios de los *fandoms* dedicados a productos audiovisuales o novelas) se identifica como feminista, *queer* o gente de color, es decir, como parte de las “minorías” desatendidas en las industrias creativas y culturales convencionales, lo cual subraya la importancia de la representación de estas realidades y de personajes más adecuados a estos públicos en productos culturales posteriores, y de cierta apertura de un espectro más centrado a la tolerancia y respeto de otras realidades porque, al igual que dictan las características de la generación Y, estas personas están abiertas a la recepción y aceptación de la otredad. Claro, como en todo, hay quienes no comulgan con estas ideas o no les interesa, pero en este caso, ellos no son la mayoría.

Existen personas dentro del *fandom* que ya producen sus contenidos originales y crean conceptos distintos e interesantes, más *ad hoc* con la realidad a la que ciertas personas o minorías poco representadas en otros productos culturales actuales son afines, y esto se vincula con las necesidades de un público más informado, analítico, que gusta de ver y examinar contenidos desde otros puntos de vista y enriquecer el debate<sup>302</sup> (regresamos a la audiencia no pasiva y a los usos y gratificaciones). Tristemente, las grandes empresas que andan a la caza de nuevas propuestas en el *fandom*, terminan yéndose por lo convencional, lo fácil, lo mal hecho, lo que provoca morbo, pero es popular, porque les representa una compensación monetaria mayor; en lugar de ir más adentro y sacar a la luz a aquellos que hacen un trabajo más informado, con una propuesta diferente, y de mayor y mejor calidad.

Asimismo, el *fandom* puede convertirse en una práctica para aquellos que buscan dedicarse a una actividad creativa de manera profesional. También puede ser una forma de vincularse e interactuar con otros individuos que tienen los mismos gustos que uno mucho más rápido y a pesar de las distancias, gracias a las tecnologías de la información; así como establecer relaciones, no sólo afectivas, sino también laborales con otros y crear asociaciones de producción interesantes y provechosas para quienes forman parte de ellas.

De igual manera, existe la posibilidad de generar capital. Sin embargo, hay que tomar en cuenta también la etiqueta y la política del *fandom* al respecto de esto porque es importante recordar que, ante todo, el *fandom* se rige por la economía del regalo y suelen ofenderse con facilidad. En un principio, se puede hacer dinero en caso de emergencia o gran necesidad y, más adelante, con trabajos propios –si son muy buenos–, hacer dinero y vivir de ello. Es decir, es una forma de autoempleo que puede servir, incluso, para obtener “experiencia” y trabajar como *freelance*, o para que una empresa grande conozca el trabajo del artista o escritor y que eso agilice el proceso de contratación, así como una veta, para generar más ingresos o tenerlos como ahorro. Hay gente que, incluso, vive de lo que produce y es esto a lo que se aspira a llegar.

---

<sup>302</sup> En este caso, destaco el concepto de la *glocalidad* (revisado en el capítulo uno), aunque aquí no sólo se trata de adaptar los contenidos a la cultura de un espacio geográfico específico, sino de las propuestas que hacen los miembros del *fandom* en la red para que los contenidos se adapten de mejor forma a sus distintas realidades y reflejen aspectos culturales o sociales que las grandes empresas mediáticas han dejado desatendidos.

En resumen, el *fandom* en línea, la comunidad de fans formada por miembros de la generación *millennial*, reúne todo lo planteado con anterioridad y por eso sirve como ejemplo de la utilización de las tecnologías de la información para el desarrollo de estas prácticas de producción cultural, la importancia de la colectividad en línea y el financiamiento o apoyo financiero colectivo: producen contenidos en línea, los presentan en la red y, a veces, los venden como parte de las dinámicas que se introdujeron (y ahora se afianzan) con la mayor utilización de la tecnología a partir del nuevo milenio.

Los fans nunca han sido un grupo pasivo, consumista y siempre encubierto entre las sombras: son una comunidad activa, productiva, en constante desarrollo y transformación que no se atiene al canon preestablecido (no sólo de los productos culturales que aman, sino también, a nivel extratextual, rompe con el estereotipo de lo que implica ser un fan joven y, sobre todo, *millennial*) e intenta crear, jugar, innovar con él para producir sus propios productos y mejorar la calidad de los contenidos y mercancías presentados no sólo en la Sociedad de la Información, sino también (se espera) a nivel de políticas de empleo empresariales o de corporaciones comunicativas: se trata de una forma de empleo o un trabajo placentero (*delightful employment*). Puede convertirse en una veta de empleo, pero no por tratarse de un trabajo placentero vale menos o se puede pagar más barato. Es la noción errónea que existe en el mundo de que el trabajo debe costar y que se debe sufrir. Siempre existe otra opción. Esa es la fuerza del *fandom*: en el imaginario y la cultura del fan, el “podría” y el “hubiera” sí existen. Sólo basta tener la voluntad de querer hacerlo realidad.

## ANEXO

### *Citas de usuarios de tumblr respecto de lo que significa el fandom*

“Fandom is focus. Fandom is obsession. Fandom is insatiable consumption. Fandom is sitting for hours in front of a TV screen a movie screen a computer screen with a comic book a novel on your lap. Fandom is eyestrain and carpal tunnel syndrome and not enough exercise and staying up way, way past your bedtime.

Fandom is people you don't tell your mother you're meeting. Fandom is people in the closet, people out and proud, people in costumes, people in T-shirts with slogans only fifty others would understand. Fandom is a loud dinner conversation scaring the waiter and every table nearby.

Fandom is you in Germany and me in the US and him in Australia and her in Japan. Fandom is a sofabed in New York, a roadtrip to Oxnard, a friend behind a face in London. Fandom talks past timezones and accents and backgrounds. Fandom is conversation. Communication. Contact.

Fandom is drama. Fandom is melodrama. Fandom is high school. Fandom is Snacky's law and Godwin's law and Murphy's law. Fandom is smarter than you. Fandom is stupider than you. Fandom is five arguments over and over and over again. Fandom is the first time you've ever had them.

Fandom is female. Fandom is male. Fandom lets female play at being male. Fandom bends gender, straight, gay, prude, promiscuous. Fandom is fantasy. Fandom doesn't care about norms or taboos or boundaries. Fandom cares too much about norms and taboos and boundaries. Fandom is not real life. Fandom is closer than real life. Fandom knows what you're really like in the bedroom. Fandom is how you would never, could never be in the bedroom.

Fandom is shipping, never shipping, het, slash, gen, none of the above, more than the above. Fandom is love for characters you didn't create. Fandom is recreating the characters you didn't create. Fandom is appropriation, subversion, dissention. Fandom is adoration, extrapolation, imitation. Fandom is dissection, criticism, interpretation. Fandom is changing, experimenting, attempting.

Fandom is creating. Fandom is drawing, painting, vidding: nine seasons in four minutes of love. Fandom is words, language, authoring. Fandom is essays, stories, betas, parodies, filks, zines, usenet posts, blog posts, message board posts, emails, chats, petitions, wank, concrit, feedback, recs. Fandom is writing for the first time since you were twelve. Fandom is finally calling yourself a writer.

Fandom is signal and response. Fandom is a stranger moving you to tears, anger, laughter. Fandom is you moving a stranger to speak.

Fandom is distraction. Fandom is endangering your job, your grades, your relationships, your bank account. Fandom gets no work done. Fandom is too much work. Fandom was/is just a phase. Fandom could never be just a phase. Fandom is where you found a friend, a sister, a kindred spirit. Fandom is where you found a talent, a love, a reason.

Fandom is where you found yourself.”

—hesychasm, usuaria de LiveJournal, en <http://hesychasm.livejournal.com/187818.html> (via bbcsherlockftw), revisado el 17 de octubre de 2013

### **A word about fandom**

**howlnatural:**

**stultiloquentia:**

**ifeelbetterer:**

I really do think the biggest problem about show runners, authors, and suchlike responding to fandom—online or otherwise—is that they're fundamentally misunderstood what fandom is.

They see a group of fans and they assume that they, the author, is like unto a god for these fans and that they can send decrees down to them from on high.

That's not what fandom is at all.

No one is more critical of art than fandom. No one is more capable of investigating the nuances of expression than fandom—because it's a vast multitude pooling resources and ideas. Fandom is about correcting

the flaws and vices of the original. It's about protest and rebellion, essentially. Fandom is the voice of a mob that can do better than the original, that often flies in the face of the original, that will accept nothing less than the best the medium (and the human at the helm) is capable of. Fandom is about putting debate and conversation back into an artistic process—especially if the artist or author in question has become so vain that all criticism falls on deaf ears. (Moffat, I'm looking at you.) Fandom is about mutual creative expression—there are no gods in fandom and every time someone thinks they've become a god of fandom, fandom corrects them again. (Cassandra Clare, I'm looking at you.) Fandom doesn't need permission and it's certainly not waiting for it. (Robin Hobb, I'm looking at you.) And fandom doesn't actually want your attention; often, they'd rather you left them alone to get back to what they're doing better than you anyway. (Supernatural, I'm looking at you.)

I would bet dollars to donuts that most of the people who run into this post could name five fics off the top of their head that could go head-to-head with canon any day of the week. I could name five fanvids with more biting commentary than a NYTimes review of the same film. I've definitely—and this is the easy one—seen hundreds of thousands of better fanart than the promotion materials for a lot of mainstream films and television shows.

Fandom is not worshipping at the alter of canon. Fandom is re-building it because they can do better.

This. I write fanfic because your show was almost good enough.

I write fanfic because your show was almost good enough.

#we worship the good bits #and reconstruct the bad bits #but not in a way that negates the canon #it provides alternatives to the canon #alternatives that are more relatable to people or more representative #plays more towards their interpretations or what they'd like from the show/movie #things that could be done better #and that's why i love fandom

—[ifeelbetterer](http://ifeelbetterer.tumblr.com/post/54202921785/a-word-about-fandom), [usuarix de tumblr](#), en <http://ifeelbetterer.tumblr.com/post/54202921785/a-word-about-fandom>, revisado el 28 de febrero de 2014.

### Fanfiction

“And yet fanfiction is an inherently transformative work which, by its very nature, strives to address or change some flaw that exists in canon, even if that flaw is “why isn't there more of this thing?!” Fanfiction has addressed the lack of gay men by making straight characters gay; it's addressed countless cultural misappropriations with wildly varying AUs; it's addressed canon plot holes and timeline issues with fix-it fics and crossovers. Fanfic is the show your show could be like, if only you dared to dream.

But for all its transformative nature, fanfiction and fandom still suffer from a real dearth of femslash. Beyond the simple fact that very few girls exist in canon materials, the societal emphasis on the male gaze seems to have affected fanficc's creativity to such an extent that even in our own fantasies, we cannot give women a fair shake. Just as the answer to “Why is there so much slash?” cannot be boiled down to “Well, straight girls are horny”, the answer to “Why isn't there any femslash?” cannot be boiled down to “Well, straight girls don't care.” The bias against female characters and female pleasure is an ingrained, institutionalized problem which won't go away on its own.”

—**Conclusion of Lady Geek Girl and Friends's fascinating article on femslash and fandom (do give it a read if you're interested!), en <http://damnspacepirate.tumblr.com/post/73713648527/and-yet-fanfiction-is-an-inherently-transformative>, revisado el 28 de marzo de 2014.**

“Fan fiction is a way of the culture repairing the damage done in a system where contemporary myths are owned by corporations instead of by the folk.” —**Henry Jenkins (Director of media studies at MIT (Massachusetts Institute of Technology)), en <http://quotesofquotes.tumblr.com/post/11567107148/fan-fiction-is-a-way-of-the-culture-repairing-the>, revisado el 22 de abril de 2014.**

“[Fan fiction is] a reaction to large publishers, a reaction to mass media,” she says. “It's a reinterpretation from a minority point of view, a female point of view, an LGBTQ point of view, a queer point of view — it's reinterpreted to represent people who are often not represented in mass media. —**Nistasha Perez, from this**



article about Amazon's Kindle Worlds (via pulpofiction), en <http://pulpofiction.tumblr.com/post/52325174733/fan-fiction-is-a-reaction-to-large-publishers-a>, revisado el 17 de julio de 2013.

## Fandom problems

*Transición de amateur a profesional.*

### Editorial

#### Fandom and/as labor

Mel Stanfill and Megan Condis

University of Illinois, Urbana-Champaign, Illinois, United States

[1.2] To speak of labor is to attend to the value fans generate—an antidote to surprisingly tenacious notions of fan activity as a valueless pleasure. Once we have conceptualized fan work as generating value, we can also inquire into how that value is distributed and whether work circulating between fans in gift economies or among fans and industry is potentially exploited labor. This special issue of *Transformative Works and Cultures* takes the premise that if fans are a vital part of the new economy, then we have to take the economy part as seriously as the vital part. When such a stance is taken, it turns out that fan labor, like duct tape or the Force, has a dark side and a light side, and it holds the universe—or at least fandom—together. The contributors to this special issue demonstrate a wide variety of ways that labor functions in fandom.

[2.2] Labor conditions in media are also in the midst of a large-scale transformation. There was a marked increase over the first decade of the 21st century in what used to be called runaway production (and is now maybe just production), with TV series increasingly being produced in Canada and films increasingly being made in New Zealand. The same period saw an explosion of unscripted series. Both of these production strategies employ writers, actors, directors, and other personnel in ways that skirt the terms of union contracts in order to lower labor costs (Lotz 2007). One major issue in the 2007–8 Writers Guild of America strike was an insistence that Web content was creative work and creators were thus eligible to be paid at creative rates, rather than promotional work that creators were obligated to participate in for free (Gray 2010; Leaver 2013; Russo 2010). The kinds of paratexts or pieces of ancillary content that were at stake in the WGA strike are quite like what fans produce, and turning to fans rather than paid staff for such work thus looks increasingly good for the bottom line. After all, even against the baseline of declining labor strength in Hollywood, fan work is a bargain for industry.

[2.3] Fan value creation—in terms of meaning, loyalty, commitment, and promotion—is not new, but industry recognition and encouragement, as well as the contemporary expansion of monetization, are. The contemporary era has seen technologically enabled visibility of fan practices that in many instances existed before current media technologies (Bacon-Smith 1991; Coppa 2008; Jenkins 1992). One of the first to make sense of user activity on the Internet as labor was Tiziana Terranova (2000, 37), who contended that "free labor is the moment where this knowledgeable consumption of culture is translated into productive activities that are pleasurably embraced and at the same time shamelessly exploited." We find that simultaneity of pleasure and exploitation to be key.

[3.1] If one trajectory locates fan work as generating surplus value that is ultimately extracted and exploited by industry, a second would focus on the proliferation of value generated by fans for fans. Fandom runs on fan labor, and this work produces enjoyment, collectivity, and various material and immaterial goods that give fandom shape as a practice, community, or culture. Calling attention to this action as labor stakes an important claim to that production precisely as a production of value.

[3.2] It can be difficult to think of fan activities and labor in the same register. Fans freely engage in these activities—or they are at least not coerced by the intractable need to earn a living. People enjoy doing them. Thus, it seems as if it isn't really labor and fans don't require payment because enjoyment is enough, or because fandom rejects capitalist logics (De Kosnik 2012; Fiske 1992; Noppe 2011). However, fan labor also dovetails with

contemporary labor practice through the rise of pleasurable work as a widespread or even normative phenomenon. Eran Fisher (2012, 173) describes nonalienated work as carrying the "possibility to express oneself, to control one's production process, to objectify one's essence and connect and communicate with others." Fan work is precisely this sort of self-expression and connection, which fans produce under their own control. This lack of alienation has frequently been noted as common in, if not endemic to, contemporary labor in general (Cohen 2012; Postigo 2009), but because of the heretofore rigid separation of leisure/pleasure from labor/drudgery (Meehan 2000), pleasurable labor often does not register as labor at all, as indeed it does not tend to with fan work.

[3.3] Rather than conceptualizing fan activity as labor, the production and circulation of goods in fandom has generally been described as a gift economy (Hellekson 2009; Scott 2009). Participants in such an economy use gift giving as the means to circulate goods and services; this exchange does not typify the colloquial notion of a gift as a freely offered expression of affection but rather is obligatory (Hellekson 2009; Mauss [1925] 2000; Pearson 2007) and is organized by status (Boyle 2003; Hyde [1983] 2007; Mauss [1925] 2000). To modify the open source software saying "Free as in free speech, not as in free beer," fan work is "For free as in a gift, not for free as in without pay." The emphasis in fan circulation of gifts is in producing and reinforcing fannish identities and relationships. As Abigail De Kosnik (2013) frames it, "'Free' fan labor (fan works distributed for no payment) means 'free' fan labor (fans may revise, rework, remake, and otherwise remix mass-culture texts without dreading legal action or other interference from copyright holders). Many, perhaps even most, fans who engage in this type of production look upon this deal very favorably." Because of the way fan gift economies run on identity, connection, and production according to one's own desires in a way antithetical to our usual beliefs about work, labor has not been a prominent conversation thus far.

[4.2] A second common refrain among the pieces gathered here is a consideration of gift economies and volunteerism. Bethan Jones's analysis of *Fifty Shades of Grey* demonstrates the ways in which much of the fan outrage over converting a fan fiction story into a commercial novel has to do with violation of the expectations of fandom as a gift economy. This, she argues, is why selling fan crafts is considered vastly more acceptable, as it is clearly a market transaction rather than a gift transaction. For her part, Bertha Chin contends that calling fan work "exploited labor" misses the role of the gift economy in organizing fan production; to understand this social phenomenon, she argues, we must attend to fans' own explanations of why they do what they do. Likewise, Robert Moses Peaslee, Jessica El-Khoury, and Ashley Liles contend that motivations of fan volunteers at media festivals include the desire to be a good citizen of the fannish community. Moreover, Stork notes that *Glee* positions its transmedia materials as gifts in exchange for fans' devotion, which he notes has been quite effective in getting fans to join in. Tisha Turk's Symposium piece is a careful thinking through of gift economies. She advocates moving beyond considering only traditional items such as fiction or vids to be gifts, suggesting that fans take seriously such gifts as an archive, a link, or an AO3 kudo. She also advocates getting past the traditional notion of one-to-one gifting to think about how fans give gifts to the community writ large.

**Stanfill, Mel, and Megan Condis. 2014. "Fandom and/as Labor" [editorial]. In "Fandom and/as Labor," edited by Mel Stanfill and Megan Condis, special issue, *Transformative Works and Cultures*, no. 15, en <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/593/421>, revisado el 16 de junio de 2014.**

### **Girls on Film: The confounding problems of fan fiction**

The disappointing new film *The Mortal Instruments: City of Bones* was derived from a piece of Harry Potter fan fiction. That's not a good thing.

Lily Collins stars as Clary, a girl sucked into a world of werewolves, vampires, and other underworldly things lurking just out of sight in downtown Manhattan. But surprise, surprise, it turns out that Clary isn't a regular teen; she's a lost Shadowhunter (tasked with keeping a "Downworld" of demons in check) who's been hidden in the

human world by her mom. Unfortunately, mom is now missing, and Clary must find her — with the help of sexy, towheaded Shadowhunter Jace (Jamie Campbell Bower).

The rotten reviews are pouring in. It's "an almost random collection of sexy-supernatural teen signifiers," overstuffed like a "checklist of stuff that sells young adult fantasy fiction" with "too many characters" — "just a variation on a theme which leaves little else that hasn't been done in some way before in other fantasy franchises." The *Mortal Instruments: City of Bones* is based on the YA series of the same name by Cassandra Clare — but its origins go back further than that, to a series of Harry Potter fan fiction stories collected under the title *The Draco Trilogy*. Though *The Mortal Instruments* has long been scrubbed of any direct references to the Harry Potter franchise, its suspiciously derivative narrative makes a lot more sense in its original context.

To be fair, fan fiction is neither a new invention nor an inherently questionable one. The term "fan fiction" gained popularity along with the rise of the internet, but a version of "fan fiction" has been the driving force behind the evolution of centuries-old stories, which were told, retold, and expanded by a wide range of storytellers — resulting in some of the most beloved stories in history. The practice has created classics like *West Side Story* (based on *Romeo and Juliet*, a story that didn't originate with Shakespeare anyway). Disney used a version of fan fiction to change grotesque fairy tales into family-friendly animated musicals. Aspiring television writers show off their chops by writing "spec scripts" for their favorite series. And fans write these stories as a means to let their beloved series continue for years after their official entries have concluded — even if the practice angers writers like Anne Rice, Orson Scott Card, and Ursula K. LeGuin.

But fan fiction has suddenly become the new big business — a way for fans (and publishers) to capitalize on a recently established writer's world and hope to ride the same waves of success. E.L. James channeled Stephenie Meyer's pent-up *Twilight* lust into *Master of the Universe* — a popular BDSM fanfic about Edward and Bella until she plugged in new names and sold it as *Fifty Shades of Grey*. The best-seller made James Forbes' most recent top-earning author with a staggering \$95 million annual take and a movie deal. Similarly, Cassandra Clare leveraged her *Draco Malfoy* fanfic into a book deal that's already seen multiple trilogies and this week's problematic film.

But *The Mortal Instruments* is even more derivative than James' *Fifty Shades* trilogy. This isn't a specific universe, re-imagined and sold under new names; it's a hybrid of elements cribbed from Clare's favorite stories. Her work first became popular (and controversial) not because she took J.K. Rowling's world and imagined all-new stories, but because she used it as a template in which she could fit in all of her other pop culture fandom — inserting quippy exchanges from *Buffy the Vampire Slayer* and passages from authors like Pamela Dean (as this expose detailed) with only minimal changes.

It's no surprise that critics are down on the mishmash of elements in the new film. Clare may have stopped copying her favorite pop culture quotes into her work verbatim, but it's still a variation of the same patchwork pop quilt.

The title "*Mortal Instruments*" was first used for a Ron and Ginny-focused Harry Potter fanfic in 2004, and *The Mortal Instruments: City of Bones* borrows from that story and Clare's *Draco Trilogy* to craft its heroes Clary — a carbon copy of Ginny Weasley whose name immediately echoes "Harry" — and Jace (a blatant carbon copy of Harry Potter villain Draco Malfoy). They enter a domain that's hidden in plain sight in the muggle "mundane" world. Magic obscures their metropolitan residences, which lie far from their homelands, where the Clave — the governing body completely out of touch with the rising danger — resides. The Shadowhunters' wands are called "steles"; many of their names echo names Harry Potter came across (Ravenclaw/Ravenstar); and they even suffer similar plagues (dragon pox/demon pox). They're fighting against Voldemort Valentine, a powerful Shadowhunter with a circle of like-minded followers who were eager to purify the bloodline until a brief war seemed to kill the villain — right after he and his followers had the children who must now save the world. They hunt not for three "Deathly Hallows," but three "Mortal Instruments," which would bring great, catastrophic power to Valentine, who happens to have followers in some of the adults the now-grown children trust. Is any of this sounding familiar?

Making matters worse, the film doesn't relay Clare's fandom. Instead, it plays like a fan fiction of Clare's original fan fiction frenzy — a copy of a copy until motivations and storylines become obscured and nonsensical. Instead

of pleasing fans with a faithful story, motivations both simple and complex are changed. The heroism Clary and Simon show on the page becomes moments for the Shadowhunters on the screen to save them. Every scene is laced with new conspiracies and stupidity, and — fearing subtlety and an anticlimactic Breaking Dawn-esque showdown — the climax is overstuffed with new demons, threats, and twists intended to up the action, which only obscure any comprehensible plot development.

This is the trouble with carbon-copying creativity. The professional fan fiction stories that are currently making their own pop-cultural waves approach writing as a plug-and-play practice without the creativity that fueled the original stories. At its most mundane, it results in confusion (for baffled, uninitiated viewers like Kyle Smith, who thought teen Jace was a thousand years old as he parsed the film's many fantasy elements). At its worst, it becomes a signpost of offensive cluelessness. In *Fifty Shades of Grey*, James treated race as interchangeable by plugging in the Hispanic "Jose" for Twilight's Native American Jacob. In her work, race can simply be changed by dropping a few idiosyncratic Spanish phrases, as Jose utters "Dios mío" over and over again.

This kind of nakedly derivative fan fiction lacks the depth that makes reading and cinema worthwhile, and misses the heart of storytelling: Discovery. We don't crack open books and go to movie theaters for the expected; we explore for the unexpected. J.K. Rowling didn't become a billionaire by echoing someone else's work. Harry Potter became a global phenomenon because she reimagined old tropes into a world readers and viewers had never seen before. Rowling crafted a world that piqued curiosity, rather than just relaying a world in which every scene is familiar, and every twist is obvious.

There's definite promise in the core concept of *Mortal Instruments*; how could you not be curious about a world where soldiers inflict painful tattoos upon their flesh to fight evil, and a spunky young girl turns out to be one of the most powerful soldiers who ever existed? But until a story is willing to break through the boundaries of its inspiration and drop the mimicry in favor of its own voice, it will always be as derivative as its origins — no matter how many names you change.

Bartyzel, Monika. *Girls on Film: The confounding problems of fan fiction*, en [http://theweek.com/article/index/248587/girls-on-film-the-confounding-problems-of-fan-fiction?utm\\_source=buffer&utm\\_campaign=Buffer&utm\\_content=bufferdd842&utm\\_medium=twitter](http://theweek.com/article/index/248587/girls-on-film-the-confounding-problems-of-fan-fiction?utm_source=buffer&utm_campaign=Buffer&utm_content=bufferdd842&utm_medium=twitter), revisado el 17 de septiembre de 2013.

#### **Comentarios al respecto:**

**thescienceofjohnlock:**

**mazarin221b:**

**tiffanyaching:**

**acciomjollnir:**

The disappointing new film *The Mortal Instruments: City of Bones* was derived from a piece of Harry Potter fan fiction. That's not a good thing.

LET THE SCHADENFREUDE BUFFET OFFICIALLY BEGIN! This article is fantastic. It addresses Cassandra Cla(i)re, the *Mortal Instruments* series, the fanfiction origins of the series, and links to the bad\_penny account of the plagiarism stuff from fandom. Is this the beginning of the karmic retribution we've all been waiting for? Is it finally all catching up to her? YOU CANNOT RUN FOREVER, CASSIE CLA(I)RE, THE INTERNET REMEMBERS.

#ALSO IT REFERENCES THE ORIGINAL MORTAL INSTRUMENTS BY CALLING IT A RON AND GINNY FOCUSED FIC #AND I ABOUT LOST IT #IT WAS INCEST #IT WAS AN INCEST FIC

Imaooooooooooooo also aja romano turning the I Am The Fandom Spokeswoman, Look Upon Me And Despair dial up to 11 down in the comments is fucking hysterical

u tried it aja

YEOWCH. Welp, that caught up to her quickly. Ain't no hiding on the internet, it seems.

I love fan fiction but this sort of thing is laziness and just plain copying.

## Controversia de los precios

### **Underpriced, undervalued & over it: Attitudes towards art & commissions**

There is a really problematic culture of artists underpricing their commissions online - though I'm sure this practice extends towards the 'real world'. A fun fact before we start: the internet is actually part of the 'real world'. If you don't think that industry artists are also underpaid and undervalued, then I'm not sure what to say to you and you should probably quit reading while you're ahead.

Pricing low in and of itself, isolated from the context of the kind of expectations that accompany low pricing for artwork, is not really problematic. What IS problematic, what MAKES it problematic is the fact that (as far as my experiences and the experiences of artists I know have made clear to me):

People expect cheaply priced artwork to be the norm.

This raises all kinds of issues:

Because of this belief, it is then only reasonable that people tend to strongly believe that appropriately priced work - and I am talking about when an artist decides to price themselves according to a standard minimum wage, while also accounting for their time, effort & level of skill - is actually overpriced.

This lends credence to the very popular (and unfortunate) mindset that art is not a 'real' job. It is a real job. But you, as a client or a consumer, probably find it difficult to even entertain the notion it is a real job. Why? Because if you have ever bought artwork online or otherwise, you will have never paid for a piece as if it was the product of a 'real' job or service.

When worth and value in our society is tied so closely to money, how can you think art is a real job when what you pay does not even come close to approaching what you would pay others for a 'real' job, a 'real' skill, service, product (all of which art is?) You are even afforded a choice to continue to believe that art is not a real job. There might be one artist charging appropriately for their work, but hundreds of others aren't. I doubt one in a sea of many is enough to convince you of the worth of art.

I feel artists charging so lowly for their work breeds an attitude of entitlement in clients. This manifests in the messages artists receive begging them to lower their prices, telling them their art isn't worth x or y, showing shock at the extravagant amounts that artists ask for their work ('extravagant' often being 'enough to buy one meal in return for six or seven hours of work'). It does not help that art is often marketed as 'cheap' therefore worth buying (you should commission this artist, their work is so cheap and affordable!) versus the fact it is worth buying because it is beautiful, custom-made, one-of-a-kind, everything else that art is and can be.

It is absolutely demeaning and almost humiliating to be at the whims of clients who asks for a thousand changes to their commission, who is picky, fussy, disrespectful, and who is trying utmost to get their money's worth, when they have paid you \$10. \$10 for work that is already going to take you a good 3 or 4 hours, and then you have to spend MORE time on top of that dealing with their difficulties. The worst part is that most artists expect this. That this is the kind of client you must cater to when you're working for \$2 an hour (if you're lucky). I know artists are terrified of raising prices because they fear they will lose clients, but are the literal scrooges of people the kind of client base you want to build?

"Finally, don't work for cheap people. It is widely agreed among artists that the majority of the time, the less a client pays, the less they respect you and the more they will dick you around. If somebody thinks that image, which I'd guess to be at least an hour or two's work, isn't worth paying the measly sum of \$7, which is like, what, the price of a bowl of soup and a coffee at a cafe? They don't value your work and are not worth working for."

Then there are absolute illogicalities that arise in pricing due to the pressure of keeping prices low. Why on Earth, for example, is it that almost every single artist will charge less than double the amount for a piece that involves more than one character? Almost every artist I know has confessed that it is more difficult to draw two characters interacting in the same image than it would be for them to draw two entirely separate, singular characters in different images. And yet everyone charges 50% of the base price for an added character. How does that make sense?! It doesn't. Think about it. I think this example speaks a lot about how art is valued (the fact that it isn't).

The lack of appropriate monetary value assigned to art also makes it broadly valueless in other areas. There is this uncomfortable attitude that art is not a real job, that anyone can do it, that it is wrong for artists to profit off their own work, that it is wrong for artists to own their own work. Do you think I am being melodramatic?

This kind of unsettling, depressing culture is played out on Tumblr almost every day - artwork that is reposted, edited, unsourced. The deletion of artist comments because what we say about our own work doesn't matter. We don't matter. Art is only of value when it is divorced from its creator.

I don't think people think a lot, or much, or at all about the process of creating artwork. Maybe if they did they would understand that there was a PERSON who poured some of their time, effort, and skill into it. I think people have some kind of disconnect between artwork/artist, as if artwork is produced separately from the artist. This is just a theory, but since I struggle to understand why some people are so adamantly against paying more than \$20 for a piece of quality work, this is the best explanation I can come up with. I can understand, because if people think that art is separate from the artist, why bother paying the artist or giving credit to them? If they exist as separate entities, why even care?

I'm not suggesting that there are any quick-fixes to these kinds of problems. There isn't. I'm not encouraging artists to raise their prices or people to pay more. Though both those things would be very nice, I don't feel it really addresses the underlying issues. What came first, underpriced art or undervaluing art? Who knows.

I think people are in need of an attitude adjustment, more than anything. I think I would be far more comfortable with artists charging lower prices if people actually acted in a way where they realise that that is a privilege and not a right. That it is a privilege to be able to buy art, which is a LUXURY - it is not a right afforded to you. You do not have permission to act like a spoilt child because you cannot afford someone's work. You do not have any right to assign arbitrary values to someone's art according to your own ludicrous attitudes to the worth of art.

I would also be much more comfortable if I knew that all artists were also acutely aware of the culture of underpricing, especially so that they know that they do not have to put up with the poor attitudes that often accompany clients that pursue cheaply-advertised artwork. If these two things worked in tandem, I am pretty sure that everyone would have an easier time in regards to commissions.

**mooglets:**

**javert:**

**tuggysaurusrex:**

Artists don't deserve to complain about their lack of income. When deciding to be an artist, you must understand that you want to spend the rest of your life on a hobby. You could have gotten a real job or went to school for a better job. But nope, you chose to spend all day intellectually masturbating with something you enjoy doing.

I enjoy playing video games, but I wouldn't expect any pity if I chose to be unemployed and play video games all day. Just because your form of self expression is consider "fine art" by the society you live in, doesn't make it better than any of form of human self expression. You aren't better than anyone. Its your hobby, something you enjoy doing that offers no practical value to the rest of society. Your commissions won't pay enough for your life or that of any kids you have.

So please, if you are an artist, don't bitch to me about your life of poverty. You chose to live that lifestyle. Deal with it. Or do us all a favor and get a real job and keep your hobby as a hobby.

for one thing

no one deserves to live in poverty

no one. no matter what their job is.

for another

art is not a hobby if it is practiced as a profession

the two things are mutually exclusive

art is a real job

many artists go to school for years

there are many professions that rely on art

and I'm not just talking visual art, I mean

all literature, and cinema, and photography, and music, and game design, and advertising, and architecture, and industrial design, and all. of. everything. else.

for a third

sorry, but playing video games really contributes nothing  
playing video games is not a form of self expression, really  
you're reaping the rewards of the artistic work of many people when you play video games  
working on art, especially when you have a degree and extensive training and years of experience,  
contributes A LOT to the world

also

it's pretty weird how you call art 'intellectual masturbation'

you wouldn't call something like mathematics or theoretical physics 'intellectual masturbation'

there are several other things wrong with this

you're conflating masturbation with a lot of unhealthy ideas about it (that it's not something that one should do, mainly)

and do you mean to say that people should not have jobs that they enjoy doing???

because that's a ridiculous thing to say

you can have opinions but you really don't need to be gross about them

art is important, it has always been important (since the earliest days of humanity ), and it will always be important. and artists deserve to be paid as well as anyone else, especially as well as any professional contributing to society, because that is exactly what artists are.

Shall I go ahead and name the different types of artists that are needed to make a video game? And give an estimate of how many are involved in each job? JUST in making a fucking video game? So self entitled little assholes like this OP can sit back and pronounce from upon high, while enjoying said games, that art isn't a 'job' it's a 'hobby'?

Fuck OP. Fuck OP and their opinions. Fuck them.

**tuggywuggy. en <http://taikova.tumblr.com/post/59785523633/mooglets-javert-tuggysaurusrex-artists>,  
revisado el 30 de agosto de 2013.**

youre an idiot. the reason artists get paid very little is because of simple economics. There's too many artists, so companies have no incentive to pay them more. If there was a shortage of artists, then their wages would increase. Poor people shouldn't study something that isn't in demand and which there is already more than enough of. Why don't companies "exploit" engineers? In your fantasy land economics, this would make them more money, right? Right?

Anonymous

**sandpuppeteer:**

**maulfan:**

**thorhugs:**

What the hell brought this on and who the hell are you?

Just because a market is saturated doesn't give people the right to demand rates that are well below any livable standard.

Anyone, in any industry, regardless of circumstance, has the right to demand respect and proper pay. And by "proper pay" I mean roughly in the range of minimum wage.

People are exploited left and right. Internships are one of the biggest exploitation out there. Which I'm pretty sure engineers have. But with fewer people in that industry, there are fewer options for exploitation.

With artists, there are so many young and inexperienced people that are convinced that vastly undercharging for their work (or even doing it for free), that it's become the standard. More people willing to be exploited under the false notion of exposure.

Artists demanding better wages isn't about becoming rich or living the good life. It's about erasing the bizarre behavior of underselling ourselves and thus harming each other. It's about earning a wage high enough that we don't have to get by on food stamps. Or that we might actually be able to afford medical insurance some day. Or live independently without the aide of roommates or family. In other words: living so far below the poverty line that being at that line would be good money.

That isn't "fantasy land economics." It has nothing to do with the saturation of the field. Artists are paid like shit, because too many artists accept shit pay that if you demand even a reasonable price, you're turned down.

Yes, of course the people paying are going for the lowest possible bids without regard for worth or skill. If we raise the bar so the base level is the reasonable level, there won't be that astronomically low rate available. The saturation will remain the same. We will all still be clamoring over each other for the few jobs that there are. But when we get them, it might actually be worth something.

I have feels for this. Yes, I can understand people with limited finances themselves paying low wages because art \*-\*. But when people do have a job and can afford it? When they are getting something that takes so much talent and so much time? It isn't about economics, it's— I'd feel like a shitty human being paying slave labour wages to people just 'cause they're desperate enough to have to take it. I'd feel bad even if I couldn't afford to pay more. Yes, supply and demand makes things competitive. It makes exploiting artists feasible. But economics says things like child slave labour in developing countries is feasible. It says breeding puppies in puppy farms for pet shops is feasible. This does NOT, in my opinion, make this in any way okay, or anything I want to support.

Demanding a fair wage is not unreasonable. It is not greedy. It is something most people (at least in my country) see as a right, and just because you're in a position where people can exploit you does not make them doing so your fault or in any way okay, anon. \*fuming\*

Thank you.

Custom art, for private commission, is honestly a luxury commodity. If you can't afford it, you shouldn't expect artists to lower their prices so you can. If you're a company, art is an investment. It is the identity of your product. Hell, in comics and the like, it IS the product. If you're not willing to pay a decent rate, your product is going to be sub par.

I love your analogy about child labor and puppy farms. Companies will do anything to get the cheapest labor or products at the cost of the quality. Side-stepping any legitimate options that are available because they cost too much.

<http://nooby-banana.tumblr.com/post/65447091389/youre-an-idiot-the-reason-artists-get-paid-very-little>, originally posted by thorhugs. 23 de octubre de 2013.

**rossolis:**

treat artist right we have 700 neopoint

**nightingales:**

The majority of Tumblr users are really lovely and respectful towards artists, and it's wonderful to have a digital platform where art is, generally, so highly valued and appreciated.

However, there are a few problems that artists face day-to-day from Tumblr users that I'm going to address! I don't feel (I don't think anyone should feel) that artists are entitled to \*special\* treatment - we're not! But we do deserve respect and consideration for both ourselves and the work that we do. Addressing and being aware of these issues will hopefully lead to a happier Tumblr experience for everyone! :)

Please don't:

Appropriate an artist's original work for your fandom.

Why? It's rude, disrespectful and can be really upsetting for an artist. No one wants the context of their work to be either erased or appropriated into something else! It's just disappointing for an artist to work really hard on something, giving their work its own context, background, so on, only to have it completely misappropriated. Getting attention for work because it has been subsumed by a fandom and not on its own merits can be incredibly disheartening.

Instead you can ... Check back to the source of the image! Keep your personal fandom attributions to personal work to yourself! This post explains more about what is problematic about the culture of misattributing original artwork to fandom work.

Ask an artist for a request when they do not explicitly specify that they are taking requests.



Why? Art takes time, time is money. Artists hardly get time to work on work that makes them money, much less work they want to do for themselves, much less free work they want to do for other people.

There's also a culture where art is devalued and I feel that assuming an artist would take a request contributes to this culture. Even if you are asking in the nicest way possible, even if you think 'well, they can just say no!', even if you think they'd love to do your request because it's 'what you draw anyway!' why is it that people are so comfortable with asking for free art, but not uncomfortable with the fact that you'd hardly ask for anything else for free in this life?

Instead you can ... start from the highest common denominator (instead of the lowest!) and enquire about commissions! If you'd really like an artist's work, ask them how you can obtain said work. Make it clear that you really value artwork and that you'd be willing to give something in exchange for it.

Try to circumvent paying for art with other means.

Why? If an artist is taking commissions, they probably have a damned good reason for requesting payment in return for their goods/services. Don't ask if they'd accept an art trade from you instead - that's really arrogant! Don't ask if they'd do you a request. If you don't have the money, you don't have the money, you don't get the art.

Instead you can ... well, there's really not much you can do - just don't do that!

Ask artists if they would like to participate in your contest/charity/convention/comic book/other miscellaneous project while not offering any kind of recompense or perks.

Why? It's kind of the same as asking for a request, except artists feel about ten times shittier when they have to turn you down. If an artist is actively looking for projects to participate in, they'll let you know, I assure you. But most artists - however much they would like to - do not have the time to devote big chunks of their time to projects where they're not offered much in the way of recompense other than 'exposure'! I find it kind of uncomfortable when artists receive requests asking that they 'donate' their art to some 'cause'. It's a bit like the equivalent of people standing on the street asking for monetary donations to the cause, except on Tumblr it's a bit more invasive.

Instead you can ... if you really want an artist to participate in a project, offer it to them like a job!

Remove artist comments from work when you reblog it

Why? Removing artist comments erases the artist from their work, and contributes to a culture where art exists separate from its creator. Many artists write a caption along with their work that provides context, and without that, their art can be meaningless and open to the wrong kinds of interpretations. Food for thought on this topic!

Instead you can ... leave the artist comments alone! If captions on pictures bother you so much, there's an array of themes that hide the caption when viewing on your own blog. If you want to be really awesome, when you see art reblogged on your dash, follow it back to the source. You will be surprised how many pieces make the rounds on Tumblr devoid of their original caption.

Repost/edit artwork to your blog without sourcing or crediting.

Why? The same issues as removing artist captions, though this is probably more serious! It's really awful when unsourced, uncredited art makes the rounds on Tumblr because the artist is seeing NONE of that exposure. Again, it contributes to creator invisibility which is really problematic. You may not think it is, but the attitude that artists are so easily disposable and divorced from their work leads to really ugly attitudes in people. A reminder that we MADE our work! With our hands! And our time and effort! We are allowed to think and feel and do whatever we want about our work, so yes, we are allowed to be upset when people tamper with it because WE own it. By this same token, we deserve appreciation and recognition.

Instead you can ... reblog artwork from the original artist! If you DO want to post someone's art to your blog because you don't think they have a Tumblr but think their work deserves to be shared, ask the artist first. Source the work back to them AND provide a caption and link. If you see uncredited work going around your dash, you can be a superstar and source it back (and maybe let the artist know!)

(via mlysza)

<http://chuuface.tumblr.com/post/66806367738/rossolis-treat-artist-right-we-have-700>, revisado el 12 de noviembre de 2013

**gingerhaze:**

Thanks to everyone who's been confronting art reposters when they see them <3 I really appreciate it. I can't possibly take on all of them myself so it helps a lot having others who are looking out for these types of things!

ART REPOSTING is taking an image and creating your own post for it WITHOUT artist credit. A lot of people find these images uncredited on other sites and create their own posts without including credit to the original artists. You may not even realize there's anything wrong with this, but if you are doing this you are unfortunately perpetuating a practice that harms artists!

What can you do if you find art that you want to share but you don't know who made it? Well, I personally try to make it easy by including my URL right there in the image in the form of an attractive and unobtrusive icon. PLEASE do not crop it out or otherwise remove it, that's what we call a DICK MOVE. So if you want to share some art you found, check it for a signature or URL on the image! If you can't find one of those, a REVERSE GOOGLE IMAGE SEARCH may be able to help - all you have to do is drag and drop the image into the search bar and it will give you a list of websites where it appears, making it more likely for you to find the creator!

If neither of these methods work, posting while explaining that you are not the creator, and asking for anyone who DOES know to please tell you so that you can add credit, is usually acceptable, as long as you do in fact intend to add credit as soon as you find out whose it is. If someone contacts you calling you out for reposting art, don't get mad or defensive - just update the credit on your post to include the artist's name and preferably a link! It's good manners and shows respect for the people who make the things that you enjoy!

If you see someone reposting, there's no need to be aggressive or mean about it - just supply the name of the artist and suggest that they update the credit, or provide a link to the original post where it can be reblogged.

Following these simple guidelines will make it EASIER for artists to supply you with images for your enjoyment. Please respect them when you share those images! Thank you <3

Also if you use Chrome, you should be able to right click and do a google image search. If it's not coming up in the context menu you can get the Search Google for this Image extension for your browser (whether it's Chrome or not), or you can use the RevEye Image Search or TinEye Image Search extensions. There are probably a bunch of other ones too, applicable for your browser and you can find them with a really simple, quick google.

So there really is no excuse at all.

Also, people (in particular who run comics tumblrs) who post art from DeviantArt? No matter how much you think it is, tagging a post with the creator's DeviantArt and not linking to the artist in the body and/or in the image source? IS NOT GIVING CREDIT FOR ART YOU ARE POSTING. You might as well not even be doing anything at all, that's how utterly, utterly useless it is. Because the second, or third, or hundredth person who reblogs the post when they're not reblogging directly from the original post is not going to have a clue at all who the original artist is.

If you see someone who does this, please call them on it and please do not reblog from their tumblr if they haven't sourced the art.

<http://gingerhaze.tumblr.com/post/68430146347/peterquills-gingerhaze-thanks-to-everyone>, revisado el 28 de noviembre de 2013.

## Cuestiones legales

*Acerca de generar ganancias a través del fanart*

**tylociraptor said:** Um, shouldn't you just respect the request of the copyright holder and not sell fanworks then...? How is it NOT okay for others to sell your works if its okay for you to violate THEIR copyright...? :/

**reapersun:**

Fair question.

I would respect the request of the copyright holder; if they have my art removed then I will not reupload it. However, I don't believe many fanworks truly violate copyright; it's images that I have created myself, not stolen from them, and it is images, themes or jokes that they would likely never create themselves or sell, so it doesn't directly compete with products they sell. True copyright infringement damages the original property in some way, by tarnishing their property's reputation or stealing money they would have earned; fanwork, for the most part, actually boosts the property's popularity, and rarely competes with it.

Many of the artworks that people sell on these sites are made first and foremost because the artist is a fan. They're not always out to make a huge profit on it. I personally don't care if I make money on it, but I know people want these artworks on products so I put them up. Unfortunately I also can't stand the idea of these sites making money off of my work and not getting anything from it myself, so I still leave the default price on and get paid. Tbh most of it goes back into printing books or making other fan stuff. I don't really make profit on it.

I have also seen some people who have gotten their art removed by WB when it is not even the versions of the characters from the film; it's based on the books or some other source that isn't owned by the WB. Basically in many cases like this large companies overreach because they CAN; individual artists don't have the money to challenge these requests in court. The discussion that is happening lately is whether copyright law is too extensive, whether these corporations simply have too much power over what other people can create.

It's all a weird legal gray area. I'm sure others who have more extensive understanding of copyright law could explain it better.

However when someone literally takes the jpeg of art you have drawn, deletes the background and reuploads that, purely with the intent to fool others into thinking they made it and make money off of it, that's a pretty blatant violation. It's never done with respect intended to the original artist, or the property the art is based on. "Making something" and "taking something" or two totally different things.

You could argue that I am exploiting Tolkien or Doyle or Doctor Who or whatever by drawing their characters and relying on that exclusively to sell products, but tbh, I don't think people buy those artworks JUST because it's Tolkien or Sherlock. They buy them because they like the art or the idea or the joke, too. And if the companies were producing the same kinds of products that people wanted to buy, there would be no need for mine to be sold at all.

**Posted at:** <http://reapersun.tumblr.com/post/67685605550/tylociraptor-said-um-shouldnt-you-just-respect>

**Then reply, posted at:** <http://prettyarbitrary.tumblr.com/post/67702175022/the-copyright-manifesto-ive-been-meaning-to-write-for>

There are multiple vectors at work here.

1: Websites are owned by companies. Company policy  $\neq$  law. Companies in fact often have much more detailed and stringent policies on what they consider 'infringing material' than the government does, because they don't want an issue to blow to the point where they get taken to court, even if they'd win.

2: Intellectual property law (which includes copyright, trademarks, and patents, among others—each of which gets treated differently) is currently in the midst of a sea change. Since nobody in the executive or legislative branches of the US government seem inclined to take up the torch, US intellectual property law is currently being redefined mostly by the courts, one case and precedent at a time.

3: The issue hinges on the definition of 'derivative' vs. 'transformative' works. Derivative works are considered to have no redeeming artistic value. In layman's terms, they're 'ripoffs.' Transformative works are works that take

existing objects, concepts, art, cultural artifacts, etc. and remix, reinvent, or reinterpret them in ways that are legally considered to contribute to the ongoing, churning cultural dialogue that is 'art.'

(You may be able to spot an issue there already. The terms 'legal' and 'art' are not exactly two words that naturally go together.)

But this is the difference between Sherlock Holmes as owned by the Conan Doyle estate vs. Elementary or House or even Reapersun's fanart (all three widely recognized as transformative works based on the first: different time period; re-imagining of the character; different artistic medium that is used for a different purpose) compared to somebody taking Reapersun's art, recropping it and putting it over a different background (if Reaper were the litigious sort and chose to sue, this would almost certainly be found to be derivative—there is no significant change except that you re-positioned it a bit and changed some colors to suit yourself).

Granted that if Reaper were to hypothetically take someone to court for this, it would be an almost parodically long and boring legal battle, hinging on discussions by expert-witness art historians regarding the emotional effect of re-positioning the viewer's perspective. Also Reaper as a freelance illustrator and sometime fan-artist would be less likely to be taken seriously than if Reaper were a Juilliard-graduated honors student toasted by NYC's artistic elite. Money and privilege still make the world go round.

Moving on, these examples above all share a thing in common: in each case, the IP rights owners are the creator or someone closely associated to the creator. (Assuming you count the studio the creator works for as an advocate and not a parasite, which is an optimistic position Alan Moore might disagree with.)

Some IP belongs to creators, or creators' families. Generally, this IP is not really where the issue lies. Creators tend to have a living, symbiotic relationship with the cultural dialogue. Whether their personal stance on their works is pro-'go wild' or not, they are engaged. And furthermore, eventually they either sell the IP or they die and it doesn't belong to them anymore.

The IP that is truly being battled over is that which is held by large corporate institutions. Media companies, mainly. Like most of the value of oil companies is in the oil resources they can mine and sell, the majority of the value in a media company is in the IP resources they can mine and sell. Music, literature, movies, video games... The companies like Disney, WB, Sony, and Square Enix collect treasure troves of creative properties in hopes that they will be able to somehow turn a dime off it. And they often hoard these troves as jealously as any dragon, for fear that if they let somebody else play in their sandbox, the courts will decide that means their sandbox is a public park.

(This is why, as cute as it is that Darth Vader is now carting around Disney World getting into sword fights with Mulan, Disney's acquisition of the Star Wars brand is a truly troubling move in a larger context.)

Did you know that US copyright used to last only for 14 years? (Depending on the state you were in.) And you had to apply specifically to get it, or else your work was public domain by default. And you had to renew every 14 years, or you lost the copyright and anybody could do anything with it. Later on, per some very reasonable arguments, it became 'life of the author.' And then 'life of the author + some.' And then since the 1970s, the wall of copyright vs. public domain has been frozen at 1927, with extensions tacked on as necessary to keep it there. Do you know why?

Because Mickey Mouse was created in 1928.

Disney will do anything it has to in order to keep that wall from moving ever again, and lots of other big media companies are prepared to stand with them because they stand to lose just as much. Superman. Bugs Bunny. The last published volume of the Sherlock Holmes stories (the power the Conan Doyle estate wields over Holmes due to this is debatable, but Holmes pastichers continue to defer just in case). Winnie-the-Pooh (in the same boat as Holmes). Charlie Chaplin's Tramp, and that entire body of work.

But the thing is. Look at the body of art, music and literature that predates 1927. Myths, religion and folklore also get added into this collection (and if you think it doesn't, then I direct you go argue with a classics and comparative lit professor, as they can smack you down more efficiently than I can). Consider all the works that have been produced throughout history based on the works and stories that already existed, and look at how that keeps rolling. The Bible begets Paradise Lost begets Prometheus Unbound begets a thousand works that are still being created and released to this day. Let us not even touch on a towering figure like King Arthur or the works of Shakespeare (but really, them too.)

Now let's say *Paradise Lost* had been protected by copyright. Limited understandably by your personal awareness of the history of art and literature, try to consider how many artistic works would have been excised from our culture due to that. Never existed. "No fucking with antihero Lucifer, you; that's Milton's character." I can tell you right now that I have four novels on my shelf that have been published in the last ten years that would evaporate, along with at least two series of comic books.

This is the issue that the concept of 'transformative work' seeks to prevent: the destruction-by-never-existing of valuable art and ideas just because the law said "Don't mess with that." It is becoming increasingly important as the copyright limit continues to not move. If IP owners want their claims to be protected indefinitely by copyright, then it stands to reason that the interpretation of 'transformative work' must expand and they must become more willing to permit works inspired by their work—yes, even the same character lifted from their story and placed into new stories or worlds (Sherlock Holmes pastiches!)—to not only exist, but to be marketed for sale by somebody else.

And frankly, it's getting very damn close to the point where they have no say in that any longer. We've already got Amazon Worlds (regardless of how fair the agreement is, it's a corporate recognition that there's something worthwhile enough to this to try to negotiate it). And this past month, two court decisions went down that go a long way toward making that world a reality. At least one of those decisions is getting appealed, but I'm betting that within five years, if somebody wants to publish their own Harry Potter AU without changing the names, they'll be within their legal rights and there'll be nothing Rowling or Bloomsbury can do to stop it.

But for the moment, you attempt such a thing at your own risk.

**And then this reply:** <http://archiaart.tumblr.com/post/67712077680/the-copyright-manifesto-ive-been-meaning-to-write-for>, revisado el 2 de diciembre de 2013.

Love the comments by Reaper and Pretty. I hope these controlling laws that limit creativity are reviewed soon. Fandom introduces people to new works, almost like an evolving advertisement, and keeps current fans interested in-between seasons/movie releases/books.

## **Legal Issues**

**April 27, 2014**

If you're a fan, and you create fanfic, fanart, cosplay, memes, quizzes, fanvids, trailers, fan-things, meta or anything else to share freely\* online or in person or via snail mail, you're not a thief or a pirate. You may be inspired by or even using someone else's work, but if you're sharing it freely\* then you're probably creating a transformative work.

In the US\*\* that's not theft, it's not piracy, and it's not copyright infringement. If a fanwork is not infringing on someone else's copyright (or trademark\*\*\*) it's not illegal.

There was a discussion on one of the Sherlock communities on LiveJournal last week on this topic. Someone incorrectly thought that creating gifs and editing images from shows or films or YouTube videos was always definitely copyright infringement and piracy, but it isn't.

There's a lot of interesting discussion online - and offline - about ethics and legalities of fan fiction and fanworks - everyone can, of course, have whatever ethical or moral perspective they want for themselves, but the legal parameters are relatively clear. In the US, it is generally understood that freely distributed fanworks are transformative works and thus fall under the ambit of "fair use" - which means they are not piracy or illegal infringement.

First, a quick bit about piracy as a "term of art". Courts in the US are barring use of the term because it's problematic. Last year, a Florida court was asked to bar the MPAA from using the 'pejorative' terms including piracy, theft and stealing. The court ruled:

there is no evidence that the Defendants (or Hotfile's founders) are 'pirates' or 'thieves,' nor is there evidence that they were 'stealing' or engaged in 'piracy' or 'theft.' Even if the Defendants had been found to have directly infringed on the Plaintiffs' copyrights, such derogatory terms would add nothing to the Plaintiffs' case, but would serve to improperly inflame the jury.

In other words, piracy and theft and stealing are derogatory terms that should not be applied even when (as in that case) entire films were uploaded to the Hotfile downloading site.

Edits of screencaps or gifs of a scene from a show or film or fanfic and fanart that's inspired by - and even uses dialogue from - a song, book, show or play are not the same thing as entire films or books or even songs. And that's why they are not illegal when they're transformative, or when they constitute commentary, criticism, educational purposes or news reporting.

The Copyright Act says so. As we wrote at the OTW in January:

In the United States, Fair Use is a part of the Copyright Act, which lists four factors the courts can look to in determining whether a work is Fair Use; they include (1) the purpose and character of the use (commercial nature, educational purposes, etc.); (2) the nature of the copyrighted work; (3) the amount and substantiality of the portion used in relation to the copyrighted work as a whole and (4) the effect of the use upon the potential market for, or value of, the copyrighted work.

Courts have addressed these issues many times over the years, and many recent cases involving Fair Use have expanded the types of works that can take advantage of Fair Use protections.

Only last year, the Southern District of New York found that Google Books' database of complete scans of fiction and nonfiction books was a transformative work, and Fair Use, because it "advances the progress of the arts and sciences, while maintaining respectful consideration for the rights of authors and other creative individuals, and without adversely impacting the rights of copyright holders."

This holding is in line with the OTW's longstanding view of transformative works and Fair Use, as our reading of U.S. law is that fan fiction and often other types of fanworks advance the progress of the arts (and sometimes sciences too), while respecting the rightsholders' ownership and ability to make commercial use of their intellectual property.

Fair Use principles permit fans to create a wide range of transformative works without first seeking permission from rightsholders—including fanfic, fanart, vids, games, cosplay, fan films, ballets and stage plays. Noncommercial transformative works are generally permitted by Fair Use, but a lot of works within the Fair Use sphere are not also defined as transformative works.

With regard to gifs and low-resolution images, the 9th Circuit held in 2002 that the use of thumbnail and small low-res images in a database was allowed under the copyright law doctrine of "fair use" - although it's a different circuit, it's possible to argue that more recent cases, including Google Books have expanded those parameters. But again, when looking at whether a particular fanwork is non-infringing it's vital to look to the four Fair Use criteria from the Copyright Act.

1. What is the purpose of making a gif or editing a screencap or writing a fic or cosplaying a character? Generally, in fandom, it's for commentary or criticism of the original work, but even if it's just to be funny or give others feels, that's not the end of the enquiry.

2. What is the nature of the copyrighted work? If it's a film or tv show that's 22 minutes or more, and what's at issue is a single still - or even a collection of them - or a gif, then the courts generally hold that they're very different things.

3. The amount and substantiality of the work used compared to the original: If it's a minute long YouTube video or a six second Vine, a gif might include too much of the content, but a fic that spins off from that snip of a story wouldn't be. If it's a film that's been in theaters for three days or hasn't been released yet, and the gif is surrounded by ads and it's the spoilery-est bit of the story [spoilers redacted from this post] then it probably isn't transformative and wouldn't be deemed Fair Use. Using good judgment is vital, but being reasonable is just as important.

4. The effect of the use upon the copyrighted work. Even if this someday changes because of micro payments, for fanworks that have already been created, the doctrine of laches (i.e. the copyright holder has allowed X, Y and Z to happen without complaining about it) means that they can't now easily say that the same thing is piracy or even infringement. In other words, creation of fanworks without a complaint from the source-creators allows for the creation of more and more fanworks. Not the sale of them! That's something The Powers That Be often do complain about! But the creation of fanworks and gift culture and free distribution and fannish sharing? They don't complain about it because they know it generally falls under the parameters of Fair Use, or it's really close to it.

On that post, RachelIndeed wrote this:

Among fans, I think people's reaction when others use their work without acknowledgment is not that it's legally criminal, but simply that it's morally objectionable not to give credit where it's due for another's work. Most fanfic does not do that; the "disclaimer" idea is to state that you didn't create these characters, and just by tagging any fanwork - be it gif, fic, or vid - as "BBC Sherlock" you are pointing to and acknowledging the show/showrunners that were the basis of your own work.

To me it seems like, when in doubt, go with the golden rule and treat others how we'd like to be treated ourselves. I wouldn't want my name to be taken off of my stories, so I'm not going to be a person who takes another creator's name off of their work. Some people will do that, but I will not support them in doing that. If I got upset over such an issue with a story of mine, I would not want to be told I had no right to feel upset, so I will not say that to other people. That just seems like a way of treating each other respectfully so we can keep enjoying sharing our creativity with one another.

In other words, get creative! Share your creativity online and offline! Celebrate your transformative works, link to them so others can enjoy them, and don't feel like a thief or a pirate - because you're not. And if someone says you are, point them here, or reblog this post, or send them over to the OTW - or Stanford Law School's Center for the Internet and Society.

It's been about two years since Professor Rebecca Tushnet of Georgetown University's law school did a Q&A with dearauthor.com, and if anything, the law of Fair Use has expanded since then. "New meaning or message is [still] an important indicator of transformativeness."

If a fanwork includes a new meaning or a message, then it's likely transformative.

And that's the tl;dr: Fanworks are generally likely transformative under US copyright law. Have faith in yourself; you're creating something, and that's fantastic.

\* When I say "share freely" I mean that you're not charging above and beyond the actual cost of the materials. If you are, then the balancing of the four factors discussed above can change, but it doesn't mean that it's definitely not transformative or Fair Use. 2 Live Crew sold millions of copies of their Pretty Woman song and it was still deemed Fair Use, and so may commissions of fanart or t-shirt sales or wizard rock DVDs be. But for the sake of simplifying this post, we're talking only about things that are freely shared/given away (even if the site hosting them also has ads or is part of an online store's Affiliate Program).

\*\* Other countries have similar concepts, like Fair Dealing, which travel alongside moral rights. Some countries - including the UK - are expanding their definition of Fair Dealing. In other countries, including China, copying others' work and changing it is part of their culture of creativity.

\*\*\* Trademark infringement is a completely different kind of analysis, but unless something is being sold or passed off as by the trademark/copyright-holder, it doesn't generally come into play.

<http://www.isfanficlegal.com/post/84051057134/ontransformativeworks>, revisado el 19 de junio de 2014.

April 29, 2013 | Ashley Geb

### **An Interview with Artist & Tea Blender Extraordinaire Cara McGee**

Cara McGee is an artist of many talents. Comic art, tea blending, and social media prowess all fall under the realm of things Cara has added her own talented and unique spin on in the past few years. An alumni of the prestigious SCAD Atlanta, Cara is an excellent example of a modern day artist making her work accessible to the public through social media in a fun and engaging fashion (without it feeling like one big ad campaign). In fact, Cara comes across as genuinely humbled by her skyrocketing success and is extremely dedicated to her fan base, which is tens of thousands strong on Tumblr alone. It's her appreciation of her fans and her willingness to connect and interact with them, both within the social media context and in the real world, that sets her apart in the newly rising field of the "Tumblr Famous" and caught our interest here at The Daily Quirk... well, that and the tea.

Cara's signature tea blends on Adagio, a site for creating and purchasing ecologically responsible premium tea blends, are among the site's best selling signature blends and have garnered her the nickname "the tea lady." Inspired mainly by comics, books, and television, Cara has blends that appeal to every tea taste and many fandoms (including Sherlock, Doctor Who, Sailor Moon, and The Hunger Games just to name a few), all of which she's actually a fan of herself. Even if you're not a big tea person, when you get a look at the custom labels Cara draws for each blend, you may be tempted to buy some just for the art!

I was lucky enough to catch up with Cara McGee between conventions to talk art, tea, and Tumblr for The Daily Quirk. Read on for the interview!

[...]

**TDQ: Can you tell us a little bit about how you first got involved with making tea blends on Adagio?**

CM: Sure, sure I had actually been a customer on Adagio for a couple of years before I started blending my own tea just because they were such a cool company. They would send out free tea samples and stuff a lot so they really had originally introduced me to branching out away from the tea that you would buy at (a supermarket like) Kroger and stuff like that. And so I think on Tumblr I had actually seen this graphic that somebody had designed of like a Moriarty-tea logo and I thought it was really cute. I thought I could make a tea that was based on that sort of idea of Moriarty-tea. So, I got on Adagio and just kind of threw one together and designed a label for it and then I was like that was a lot of fun and pretty easy so then I did a few other Sherlock characters. Those I just absolutely just made up off the top of my head cause I was guessing what I thought might taste good and I posted them on Tumblr along with the art that I did for them and it just kinda took off. Everybody really was interested and I don't think that that anybody had ever really seen that form of fandom expression I guess.

**TDQ: The label art really is wonderful. I would buy some of your tea just for labels!**

CM: That is something I do try to put a lot of effort into because I figure it's obviously not the cheapest tea to buy fandom wise at \$10 (USD) a bag. It is a little bit of an investment so I do try to make the label art kind of unique and special.

**TDQ: Were you surprised by the response your blends received?**

CM: Oh incredibly, I was not prepared for it at all I thought it would just be kind of a cute thing that me and my friends would like and when I posted them I had a little under a thousand followers on Tumblr and then um once the posts got going then Adagio realized that some people were buying and they sponsored a giveaway on my blog and I ended up getting like ten thousand followers in a matter of like days because of the tea and the giveaways it was just incredible it was really bizarre.

**TDQ: Almost all your teas are inspired by fandoms. If you have to name your top five favorite fandoms, what would they be?**

CM: My top five fandoms not just my teas? Ok, top five fandoms... definitely Sherlock, The Hobbit or R.R. Tolkien in general I guess, The Avengers- I love the Avengers, Cabin Pressure which is a tiny fandom but it's really adorable and oh my goodness Doctor Who.

**TDQ: If you had to choose a favorite among your blends, what would it be?**

CM: I think right now I would have to say the Bilbo tea is probably my favorite.

**TDQ: Does it change with your tastes or is that an all time favorite?**

CM: It changes a lot. The Lestrade tea was definitely my one of favorites for awhile and I'll go back to the Loki a lot during the summer because it's a good ice tea. I don't think I have gone through an entire bag of any one of them because I have so many in my apartment now, but lately I think I have finished a bag of the Bilbo tea. I need to order more.

**TDQ: There's actually a time when you need to order more tea?**

CM: I know! (laughter)

[...]

**TDQ: Speaking of conventions, you recently started tabling with your tea and art. What's that been like?**

CM: Tabling is fun. I've been tabling at convention, gosh probably since I was fourteen or fifteen, doing a lot of anime Cons just doing little prints and looking back on it now I'm like oh silly Cara. Silly fifteen year-old Cara. But it's definitely changed because at the SCAD I started doing more comic book conventions, which is a little bit more difficult, it's a completely different audience than anime and manga conventions. Usually I'm just that one girl that's sitting there with obviously anime style art and the comic book guys aren't really quite sure what to make of me, but now that the teas have really taken off and people are actually coming to cons and excited to see me and get some of the tea, some of these guys I see regularly at comic shows that are bigger names in the comic book industry are looking at me like "What are you doing now that's different?" and I'm like "I don't know? Tea?" It's great. It's very great.

[...]



The Daily Quirk would like to thank Cara McGee for taking the time to chat with us about her tea and art (and for putting up with Ashley totally fangirling on her over the phone)! For info more on Cara and her work you can follow her on Tumblr, check out her art for sale on Red Bubble, or scoop up some of her tea blends over at Adagio.

<http://thedailyquirk.com/2013/04/29/an-interview-with-artist-tea-blender-extrodinare-cara-mcgee/>,  
revisado el 30 de abril de 2013.

**mystradedoodles:**

**bassanimation:**

**mystradedoodles:**

Ok so there's been two separate instances in the last two days of people in the fandom getting very angry at other people in the fandom for not being inclusive enough. One about rare pairings, the other about the lack off femslash.

Its true that both rare pairings and femmeslash are much less talked about and covered in the fandom as a whole and that can be very annoying however here is the bit I don't understand:

These fans you're sending hate mail to, the fans with a lot of followers who are producing fan content: They don't get paid. This isn't a job, they do not actually have to cater to you. This hate just reeks of a huge sense of entitlement, how dare someone expending a huge amount of time and effort to make free content not cater to you. How dare they not double the time they spend on things ensuring everything is included. These fans, because they have a platform, must work for you.

I do think including everyone is a goal to be strived for, we're all in fandom together and we all have to work to make sure no one gets left out. But guess what, thats everyones responsibility. Pouring hate on the people who are already doing far far more fanwork then the average fan is... disgusting. Do you realise how much time these things take up?

Running even a couple of small projects is close to a full time job, totally unpaid. Unless someone is independently wealthy and totally dedicated, no one has the time to do everything that should be, even needs to be done. And its incredibly hard to find people who are willing to give up their free time to help out.

So next time you decide to leave heavy criticism on a fanwork or project of any kind, maybe you should as yourself what am I contributing? How many hours of my week do I actually spend making content? And I don't mean writing fic or doing art which is lovely but something you do for yourself as much as anyone else. I mean full on admin work, running blogs, fixing links, editing sound, researching, website upkeep, answering queries and complaints, queueing content and just generally organising projects, people and giveaways.

The answer is probably very little. Certainly not several hours a day every day in addition to full time jobs and studies.

tldr This content is free and extremely time consuming to create: You are not entitled. Get involved or be nice.

Wow thank you for letting me know I don't matter, Doodles. Thank you, for confirming the truth of what I already knew. At least you have the stones to admit it.

Of course you matter, I don't for a moment think you, your opinions or you ships don't. I also don't believe for a moment you were sending hate either to LDS or the Babes today. I saw you giving a considered opinion more than once in reblogs, reasonable and well balanced and I hardly imagine you turned around and send angry hate filled notes in the next breath.

Theres a world of difference to pointing out that something could be improved or giving an opinion and sending abusive messages to project runners slurring them for imagined deliberate non-inclusion.

<http://shock-blanket-fort.tumblr.com/post/63048726392/mystradedoodles-bassanimation>, 3 de octubre de 2013.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Adorno, Theodor y M. Horkheimer. "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas", en *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*, España, Trotta, 1994, pp. 133-182.
- Baena Paz, Guillermina. *Metodología de la Investigación*, México, Publicaciones Cultural, 2002, 181 pp.
- Casacuberta Sevilla, David. *Creación colectiva: en internet, el creador es el público*, España, Gedisa, 2003, 157 pp.
- Delgado de Cantú, Gloria M. *Historia Universal: de la era de las revoluciones al mundo globalizado*, México, Pearson Educación, 2001, 574 pp.
- Flores Olea, Víctor, Abelardo Mariña Flores. *Crítica de la globalidad: dominación y liberación en nuestro tiempo*, México, FCE, 1999, 598 pp.
- Giménez, Gilberto. "Globalización y cultura", en *Estudios Sociológicos*, vol. XX, núm. 1, enero-abril, México, El Colegio de México, 2002, pp. 23-46.
- Gómez Navarro, José Luis, et al. *Historia Universal*, México, Pearson Educación, 2004, 449 pp.
- Howard-Hassmann, Rhoda E. *Can globalization promote human rights?*, EUA, Pennsylvania State University Press, 2010, 182 pp.
- Jamison, Anne Elizabeth. *Fanfiction: Why Fanfiction is taking over the world*, EUA, Smart Pop Books, 2013, 304 pp.
- Jurado Rojas, Yolanda. *Técnicas de investigación documental: manual para la elaboración de tesis, monografías, ensayos e informes académicos*, México, Thomson, 2002, 236 pp.
- Kearney, Mary Celeste. *Girls Make Media*, EUA, Routledge, 2006, 384 pp.
- Luna Castillo, Antonio. *Metodología de la tesis*, México, Trillas, 1996, 130 pp.
- Morduchowicz, Roxana. *La generación multimedia: Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Argentina, Paidós, 2008, 109 pp.
- Roche Cárcel, Juan A (editor). *Cultura y globalización: entre el conflicto y el diálogo*, España, Universidad de Alicante, 2005, 472 pp.
- Smith, Marc A., Peter Kollock (editores). *Comunidades en el ciberespacio*, España, UOC, 2003, 388 pp.
- Trejo Delarbre, Raúl. *Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*, España, Gedisa. 2006, 254 pp.
- Urresti, Marcelo (editor). *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet*, Argentina, La Crujia, 2008, 334 pp.
- Wolton, Dominique. *La otra mundialización: los desafíos de la cohabitación cultural global*, España, Gedisa, 2004, 194 pp.

## EN LÍNEA:

- "Bellumina", 049. *Why I Have a Problem with Cassandra Clare & Why You Should Too* [en línea], EUA, Wordpress.com, 14 de marzo de 2012, Dirección URL: <http://bellumina.wordpress.com/2012/03/14/049-why-i-have-a-problem-with-cassandra-clare-why-you-should-too/>, [consulta: 23 de agosto de 2013].
- "Nightingales" (usuaria de tumblr), "sketchlock" (usuaria de tumblr), *Underpriced, undervalued & over it: attitudes towards art & commissions*, [en línea], EUA, 18 de junio de 2013, Dirección URL: <http://sketchlock.tumblr.com/post/53337450326/underpriced-undervalued-over-it-attitudes-towards>, [consulta: 18 de junio de 2013].
- "Odair", *try to remember what you did with your free time before tumblr* [en línea], EUA, Tumblr.com, 21 de mayo de 2014, Dirección URL: <http://areyoutryingtodeduceme.tumblr.com/post/86473552210/durendals-capsicle107-kyrafic-odair>, [consulta: 21 de mayo de 2014].

- “Pretty-arbitrary”, *The Copyright Manifesto I’ve been trying to write...* [en línea], EUA, 21 de noviembre de 2013, Dirección URL: <http://prettyarbitrary.tumblr.com/post/67702175022/the-copyright-manifesto-ive-been-meaning-to-write-for>, [consulta: 2 de diciembre de 2013].
- “Seriouslyamerica”, *Old Economy Steven* [en línea], EUA, Tumblr.com, 25 de mayo de 2013, Dirección URL: <http://seriouslyamerica.tumblr.com/post/51305175411/new-favorite-meme-old-economy-steven>, [consulta: 4 de septiembre de 2013].
- “Timbeon”, “Sin título” de *Letters from the End Times* [en línea], EUA, Tumblr.com, 9 de julio de 2013, Dirección URL: <http://timbeon.tumblr.com/post/55118202614/mizushimo-quadrangledreality-godofidea>, [consulta: 10 de julio de 2013].
- “White\_serpent”, *The Cassandra Claire Plagiarism Debacle* [en línea], EUA, Journalfen.net, 4 de agosto de 2006, Dirección URL: [http://www.journalfen.net/community/bad\\_penny/8985.html?page=4#comments](http://www.journalfen.net/community/bad_penny/8985.html?page=4#comments), [consulta: 23 de agosto de 2013].
- “Wyeasttokoala”, *Scumbag baby boomer* [en línea], EUA, Tumblr.com, 8 de enero de 2014, <http://wyeasttokoala.tumblr.com/post/69529951005/i-already-liked-old-economy-steve-so-it-was-only>, [consulta: 8 de enero de 2014].
- Administración de phpBB España, “¿Qué es el código BBCode?”, en *Preguntas más frecuentes: Formatos y tipos de temas* [en línea], España, Phpbb-es.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.phpbb-es.com/foro/faq.php#f3r0>, [consulta: el 11 de noviembre de 2014].
- Aja Romano, *50 shades of trademark infringement* [en línea], EUA, DailyDot.com, 11 de septiembre de 2012, Dirección URL: <http://www.dailydot.com/news/50-shades-el-james-cease-desist/>, [consulta: 10 de octubre de 2012].
- Aja Romano, *A beginner’s guide to fandom* [en línea], EUA, DailyDot.com, 7 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://www.dailydot.com/culture/beginners-guide-fandom-fanworks/>, [consulta: 28 de julio de 2013].
- Aja Romano, *How to speak fangirl* [en línea], EUA, DailyDot.com, 6 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://www.dailydot.com/society/how-to-speak-fangirl/>, [consulta: 28 de julio de 2013].
- Aja Romano, *Is fandom the new religion?* [en línea], EUA, DailyDot.com, 26 de octubre de 2012, Dirección URL: <http://www.dailydot.com/culture/fandom-religion-cult-apple-steve-jobs/>, [consulta: 28 de julio de 2013].
- Aja Romano, *The pros and cons of fandom on Tumblr* [en línea], EUA, DailyDot.com, 10 de septiembre de 2012, Dirección URL: <http://www.dailydot.com/society/pros-cons-tumblr-livejournal-fandom/>, [consulta: 10 de octubre de 2012].
- Aja Romano, *Top 10 most influential fans in 2012* [en línea], EUA, DailyDot.com, 17 de diciembre de 2012, Dirección URL: <http://www.dailydot.com/society/top-10-most-influential-fans-2012/>, [consulta: 28 de julio de 2013].
- Alan Travis, *Youth unemployment figures raise spectre of Thatcher’s Britain* [en línea], EUA, TheGuardian.com, 12 de agosto de 2009, Dirección URL: <http://www.theguardian.com/society/2009/aug/12/youth-unemployment-rate-bristol>, [consulta: 20 de agosto de 2013].
- Alene Dawson, *Study says Generation X is balanced and happy* [en línea], EUA, CNN.com, 26 de octubre de 2011, Dirección URL: <http://www.cnn.com/2011/10/26/living/gen-x-satisfied/>, [consulta: 23 de enero de 2014].
- Alvaris Falcon, *10 Crowdfunding Sites To Fuel Your Dream Project* [en línea], EUA, Hongkiat.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.hongkiat.com/blog/crowdfunding-sites>, [consulta: 23 de agosto de 2013].

- Amanda Palmer, “The art of asking” [en línea], EUA, Ted Conference, Ted.com, febrero de 2013, Dirección URL: [http://www.ted.com/talks/amanda\\_palmer\\_the\\_art\\_of\\_asking](http://www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking), [consulta: 8 de junio de 2014].
- Anton Root, *How Crowdfunding is Altering the Role of the Consumer* [en línea], EUA, Crowdsourcing.org, 7 de diciembre de 2012, Dirección URL: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/how-crowdfunding-is-altering-the-role-of-the-consumer/22470>, [consulta: 19 de agosto de 2013].
- Archive of Our Own Staff, *Welcome to the Archive of Our Own!* [en línea], EUA, ArchiveofOurOwn.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://archiveofourown.org/>, [consulta: 18 de febrero de 2015].
- Ariel Schwartz, *Millennials Genuinely Think They Can Change The World And Their Communities* [en línea], EUA, Fastcoexists.com, 27 de junio de 2013, Dirección URL: <http://www.fastcoexist.com/1682348/millennials-genuinely-think-they-can-change-the-world-and-their-communities?partner=newsletter>, [consulta: 23 de enero de 2014].
- Ashley Geb, *An Interview with Artist & Tea-Blender Extraordinaire Cara McGee* [en línea], EUA, TheDailyQuirk.com, 29 de abril de 2013, Dirección URL: <http://thedailyquirk.com/2013/04/29/an-interview-with-artist-tea-blender-extrodinare-cara-mcgee/>, [consulta: 29 de abril de 2013].
- Awesomeness Department, *Amanda Palmer Raises \$1.2 Million On Kickstarter, And The Crowd Goes Wild* [en línea], EUA, Techdirt.com, 1 de junio de 2012, Dirección URL: <https://www.techdirt.com/blog/casestudies/articles/20120601/01173819160/amanda-palmer-raises-12-million-kickstarter-crowd-goes-wild.shtml>, [consulta: 8 de junio de 2014].
- Ben Sisario, *Online Tools Help Bands Do Business* [en línea], EUA, NYTimes.com, 3 de octubre de 2011, Dirección URL: <http://www.nytimes.com/2011/10/03/business/media/high-tech-tools-help-bands-market-directly-to-fans.html?pagewanted=1& r=3>, [consulta: 8 de junio de 2014].
- Brian Wallace, *Generation Y's job troubles* [en línea], EUA, Examiner.com, 1 de mayo de 2013, Dirección URL: <http://www.examiner.com/article/generation-y-s-job-troubles>, [consulta: 20 de agosto de 2013].
- Carlos Alberto Scolari, *Hipermediaciones* [en línea], España, Universitat Pompeu Fabra, Facultat de Comunicació, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://hipermediaciones.com/autor/>, [consulta: 10 de junio de 2014].
- Chance Barnett, *Community based investing: A higher evolution of crowdfunding* [en línea], EUA, Forbes.com, 27 de septiembre del 2012, Dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2012/09/27/community-based-investing-a-higher-evolution-of-crowdfunding/>, [consulta: 19 de agosto de 2013].
- Chance Barnett, *Crowdfunding 101: the basics* [en línea], EUA, Forbes.com, 2 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2012/08/02/crowdfunding-101-the-basics/>, [consulta: 19 de agosto de 2013].
- Chance Barnett, *First SEC rulings launch crowdfunding with accredited* [en línea], EUA, Forbes.com, 30 de Agosto de 2012, Dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2012/08/30/first-s-e-c-rulings-launch-crowdfunding-with-accredited/>, [consulta: 19 de agosto de 2013].
- Chance Barnett, *Top 10 crowdfunding sites for fundraising* [en línea], EUA, Forbes.com, 8 de mayo de 2013, Dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising/>, [consulta: 23 de agosto de 2013].
- Chance Barnett, *What's the State of Entrepreneurship in America?* [en línea], EUA, Forbes.com, 7 de febrero de 2013, Dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/02/07/whats-the-state-of-entrepreneurship-in-america/>, [consulta: 19 de agosto de 2013].

- Chance Barnett, *Will crowdfunding for businesses succeed or fail?* [en línea], EUA, Forbes.com, 26 de julio de 2012, Dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2012/07/26/will-crowdfunding-for-businesses-succeed-or-fail/>, [consulta: 19 de agosto de 2013].
- Chance Barnett, *Will crowdfunding ignite investing for profits purpose?* [en línea], EUA, Forbes.com, 9 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2012/08/09/will-crowdfunding-ignite-investing-for-profits-purpose/>, [consulta: 19 de agosto de 2013].
- Chance Barnett, *Will the SEC kill crowdfunding?* [en línea], EUA, Forbes.com, 19 de febrero de 2013, Dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/02/19/will-the-sec-kill-crowdfunding/>, [consulta: 19 de agosto de 2013].
- CNN Library, *Baby boomer Generation Fast Facts* [en línea], EUA, CNN.com, 6 de noviembre de 2011, Dirección URL: <http://www.cnn.com/2013/11/06/us/baby-boomer-generation-fast-facts/>, [consulta: 23 de enero de 2014].
- Coey Kuhn, *Sin título* [en línea], EUA, Tumblr.com, 9 de julio de 2013, Dirección URL: <http://coeykuhn.tumblr.com/post/55048177894/oh-boy-lets-have-a-talk-okay-yes-all-i-draw>, [consulta: 10 de julio de 2013].
- Daniel Pardo, *Por qué internet es tan costosa en América Latina* [en línea], Reino Unido, BBC.com, 11 de junio de 2012, Dirección URL: [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/06/120611\\_tecnologia\\_internet\\_costosa\\_america\\_latina\\_dp.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/06/120611_tecnologia_internet_costosa_america_latina_dp.shtml), [consulta: 10 de noviembre de 2013].
- Deborah L. Jacobs, *SEC proposes crowdfunding rules* [en línea], EUA, Forbes.com, 23 de octubre de 2013, Dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/deborahljacobs/2013/10/23/sec-proposes-crowdfunding-rules>, [consulta: 15 de mayo de 2014].
- Deborah Rothberg, *Generation Y for Dummies* [en línea], EUA, EWeek.com, 24 de agosto del 2006, Dirección URL: <http://www.eweek.com/c/a/IT-Management/Generation-Y-for-Dummies/#sthash.IVDYAo2Z.dpuf>, [consulta: 10 de octubre de 2012].
- Deviantart Staff, *About Deviantart* [en línea], EUA, DeviantArt.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://about.deviantart.com/>, [consulta: 18 de febrero de 2015].
- Digital México, *Uno de cada dos usuarios de internet en México es millennial* [en línea], AdLatina.com, 28 de julio de 2014, Dirección URL: <http://www.adlatina.com/digital/uno-de-cada-dos-usuarios-de-internet-en-m%C3%A9xico-es-millennial>, [consulta: 02 de febrero de 2015].
- Editor. *What are SOPA, PIPA CISPA and ACTA?* [en línea], EUA, Techadvisory.org, 7 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://www.techadvisory.org/2012/08/what-are-sopa-pipa-cispa-and-acta/> [consulta: 15 de agosto de 2013].
- Editorial. *Lo que dejó la década 2000-2010* [en línea], Argentina, Montecaserosonline.com, 31 de diciembre de 2009, Dirección URL: [http://www.montecaserosonline.com/vernota.asp?id\\_noticia=2033](http://www.montecaserosonline.com/vernota.asp?id_noticia=2033), [consulta: 3 de marzo de 2014].
- Emily Matchar, *How those spoiled millennials will make the workplace better for everyone* [en línea], EUA, WashingtonPost.com, 16 de agosto de 2012, Dirección URL: [http://www.washingtonpost.com/opinions/how-those-spoiled-millennials-will-make-the-workplace-better-for-everyone/2012/08/16/814af692-d5d8-11e1-a0cc-8954acd5f90c\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/opinions/how-those-spoiled-millennials-will-make-the-workplace-better-for-everyone/2012/08/16/814af692-d5d8-11e1-a0cc-8954acd5f90c_story.html), [consulta: 9 de agosto de 2013].
- Eric Blattberg, *Screw the Critics: Five Reasons Crowdfunding Works* [en línea], EUA, 5 de diciembre de 2012, Dirección URL: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/screw-the-critics-five-reasons-crowdfunding-works/22342>, [consulta: 19 de agosto de 2014].
- Investopedia. *Subprime Meltdown* [en línea], EUA, Investopedia.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.investopedia.com/terms/s/subprime-meltdown.asp>, [consulta: 16 de marzo de 2014].

- Jake Pearce, *Gen C, Gen Y, Gen who?* [en línea], EUA, JakePearce.com, 2013, Dirección URL: <http://www.jakepearce.com/gen-c-centre/gen-c-gen-y-gen-who/#sthash.kh42tSO5.dpuf>, [consulta: 20 de agosto de 2013].
- Joel Stein. *Millennials: The Me Me Me Generation* [en línea], EUA, Time.com, 20 de mayo de 2013, Dirección URL: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>, [consulta: 20 de agosto de 2013].
- John Finnemore, “Thank you for the thank yous!” de *John Finnemore’s Souvenir Programme* [en línea], Reino Unido, Tumblr.com, 6 de marzo de 2014, Dirección URL: <http://johnfinnemoressouvenirprogramme.tumblr.com/post/78743749187/sorry-if-this-is-a-rather-self-indulgent-post-but>, [consulta: 6 de marzo de 2014].
- Jorge Alberto Hidalgo Toledo. *Nuevos medios, nuevas audiencias, nuevos consumidores* [en línea], México, 17 de mayo de 2014, Dirección URL: <http://hipermediatizacion.blogspot.mx/2014/05/nuevos-medios-nuevas-audiencias-nuevos.html>, [consulta: 02 de febrero de 2015].
- Karin Swanson, *7 millennials who are too busy changing the world to take selfies* [en línea], EUA, HuffingtonPost.com, 5 de enero de 2014, Dirección URL: [http://www.huffingtonpost.com/2014/01/05/millennials-changing-world\\_n\\_4440539.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/01/05/millennials-changing-world_n_4440539.html), [consulta: 13 de marzo de 2014].
- Leonard Klie, *Generation X: An Immigrant Age* [en línea], EUA, CRM Magazine, febrero 2012, Dirección URL: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Gen-X--Stuck-in-the-Middle-79865.aspx>, [consulta: febrero de 2012].
- Lily Altavena, *One in Two New College Graduates is Jobless or Unemployed* [en línea], EUA, Thechoice.blogs.nytimes.com, 27 de abril de 2012, Dirección URL: [http://thechoice.blogs.nytimes.com/2012/04/27/one-in-two-new-college-graduates-i-jobless-or-underemployed/?\\_php=true&\\_type=blogs&\\_r=0](http://thechoice.blogs.nytimes.com/2012/04/27/one-in-two-new-college-graduates-i-jobless-or-underemployed/?_php=true&_type=blogs&_r=0), [consulta: 20 de agosto de 2013].
- Live Journal Staff, *About LiveJournal* [en línea], EUA, LiveJournal.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.livejournal.com/about>, [consulta: 18 de febrero de 2015].
- Mary Pickels, *Millennial generation’ won’t be much like Baby Boomers* [en línea], EUA, TribLive.com, 8 de marzo de 2007, Dirección URL: [http://triblive.com/x/pittsburghtrib/news/westmoreland/s\\_496680.html#ixzz2aT397qrW](http://triblive.com/x/pittsburghtrib/news/westmoreland/s_496680.html#ixzz2aT397qrW), [consulta: 20 de agosto de 2013].
- Matt Bors, *The generation we love to dump on* [en línea], EUA, CNN.com, 9 de julio de 2013, Dirección URL: [http://www.cnn.com/2013/07/09/opinion/bors-millennial-comic-strip/index.html?hpt=op\\_t1](http://www.cnn.com/2013/07/09/opinion/bors-millennial-comic-strip/index.html?hpt=op_t1), [consulta: 10 de julio de 2013].
- Matt Rosenberg, *The population baby boom of 1946-1964 in the United States* [en línea], EUA, AboutEducation.com, 29 de marzo de 2009, Dirección URL: <http://geography.about.com/od/populationgeography/a/babyboom.htm>, [consulta: 23 de enero del 2014].
- Mel Stanfill, y Megan Condis, “Fandom and/as Labor”, en *Fandom and/as Labor* [en línea], EUA, Transformative Works and Cultures, 2014, Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2014.0593>, [consulta: 16 de junio de 2014].
- Ministerio de Educación y Ciencia, “La Sociedad de la Información y del Conocimiento” en *Informe de investigación para el análisis de tecnologías convergentes de información y comunicación en el ámbito educativo* [en línea], España, Ministerio de Educación y Ciencia, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://ares.cnice.mec.es/informes/09/documentos/indice.htm>, [consulta: 23 de enero de 2014].
- Monika Bartyzel, *Girls on Film: The confounding problems of fan fiction* [en línea], EUA, TheWeek.com, 23 de agosto de 2013, Dirección URL: <http://theweek.com/article/index/248587/girls-on-film-the-confounding-problems-of-fan>

fiction?utm\_source=buffer&utm\_campaign=Buffer&utm\_content=bufferdd842&utm\_medium=twitter, [consulta: 17 de septiembre de 2013].

- Oxford University Press, *Prosumer* [en línea], Reino Unido, Oxford University, sin fecha de publicación, Dirección URL: [http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/prosumer](http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/prosumer), [consulta: 17 de abril de 2014].
- Oxford University Press. *Fan* [en línea], Reino Unido, Oxford University, sin fecha de publicación, Dirección URL: [http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fan?q=fandom#fan-2\\_\\_6](http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fan?q=fandom#fan-2__6), [consulta: 7 de julio de 2014].
- Pingdom, *Internet 2012 in numbers* [en línea], EUA, Royal.pingdom.com, 16 de enero de 2013, Dirección URL: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers>, [consulta: 3 de marzo de 2014].
- Pixiv Staff, *pixiv now has over 10,000,000 users! Join our Massive Ema Collection!*, Japón, Pixiv.net, 25 de febrero de 2014, Dirección URL: <http://www.pixiv.net/info.php?id=2250&lang=en>, [consulta: 18 de febrero de 2015].
- s/a, *Baby Boomers* [en línea], EUA, History.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.history.com/topics/baby-boomers>, [consulta: 23 de enero de 2014].
- s/a, *Baby Boomers* [en línea], EUA, ValueOptions.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: [http://www.valueoptions.com/spotlight\\_YIW/baby\\_boomers.htm](http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/baby_boomers.htm), [consulta: 23 de enero de 2014].
- s/a, *Generation C* [en línea], EUA, Trendwatching.com, febrero de 2004, Dirección URL: [http://www.trendwatching.com/trends/generation\\_c.htm](http://www.trendwatching.com/trends/generation_c.htm), [consulta: 25 de febrero de 2012].
- s/a, *Generation X* [en línea], EUA, ValueOptions.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: [http://www.valueoptions.com/spotlight\\_YIW/gen\\_x.htm](http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/gen_x.htm), [consulta: 23 de enero de 2014].
- s/a, *Generation Y* [en línea], EUA, ValueOptions.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: [http://www.valueoptions.com/spotlight\\_YIW/gen\\_y.htm](http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/gen_y.htm), [consulta: 23 de enero de 2014].
- s/a, *Hipermediaciones* [en línea], Chile, Wordpress.com, 10 de mayo de 2012, Dirección URL: <http://industriacreativa.wordpress.com/2012/05/10/interactividad-3/>, [consulta: 25 de abril de 2014].
- s/a, *How Crowdfunding Is Altering The Role Of The Consumer* [en línea], EUA, Trendwatching.com, 7 de diciembre de 2012, Dirección URL: [http://www.trendwatching.com/about/inmedia/articles/2012\\_how\\_crowdfunding\\_is\\_altering\\_t.html](http://www.trendwatching.com/about/inmedia/articles/2012_how_crowdfunding_is_altering_t.html), [consulta: 25 de febrero de 2012].
- s/a, *Políticas culturales* [en línea], Chile, Wordpress.com, 6 de mayo de 2012, Dirección URL: <http://industriacreativa.wordpress.com/>, [consulta: 25 de abril de 2014].
- Sarah Kendzior, *Who owns fandom?* [en línea], EUA, Salon.com, 13 de diciembre de 2000, Dirección URL: <http://www.salon.com/2000/12/13/fandom/>, [consulta: 16 de junio de 2014].
- Scott Keeter y Paul Taylor. *The Millennials* [en línea], EUA, Pew Research Center, 10 de diciembre de 2009, <http://www.pewresearch.org/2009/12/10/the-millennials/>, [consulta: 20 de agosto de 2013].
- Skyehawke Staff, *Statistics* [en línea], EUA, Skyehawke.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://archive.skyehawke.com/statistics.php>, [consulta: 18 de febrero de 2015].
- Susan Gunelius, *The Shift from CONsumers to PROsumers* [en línea], EUA, Forbes.com, 3 de julio de 2010, Dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/>, [consulta: 17 de abril de 2014].
- Tom Geoghegan, *Estados Unidos, el país donde internet es más caro* [en línea], BBC.com, 29 de octubre de 2013, Dirección URL:

[http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/10/131028\\_tecnologia\\_internet\\_caro\\_eeuu\\_aa.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/10/131028_tecnologia_internet_caro_eeuu_aa.shtml), [consulta: 10 de noviembre de 2013].

- Tumblr Staff, *Acerca de Tumblr* [en línea], EUA, Tumblr.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <https://www.tumblr.com/about>, [consulta: 18 de febrero de 2015].
- Unesco, *28 ciudades se unen a la red de Ciudades Creativas de la Unesco* [en línea], París, Unesco, 1 de diciembre de 2014, Dirección URL: [http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/28\\_cities\\_join\\_the\\_unesco\\_creative\\_cities\\_network/#.VOQG6eaG9ps](http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/28_cities_join_the_unesco_creative_cities_network/#.VOQG6eaG9ps), [consulta: 17 de febrero de 2015].
- Unesco, *Comprender a las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo de las políticas públicas*, [en línea], París, febrero de 2006, Dirección URL: [http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural\\_stat\\_es.pdf/cultural\\_stat\\_es.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf), [consulta: 17 de abril de 2014].
- Wattpad Staff, *Wattpad is the world's largest community of readers and writers* [en línea], EUA, Wattpad.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.wattpad.com/about>, [consulta: 18 de febrero de 2015].
- William Deresiewicz, *The Entrepreneurial Generation* [en línea], EUA, NYTimes.com, 13 de noviembre 2011, Dirección URL: <http://www.nytimes.com/2011/11/13/opinion/sunday/the-entrepreneurial-generation.html?pagewanted=all>, [consulta: 20 de agosto de 2013].
- YouTube Staff, *Acerca de YouTube* [en línea], EUA, YouTube.com, sin fecha de publicación, Dirección URL: <https://www.youtube.com/yt/about/es-419/>, [consulta: 18 de febrero de 2015].
- Zoey Fox, *Forget Generation Y: 18- to 34-Year-Olds Are Now 'Generation C'* [en línea], EUA, Mashable.com, 23 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://mashable.com/2012/02/23/generation-c/>, [consulta: 25 de febrero de 2012].



# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1: Importancia de Internet como herramienta .....</b>	<b>7</b>
<i>Definición de Internet.....</i>	7
<i>De la globalización .....</i>	8
<i>Papel de la Internet en la Sociedad de la Información .....</i>	20
<i>Optimistas vs Negativos.....</i>	21
<i>Usuarios y comunidades en línea .....</i>	25
<i>Cuestiones de copyright y derechos de autor: SOPA, ACTA, PIPA y CISPA. ....</i>	27
SOPA .....	28
PIPA.....	28
ACTA .....	29
CISPA.....	29
CETA TAFTA o TTIP y TPP .....	30
<b>Capítulo 2: Generación <i>millennial</i> .....</b>	<b>35</b>
<i>Antes de los millennials, fueron los baby boomers y la Generación X.....</i>	35
<i>Generación Y o millennial (según estudios).....</i>	42
<i>Generación Y: La réplica.....</i>	50
<i>Generación C: ¿en qué se distingue de los millennials? .....</i>	65
<b>Capítulo 3: Creación y financiamiento colectivos .....</b>	<b>69</b>
<i>¿Qué son las industrias culturales? .....</i>	69
<i>¿Qué son las industrias creativas? .....</i>	70
<i>¿Qué es la creación colectiva o cocreación? .....</i>	73
<i>¿Qué es el crowdfunding? .....</i>	78
<i>Plataformas de financiamiento de masas.....</i>	82
<i>Opositores: democratización, mainstream y underground, amateurs y “presumers”.....</i>	85
<i>Casos de éxito.....</i>	88
<b>Capítulo 4: Fandom.....</b>	<b>92</b>
<i>¿Qué es fandom? .....</i>	92
<i>Producción de contenidos .....</i>	95
<i>Financiamiento.....</i>	103
<i>Violaciones a derechos de autor: ¿existen? .....</i>	107

<i>Casos sonados</i> .....	108
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>118</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>130</b>
<i>Fandom problems</i> .....	132
<i>Controversia de los precios</i> .....	136
<i>Cuestiones legales</i> .....	142
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>149</b>
<b>EN LÍNEA</b> .....	<b>149</b>