



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

# **FANS: Condiciones sociales e imágenes culturales en la conformación de la identidad.**

---

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA

**PRESENTA**

*Edith Ariadna Rivera Gómez*

DIRECTORA DE TESIS: Dra. Marcela Meneses Reyes

Septiembre, 2012

## Contenido

	1
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1 ¿QUÉ ES UN FAN?</b>	<b>14</b>
1.1 ¿ES PERTINENTE HABLAR DE IDENTIDAD PARA EL CASO DE LOS FANS?	19
1.1.1 ¿SON LOS FANS UNA TRIBU URBANA?	26
1.2 PENSAR A LOS FANS DESDE LA DUPLA CULTURA-IDENTIDAD	28
1.2 LOS LENTES PARA ENFOCAR A LOS FANS	33
<b>CAPÍTULO 2 UN BEST SELLER CON ENCANTO CINEMATográfico</b>	<b>38</b>
2.2 J.K ROWLING: LA NOVELA DETRÁS DE LA NOVELA	39
2.1 ¿QUÉ SIGNIFICA VENDER MUCHOS LIBROS?	42
<b>CAPÍTULO 3 DE CÓMO UN APRENDIZ DE MAGO HECHIZÓ EL CIBERESPACIO</b>	<b>52</b>
3.1 TIPOS DE INTERACCIÓN: CARA-A-CARA, MEDIÁTICA Y CUASI- MEDIÁTICA	53
3.2 HARRYLATINO.COM	58
3.2 HL MÉXICO	63
2.2.1 ACERCA DE LA FUNDACIÓN	63
2.2.2 LAS NOVELAS, UN MANUAL DE ORGANIZACIÓN	67
<b>CAPÍTULO 4 FAN, OTRA FORMA DE SER JOVEN</b>	<b>73</b>
4.1 HL MÉXICO EXPRESIÓN INVISIBLEZADA DE LAS CULTURAS JUVENILES	73
4.2 CONDICIONES SOCIALES: CLASE, FAMILIA, EDAD, ESCOLARIDAD Y GÉNERO	78
4.3 IMÁGENES CULTURALES: ENTRE LA DIFUSIÓN GLOBAL Y LA APROPIACIÓN LOCAL	80
4.4 CONFORMACIÓN IDENTITARIA	86

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>90</b>
<b>NI MEDIOS DE COMUNICACIÓN, NI GUSTO SIN RAZÓN</b>	<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>98</b>
<b>ANEXO</b>	<b>101</b>
<b>TABLAS</b>	<b>101</b>

A Remedios Gómez.

## Agradecimientos

A mis padres, Remedios y Ernesto por el infinito amor, por su esfuerzo compartido y ser mis ejemplos de vida. A mis hermanos Estibaliz Berenice y Ernesto Harvey por las risas, el ánimo y su capacidad de mostrarme otros mundos. A ustedes, mi amada familia mi agradecimiento eterno.

Sin duda, toda investigación es también una experiencia compartida. Me permito mencionar y agradecer a todos quienes me acompañaron en este proceso académico. A mis compañeros del Taller de Investigación sobre Sociología de las Culturas.

Este trabajo se nutre de las experiencias de los miembros de HL México quienes me permitieron adentrarme en la complejidad fan. Mi reconocimiento especial a Damara, Free Spirit Kia, Arabis Tartarus, Angélica, Morti Lestrangle y Monty Dumbledore.

A Pilar Godínez Mejía, Berenice Rivera y Omar Briones por su valiosa colaboración en la ardua tarea de transcripción de entrevistas.

Por la invitación a colaborar en sus propios proyectos de investigación mi gratitud a Angélica Cuellar, Luciano Mendoza, Roberto Oseguera, Gilberto Giménez y Guillermo Peimbert.

Quedo en deuda con Marcela Meneses Reyes por tan inestimable guía. Por contagiarme de su gran pasión por la investigación e invitarme a observar y vivir sociológicamente.

Martha Daniela Ortega Meza, sé que te gustan las personas que terminan sus tesis. Hecho. Por la inusitada felicidad del último año y el deseo de compartir muchos proyectos más.

## Introducción

**“Fenómeno internacional.** En todo el mundo, miles de seguidores de Potter -muchos de ellos vestidos como los personajes de la saga- se agolparon en librerías y puntos de ventas para adquirir el título, de la escritora británica (sic.) J.K. Rowlings.”<sup>1</sup>

**“Fenómeno mundial: la actual es la generación Harry Potter.** Tienen entre 15 y 33 años y pertenecen a la "generación Harry Potter". Se encuentren en Moscú, Tokio, Sidney, París o Washington, todos tienen algo en común: crecieron con el aprendizaje de mago y se muerden las uñas a la espera de la salida del séptimo y último libro de la saga.”<sup>2</sup>

“La preventa de *Harry Potter and the Deathly Hallows* alcanzó en México "cifras insospechadas", con más de siete mil ejemplares, tanto de la edición importada de Londres como de la versión estadounidense, explicó Alberto Achar, gerente de mercadotecnia de Gandhi, librería que vendió cerca de cinco mil volúmenes bajo el sistema de apartado. Lo mismo sucedió en la cadena de El Sótano, donde se comerciaron más de dos mil ejemplares y se congregaron "unas mil personas" en la sucursal del sur.”<sup>3</sup>

De acuerdo con la información periodística los seguidores, mejor conocidos como fans, se encuentran en todo el mundo y México no es la excepción. Sin embargo, ésta pretendida *pottermanía mundial*, no tiene correspondencia con investigaciones serias basadas en los esquemas teóricos de las ciencias sociales. Esta investigación tiene como objetivo arrojar luz sobre el fenómeno social en torno a la saga de Harry Potter desde el enfoque de la Sociología de la cultura.

¿A qué nos referimos con la saga de Harry Potter? Al notable éxito literario de una serie de libros infantiles hacia 1997 en Gran Bretaña, alcanzó relevancia mundial a través de la adaptación cinematográfica de la serie en el año 2001. El primer tiraje,

---

<sup>1</sup> “Potter, el de más rápida venta” *BBCMundo.com* 23 jul. 2007 <[http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid\\_6912000/6912481.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_6912000/6912481.stm)>

<sup>2</sup> “Fenómeno mundial: la actual es la generación Potter” *adnmundo.com* 16 jul. 2007 <[http://www.adnmundo.com/contenidos/actualidad/harry\\_potter\\_generacion\\_mundial\\_ac160707.html](http://www.adnmundo.com/contenidos/actualidad/harry_potter_generacion_mundial_ac160707.html)> (30 Sept. 2009)

<sup>3</sup>“Se desbordó la *pottermanía* en el mundo; colapsos viales en el DF” en *La Jornada*, México, Distrito Federal, AÑO 23, NUMERO 8232, 22 de Julio 2007, espectáculos.

de apenas 500 ejemplares de *Harry Potter and the Philosopher's Stone* –título del libro que comienza la serie- contrasta con el millón de ejemplares que el cuarto libro de la serie, *Harry Potter and the goblet of fire*, registró en el año 2000 como tiraje inicial en Gran Bretaña y los 3.8 millones en Estados Unidos.

La incursión cinematográfica de la saga se hizo acompañar del lanzamiento de una gran cantidad de productos (como juguetes, pegatinas, cuadernos, mochilas, ropa etc.) y de toda una campaña de promoción en los en revistas, periódicos y televisión. “La compañía Coca-Cola –por ejemplo- pagó más de cien millones de dólares por los derechos publicitarios asociados, a pesar incluso de que su refresco no iba a salir en ninguno de los filmes.”<sup>4</sup>

Pero ¿cómo asir un fenómeno social que se manifiesta en Moscú, Tokio, Sidney, París o Washington? ¿Se trata de una expresión de la globalización de las identidades? ¿Puede el actuar de miles de personas en el mundo explicarse meramente por la estrategia comercial? ¿Es sólo uno el sentido que miles de personas en el mundo dan a la saga de Harry Potter?

Para responder a estas interrogantes habrá que localizar a los sujetos de estudio ¿Dónde están los seguidores de Harry Potter? En la multitud de fans que se agolpan en las librerías o en los cines, sobresale un tipo peculiar que se constituye en grupo y forma los llamados *clubes de fans*. En la Ciudad de México destaca un grupo de fans de la saga de Harry Potter, autodenominado **HL México**<sup>5</sup>, que se reúne quincenalmente en el Parque Hundido, de la colonia Del Valle. Los miembros -generalmente ataviados con túnicas de mago- representan las actividades escolares del Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería descritas en los libros y las películas de Harry Potter.

¿Quiénes integran el grupo HL México? Lo constituyen personas cuyo rango de edad los identifica como jóvenes. ¿Por qué son jóvenes quienes integran un grupo

---

<sup>4</sup> Blake, Andrew, *La irresistible ascensión de Harry Potter*, Editorial Edaf: España, 2005. pp. 13

<sup>5</sup> Las siglas HL aluden a Harry Latino.com, portal electrónico desde el cual se lanza la convocatoria para conformar grupos locales, en éste sitio web los integrantes interactuaron primero por foros virtuales y luego se reunieron off-line.

de fans de la saga de Harry Potter? No se trata de evitar lo que se tiene por obvio, sino reparar en las obviedades para develar la estructura que reproduce las relaciones sociales de los fans. Es por ello que desde una perspectiva sociológica resulta imperativo “desnaturalizar” aquello se concibe por juventud, porque más allá de una categoría biológica es principalmente una categoría social.

Los grupos de fans, de común son asociados a una imagen de anormal obsesión colectiva. *Personas que se integran para expresar su devoción y apasionamiento por una banda musical, un actor o un equipo de futbol. Nada de qué preocuparse, para algunos, en tanto los grupos de fans se nutren principalmente de jóvenes “pacíficos”*. No obstante, hay que analizar la relación entre fan y juventud para el caso específico de HL México. ¿Estamos ante una expresión invisibilizada de las culturas juveniles?

Desde la segunda mitad del siglo XX, cuando las condiciones históricas y sociales hacen de las relaciones juveniles un espacio de interacción diferenciado, la juventud se torna un tema de interés para las ciencias sociales. De acuerdo con Rossana Reguillo son tres los procesos que han visibilizado a los jóvenes: 1) La reorganización económica por la vía del aceleramiento industrial científico y técnico que implicó ajustes en la organización productiva de la sociedad; 2) la oferta y el consumo cultural y 3) el desarrollo de un discurso jurídico. En los trabajos más recientes, “Los jóvenes no constituyen una categoría homogénea, no comparten los modos de inserción en la estructura social, lo que implica una cuestión de fondo; sus esquemas de representación configuran campos de acción diferenciados y desiguales.”<sup>6</sup>

Será precisamente el análisis de la dinámica entre la estructura social y los esquemas de representación los que pueden ser abordados desde el concepto de identidad. ¿Quién soy? Es la interrogante sobre cómo me concibo y al mismo tiempo, como soy percibido por los demás. La identidad se forma en las

---

<sup>6</sup> Reguillo, Rossana. “Jóvenes y estudios culturales. Notas para un balance reflexivo” En José Manuel Valenzuela (coord.). *Los estudios culturales en México*. CONACULTA/Fondo de Cultura Económica. 2003. pp. 262

estructuras sociales, pero se constituye también en las prácticas, en las experiencias cotidianas de las personas. En este sentido, la identidad es la interiorización de la organización social de significados, es decir, la interiorización de la cultura -en acepción simbólica-. Es por ello que la pretendida *pottermania mundial* no puede ser entendida cabalmente en términos de globalidad, dado que desprender al fenómeno de la dimensión territorial deja en la abstracción y especulación un fenómeno que empíricamente tiene características de recepción específica por sujetos, ubicados también en un contexto territorial y social específico.

Este apunte inicial deja entrever que en el análisis de lo social, no caben las respuestas *al vapor*, incluso allí donde el ojo sólo encuentra «trivialidades». La investigación sobre el fenómeno de Harry Potter toma como sujetos de estudio a los miembros del grupo de fans HL México.

La investigación tiene una interrogante de fondo ¿cómo alguien se vuelve fan de Harry Potter y se agrupa en un club? Tal empresa requiere de explorar las **condiciones sociales** que posicionan a los sujetos en el espacio social de manera diferenciada. La clase social, el género y la edad son indicios del lugar que ocupan los miembros del grupo HL México en la estructura social. A la par de las condiciones sociales se rastrearán las **imágenes culturales** de las que se sirven en la conformación de su **identidad**. Por imágenes culturales nos referimos a las valoraciones y creencias que en cierto contexto permiten el reconocimiento social de “lo joven” como un período específico de la vida. Es decir, las imágenes culturales son aquello que se considera lo «propio de los jóvenes».

Este intento por develar la configuración de la identidad como el proceso entre las condiciones sociales y las imágenes culturales, se enfoca desde la saga de Harry Potter entendida como una forma simbólica que está **globalmente difundida** pero que es **localmente apropiada** por un grupo en el Distrito Federal. Cuando nos referimos a este proceso de difusión global y apropiación local, queremos enfatizar que aun cuando las capacidades de transmisión de información por los medios de

comunicación permitan dar cuenta de “pottermanía” en lugares geográficamente distantes, esto no significa que la apropiación de la saga sea homogénea.

Los objetivos de la investigación fueron identificar qué aspectos estructuran al grupo de HL México. Determinar si existe similitud en las condiciones sociales de los miembros de HL México. Finalmente, analizar cómo se articula la difusión global de la saga y la apropiación local.

Las hipótesis que sirvieron de guía fue que el grupo de fans HL México se forma porque sus miembros son próximos en el espacio social, y en tanto tal comparten atributos de cultura-identidad. Los individuos conforman su identidad mediante un proceso dinámico entre las condiciones sociales (tales como género, clase y territorio) y la apropiación de imágenes culturales (manifestaciones simbólicas). La permanencia de HL México depende del grado de intimidad entre los miembros del grupo, de las interacciones sociales en el plano cara a cara y en el plano mediático. En el plano de la cuasi interacción mediática (la que describe su afición por Harry Potter) la duración está determinada por el individuo y no por la vigencia mediática de la saga.

Consideraciones preliminares se apuntan en el primer capítulo ¿Qué es ser un fan? En el que afinamos la mirada y las herramientas que nos permitan dar cuenta del fenómeno de los fans.

El capítulo 2 tiene como objetivo inquirir sobre cómo se creó el fenómeno de Harry Potter ¿Quién produce el mensaje? ¿Para qué lo produce? ¿En qué condiciones se produce? Mediante una reconstrucción del contexto de producción del que surgen las novelas de Harry Potter, pero también cómo se negoció la adaptación cinematográfica y qué efectos produjo.

La historia de la conformación de HL México y las características del grupo se recogen en el capítulo 3. Al igual que la forma en que los fans del club, se apropian del universo de Harry Potter para organizar sus reuniones.

En el capítulo 4 analizamos los datos obtenidos de una breve encuesta para ubicar a los miembros de HL México en el espacio social. Introducimos el debate

sobre las culturas juveniles para afirmar que ser fan está asociado con imágenes culturales de juventud. La recapitulación sobre las respuestas a las preguntas planteadas se desarrolla en la última parte de la investigación.

### Consideraciones metodológicas

El principal interés de la investigación fue conocer el sentido que los miembros del grupo HL México dan a su afición por Harry Potter; comprender cómo se apropian de la saga y la incorporan a su vida cotidiana. Para dicho fin, la metodología cualitativa resultaba la más adecuada. Con la metodología cualitativa “Queremos saber lo que saben los actores, ver lo que ellos ven, comprender lo que ellos comprenden. Como resultado, nuestros datos intentan describir su vocabulario, sus formas de ver, su sentido de lo que es importante y de lo que no lo es”.<sup>7</sup> De esta forma, captar la voz de los actores y lograr ubicarlos en su contexto social para así lograr afinar la *imaginación sociológica*.

En la página de HL México en Facebook se informa que “HL México es un club recreativo creado por dos fans de Harry Potter y HarryLatino.com. En su afán por conocer a más personas con los mismos gustos, es como surge esta gran idea que a su vez reúne a todo tipo de personas.” Se trata de un grupo de entre 30 y 50 personas que cada quince días se reúnen en el Parque Hundido de la Ciudad de México. Las reuniones, que son sabatinas, empiezan a las 12:00 p.m y consisten en actividades relacionadas con el mundo pottérico. Alrededor de las 5 p.m, concluye la sesión y el grupo cruza la Avenida de los Insurgentes para comer en el Mc'Donalds que está enfrente del parque.

Mi primer contacto con el grupo fue el 13 de Febrero del 2010 cuando asistí a la reunión que celebraba el día del amor y la amistad. Esa ocasión la sesión estuvo organizada por la casa Hufflepuff, a la que me uní.<sup>8</sup> Durante año y medio, asistí regularmente a las sesiones quincenales, llevando a cabo observación participante

---

<sup>7</sup> Schawartz Howard y Jacobs Jerry. *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. México, Trillas, 1984. pp.24

<sup>8</sup> Realicé el test electrónico al registrarme en el foro de HL México. Al llegar al parque Hundido, me preguntaron si ya tenía casa y respondí “Hufflepuff.” La permanencia en la casa Hufflepuff fue una decisión metodológica para efectos de la investigación, dado que a dicha casa pertenecían Abraxam y Monty, director y subdirector del club respectivamente.

y registrando en el diario de campo. Las técnicas utilizadas durante la investigación -además de las ya mencionadas- fueron la entrevista semi-estructurada (una de ellas enviada como un cuestionario por correo electrónico) y la encuesta.

La observación participante es científica en la medida en que sistematiza la observación y el registro de datos así como el procesamiento e interpretación de la información. “La OP se caracteriza a su vez por el grado de control que el observador tiene sobre los fenómenos, al estructurar cuidadosamente las categorías de análisis e instrumentos de recopilación de datos, así como al controlar el grado de participación en el escenario y en la interacción social. Se trata de captar la complejidad, y no concebirlo sólo como simple reproductor de estructuras y sistemas.”<sup>9</sup>

Al identificar actores clave dentro de la organización, se concertaron cuatro entrevistas semi-estructuradas. La entrevista semi-estructurada ofrecía la ventaja de la libertad y flexibilidad que ayudan a crear un ambiente tanto más parecido a una conversación, pero que contempla el desenvolvimiento del entrevistador como un proveedor de estímulos<sup>10</sup>. Es importante señalar que también envié un cuestionario de entrevista por correo electrónico, para salvar la distancia espacial<sup>11</sup>.

¿Cómo se eligieron a los entrevistados? El criterio de selección fue su representatividad, para que en las entrevistas se pudieran explorar los diversos puestos en la jerarquía del grupo. El dibujo HL México 1 muestra el organigrama del club. Ahondaremos en la organización de HL México en el tercer apartado del capítulo 3. Adelantemos por ahora que el grupo se subdivide en cuatro casas:

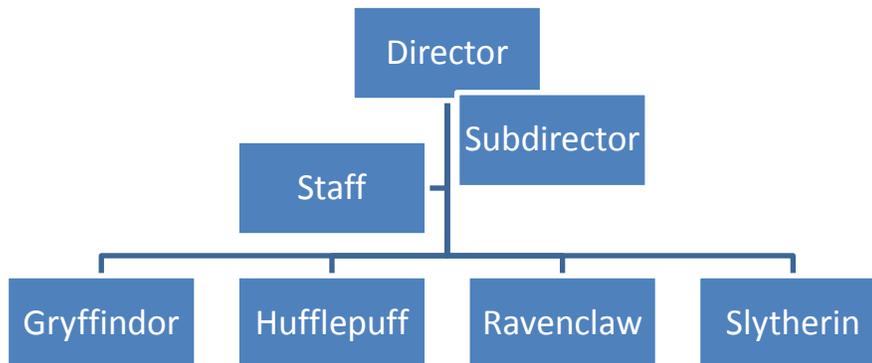
---

<sup>9</sup>Sánchez Serrano, Rolando. “La observación participante como escenario y configuración de la diversidad de significados” en Tarrés, María Luisa (Coord.), *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*, México, Porrúa-COLMEX-FLACSO, 2001. pp. 101

<sup>10</sup> Cfr. Vela, Peón Fortino, “Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa”, en Tarrés, María Luisa (Coord), *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*, México, Porrúa-COLMEX-FLACSO, 2001. pp.63-90

<sup>11</sup> La entrevistada Kía Spirit se mudó a la ciudad de Acapulco, Guerrero.

Gryffindor, Hufflepuff, Ravenclaw y Slytherin. Cada una de ellas cuenta con un jefe de casa, dos prefectos y un equipo de Quidditch<sup>12</sup>.



HL México 1

Nuestro entrevistados fueron Monty Dumbledore (Subdirector y Jefe de Casa), Free spirit Kia (alumna y jugadora del equipo de Quidditch), Damara (alumna, jugadora de Quidditch y jefe Auror), Arabis Tartarus (alumno y Auror) y Angélica (alumna).

---

<sup>12</sup> Descrito como el deporte de los magos por J.K Rowling, el Quidditch es una combinación de fútbol, baloncesto y béisbol que se juega entre dos equipos conformados por siete jugadores montados sobre escobas voladoras.

## Capítulo 1 ¿Qué es un fan?<sup>13</sup>

Un fan es el seguidor o admirador de alguien; o el entusiasmado por algo. Ésta es la respuesta si buscamos la definición en un diccionario. La palabra «fan» es la abreviación y el uso informal de la palabra inglesa «*fanatic*». Mientras que la palabra «fanático» se reserva para cuestiones religiosas o políticas, la palabra «fan» se refiere a la persona que tiene un fuerte interés o admiración por un deporte, una forma de arte o una persona famosa.

Pero ¿qué es ser un fan? Se trata de una categoría que difícilmente puede pensarse desde las teorías sociológicas que se revisan durante la formación académica. Habrá quien afirme que los fans están íntimamente relacionados con productos mediáticos que caen dentro de la esfera de lo momentáneo y trivial, por lo que éste vacío teórico se debe a que los fans no son un *digno* objeto de la Sociología. No obstante habrá que recordar que la descalificación no es una explicación y que el valor de toda investigación científica se mide por la correspondencia de sus resultados con la realidad. La investigación social es el “diálogo permanente entre reflexión teórica y trabajo empírico. De esta forma, evita los extremos de la alta teoría sin polo a tierra y del empirismo sin guía teórica”<sup>14</sup>

¿Cuáles son las imágenes que de inmediato aparecen cuando pensamos en los fans? Es posible que nos lleguen imágenes de una audiencia a punto del colapso cuando aparece el cuarteto de los Beatles, la aglomeración apostada a las afueras de un estudio de cine, millones de personas sentadas frente al televisor de sus hogares. Una muchedumbre enloquecida por una hazaña deportiva, etcétera.

Desenfrenados, desordenados e incluso, embrutecidos...

---

<sup>13</sup> Una versión preliminar fue presentada en la ponencia titulada “¿Qué es ser un fan? Del estereotipo a la construcción de un objeto de investigación sociológica.”, efectuada el 5 de septiembre de 2011, en la Sala Fernando Benítez de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, dentro de las Jornadas Estudiantiles de Investigación 2011.

<sup>14</sup> Ragin, Charles C. *La construcción de la investigación social. Introducción a los métodos y su diversidad*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores/Universidad de los Andes, 2007. pp. 15

Sin embargo la investigación sociológica exige romper con las preconiciones, con los estereotipos formados por el sentido común, en tanto que la investigación social es una representación científica de la realidad social. El reconocimiento de los estereotipos arraigados en nosotros mismos, es una condición necesaria para tomar distancia de ellos, lo que posibilita adoptar una actitud mental que problematice lo que antes se tomaba por obvio.

En nuestros días, los fans adquieren visibilidad cuando se agrupan para expresar su admiración por una banda musical, un actor, un equipo de fútbol, una serie televisiva, una saga literaria, por mencionar sólo algunos. Incluso –hasta hace muy poco tiempo- la red social Facebook contaba con un botón cuya función era convertir al usuario en fan. Mientras que en Twitter un *follower* o seguidor es aquella persona que recibe los *tweets* o mensajes y actualizaciones de otros, que van desde los amigos, expertos, políticos o celebridades.

A pesar de la gran presencia de los *fans* en las sociedades actuales, son un fenómeno social marginado de los estudios contemporáneos. Dicha marginación del estudio de los grupos de *fans*, se hizo patente al indagar para los fines de esta investigación. Sobre *fans* tenemos, en español, dos tesis de licenciatura: *Identidades efímeras: el caso de los club de fans* (2005) y *El fenómeno fans, producto de la búsqueda de identidad* (2004). También las recientes traducciones del trabajo de Henry Jenkins *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la participación* (2009) y *Converge Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (2008). Así como *Los Media y la Modernidad* de J.B Thompson. Y aún cuando el uso del término fan es muy reciente en las ciencias sociales, podemos ubicar que el interés por los efectos que la transmisión de información a través de los medios de comunicación (como el radio, el cine y la televisión) tiene sobre las personas atrajo la atención a principios del siglo XX de pensadores como Adorno y Horkheimer. Quienes influyeron en las teorías de la cultura de masas que parten del supuesto de que “la modernidad, que ha quebrado las viejas comunidades, solidaridades y formas de vinculación social, ha creado una sociedad de masa, compuesta por hombres masa, es decir, átomos,

individuos insulares y aislados, inermes ante la técnica y los medios de comunicación.”<sup>15</sup>

Luego, hacia la década de 1960, la sociología norteamericana brindó las primeras luces de la complejidad del fenómeno *fan* bajo el desarrollo de las teorías de la audiencia. Las teorías de las audiencias activas son las que pretenden ser la contrapartida a las teorías de la cultura de masas. Las teorías de las audiencias activas realizaron estudios empíricos, sobre todo, del consumo televisivo. Formulada por Merton y Lazarsfeld, la propuesta -un tanto optimista- “Se trata de un modelo funcionalista y conductista que no sólo practica el análisis de contenido sino también el de reacción a los mensajes.”<sup>16</sup> Desde esta perspectiva se propugnó por el análisis semiológico “[...] que reconoce que el significado no es una cualidad intrínseca de las cosas sino el resultado de las relaciones sociales y de las prácticas en que un significante se halla ubicado, [...]”<sup>17</sup> Esta perspectiva propone el análisis semiológico que, en el mejor de los casos, resulta en una forma de análisis de la comunicación que no pierde de vista al receptor y reivindica su carácter creativo.

Las teorías de la audiencia activa tienen el mérito de haber rescatado al consumidor de un pretendido marasmo del que parten las teorías de la cultura de masas. No obstante, estudios que tomaron como base dichas teorías resultaron, en muchos casos en un análisis semiológico “ciego” a la relación entre la interpretación y la producción de mensajes.

Luego de una revisión del catálogo de TESIUNAM encontramos dos tesis de Licenciatura sobre fans: una de ciencias de la comunicación titulada “El fenómeno fans, producto de la búsqueda de identidad” del 2004 y una de sociología, del 2005, que lleva por título “Identidades Efímeras: el caso de los clubes de fans”. Ambas se ocupan de los fans de música. En la primera, Beatriz García Aquino tras investigar a las fans de los grupos Uff, Boom y Cromos, concluye que

---

<sup>15</sup> Ariña, Antonio, 1997, *Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad*, Editorial Ariel, España. pp. 149

<sup>16</sup> Ídem, pp. 179.

<sup>17</sup> Ídem, pp. 183.

las motivaciones de las adolescentes fans o seguidoras están directamente vinculadas a la búsqueda y desarrollo de la identidad y pertenencia al grupo de pares y a su inclusión en las actividades gratificantes que proporcionan. La pertenencia al Club de fan logra dotar de una identidad a la adolescente, y con ello, consigue proporcionarle una serie de satisfacciones a sus necesidades psicológicas de esa etapa.<sup>18</sup>

Mientras que en “Identidades Efímeras: el caso de los clubes de fans”, se estudia a dos clubes de fans de Uff, uno de la cantante Nadia y otro de la banda El Recodo. Allí se afirma que los

clubes de fans son dadores de una identidad con elementos o características que se presentan como frágiles o efímeras. Una de las características de esta identidad es el papel que juega la moda, es a través de ésta que se da el reconocimiento, la pertenencia y la distinción.<sup>19</sup>

Y agrega

Las disqueras son un negocio en el que los clubes de fans contribuyen con los empresarios a obtener ganancias de una manera muy importante, solo que esto se da de forma inconsciente por parte de los fans. Ellos solamente buscan estar más cerca de quien admiran, así que no reparan en el hecho de que la disquera los utiliza para hacer trabajo de difusión y promoción del producto que ellos sacan al mercado.<sup>20</sup> [El subrayado es mío]

Los resultados de estos trabajos construyen la pauta para re-pensar a los fans: ¿Ser fan es una etapa juvenil en la búsqueda de su identidad? ¿Qué son los fans antes y después de encontrar su identidad? ¿Todos los jóvenes son fans y todos los fans son jóvenes? Si la identidad de los fans es efímera ¿quiénes, por ejemplo, llenan los multitudinarios conciertos de un músico de moda en la década de los 60 como Paul McCartney? Si los fans no son conscientes de que sus ídolos son un mero producto mediático de moda que responde a intereses económicos de la industria ¿dónde queda la capacidad reflexiva de los sujetos?

---

<sup>18</sup> García Aquino, Beatriz. “El fenómeno fans, producto de la búsqueda de identidad”. Tesis Licenciatura Ciencias de la Comunicación y Periodismo, Universidad Nacional Autónoma de México-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2004. pp. 109

<sup>19</sup> Figueroa Gómez, Gloria Isabel. “Identidades Efímeras: el caso de los clubes de fans”. Tesis Licenciatura Sociología, Universidad Nacional Autónoma de México- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 2005. pp. 86

<sup>20</sup> *Ibidem.* pp. 38

En entrevista, Angélica<sup>21</sup> comenta su gusto por el grupo Uff y nos revela dos cuestiones interesantes para contrastar con las investigaciones antes mencionadas: 1) Aun cuando el grupo pop Uff se desintegró ella ha seguido escuchándolos y 2) La relación que se establece con los miembros del club de fans no sólo está basada en su gusto por Uff.

A: Este...Me gusta un grupo que ya se desintegro de hecho, se llamaba Uff, me gusta mucho la música pop. También me gusta este Farenheit un grupo taiwanés de pop, igual que un cantante japonés igual, me gusta mucho el anime, me encanta.

(...)

EARG: Me decías de Uff ¿nunca te uniste a un club de fans?

A: Si. Estuve en un club de fans pero creo que duré como un mes porque al mes se desintegraron (risas) Y yo así como de ¡ah!...qué lástima.

EARG: ¿Cómo se llamaba?

A: De Norte a Sur

EARG: ¿Dónde se reunían?

A: En la casa de una chica que vive cerca de mi casa, entonces allí nos reuníamos.

EARG: Ok. ¿Entraste un mes antes de que terminara el grupo y también el club de fans?

A: Si. Cuando se termino el... se desintegra el grupo, se acaba el club de fans entonces pues ya. Ya no volví a tener contacto con ellas.

EARG: ¿Y por ejemplo sigues escuchando canciones de Uff?

A: Si, claro.

EARG: ¿Si? Como para comparar: En ese sentido, terminó Uff como grupo, pero ¿tu afición siguió?

A: Si

EARG: ¿Tu gusto? No sé, ¿Todavía los escuchas?

A: Si, todavía los escucho. De hecho...este quería comprar los videos con sus canciones pero pues no aparecen.

H: Nadie los conoce (risas)

A: *“¿Quién? Uff –Cómo Uf o Ufo- (risas)- Uff, no. No lo tengo.” Así de bueno ya qué. Pero si, sigo escuchando las canciones. Incluso tengo las revistas que había comprado cuando todavía estaba el grupo las leo, las releo y las leo. O sea...Si lo sigo escuchando.*

EARG: Pero ya ¿con las chicas de este club ya no hay contacto?

A: No ya no.

EARG: ¿por qué? ¿por el tiempo? ¿Por qué no hubo cómo?

A: *No hubo como la unión. No hubo el clic que hubo con los chicos de HL. Fue así, nada más - ¿te gusta Uff? -Si -¡Ah! Bueno ¿Quién te gusta? Marcos – ¡Ah! Bueno, pues a ella también le gusta, pueden platicar. (risas)*

EARG: ¿Una especie como de división por casas?

A: Algo así. A mí me gusta Rawi, tú te vienes por acá. Te gusta Marcos, tú por allá. Fue así como la división cada quien con cada chico que le gustaba del grupo.

<sup>21</sup> Angélica: Estudiante, 20 años, Casa Gryffindor. Entrevista realizada el 25 de junio del 2011 en Parque Hundido.

¿Qué causa esa *unión o clic*? Es un aspecto sobre el que debemos indagar para el caso de HL México. Podemos afirmar por ahora que en los clubes de fans se observan dos niveles de interacción. En un nivel -que llamaremos con John B. Thompson, de cuasi-interacción mediática- está el sujeto con la forma simbólica de la cual es *fan*. Otro nivel es aquél que conforman los sujetos como asociación, una relación entre pares y que se vive cara-a-cara. En el testimonio de Angélica se vislumbran estos dos niveles y permite comprender por qué si a un gran número de personas les gusta un grupo musical, por ejemplo, no todo ese número se integrará o permanecerá en un club de fans.

Para terminar este apartado, me gustaría dejar en claro la distancia con los posicionamientos teóricos de la García Aquino y Figueroa Gómez quienes distinguen un tipo de identidad efímera o búsqueda de la identidad por lo que afirman que «La pertenencia al Club de fan logra dotar de una identidad» o que «Los clubes de fans son dadores de una identidad». A diferencia de las investigaciones precedentes, aquí la acepción de identidad apela a cierta estabilidad y coherencia, sin caer en un carácter esencialista en el sentido metafísico. La identidad es vista como un proceso que tiene como base las condiciones sociales propias de una red de grupos de pertenencias sociales que en principio, quedan fuera de la elección de los sujetos y que en el transcurso del tiempo se abre cierto abanico de posibilidades. Para algunos, como los miembros de HL México, sus condiciones sociales les acerca a establecer formas de relacionarse con otros a través de una saga literaria como Harry Potter.

### 1.1 ¿Es pertinente hablar de identidad para el caso de los fans?

Este trabajo tiene la intención de explorar, precisamente esa dimensión de la identidad, la de los fans. Aunque el término identidad se haya agregado recientemente al debate en las ciencias sociales, es una concepción que subyace a las añejas preocupaciones teóricas por la acción de los sujetos. Pero dicho auge académico responde también al acontecer de finales del siglo XX, tales como el triunfo del Capitalismo sobre el Socialismo, la aparición de *nuevos*

*movimientos sociales* de reivindicación de las diferencias étnicas y culturales (indígenas, mujeres, negros, homosexuales) o el vertiginoso desarrollo tecnológico y sus efectos en la vida cotidiana. Además, la incorporación de la identidad como una categoría social se enlaza con una discusión de orden más general, que es la de pensar que el siglo XX dejó atrás la modernidad para dar luz a la posmodernidad<sup>22</sup>.

Zygmunt Bauman, por ejemplo al reflexionar sobre la relación modernidad-postmodernidad, encontró su propio adjetivo de la situación: la modernidad líquida. Éste énfasis no apunta al fin de la modernidad, más bien la presenta como una nueva fase, que pasa de una modernidad sólida a una modernidad líquida. Como una metáfora, la fluidez que caracteriza a la actual fase de la modernidad, refiere a la dificultad para conservar su forma en el tiempo y en el espacio.

Para Bauman “Los sólidos que han sido sometidos a la disolución, y que se están derritiendo en este momento, el momento de la modernidad fluida, son los vínculos entre las elecciones individuales y los proyectos y las acciones colectivos –las estructuras de comunicación y coordinación entre las políticas de vida individuales y las acciones políticas colectivas–.”<sup>23</sup>

La característica fundamental de la modernidad líquida es la disolución de los lazos entre el individuo y la sociedad. Se trata de una consecuencia del destierro forzado de los sistemas morales, como la religión y la tradición, que durante la modernidad sólida fueron aplastados por el Estado-Nación, cuyo único referente moral que brindó a la sociedad fueron los preceptos jurídicos. En suma el derrumbe de totalidades, la falta de certezas y la incapacidad para pensar en nuevas utopías son factores que aún en los tiempos de modernidad líquida,

---

<sup>22</sup> Entre quienes coinciden en el paso de un estado de cosas a uno nuevo, no existe acuerdo respecto al énfasis del cambio, ni tampoco el cómo nombrarlo. Por ello, a la par de ‘*postmodernidad*’ encontramos otras denominaciones tales como *modernidad tardía* (A. Giddens), *segunda modernidad* (U. Beck), *posestructuralismo* (M. Foucault), *deconstruccionismo* (J. Derrida), *informacionalismo* (M. Castells), *McDonaldización* (G. Ritzer), *sociedad postindustrial*, *sociedad del riesgo*, *sociedad del conocimiento*, *sociedad de redes*, *sociedad de consumo*, *americanización*, *postcapitalismo*, *neoliberalismo* o *nuevo individualismo*, *hibridación*, *Mundialización* y, de las más recurrentes, *Globalización*.

<sup>23</sup> Bauman, Zygmunt. *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica. 2003. pp. 11-12

promueven la necesidad de establecer comunidades aunque sólo puedan ser comunidades de identificación.

A este respecto se puede observar un desplazamiento de la identidad a las identificaciones. Lo que también se ha considerado como la crisis de la identidad en la modernidad. La modernidad sólida -caracterizado por el modelo de producción fordista- se concibe como una sociedad de productores. La modernidad líquida, tras el advenimiento de la desregulación y privatización, se representa por la sociedad de consumidores. “En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto sino se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo.”<sup>24</sup> El secreto mejor guardado de la sociedad de consumidores es que el individuo, en su afán de convertirse en un consumidor exitoso debe construirse a sí mismo como una mercancía.

Si la interrogante a ¿Quién soy? La respuesta es “Soy, lo que pueda comprar” entonces “Yo no puedo ser el mismo”. “Yo sólo puedo ser efímero” porque el vasto mercado de mercancías se reinventa, y Yo mismo, en cada temporada.

La sociedad del consumo, para reproducirse se sirve del *marketing* que cultiva deseos momentáneos que una vez satisfechos por los bienes de consumo, le suceden nuevos. Los individuos entonces esperan pacientemente el día de pago para correr a los centros comerciales con la esperanza de saciar sus efímeros deseos, aunque ello signifique reventar los límites de su tarjeta de crédito. Aquí una interesante declaración de una mujer de 27 años:

“Debo mucho dinero al banco porque me compré una Xbox 360, videojuegos, una iMac, mi BlackBerry Bold, un iPod, el GPS para mi coche y todo lo que vaya

---

<sup>24</sup> Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica. 2007. pp. 25-26

saliendo de electrónicos. Es como una tentación que no puedo resistir, en abril quiero correr por mi iPad y por las nuevas tendencias en electrónica”<sup>25</sup>

Bien señala Bauman que es una minoría la que puede desarrollar satisfactoriamente su tarea de “llegar a ser”; otros más deberán esperar el próximo día de pago o rebasaran los límites de sus tarjetas bancarias, pero quedan muchísimos más que lucharán por no convertirse en excluidos de la sociedad de consumidores, por alejarse de la humillación de ser “consumidores fallados”.<sup>26</sup>

Para dar cuenta de las nuevas formas de comunidad en la era de la modernidad líquida Bauman hace la distinción entre comunidades éticas y comunidades estéticas. Por las primeras entiende las comunidades en las que se forma un vínculo fraterno. Mientras que en la modernidad líquida proliferan las comunidades estéticas, en las que “Sea cual sea su punto focal, la característica común a las comunidades estéticas es la naturaleza superficial y episódica de los vínculos que surgen entre sus miembros”<sup>27</sup> Ejemplo de comunidad estética son las formadas en torno a las «celebridades» e «ídolos» del espectáculo, a las que Bauman considera comunidades de guardarropa.

El fenómeno de Harry Potter puede ser comprendido bajo la categoría de *comunidad de guardarropa*. Según Bauman dichas comunidades de guardarropa sólo lo son en apariencia, pues son *comunidades imaginadas* cuya formación –e incluso solidaridad- son el resultado de la espontaneidad del momento. Son comunidades que aparecen cuando

---

<sup>25</sup> Dalia Paz. “Los mexicanos dan su quincena por un *gadget*.” *El Universal*, Martes 9 de marzo de 2010 Disponible en <<http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/5464.html>>

<sup>26</sup> “Hiroshi Takahashi, presidente de Sony México, dice que ha descubierto algo importante en los dos años que lleva en la compañía aquí.

“Para los consumidores mexicanos la prioridad en el gasto de su dinero en entretenimiento de electrónicos es bastante alto. A veces visitamos a las familias que no son muy afluentes y prácticamente todas tienen una muy buena pantalla de televisión, muy buen sistema de audio y un buen DVD sin excepción, incluso en las casas muy pequeñas y sencillas cuentan con las tres”, comenta.” ( Paz, 2010)

<sup>27</sup> Bauman, Zygmunt. *Comunidad: en busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI. 2006. pp.

“Los asistentes a un espectáculo, vestidos para la ocasión, antes de entrar en la sala dejan en el guardarropa sus abrigos y otras prendas; participan en la función con una vaga o intensa sensación de ser parte de un conglomerado que aplaude, guarda silencio, desaprueba, estalla de júbilo al unísono, galvanizados no por la relación entre ellos sino por el espectáculo que los congrega. Cuando termina la función, los espectadores recogen sus atuendos, si es el caso, vuelven a sus respectivos papeles y a ser individuos atomizados sin nada en común. El “grupo” se ha disuelto.<sup>28</sup>

Cualquier evento superpublicitado o celebridad del momento es motivo generador de comunidades «particularmente desunidas, frágiles y volátiles, y reconocidamente efímeras.» dirá Bauman. Extractos periodísticos como los presentados al inicio de esta investigación encuentran explicación en la categoría de *comunidad de guardarropa*, puesto que surgen a partir de la puesta a la venta de los libros o del estreno de las películas.

La categoría de identidad líquida resalta la obligación de los individuos de construirse y ello permite comprender la imperiosa necesidad de consumir productos-símbolo de pertenencia al grupo de fans de Harry Potter: libros, revistas, entradas de cine, DVD, disfraces, accesorios, posters, pegatinas, videojuegos, álbumes, juegos de mesa, mochilas, joyería etc.<sup>29</sup> Pero entre las *comunidades de guardarropa* y la *comunidad solidaria* anhelada hay una gran diferencia: los vínculos. Mientras en la *comunidad de guardarropa* los vínculos están determinados por la capacidad de consumo, en una verdadera *comunidad solidaria*, del tipo de comunidad ética los vínculos se establecen por el nivel de compromiso entre los miembros.

Si procediera conforme a lo anterior, adoptaríamos aquí la teoría sobre la sociedad de consumidores en la modernidad líquida, y el trabajo de tesis tendría como objetivo corroborar empíricamente que los fans de Harry Potter efectivamente forman una comunidad de guardarropa. Tal vez este sea la mejor explicación para

---

<sup>28</sup> Díaz-Polanco, Héctor. *Elogio de la diversidad: globalización, multiculturalismo y etnofagia*. México: Siglo XXI. 2007. pp. 149

<sup>29</sup> Para ahondar en la gama de productos oficiales que se encuentran a la venta véase <<http://www.noblecollection.com/catalog/catalog.cfm?catid=21>> y también <<http://www.wbshop.com/Harry-Potter/hp.default.sc.html>>

el fenómeno de Harry Potter desde el punto de vista mundial, internacional e incluso generacional. El fenómeno social de Harry Potter parece muy difícil de aprehender cabalmente visto así, porque si como ya lo indicaban los periódicos, los fans están por todo el mundo ¿Es posible que sin importar el lugar donde la saga de Harry Potter es difundida la recepción es la misma? ¿Nos encontramos ante un caso paradigmático de desterritorialización? ¿Es el fenómeno Harry Potter un producto de circulación mundial que tiende a incrementar la homogeneidad de consumo entre las personas?

Bauman asevera que en la sociedad pospanóptica el poder del mercado se hace presente en todo el mundo, como característica de la relación de poder en la modernidad líquida. Para el caso de Harry Potter, los responsables de la difusión global son la compañía Warner Brothers y las editoriales Scholastic, Bloomsbury y Salamandra. Entonces ¿cómo procedemos a nuestra corroboración empírica? ¿Cómo localizar un fenómeno global como el que es Harry Potter? Pues, buscando a los individuos que son parte del fenómeno. Pero—en consonancia con la categoría de *comunidad de guardarropa*- sin embargo sólo podríamos encontrarlos en los estrenos de las películas o en las ventas de libros.

Pero nuestra investigación tiene como sujetos de estudio a los miembros de un club de fans conocido como HL México, que se reúne quincenalmente. Se trata de un tipo particular de *fans* que no sólo se encuentran en estrenos de libros y películas. El hecho de encontrar a este grupo me permite tomarlos como sujetos de investigación y preguntar ¿es HL México una *comunidad de guardarropa*?

En su página electrónica, los miembros de HL México informan «*Realizamos adaptaciones de juegos y actividades muggles<sup>30</sup> y le agregamos el estilo pottérico. Cada reunión hay una actividad diferente y son pensadas para que las hagan todos los asistentes, sin distinción.*» En los cinco años que tienen como HL México mantienen su página web, su podcast, *Magician* una revista digital, su correspondiente cuenta de Hi5, MetroFlog, Facebook y Twitter. También han realizado cinco reuniones masivas, tres campamentos de verano y en invierno el

---

<sup>30</sup> Es decir, actividades no mágicas. El término es parte de la jerga de la serie literaria.

Gran Baile de Gala. Incluso tres manifestaciones pottéricas en el primer cuadro de la ciudad de México. Con todo Bauman nos advierte que

Por masivo que sea el culto, por estridente que resulte el entusiasmo y por sincera que pueda ser la adoración que los *fans* sienten por una celebridad, el futuro de los adoradores no está en absoluto hipotecado por ello: todo el mundo mantiene sus opciones abiertas y la congregación de fieles puede disolverse y dispersarse en cualquier momento, permitiendo así a cada celebrante sumarse al culto de otra celebridad de su elección.<sup>31</sup>

El trabajo etnográfico más que una explicación desde los lentes de Bauman, halla la sentencia de su fin: “No duran más tiempo que las emociones que las convierten en foco de atención e impulsan la unión de intereses –fugaces, pero no por eso menos intensas- que convergen adhiriéndose “a la causa”.<sup>32</sup>

Sin embargo en el transcurso de las primeras observaciones a HL México noté que sus miembros presentan más que afinidades espontáneas: son jóvenes, estudiantes, que asisten con regularidad a las reuniones *pottéricas* en el Parque Hundido porque allí está su grupo de pares. Los miembros cuentan con las capacidades y habilidades necesarias para el manejo de computadora e Internet. Además de otras herramientas que les permiten producir su propia revista digital y podcast.

Para concluir esta reflexión, apuntaremos que si bien es cierto que los grupos de fans pueden ser pensados de la teoría de la modernidad líquida, ésta no cumple como marco teórico apropiado para la investigación que se pretende en la medida en que el trabajo empírico apunta a un mayor nivel de complejidad en las relaciones que se establecen en el grupo de fans. Aun más, entre los fans parece existir una cierta escala de afinidad entre quienes pueden conformar –de tanto en tanto- una *comunidad de guardarropa* en torno a Harry Potter y quienes, en torno a la misma figura, se reúnen con otras personas que comparten más características similares y forman vínculos más estrechos, como es el caso de HL México.

---

<sup>31</sup> Bauman, Z. *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica. 2007. pp. 70

<sup>32</sup> Bauman, Z. *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Barcelona: Paidós. 2005. pp. 53-54

### 1.1.1 ¿Son los fans una tribu urbana?

Actualmente el término tribu urbana se ha hecho común para identificar los fenómenos juveniles. Incluso, el mismo término se vuelve explicación periodística si se pregunta ¿qué son los *chacas*, los *emos* o los *hipsters*? Sin embargo, fue Michel Maffesoli quien propuso el término de *tribu* en la década de los 80 como una metáfora del cambio social.

De acuerdo con Maffesoli el tribalismo contemporáneo refiere al “regreso de lo nómada y otras formas de hombre salvaje”<sup>33</sup> donde prima lo sensible y lo afectivo, en oposición a la al frío cálculo racional de la modernidad. Las tribus urbanas “desde sus distintas formas, se niega reconocerse en cualquier tipo de proyecto político, que no se inscribe dentro de ninguna finalidad y cuya única razón de ser es consagrarse a un presente vivido colectivamente.”<sup>34</sup> Este neotribalismo estaría definido por la solidaridad, la ayuda mutua y la generosidad.

En la posmodernidad, dice Maffesoli, hay un desplazamiento de lo social a la socialidad. Él entiende que lo social se manifestaría en aquel individuo que podría funcionar en el partido, o ser útil a una asociación o un grupo estable. Mientras que la socialidad se refiere a una persona que desempeña papeles en su trabajo como en las diversas tribus en las que participa. Nótese que en el paso de lo social a la socialidad el sujeto pasa de ser concebido como individuo a *persona*, debido a que habría una saturación del concepto de individuo así como de la lógica de la identidad, por lo que precisamente en la socialidad primaría la teatralidad. “Como su traje de escena cambia, esta persona va, según sus gustos (sexuales, culturales religiosos, amistosos), a participar cada día en los diversos juegos del *theatrum mundi*.”<sup>35</sup> El hedonismo latente, la importancia del cuerpo y el énfasis en el presente son las grandes características de la posmodernidad.

En resumen, el neotribalismo posmoderno radicaría en la dimensión comunitaria de la socialidad y en la puesta en escena de identificaciones múltiples. “El

---

<sup>33</sup> Maffesoli, Michel. “Postmodernidad. Las criptas de la vida.” *Espacio Abierto*, julio-septiembre, año/vol. 13, número 003. Asociación Venezolana de Sociología, Maracaibo, Venezuela. pp. 476

<sup>34</sup> Maffesoli, Michel. *El tiempo de las tribus El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. México: Siglo XXI. 2004. pp. 149

<sup>35</sup> *Ibidem*. pp. 152

tribalismo nos recuerda, empíricamente, la importancia del sentido de pertenencia –a un lugar, a un grupo- como fundamento esencial de toda vida social.”<sup>36</sup>

En efecto, la forma en la que se vive cada reunión de HL México puede parecer más vinculada al afecto que a la razón. Posiblemente el que un grupo de personas se presente periódicamente a recrear las aventuras de una saga literaria carezca de explicaciones racionales. Cada quince días se vive como fiesta, como ritual o como Maffesoli apuntaría, de manera religiosa (en el sentido etimológico de *religere*, que significa volver a ligar). La solidaridad entre sus miembros parece espontánea y como destellos surge la generosidad entre sus miembros. Empero a la luz de las observaciones resalta el hecho de que el grupo de HL México no tiene una organización horizontal, se trata de una agrupación estratificada (tendremos ocasión de ahondar al respecto en los siguientes capítulos). En el que se intenta construir en comunidad, si pero que ello no exime las luchas de poder entre las facciones y la búsqueda del reconocimiento y prestigio.

Para Maffesoli una tribu urbana “se caracteriza por su fluidez, sus grandes reuniones puntuales y su dispersión. Es así como se puede describir el espectáculo callejero de las megalópolis modernas.”<sup>37</sup> Aquí una desventaja de pensar al grupo de HL México como una tribu urbana. El carácter fluido y disperso, como también sugería el concepto de comunidad de guardarropa de Bauman es un obstáculo para explicar la apropiación de la saga de Harry Potter por los miembros del grupo HL México, particularmente. Pues ellos son un tipo especial de fan, decíamos más arriba. No se trata de personas vinculadas meramente por su gusto por la saga literaria. Otra de las razones por las que no consideraremos al club de fans como una tribu urbana es por la desvinculación que entraña el término. Pues no se trata de sectarizar al grupo social dando una explicación parcial sino evidenciar las relaciones que les dan forma: ante los otros grupos juveniles, los padres y las instituciones.

---

<sup>36</sup> *Ibidem.* pp. 233

<sup>37</sup> *Ibidem.* pp. 151

## 1.2 Pensar a los fans desde la dupla cultura-identidad

Desde la sociología de la cultura los conceptos de identidad y juventud, adquieren un sentido distinto y posibilitan encuadrar al fenómeno fan desde otro ángulo. Recuperaremos especialmente el esfuerzo de Gilberto Giménez -que continuando la elaboración de Pierre Bourdieu- integra al marco analítico: la estructura y la acción, la perspectiva micro y macro, las condiciones sociales y la voluntad de los sujetos.

Al incorporar los aportes de la Antropología, la Semiótica y la Psicología Social, Giménez<sup>38</sup> sostiene que cultura e identidad son una dupla indisociable: La cultura es el hecho social que antecede y se le impone a los individuos, pues de haber nacido en otro lugar y en condiciones distintas, su cultura también sería otra. No podemos explicar la pervivencia de una cultura excluyendo la interacción social y ésta no puede concebirse sin la noción de identidad, concebida como la forma de practicar una cultura. La cultura se manifiesta en las identidades.

Detengámonos en una breve consideración sobre lo que aquí se entenderá por cultura. Como muchos otros, el concepto de cultura ha transitado por varias acepciones y usos<sup>39</sup>. En el habla cotidiana por ejemplo, se tiende a asociar el término *cultura* con las Bellas Artes y en gran parte de la tradición filosófica-literaria, *cultura* es sinónimo de «saber», por lo que “una persona culta es una persona *que sabe*, que ha hecho buenas lecturas o que, en todo caso, está bien informada. En esta acepción restringida y apreciativa, la cultura es de los «cultos», no de los ignorantes.”<sup>40</sup>

No obstante el uso cotidiano y el de la tradición filosófica-literaria, aquí se adoptará la acepción simbólica de cultura que permite utilizarla como una categoría de análisis sociológico, que reconoce que

---

<sup>38</sup> Giménez, Gilberto. *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: CONACULTA/ITESO, 2007. pp. 23

<sup>39</sup> Véase la polémica entre cultura y civilización en Elias, Norbert. *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México, Fondo de Cultura Económica. 1994

<sup>40</sup> Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Punto de lectura, 2006. pp. 45

“La vida social no es sólo una cuestión de objetos e incidentes que se presentan como hechos del mundo natural: también es una cuestión de acciones y expresiones significativas, de enunciados, de símbolos, textos y artefactos de diversos tipos, y de sujetos que se expresan por medio de éstos y buscan comprenderse a sí mismos y a los demás mediante la interpretación de las expresiones que producen y reciben.”<sup>41</sup>

En la concepción simbólica, *“la cultura es la organización social de significados, interiorizados de modo relativamente estable por los sujetos en formas de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivadas en formas simbólicas, todo ello en conceptos históricamente específicos y socialmente estructurados.”*<sup>42</sup>

Giménez distingue entre formas objetivadas y formas interiorizadas de la cultura. Las formas objetivas se pueden identificar con la cultura visible, es decir, los monumentos, los objetos, la indumentaria, la alimentación, las personalidades míticas. Mientras que las formas interiorizadas se asocian con lo invisible, son las pautas de significado que los que los individuos convierten en parte de sí mismos. Éstas cumplen con cuatro funciones principales: 1) función cognitiva 2) función identificadora 3) función de orientación y 4) función justificadora.

Así “...la cultura interiorizada en forma de representaciones sociales es a la vez esquema de percepción de la realidad, atmósfera de la comunicación intersubjetiva, cantera de la identidad social, guía orientadora de la acción y fuente legitimación.”<sup>43</sup> (El subrayado es mío)

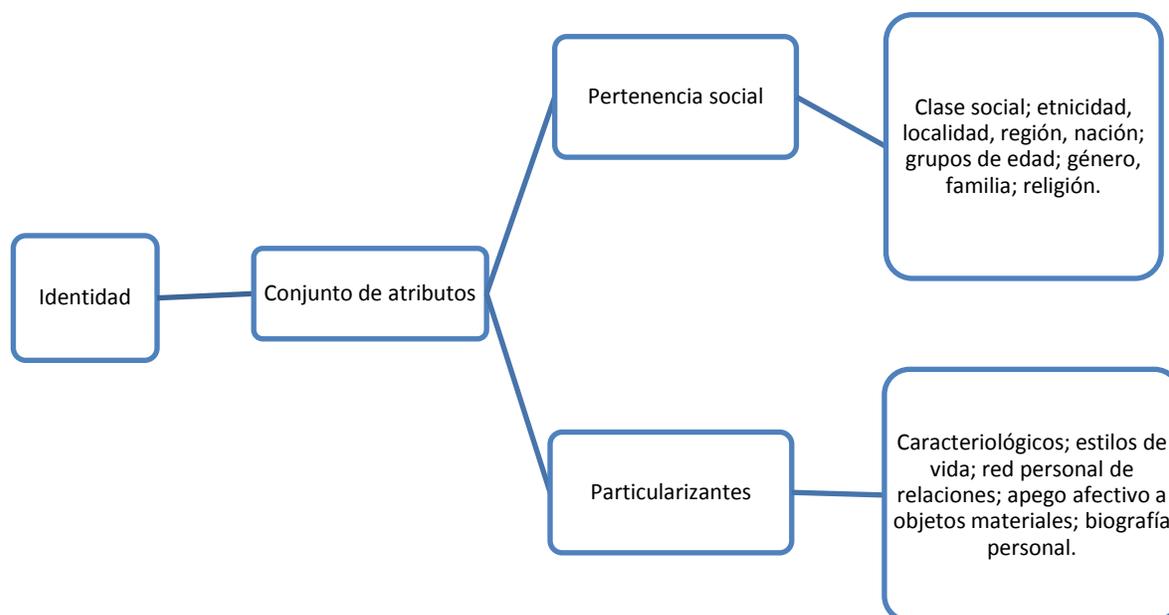
---

<sup>41</sup> Thompson, John B. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México: UAM-Xochimilco, 2006. pp. 183

<sup>42</sup> Giménez, Gilberto. *Op.Cit.* pp. 49

<sup>43</sup> *Ibíd.* pp. 50

Es preciso reparar en el subrayado anterior, porque el abordaje sobre la identidad no puede ser disociado de la noción de cultura, en la medida en que los individuos se desarrollan al interior de esta. Y es a través de la experiencia de dicha cultura que los individuos adquieren una forma de valorar, concebir y actuar en el mundo que conforma su identidad. Por lo que se crean mecanismos de identificación al interior de la cultura y al mismo tiempo mecanismos de diferenciación que convierten a los individuos en seres únicos. El reconocimiento, es importante señalarlo, no es unilateral sino dialógico: incluye la concepción que el individuo tiene de sí mismo y también la forma en que los otros lo conciben. Diremos siguiendo a Giménez que *“...la identidad puede definirse como un proceso subjetivo (y frecuentemente autorreflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social) mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo.”*<sup>44</sup>



ESQUEMA ELABORADO POR EARG CON BASE EN LA PROPUESTA DE GILBERTO GIMÉNEZ 1

<sup>44</sup> Ibídem. pp.61

La identidad se concibe como el conjunto de dos tipos de atributos: los de pertenencia social y los particularizantes. Los *atributos de pertenencia social* serían aquellos por los que el individuo se identifica con colectivos y grupos sociales. Estos grupos de pertenencia entrañan esquemas socialmente compartidos de representaciones simbólicas.

Los *atributos particularizantes* son aquellos que distinguen al sujeto. “Los elementos colectivos destacan las similitudes, mientras que los individuales enfatizan la diferencia, pero ambos se relacionan estrechamente para constituir la identidad única, aunque multidimensional del sujeto individual.”<sup>45</sup>

Con este somero recuento analítico podríamos dar luz a los cuestionamientos surgidos de las investigaciones precedentes sobre fans. ¿Qué son los fans antes y después de “encontrar”<sup>46</sup> su identidad? Los fans tienen una identidad, todo individuo la tiene: pertenece a un conjunto de grupos sociales, ocupa una posición en ellos y organiza su vida en relación a esquemas de representaciones culturales. Ahora imaginemos una situación en la que existe una mujer, “joven” de 18 años, indígena, madre de dos hijos que vive en una zona rural en Guerrero y volvamos a la pregunta ¿Todos los jóvenes son fans? Resulta que la juventud no se asocia solamente con un grupo de edad. La juventud al ser una categoría social está íntimamente relacionada con otros grupos de pertenencia tales como la clase social, la etnicidad, la familia o la localidad. En efecto, no todos los jóvenes son fans.

¿En qué sentido la identidad de los fans tiene un carácter efímero? ¿Es correcto pensar que los fans son inconscientes de que sus ídolos son un mero producto mediático que responde a intereses económicos de la industria?

Reparemos en el estilo de vida, que es uno de los atributos particularizantes de la identidad en los términos que hemos definido siguiendo a Giménez. “Los *estilos de vida* se relacionan con las preferencias personales en materia de consumo. El

---

<sup>45</sup> *Ibidem.* pp. 62

<sup>46</sup> Como afirman los postulados de las investigaciones precedentes sobre fans que afirman que la identidad es efímera o que se encuentra.

presupuesto subyacente es el de que la enorme variedad y multiplicidad de productos promovidos por la publicidad y el *marketing* permiten a los individuos elegir dentro de una amplia oferta de estilos de vida.”<sup>47</sup> [El subrayado es mío]

La categoría de *estilos de vida* le devuelve -en parte- la voluntad a los sujetos. De otra manera no existirían los fracasos comerciales y el éxito siempre estaría asegurado por artimañas publicitarias. Pero la voluntad de los sujetos, la capacidad de elección no es absoluta, “Esto quiere decir que la libertad de elegir entre diferentes “estilos de vida” es de acceso restringido, queda fuera del alcance de la mayoría y está rígidamente condicionada por la estructura de clases”<sup>48</sup> Es por ello, que aún ante el magma colectivo de productos mediáticos sigan reinventándose las distinciones.

Los individuos no tendrán identidades múltiples o efímeras sino una identidad única, aunque multidimensional. La identidad no es inmutable, pero requiere de cierta estabilidad en el tiempo: los atributos particularizantes y de pertenencia social con los que se auto-identifica un sujeto deben mantener, cuando menos, un nivel de coherencia que permita prever ciertos comportamientos y cumplir responsabilidades propias de la interacción social. En este sentido la identidad, además de auto identificación, es reconocimiento social y público.

Pues aunque es innegable la influencia de los medios masivos de comunicación en la producción y difusión de los productos mediáticos, no podemos conceder que los sujetos pierdan todo carácter reflexivo, ni tampoco podemos reducirlos a meros “títeres” del mercado. Es preciso reconocer que “El mercado no puede *sedimentar tradiciones* (...) El mercado no puede crear *vínculos societales*, esto es entre *sujetos*, pues éstos se constituyen en procesos de comunicación y sentido (...) El mercado no puede *engendrar innovación social* pues ésta presupone diferencias y solidaridades no funcionales, resistencias y disidencias (...)”<sup>49</sup> Los

---

<sup>47</sup> *Ibidem*. pp. 64

<sup>48</sup> *Ibidem*. pp. 85

<sup>49</sup> Martín-barbero, Jesús. 1998. *De los medios a las mediaciones*, 5ª ed., Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello. pp. XV

fans incorporan rutinariamente ciertos productos mediáticos a sus vidas cotidianas, de modo que gustos y aficiones se convierten en *tradiciones familiares*, en un referente de sentido para organizar sus experiencias, sus amistades.

¿Podemos hablar de identidades colectivas? Para Giménez sí, pero habrá que tener en cuenta ciertas consideraciones: Las identidades colectivas son construidas por identidades individuales, lo que no quiere decir que se reduzcan a la suma de éstas sino que deben considerarse como el resultado de un proceso social. Las identidades colectivas se diferencian de las individuales por no ser entidades concretas, homogéneas o delimitadas. Así como por la carencia de propiedades específicas de los individuos como: psicología, autoconciencia, carácter, o voluntad propia. Sin embargo la identidad colectiva implica una orientación de la acción que permite la valoración colectiva, lo que incluye un involucramiento emocional de los sujetos con el grupo.

Algunos fans se reúnen con otros para llevar a cabo actividades relacionadas con cierto producto mediático, pueden formar un club de fans y quizá establecer relaciones afectivas que superen su afición común. Y también existen los fans que utilizan un producto mediático (o elementos de éste) para elaborar sus propias historias como los *fan fiction*, *fan art*, parodias y hasta sus propias películas y webseries.

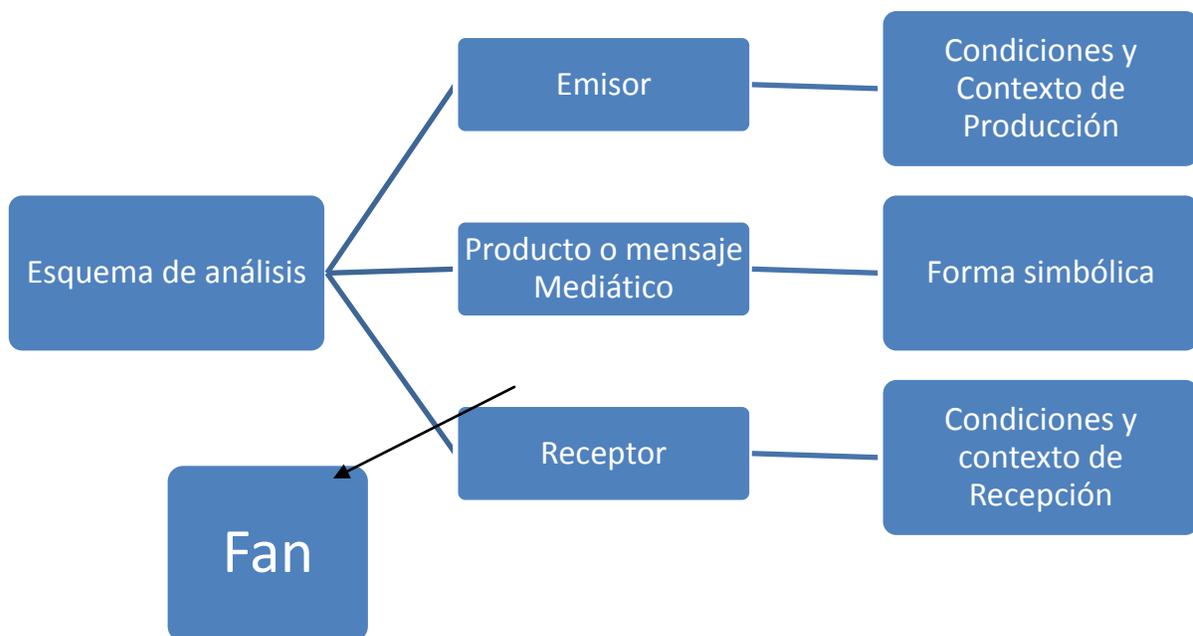
## 1.2 Los lentes para enfocar a los fans

¿Qué son los fans? Los fans son personas que incorporan a su vida cotidiana alguna forma simbólica. Que se apropian de un mensaje mediático, como lo puede ser una telenovela, una película, un libro, un actor, una actriz, un autor, un músico, una banda, un equipo de fútbol...

Recuperando el clásico circuito de la comunicación, se puede sostener que un fan es un tipo especial de receptor, que organiza reflexivamente su vida cotidiana en torno a una actividad o determinados productos mediáticos que utiliza para sus

propios fines, repasándolos o reelaborándolos. Entonces, el ser fan siempre está relacionando con un mensaje y con un emisor de ese mensaje.

Elaboración propia 1



La recepción es una actividad situacional que debe ubicarse en el espacio y el tiempo, pero además en un contexto social e histórico estructurado (por las luchas de poder y la distribución de los recursos disponibles). Un fan es el sujeto que pone en juego sus *atributos de pertenencia* (Clase social; etnicidad, localidad, región, nación; grupos de edad; género, familia) para *apropiarse* de un mensaje o producto mediático que incorpora a la comprensión de sí mismo y de los otros. Es decir, para incluir el mensaje o producto mediático como una dimensión más, como atributo particularizante de su identidad.

Con John B. Thompson diremos que ser fan

“consiste en organizar la vida diaria de uno mismo de manera que el seguimiento de una determinada actividad (tal como ver deportes), o el cultivo de una relación con determinados productos *mediáticos* o géneros, llega a constituirse como una preocupación central del yo, sirviendo para distinguir una parte significativa de la propia actividad

e interacción con los otros. Ser *fan* es una forma de organizar reflexivamente el yo y la conducta diaria.”<sup>50</sup>

Visto así, no sólo la cultura mediática es objeto de *fanatismo*, incluso podría decirse que los coleccionistas de arte o los científicos son *fans* de algún tema de interés. Lisa Lewis<sup>51</sup> intenta contrarrestar el estigma no sólo a los fans, sino a los estudios sobre fans cuando afirma que “todos somos fan de algo. Respetamos, admiramos, deseamos. Distinguimos y establecemos lealtades”. Pero tendríamos que acotar, sin embargo, que aun cuando todos desarrollamos gustos específicos por algo, el ser fan es una actividad relacional en la cual no todos los productos o formas simbólicas valen lo mismo. Es por ello que un fan de la saga de Star Wars no tiene la misma presencia en términos de lo socialmente reconocido que un fan de la obra de Salvador Dalí o Karl Marx, por ejemplo. Sobre esta distinción entre las formas de valoración simbólica ahondaremos en el capítulo 2. Pese a que ambas obras sean formas simbólicas que se incorporan al proyecto del yo, en términos de John B. Thompson o sean apropiadas como una dimensión más de la identidad, según los términos de Giménez.

De inmediato J.B Thompson agrega “Visto así, no existe una clara división entre *fan* y *no-fan*. Se trata de una cuestión de grado, del grado en que un individuo se orienta así mismo hacia ciertas actividades, productos o géneros y empieza a reformular su vida en consonancia.”<sup>52</sup>

¿Por qué no habría una clara división entre *fan* y *no-fan*? Pues porque en nuestros días es cada vez más común ser un receptor de innumerables formas simbólicas a través de formas tecnológicas de comunicación. En buena medida, somos receptores de los mensajes mediáticos, incluso en muchas ocasiones sin desearlo. Salimos a la calle y leemos titulares de los periódicos, escuchamos el radio en el transporte público o alguna conversación en la que se comentan

---

<sup>50</sup> Thompson, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, España: Paidós, 1998. pp. 287

<sup>51</sup> Lisa A. Lewis (ed.) 1992. *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, Estados Unidos: Routledge.

<sup>52</sup> Thompson, John B. *Op. Cit.* pp. 287

programas de televisión o películas. Pero un fan es el caso extremo, aunque no por ello patológico, de una cuasi-interacción mediática. Una cuasi-interacción mediática se caracteriza por establecer *familiaridad no recíproca*, en la que los contextos de producción y de recepción de formas simbólicas están separados espacial y temporalmente. En el capítulo 3 ahondaremos sobre la cuasi-interacción mediática, por ahora sólo apuntemos que una cuasi-interacción mediática es la que se establece con los presentadores de telenoticieros, escritores en los periódicos, conductores de radio, que al volverse figuras recurrentes en la vida diaria de las personas, parecieran figuras familiares cuyos rasgos (apariencia, estilo periodístico, su voz, ciertas posturas ideológicas etc.) nos permite reconocerlos. Pero la relación es de un solo sentido porque para dichos presentadores, escritores o conductores no somos sino completos desconocidos; y en alguna medida ellos también lo son para nosotros, puesto que no les *conocemos* ni hemos establecido el tipo de intimidad y reciprocidad propia de la interacción que establecemos con nuestras familias, amigos y compañeros de trabajo. En otras palabras al ver películas o programas de televisión no establecemos interacciones cara-a-cara con los personajes o figuras del espectáculo.

En resumen, un fan es un receptor *sui géneris* que destaca del espectro común de la audiencia al poner en juego sus *atributos de pertenencia* (Clase social, etnicidad, localidad, región, nación, grupos de edad, género, familia) para *apropiarse* de un mensaje o producto mediático que incorpora a la comprensión de sí mismo y de los otros. Es decir, para incluir el mensaje o producto mediático, en tanto forma simbólica, como atributo particularizante de su identidad.

El análisis de los fans debe ubicarlos de manera relacional. Si bien se trata de un sujeto con un mensaje mediático, esta relación no se da en el vacío. El análisis del fan y el producto mediático, no puede perder de vista al productor del mensaje ni tampoco las condiciones de recepción del fan. Habrá que cuestionar

- I. ¿Quién produce el mensaje? ¿Para qué lo produce? ¿En qué condiciones se produce?

- II. ¿Cuál es el contenido del mensaje? ¿Qué fin persigue?
- III. ¿Quiénes son los receptores del mensaje? ¿Quiénes se lo apropian? ¿Cómo se apropian del mensaje? ¿Cuál es el sentido que las personas otorgan a su actividad?

Lo que se ha presentado hasta ahora es una propuesta para dar cuenta de la complejidad del fenómeno de los fans. Queda manifiesto que no se puede analizar a los fans en abstracto, porque se trata de una relación: se es fan de algo y ese algo, lo produjo alguien. En consonancia con la propuesta de análisis, la indagación sobre los fans deberá centrarse en una forma simbólica o producto mediático: Harry Potter. Con los lentes enfocados intentaremos explorar la complejidad que encierra el caso de HL México. En el siguiente capítulo esbozaremos el campo de los creadores de Harry Potter.

## Capítulo 2 Un best seller con encanto cinematográfico

¿Qué es Harry Potter? ¿El personaje principal de una heptalogía literaria, el protagonista de una serie de ocho películas, el tema de un parque de atracciones, una nueva versión del mito del héroe<sup>53</sup>, una marca internacional, un artilugio publicitario, el más importante promotor de la lectura entre los niños de la última década?

En la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos Londres 2012 quedó evidenciado que Harry Potter es, a poco más de 10 años de su publicación, uno de los personajes más entrañables y representativos del Reino Unido. En una de las escenas de la ceremonia- que se transmitió a todo el mundo- apareció la autora de la serie de libros; J.K Rowling, leyó el primer párrafo de *Peter Pan* mientras un grupo de niños eran acosados por el Capitán Hook, Cruella de Vil y completando el trío de villanos, Lord Voldemort.

Al tratarse de un suceso reciente, el registro del fenómeno Harry Potter ha sido una labor periodística, principalmente. Al buscar información sobre Harry Potter encontramos artículos sobre lanzamientos oficiales de los últimos libros o películas, donde personas forman parte de interminables filas que rompen records de asistencia, de recaudación o de mayores ejemplares vendidos.

En el año 2007 se anunció la apertura de *Wizarding World of Harry Potter*, un parque temático en las instalaciones de los Universal Studios en los Orlando, Florida. Un lugar de esparcimiento donde se recrean algunos lugares como el Callejón Diagon, la Taberna de las Tres Escobas o el Gran Salón de Hogwarts.

El significado y relevancia de la *Pottermanía* no ha sido investigado con el rigor de las ciencias sociales. Las tres notas de periódico que abren esta investigación, son ejemplo del tratamiento homogeneizante y difuso que a la saga de Harry Potter le ha dado un pretendido carácter global, en términos de territorio y de generación.

---

<sup>53</sup> Véase Ríos Gallardo, Yolanda. *Harry Potter como héroe: un análisis narratológico*. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 2004

¿Cómo explicar la vorágine fan de la Pottermanía? ¿A qué se debe el éxito de Harry Potter? ¿A la calidad literaria de la serie o a las estrategias publicitarias? Siguiendo la propuesta de los lentes para mirar a los fans, en este capítulo se presentará a los creadores del fenómeno Harry Potter. No sólo la autora de la serie de libros, sino también a las editoriales y la productora cinematográfica, con el afán de ubicar las posiciones de cada uno en el campo de producción artística y los mecanismos por los cuales es valorado Harry Potter.

## 2.2 J.K Rowling: La novela detrás de la novela

¿Quién es J.K Rowling? ¿Por qué se considera una de las personas más exitosas del mundo? La historia personal de la autora de la serie literaria de Harry Potter ha ganado tanta popularidad como sus personajes. Y puede que no sea un evento fortuito. Pues cuando Joanne Rowling realizó una gira de presentación de su primera novela por los Estados Unidos, contaba la forma en que sus vivencias dieron forma a la trama.

Intentaremos en las próximas líneas esbozar la *novela* biográfica de J.K Rowling<sup>54</sup>. Joanne Rowling (1965) es una escritora británica que comparte su fecha de cumpleaños con el personaje de Harry Potter, 31 de Julio. Asistió a la Universidad de Exeter y estudió francés y Filología Clásica. Joanne vivió un año en París como parte de sus estudios universitarios, para después trasladarse a Londres para trabajar en Amnistía Internacional. Fue en 1990 cuando en un viaje de tren, surge la idea de “Harry Potter y su escuela de magos y concibe el plan de todas sus aventuras, desde su entrada en el colegio Hogwarts, con once años, hasta su salida, con diecisiete”.<sup>55</sup> El proyecto quedó sólo en notas en una caja y ella se traslado para ser profesora de lengua extranjera en Oporto, Portugal. Allí se casó con el periodista portugués Jorge Arantes y procreo una hija llamada Jessica.

---

<sup>54</sup> Sobre la biografía de J.K Rowling, <<http://www.jkrowling.com/en/>>  
<<http://www.salamandra.info/harry/f12.htm>>  
<<http://www2.scholastic.com/browse/contributor.jsp?id=3578>> <<http://www.accio-quote.org/index.html>>  
<<http://www.imdb.com/name/nm0746830/bio>>  
<sup>55</sup> <<http://www.salamandra.info/harry/f12.htm>>

El matrimonio terminó, Rowling y su hija se mudaron a Edimburgo donde concluiría el manuscrito de *Harry Potter and the Philosopher's Stone*, siendo beneficiaría de la asistencia social gubernamental. Luego de un año Christopher Little consiguió que la editorial Bloomsbury se interesara y que al año siguiente se publicara la secuela, *Harry Potter and the Chamber of Secrets*. El tercer libro de la saga *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban* se publicó en 1999. En el 2000 *Harry Potter and the Goblet of Fire* se convierte en el primer libro de la saga en ser lanzado simultáneamente en países de habla inglesa.

Joanne Rowling vuelve a contraer nupcias en 2002 con el anestesista Neil Murray. En 2003 además de dar a luz a David, su segundo hijo, Joanne Rowling terminó la espera de tres años para publicar *Harry Potter and the Order of Phoenix*. En 2005 nace su hija Mackenzie y se publica *Harry Potter and the Half Blood Prince*.

Joanne Rowling ha recibido premios literarios como el Hans Christian Andersen en 2009, así como otras distinciones como Caballero de la Legión de Honor Francia en 1999, la Orden del Imperio Británico en 2001, El premio de Edimburgo y el Príncipe de Asturias en 2003.

La última entrega de la serie cinematográfica fue precedida de una intensa campaña publicitaria y un evento de lanzamiento de medianoche, en el que Joanne Rowling leyó el primer capítulo de *Harry Potter and the Deathly Hallows* y firmó 500 ejemplares del libro durante la madrugada del 21 de julio de 2007. En diciembre de ese mismo año, se estrenó el documental *J.K. Rowling: A Year in the Life* que registra a Rowling escribiendo el final de la saga literaria así como una prolongada entrevista sobre su experiencia antes y después de Harry Potter. (Este documental se incluyó como material extra del DVD de la adaptación *Harry Potter y el misterio del príncipe*).

La saga literaria se relaciona con tres libros más, escritos por la misma autora y cuyas ganancias fueron donadas para caridad<sup>56</sup>. Los primeros dos, *Fantastic Beast and Where to Find Them* y *Quidditch Through the Ages* son títulos que se

---

<sup>56</sup> Las instituciones beneficiadas son Comic Relief y en Children's High Level Group.

mencionan como libros escolares de Harry Potter y se publicaron en Marzo de 2001. En 2008 se publicó *The Tales of Beedle the Bard*, que es un libro de cuentos infantiles que aparece en *Harry Potter and the Deathly Hallows*. En septiembre de 2012 será lanzada la primera novela de Rowling

En 2004 la revista *Forbes* incluyó por primera vez a Rowling en su lista de multimillonarios<sup>57</sup> además la única persona que escribiendo libros se ha vuelto millonaria. Pero además de la retribución económica, llama la atención Joanne Rowling escribiera “los dos primeros libros de Harry Potter siendo una «madre divorciada» que estaba en el «paro»; con posteridad, la autora ha donado 500.000 libras esterlinas al Consejo Nacional para las Familias Monoparentales.” (Blake 2005, 75) Incluso, tras la publicación de *Harry Potter and Philosopher’s Stone*, se vio beneficiada por una beca para terminar *Harry Potter and Chamber of Secrets*.

¿Se trata de la formación de J.K Rowling como miembro del star system? Es difícil pasar por alto la semejanza de la presentación de la autora en las portadas de los libros, que alude a J.R Tolkien de la saga *El señor de los anillos* y C.S Lewis autor de *Las Crónicas de Narnia*. En efecto, «J.K Rowling» es el seudónimo de Joanne Rowling. Para Andrew Blake, el éxito de las novelas en Gran Bretaña se debe en gran parte a su inclusión en un programa público para incentivar la lectura en los varones, y “Sin duda alguna, desde el principio se pusieron se pusieron en el mercado como historias para niños (no para niñas); entonces, Joanne Rowling entendió que la editorial tenía razón con respecto a que a esos niños no les gustaría que los vieran leyendo algo escrito por una mujer”<sup>58</sup> Sin embargo, no sólo los niños se engancharon con la historia del mago inglés. La editorial Bloomsbury incluso lanzo una edición de la serie de Harry Potter con portadas para adultos.

---

<sup>57</sup> <http://www.forbes.com/profile/joanne-jk-rowling>

<sup>58</sup> Blake, Andrew. *Op.Cit.* pp. 59

## 2.1 ¿Qué significa vender muchos libros?

El primer adjetivo a Harry Potter es *best seller*. *Best seller* es la palabra inglesa, que desde la década de 1920 se volvió frecuente para referirse a un libro con un gran volumen de ventas. La serie de Harry Potter se convirtió en un ícono de los *best sellers*: ha sido traducida a 67 idiomas y los siete libros que conforman la saga registraron ventas –tan sólo en idioma inglés– por más de 450 millones de copias<sup>59</sup>. En el año 2000, luego de que los primeros tres libros de Harry Potter (La Piedra Filosofal, la Cámara de los Secretos y el Prisionero de Azkaban) simultáneamente formaran parte de la lista de los quince mejores vendidos, el periódico *The New York Times* se vio obligado a crear una nueva lista sólo de libros para niños.

La serie de Harry Potter ha vendido muchísimos ejemplares en un período más o menos breve de tiempo, es un *best seller*. Pero además, en tanto bien artístico, se enfrenta no sólo a una valoración económica sino también a una valoración simbólica, así tenemos que

“El fenómeno del b.-s. está unido a la época de la industria cultural y a la difusión masiva del libro. El b.-s. es tradicionalmente un producto literario que, para adecuarse a las exigencias del mercado, se ajusta a códigos de legibilidad dominantes (se trata, por lo general, de novelas «negras», «rosas» o de ciencia ficción). Es más, respecto tales códigos con frecuencia el b.-s. se presenta como un ejemplo de habilidad técnica a la hora de confeccionar el producto con todas las características que pueden hacer que su lectura resulta ágil y gratificante para el gran público.”<sup>60</sup>

La definición anterior nos da la pauta para ubicar la posición de la serie de Harry Potter en el campo de producción y circulación de los bienes simbólicos, y definir consecuentemente sus características. Por *campo* Pierre Bourdieu se refiere al espacio estructurado de relaciones sociales que permite el «juego» de los capitales (cuando se alude a capital no se reduce al ámbito económico sino que incluye el capital social y el capital cultural). Un campo es relativamente autónomo en cuanto los agentes que intervienen en él, reconocen los objetivos del campo y

<sup>59</sup> <[http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas\\_noticias/2012/02/120224\\_ultnot\\_rowling\\_novela\\_adultos\\_il.sht](http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas_noticias/2012/02/120224_ultnot_rowling_novela_adultos_il.sht)  
ml> (26 Feb. 2012)

<sup>60</sup> “Best-seller” en *Enciclopedia de la Literatura*. Barcelona: Ediciones B. 1985

le otorgan un valor que le hace digno de depositar y poner en «juego» sus capitales globales. El campo es también un terreno heterogéneo de confrontación entre la valoración simbólica y la valoración económica.

A continuación intentaremos reconstruir el contexto sociohistórico de la producción de la saga literaria de Harry Potter, para lo cual identificamos como agentes en el campo de producción y circulación de bienes simbólicos a las editoriales, la crítica, las instancias de consagración y la autora.

*Harry Potter and the Philosopher's Stone* fue publicada en 1997 por la editorial británica Bloomsbury. Tras haber sido rechazada doce veces<sup>61</sup>. En ese tiempo Bloomsbury era una modesta editorial británica, fundada en 1986 bajo el “principio de publicar libros de la más alta calidad -brindando calidad al mercado masivo”<sup>62</sup>.

Conviene no perder de vista que el “éxito del primer libro fue gradual; la noticia se fue propagando de boca en boca (y a través del teléfono móvil, los mensajes de texto, el correo electrónico y las páginas web), lo mismo por parte de los niños que de los mayores.”<sup>63</sup> Incluso el mismo año en que se publicó la primera novela, el Consejo Escocés de las Artes le otorgó a Joanne Rowling una beca de £8.000 para que pudiera terminar su segunda novela, que llevaría el título de *Harry Potter and the Chamber's of Secrets*.<sup>64</sup>

Bajo la gestión del agente literario Christopher Little, los derechos de publicación fuera de Gran Brataña se vendieron por \$105,000 a la editorial norteamericana Scholastic Inc. Una suma algo inusual para un autor desconocido, recuerda

---

<sup>61</sup> Al iniciar los ciclos escolares de 2009, el presidente de los Estados Unidos de Norteamérica Barak Obama afirmaba que "algunas de las personas más exitosas del mundo son aquellas que han tenido mayores fracasos" -para ejemplificarlo, dice- "J. K. Rowling, cuyo primer libro de *Harry Potter* fue rechazado doce veces antes de que fuera publicado." (Del original "Some of the most successful people in the world are the ones who've had the most failures. JK Rowling's first Harry Potter book was rejected twelve times before it was finally published." En **Prepared Remarks of President Barack Obama. Back to School Event.** Arlington, Virginia. September 8, 2009. Disponible en <<http://www.whitehouse.gov/MediaResources/PreparedSchoolRemarks/>> (27 Sept. 2009)

<sup>62</sup> Traducido de "on the principle of publishing books of the highest quality - bringing quality to the mass market" <[http://www.bloomsbury-ir.co.uk/html/about/a\\_history.html](http://www.bloomsbury-ir.co.uk/html/about/a_history.html)>

<sup>63</sup> Blake, Andrew. 2005. *La irresistible ascensión de Harry Potter*, España: Edaf. pp. 95

<sup>64</sup> "Scottish Arts Council bursaries enable writers to write" Octubre 5, 2000. Disponible en <<http://www.scottisharts.org.uk/1/latestnews/1001969.aspx>>

Richard Robison - presidente de la compañía- “al principio, la gente no sabía lo que tenía. La primera historia había sido sencilla. No fue sino hasta el segundo libro que había un mar de fondo.”<sup>65</sup> Scholastic Inc. se encargó de publicar la serie y de *re-titular* la primera novela como *Harry Potter and the Sorcerer's Stone*.

La traducción de la saga de Harry Potter al español llegó en 1999 y estuvo a cargo, primero de Emecé Editores, empresa argentina que tenía como filial en España a Ediciones Salamandra. En el año 2000, Emecé Editores fue comprada por el Grupo Planeta y el catálogo Emecé España se fusiona con el de Ediciones Salamandra<sup>66</sup>.

“*Grupo Planeta*. Es el mayor de los grupos en lengua española, con más de 30 por ciento del mercado; en España integra también el diario *La Razón*, la cadena de radioemisoras Onda Cero, y tiene participación en Antena 3-TV. Entre sus sellos editoriales: Altaya, Ariel, Booket, Columna, Crítica, Cúpula, Destino, Diana, Ediciones del Bronce, Ediciones 62, Emecé, Esencia, Espasa Calpe, Joaquín Mortiz, Luciérnaga, Martínez Roca, Minotauro, Oniro, Paidós, Península, Planeta, Planeta de Angostini, Planeta Oxford, Quintero, Seix-Barral, Temas de Hoy, Timun Mas”<sup>67</sup>

En 1999 Warner Bros. Entertainment Inc. compró los derechos cinematográficos de la serie literaria. El convenio con J.K Rowling fue establecido de tal manera que la autora tuvo una gran injerencia en el rodaje<sup>68</sup>. Bajo la dirección de Chris Columbus, en 2001 llegaba a las pantallas cinematográficas la adaptación del primer libro de la serie, *Harry Potter and the Philosopher's Stone* logrando visibilizar la saga a nivel mundial.

---

<sup>65</sup> Del original “at the beginning, people didn't know what they had. The first story had been simple. It wasn't until the second book that there was a groundswell.” En Traice Rozhon “A Brief Walk Through Time at Scholastic” en *New York Times*. 21 Abril. 2007 Disponible en <[http://www.nytimes.com/2007/04/21/business/web21interview.html?pagewanted=1&\\_r=2](http://www.nytimes.com/2007/04/21/business/web21interview.html?pagewanted=1&_r=2)>

<sup>66</sup> <<http://www.salamandra.info/editorial.php>>

<sup>67</sup> Escalante Gonzalbo, Fernando. 2007. *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*. México: Colegio de México. pp. 224

<sup>68</sup> Por ejemplo, se estipuló en las condiciones que los actores de la serie fuesen ingleses o irlandeses solamente. Con lo que se restringió la influencia del cine norteamericano, incluso en la producción. Diego Batle “Fenómeno mundial” en *La Nación*. Diciembre 29, 2001 Disponible en <[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=354996](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=354996)> y “‘Creative differences’ led Spielberg to drop Potter” en *Guardian*. Marzo 14, 2000. Disponible en <<http://www.guardian.co.uk/film/2000/mar/14/stevenspielberg.jkjoannekathleenrowling?INTCMP=ILCNETTXT3487>>

En el campo, los agentes actúan de forma homóloga, porque conocen las reglas, pero cada uno de los agentes lo hacen de forma estratégica y por ello el campo es un espacio de lucha y confrontación de intereses. De donde

“El campo de producción propiamente dicho debe se estructura a la posición –más o menos marcada según los dominios de la vida intelectual y artística- entre por una parte, *el campo de producción restringida* como sistema que produce bienes simbólicos ( e instrumentos de apropiación de estos bienes) objetivamente destinados (al menos a corto plazo) a un público de productores de bienes simbólicos que producen, también ellos, para productores de bienes simbólicos y, por otra parte, *el campo de la gran producción simbólica* específicamente organizada con vistas a la producción de bienes simbólicos destinados a no productores (“el gran público”) que pueden pertenecer a las fracciones no intelectuales de la clase dominante (“el público cultivado”) o a otras clases sociales.”<sup>69</sup>

En efecto, actualmente los libros de Harry Potter se ubicarían en *el campo de gran producción simbólica* y por ello no faltan quienes sólo ven una gran estrategia publicitaria, propia de grandes grupos multimedia, detrás del fenómeno editorial de Harry Potter. No obstante, el pensar en marcas espacio-temporales nos da la oportunidad de reflexionar como procesos el movimiento de fuerzas dentro de los campos. ¿Si no cómo explicar que una desempleada madre soltera de Gran Bretaña se convirtiera en la primera persona en hacerse millonaria escribiendo libros?

Volvamos sobre lo ya apuntado para profundizar en el análisis. Durante la primera década que siguió de su fundación “Bloomsbury fue una empresa relativamente pequeña, con un puñado de empleados fijos y un volumen anual de ventas inferior a cinco millones de libras esterlinas, y, como correspondía, modestos beneficios (si es que los había). En otras palabras, la editorial estaba lista para la absorción”<sup>70</sup>. Las inminentes operaciones de fusión o de compra que se dibujaban en el horizonte de Bloomsbury, eran parte de la mediatización del campo

---

<sup>69</sup> Bourdieu, Pierre. 2010. “El mercado de los bienes simbólicos” en *El sentido social del gusto*. Argentina: Siglo XXI. pp. 90

<sup>70</sup> Blake, Andrew. Op. Cit. pp. 85

económico en el literario<sup>71</sup>, así como de la pujante tendencia a la concentración de los medios de comunicación en lo que se conoce como *grupos multimedia*. Sin embargo, después de tres años y tres novelas de Harry Potter, el panorama de Bloomsbury cambió radicalmente. “En julio de 2000, el que había sido un pecesito de agua dulce se tragaba a todo un espécimen: Compraba A & C Black, editores de obras de referencia como *Quién es Quién (Who’s Who)* y ese puntal de la industria editorial que es *El libro del año de los escritores y los artistas (Writers’ and Artists Yearbook)*.”<sup>72</sup> No es gratuito que en la página electrónica de la editorial, Harry Potter ocupe un lugar privilegiado<sup>73</sup>.

Bloomsbury es hoy una empresa editorial en crecimiento, que al mismo tiempo que asegura una venta continuada de las siete novelas de Harry Potter (con lanzamientos de ediciones especiales, versión para adultos y versión de audiolibros) no deja de lado la renovación de su catálogo, la consolidación de alianzas empresariales estratégicas y adquisiciones de otras-que como ella misma fuera, quince años atrás- modestas editoriales.

Ahora retornemos a Scholastic Inc. Fue fundada en 1920 por Maurice Robinson y es “la editorial y distribuidora de libros infantiles más grande en el mundo y líder en tecnología educativa y los servicios relacionados, y medios de comunicación de los niños”<sup>74</sup> En efecto, Scholastic Inc. no es la empresa local que era Bloomsbury cuando descubrió Harry Potter. Para el presidente de la compañía, Richard Robinson, “No hay duda de que Harry Potter nos ha dado un gran impulso. Nos ha

---

<sup>71</sup> Para Fernando Escalante Gonzalbo el punto de inflexión en la industria editorial es 1959, cuando la editorial Random House comienza a cotizar en la bolsa de Nueva York. Para él se pasa de un *momento clásico* al *momento monopolístico*, es decir, de un “sistema de pequeños editores que eran a la vez libreros y distribuidores con prestigio personal, y que ponían en circulación los libros a partir de un conjunto limitado, más o menos extenso, de corresponsales atentos a las novedades, que leían o al menos hojeaban cada nuevo título”. (*A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*. México: Colegio de México. 2007. pp. 200)

<sup>72</sup> *Ibidem*. 87

<sup>73</sup> A pesar de que Harry Potter puede ser clasificado como literatura infantil, en la página electrónica se presenta aparte de ficción, no ficción, infantil y audio. Pero además aparece como una sección al nivel de los autores, las noticias, los eventos próximos, los grupos de lectura y la librería electrónica. <<http://www.bloomsbury.com/default.aspx>>

<sup>74</sup> Del original “is now the world’s largest publisher and distributor of children’s books and a leader in educational technology and related services and children’s media.” <<http://www.scholastic.com/90years/ourStory3.htm>>

traído el reconocimiento del nombre, pero Harry Potter nunca superó el 8% de nuestros ingresos totales.”<sup>75</sup> Inclusive en el sitio de internet de Scholastic Inc. el peso de Harry Potter no es tan notable como en el de Bloomsbury.<sup>76</sup> Lo que no quiere decir que no se viera beneficiada por la serie.

Otra de las relaciones que dan forma al y en el campo literario es la de los autores con los editores. “Los manuscritos que recibe un editor, necesariamente marcado por el mero hecho de ocupar una posición en el campo, son producto de una suerte de preselección que los autores mismos han operado en función de la representación que se hacen del editor y de la tendencia literaria que representan”<sup>77</sup> En 1995, “El folklore literario cuenta que Rowling -en aquel entonces una madre sola de 29 años de edad y sin un centavo- entró a una biblioteca pública de Edimburgo, pasó la vista en una lista de agentes literarios y se detuvo en el nombre Christopher Little porque sonaba como un personaje de un libro para niños.”<sup>78</sup> No sin reticencias, pues “Christopher tenía la impresión de que los libros para niños no dejaban dinero”<sup>79</sup>. Pasó un año en el que “La mayoría de los editores rechazan el manuscrito por ser excesivamente largo (320 páginas)”<sup>80</sup>.

A primera vista pareciera que la relación de la autora Joanne Rowling y el editor Christopher Little escapan a un análisis objetivo de posiciones en el campo, pues azarosamente Rowling escogió a Little. Es más, Christopher Little ni siquiera trabajaba con textos infantiles, de allí su reticencia inicial. Sin embargo, incluso lo fortuito nos da visos de las posiciones objetivas. ¿Por qué Rowling hubo de

---

<sup>75</sup> Traice Rozhon “A Brief Walk Through Time at Scholastic” en *New York Times*. 21 Abril. 2007 Disponible en <<http://www.nytimes.com/2007/04/21/business/web21interview.html?pagewanted=1&r=2>>

<sup>76</sup> Para visualizar la sección de Harry Potter en Scholastic se debe dirigir a la sección de niños y el hipervínculo aparece junto a otras series literarias y noticias.

<sup>77</sup> Bourdieu, Pierre. 2010. “El mercado de los bienes simbólicos” en *El sentido social del gusto*. Argentina: Siglo XXI. pp. 137

<sup>78</sup> Del original “Literary folklore has it that Rowling, then a penniless 29-year-old single mother, walked into a public library in Edinburgh, looked up a list of literary agents and settled on the name Christopher Little because it sounded like a character from a children's book” en David Smith “Harry Potter and the man who conjured up Rowling's millions” *The Observer*, Julio 15, 2007. pp. 11 Disponible en <http://www.guardian.co.uk/business/2007/jul/15/harrypotter.books#history-link-box>

<sup>79</sup> Del original “Christopher felt that children's books did not make money.” Ibídem

<sup>80</sup> <http://www.salamandra.info/harry/f12.htm>

utilizar algo parecido a las “páginas amarillas” para encontrar un agente? Porque era una autora desconocida en el campo literario y desconocía el campo literario. Indagaremos a profundidad sobre Joanne Rowling en el próximo apartado, baste afirmar por ahora que *Rowling no era una escritora*. Es decir, aun si ella se asumía como una escritora, dicha cualidad no contaba con el reconocimiento de los otros. Rowling no tenía contactos que pudieran recomendarla con un agente, ni una dirección a la cual presentarse. Carecía de referencias escolares como escritora.

En una entrevista del 2003, Little contaba que “La agencia literaria era realmente un hobby que empezó por accidente. Estaba ayudando a un viejo amigo en su carrera de escritor. Yo había estado manejando la agencia literaria a tiempo completo por cerca de seis años cuando Harry Potter llegó.”<sup>81</sup> Christopher Little no era un prestigiado editor pero su carrera ya contaba con un *best seller*: El viejo amigo al que ayudó Little era Philip Nicholson, quien bajo el seudónimo de A.J Quinnell<sup>82</sup> publicará en 1981 la novela (llevada al cine en 1987 y en 2004) *Man on Fire*.

Para Bourdieu, a un editor

“su posición le impone una representación de la “vocación” de su “editorial” que, al expresar su práctica más que orientarla, combina el relativismo estético del descubridor, consciente de no tener otro principio estético que la desconfianza hacia todo principio canónico, con la fe más absoluta en una suerte de “absoluto del olfato”, principio último y con frecuencia indefinible de sus elecciones”<sup>83</sup>

Otra presencia imprescindible en el campo literario es la crítica. Se trata de los agentes que junto con los escritores participan en el juego de posiciones para

---

<sup>81</sup> Del original “The literary agency was really a hobby which started through an accident. I was helping an old friend in his writing career. I had been running as a full-time business for about six years when Harry Potter arrived.” Disponible en <http://www.guardian.co.uk/business/2007/jul/15/harrypotter.books#history-link-box>

<sup>82</sup> Nótese que para ser publicados, los dos autores que trabajaron con Little cambiaron sus nombres con una estructura similar: Dos iniciales y un apellido poco convencional. Philip Nicholson buscaba un nombre no usual, así que tomo el apellido de Quinnell de un jugador de rugby y las iniciales de A.J del hijo de un conocido. (Cfr. Revel Barker. “Appreciation Philip Nicholson” en <http://www.timesofmalta.com/articles/view/20050714/social/social-and-personal.84184>)

<sup>83</sup> Bourdieu, Pierre. Op.Cit. pp. 138

ganar el derecho de ser reconocidos como una autoridad, para ponderar la legitimidad, distinguir lo que es digno de lo que no. Una muestra de estas luchas se ve reflejada en los *best sellers*, que son vilipendiados por la crítica tanto como elogiados por el gran público. En este sentido el caso de Harry Potter es paradigmático.

El que la serie literaria de Harry Potter sea una serie de *best seller* significa que es un tipo de arte “producto de un sistema de producción dominado por la búsqueda de la rentabilidad de las inversiones, por lo tanto, de la extensión máxima del público.”<sup>84</sup> Las más de 450 millones de personas no parecen ser -a la distancia- sino un *público medio* socialmente heterogéneo. Si especulamos que cada persona se forma una opinión desde la cual aprueba o desaprueba, debemos considerar un *natural* disenso entre las 450 millones de personas que han leído Harry Potter, bajo el supuesto un ejemplar=un lector. Aunque no faltaran los más acérrimos adversarios que ni por equivocación abrirían la solapa de uno de los libros.

Dos polos opuestos enmarcan el espectro de opiniones. En un polo tenemos a los entusiastas, que resaltan el aporte de Harry Potter a la formación de niños lectores en una época dominada por la imagen, la «gran calidad» de los libros y de la escritora. En el otro extremo están los detractores de la serie, ellos destacan las estrategias comerciales en torno al éxito de la serie literaria, la poca «calidad narrativa» de la autora, el atentado a los valores en tanto que las novelas versan sobre temas como la brujería, la magia y el mal. El representante de la Iglesia católica afirma que “[...] son seducciones subliminales que actúan inconscientemente y por las cuales hay una profunda distorsión de la cristiandad del alma, antes de que se desarrolle como debe”<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Bourdieu, Pierre. Op. Cit. pp. 114

<sup>85</sup> “Al papa no le gusta Harry Potter” en *El Mundo*. Jueves 14 de julio de 2005, Disponible en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/07/14/cultura/1121318366.html>> Las cartas que respaldan la información están disponibles en <[http://www.lifesitenews.com/ldn/2005\\_docs/ratzingerletter.pdf](http://www.lifesitenews.com/ldn/2005_docs/ratzingerletter.pdf)> y en <[http://www.lifesitenews.com/ldn/2005\\_docs/ratzingerpermission.pdf](http://www.lifesitenews.com/ldn/2005_docs/ratzingerpermission.pdf)>

Es innegable que las opiniones, tanto a favor como en contra, de la serie literaria de Harry Potter tienen un efecto en la posición que la crítica le asigna en el campo literario.

Es significativo que los progresos del campo de producción restringida hacia la autonomía manifiesten por la tendencia de la crítica (que se recluta, en una porción importante, en el cuerpo mismo de los productores) a ocuparse no tanto de producir los instrumentos de apropiación –cada vez más imperativamente exigidos por la obra a medida que se aleja del público, sino de aportar una interpretación “creadora” para el uso de los “creadores”.<sup>86</sup>

Las críticas de Umberto Eco y Harold Bloom ilustran la cita anterior.

En un artículo publicado hace cuatro años en el “Wall Street Journal”, Harold Bloom se preguntaba si 35 millones de lectores podían estar equivocados. Su respuesta era tan arrogante como sincera: sí. Escandalizado por la baja calidad de la prosa de Rowling, que escribió el libro que la hizo rica y famosa en un (sic.) bar de Edimburgo, Bloom se explicaba el éxito de “Harry Potter” fijando la vista en la figura del típico escolar británico cuyos vicios y virtudes se reflejaban en una mitología de raíces tolkienianas. Por el contrario, Umberto Eco no tardó en saludar a Harry Potter como un heredero de los héroes infantiles de la literatura clásica. “Tome una joven y tierna criatura, hágala padecer sufrimientos de todo tipo, revélele que es el último vástago de una raza, destinado a un luminoso destino, y tendrán no sólo al Patito Feo y a Cenicienta, sino también a Oliver Twist y al Remy de *Sin familia*”, explica Eco. “Hagan que estos chicos cabalguen escobas voladoras”, añade, “y tendrán también a Mary Poppins y a Peter Pan”.<sup>87</sup>

Eco y Bloom atienden a la interrogante sobre el valor de la serie de Harry Potter desde posturas enfrentadas. Eco desde la producción *de y para no productores*, el gran público del arte medio. Bloom defensor de la producción restringida *de y para productores*, un público para el arte erudito conformado únicamente por el grupo de pares. Pero Eco y Bloom son miembros del mismo campo de producción y circulación de bienes simbólicos, el literario. Ambos

---

<sup>86</sup> Bourdieu. Pierre. Op.Cit. pp. 91

<sup>87</sup> Sánchez, Sergi. “Vuelve Harry Potter” en *El cultural*, 17 de junio 2004. Disponible en <[http://www.elcultural.es/version\\_papel/CINE/9816/Vuelve\\_Harry\\_Potter](http://www.elcultural.es/version_papel/CINE/9816/Vuelve_Harry_Potter)>

se caracterizan por la misma valoración de la técnica que en un caso orienta la producción hacia la búsqueda del efecto (entendido como efecto producido sobre el público y como fabricación ingeniosa) y, en el otro, hacia el culto de la forma por la forma, acentuación sin precedentes del aspecto más irreductible de la actividad profesional y, por ello, afirmación de la especificidad y de la irreductibilidad del productor.<sup>88</sup>

Finalmente en el campo también participan las instancias de consagración, que son las encargadas de conservar la cultura legítima. Las instancias pueden reunir las funciones de conservación y consagración en una institución o en varias. Una de estas instancias de consagración son los premios literarios. Las primeras novelas de Harry Potter fueron galardonadas con Platino en Whitaker's Book Award y el British Book Award, pero a medida que se fue publicando el resto de la serie disminuyeron los premios otorgados por la calidad literaria, como se muestra en la Tabla 5 del Anexo.

En sentido inverso, las últimas novelas de Harry Potter ganaron popularidad y el reconocimiento de otras instancias como el canal de televisión para niños Nickelodeon o la revista Disney Adventures. ¿Cómo podemos entender este giro en la valoración simbólica de la obra?

---

<sup>88</sup> Bourdieu, Pierre. Op. Cit. pp. 117

### Capítulo 3 De cómo un aprendiz de mago hechizó el ciberespacio

Los medios de comunicación han transformado la manera en que nos comunicamos pero también la forma en que nos relacionamos con los otros y nos concebimos a nosotros mismos. La tecnología influye en el pensamiento de las personas, en su manera de evaluar la experiencia y el conocimiento, en suma del cómo percibimos la realidad.

Por ejemplo, en el tiempo en que iniciaba la imprenta, dada la restricción al conocimiento de las letras, las personas instruidas eran escasas. Pero bastaba que una de ellas leyera para los otros para difundir las ideas haciendo de la lectura una actividad indiscutiblemente social. Luego los círculos literarios se constituyeron como una forma de asociación entre individuos afines.

Mucho tiempo después, a finales de la década de los años 90 del siglo XX, algunos de los aficionados a los libros de Harry Potter contaban con herramientas de comunicación a distancia impensables para generaciones anteriores. El manejo de la información que se posibilita a través de internet debe reconocerse como uno de los factores de transformación de las sociedades contemporáneas. Tal como Andrew Blake lo comenta, muchos niños pusieron en práctica sus conocimientos de programación informática construyendo su página web de Harry Potter y así hicieron saber al ciberespacio quién era Harry Potter, pero sobretodo lograron conectar su afición con personas geográficamente distantes. Es por ello que el fenómeno internacional de Harry Potter difícilmente puede explicarse sin reconocer el uso de las comunicaciones mediadas por tecnologías como la televisión y el internet.

Nuestro grupo de estudio, HL México es un club de fans que se conformó por personas que se conocieron on-line. Morti Lestrangle (Líder mortífago y alumno de la casa Slytherin), recuerda en entrevista: “HL México tendrá cuatro cinco años, nosotros tenemos más o menos seis años de conocernos por la página, la gente que éramos fan del bando tenebroso y que nos veíamos en internet en la sala de

Harry Latino ya nos conocíamos antes de la época en la que empezaron las reuniones.”<sup>89</sup>

En este capítulo vamos a presentar el marco conceptual con el que John B. Thompson pretende analizar las formas de acción e interacción creadas por los medios de comunicación. Distingue tres formas de interacción: 1) **cara-a-cara** 2) **mediática** 3) **cuasi-interacción mediática**. Conviene apuntar que en la casi-interacción mediática (3), a diferencia de la interacción cara-a-cara (1), interviene y sólo es posible por las condiciones tecnológicas del siglo XX. Pero esta afirmación está lejos de sostener que la numeración de estas formas de interacción indiquen una evolución o un mayor grado de desarrollo en términos de complejidad. En otras palabras, el hecho de que la (1) sea precedente temporalmente a la aparición de la (2) y (3) no significa que sea más sencilla de realizarse ni de explicarse.

Luego de precisar las características de cada uno de los tres planos de interacción, indagaremos sobre cuál fue el orden en los planos de interacción que establecieron los miembros de HL México. Continuaremos haciendo mención de HarryLatino.com como parte de un breve recuento histórico sobre el surgimiento de HL México. Para finalizar este capítulo con una descripción sobre los aspectos que estructuran al grupo HL México, en cuanto a convencionalismos, reglas de interacción, jerarquías de poder y prestigio, prácticas de canonización, distinción entre iniciados y no iniciados, fan y no fan.

### 3.1 *Tipos de interacción: Cara-a-cara, Mediática y Cuasi- Mediática*

John B. Thompson se especializa en cómo se han modificado las relaciones sociales y cuáles son las consecuencias del desarrollo de los nuevos medios de comunicación (radio, teléfono, televisión e internet). Como apuntamos en el capítulo 1, él es el único autor que desde la teoría social aborda el caso de los fans, y lo hace considerándolos como un caso extremo de *familiaridad no recíproca*, en el plano de la *casi interacción mediática*.

---

<sup>89</sup> Entrevista Morti Lestrage en Parque Hundido el 13 de Agosto, 2011.

De acuerdo con John B. Thompson

“podremos comprender el impacto social del desarrollo de nuevas redes de comunicación y de flujo de información sólo si dejamos a un lado la idea intuitivamente plausible de que los medios de comunicación sirven para transmitir información y contenido simbólico a individuos cuyas relaciones con los otros se mantienen fundamentalmente inmóviles. Debemos ver, en vez de ello, que el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo.”<sup>90</sup>

Según John B. Thompson se pueden distinguir tres planos de la interacción social: La interacción cara-a-cara es aquella que establecemos con nuestras familias, compañeros de escuela o del trabajo. La interacción mediática es en la que nos dirigimos a una persona determinada, que está en otro espacio (como cuando llamamos por teléfono) y/o en otro tiempo (al escribir una carta, por ejemplo).

Pero cuando persona está en la sala de su casa viendo un programa de concursos por televisión estamos ante una paradigmática cuasi-interacción mediática. La persona es espectadora de hechos que sucedieron en otro tiempo (una semana antes de su transmisión) y en otro espacio (un estudio de televisión). Los productores y participantes del programa están transmitiendo un mensaje pensado para una gran e indiferenciada audiencia de la que no tienen un referente más que el que encendieran su aparato receptor en cierto día y a cierta hora.

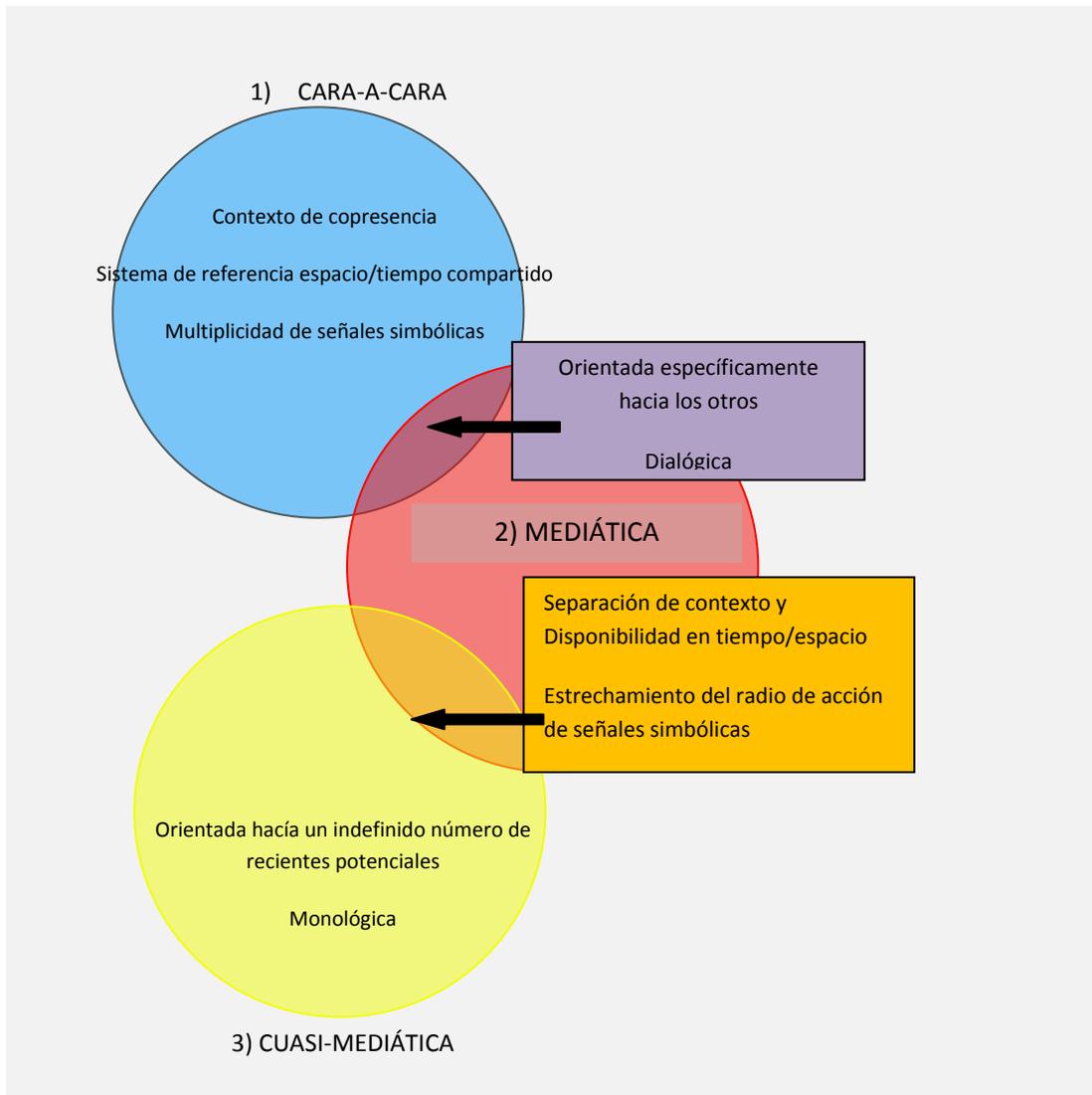
Dado el uso extendido de los medios masivos de comunicación (libros, revistas, televisión, radio, periódicos, internet), en nuestros días es cada vez más común establecer relaciones de cuasi-interacción mediática. La cuasi-interacción mediática es “una situación estructurada en la que algunos individuos están implicados en la producción de formas simbólicas para otros que no están físicamente presentes, mientras que otros están fundamentalmente implicados en

---

<sup>90</sup> Thompson, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, España: Paidós, 1998. pp.17

recibir formas simbólicas producidas por otros a los cuales no pueden responder, pero con quienes pueden establecer lazos de amistad, afecto o lealtad.”<sup>91</sup>

Esta cuasi interacción sólo es posible gracias a las transformaciones tecnológicas en la comunicación ocurridas los siglos anteriores (luz eléctrica, ondas de radio, líneas de teléfono, internet).



ELABORACIÓN PROPIA 2

El esquema anterior presenta en los círculos las propiedades de cada una de las tres formas de interacción. Mientras que en los rectángulos se muestran las

<sup>91</sup>Ibidem. pp. 119

características que comparten con la otra. Así se observa que la interacción mediática (2) comparte propiedades con (1) y con (3). Mientras que (1) y (3) no comparten ninguna.

La interacción cara a cara es la situación que

- 1) tiene lugar en un *contexto de copresencia*
- 2) está orientada específicamente hacia los otros
- 3) es dialógica y
- 4) tiene una multiplicidad de señales simbólicas

En una interacción cara-a-cara los interlocutores<sup>92</sup> comparten un mismo código, espacio y tiempo. Es una acción dialógica, pues una persona (A) transmite un mensaje a una persona (B), ésta lo recibe y transmite una respuesta a la persona (A). Las personas (A) y (B) cuentan con señales simbólicas variadas como la voz, la entonación, las expresiones faciales y corporales para comunicarse de manera más eficiente.

El empleo de las innovaciones tecnológicas en el intercambio de información, incidió en el desarrollo de un nuevo plano de interacción, el de la interacción mediática. Para Thompson las cartas o el teléfono de línea, son ejemplo de este tipo de interacción. Pero veremos que también lo son el correo electrónico, los mensajes SMS de los teléfonos móviles o los servicios de mensajería instantánea a través de internet. Al igual que la interacción cara a cara, la interacción mediática está orientada específicamente a los otros y en principio, es dialógica. Por ejemplo, al enviar una carta, el remitente se dirige a un destinatario y éste puede responder con otra misiva. Sin embargo, en la interacción mediática no existe un *contexto de copresencia*; tanto el remitente como el destinatario se encuentran en contextos espacio-temporales distintos.

La interacción mediática se caracteriza por:

#### I. Separación de los contextos de producción y recepción

---

<sup>92</sup> cfr. Thompson, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, España: Paidós, 1998. pp. 117

- II. Disponibilidad extendida en el espacio/tiempo
- III. Estrechamiento del radio de acción de señales simbólicas.

Ilustremos la interacción mediática con los servicios de mensajería instantánea a través de Internet<sup>93</sup>. Esta forma de comunicación supone que existe un intercambio previo de direcciones electrónicas a partir de las cuales se habilita el acceso. Así se sabe a quién se dirige, cuando se inicia la interacción por este medio. Los mensajes que se intercambian adquieren una disponibilidad extendida en el tiempo y en el espacio, al quedar registrados en el historial del servicio, por ejemplo. Incluso, durante el intercambio de líneas escritas, cualquiera de los interlocutores puede volver a lo que se dijo. Este tipo de comunicación implica una disminución de las señales simbólicas disponibles. Aun cuando pueden utilizarse los emoticons o las onomatopeyas se pierde la voz, la entonación o los gestos característicos de la interacción cara-a-cara.

Con la llegada de la radio y la televisión se logró una capacidad de audiencia inaudita, que trajo consigo el desarrollo de un nuevo plano de interacción social: la cuasi interacción mediática. La cuasi-interacción mediática es la interacción caracterizada por la separación de contextos de producción y de recepción de los mensajes. Los mensajes tienen una disponibilidad extendida en el tiempo y en el espacio, es decir mantienen cierta fijeza en algún sustrato material como las páginas de un libro, la grabación en cinta o cualquier forma de almacenamiento. La cuasi-interacción mediática está orientada hacia un indefinido número de receptores potenciales y es predominantemente monológica. Además presenta un estrechamiento del radio de acción de las señales simbólicas.

Comparten las características III) IV) y V) de la comunicación mediática, pero se distingue por que

- i. Está orientada hacia un indefinido número de recipientes potenciales
- ii. Es esencialmente monológica

---

<sup>93</sup> Como puede ser MSN, Google Talk, Yahoo Messenger.

Al inicio del apartado calificamos el caso de un espectador de un programa de televisión como paradigmático de la casi-interacción mediática. Otro de los rasgos que identifica a esta forma de relación es la posibilidad de establecer *familiaridad no recíproca*. La familiaridad no recíproca es aquella relación interpersonal que forma una intimidad que no es dialógica, es “un tipo de familiaridad que permite a los individuos muchísima amplitud al definir los términos del compromiso y dar forma a la manera cómo familiarizarse con los otros.”<sup>94</sup> En este sentido, resulta atractiva esta forma de cuasi-interacción. Pues no supone una red de compromisos recíprocos característicos de una interacción cara-a-cara.

¿Cómo podemos utilizar la distinción analítica de J.B Thompson para entender las formas de interacción de los miembros de HL México? Primero, los integrantes de HL México desarrollaron una afición por la historia a través de las películas y/o los libros. Estableciendo una relación de cuasi-interacción mediática con la saga de Harry Potter, convirtiéndose en fans.

Después se agruparon con otros fans a través de la página Harrylatino.com constituyendo una interacción mediática y finalmente se reúnen off-line, para interactuar cara-a-cara. Profundizaremos al respecto, en el siguiente apartado. Adelantamos por ahora, que el tránsito por cada uno de estos tres planos no significa que se suprime alguno, sino que más bien se complementan. Ahora que se reúnen quincenalmente en Parque Hundido, no han dejado de participar en foros de HarryLatino.com, de utilizar Facebook o Twitter para comunicarse entre semana. No han abandonado tampoco su cuasi-relación con la autora, los actores ni con la saga de Harry Potter.

### 3.2 *HarryLatino.com*

Joanne Rowling es la autora de la serie de Harry Potter. Pero Harry Potter también es una marca. Los derechos son de la autora y también de los estudios Warner Brothers. Además de los derechos de publicación a las editoriales en todo el mundo, los dueños de la marca Harry Potter otorgan licencias a otras compañías

---

<sup>94</sup> Thompson, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, España: Paidós, 1998. pp. 284

para lucrar con la imagen y los diseños de la saga. Es por ello que en el ciberespacio, la presencia de Harry Potter como marca está auspiciada por Warner Brothers, J.K Rowling, las editoriales Scholastic, Bloomsbury y Salamandra. Pero la incidencia de Harry Potter en el ciberespacio se debe principalmente a páginas web no afiliadas a ninguno de los antes mencionados. Estos portales electrónicos son creados, mantenidos y actualizados por los propios fans.

HarryLatino.com es ejemplo de un sitio fan. Se trata de una de las más grandes páginas web en español dedicada a la saga de Harry Potter, que surgió en el 2004, tras la fusión de dos portales: HarryLatino y ExpresoHogwarts. Los webmasters de estos sitios, Andrés y el Cronista de Salem, se ubicaban a cientos de kilómetros de distancia. El primero en Buenos Aires, Argentina y el segundo en Valencia, España.<sup>95</sup> En Harrylatino.com se encuentran las noticias, los foros de Hogwarts Virtual, el diccionario, los fanfics, un podcast, una revista mensual y la galería multimedia; se trata de un sitio diversificado.

No obstante que HarryLatino.com pudiera ser considerado un portal fan más del vertiginoso ciberespacio. Posiblemente sean miles de sitios creados en torno al universo de Harry Potter y sin embargo -a pesar de su multiplicidad- los sitios fan pueden jerarquizarse por su nivel de actualización, por la validez de la información, por el grado de interacción que permiten o por el tipo de relación que establecen con la autora, la productora o las editoriales. El de los fans también es un campo de lucha por el reconocimiento, por el prestigio. Tenemos que recordar que detrás de esas páginas electrónicas están los fans: personas que diseñan, administran y trabajan para re-pasar su gusto por la saga de Harry Potter. Por ejemplo, la webmistress de LeackyCouldron.com, Melissa Anelli tiene gran prestigio entre los fans de Harry Potter por su cercanía con J.K Rowling. En el 2007, tras la publicación de *Harry Potter and the Deathly Hallows* LeackyCouldron.com presentó en su podcast una entrevista con Rowling. Al año

---

<sup>95</sup> <http://www.harrylatino.com/sitio/historia>

siguiente ésta prologó el libro que escribió Anelli, *Harry, A History: The true Story of a Boy Wizard, his fans, and life inside the Harry Potter Phenomenon*.

El campo de los fans puede ser visto como un espacio de disputa. En julio del 2011, días antes del estreno de la última adaptación cinematográfica y al tiempo en que muchos fans se despedían de la serie, un anuncio vigorizó el interés



RECORTE DE PANTALLA 1

de los seguidores del joven mago. Este anuncio fue la creación de Pottermore.com, “una experiencia de lectura online, como ninguna otra” según palabras de Joanne Rowling<sup>96</sup> en la que daría a conocer información que ella misma escribió sobre el mundo mágico de Harry Potter y que al no cumplir con relevancia para la trama principal no fue incluida en las novelas. Pottermore.com también sería el sitio en el que las aventuras de Harry Potter llegarían al mercado en formato de libros electrónicos.

Con la expectativa generada y los fans volcados en blogs y foros comentando, se dio a conocer cómo sería el acceso a Pottermore. La versión beta del sitio abriría el 31 de julio<sup>97</sup> sólo para un millón de usuarios, que ganarían su derecho a registrarse mediante un desafío. Durante siete días se lanzaría un acertijo sobre los libros cuya respuesta correcta permitiría acceder a la página del registro<sup>98</sup>. El desafío tuvo gran convocatoria y muchos fans se dedicaron durante esos siete días a ganar su registro. Por supuesto, millones de fans se quedaron fuera (Recorte de pantalla 1). La demanda fue de tal magnitud que hubo usuarios que intentaron vender sus cuentas de Pottermore.com en el sitio de subastas Ebay<sup>99</sup>

<sup>96</sup> “J.K Rowling announces Pottermore” <<http://www.youtube.com/watch?v=i5DOKOt7ZF4>>

<sup>97</sup> Fecha de cumpleaños de J.K Rowling y del personaje de Harry Potter.

<sup>98</sup> <<http://insider.pottermore.com/2011/07/7-books-7-days-7-chances.html>>

<sup>99</sup> “Sitio de Harry Potter atacado por estafas sofisticadas” en <<http://www.seguridad.unam.mx/noticias/?noti=4>>

Otra dimensión que se puede analizar a partir del anuncio de Pottermore.com es la de una cierta disidencia fan dentro del campo. Para llevar a cabo el desafío del registro y para comunicar las novedades sobre el sitio de Pottermore.com se seleccionaron diez páginas electrónicas de fans para acceder a los pormenores de la construcción de sitio. Ante la ausencia de HarryLatino.com en la lista, así se expresó el Cronista de Salem en el blog:

“Seguramente, y aquí hablo en calidad de usuario, HarryLatino, a juzgar por el respaldo de los fans, su trayectoria de diez años y su contenido, se merecía el reconocimiento de Rowling más que la mayoría de webs de la selección. Pero, y aquí viene el quid de la cuestión, la lista no ha premiado a los favoritos de los fans. La lista ha premiado a los favoritos de Rowling, o los que ella considera más aptos, y hay muchas razones para que HarryLatino no participe en una lista así. HarryLatino es la web más crítica con ella, Warner Bros y las editoriales (más en específico, Salamandra). Esta línea editorial, que se ha traducido con tanto éxito entre los fans, no gusta a ninguno de los tres. Asumo mi responsabilidad personal como responsable de esta línea crítica.

Creo que hay otro motivo por el que HarryLatino no ha sido tenida en cuenta, y ahí también entro yo: [La guía secreta de Harry Potter](#), libro del que soy autor, fue un dolor de cabeza para Rowling y sus abogados.

Estas son las razones por las que creo, con humildad, que HarryLatino ha quedado marginada de la selección.”<sup>100</sup>

Sin duda, el fenómeno de los fans de Harry Potter es complejo. La cuasi-interacción mediática de los fans está atravesada por luchas de poder. No puede aducirse que se trata de *niños sin quehacer y sin vida propia*. Ser fan de Harry Potter es parte del cómo organizan su vida. No son una audiencia pasiva, ellos se apropian de la saga.

### 3.2.1 La creatividad del fan

Los fans no son meros espectadores, también crean. ¿Qué han hecho los fans con la saga de Harry Potter? ¡Lo inimaginable! Desde la receta para crear la

---

<sup>100</sup> < <http://www.harrylatino.com/blog/641/un-fracaso-y-una-victoria-para-harrylatino-la-columna-donde-reconozco-mi-odio-si-asi-lo-quieren-ver-algunos-por-bloghogwarts>>

cerveza de mantequilla<sup>101</sup> que beben regularmente los personajes de la serie, hasta formar el equipo de Quidditch, el deporte de los magos, en Harvard.<sup>102</sup> Los fans de Potter también han difundido un género musical denominado Wizard Rock.<sup>103</sup> Diccionarios de la terminología y enciclopedias pottéricas han sido publicados. Son muy frecuentes los *podcast* (que son grabaciones disponibles online y para descargar, al estilo de programas de radio) y los *fanzines* (palabra inglesa que combina [fan + magazine]; son revistas producidas por fans).

Los *fanfiction* o simplemente *fanfics* son aquellos relatos que toman personajes o escenarios de las novelas de Harry Potter para crear una historia derivada.

“EARG: ¿Has escrito *fanfic*?/ A: Si. He escrito cinco, yo creo./ EARG: ¿De qué van las historias? ¿Son de Harry?/A: Si. Casi todos han sido...la mayoría han sido de Harry Potter, este parejas Harry/otras Harry/ Hermione, este Draco/otras. Han sido varias historias y algunas han tenido éxito y otras no tanto. (risas)/ EARG: ¿Por qué?/A: Pues es yo creo que con unas me emociono más. Es así de y voy a poner esto y voy a meter esto otro, y llega la inspiración y me pongo a escribir y a escribir como loca y otras que no llega y ni modo de que no suba capítulo y escribo pero no con tanta emoción como con otras historias. /EARG: ¿Fanart? ¿Dibujar? /A: No .Dibujar, no. Yo francamente no, la dibujante es mi hermana.”<sup>104</sup>

La diversidad de expresiones fan por Harry Potter parecen indicar que la apropiación es una actividad en la que los fans utilizan los productos mediáticos para sus propios fines, re-pasándolos y reelaborándolos. Y que en este proceso de apropiación, los fans ponen en juego un conjunto de habilidades y competencias adquiridas. Al respecto, Arabis Tartarus comenta “No, para dibujar soy peste, lo mío es escribir. Para dibujar soy pésimo, ni siquiera he podido dibujar, no no he dibujado nada, apenas me salen los puntos y los palitos. Para los

---

<sup>101</sup> <<http://bloghogwarts.com/recetas-pottericas/>>

<sup>102</sup> <[http://recreation.gocrimson.com/recreation/club\\_sports/pages/Quidditch](http://recreation.gocrimson.com/recreation/club_sports/pages/Quidditch)>

<sup>103</sup> <<http://wizardrock.org/>>

<sup>104</sup> Entrevista a Angélica. Junio 25, 2011.

diseños tengo que pedirle a una amiga que me ayude para hacerlos, porque yo soy malísimo. El *fanfic* es lo mío, el *fanart* no.”<sup>105</sup>

En efecto, los fans ocupan posiciones sociales diferenciadas desde las que se apropian de la serie de Harry Potter. “es importante ver que, como atributos sociales adquiridos, estas habilidades y competencias podrían variar en cierta medida de un grupo o clase a otro, y de un período histórico a otro.” (Thompson 1998<sup>a</sup>, 64) Ya mencionamos antes los sitios electrónicos como HarryLatino.com o LeackyCouldron.com cuyos webmasters o webmistress requieren sin duda de un conocimiento avanzado de programación, diseño y redes.

### 3.2 HL México

HarryLatino.com lanzó en 2007 la convocatoria para conformar los HL Locales. La idea era que los fans, que ya se conocían por el foro de Hogwarts Virtual, se hicieran acompañar off-line. Integrándose así grupos de fans de Harry Potter ubicados en las ciudades más importantes de América Latina y España<sup>106</sup>.

#### 2.2.1 Acerca de la fundación

Con el objetivo de que la interacción entre los usuarios de HarryLatino.com rebasara la del foro virtual, Pili\_Bombay<sup>107</sup> -que en 2007 era Casa de Ravenclaw dentro de Harrylatino.com- convocó a varios de los colaboradores entre los que se encontraban Gabrielle Evans (actual miembro Staff) y Abraxam (Director de HL México). Son estas dos personas las que deciden postular un HL local invitando a través del foro de Hogwarts Virtual. El 22 de diciembre se lleva a cabo la primera reunión en la cual se jugaron trivias sobre Harry Potter. “Al termino de esa reunión en Chapultepec, Abraxam y (sic.)gabrielle Evans se hicieron una promesa:

---

<sup>105</sup> Entrevista a Arabis Tartarus. Junio 2011

<sup>106</sup> Actualmente hay en Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España (Andalucía, Catalunya, Madrid, Valencia, Valladolid) México (Chiapas, Guanajuato, México DF, Michoacán, Monterrey, Saltillo, Tijuana, Toluca), Panamá, Perú y Venezuela.

<sup>107</sup> Es una mujer de 32 años que viven en Tamaulipas, México. Con información de <<http://www.harrylatino.com/perfil/1610>> (febrero, 2012)

“Cerraremos HL México, hasta que el último miembro de la comunidad nos diga NO QUIERO MÁS HARRY POTTER EN EL MUNDO”<sup>108</sup>

Para la tercera reunión se preparó una fiesta por el lanzamiento del último libro de la saga en español Harry Potter y las Reliquias de la Muerte en una librería. Dos días después, en el Bosque de Chapultepec, 150 personas se congregaron para la primera reunión masiva de HL México.

En abril HL México se fusionó con el que fue el club más importante, The Magical World of Harry Potter<sup>109</sup>. Con lo que las reuniones pasaron al Parque Hundido. Con muchos tropiezos en la organización en Mayo, HL México anunció que se realizaría el Torneo de los cuatro magos (inspirado en la cuarta entrega de la serie, Harry Potter y el Cáliz de Fuego). “La prueba consistía en ir por metro de la Ciudad de México descifrando un código y obteniendo pistas que le darían puntos y monedas de oro para determinar el ganador de la prueba.”<sup>110</sup> Morti Lestrage, el campeón de la casa de Slytherin llegó primero, no obstante tras el conteo de puntos y monedas de oro, los miembros del Staff otorgaron el triunfo a lh Cha de la casa de Hufflepuff, dando como resultado que todos los miembros de la casa de Slytherin abandonaran HL México.

En entrevista Morti Lestrage relata:

“EARG: Y dicen bueno, los puntos tal al final se fueron y ya después regresaron. ¿Por qué se fueron?”

ML: Nos fuimos porque ese día, este se arma el torneo, el grupo que dirigía el club arma el torneo y la prueba de ese día era estar a través de estaciones del metro, bueno en grandes partes de la ciudad encontrando pistas y encontrando gente, contestando correctamente y haciendo retos y llegar con tiempo. Yo pase y conteste todos los retos en el tiempo pero la gente que estaba en cada una de las estaciones del metro, tú llevabas una libreta que teníamos que ir apuntando. Pero no siempre la persona te apunta la pregunta o la respuesta que era obligatorio en el concurso. Entonces era de llegabas, pero atrás venía el otro campeón de la otra casa, pues rápido contestabas ya te daba tus

<sup>108</sup> The Magician N°. 11 Enero 20, 2011. pp. 14

<sup>109</sup> Cuando este club se fracturó, una parte de sus miembros formaron Hogwarts México y comenzaron sus reuniones en Parque Tagle. El resto del club se integró con HL México. Monty Dumbledore, actual subdirector de HL México fue el último director de The Magical World of Harry Potter.

<sup>110</sup> The Magician N°. 11 Enero 20, 2011. pp. 15

cosas, ya te ibas, ya venias y en ese entendido nosotros este... bueno yo llegue antes aquí al parque con todas mis pistas, con todo solucionado pero con algunas preguntas que faltaban. Pero no fui el único. La campeona de Huff, llego también en segundo lugar y también no tenía todas las respuestas ni las preguntas apuntadas, entonces a ojo de todo el mundo yo había llegado primero, ella llego después, pero a la hora de las decisiones, los campeones de las otras dos casas, que llegaron mucho más tarde... eh... no traían tampoco todas las cosas apuntadas pero si traían más que nosotros. Entonces se nos hizo injusto porque no nos lo dieron por validos y después nos molestamos. No nos gustó, había un descontento de parte de la casa y decidimos no regresar a las reuniones. Hasta después.

EARG: ¿Por qué regresaron?

ML: Por que hubo una reunión en la cual, bueno no organizada por HL México sino por un grupo de fans, que ahora forman parte de HL México.

EARG: Un movimiento Rebel

ML: Sí, los HP Rebels. Hacen una reunión, allí va el director Abraxam y empieza hablar con Made, que es la sublíder de los mortífagos, jefa de la casa de Sly. Empiezan a platicar en messenger, platican en vivo. Y nos ofrecen la oportunidad de poder regresar y nosotros les pedimos que nos dejen hacer reuniones, que nos dejen tener el grupo y pues ya, se nos bajo coraje vamos a ver que se puede hacer otra vez.”<sup>111</sup>

Tras el desconcierto, muchas personas dejaron de asistir a las reuniones. “Vito, Director de HarryLatino.com hablo con Abraxam y le puso como (sic.) ultimatum tres meses para que la comunidad mejorara o de lo contrario nos quitaría la oficialidad dentro de HarryLatino y por ende, la comunidad tendría que cerrar.”<sup>112</sup> En ese momento se decidió que se adoptaría la jerarquía de HarryLatino.com (Director, Jefes de Casa, Prefectos y alumnos) y que los gastos derivados de las reuniones dejarían de ser costeados únicamente por los miembros del STAFF. Los alumnos ganarían puntos por sus aportaciones al club.

En 2009 Warner Bros. contactó con Abraxam y Monty Dumbledore así como con representantes de “El Eje Mágico Nacional” para preparar el lanzamiento de Harry Potter y el Misterio del Príncipe. Warner Bros. se decantó por las propuestas de HL México e incluso EA Games, empresa encargada de los videojuegos de la

---

<sup>111</sup> Morti Lestrangle de Casa Slytherin. Líder Mortífago. Entrevista del 13 de Agosto, 2011 en Parque Hundido.

<sup>112</sup> The Magician N°. 11 Enero 20, 2011. pp. 18

serie, también organizó una presentación exclusiva para los miembros de HL México.

Entre las actividades del 2009 también se cuenta la Primera Marcha Pottérica en vísperas del estreno de la película, el primer Campamento Pottérico, la clausura del tercer y cuarto curso donde se reconoció a los miembros más destacados y se entregó la Copa de las Casas. Para el cuarto curso además se dio paso al Primer Torneo Intercolegial de Quidditch y al Baile de Navidad.

Una segunda marcha pottérica el 25 de octubre de 2010 enmarcó una gran campaña de promoción por parte de HL México. Durante las reuniones previas los miembros de todas las casas participaron en la confección de Puppets Pal de los personajes principales. Al mismo tiempo que recorrían ataviados con túnicas y varitas, representando duelos mágicos en diversos puntos de la Ciudad de México. Ese mismo año, Tom Felton quien interpreta a Draco Malfoy en los filmes visitó el país. Por vez primera un actor del elenco se presentaba para promoción y para convivir con los fans de la saga. Por medio de Warner Bros. se obtuvieron ocho pases para la convivencia con el actor, dos para Abrahm y Monty Dumbledore, los otros seis se asignaron bajo los criterios de esfuerzo y la dedicación al club.

“la gente cree que tienes que regalarle todo lo que te dan y que no se lo tienen que ganar. Entonces como cuando vino Tom Felton era obvio que íbamos a ir a Abrahm y yo, porque somos el subdirector y el director, y los lo que más se han fregado y los que más dinero han puesto, y los que más se han fletado a ir a entrevistas con Warner, a ir a un montón de cosas como oficiales con EA Games y hacer crecer el club. Y al final llegas y te encuentras con que un chavito nuevo, llegó y dijo, así pero como en mala onda, que ¿tú por qué habías ido? Si es así como ¡ah, ok! me estoy fregando, para que al final me pregunten que yo porque voy.”<sup>113</sup>

La lista final fue Gabrielle Evans, Madeleine Crouch y Morti Lestrangle, Nash Nott, Angelina Black y The Blue Witch. Dado que todos son miembros del STAFF, la selección originó fricciones con varios alumnos de HL México.

---

<sup>113</sup> Entrevista a Monty Dumbledore. Abril 2011 en Parque Hundido.

El Internet es un pilar fundamental en la organización de HL México, pues además de interactuar cara a cara en el parque Hundido, tienen un blog, un foro virtual donde los miembros organizan y realizan actividades que generan puntos para su casa.

“¿Cómo te involucras en la organización de las actividades de HL México?

Nos organizamos en facebook, por ejemplo para las reuniones de casa o para algún evento grande [cuando salió el DVD o cuando hacen eventos fuera del parque] hago adornos, o llevo dulces o ayudo en lo que me pidan, pero generalmente no hago nada.”

“¿Qué otros medios [foro, email, facebook] utilizas para comunicarte con los miembros de HL México?

Msn, twitter, facebook, con algunos el celular y nada más... no suelo comunicarme con todos, sólo con mis amigos más cercanos.”<sup>114</sup>

En los tres años que tienen como HL México mantienen su página web, su podcast, la revista digital *Magician*, su correspondiente cuenta de Hi5, MetroFlog, Facebook y Twitter.

### ***2.2.2 Las novelas, un manual de organización***

Para entender la organización de HL México es importante describir parte del mundo fantástico de la saga literaria Harry Potter. Las novelas describen un mundo mágico alterno, que en cada libro se va detallando con mayor profundidad. Frente a las narices de los seres no mágicos, llamados *Muggles* y sin que ellos se percaten, pues de lo contrario querrían recurrir a la magia para resolver todos sus problemas, en la estación de King Cross se erige el andén 9 ¾ que esconde una de las puertas al mundo mágico. Los magos y brujas están escondidos de los seres no mágicos. La sangre mágica, generalmente se hereda de padres a hijos<sup>115</sup> y en ocasiones excepcionales, *Muggles* pueden ser padres de una persona con sangre mágica. Al respecto de la sangre mágica se encuentran tres tipos: los sangre pura es la denominación para aquellos miembros de familias que presumen de un linaje mágico; los sangre sucia es el insulto a los magos o brujas

<sup>114</sup> Free Spirit Kia de Casa Hufflepuff. Cuestionario por correo electrónico.

<sup>115</sup> Aunque existe la posibilidad de que no sea así, a estas personas se les conoce como Squibb.

cuyos padres sus padres son Muggles; los traidores de sangre son personas de sangre pura quienes aceptan a los nacidos de *Muggles*.

Al cumplir los once años los niños con sangre mágica son aceptados en el Colegio de Hogwarts de Magia y Hechicería, donde les enseñan a controlar sus poderes y a dominar las artes mágicas. En su currículo se incluyen clases de Transformaciones, Pociones, Defensa contra las Artes Oscuras, Herbología, Cuidado de criaturas mágicas y Adivinación. El colegio es dirigido por Albus Dumbledore y Minerva McGonall es la subdirectora. Durante su estancia en Hogwarts los alumnos se dividen por casas que son como las familias, son cuatro casas y llevan el nombre de los fundadores del Colegio: Godric Gryffinfor, Salazar Slythering, Helga Hufflepuff y Rowena Ravenclaw. Cada casa tiene un jefe, que es un miembro del profesorado del colegio y dos prefectos (un hombre y una mujer) que son alumnos encargados de la disciplina y la orientación. Durante los fines de semana se llevan a cabo partidos de Quidditch en los que se enfrentan los equipos deportivos de las casas.

El primer día en Hogwarts, un sombrero mágico escudriña sus habilidades y los asigna a cada de una de las cuatro casas del Colegio.

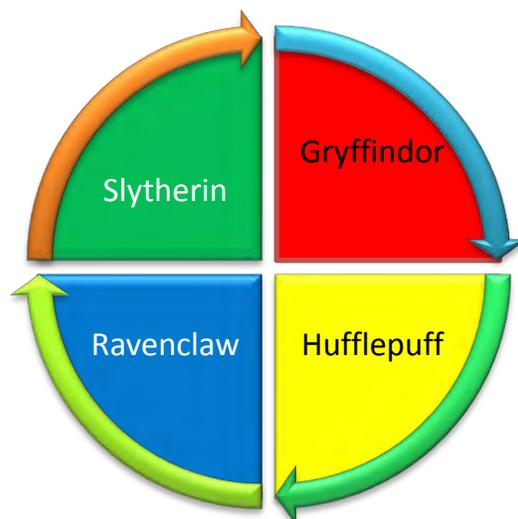


DIAGRAMA 1

Las casas tienen rasgos distintivos, que son determinantes en la asignación de los alumnos. En *Harry Potter y la Piedra filosofal* el sombrero seleccionador canta:

*“Puedes pertenecer a Gryffindor,  
Donde habitan los valientes.  
Su osadía, temple y caballerosidad  
Ponen aparte a los de Gryffindor.  
Puedes pertenecer a Hufflepuff,  
Donde son justos y leales.  
Esos perseverantes Hufflepuff  
De verdad no temen el trabajo  
pesado.  
O tal vez a la antigua sabiduría de  
Ravenclaw,*

*Si tienes una mente dispuesta,  
Porque los de inteligencia y erudición  
Siempre encontrarán allí a sus  
semejantes.  
O tal vez en Slytherin  
Harás tus verdaderos amigos.  
Esa gente astuta utiliza cualquier  
medio  
Para lograr sus fines.”*

En este sentido en la historia se desarrolla un antagonismo entre las casas de Gryffindor y Slytherin. Harry Potter y sus amigos pertenecen a Gryffindor, se identifican con los héroes mientras que el lado oscuro lo representa Slytherin. El villano de la historia es Lord Voldemort, heredero de Salazar Slytherin. Los seguidores de Voldemort son llamados mortífagos y son el brazo ejecutor de las fechorías del también conocido como El-que-no-debe-ser-nombrado.

De manera semejante en HL México tienen un director y los miembros de HL México al igual que en la saga están divididos por casas (Gryffindor, Slytherin, Hufflepuff y Ravenclaw). Los miembros son seleccionados por un test en su página electrónica. Una vez que la interacción se vuelve cara a cara, puedes ser escogido –si así lo deseas- por un sombrero seleccionador<sup>116</sup>.

“En HL los cursos, a diferencia de la escuela de Hogwarts en la historia, los cursos allá son de un año aquí son de seis meses entonces hay un torneo, una copa de las casa que se gana juntando puntos. Con donaciones, ganando juegos, trayendo algo de comida, actividades que decide el director y el grupo, la comunidad. Nosotros ganamos la primera casa haciendo mucho trabajo manual, les regalamos playeras de Quidditch a los cuatro equipos, mandamos a estampar playeras, hicimos el estadio de Quidditch e hicimos un marcador, entonces vamos, el hacer banderas de las cuatro casas hechas

<sup>116</sup> Se trata de una réplica del sombrero mostrado en la película.

por gente que no es manufacturera ni nada por el estilo, pues hace que también tenga un tono y un toque de magia y muy de fan de lo que hacen. Si bien también puedes encargar por internet que la playerita, la bandera... las cosas que hace el club y en particular la casa Gryffinfor, suelen verse bien. Las bufandas no es la típica bufanda que te puedes llegar a encontrar. Si se ve que fue un trabajo hecho a mano, pero también hecho a mano con consciencia de lo que se quería hacer, la imagen de la casa.”<sup>117</sup>

En HL México cada casa cuenta con un jefe y sólo un prefecto. Además, a diferencia de la historia, existe un grupo de personas encargadas directamente de la organización y en muchas ocasiones, del financiamiento de las reuniones. Son conocidos como el Staff.

La rivalidad entre casas las casas de Gryffindor y Hufflepuff se reproduce en HL México. Existe un grupo de mortífagos conformado solamente por alumnos de Slytherin que se enfrentan en juegos de rol contra la Legión de Aurores. Los Aurores son una especie de policía de élite en contra de las Artes Oscuras y que en las novelas depende del Ministerio de Magia.

Los miembros de HL México se identifican como magos o brujas, no en sentido literal, pero sí como rasgo diferenciador de los que no pertenecen al club. Por ello es frecuente escucharlos decir que sus familias o amigos son *muggles*. Mientras que al referirse a las amistades forjadas dentro de HL México suelen decir “Mi familia mágica”.

También destaca el hecho de que muchos de los miembros cuentan con nicknames para identificarse, es decir, se trata de apodos bajo los cuales comenzaron su interacción en los foros de HL México en lugar de sus nombres reales. Los nicknames son formas de identificarse. El nickname de Marcela Tolsa Galan es Damara Perverus y sobre lo que significa, comentó: “**Da** de Daniel mi hermano, **ma** de mi nombre Marcela, **R** de Rosaura el nombre de mi mami y **A** de Alfonso el de mi papi. **Perverus** si me conocieras sabrías que no es por juego (risas)”<sup>118</sup> Sandy, al respecto declaró “Free Spirit Kia: Kia es un nombre que tomé

---

<sup>117</sup> Morti Lestrangle

<sup>118</sup> Entrevista a Damara Perverus

de un anime y Free Spirit lo elegí por su significado “espíritu libre”.<sup>119</sup> Otras respuestas fueron las siguientes:

AT: Arabis Tartarus

EARG: ¿Qué significa y por qué lo escogiste?

AT: De hecho, Arabis un personaje de mi libro, sí soy escritor. Es un libro inconcluso, es el personaje principal y Arabis es como que una proyección de todo lo que... Tanto todo lo malo de mí, la imposibilidad, la arrogancia, las ¿Cómo se llama? Los ataques de ira. Oh sea todo lo bueno de mí, la nobleza, la virtud, shalala shalala. Es como una proyección muy exagerada. Entonces es como el personaje que me identifica, es el *nick* que uso para todo, para todo. Para juegos no solamente en Potter sino en otros lados porque soy fanático de otros lados: Star Wars, el último maestro del aire. Es mi cara, es una proyección de mí. Y lo saqué porque soy fan de la mitología griega y de la mitología egipcia. Entonces para Arabis, - tenía trece años cuando creé el *nick* para Arabis es como la unión de dos palabras Anubis y Ares y según yo al juntarlos formaba algo así como “guerrero de la muerte” o algo así. ¿Ya ves? Los divagues que tiene uno de niño. Y luego descubrí que en latín significaba como de Arabia y que Arabia significa el lugar de los nobles o de los sabios. Entonces me gusto más. Arabis así como el de los nobles y de los sabios. Y el Tartarus, también por mi fanatismo de la mitología griega que fue la presión de los titanes, el lugar más profundo del inframundo y todo eso. Eso gusta no porque sea los más profundo o lo más oscuro, sino porque ahí es donde se guardan los titanes, que son el cosmos las cosas más primitivas de la naturaleza, es el arma más poderosa que el tiempo, que la magia que todo eso. Eso me gustó, por eso.

Otros apodos tienen relación directa con caracteres de la serie de Harry Potter:

EARG: ¿Cuál es tu nickname y por qué lo elegiste?

MD: Monty Dumbledore. Porque Dumbledore es el más centrado y el que sabe que hacer. El que tiene un plan macabro secreto que nadie entiende pero tiene un buen final.

EARG: ¿Y Monty?

MD: Me dicen así desde la primaria y no tengo idea de por qué empezó. Como que redujeron el Mondragón al Monty.

Morty Lestrangle, respondió:

EARG: ¿Por qué escogiste este *nickname*?

ML: Ahm yo, al principio cuando supe de la salida de las película y de los libros de Harry Potter no me gustaba. Fue hasta que por mi chica me llevo a ver Harry Potter la cuarta,

---

<sup>119</sup> Entrevista a Free Spirit Kia

El cáliz de fuego que ví a los villanos de la historia, a los mortífagos y cuando vi el renacimiento de Lord Voldemort y de todos los mortífago fue que me gustó la historia. Fue por ellos. Entonces mi nombre mágico es Morty, Morty por todos los mortífagos. O sea el contraído. Lestrage porque es una de las familias más destacadas dentro de la banda de los villanos y así lo conformé.

Las inquisiciones de este capítulo dificultan abrigar afirmaciones sobre la pasividad, holgazanería u ociosidad malsana de los fans. El de los fans es un mundo complejo, del que resalta un sentido de pertenencia gremial que los identifica al interior y los distingue al exterior del grupo HL México. Aun cuando revistan prácticas *sui generis*: el autógrafo de los actores, la aprobación de la autora, el análisis de las novelas, el recitar los diálogos de las películas, las réplicas de varitas; el poder y el prestigio están presentes como catalizadores de la dinámica del campo.

## Capítulo 4 Fan, otra forma de ser joven

Al inicio de este trabajo presentamos las *dioptrías de los lentes* con los que escudriñaríamos el fenómeno de los fans. Manifestamos que no podíamos comprender cabalmente a los fans sin referirnos a la forma simbólica por ellos apropiada. Ni tampoco debíamos, por más que el proceso de apropiación sea una práctica individual, desprender a la forma simbólica de sus condiciones y contexto de producción. Por ello debemos referirnos a los *fans de*. Esta investigación tiene como sujetos de estudio a los fans de Harry Potter, y de manera más precisa a los fans de Harry Potter que se agrupan en HL México.

### 4.1 HL México expresión invisibilizada de las culturas juveniles

¿Por qué el grupo de HL México está conformado por jóvenes? ¿Cómo se define a los jóvenes? No por la edad, pues las Instituciones gubernamentales y no gubernamentales no logran un acuerdo en cuanto a los criterios etarios que definen a la juventud. En el decir de Bourdieu, “La juventud no es más que una palabra” dado que el significado de la juventud es más que una arbitraria delimitación por edad. Más que una categoría biológica, la juventud es una categoría social porque “Las clasificaciones por edad (y también por sexo, o claro, por clase) vienen a ser siempre una forma de imponer límites, de producir un *orden* en el cual cada quien debe mantenerse, donde cada quien ocupa su lugar.”<sup>120</sup>

Desde las Ciencias Sociales se ha generado gran interés por comprender a los jóvenes, por ello se les ha tomado como sujetos de múltiples estudios. A la vez que los resultados de las investigaciones también inciden en la construcción social de lo juvenil. Vocablos como «bandas», «subcultura» o «cultura juvenil», «tribus urbanas» son categorías desde las que en los estudios se conceptualizó a los jóvenes y en nuestros días, también se convierten en palabras comunes para nominarlos.

---

<sup>120</sup> Bourdieu, Pierre. “La juventud no es más que una palabra” En *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo. 1990. pp. 164

Los conceptos son las herramientas que permiten enfocar un fenómeno y están íntimamente vinculados con la concepción teórica. En ese sentido, no es casual que el uso de cierto concepto tenga implicaciones y matices en cuanto a la forma de abordar la realidad (bandas juveniles, tribus juveniles etc.). Al enfocar el asunto como culturas juveniles se “transfiere el énfasis de la marginación a la identidad, de las apariencias a las estrategias, de lo espectacular a la vida cotidiana, de la delincuencia al tiempo libre, de las imágenes a los actores”<sup>121</sup> Al mismo tiempo, la categoría de culturas juveniles nos permite destacar que los jóvenes son diversos, que no se trata de un monolito sino, por el contrario, que son una pluralidad de expresiones y contextos, que están diferenciados por condiciones sociales, por el acceso a recursos materiales y simbólicos así como por distintas capacidades de apropiación.

Pero ¿quiénes y cómo se construye lo juvenil? ¿Las ciencias sociales que los estudian, el sistema que los criminaliza, los jóvenes rebeldes, los escandalizados padres? Puede parecer sorprendente que la juventud, tal y como se presenta en nuestros días, sea un fenómeno reciente. Pero

Según la historiografía canónica, la adolescencia fue inventada al principio de la era industrial, pero no se empezó a democratizar hasta alrededor de 1900, cuando diversas reformas en la escuela, el mercado de trabajo, la familia, el servicio militar, las asociaciones juveniles y el mundo del ocio, permitieron que surgiera una nueva generación consciente de crear una cultura propia y distintiva, diferente a la de los adultos.<sup>122</sup>

Fue la generalización de la educación media y superior lo que condujo a una inflación escolar propicia para la creación de un espacio diferenciado, en el que se particularizó una forma de consumo, de vestimenta, de actividades recreativas y de lenguaje. Así, lo juvenil se va construyendo socialmente desde el sistema de producción económico, la familia, la escuela, la ciencia y por supuesto, los

---

<sup>121</sup> Feixa, Carles. “De las bandas a las culturas juveniles” en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, año/vol. V, número 15, Universidad de Colima, Colima, México, 1994. pp. 167 y Carles Feixa, “De las culturas juveniles al estilo” en *Revista Nueva Antropología*, octubre, año/vol. XV, número 050, Nueva Antropología A.C, México, D.F, México, pp. 73

<sup>122</sup> Feixa, Carles. “Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea” en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales. Niñez y Juventud*. Julio-Diciembre. Vol. 4, N° 2, Universidad de Manizales, Colombia. 2006. pp. 3

jóvenes. La intervención de éstos que no significa que todas esas fuerzan estén en el mismo nivel. “La diferencia en la capacidad de establecer reglas y de imponerlas a otros responde esencialmente a diferencias de poder (ya sea legal o extralegal). Los grupos cuya posición social les confiere armas y poder para hacerlo están en mejores condiciones de imponer sus reglas.”<sup>123</sup> En la década de 1960, el sociólogo norteamericano Bennett Berger sostenía que

Las culturas juveniles son una respuesta adaptativa de algunos adolescentes a los problemas que se les presentan por su sociedad y cultura paterna (por ejemplo, las contradicciones o desbalances de las normas, bloqueo de oportunidades, roles inadecuadamente definidos, ambigüedades en la clasificación por edad, el prospecto de trabajo insignificante), y las formas que toman en sus grupos específicos refleja una elección de las tradiciones que tienen a su disposición.<sup>124</sup>

También Taguenca Belmonte identifica dos estructuras simbólicas: Una de ellas impositiva, que representaría la cultura dominante de los adultos y la otra, una estructura de la subcultura dominante propia de los *otros* jóvenes. Entonces, “Del grado de integración de ambas estructuras y de la apropiación creativa que de ellos hace el joven, surge la construcción de su identidad, que siempre es parcial e inestable en su equilibrio no permanente, y que lo diferencia de “los otros”, que son tanto adultos como jóvenes de otros grupos.”<sup>125</sup> En el mismo sentido, es notable la coincidencia del antropólogo Carles Feixa, quién ubica dos niveles para analizar los juegos de poder en los que se entreteje la construcción social de lo juvenil. Feixa reconoce:

“a) En el plano de las *condiciones sociales*, entendidas como el conjunto de derechos y obligaciones que definen la identidad del joven en el seno de una estructura social determinada, las culturas juveniles se construyen con materiales provenientes de las identidades generacionales, de género, clase, etnia y territorio.

---

<sup>123</sup> Becker, Howard. *Outsiders. Hacia una sociología de la desviación*. México: Siglo XXI. 2009. pp. 36

<sup>124</sup> Berger, M. Bennet. “Sobre la juventud de las culturas juveniles” en J. A. Pérez Islas, Mónica Valdez y Ma. Herlinda Suárez Z. (coords.), *Teorías sobre la Juventud. Las miradas de los Clásicos*, UNAM-Miguel Ángel Porrúa, México, 2008. pp. 184

<sup>125</sup> Taguenca Belmonte, Juan Antonio. “El concepto de juventud” en *revista Mexicana de Sociología*. 71, núm. 1 (enero-marzo, 2009). pp. 160

b) En el plano de las *imágenes culturales* entendidas como el conjunto de atributos ideológicos y simbólicos asignados y/o apropiados por los jóvenes, las culturas juveniles se traducen en estilos más o menos visibles, que integran elementos materiales heterogéneos, provenientes de la moda, la música, el lenguaje, las prácticas culturales y las actividades focales. Estos estilos tienen una existencia histórica concreta, son a menudo etiquetados por los medios de comunicación de masas y pasan a atraer la atención pública durante un periodo de tiempo, aunque después decaigan y desaparezcan.”<sup>126</sup>

Utilizando al reloj de arena como una metáfora, Feixa coloca en la parte superior a la cultura hegemónica y las culturas parentales en donde se incluyen los ámbitos institucionalizados como la escuela, el trabajo, la familia y el vecindario; las condiciones sociales: la generación, la clase, el género, la etnia y el territorio. En la parte inferior estarían las macroculturas y las microculturas. Hacia el centro

TOMADO DE CARLES FEIXA (1998) 3



los grupos de iguales, las industrias del ocio, las Imágenes culturales, las actividades focales, las producciones culturales, la música, una estética y lenguaje propio.

Para Feixa en la intersección de estas dos fuerzas, concebido como un filtro y como el resultado de un proceso creativo, está el estilo. “El *estilo* puede definirse como la manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresada en un conjunto más o menos coherente de elementos materiales e inmateriales, que los jóvenes consideran

<sup>126</sup> Feixa, Carles. “De las culturas juveniles al estilo” *Revista Nueva antropología*, octubre, año/vol. XV, número 050, Nueva Antropología A.C. México, D.F., México, 1996. pp. 75

representativos de su identidad como grupo”<sup>127</sup>

Los fans de Harry Potter que se agrupan en un club, constituyen un lenguaje, una música, una estética, producciones culturales y actividades focales propias. “Lo que hace un estilo es la organización activa de objetos con actividades y valores que producen y organizan una identidad de grupo.”<sup>128</sup> Los miembros del club HL México conforman un estilo, que aunque invisibilizado, es una de las múltiples expresiones de las culturas juveniles.

El uso de un argot pottérico

“Tal vez seamos demasiado *muggles* para no saber un hechizo, eso no significa que no halla *dementores* por ahí, que algo te absorba todo eso y por lo mismo eso no impide que tú puedas invocar tu propio *patronus* con la luz que tienes muy muy dentro de ti. Aunque *Las reliquias de la muerte* no existan no significa que no puedas esconderte de la muerte, eso no significa que no puedas recordar, añorar a personas que se fueron o que no puedas en verdad sentirte de que puedes tú en contra de las adversidades. O sea igual no existe un *Hogwarts*, no existe un *Callejón Diagon* pero eso no significa que no puedas crear tu propio rincón donde puedas escaparte del mundo, donde puedas ser tu mismo y si funciona regresar al mundo real y exteriorizarlo. O sea porque el punto, es algo he aprendido en HL, es que no se trata de ir a *Hogwarts* y quedarte en *Hogwarts*. Es regresar al mundo mágico te quitas la capa, la varita y la escondes y regreso al mundo *muggle*, estás en el mundo *muggle*, tienes problemas en el mundo *muggle* y tienes victorias en el mundo *muggle*.”<sup>129</sup>

El WizardRock es un género musical inspirado en la saga de Harry Potter, hay música compuesta por John Williams<sup>130</sup> para las películas y también se crean soundtracks. Pero los miembros de HL México no agotan sus musicales en la de la saga de Potter.

En cuanto a la estética, si existe una diferencia en las túnicas y las varitas de los alumnos de Hogwarts tal y como se presentan en las películas como uniforme escolar. Los miembros de HL México no siempre y no todos utilizan las túnicas, pero en sí, se visten con alusiones a la saga: con playeras de las películas, gorras, los colores de las distintas casas, collares.

<sup>127</sup> Feixa, Carles. *Op. Cit.* pp. 81

<sup>128</sup> Feixa, Carles. *Op. Cit.* pp. 82

<sup>129</sup> Entrevista a Arabis Tartarus

<sup>130</sup> Compositor norteamericano (1932) autor de la música para filmes destacados como la saga de Star Wars, Jaws, Superman, Indiana Jones y Jurassic Park

Las producciones culturales del grupo son variadas. Elaboración del Fanzines Magician, Fan Fics pero además una gran cantidad de manualidades: distintivos de las casas, pines, pero también su propio vestuario.

“EARG: De lo qué han hecho ¿tienes alguna preferida?

ML: Las túnica, escoger el tono adecuado de verde, elegir el tipo de tela para que no sea tan pesado, caluroso, fastidioso, ponerle el escudo. Si, es muy difícil encontrar inclusive de túnicas originales así de bien hechas. Desafortunadamente creo que nadie trajo la túnica, pero si yo creo que las túnicas fue lo mejor, es lo primero que llama la atención, vamos en cualquier lado.”<sup>131</sup>

En cuanto a las actividades focales propias se cuentan las reuniones quincenales del grupo. Al igual que los eventos especiales: estrenos de las películas en el cine y en formato DVD, lanzamiento de libros, las marchas pottéricas y las reuniones masivas.

#### *4.2 Condiciones sociales: Clase, familia, edad, escolaridad y género*

El Capítulo 1 apuntaba que en la concepción simbólica, cultura-identidad son una dupla indisociable que nos habilita para pensar a los grupos de *fans* tanto en su aspecto material objetivo como inmaterial subjetivo. Al referirnos a HL México como una expresión de cultura juvenil, estamos afirmando también que sus miembros conforman identidades juveniles.

Las condiciones sociales como la clase, juegan un papel importante en la ubicación de los miembros de HL México en el espacio social. Un indicador de la dimensión material de los sujetos es la ocupación, el nivel de ingresos, la escolaridad y el acceso a Internet.

Aquella que hoy se conoce como la brecha digital es la diferencia previa en sentido social, económico y cultural en el acceso a los medios de comunicación. No se trata de una decisión, sino de condiciones estructurales diferenciales que anteceden a los sujetos y que pueden resultar en una deficiencia en las competencias para desarrollarse en la realidad multimedia.

---

<sup>131</sup> Morti Lestrangle

De una muestra del grupo a la cual se le aplicó una encuesta<sup>132</sup> obtenemos los siguientes datos: El 71.4% de los encuestados manifestó que su ocupación era ser estudiante. El 23.8% trabaja y 4.7% es desempleado. Entre los estudiantes el nivel de ingresos es de \$976<sup>133</sup>. La licenciatura es el nivel de estudios de 13 miembros, bachillerato de 4, secundaria de 3 y 1 de posgrado.

El miembro de mayor edad de la muestra, cuenta con 36 años y el menor 16. La media de edad es de 23.1 años. El grupo HL México cuyos miembros se ubican en un rango de edad que oscila entre los 16 y 36 años. ¿Puede considerarse una cultura juvenil? Sí, pero no exclusivamente por su pertenencia a un grupo etario. Son miembros de una cultura juvenil porque en la conformación de su identidad hacen frente, seleccionan, reelaboran y se apropian de una serie de patrones normalizados de comportamiento establecidos.

En cuanto al uso de los medios multimedia que está atravesado por las condiciones sociales del usuario, el acceso a Internet es un indicador: Todos los miembros del grupo de HL México que fueron encuestados, tienen acceso a Internet en casa y una cuenta de la red social Facebook. Dichas características ya los posicionan en un sector poblacional, en tanto que “El acceso doméstico a Internet presenta marcadas desigualdades regionales y desarrollo entre las entidades federativas.”<sup>134</sup> Por ejemplo, el porcentaje más alto en el acceso lo registra Baja California con 48.8% y Chiapas, el menor con 8.2%. Mientras que la media nacional es del 28.5%, en el Distrito Federal el acceso está calculado en un 42.3%. En HL México el 33.3%, además de casa, tienen acceso a internet desde teléfonos móviles y 9% también desde Cibercafés. El 66.6% de los encuestados informaron que utilizan Twitter. Mientras que a nivel nacional sólo es utilizada por el 4.1%.

---

<sup>132</sup> Aplicada el 19 de Mayo a los 21 asistentes a la reunión del grupo. Regularmente se concentran 60 personas en las reuniones, en aquella ocasión se presentó poco menos de la mitad de los miembros. Finales de Mayo para varios de ellos significaba cierre de semestre en la Universidad. El cuestionario se elaboró con miras a obtener indicios de las condiciones sociales (Edad, sexo, nivel escolar, capacidad adquisitiva, uso de internet) de los encuestados. El instrumento aplicado se encuentra en el anexo de este documento.

<sup>133</sup> Excluyendo de la media a una estudiante de Doctorado cuyos ingresos son de \$11,000.

<sup>134</sup> *Encuesta Nacional de Juventud 2010. Resultados generales.* pp. 30

Recordemos que el grupo de HL México se conforma desde la página electrónica de Harrylatino.com, es por ello que el primer contacto de los fundadores del grupo es a través de Internet. Pero la interacción virtual es un punto nodal de HL México porque es un medio crucial de circulación de información de la saga de Harry Potter, pero también es un medio de organización y socialización entre sus miembros:

“Sin tomar en cuenta los libros y películas de la serie de Harry Potter qué otros materiales consultas sobre Harry Potter:

Pues... lo que más reviso es twitter y facebook y de ahí me entero de todo... antes revisaba la página de J.K., también sigo a algunos actores en twitter, y las cosas que ponen en tumblr. De páginas fan: Harry Latino es la principal, y participo en el rol que tienen en el foro, aunque lo tengo medio abandonado últimamente.”<sup>135</sup>

Para Morduchowicz<sup>136</sup> lo que caracteriza a los jóvenes actualmente es la práctica simultánea de una diversidad de formatos digitales, siendo ésta la generación multimedia. Se observa un uso creativo, paralelo y complementario de los medios de comunicación, con lo que queda mermada la suposición de la pasividad en los jóvenes en la era multimedia. A últimas fechas el uso del internet pone de manifiesto una intensa actividad: Los jóvenes escriben su *blog*, *suben* a *You tube* sus propios videos. Expresan sus opiniones en *comments* de *My space* o *Hi5*; su estado en *Messenger*, *Facebook* o *Twitter*.

Otro dato es que a la pregunta ¿cómo sabes de HL México? 14 de los encuestados mencionó «Por Internet o Por una página», 3 se refirieron a «amigos o conocidos», 2 a «hermana o primo» y 1 a la «Televisión». De los seis entrevistados, cuatro contestaron que conocieron Harry Potter por sus relaciones interpersonales (2 por los padres, 1 por los abuelos y uno por su novia) y dos mencionaron las películas como su forma de conocer la serie.

#### 4.3 Imágenes culturales: Entre la difusión global y la apropiación local

---

<sup>135</sup> Free Spirit Kia de Casa Hufflepuff. Cuestionario por correo electrónico.

<sup>136</sup> Morduchowicz, Roxana. *La generación multimedia: significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós, 2008.

Las imágenes culturales –mencionábamos- son las formas en que las culturas juveniles se presentan en la escena pública. Dichas imágenes culturales son difundidas a través de los medios de información y dado el alcance global de éstos pareciera que existe un sustrato de imágenes culturales compartidas por la humanidad. Pero considerar a las imágenes culturales de esta manera desvía la atención de la recepción de las mismas. “La apropiación de los mensajes mediáticos debe ser vista como un proceso continuo y socialmente diferenciado que depende del contenido de los mensajes recibidos, la elaboración discursiva de los mensajes entre unos receptores y otros, y los atributos sociales de los individuos que los reciben.”<sup>137</sup>

Es por la difusión de alcance global de los fans de Harry Potter a través de los medios de comunicación que el fenómeno se presenta como inasible. Pero al centrarnos en un grupo específico para su estudio, encontramos características comunes que rebasan el mero gusto por una serie de libros. Es decir, el conjunto de condiciones sociales como el nivel de escolaridad, la edad y el uso de tiempo libre permiten ubicar a los miembros de HL México en el espacio social.

Además de los criterios materiales que comparten, durante las entrevistas resaltan comentarios sobre un sentimiento de pertenencia al grupo de HL México, en el que encuentran a personas que sí los entienden y con las que comparten su afición por la saga de Harry Potter. Pero también ese sentimiento de pertenencia, está relacionado con un etiquetaje previo a su incorporación a HL México. Ser los *outsiders* de su contexto social. Los que están fuera de las normas, los marginados, los extraños.

“[...] con los de HL puedes ser tan *friki* como quieras y la gente no te ve raro, al contrario hasta hay gente que se une a ti y estás con tus amigos que entienden el por qué Harry Potter es tan importante, y en cierta forma no te da tanta pena, porque ya no estás sola.”<sup>138</sup>

“EARG: ¿Crees qué te marcó, digamos este gusto particular por Harry Potter en tu vida?  
A: Si

<sup>137</sup> Thompson, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, España: Paidós. 1998. pp. 151

<sup>138</sup> Free Spirit Kia de Casa Hufflepuff. Cuestionario por correo electrónico.

EARG: ¿Por qué?

A: Porque así conocí a muchas personas que son muy importantes para mí y también supe lo que es ser como aislada, un poquito por las personas que decían “¡estás loca! tienes 20 años ¡Cómo te va a gustar Harry Potter! pero creo que es más que eso ¿o no? Harry Potter no es nada más el personaje sino es como que el medio que me unió a conocer a muchas personas muy importantes para mí.



CAPTURA DE PANTALLA 1

Friki, es la palabra coloquial para referirse a los fans de ciencia ficción, la fantasía, las historietas, las series de televisión y los videojuegos. El grado extremo en el que incorporan sus aficiones a la vida cotidiana, son señaladas por la sociedad. El término friki, tiene su origen en el inglés *freak* que es una forma de designar, en modo peyorativo, a quién tiene comportamientos no convencionales y gustos o hábitos inusuales. Por

supuesto, que si la denominación friki está representando un comportamiento no convencional es porque hay una representación de lo que es un comportamiento convencional. Es decir, para entender el significado de lo friki, se debe pensar de forma relacional, ya que

*los grupos sociales crean la desviación al establecer las normas cuya infracción constituye una desviación y al aplicar esas normas a personas en particular y etiquetarlas como marginales. Desde este punto de vista, la desviación no es una cualidad del acto que la persona comete, sino una consecuencia de la aplicación de reglas y sanciones sobre el “infractor” a manos de terceros.*<sup>139</sup>

<sup>139</sup> Becker, Howard. *Outsiders: Hacia una sociología de la desviación*. México: Siglo XXI. 2009. pp. 28

Se trata de un fenómeno interesante en la medida en que la propia sociedad en la que se crean esas formas simbólicas, de las que luego las personas se sirven para incorporarlas en su identidad (o en su proyecto del yo, para utilizar el término de John B. Thompson) convirtiéndose en *fan de*. Es la misma sociedad que los señala como *outsiders*, *frikis* o peyorativamente, *fans*.

EARG: ¿Has sentido la extrañeza de los demás? En general, cualquier cosa quizá para el otro puede parecer rara, ya sea porque es popular o porque no lo es. Esas valoraciones la tienen todos, pero ¿la has sentido?

ML: Si, por supuesto. Incluso dentro del club es difícil que la gente traiga una varita. Oh sea hay gente que trae túnica, trae su varita, pero no es algo que veas a lo mejor a un nivel masivo, cada quince días, cada sábado. Cuando es tiempo de películas mucho más, al hacer HL México las marchas y las promociones en sitios concurrentes de la ciudad. Claro, de por sí, la gente se te queda viendo raro o ya te salen con una broma. A veces comentario bien intencionado, a veces muy mal intencionado. Nosotros en particular en Sly somos de, como muy flojos, nos ponemos la túnica desde que salimos de casa. Salir en el transporte " Ay, mira Harry Potter" o "A ver amiga, haznos un truco de magia". La misma burla que le has oído a la gente hacer a un darketo o a un emo, alguien que esté en cosplay japonés, que para mí son extrañísimos. No entiendo porque lo hacen. Y es lo mismo que ellos han de decir de mí. Es un gusto, entonces de alguna manera tienes que saber lidiar con esa situación. No te vas a pelear con cada persona que te va a insultar o que te va a ver raro o te va a decir algo en la calle. Con el tiempo pues hay gente que también te insulta, nunca hemos llegado a la violencia, jamás. Afortunadamente no. Creo que la imagen de Harry Potter también tiene ese plus, de no ofender. Entonces no ofende como si a la mejor si ofenden los *emos* ¿me entiendes? entonces así como hemos tenido malos comentarios, mala leche de parte de la gente, también hay gente muy interesada y que cuando estamos en alguna parte de la ciudad "¿oye dónde se reúnen? ¿Cuánto hay que pagar?" -No, pues es gratis. "Pero no tengo túnica y varita" - No importa, no es obligatorio. Entonces ese ambiente familiar y de confianza que va, no sólo se siente entre casa o en grupos, también lo transmites a la gente. Por eso el número de HL México también ha crecido.

En efecto, no se trata solamente de comunicar datos o personas, sino que los medios de comunicación ponen a disposición de las personas recursos simbólicos para la conformación de su identidad. Los mensajes mediáticos adquieren relevancia en cuanto pasan a formar parte de la cotidianidad de los individuos y se convierten en fuentes de formación del yo. La formación del yo como proyecto simbólico, presentada por J.B Thompson apunta, al igual que el *habitus* de Bourdieu y al concepto de identidad en el trabajo de Giménez a la dimensión subjetiva de la vida social.

¿Qué es lo que sucede cuando una dimensión de la identidad de las personas es catalogada como friki y que por su condición de fan son aisladas? La sanción proviene de las culturas parentales pero también de las micro o macro culturas juveniles. Si volvemos con Feixa a la metáfora del reloj de arena, la fuerza viene

de arriba y de abajo.

Los padres (ubicados en el nivel superior del Reloj de arena de Feixa) ejercen también presión sobre lo que para ellos es un comportamiento normalizado de un joven. Aquí algunos fragmentos relevantes de las entrevistas:



comprando cosas... también cuando ellos ven algo de Harry en la tele o en alguna tienda de inmediato me dicen a mí, si saben que me gusta demasiado."<sup>140</sup>

"EARG-:¿Y tu familia qué dice?

Monty Dumbledore: Fue como un... a mi mamá le encanta porque ella también es medio fan, y entonces como que ve las películas y se emociona, cuando matan a alguien también llora -¡Ah! también tengo la máscara de Dumbledore- y a ella le gusta entrar a mi cuarto y ver las cosas. Y mi papá si es así de que ¡Ya madura!<sup>141</sup>

<sup>140</sup> Free Spirit Kia de Casa Hufflepuff. Cuestionario por correo electrónico.

<sup>141</sup> Entrevista a Monty Dumbledore. Subdirector de HL México. Jefe de Casa de Hufflepuff. Sábado 14 de mayo de 2011. Parque Hundido.

«¡Ya Madura!» Es un indicio de cómo el comportamiento de los fans está relacionado con *una forma de ser* de las culturas juveniles. Emocionarse, dedicar tiempo y gastar dinero por algo que les «gusta demasiado» es *algo aceptable* mientras se es “joven”, mientras no se adquieran –o mientras no les dejen las condiciones sociales, adquirir- las responsabilidades de “adulto”: matrimonio, trabajo e hijos. Por eso “La literatura sobre la cultura juvenil la describe con mucha consistencia en términos de comportamiento “expresivo”, irresponsable y hedonista.”<sup>142</sup>

Pero pertenecer a un club de fans supone también algunas rupturas con otro sistema normativo. En la parte inferior del reloj de arena de Feixa, tenemos a las macroculturas juveniles. El etiquetaje friki de los *otros* jóvenes al respecto de los miembros de HL México se hace notar en el fragmento siguiente:

“EARG: Ehm...tus amigos o estás personas que comentas Harry Potter otra vez, ¿qué decían tus amigos? Es decir, de fuera que no comparten o quizá no tanto ¿qué te decían?  
A: «¡Cómo vas a reuniones!» y yo -es que se ponen muy padres-. «No estás loca vete a otro lado. No sé, vete al cine... te invito o vamos a otro lado, pero aléjate de ellos porque te haces rara y no» -no soy rara- y fue así de«¿qué te pasa estás loca?»<sup>143</sup>

En este sentido, para los amigos de Angélica es deseable tener tiempo de ocio y emplearlo en actividades como acudir al cine. Pero no es algo deseable acudir a una reunión de fans «porque te haces rara».

Una de las preguntas generales al iniciar la investigación era saber si ¿Todos los jóvenes son fans y si todos los fans son jóvenes? Volvamos a imaginar una “joven” de 18 años, indígena, madre de dos hijos que vive en una zona rural en Guerrero ¿Se trata de una joven fan como lo puede ser Angélica? No. Traemos a cuenta, una vez más, que cuando nos referimos a un fan estamos el caso extremo de una persona que establece una relación no recíproca de intimidad a distancia con otro. A pesar de que ambas vean la televisión y escuchen la radio, la forma de relacionarse con las formas simbólicas es distinta, incluso cuando puedan tener

---

<sup>142</sup> Berger, M. Bennet. “Sobre la juventud de las culturas juveniles” en J. A. Pérez Islas, Mónica Valdez y Ma. Herlinda Suárez Z. (coords.), *Teorías sobre la Juventud. Las miradas de los Clásicos*, UNAM-Miguel Angel Porrúa, México, 2008. pp. 179

<sup>143</sup> Angélica Casa Gryffindor

gustos afines. “Los productos de las industrias mediáticas están disponibles, en principio, para una pluralidad de receptores. Se producen en múltiples copias o se transmiten a una multiplicidad de receptores de manera que queden a disposición de cualquiera que posea los medios técnicos, capacidades y recursos necesarios para adquirirlos.”<sup>144</sup> El acceso a medios técnicos, capacidades y recursos no está distribuido de manera homogénea sino que es un acceso diferenciado en el cual se cruza con la pertenencia a cierta clase social, etnicidad, familia y localidad. Por lo que no todos los miembros de un grupo etario son fans.

El vestuario, la música, el acceso a ciertos objetos emblemáticos constituyen hoy una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes, que se ofertan no sólo como marcas visibles de ciertas adscripciones sino fundamentalmente como lo que los publicistas llaman, con gran sentido, “un concepto”. Un modo de entender el mundo y un mundo para cada “estilo”, en la tensión identificación-diferenciación. Efecto simbólico, y no por ello menos real, de identificarse con los iguales y diferenciarse de los otros, especialmente del mundo adulto.<sup>145</sup>

No todo aquel que cumple cierta edad construye un estilo. Empero, “Una parte sustancial del contenido material de la cultura juvenil es provisto y sostenido por las industrias del entretenimiento de masas, y una gran parte del negocio del entretenimiento depende de la juventud para sus mercados.”<sup>146</sup> ¿Qué pasa con los fans de formas simbólicas producidas por las industrias del entretenimiento de masas? El ser fan está vinculado con una imagen cultural de la juventud.

#### 4.4 Conformación identitaria

¿Cómo conforman o actualizan su identidad? Algunos ataviados con túnicas de mago y varitas mágicas, otros vestidos del color de su casa, unos más portando la mochila de la película. Todos ellos forman el grupo HL México, re-creando las

---

<sup>144</sup> Thompson, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, España: Paidós, 1998. pp. 51

<sup>145</sup> Reguillo, Rosana “Jóvenes y estudios culturales. Notas para un balance reflexivo.” En José Manuel Valenzuela Arce (coord.), *Los estudios culturales en México*, México: Fondo de Cultura Económica. 2003. pp. 360

<sup>146</sup> Berger, M. Bennet. “Sobre la juventud de las culturas juveniles” en J. A. Pérez Islas, Mónica Valdez y Ma. Herlinda Suárez Z. (coords.), *Teorías sobre la Juventud. Las miradas de los Clásicos*, UNAM-Miguel Angel Porrúa, México, 2008. pp. 189

actividades escolares del Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería descritas en la saga de Harry Potter. La identidad se conforma en tanto están adscritos a círculos de pertenencia que son el marco del desarrollo de su biografía personal e incanjeable. La identidad **no** se busca, la identidad **no** se encuentra.

Los fans de HL México, actualizan su identidad mediante un proceso multidimensional, con condiciones sociales e imágenes culturales propias de un territorio desde el cual pueden acceder a formas simbólicas globalmente difundidas. “El desarrollo de los *media* no sólo enriquece y transforma el proceso de formación del yo; también da lugar a un nuevo tipo de intimidad que antes no existía (...) en el caso de la «casi-interacción mediática» los individuos crean y establecen formas de intimidad fundamentalmente no recíprocas.”<sup>147</sup> Los miembros de HL México establecen una «casi-interacción mediática» con la serie de Harry Potter. La serie de Harry Potter son libros, son las películas y sus actores, es música, es deporte, es la autora, es el *merchandising*.

Pero también Harry Potter como experiencia mediática de acontecimientos espacialmente distantes, son interpretados e incorporados a la identidad de manera selectiva, mediante sistemas de conocimiento práctico local. Esto es, los mensajes globalmente difundidos nos son globalmente interpretados, sino de manera local y en referencia a los grupos de pertenencia, como la clase social, el género y la ocupación.

De la enorme cantidad de personas a las que Harry Potter como forma simbólica tiene acceso, existen un grupo que se distinguen de la totalidad de los receptores: los fans. Los fans son las personas que establecen “el cultivo de relaciones de familiaridad no recíproca con los distantes otros.”<sup>148</sup> Un fan es aquel sujeto que recibe y se apropia de un mensaje mediático incorporándolo a su vida cotidiana.

“EARG: En tu vida cotidiana, entre semana ¿cómo se expresa el gusto por Harry Potter?”

---

<sup>147</sup> Thompson, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, España: Paidós, 1998. pp. 270

<sup>148</sup> Thompson, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, España: Paidós, 1998. pp. 287

A: Si, de hecho yo tengo la mochila de Harry Potter, yo tengo este la carpeta de Harry Potter. Luego tengo los libros de Harry Potter, la agenda, los pin que luego compramos aquí, los pego en la mochila y pues así.<sup>149</sup>

Y no sólo de forma objetivada, es decir, material. Sino también en forma subjetivada, como esquemas mentales de representación.

Al preguntar sobre Harry Potter:

“Me marcó porque llegó en un momento en el que lo necesitaba, estaba pasando por una etapa complicada y el conocer la historia de ese niño que no tenía nada de especial pero que estaba destinado a salvar al mundo fue lo que necesitaba... necesitaba que alguien me recordara que la magia existe y que siempre está presente en mi vida aunque no lo note. Harry Potter se volvió importante porque ha estado ahí cuando nadie más lo estuvo.”<sup>150</sup>

Además esta convivencia quincenal, nos inserta en una forma distinta de interacción. No se trata de una cuasi-interacción a distancia con una forma simbólica surgida en Gran Bretaña. La interacción de los miembros de HL México es los sábados en Parque Hundido. Es una interacción cara-a-cara. ¿Cuál es la motivación para reunirse?

“¿Qué es lo que más te gusta de las reuniones de HL México?

Que puedo estar con gente que piensa lo mismo que yo, que comparte los mismos gustos, no solo de Harry Potter, también de artistas, música, series... me gusta que cada reunión hay algo nuevo y que no nos dejan de sorprender, además de que las chicas de Huff se han vuelto mi familia.”<sup>151</sup>

EARG: ¿Qué es lo que más te gusta de las reuniones?

A: Pues la convivencia que tenemos. «No es nada más que ¡Ay! Harry Potter vamos a sacar las varitas y a [sic] duelear». No, si no que hay como no sé verdaderas amistades, que te entienden y comparten el mismo gusto que tú.

EARG: ¿qué es lo que te gusta de las reuniones?

ML: Me gusta que es un intento, a veces alcanzado a veces no, que recrea el mundo mágico que describe Rowling. Aquí sí creo que hay esa forma de relacionarse, interactuar según los personajes de los libros, hay un director que es el ministro que es el líder, el fundador, la cabeza del grupo, hay gente en diferentes rangos, hay la personalidad de cada casa algunas construidas, algunas complementadas, algunas

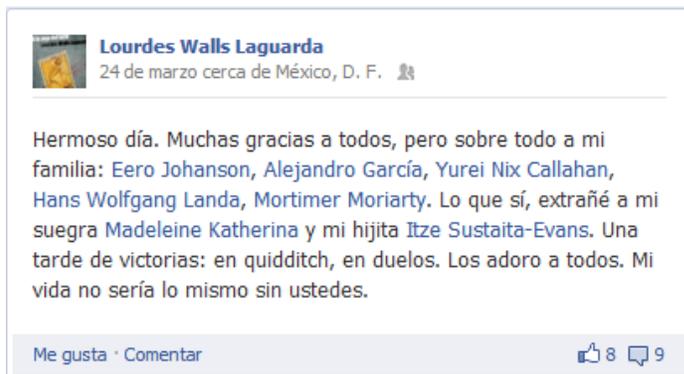
<sup>149</sup> Angélica de Casa Gryffindor. Entrevista realizada el 25 de Junio de 2011 en Parque Hundido

<sup>150</sup> Free Spirit Kia de Casa Hufflepuff. Cuestionario por correo electrónico.

<sup>151</sup> Ibidem.

cambiadas. Los mort, por ejemplo, se forma un mundo mágico con la idea que ya traes de fantasía, pero más con lo que vienes a vivir aquí que resulta muy atractiva para todo aquel que le gusta vivir el mundo mágico, si se suele sentir la gente bastante cómoda, vamos... una vez que se rompe el hielo si se suele sentir bastante cómoda, muy integrada.

Reunirse con amigos, compartir experiencias y gustos. Estableciendo lazos de socialización en un grupo de pares que al mismo tiempo que comparte, en principio su afición por Harry Potter, también conllevan las condiciones sociales, los conflictos familiares y escolares.



RECORTE DE PANTALLA 2  
(2012)

## Conclusiones

### Ni medios de comunicación, ni gusto sin razón

¿Cómo podemos dar cuenta sociológicamente de la *pottermanía mundial*? El trabajo presentado ha tenido la intención de problematizar el fenómeno social en torno a la saga de Harry Potter más allá de lugares comunes que apuntan a la manipulación mediática o a la falta de gusto literario de las masas.

Dar cuenta de la *pottermanía mundial* nos enfrentó a varios obstáculos. En primer lugar, hacer del tema un problema sociológico pertinente: el tomar distancia de nuestras prenociones fue imperativo. No por tratarse de un asunto de la vida cotidiana, debía ser trivial. No por tener una sobreexposición mediática, ello constituiría *a priori* una explicación. Después había que resolver la construcción teórica adecuada para enfocar el tema. Eso que llamamos los lentes de la investigación, esos lentes que nos permitieran realizar la observación de la realidad, destacando los aspectos que parecían irrelevantes para las investigaciones precedentes.

La revisión del estado del arte indicó que los fans son un tema poco abordado desde las ciencias sociales, sin embargo los pocos textos encontrados y sobre todo, dos tesis de licenciatura sirvieron como guías en la investigación. La presente investigación tiene la intención de establecer un diálogo con las tesis “*El fenómeno fans, producto de la búsqueda de identidad*” y “*Identidades Efímeras: el caso de los clubes de fans*”, que desde marcos teóricos distintos también se ocupan de jóvenes fans.

Al pensar la *pottermanía* como mundial o global, la explicación del fenómeno corría el riesgo de caer en la especulación, pues ¿cómo aprehenderlo? Así que localizamos a los sujetos que hacían de la *pottermanía* un acontecimiento. Si mirábamos un poco más en las desbordadas librerías o en los tumultuosos cines, hallaríamos a personas. Visto así podríamos ya encuadrar el problema de investigación en espacio y tiempo. Pero además de entre los fans podíamos aun

distinguir a una agrupación que no se encontraba solamente en los eventos propios de la saga literaria, sino que además se reunían periódicamente para recrear el mundo de Harry Potter en Parque Hundido. Al enfocar la investigación a los miembros de dicho grupo como sujetos de estudio, fue posible ubicarlos no sólo en el espacio geográfico, sino en el espacio social también.

La cuestión que intentamos resolver era ¿Cómo alguien se vuelve fan de Harry Potter y cómo es que llega a agruparse en un club de fans? Para efectos de organizar el conocimiento e intentar dar una explicación coherente al fenómeno (al inicio fue la pottermanía, pero que se desplazó al grupo HL México) nos servimos de cuatro conceptos clave: Identidad, Harry Potter, fans, y juventud.

En el primer capítulo pasamos revista por algunas teorías desde las que se podía enmarcar el fenómeno de los fans. La primera aproximación fue a las tesis precedentes en las que se recuperan posicionamientos posmodernos sobre la identidad. Nos detuvimos en lo que Zigmund Bauman (*comunidad de guardarropa*) y Michele Maaffesoli (tribus urbanas) proponen para pensar los agrupamientos juveniles. Encontramos algunas dificultades en dichas propuestas a la luz de la experiencia con HL México, que se trata de un grupo con lazos más estrechos y constantes que una *comunidad de guardarropa*. Con una lógica de estratificación que en buena medida reproduce la organización del mundo fantástico de la saga literaria. Además es un grupo que no presenta el atributo de efímero propio de lo que Maffesoli señala como tribu urbana.

Luego de sopesar los inconvenientes mencionados, nos decantamos por la propuesta de Gilberto Giménez sobre la identidad como un proceso de construcción social que juega entre la estructura y la acción. En otras palabras, concebir a la identidad como el entramado de las posiciones y pertenencias sociales que dotan al sujeto de un marco para la acción e interpretación. El acercamiento a las relaciones fan permite analizar la tensión entre las condiciones sociales y las imágenes culturales que convergen en los individuos para conformar su identidad.

Los miembros de HL México tienen identidad. La han conformado desde su nacimiento al pertenecer a una familia, socializarse bajo un género, crecer en territorios y educarse en una nación. Durante su crecimiento, se adscribirán a diversos en círculos de pertenencia. De lo que resulta que la identidad, en general y la del fan en particular, **no es efímera**.

El concepto de fan, se articuló con la dupla de cultura-identidad planteada por Giménez. Así que a pesar del recelo, esbozamos el término fan como una herramienta conceptual que podía dar cuenta del ser fan como una (cuasi) relación social. Recuperando el clásico modelo de la comunicación fuente-mensaje-canal-receptor. Ubicamos junto con John B. Thompson a los *fans* como un tipo especial de receptor y no por ello, pasivo o acrítico. Dado que las imágenes también se piensan, ello implica que el receptor no sólo ve, sino que interpreta y reinterpreta las imágenes. Pues la recepción es una actividad situacional que debe ubicarse en el espacio-tiempo, en un contexto social e histórico estructurado, tanto por las luchas de poder como por la distribución de los recursos disponibles.

No obstante que el interés central fue el de la recepción de Harry Potter por parte de los miembros del grupo HL México, fue necesario ampliar respecto al contexto de producción de las novelas y las películas. En dicho contexto existieron tres figuras principales: 1) La autora, J.K Rowling con su singular historia que se narra como una novela de final feliz.

2) Las editoriales y el estudio cinematográfico. Este punto sin duda con una relevancia capital dado que las explicaciones espontáneas del éxito de Harry Potter refieren comúnmente a la difusión en los medios de comunicación. No obstante tuvimos ocasión de presentar que para los primeros tirajes de las novelas, la pequeña editorial Bloomsbury no podía permitirse grandes cantidades de dinero para publicidad. Ni mucho menos contaba con un plan de ventas de la serie, pues incluso a la autora se le otorgó una beca para escribir la segunda novela. Casos diferentes son Warner Brothers y Scholastic. Se trata de compañías

consolidadas en su ramo que obtuvieron la cesión de derechos de la serie luego de un exitoso nivel de ventas.

3) La crítica. Nos remitimos, con Pierre Bourdieu al campo de la valoración simbólica de la obra literaria. Para el caso de Harry Potter nos preguntamos qué significa ser un *best seller* y de qué manera podemos entender el giro en las instancias de consagración con respecto a la obra. Advertimos la relación que a mayor nivel de ventas menor número de premios.

Luego presentamos el trabajo sobre los fans de John B. Thompson. Este autor señala que el desarrollo de los medios de comunicación es una parte fundamental en el surgimiento de las sociedades modernas. Como Bauman, Maffesoli y Giménez, Thompson considera importante estudiar la identidad. Pero a diferencia de ellos, pone especial cuidado en la capacidad de transmisión de información a través de los canales desarrollados por la tecnología y se dedica al análisis de esa fuente de recursos simbólicos que nos llega a través de los media en la conformación de la identidad –o lo que él llama- el *proyecto del yo*.

A lo que le sigue una exposición puntual sobre la categoría de fan como una cuasi-interacción mediática, para después aludir a las otras dos formas de interacción la cara-a-cara y la mediática con el afán de precisar el concepto. Con lo que sostenemos que en las sociedades contemporáneas, los sujetos recibimos mensajes a través de canales en los cuales no podemos responder directamente al emisor por lo que es frecuente que establezcamos cuasi-interacciones mediáticas. El caso extremo de una cuasi-interacción mediática es una relación fan. Donde un individuo incorpora a su vida cotidiana y a su proyecto del yo una forma simbólica, como la saga de Harry Potter, en la organización del *proyecto del yo*. O en términos de Gilberto Giménez como una dimensión más, como un atributo particularizante de su identidad.

Los tres tipos de interacción social señalados por Thompson, permiten analizar las relaciones que se establecen en el grupo HL México. Afirmamos que ellos al ser fans de Harry Potter habían establecido una cuasi-interacción mediática, es decir

que era una forma de relación que separaba el contexto de producción y el contexto de recepción por el espacio y el tiempo. También al estar orientada a un número indefinido de receptores potenciales había una reducción en el radio de acción de las señales simbólicas y que era predominantemente monológica. Esto permite inferir que convertirse en fan no está condicionado por el productor del mensaje sino por la apropiación del receptor. Por el grado de incorporación a su vida cotidiana, a la comprensión de el mismo y de los otros.

¿Cuánto tiempo durará la afición por Harry Potter? El fan lo decidirá. Ni siquiera debe desaparecer algún día, puede incluso sólo dejar de ser tan relevante para el sujeto en la medida en que otros ámbitos del desarrollo ocupan su atención. Las cualidades de la cuasi-interacción mediática nos indican además que la duración del grupo de HL México está determinada por el grado de intimidad entre los miembros del grupo y no por la visibilidad mediática de la saga. En tanto se convierten en un grupo de pares que no sólo comparten su afición por la saga sino que pueden establecer lazos afectivos más allá de Harry Potter

El estudio de los fans nos sitúa en una novedosa perspectiva para reflexionar sobre la dinámica de apropiación cultural, desde lo local, de productos globalmente difundidos. El uso de Internet es primordial para comprender la formación del grupo HL México. La incursión empírica a HL México nos permitió conocer el sentido que los fans otorgan a la saga de Harry Potter. Se trata de un proceso creativo en el que los miembros incorporan los productos licenciados a sus vidas como objetos entrañables y al mismo tiempo, resignifican valores como la amistad y la perseverancia.

Otra de las preocupaciones fue indagar sobre la forma en que se estructuraba el grupo HL México. Nos encontramos que se dividen por casas y que se recrea el mundo escolar de Hogwarts. Se divierten con juegos de rol, reinventando la lucha del bien y del mal expresada en las batallas de mortífagos y aurores. No sólo se manifiesta la emoción del momento y la fraternidad del presente, pues a la par se presentan luchas *reales* por el prestigio y el poder dentro del grupo. Cuando revisamos la fundación del grupo indicamos algunas de las fracturas del grupo.

El grupo HL México, está estructurado por jerarquías de poder y prestigio que no son idénticas a las descritas por las novelas, pero que sí recrean una organización escolar. A diferencia de las novelas, en HL México existe un staff, un grupo que se encarga de la organización de las reuniones y de los cursos semestrales. Los miembros del staff son los responsables de proponer actividades y gestionar los recursos para llevarlas a cabo. Dichas negociaciones se hacen entre los miembros de HL México y con figuras externas, como Warner Brothers para la asistencia a eventos especiales; los medios de comunicación o instancias de seguridad pública para las marchas *pottericas* que se realizaron.

Pero ¿Cuáles son las **condiciones sociales** de los miembros del grupo HL México? Una de las hipótesis era que los miembros de HL México eran próximos en el espacio social, es decir que compartirían atributos de cultura-identidad. Es decir que podríamos ubicarlos coincidentemente en más de un grupo de pertenencia. Esta hipótesis fue comprobada. En el caso de HL México, los fans comparten –además de su afición por Harry Potter- un rango de edad entre los 16 y 36 años, su cualidad de estudiantes de nivel medio y superior. La comunicación al interior del grupo se realiza a través de internet. A diferencia de otros clubes de fans, el grupo HL México no está exclusivamente integrado por mujeres, pero sí predominan, Sólo el 33.3% son hombres. Existe similitud en las condiciones sociales como edad, género, nivel de ingresos y nivel educativo de los miembros del grupo HL México.

Las **imágenes culturales** que intervienen en la *actualización* de la **identidad de los miembros de HL México**, en relación con la saga de Harry Potter son por un lado las de las culturas parentales y en otro, las presentadas por otros jóvenes. El ser fan supone rupturas con los dos modelos y ello explica que sean estigmatizados como “frikis”.

La calificación de “friki” fue una constante en las entrevistas realizadas. Los entrevistados expresaron que en ocasiones la adjetivación procedía tanto de los padres como de grupos de pares en la escuela, por ejemplo. Pues el grado de compromiso con la saga de Harry Potter era mucho mayor para los entrevistados y

calificado de patológico por los otros. Dicha estigmatización conviene tenerla en cuenta para comprender ¿cómo alguien se agrupa en un club de fans? La asociación con personas con una afición semejante permite una convivencia que intenta escapar del estigma, reivindicándolo. Otra ventaja que ofrece el unirse a un club de fans es la conformación de un sentido de pertenencia al grupo por parte de los miembros que permite construir un *nosotros* solidario hacia el exterior.

“¿Qué te gusta de la serie de Harry Potter?” Preguntaba a los entrevistados y en términos generales, coincidían con Free Spirit Kía: “Que creces con los personajes, que los vez cometer errores que todos podemos llegar a cometer, que tal vez sean magos, pero siguen siendo humanos y como humanos se equivocan y como humanos aprenden... que te enseñan que la magia no es la solución a los problemas y que siempre necesitas a tus amigos para poder salir adelante”.

Además esta identidad colectiva que se forma por la participación de los miembros del grupo, establece su diferencia con los otros. Así los *otros* son considerados como *muggles*, es decir aquellos que no participan de las actividades *mágicas*. Son los no iniciados en la jerga, los que no conocen la historia.

Tras la exploración de las condiciones sociales e imágenes culturales que intervienen en la actualización de la identidad de los fans de Harry Potter, concluimos que ninguna afición puede reducirse a la fórmula: estrategias de marketing (más) pasividad de los consumidores.

¿Hasta qué punto la **conformación de la identidad** está al arbitrio personal? Era al inicio, una interrogante que parecía rebasar los límites de la investigación. Pues la dicotomía individuo o sociedad ha marcado la historia de la teoría sociológica. Algunas veces enfatizando la creatividad y reflexividad de los actores sociales, en otras ocasiones destacando la fuerza de las instituciones, de la cultura, de las estructuras sociales. Si descubrir o construir una respuesta para ¿Quién soy? Se ha convertido en un imperativo legado a los individuos en la modernidad, no podemos obviar el contexto histórico en el que están inscritos los sujetos. Dar una explicación a ¿por qué alguien se convierte en fan? No puede contentarse con una

explicación al vapor. A lo largo de la investigación, se evidenció que el actor social puede dar cuenta de sus actos, pero éstos no son ejecutados sin ningún impedimento o condicionamiento. En términos teóricos, habrá que salvarse del extremo de un sujeto omnipotente y del opuesto, que es caer en un determinismo social que paraliza. Conviene cuestionarse ¿Bajo qué condiciones sociales, es posible la construcción de ciertas identidades?

El primer hallazgo es que se trata de una sociedad de consumo que en el caso del éxito de ventas de la serie de Harry Potter muestra cómo la lógica de mercado incide en el mundo editorial reconfigurando y re-creando tensiones entre los actores en dicho campo. Es por ello que la crítica, los autores, el público y están en pugna por el derecho a la valoración de las obras. No es objeto de la Sociología calificar dicha incidencia, pero sí, dar cuenta de los mecanismos que operan para convertir una historia infantil en una marca internacional.

Una condición más, tiene que ver con un momento histórico caracterizado por un desarrollo tecnológico con una gran capacidad de transferencia de información y grandes volúmenes de producción. El Internet permite contactar a personas distantes geográficamente y cercanas en gustos y aficiones. Una novela de un mago británico se filtró en listas de libros más vendidos en el mundo y en tanto, fue adaptada a una película que incremento exponencialmente el número de espectadores. La producción de libros, revistas y todo tipo de *souvenirs* también, en principio está disponible para amplios sectores como audiencia.

Pero más importante es la presencia de actores sociales con capacidades adquisitivas e intelectuales y tiempo libre, que incorporan y nutren su vida cotidiana con los dispositivos tecnológicos de información como son los jóvenes. Sin olvidar que los patrones de comportamiento y los valores que distinguen a «ser joven» también están dados por las imágenes culturales que están presentes en la sociedad.

## Bibliografía

ARIÑA, Antonio. *Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad*, España: Ariel. 1997.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica. 2003.

Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica. 2007.

\_\_\_\_\_. *Comunidad: en busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI. 2006

\_\_\_\_\_. *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Barcelona: Paidós. 2005.

BLAKE, Andrew. 2005. *La irresistible ascensión de Harry Potter*, España: Edaf.

BOURDIEU, Pierre. 2010. "El mercado de los bienes simbólicos" en *El sentido social del gusto*. Argentina: Siglo XXI.

ECO, Umberto. 1984 *Apocalípticos e Integrados*. España: Lumen. 1968 1ª ed.

*Enciclopedia de la Literatura*. Barcelona: Ediciones B. 1985.

ESCALANTE GONZALBO, Fernando. *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*. México: Colegio de México. 2007.

FEIXA, Carles. *El reloj de arena. Culturas juveniles en México*. México: Causa Joven. 1998.

GIMÉNEZ, Gilberto. *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: CONACULTA/ITESO, 2007.

LEWIS, Lisa A. (ed.) *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, Estados Unidos: Routledge, 1992.

LUIS REPOLL, Jerónimo. *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*. México: Universidad Nacional Autónoma de la Ciudad de México, 2010.

Maffesoli, Michel. *El tiempo de las tribus El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. México: Siglo XXI. 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1987) *De los medios a las mediaciones*, 5ª ed., Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998.

RAGIN, Charles C. *La construcción de la investigación social. Introducción a los métodos y su diversidad*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores/Universidad de los Andes, 2007.

REGUILLO, Rossana. “Jóvenes y estudios culturales. Notas para un balance reflexivo” En José Manuel Valenzuela (coord.). *Los estudios culturales en México*. CONACULTA/Fondo de Cultura Económica. 2003.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Punto de lectura, 2006.

THOMPSON, John B. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México: UAM-Xochimilco. 1998.

\_\_\_\_\_. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, España: Paidós. 1998.

#### Tesis

FIGUEROA GÓMEZ, Gloria Isabel. “Identidades Efímeras: el caso de los clubes de fans”. Tesis Licenciatura Sociología, Universidad Nacional Autónoma de México- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 2005.

GARCÍA AQUINO, Beatriz. “El fenómeno fans, producto de la búsqueda de identidad”. Tesis Licenciatura Ciencias de la Comunicación y Periodismo, Universidad Nacional Autónoma de México-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2004.

#### Hemerografía

TAGUENCA BELMONTE, Juan Antonio. “El concepto de juventud” en *Revista Mexicana de Sociología*, enero-marzo, 71, núm. 1, 2009. pp. 159-190

MAFFESOLI, Michel. "Postmodernidad. Las criptas de la vida." *Espacio Abierto*, julio-septiembre, año/vol. 13, número 003. Asociación Venezolana de Sociología, Maracaibo, Venezuela. pp. 471-482

## Anexo

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Edad _____
Género _____
Escolaridad:
Primaria ___ Secundaria ___ Bachillerato ___
Licenciatura ___ Posagrado ___
Ocupación _____
¿Cuál es tu ingreso mensual? _____
¿Te conectas a Internet en...?
Casa ___ Celular ___ CiberCafé ___
¿Utilizas?
Facebook ___ Twitter ___ Tumblr ___
Otra _____
¿Cómo sabes de HL México? _____
_____

## Tablas

A continuación enlistamos los títulos y el año de primera edición

Ediciones por **BLOOMSBURY** en Gran Bretaña<sup>152</sup>:

	<i>Título</i>	<i>Publicación</i>
1	<i>Harry Potter and the Philosopher's Stone</i>	Septiembre, 1997
2	<i>Harry Potter and the Chamber of Secrets</i>	Julio, 1998
3	<i>Harry Potter and the Prisoner of Azkaban</i>	Julio 8, 1999
4	<i>Harry Potter and the Goblet of Fire</i>	Julio 8, 2000
5	<i>Harry Potter and the Order of the Phoenix</i>	Junio 21, 2003
6	<i>Harry Potter and the Half-Blood Prince</i>	Julio 16, 2005
7	<i>Harry Potter and the Deathly Hallows</i>	Julio 21, 2007

TABLA 1

Ediciones por **SCHOLASTIC** en los Estados Unidos:

<sup>152</sup> Información disponible en el Sitio Oficial de J.K Rowling <http://www.jkrowling.com/en/>

	Título	Publicación
1	<i>Harry Potter and the Sorcerer's Stone</i>	Septiembre, 1998
2	<i>Harry Potter and the Chamber of Secrets</i>	Junio 2, 1999
3	<i>Harry Potter and the Prisoner of Azkaban</i>	Septiembre 8, 1999
4	<i>Harry Potter and the Goblet of Fire</i>	Julio 8, 2000
5	<i>Harry Potter and the Order of the Phoenix</i>	Junio 21, 2003
6	<i>Harry Potter and the Half-Blood Prince</i>	Julio 16, 2005
7	<i>Harry Potter and the Deathly Hallows</i>	Julio 21, 2007

TABLA 2

Traducción al español por Ediciones **SALAMANDRA**:

	Título en español	Publicación
1	<i>Harry Potter y la Piedra Filosofal</i>	1999
2	<i>Harry Potter y la Cámara Secreta</i>	1999
3	<i>Harry Potter y el Prisionero de Azkaban</i>	Abril, 2000
4	<i>Harry Potter y el Cáliz de Fuego</i>	Marzo, 2001
5	<i>Harry Potter y la Orden del Fénix</i>	Febrero, 2004
6	<i>Harry Potter y el Misterio del Príncipe</i>	Febrero 2006
7	<i>Harry Potter y las Reliquias de la Muerte</i>	Febrero, 2008

TABLA 3

Se enlistan los títulos cinematográficos:

	Director	Películas	Estreno
1	Chris Columbus	<i>Harry Potter and the Sorcerer's Stone</i>	Noviembre, 2001
2	Chris Columbus	<i>Harry Potter and the Chamber of Secrets</i>	Noviembre, 2002
3	Alfonso Cuarón	<i>Harry Potter and the Prisoner of Azkaban</i>	Junio, 2004
4	Mike Newell	<i>Harry Potter and the Goblet of Fire</i>	Noviembre, 2005
5	David Yates	<i>Harry Potter and the Order of the Phoenix</i>	Julio, 2007
6	David Yates	<i>Harry Potter and the Half-Blood Prince</i>	Julio, 2009
7	David Yates	<i>Harry Potter and the Deathly Hallows</i> (1a. parte)	Noviembre, 2010
		(2a. parte)	Julio, 2011

TABLA 4

---

PREMIOS LITERARIOS

---

**Harry Potter and the Philosopher's (Sorcerer's) Stone**

1. Nestlé Smarties Book Prize 1997 Gold Medal 9-11 years
2. FCBG Children's Book Award 1997 Overall winner and Longer Novel Category
3. Birmingham Cable Children's Book Award 1997
4. Young Telegraph Paperback of the Year 1998
5. British Book Awards 1997 Children's Book of the Year
6. Sheffield Children's Book Award 1998
7. Booklist Editors Choice 1998
8. Whitaker's Platinum Book Award 2001
9. New York Public Library 100 Titles for Reading and Sharing
10. *Publishers Weekly* Best Book of 1998

**Harry Potter and the Chamber of Secrets**

1. Nestlé Smarties Book Prize 1998 Gold Medal 9-11 years
2. Scottish Arts Council Children's Book Award 1999
3. FCBG Children's Book Award 1998 Overall winner and Longer Novel Category
4. British Book Awards 1998 Children's Book of the Year
5. North East Book Award 1999
6. North East Scotland Book Award 1998
7. The Booksellers Association / The Bookseller Author of the Year 1998
8. Whitaker's Platinum Book Award 2001

**Harry Potter and the Prisoner of Azkaban**

1. Nestlé Smarties Book Prize 1999 Gold Medal 9-11 years
2. Whitbread Children's Book of the Year 1999
3. British Book Awards 1999 Author of the Year
4. The Booksellers Association / The Bookseller Author of the Year 1998
5. FCBG Children's Book Award 1999 / Longer Novel Category
6. Whitaker's Platinum Book Award 2001

**Harry Potter and the Goblet of Fire**

1. Scottish Arts Council Book Award 2001
2. Children's Book Award in 9-11 category 2001
3. Winner of the Hugo Award
4. Whitaker's Platinum Book Award 2001

**Harry Potter and the Half-Blood Prince**

1. British Book Awards – Book of the Year 2006
2. Nickelodeon's 2006 Kid's Choice Awards Book of the Year (premios para niños de nickelodeon 2006. Libro del año)
3. Anthony Award for Best Young Adult Mystery (Premio Anthony para el Mejor Misterio para jóvenes adultos)
4. Best Science-Fiction/Fantasy Novel award from Disney Adventures magazine. (Mejor novela de ciencia ficcion/fantasia premio de la revista Disney Adventures)
5. ALA Best Book for Young Adults (ALA mejor libro para los jovenes adultos)
6. New York Times Notable Book (Libro Notable de New York Times)
7. Quill Children's Chapter / Middle Grade Book of the Year – 2005
8. Oppenheim Toy Portfolio Platinum Seal
9. CCBC Choice (Premio CCBC)
10. Publishers' Weekly Cuffie
11. Booklist Editor's Choice (Premio de lista de editores)
12. Chicago Public Library "Best of the Best" (Biblioteca Pública de Chicago "lo mejor de lo mejor")
13. New York State Children's Choice Award Nominee (Nominado a los premios para niños del estado de Nueva York)
14. Indian Paintbrush Book Award Nominee – 2006-2007

**Harry Potter and the Deathly Hallows**

1. Newsweek Best Book of the Year – 2007

---

TABLA 5