

Hacer vida en las pantallas: de fans en tiempos del cine después del cine

Post-cine, post-subculturas, post-fandoms



Héctor Gómez Vargas*/Universidad Iberoamericana León, México

RESUMEN: El presente trabajo desarrolla algunas reflexiones e información sobre los públicos de cine y los nuevos medios. En la primera parte se propone a la figura del *fan* como una forma de estudiar a los públicos de cine, y a partir de los estudios transmedia se consideran tres elementos que se interrelacionan: el post-cine, las post-subculturas y el post-*fandom*. En la segunda parte se presenta un breve reporte de un trabajo de investigación con estudiantes universitarios, a fin de explorar sus líneas del tiempo con los nuevos medios y su conformación como audiencias de cine.

PALABRAS CLAVE: cine, fanáticos, transmedia, nuevos medios, convergencia de medios.

ABSTRACT: This paper develops some thoughts and information on film audiences and new media. In the first part, the figure of the fan is proposed as a way to study the film audiences, and since transmedia studies is proposed to consider three interrelated elements: post-cinema, post-subcultures, post-fandom. In the second part, present a brief report of a research with groups of college students in order to explore their time lines as user of new media and cinema audience.

KEY WORDS: cinema, fans, transmedia, new media, media convergente.

Making life on screen: film fans in the times of post cinema.

Post-cinema, post-subculturas, post-fandoms

Pp. 42-53, en Versión. Estudios de Comunicación y Política

Número 36/mayo-octubre 2015, ISSN 2007-5758

<<http://version.xoc.uam.mx>>

Al público le han dejado de interesar las grandes verdades, pero en cambio se ha sentido atraído por las pequeñas verdades subjetivas, por la experiencia de los demás y por la posibilidad de convertir la propia existencia en una experiencia compartida desde los blogs hasta las redes sociales.

ÁNGEL QUINTANA, *Después del cine*.

Apertura. Volver al futuro: los nuevos públicos de cine

LA PREGUNTA sobre los públicos de cine fue producto de transformaciones en la cultura y los medios de comunicación a finales de la década de 1980, y estos fueron explorados de manera más general a partir de la siguiente década. Se estaba más atento a lo que sucedía en muchas ciudades del mundo y de América Latina, porque había algo de inédito en esos tiempos.

Por ejemplo, veinte años después de haber escrito su libro, *Escenas de la vida posmoderna*, Beatriz Sarlo (2014, p.7) señala que a comienzos de los años noventa los centros comerciales eran una innovación, la “forma shopping” no se había instaurado como “modo dominante de circulación de las mercancías ni como sintaxis de un imaginario nacido en el mercado”, por lo tanto, estudiar sobre el “shopping center era escribir sobre ese tema casi por primera vez”. El libro de Sarlo era una reacción a preguntas que a inicios de los noventa se formulaban porque ahí se estaban decidiendo muchas cosas, que veinte años después le permitirían decir que eran las “configuraciones culturales sobre las que hoy se sobrevuela” (Sarlo, 2014, p.8).

El énfasis de lo que estaba sucediendo en esos momentos lo puso Néstor García Canclini (1990, p.13) en su libro *Culturas híbridas*, cuando se preguntaba cuáles eran las estrategias para entrar a la modernidad. Decía: “Pero ¿cómo hablar de la ciudad moderna, que a veces está dejando de ser moderna y de ser ciudad?”. La interrogante se refería a una realidad en transición para la cual las miradas disciplinares de las ciencias sociales parecían no tener respuesta porque, como señalaba en el caso de un historiador, “el centro de la ciudad actual ya no está en el pasado” (García Canclini, 1990, p.16).

Este autor realizó un trabajo interdisciplinar (1998) sobre las prácticas culturales y el consumo de cultura en la ciudad de México, para entender las múltiples ciudades que posibilitan distintas experiencias a sus habitantes. Otro producto importante fue el estudio sobre los públicos de arte y cultura y los nuevos espectadores de cine (García Canclini, 1994). La mirada hacia los públicos de cine desde los estudios del consumo cultural y de la recepción de medios de comunicación fue una reacción para entender las transformaciones culturales en las ciudades del país, los procesos de transición de una vida tradicional a otra de tipo moderno que se materializaba y era observable en

prácticas culturales urbanas relacionadas con las industrias de la cultura y del entretenimiento, los medios de comunicación y la industria de la información.

Con el correr del siglo XXI las cosas han dado un giro que parece radical e impactar en las miradas hacia los nuevos públicos de cine. En primer lugar, las ciudades han cambiado. En un diálogo sobre la propuesta de García Canclini respecto a lo que habían sido las múltiples ciudades en América Latina hasta finales del siglo XX, Francisco Cruces (2012) expone la ampliación de la complejidad urbana ante las nuevas dinámicas que han posibilitado la emergencia de otras dinámicas en su interior, y, por tanto, inéditas manifestaciones de tipos de ciudades dentro del espacio urbano. En segundo lugar, se ha dado una transición de los medios masivos de comunicación hacia los medios digitales, interactivos y móviles, y con ese tránsito se ha alterado la misma concepción de lo que es un medio, porque deja de ser concebido como parte de una comunicación masiva para ser el punto desde el cual se gesta la mediatización de la cultura. En tercer lugar, ha aumentado el papel de las prácticas de consumo de la cultura mediática como parte de la estructuración de la vida social y colectiva, así como la conformación de los procesos de individuación hacia una nueva etapa de la cultura (Bauman, 2013). Se ha pasado a una nueva y más extendida esfera de acción de las dinámicas de consumo, ante el papel que están desempeñando las industrias audiovisuales.

Explorar hoy lo que sucede con los nuevos públicos de cine es seguirle la pista a los nuevos traslados de la cultura y de la comunicación. Junto con las transformaciones en las ciudades que han ingresado a otros estadios de la modernidad, y de ser ciudad, están los cambios en los medios de comunicación ante la presencia de un paradigma de lo digital: el cine ha dejado de ser el cine de la modernidad y ha ingresado a un estadio de cine contemporáneo que convive y se integra a otros ámbitos de lo visual y mediático. Es por ello que las preguntas por los nuevos espectadores emergen y se tornan pertinentes para explorar lo que se está edificando con el traslado a un mundo y una cultura digital. Es importante buscar las nuevas formas en que se participa como audiencia cuando el cine ha transitado de su etapa moderna a la digital o contemporánea.¹

De los fans como nuevos públicos de cine

En este trabajo se presenta una serie de reflexiones que propone como importante el pensar a los públicos de cine a partir de la noción de *fan*, con miras a explorar la manera como los jóvenes se están conformando como públicos de cine. Se parte de las propuestas de John B. Thompson sobre el proyecto del sujeto de la modernidad y de Henry Jenkins respecto a concebir a los *fans* como una subcultura, lo cual permite entender la acción de

jóvenes dentro de entornos mediáticos transmedia, así como reflexionar sobre los nuevos ámbitos de las audiencias (Livingstone, 2013).

Los antecedentes de tales reflexiones constituyen varias fases de una investigación donde la interrogante sobre los públicos de cine aparece de continuo, porque al explorar lo que sucede con ellos se puede vislumbrar un trazado en el diseño de transformaciones amplias en la cultura, la comunicación y en las personas. El antecedente más lejano es la investigación sobre las transformaciones culturales en México a lo largo del siglo XX,² realizada en la ciudad de León, Guanajuato, para ubicar y analizar su equipamiento urbano de ofertas culturales (Gómez, 2001). Le siguió la investigación sobre las transformaciones culturales propiciadas por el cine que se dieron en la ciudad a mediados del siglo XX; se abordó la conformación de los públicos de cine desde la década de 1950 hasta la década de 1970.

A partir de propuestas como la de Michel de Certeau (1994 y 1995) era evidente que con el inicio del siglo XXI la vida social en la ciudad cambiaba ante lo que parecía una nueva invención de la vida cotidiana. Emergió la interrogante de cómo contemplar a los jóvenes como públicos de los medios de comunicación, en particular del cine, y la apuesta fue trabajar a partir de la figura de los *fans* que proponía Henry Jenkins (2010). Es decir, entender el proceso biográfico por el cual el joven se hace *fan* y desarrolla una serie de vínculos y prácticas culturales con grupos o comunidades de *fans*.³

Con la segunda fase de investigación fue evidente que los jóvenes que crecieron como públicos de cine a mediados de la década de 1990 tenían rasgos diferentes a los de décadas anteriores. Un punto fundamental ha sido la interrelación del factor generacional con la progresión tecnológica y la emergencia de un entorno mediático como el que se esboza con la convergencia de medios (Jenkins, 2008). Clave era entender la manera como se estaba dando esa interrelación a lo largo de las primeras décadas del siglo XXI. A partir de ahí comenzó una tercera etapa de investigación con jóvenes que habían crecido a finales de la primera década y llegaron a la universidad en los primeros años de la segunda. No solamente el entorno de medios era distinto a las exploraciones anteriores, también lo eran la cultura juvenil y las conformaciones de los públicos de los medios. De ahí la importancia de entender las reflexiones actuales sobre el mundo de los *fans* como subculturas y como audiencia de los nuevos medios.⁴

Una vía para entender ese tránsito es considerar la ampliación de la comunicación dentro de la vida cotidiana, a partir de las dinámicas de un nuevo entorno comunicativo como el de la convergencia de medios; reflexionar acerca de la importancia que tiene la ampliación de la socialidad para un joven en condiciones de estar conectado de manera continua y permanente, y en ello hay dos cuestiones que sobresalen: la visualidad que discurre por los distintas pantallas; la manera como se va conformando

una narrativa biográfica conforme se interactúa a través de los nuevos medios (Winocur, 2009).

Ambos rasgos dan elementos para pensar que los nuevos públicos de cine se desarrollan dentro de entornos ampliados del mismo cine, una relación transmedia con diversos entornos y esferas de productos y lenguajes visuales, sonoros y textuales. Es decir, los nuevos públicos de cine se mueven bajo entornos y dinámicas trasmediales, participan igualmente como públicos de televisión, de videojuegos, de videos, de la web, de las redes sociales.

La apuesta de este trabajo es que, bajo tales condiciones, la figura del *fan* puede ayudar porque es una de las tendencias recientes en la conformación de las audiencias (Jenkins, 2007), y se propone trabajar con el enfoque de los estudios transmedia (Evans, 2011). Para ello, considera necesario articular tres elementos de manera interrelacionada: una industria, una audiencia y un texto.

Así, el presente estudio se desarrolla en dos momentos. En el primero se propone que para entender a los jóvenes como públicos de un cine que ha transitado más allá de los presupuestos y procedimientos del cine moderno, es importante articular tres dimensiones bajo un entorno post-urbano, post-masivo y transmedial. En un inicio, las reflexiones se abren a pensar a las culturas juveniles desde las post-subculturas, para ubicar que hay una tendencia significativa en la conformación de las subjetividades y prácticas juveniles con un estrecho vínculo con lo mediático y lo digital, a la manera como un sujeto moderno se constituye como tal a la manera de un *fan*; enseguida se expone al post-*fandom* como un producto contemporáneo de la nueva economía y las estrategias de las industrias del entretenimiento para conformar a las nuevas audiencias a la manera de *fans*; finalmente se observa el post-cine, para ubicar algunas de sus tendencias recientes en el cambio de experiencia de los nuevos públicos de cine a partir de la aparición del cine contemporáneo.

En el segundo apartado se presentan algunas evidencias de un trabajo de investigación con varias generaciones de jóvenes *fans* en la ciudad de León, Guanajuato. Después de trabajar una serie de biografías de jóvenes *fans* que fueron adolescentes a finales de la década de 1990 y en los primeros años del nuevo siglo (Gómez, 2010), se han trabajado algunos trazos de los recorridos de los cursos de vida de un grupo de jóvenes universitarios, observando y analizando, a la vez, varias líneas de tiempo del desarrollo de los nuevos medios y de las tecnologías de información, así como las formas simbólicas que en esos espacios y plataformas los jóvenes han encontrado e incorporado en sus vidas, llegando a ser parte de su proceso de crecimiento y tránsito de la infancia a la adolescencia,⁵ como una marca significativa que los diferencia de las anteriores generaciones de jóvenes (Feixa, 2014).

A lo largo de tres meses se trabajó con treinta alumnos de la licenciatura en Comunicación, de la Universidad

Iberoamericana León, para explorar la intersección de cuatro líneas de tiempo en los recorridos de los cursos de sus vidas: pantallas (todo tipo de pantallas), medios audiovisuales (cine, televisión, videos, videojuegos, etc.), impresos (libros, prensa, revistas) y música.⁶ Este ejercicio permitió observar una tendencia, en la mayoría de los alumnos, a estructurar su experiencia de vida bajo los entornos de vida en distintas fases de su socialización, el sistema de objetos tecnológicos que ha estado alrededor de ellos y algunas experiencias del proceso de individuación, como se ha encontrado en algunas investigaciones sobre el crecer con los nuevos medios de comunicación. Es ahí, en esos trazados de los cursos de vida, donde los jóvenes se hacen públicos a la manera de un *fan*.

De fans en tiempos del cine después del cine

En el acercamiento a la conformación de los jóvenes como nuevos públicos de cine bajo su configuración como *fans*, es útil trabajar tres dimensiones: las post-subculturas, para incorporar el mundo de los *fans* como parte de las audiencias de cine; el post-*fandom*, el cine como un universo de textos que se dinamiza con lo virtual y en ciberespacio producidos por una industria a nivel global; y el post-cine, como parte de las manifestaciones del cine como sistema expresivo y comunicativo.

Post-subculturas: hacer vida post-moderna

Los entornos reflexivos de los estudios post-subculturales (Muggleton y Weinzierl, 2003) son importantes para los estudios de los nuevos públicos de cine, porque no solamente permiten trabajar algunas transformaciones en las culturas juveniles bajo los entornos de la globalización y la mediatización de la cultura, también permiten ubicar el papel que tienen en la conformación de un sujeto moderno, en particular, el papel que desempeña la figura del *fan* y la de los *fandoms* para la creación de algunas de las subjetividades en el mundo contemporáneo.

Según John B. Thompson (1998, p.269), uno de los principales proyectos de las sociedades modernas ha sido la formación de un yo, las personas emplean cada vez más los materiales simbólicos que provienen de los medios como una manera de conformar su subjetividad e identidad, su experiencia cotidiana y biográfica. Para Thompson, en los sujetos, quienes acceden a formar su identidad con información que proviene de los medios, se genera una desubicación simbólica al tener que moverse entre el conocimiento que proviene de la experiencia mediática y los contextos ordinarios de su vida cotidiana. Propone que el caso más desarrollado de ser un sujeto moderno es el de los *fans*; por lo que representa en la vida y en la biografía de las personas que se hacen *fans*.⁷

Años antes de la propuesta de Thompson sobre los *fans* como sujetos modernos, Henry Jenkins (2010, p.12) proponía dejar de pensar a los *fans* como un grupo de espectadores, para concebirlos como una subcultura que “se caracteriza por sus estilos concretos de consumo y por sus preferencias culturales”. Su propuesta fue un paso importante dentro de los estudios sobre los *fans*, porque permitió un acercamiento sociocultural de análisis de sus prácticas. Asimismo, fue parte de un replanteamiento que se estaba dando dentro de los estudios de las subculturas a principios de la década de 1990, en concreto, en la manera como habían conceptualizado la socialidad de las subculturas cuando se había ingresado a entornos como la globalización y las primeras manifestaciones del ciberespacio. La propuesta de Jenkins era un diálogo de varias vertientes de estudio, que estaba en construcción y que en gran parte tenía que ver con los estudios sobre las audiencias dentro de los estudios de la comunicación, así como con los mundos mediáticos dentro de los estudios de las subculturas. Era una obra en construcción y en este punto el entorno clave era lo que sucedía a principios de los años noventa dentro de los trabajos sobre las subculturas.

En *The subcultures reader*, Ken Gelder (2005, p.513) esboza una serie de preguntas que se comenzaron a dar en esos momentos sobre lo que implicaba para las subculturas de entonces transitar hacia un mundo mediatizado, el sentido de comunidad bajo esos nuevos contextos, y lo que les acontecía ante una economía capitalista globalizada.⁸

Un punto clave en las reflexiones de algunos teóricos de las subculturas presentadas por Gelder (2005, p.514) se refiere a la discusión en torno a dos cuestiones importantes para los estudios de las subculturas: la dificultad de nombrar las acciones colectivas de las subculturas en lo digital; y las formas virtuales que emplean para realizar prácticas de negociación de sentido y de subversión a las normas sociales dominantes de una forma social dominante, principalmente cuando lo subcultural ingresa a los entornos y dinámicas globales como un factor de cosmopolitismo cultural, a la par que sus miembros participan en la construcción de un mercado dinamizado por una industria transnacional. Sin embargo, hubo de esperar para considerar a los *fans* como una subcultura del mundo contemporáneo. Esto solo fue posible cuando se gestó en el interior de los estudios de las subculturas un movimiento de revisión y de reflexión sobre los cambios en las culturas juveniles en un mundo bajo entornos post-modernos a finales de los años noventa, es decir, la propuesta de los estudios post-subculturales.

David Muggleton y Rupert Weinzierl (2003, p.3), en la introducción de *The post-subcultures reader*, mencionan que las propuestas de los estudios post-subculturales se remiten a volver a teorizar y reconceptualizar el fenómeno subcultural juvenil en un mundo globalizado y cambiante, así como las reacciones y reacomodos

complejos en ámbitos locales ante formas no conocidas para producir nuevas formas culturales, que para muchos ha sido un nuevo entorno de hibridaciones culturales y subculturales.⁹

Para los estudios de las post-subculturas la vida y dinámica de las nuevas subculturas juveniles tiene una estrecha relación con las culturas mediáticas y los cambios en los entornos comunicativos porque les da un sentido de participación como de empoderamiento colectivo y porque permite, a través de la participación, la creación de formas simbólicas, además de compartirlas por distintas plataformas digitales e interactivas. A más de una década después de sus primeras propuestas sobre los *fans*, Henry Jenkins menciona que hay una serie de cambios que es conveniente tener en cuenta. Según él, para entender lo que sucede con la actual cultura de los medios es importante trabajar a partir del concepto de la convergencia de medios, porque es una revolución que impacta sustancialmente la forma de producir, distribuir y consumir la cultura que proviene de los medios. Lo cual lleva, a su vez, a entender la forma como se está alterando los entornos de los mismos medios, al constituirse y organizarse bajo lo que se ha venido llamando “industrias creativas”. Un segundo cambio, importante, se refiere a los nuevos jóvenes consumidores, a lo que construyen con los recursos que provienen de la convergencia de medios, pero cuando están interactuando dentro y fuera del ciberespacio, cuando están dentro de los entornos complejos y móviles del *fandom*, es decir, el *post-fandom*.

Post-fandoms. La vida es una variedad de pantallas

Entender a los nuevos públicos de cine requiere considerar la manera como la industria cinematográfica se ha integrado a otro tipo de industrias para crear una experiencia en sus audiencias —y que estas ingresen a ellas a la manera de un *fan*—, así como las complejas y ambiguas relaciones que establecen con sus audiencias.

Uno de los principales aportes de Henry Jenkins en su primer libro sobre los *fans* fue hacer evidente su participación como un colectivo, tanto para hablar de sus *fandoms* como para crear productos culturales mediáticos a partir de ellos. A diferencia de los estudios sobre recepción de finales de los años ochenta y principios de los noventa, que se esforzaban por hacer evidente la presencia de una audiencia activa, la visión acerca de los *fans*, desde la mirada de Jenkins, era que estos agrupamientos, como audiencias, se involucraban en la producción de productos mediáticos, y los compartían. Con esta visión, Jenkins también evidenciaba el estrecho y complejo vínculo de las audiencias con las industrias de los medios, pero señalaba un asunto que vendría claramente en la primera década del siglo XXI: la organización de la economía y de las industrias de los medios, donde la presencia del consumidor ha sido muy importante.

De acuerdo con Richard Florida (2005, p.135), una de las manifestaciones de la nueva economía es aquella que es dinamizada por las industrias creativas. John Hartley (2005, p.18) indica que las industrias creativas emergen dentro de una creciente interrelación entre las “artes creativas” y las “industrias culturales” bajo el contexto de las tecnologías de los nuevos medios para el uso de los ciudadanos y consumidores interactivos.

A partir de lo anterior, se tiene la imagen de que las industrias creativas son una pauta importante, dentro de los entornos posteriores de la modernidad, para conformar subjetividades que se constituyen como ciudadanos a partir de procesos de consumo y de creación mediática (Banet-Weiser, 2008); porque le proponen a sus audiencias un consumo que conlleva una experiencia de participación con otros consumidores bajo la idea de conformar un grupo, un colectivo, una comunidad. En esta línea, Richard Florida (2005, p.139) hace ver que la economía de las industrias creativas es una economía de la experiencia que se mueve a la manera de un espacio urbano que tiene vida orgánica, pues le propone algo a los consumidores, y estos acuden a él a la manera de un club.

En la primera década del siglo XXI, Henry Jenkins (2007) hablaba de aquellos factores que habían llevado al éxito a las nuevas compañías mediáticas. Subrayaba que en la mayoría de los casos y estrategias se debía ver a los nuevos consumidores bajo concepciones, actividades y procedimientos que son propios de los *fans*.¹⁰ Contemplaba la tendencia a crear experiencias dentro de las culturas mediáticas, para impactar y tener éxito al conformar un espacio mediático y virtual que los consumidores pudieran habitar, y esa tendencia en la economía remite a la figura del *fandom* como pauta constructiva de los medios como industria creativa, para proponer una serie de experiencias a sus audiencias. Cuando los medios y las industrias de la cultura se reorganizan y trabajan a la manera de una industria creativa, el mundo tradicional de los *fandoms*, antes de la interconectividad y los mundos digitales, se transforma y pasa a una condición *post-fandom*.

El tránsito de la experiencia de los *fans* a un entorno más amplio como el de la convergencia de medios ha implicado severos cambios en las formas de concebir y entender lo que hacen las nuevas audiencias. Un punto clave es el “código conexión” que menciona José Cabrera Paz (2012, p.83), el vínculo social que se realiza a partir de la convergencia digital, el cual es parte del motor para gestionar la vida de las comunidades digitales y la lógica para construir subjetividades. Para Cabrera Paz, la convergencia digital es el proceso comunicativo en el cual se construyen relatos y cuya dinámica y comportamiento dan cuenta de lógicas interconectadas. Por tanto, las tecnologías y los relatos son los que dinamizan la convergencia digital: la interacción narrativa de los usuarios y sus grupos.

Así, el trabajo que realizan los *fans* dentro de los entornos virtuales es una nueva experiencia estética que genera materiales o narrativas de corte afectivo, cuyo *pathos* emocional se realiza mientras se interrelaciona, se comparte. Las nuevas audiencias actuando a la manera de las comunidades de *fans* son fundamentales porque son ellas quienes amplían y expanden el mundo de los *fandoms* (Jenkins, Ford y Green, 2013).

Post-cine: el cine más allá del cine

Las transiciones recientes en el cine hablan de transformaciones amplias, como un sistema expresivo, tecnológico e institucional, que son las pautas para entender la manera como están mediando la experiencia y conformación de nuevos públicos de cine. El proyecto de cine emergido a finales del siglo XIX y desarrollado a lo largo de casi todo el siglo XX, ingresó a otra condición que todavía no ha sido denominada porque aún es una obra en transformación. Se tiene la seguridad de que se ha pasado a otra condición de hacer y consumir cine, y que el cambio en el tipo de experiencias es la pauta para entender las nuevas formas de participar y experimentar el cine por parte de sus nuevos públicos. Las aportaciones de algunos teóricos del cine reciente pueden dar elementos para entender lo que está sucediendo con él como sistema expresivo, tecnológico y comunicativo. Por ello trabajamos a partir de tres libros: *Transiciones del cine. De lo moderno a lo contemporáneo* (2009), *Mutaciones en el cine contemporáneo* (2010) y *La pantalla global* (2009). El subtítulo del libro de Domin Choi (2009), *Transiciones del cine. De lo moderno a lo contemporáneo*, es central en la visión y propuesta del autor respecto de lo que ha acontecido, porque con el paso de un cine moderno a un cine contemporáneo se marca una tendencia ambivalente como un sistema expresivo y tecnológico; por un lado, con la llegada del mundo digital, el cine moderno parece cosa del pasado pero, por otro, es a partir de las propuestas realizadas durante el cine moderno que se renuevan una serie de reflexiones y búsquedas a partir de la realidad digital del nuevo cine. Choi trabaja la propuesta del cine de André Bazin sobre la ontología cinematográfica a partir de una concepción de la realidad que es posible expresar a través del cine, para ofrecer al espectador la experiencia de un mundo a través de una fabulación de lo real. En cambio, la concepción de lo real generada por lo digital ya no se realiza por una técnica del registro cinematográfico, sino por la simulación digital. La mirada de Choi tiene algo de lo indicado por Arlindo Machado (2009): la manufactura del cine en ambos casos, el moderno y el contemporáneo, involucran al sujeto como público de cine de formas muy diferentes: de un espectador que se sumerge en el mundo del cine, a un sujeto que puede interactuar con el mundo que proviene del cine y migra hacia otros mundos visuales.

En el libro colectivo, *Mutaciones en el cine contemporáneo* (Rosenbaum y Martin, 2010), se indican una serie de mutaciones que han acontecido con el cine a finales del siglo XX. De los varios temas que han afectado y han hecho mutar al cine, el primero es el cambio tecnológico. Varias de las mutaciones que se indican en el libro provienen de la condición postmedia, el paso de los medios de comunicación tradicionales al “hipermedio” o “supermedio-global” que representa Internet, lo cual significa que las salas cinematográficas dejan de ser los principales espacios para ver cine, su presencia se ha ampliado a través de la diversidad de pantallas, y esto ha impactado en su visualidad: los soportes tecnológicos y el ámbito informático propician la aparición de un usuario activo y de un visionado colectivo y participativo. Para los dialogantes que crearon este libro, las mutaciones implican un individuo organizado de otro modo: no necesita ir al cine, se mueve entre pantallas, aprende un visionado que está emergiendo y cambiando de continuo y para quien el cine no es un valor de posesión, sino de uso.

Finalmente, en el libro escrito por Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La pantalla global*, los autores proponen que el cine instauró el principal dispositivo figurativo de la modernidad: la pantalla, y que con la hipermodernidad¹¹ el estallido de pantallas ha generado una condición de “pantallasfera”; es decir, no solamente demasiadas cosas se movilizan por y entre las pantallas, sino que la matriz principal del visionado ha sido instaurada por el cine. Dos cosas emergen de esta propuesta: la idea del hipercine como la fuerza que el cine llega a tener a nivel mundo, en todo lo que expresa, manifiesta y hace visible, y que para estudiar y entender la nueva condición del cine es necesario un “enfoque global”: estudiar todo lo que se produce, incluyendo aquello que no es parte del sistema autónomo del cine (Lipovetsky y Serroy, 2009, p.27).

Las tres propuestas manifiestan la idea de que el cine ha transitado a una fase más allá de la que lo instauró como una actividad dentro de la modernidad. Con el nuevo cine, los públicos poseen algunos rasgos del viejo cine, que se actualiza de otra manera, pero igualmente tienen otra manufactura. Por ello se puede hablar del cine después del cine (Quintana, 2011), y de públicos de cine después del cine.

Nuevos medios y públicos de cine después del cine

Al hablar de la convergencia de medios, Henry Jenkins (2008, p.27) menciona que no solo los contenidos de entretenimiento circulan por las diversas plataformas: también fluye la vida de las personas, porque es parte de la manera como realizan su vida social. En estas condiciones, ver cine es parte de la vida social, dinamizada a partir de la convergencia de medios, un consumo mediático ampliado ante una diversidad de textos que circulan por las pantallas. El público de cine se amplía al acceder a un

mundo de textos y narrativas (visuales, textuales y aurales producidas bajo una intención hipertextual, para que el espectador de cine pueda realizar diversos recorridos a fin de interrelacionar las narrativas que circulan por diversas plataformas (Jones y Clayton, 2014; Scolari, 2008).

En los jóvenes es posible ver con mayor claridad las nuevas formas de ser público de cine, pues han crecido con los nuevos medios, aquellos que se dinamizan a partir de una comunicación digital, interactiva y móvil. Y esto significa que la vida social de las personas ha transitado en unos años de una manera muy diferente a partir de la presencia de un nuevo equipamiento de medios que mediatiza la vida urbana y el acceso a contenidos mediáticos, sea una actividad personal dentro de un grupo, una comunidad, una red de participación (Rainie y Wellman, 2014, p.124).

Ante la convergencia de medios

A principios de la década de 1990, Néstor García Canclini se preguntaba sobre las formas de hablar de la ciudad moderna. En su opinión, se debía avanzar hacia la manera como se construía la multiculturalidad, refiriéndose a la presencia de varias ciudades dentro del mismo espacio urbano. Decía que más “que una ciudad, esto parece un contradictorio y caótico videoclip” (García Canclini, 1997, p.88). En este sentido, la década de 1990 fue un periodo donde hubo una serie de transiciones radicales en muchas ciudades del país, y, de acuerdo con García Canclini, fue cuando apareció la ciudad comunicacional, cuando se alteraron las formas de estar juntos: se había ingresado a las primeras manifestaciones de los procesos de mediatización que la comunicación digital y el ciberespacio posibilitaban.

Pero también fue el momento en que se alteró radicalmente la forma de ser públicos de cine en la ciudad. El cine moderno era una oferta cultural en el espacio urbano que permitía una experiencia particular a los espectadores asistentes a las salas de cine. La formación de un gusto por el cine era un trabajo a construir en el tiempo, el resultado de un campo cultural que se ofrecía en un espacio previamente conformado, histórica y socialmente, y organizaba tanto la experiencia como el conocimiento de ir al cine (Bourdieu, 2002). También era el resultado de aplicar los materiales simbólicos que provenían del cine para emplearlos en la conformación de la identidad personal (Thompson, 1998). En los públicos de cine modernos había una historia que se conformaba tanto por la historia de las ofertas cinematográficas que se daban en el espacio urbano como por la biografía personal.

Para los jóvenes de las décadas de 1950 a 1980 la principal forma de ver cine era acudiendo a las salas cinematográficas establecidas alrededor del centro de la ciudad. Ir al cine era una actividad pública y social que fundaba y reafirmaba formas de estar juntos entre la

diversidad de grupos. Tres imágenes se pueden esbozar al respecto. Primero, constituía una herencia del pasado, porque se inscribía dentro de un ritual más amplio, por lo cual las personas ratificaban su pertenencia a un grupo social. En muchos casos lo importante no era ver una película determinada, sino ir al cine para sentirse parte de un grupo, social o generacionalmente. Segundo, era asistir a un espectáculo para divertirse, una manera de diferenciar temporalidades dentro de lo cotidiano, algo que se complementaba con otros espectáculos. El cine fue un entretenimiento que llegó a ser parte de la vida social en la ciudad. Tercero, el cine fue una vía para ser sujetos modernos en la ciudad tradicional: lo que veían llegaba a ser simbólico, incorporando en su vida personal una serie de imágenes para conformar algunos aspectos de su identidad personal.

Pero a partir de la década de 1990 las cosas cambiaron. La llegada de la ciudad comunicacional abrió otros espacios para acceder a nuevas ofertas culturales y la experiencia de sus públicos se alteró. Más que asistir a las salas cinematográficas, es necesario determinado equipamiento tecnológico para acceder al ciberespacio donde se puede visionar las nuevas ofertas de cine. Es el momento, indicado por Lipovetsky y Serroy (2009), cuando el cine se integra a un sistema visual y mediático más amplio que discurre por diversas plataformas y las ofertas audiovisuales de una nueva cultura mediática.

Investigaciones realizadas a nivel internacional dan algunas evidencias de lo anterior. La exploración sobre los medios a los que acceden y utilizan los jóvenes a lo largo de la última década muestra que en unos cuantos años han habido alteraciones importantes, siendo más evidentes en los últimos años (Rideout, Roberts y Foher, 2010): la primacía de la televisión y su acceso a través de distintas pantallas y plataformas de distribución y consumo; una amplia opción de medios y tecnologías de información a las que acceden y utilizan los jóvenes a lo largo de cada día, en especial, la creciente presencia de la tecnología digital, interactiva y móvil, el acceso a las redes sociales, el cual se hace evidente conforme el joven pasa de la infancia a la adolescencia. Bajo estas miradas, el punto fundamental para comprender la constitución de públicos es el proceso de crecimiento, pues es un proceso constructivo que es parte de la misma conformación de la biografía personal del joven.

Ser público de cine bajo estos entornos está en relación al equipamiento tecnológico al que accede el joven durante dicho proceso. La experiencia no solo está en el proceso de socialización, sino en una diversidad de líneas de experiencia de vida en el tiempo, como el equipamiento tecnológico familiar y personal, su domesticación dentro de la vida cotidiana y el proceso de renovación que la misma tecnología demanda para continuar con una vida social ampliada por la tecnología (Livingstone, 2002; Williams, 2011). Igualmente están los productos simbólicos que provienen de los medios, como libros, series de televisión

programas musicales, películas, caricaturas, videojuegos, todo un sistema de objetos en movimiento, de presencias envolventes (Gitlin, 2005) que llegan a ser parte de la experiencia de ser niños, y el tránsito de esos productos simbólicos, o la llegada de otros más al crecer. Ambas líneas temporales en la vida de los jóvenes son parte de su proceso de individuación, y una forma como se puede observar es la manera en que se convierten en *fans*. En las generaciones de jóvenes que crecieron con los medios a partir de la década de 1990 es posible ver más claramente los públicos de cine a través de la figura de un *fan* (Gómez, 2014); jóvenes que crecieron con *Harry Potter*, *Star Wars*, *El Señor de los Anillos*, solo por decir algunos.

Creer en un mundo transmedia

El curso de vida de los jóvenes que nacieron a mediados de los años ochenta, crecieron a finales de los años noventa y terminaron su estudios universitarios a mediados de la primera década del siglo XXI está trazada con tecnología y cambios en los medios de comunicación en la ciudad, y su crecer era parte de esas transformaciones, se podía ver en la dinámica familiar y escolar; como diría García Canclini, sus vidas transitaban hacia una nueva modernidad que se reflejaba a la manera de un video donde se podían observar los cambios.

Respecto al curso de vida de quienes nacieron a mediados de los años noventa, crecieron en la primera década del nuevo siglo y acaban de llegar a la universidad, podemos decir que tiene otros trazos narrativos. Como lo expresó una alumna a la que le costaba trabajo pensar lo que ha sido su vida en el presente y en los últimos dos años, pero pudo construir una imagen a partir de relacionarla con la sucesión de pantallas y productos audiovisuales con los que ha tenido un vínculo a lo largo de su vida.

Para esta segunda generación de jóvenes que ha crecido bajo el entorno de la convergencia de medios, la presencia y el acceso a los nuevos medios es muy importante, pues les ha permitido crear una vida social a partir de un mundo de contactos personales que pueden administrar (Baym, 2010). Esta vida social practicada a través de los nuevos medios de comunicación es un proceso colectivo que se lleva a cabo a nivel personal a lo largo de la socialización, pasada, presente y futura, el recorrido por una serie de etapas para transitar de la infancia a la adolescencia en donde en ciertos momentos se accede a la vida social que abre determinado equipamiento de tecnologías de información y medios de comunicación (Lucas, Robb, Takeuchi y Kotler, 2011).

Lo anterior lo podemos observar en el libro *Living and learning with new media*, de Mizuko Ito y otros (2008), quienes exploran las maneras cómo los jóvenes se vinculan con los nuevos medios en sus vidas cotidianas. Con miras a observar el potencial de los nuevos medios en la educación, abordan los géneros de participación¹² (*genres*

of participation), los cuales permiten describir los diferentes modos o convenciones con los que los jóvenes se vinculan con los nuevos medios de manera ordinaria a lo largo del tránsito por distintas etapas de su socialización, pautadas por el paso por niveles educativos.

Identificaron tres géneros de participación que los jóvenes tienden a desarrollar con el tiempo: *hanging out* (pasar el rato), *messing around* (andar por ahí), *geeking out* (experto en algo). Los tres casos se refieren a jóvenes cuyo crecimiento se da en entornos de nuevos medios y con variables condiciones para desarrollar una socialidad ampliada; considerando que no son algo fijo, sino tendencias que se pueden desarrollar a lo largo de su tránsito por la vida al crecer e ingresar a nuevos grados de estudio.

En el trabajo realizado con los estudiantes universitarios pudimos observar tres fases en sus cursos de vida cercana muy próximas a los géneros de participación esbozados por Ito y otros (2008). Remiten a aquellas dimensiones que tienden a estructurar su experiencia, como son los entornos de vida en distintas fases de la socialización, el sistema de objetos tecnológicos alrededor de sus entornos de vida, las experiencias del proceso de individuación. Son en esas fases donde se puede observar lo que es crecer con los nuevos medios y la manera como en dicho proceso los públicos de cine se van conformando como si fueran *fans* para ingresar a un universo poblado de *fandoms*. Por momentos parece que el pautado está diseñado para que la industria de los medios pueda intervenir y conducir a los jóvenes en su subjetivación, en ser parte de su vida social. La experiencia de trabajar con los universitarios se puede sintetizar y exponer en forma breve indicando los puntos relevantes en cada fase de su socialización.

La primera fase tiende a cubrir un periodo de vida que va desde que nacen hasta una edad que oscila entre los 11 y los 13 años de edad. Han cursado la escuela primaria y han pasado a los primeros años de la secundaria, sus ámbitos de vida tienden a ser la casa y la escuela, sus relaciones giran alrededor de su familia, compañeros de clase y amigos. El primer contacto es con la televisión y con todo lo que está a su alrededor, como tecnología y como forma cultural: periféricos, como la videocasetera, el DVD, las consolas de videojuegos; programas y canales de programación para niños, como series de televisión, caricaturas, donde canales como Nickelodeon, Fox Kids, Disney Channel constituyen los suburbios televisivos donde transitan. Otros suburbios son los que ven sus padres, sobre todo sus hermanos mayores, por ello conocen algunas películas, pero sobre todo videos musicales de MTV. La tendencia es que en esos años la tecnología de la que disponen tiene un uso mayoritariamente familiar: la computadora, la televisión, el DVD son usados para el entretenimiento y la convivencia familiar. La experiencia con el cine se da a través de la experiencia ampliada por la televisión y el Internet: recuerdan que comenzaron a ir al cine entre los cuatro y seis años de edad.

La segunda fase ocurre cuando están entre los 12 y 17 años, periodo en que transitan entre la secundaria y la preparatoria, cuando viven un primer momento de individuación: se distancian de la familia y se acercan a un grupo de amigos con quienes comparten búsquedas, experiencias. Hay un cambio importante en la personalidad, que en algunos casos es radical, y el primer síntoma se manifiesta a través de la música: los gustos musicales que se abren definen en mucho la forma como se visten, arreglan y comportan, al igual que los cambios con los grupos de amigos; son las pautas de sus nuevas relaciones, y es cuando el mundo de las pantallas personales aparece, que a partir de entonces no deja de renovarse y crecer: laptops, iPods, blue ray, smartphone, etcétera.

Las redes sociales como YouTube, Myspace, Facebook, Google son básicas en esos momentos, como lo son también las series de televisión propias de adolescentes, o las películas que son más de carácter “personal” para ellos, como *Harry Potter*. MTV es una opción personal, no una influencia de algún hermano. Así como en su infancia les tocó ver la presencia del DVD y el fin de las videocaseteras, les toca ver cómo llega al hogar la pantalla de plasma y la opción familiar de contemplar series de televisión y películas a través de servicios como iTunes y Netflix.

Es en ese tránsito donde se puede ver la formación de sujetos como *fans* de algún producto: una película, un libro, una serie de televisión que los llevan a conformar un vínculo estrecho con esos mundos simbólicos, como sucede cuando descubren algo que los deslumbra, como fue el caso del anime japonés, que junto con el manga, los videojuegos y las películas les otorgan la identidad de *otakus*, *geeks*, *cosplays*, o como el caso de la música donde encuentran propuestas de metal, gótico, pop coreano, rock clásico, como los Beatles, Queen, Pink Floyd, una forma de ser y de estar juntos con otros como ellos.

Finalmente está la fase que va de los 17 o 18 años de edad hasta el momento presente, el tránsito de la preparatoria a la universidad. En algunos casos es la evidencia de que se arribó a una nueva fase de individuación. Mientras que en la primera individuación se hacen la pregunta quién soy, de la cual parte todo, en esta ya no hay pregunta, todo lo que les interesa es “personal”. La presencia y renovación de pantallas digitales, interactivas y móviles es mayor que en las otras fases, a un nivel que llegan a reconocer que su uso es un exceso. La experimentación es la pauta: aplicaciones para emplear en la vida diaria, el uso de redes sociales que les permitan definir los grupos con los que se quieren vincular, de ahí la importancia de Twitter, Instagram, WhatsApp, Tumblr, y por eso se reconoce que en ellos hay una “exclusión aceptada”.

Junto con la presencia de las pantallas de plasma y servicios como Netflix o iTunes, los universitarios encuentran otras rutas para ver series de televisión (*Games*

of thrones, *True detective*, *Breaking bad*, *Walking dead*) y películas de manufactura distinta a las que provienen de la industria de Hollywood, de las cuales llegan a convertirse en *fans* conforme cursan los semestres. Buscan blogs o bajan aplicaciones para ver películas difíciles de encontrar porque están fuera del catálogo, son de procedencia extraña o poco conocidas, no están dentro del circuito de distribución al que pueden acceder a través de Netflix, Vimeo, iTunes, YouTube, Clarovideo. El *blue ray*, junto con las televisiones de alta fidelidad, forman parte de ese mundo de opciones que está a su disposición, pero los emplean ocasionalmente.

En esta etapa hay cuatro tendencias en los universitarios: los que se hicieron *fans* de algo, en la segunda etapa tienden a reforzar y expandir su ser *fan* al ingresar a nuevos *fandoms*, sobre todo en el ciberespacio, o se reconstruyen sin la categoría de *fan*, aunque el vínculo con productos mediáticos sigue siendo a la manera de ser un *fan*; los que se entusiasman por algo, deciden ingresar en ello hasta un punto en que se reconocen como *fans*; quienes no llegan a aceptarse como *fans* de algo, establecen un vínculo con productos mediáticos bajo una directriz de ser audiencia a la manera de ser un *fan*.

Respecto a su vínculo con el cine, se abren dos grandes tendencias: la primera se refiere a la exposición individual a través de proyectar películas en situaciones específicas por diversas plataformas, incluyendo la opción de descargarlas para verlas en el momento “oportuno”. Dentro de esta tendencia se da el acudir a salas de cine en forma personal, porque la idea es ir a disfrutar la película sin tener que hacer otra cosa más. En la segunda, algunos universitarios buscan la opción de ver cine en lugares donde puedan estar acompañados con otros como ellos. Acuden con amigos a ver películas a las salas de cine, a las muestras cinematográficas, (Festival Internacional de Cine de Morelia, Festival Internacional de Cine Guanajuato, Mórvido), e incluso organizan festivales de cine (AniFest).

Lo que se observa en los cursos de vida de los universitarios son alteraciones significativas en el tiempo y en el espacio, que remiten a una vida social ampliada al ser unos individuos conectados de continuo. La socialidad mediática conduce a la noción de Danah Boyd (2014) de la socialización aumentada por los nuevos medios, porque permite a las personas, a los jóvenes, estar en una vida social que interrelaciona lo que sucede en la vida cotidiana con la vida digital desarrollada en los espacios virtuales de la nueva comunicación. Las formas de estar juntos a través de la conectividad lleva a otro tipo de reflexividad en los individuos, porque no solamente emplean los recursos simbólicos que provienen de la cultura mediática, sino de aquello que han construido y expresado al interactuar con un espectro más amplio de comunidades, es decir, con las redes de socialidad; y con ello, los recursos para conformar sus percepciones del mundo, de su entorno y de sí mismos se alteran:

ya no se trata solamente de la posibilidad de acceder a recursos simbólicos no locales, sino de que estos también se incorporan para administrar la vida cotidiana, la identidad personal, la biografía que se construye al estar en relación mediada, porque la identidad en lo digital se realiza en contextos específicos, microcontextos sociales y comunicativos, como lo hace evidente Carles Feixa (2014) al reflexionar sobre las diferencias entre la generación @ y la generación #.

Cierre

Cuando comenzaron los cuestionamientos sobre los públicos de cine, García Canclini señalaba las transformaciones urbanas a la manera de un videoclip, indicaba lo que en esos momentos era una ciudad comunicacional. El video era una de las formas más desarrolladas para expresar las experiencias en la ciudad, pero también fue un procedimiento que marcó una ruptura en las formas de producir y hacer cine, porque, de entrada, lo acercó a otros ámbitos de la visualidad mediática, como la televisión.

La pregunta por los nuevos públicos de cine significa la interrogante por las ciudades que están transitando a un estadio más allá de la modernidad, donde asoman nuevas figuras y formas de ciudades dentro de la ciudad, una ciudad comunicacional que se ha transformado en más de veinte años. Lo cual lleva a pensar si el video continúa siendo la forma más avanzada para expresarlo mejor. Quizá tocaría preguntarse sobre la manera como los jóvenes de ahora emplean los recursos narrativos y estéticos del ciberespacio para mostrar las ciudades que habitan y exploran, y en ello se hallaría tal vez la influencia post-moderna de MTV, reflejada en la tendencia de hibridizar géneros y estéticas provenientes de diversos medios visuales (Ando, 2014).

Como expresaba García Canclini (1994) respecto de los espectadores de cine en los años noventa: los públicos de cine estaban consumiendo más cine que nunca por el video y la televisión. Dentro de entornos como la convergencia de medios y dentro de las narrativas transmedia, los públicos de cine ven más cine todavía, porque las nuevas formas de ser público de cine hablan de entornos amplios dentro de la cultura y la comunicación. Para Ángel Quintana (2011, p.24) la implantación masiva de pantallas domésticas “ha provocado que muchos espectadores vean más películas en sus múltiples kinetoscopios privados que en las salas”. Habría que agregar que ese espectador contempla muchas cosas más que el cine y con un procedimiento cambiante, como sucede con las mismas audiencias. Una pregunta obligada, a la manera de Henry Jenkins (2007), es si la figura del *fan* permitirá entender a los públicos de cine del mañana, pero también es posible pensar, a la manera de Sarlo y García Canclini, que será parte de las pautas para entender lo que sucederá con el cine en el futuro.

Notas

¹ Cuando los teóricos del cine hablan del tránsito del cine moderno al cine contemporáneo, tienden a señalar que el actual es algo diferente al que emergió como un medio de comunicación para transmitir una experiencia moderna a un sujeto que vive dentro de un determinado entorno urbano. Es el paso del cine como una experiencia urbana a una experiencia en las pantallas, lo cual define varias cosas de las nuevas formas de ser público de cine (Quintana, 2011).

² La investigación se realizó entre 1993 y 1994, se conoció como “La formación de ofertas culturales y sus públicos en México en el siglo XX” (proyecto FOCyP, Formación de Ofertas Culturales y Públicos en México) y fue coordinada por Jorge González, del Programa Cultura, de la Universidad de Colima. En la investigación se realizó una encuesta de consumo de cultura a nivel nacional y un trabajo sobre cartografías de ofertas culturales y genealogías de públicos culturales en nueve ciudades del país.

³ Desde la primera indagación sobre los públicos culturales en la ciudad se había trabajado con materiales procedentes de narrativas biográficas, pero a partir de entonces se exploró lo que se denominó una biografía mediática, es decir, un trabajo biográfico que busca la pauta que conecta la conformación de la subjetividad con una serie de vínculos con el acceso y uso de los medios, la narrativa biográfica que devenía de la experiencia con los medios y su progresión tecnológica y cultural (Gómez, 1999).

⁴ Hay una tendencia a ver tanto a las culturas juveniles como a los *fans* de principios del siglo XXI como una ruptura con lo que sucedía bajo los entornos de la modernidad y de la cultura de masas. Es por ello que existe el reconocimiento de ciertos enfoques de estudio respecto a que es importante explorar las condiciones *post* de las culturas juveniles y de los *fans* (Redhead, 2003).

⁵ Para la realización del trazado de los cursos de vida de los estudiantes universitarios, se partió de dos decisiones de corte metodológico. Primero, que la universidad no solamente es un espacio juvenil donde los estudiantes desarrollan una serie de experiencias de vida como jóvenes (Saucedo, 2007) y como producto de una serie de “recorridos” (Weiss, 2012, p.26). Segundo, que más que una biografía, lo importante era trabajar con una mirada que permitiera observar diversos tipos de recorridos en la experiencia de vida de los jóvenes con los medios de comunicación en general. Por ello, se decidió trabajar a partir de la visión de los cursos de vida (Young, 1996) y encontrar, en algunos de sus trazados, puntos de contacto con algunas líneas del tiempo de los medios de comunicación como posibles pautas para la subjetivación como sujetos jóvenes (Urresti, 2008).

⁶ Cabe señalar que las reflexiones presentadas emanan de un trabajo de exploración en curso.

⁷ Al respecto, Thompson (1998, p.287) expresa: “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 preocupación central del yo, sirviendo para dirigir 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. Visto así, no existe una clara división entre *fan* y *no-fan*. Se trata sólo de una cuestión de grado, del grado en que un individuo se orienta a sí mismo hacia ciertas actividades, productos, o géneros y empieza a reformular su vida en consonancia”.

⁸ Ken Gelder (2007) señala que ante la presencia y crecimiento de los espacios y las comunidades virtuales, las subculturas mediáticas remiten a la condición de una nueva socialidad, porque describen las relaciones interpersonales en la era de la sociedad de las redes, una pauta para comprender la condición social postmoderna cuya experiencia social tiene los rasgos de una modernidad

líquida, es decir, fluida, y eso significa estar y experimentar en grupalidades y comunidades efímeras y complejas.

- ⁹ Una reacción fue cuestionar la herencia teórica de los estudios culturales británicos para analizar las formas de análisis de los fenómenos culturales, una visión de los jóvenes y la negociación y resistencia de sentidos, y trabajar orientaciones teóricas como las de Pierre Bourdieu, Judith Butler y Michel Maffesoli, para observar a los agregados juveniles ya no bajo una ontología de una identidad preexistente, sino como agrupaciones y redes temporales de interacción por las cuales los jóvenes construyen y *deconstruyen* pautas de identidad que se escenifican alrededor de una práctica en la cual se participa y se construye colectivamente.
- ¹⁰ Jenkins reconoce que en muchos de los casos las industrias creativas que buscan involucrar a sus consumidores no necesariamente lo hacen concibiéndolos a la manera de un *fan*, pero la manera como los introducen y renuevan de continuo el vínculo con la marca que representa a la industria creativa es equivalente a la manera como un *fan* permanece dentro de distintos *fandoms*.
- ¹¹ El término hipermoderno es empleado por Gilles Lipovetsky (2006, p.55) para señalar que la temporalidad social del periodo posmoderno ha concluido. Para Lipovetsky el “pos” de lo moderno indicaba que todavía se tenía en cuenta lo que permanecía de aquello que se declaraba como muerto o finalizado, y que esa época ha concluido y ahora se pasa a otra etapa donde todo es hiper (hipercapitalismo, hiperindividuo, hipermercado, hiperconsumo, etcétera...).
- ¹² Los géneros de participación son empleados para identificar un conjunto de características sociales, culturales y tecnológicas que se pueden reconocer y definir como un tipo de prácticas.

Referencias

- Andó, R. (2014), “What does TV actually mean? New consumer experience and generations”, *Participations*, vol. 11, núm. 2, pp. 156-181.
- Banet-Weiser, S. (2007), *Kids rule! Nickelodeon and consumer citizenship*, Durham, Londres, Duke University Press.
- Bauman, Z. (2013), *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Baym, N. (2010), *Personal connections in the digital age*, Cambridge, Polity Press.
- Bourdieu, P. (2002), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, México, Taurus.
- Boyd, D. (2014), *It’s complicated: the social lives of networked teens*, New Haven, Londres, Yale University Press.
- Cabrera, J. (2012), “Invitación a un (posible) encuentro: la convergencia digital”, en S. Lago (comp.), *Ciberespacio y resistencia. Exploración en la cultura digital*, Buenos Aires, Hekht, pp. 83-97.
- Choi, D. (2009), *Transiciones del cine. De lo moderno a lo contemporáneo*, Buenos Aires, Santiago Arcos.
- Cruces, F. (2012), “Hacia Cosmópolis”, en E. Nivón (coord.), *Voces híbridas. Reflexiones en torno a la obra de García Canclini*, México, Siglo XXI, pp. 97-114.
- De Certeau, M. (1995), *La toma de la palabra y otros escritos políticos*, México, Universidad Iberoamericana/ITESO.
- De Certeau, M. (1996), *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer*, México, Universidad Iberoamericana/ITESO/Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- Evans, E. (2011), *Transmedia Television: audiences, new media and daily life*, Nueva York-Londres, Routledge.
- Feixa, C. (2014), “Generación @ versus Generación #. La juventud en la era hiperdigital”, en *Audiencias juveniles y cultura digital*, en A. Huertas y M. Figueras (eds.), Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 35-54.
- Florida, R. (2005), “The experiential life”, *creative industries*, Singapur, Blackwell.
- García Canclini, N. (1990), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de lo modernidad*, México, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Conaculta.
- García Canclini, N. (coord.) (1994), *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, México, Imcine/Conaculta.
- García Canclini, N. (1997), *Imaginario urbanos*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.
- García Canclini, N. (1998), “Introducción. Las cuatro ciudades de México”, en N. García Canclini (coord.), *Cultura y comunicación en la ciudad de México. Primera parte. Modernidad y multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo*, México, Grijalbo, Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 18-39.
- Gelder, K. (2005), “Introduction to part eight”, en K. Gelder (ed.), *The subcultures reader*, segunda ed., Nueva York, Routledge, pp. 513-517.
- Gelder, K. (2007), *Subcultures: cultural histories and social practice*, Nueva York, Routledge.
- Gitlin, T. (2005), *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*, Barcelona, Paidós.
- Gómez, H. (1999), “La configuración de públicos culturales. Biografías radiofónicas: navegar entre mundos sociales paralelos y progresiones tecnológicas”, *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, núm. V, pp.77-95
- Gómez, H. (2001), *Cartografías urbanas y el equipamiento cultural en León*, México, Universidad Iberoamericana/Fonca.
- Gómez, H. (2010), *Jóvenes, mundo mediáticos y ambientes culturales. Los tiempos del tiempo: la ciudad, biografías mediáticas y entornos familiares*, México, Universidad Iberoamericana León.
- Gómez, H. (2014), *Estar en otra parte: tiempos de crecer siendo un fan. Cuatro textos sobre traslados en la cultura y la comunicación*, León, Guanajuato, Universidad Iberoamericana León.
- Hartley, J. (2005), “Creative industries”, en J. Hartley (ed.), *Creative industries*, Singapur, Blackwell, pp. 1-40.
- Ito, M. y otros (2008), *Living and learning with new media; summary of findings from the digital youth project*, Chicago, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation.

- Jenkins, H. (2007), "Afterword. The future of fandom", en J. Gray, C. Sandvoss y L. Harrington (eds.), *Fandom: identities and communities in a mediated world*, Nueva York, New York University Press, pp. 357-364.
- Jenkins, H. (2008), *Convergence culture. La cultura de la convergencia de medios*. Barcelona, Paidós.
- Jenkins, H. (2010), *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*, Barcelona, Paidós.
- Jenkins, H., S. Ford y J. Green (2013), *Spreadable media*, Nueva York-Londres, New York University Press.
- Jones, B. y W. Clayton (2014), "Introduction to the special issue: the transmedial relationship between film/TV texts and board games", *Intensities: The Journal of Cult Media*, Issue 7, pp. 1-4.
- Lipovetsky, G. (2006), *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Anagrama.
- Lipovetsky, G. y J. Serroy (2009), *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona, Anagrama.
- Livingstone, S. (2002), *Young people and new media*, Londres, Sage.
- Livingstone, S. (2013), "The participation paradigm in audience research", *The Communication Review*, vol. 16, núm. 1, pp. 21-33.
- Lucas, A., M. Robb, L. Takeuchi y J. Kotler (2011), *Always connected: the new digital media habits of young children*, Nueva York, The Joan Ganz Cooney Center.
- Machado, A. (2009), *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*, Barcelona, Gedisa.
- Muggleton, D. y R. Weinzierl (2003), "What is post-subcultural studies anyway?", en D. Muggleton y R. Weinzierl (eds.), *The post-subcultures reader*, Nueva York, Routledge, pp. 3-23.
- Quintana, A. (2011), *Después del cine. Imagen y realidad en la era digital*, Barcelona, Acontilado.
- Rainie, L. y B. Wellman (2014), *Networked: the new social operating system*, Cambridge, The MIT Press.
- Redhead, S. (2003), *Post-fandom and millennial blues: the transformation of soccer culture*, Nueva York, Routledge.
- Rideout, V., D. Roberts y U. Foher (2010), *Generation M2: media in the lives of 8-18 year-olds*, Washington, The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Rosenbaum, J. y A. Martin (coords.) (2010), *Mutaciones del cine contemporáneo*, Madrid, Errata Naturae.
- Sarlo, B. (2014), *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Saucedo, C. (2007), "La importancia de la escuela en las experiencias de vida de los estudiantes: su valoración retrospectiva a través de relatos de vida", en C. Guzmán y C. Saucedo (coords.), *La voz de los estudiantes. Experiencias en torno a la escuela*, México, UNAM/Pomares, pp. 23-42.
- Scolari, C. (2008), "La estética posthipertextual", en D. Romero y A. Sanz (eds.), *Literaturas del texto al hipermedia*, Barcelona, Anthropos, pp. 318-331.
- Thompson, J. (1998), *Los medios y la modernidad*, Barcelona, Paidós.
- Urresti, M. (2008), "Ciberculturas juveniles: vida cotidiana, subjetividad y pertinencia entre los jóvenes ante el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información", en M. Urresti (comp.), *Ciberculturas juveniles*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 13-66.
- Weiss, E. (2012), "Introducción. Jóvenes y bachillerato", en E. Weiss (coord.), *Jóvenes y bachillerato*, México, ANUIES, pp. 7-32.
- Williams, R. (2011), *Televisión. Tecnología y forma cultural*, Buenos Aires, Paidós.
- Winocur, R. (2009), *Robinson Crusoe ya tiene celular*, México, Siglo XXI.
- Young, M. L. (1996). "El análisis de las historias de los hogares", *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. II, núm. 3, pp. 137-167.

Recibido: 30 abril de 2015

Aceptado: 10 agosto de 2015

*Autor: Héctor Gómez Vargas

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima. Investigador y académico de tiempo completo en la Universidad Iberoamericana León, Guanajuato, México. Áreas de interés recientes: consumos mediáticos juveniles, estudios sobre fans, estudios visuales, estéticas del rock. Publicación más reciente: *Estar en otra parte: tiempos de crecer siendo un fan. Cuatro textos sobre traslados en la Cultura y la Comunicación* (2014), Universidad Iberoamericana León. <hector.gomez@leon.uia.mx>.

Imagen de inicio:

Fandoms in Motion, Héctor Gómez Vargas (2015), Morelia, Michoacán.

Cómo citar este artículo:

Gómez, Héctor (2015), "Hacer vida en las pantallas: de fans en tiempos del cine después del cine. Post-cine, post-subculturas, post-fandoms", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 36, mayo-octubre, pp. 42-53, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.