

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

NADA HUMANO ME ES AJENO

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

Fandom con Eñe: Podcast sobre la cultura del fandom digital en América Latina

TRABAJO RECEPCIONAL. PRODUCTO COMUNICATIVO QUE PARA OBTENER EL
TÍTULO DE LICENCIADA EN **COMUNICACIÓN Y CULTURA**

PRESENTA

Gretel María Inés Torrijos García

Director del Trabajo recepcional. Producto comunicativo

Mtro. Octavio Serra Bustamante

Ciudad de México, septiembre de 2024

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Agradecimientos

A la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, por darme la oportunidad de continuar con mis estudios en distintas etapas de mi vida.

A el Mtro. Octavio Serra por su apoyo constante en todo el proceso.

A Monkey D. Luffy, por recordarme que hay muchas razones para seguir viviendo.

A les Flanes por amarme y acompañarme en todos mis fandoms.

A el Harem de Tanit, por siempre emocionarse por mis proyectos.

A Haus of Nnya por hacerme sentir parte de la manada.

A Peppe, por haber sido mi sol muchos días.

A Astrid, por hacerme compañía en las noches de desvelo.

A Purrusita, por siempre verme como si fuera increíble.

A Gwen, porque nos acompañamos en todas nuestras emociones.

A Shiro, que me ha mostrado la importancia del estar.

A Valka, que me recuerda lo emocionante que es redescubrir el mundo.

A todas las personas que me ayudaron en el camino pero que por alguna razón no están para ver la conclusión de este viaje.

Contenido

Introducción	3
Glosario	5
Capítulo 1. <i>Fan Studies</i> y <i>Fandom</i>	6
1.1 ¿Qué son los <i>Fan Studies</i>?	6
1.2 Fandom Transcultural	7
1.3 Fandom en América Latina	12
1.4 Comunicación, cultura y fandom	18
Capítulo 2. Podcast y narrativa sonora	22
2.1 La radio y el lenguaje radiofónico	22
2.2 Podcast	23
2.3 Similitudes y diferencias entre radio y podcast	24
2.4 El podcast actualmente	26
2.5 El podcast en los fandoms	28
Capítulo 3. Fandom con Eñe	32
3.1 Tema a investigar	32
3.2 Relevancia para la comunicación y la cultura	32
3.3 Viabilidad	33
3.4 Público al que va dirigido	33
4. Objetivos y metas (del proyecto y del producto)	34
5. Justificaciones	34
5.1. Del tema	34
5.2. Del medio	34
5.3. Del género o formato	35
6. Estado del arte	35
6.1 Referentes para la producción	37
7. Producción	39

Fandom con Eñe: Un podcast sobre la cultura del fandom digital en América Latina	39
Serie	39
Género	39
Justificación	40
Objetivos	40
Propuesta estética sonora	41
Descripción y metodología	41
Escala	44
Público meta	53
Impacto	53
Comercialización y distribución	54
Presupuesto	56
Cronograma de trabajo	58
Estrategias de distribución	63
Conclusión	64
Referencias	66
Anexo	73

Introducción

En el 2015, hice con mi amiga Saku, un canal de *YouTube* donde subíamos videos, cada que teníamos tiempo libre, los temas de los que hablábamos eran series de televisión que nos gustaban en ese momento como las series británicas, *Dr. Who* y *Sherlock*. Un día mientras conversábamos nos dimos cuenta que no había vídeos que explicaran en español los términos del internet que nosotras habíamos aprendido durante años de estar en línea. Así que nos dimos a la tarea de hacer lista de palabras que considerábamos que eran importantes, así como su explicación agregando ejemplos para que quien viera nuestro video le quedara claro (que sirvieron de referencia para crear el Glosario de este proyecto), lo llamamos “*Flans de Sherlock - De ships y OTP’S*”.

Tiempo después hicimos otro video llamado “*Fanfiction 101*”, la idea era hacer una serie de 5 videos explicando lo básico, la investigación para ambos vídeos tomó varias semanas, hubo datos que me costó trabajo encontrar aún con la ventaja de dominar el idioma inglés.

Sin embargo, por cuestiones de tiempo, ya no pudimos continuar con ese proyecto, pero hasta la fecha “*Flans de Sherlock - De ships y OTP’S*” es nuestro video más visto, los comentarios de los seguidores eran que les parecía muy útil, que se lo iban a pasar a sus amigos, que ellos no pudieron expresarlo mejor y que les había gustado. Para mí, eso fue una pequeña evidencia de que necesitábamos más contenido en español así nació: Fandom con Eñe, un podcast sobre la cultura del fandom digital en América Latina.

Este proyecto es una evolución de aquella idea, pero con la diferencia de que en esta ocasión existe más bibliografía acerca de los *Fandom Studies*, una línea académica originaria de Estados Unidos que estudia la forma en cómo las audiencias interactúan con los productos mediáticos, así como los fenómenos de comunicación que se originan.

Dentro de este campo de estudio existe el término *Fandom Transcultural* que utilizaremos para describir este choque cultural que acontece cuando series o novelas de Asia llegan a Estados Unidos gracias a las comunidades virtuales, esto es relevante para poder hablar del fandom virtual en Latinoamérica.

Se incluyó un breve glosario de términos frecuentes para ayudar al lector a comprender este trabajo de una forma más completa.

El medio elegido para este proyecto es el podcast, por lo que se dedica un capítulo a hablar del lenguaje sonoro junto con los elementos que se requieren para construir una narrativa sonora entretenida para los escuchas, se explicará la radio, el podcast, así como sus características, similitudes y diferencias en la actualidad. Además de dar ejemplos concretos sobre proyectos que han usado lo sonoro para compartir sus *fandoms*.

El tercer capítulo está dedicado a todo lo referente a la producción de este proyecto, desde el protocolo de creación, incluyendo objetivos, justificaciones, público al que va dirigido y otros datos necesarios para la creación de Fandom con Eñe, también incluye el Estado del Arte, una investigación necesaria para conocer en qué contexto está el podcast en internet, así como ejemplos o referencias para proyectos relacionados con distintos fandoms. Ahí mismo se podrá consultar aspectos técnicos como los recursos humanos y técnicos contemplados para la creación de esta propuesta.

Para terminar esta propuesta, estarán las conclusiones que hablan sobre lo aprendido en el proceso, así como lo que se encontró y aprendió en el aspecto académico. Seguido de las referencias bibliográficas que sirvieron como consulta y pueden servir para algún colega que esté trabajando un tema similar. En la sección de Anexos estarán las escaletas de los episodios incluyendo otros materiales.

Se incluye un CD donde se podrá escuchar los episodios resultado de este proyecto.

Glosario

Para poder entender este trabajo en su forma más amplia, se requiere saber ciertos términos previos que ayudarán a entender mejor su contexto, en esta sección vamos a definirlos.

Angloparlante: Persona o comunidad donde el inglés es su lengua materna.

Cosplay: Práctica donde la persona se viste como personajes de anime, videojuegos o libros con el que se puede representar al personaje.

Fanart: Es cuando alguien hace un dibujo de algún personaje de un producto mediático, se llama Fanart también a todo lo que básicamente no es arte original.

Fandom: Viene de la palabra *fan* y *kingdom*, que significa reino en inglés. El *fandom* se refiere a una comunidad que crea, consume y comparte cosas relacionadas con algún producto mediático. Los *fandom* pueden ser en espacios físicos y virtuales.

Fanfiction: Son historias escritas por fan, que usan el material previo de algún producto mediático como personajes, escenarios entre otras.

Fanvid: Son videos editados con escenas de alguna serie o personaje, usualmente se elige una canción que se relacione con la escena o la letra.

GIF: significa *Graphics Interchange Format* usualmente se usa en redes sociales y son pequeñas animaciones o escenas.

Hispanoparlante: Persona o comunidad donde el español es su lengua materna.

Juegos de rol: También llamado *Rol Player Game* o *RPG* por sus siglas en inglés se refiere a los juegos que requiere que sus jugadores interpreten un papel o personaje.

Producto comunicativo: Es el producto de una investigación y reflexión teórica ante un problema comunicativo, en este caso, el podcast.

Capítulo 1. *Fan Studies* y *Fandom*

1.1 ¿Qué son los *Fan Studies*?

Los *Fan Studies* es un campo de investigación académica que se dedica a estudiar a los fans y los *fandom*, sus dinámicas con el producto mediático y entre las comunidades, así como las actividades y proyectos hechos por ellos. Se puede hablar de *fandom* en comunidades físicas, pero este proyecto se enfocará en los *fandom* de forma digital.

Para entender mejor la dinámica del *fandom* en lo digital, Paul Booth en su libro *Digital Fandom*, anota lo siguiente:

Repensar la producción y el consumo dialéctico es reposicionar la concepción que ya existe, y redefinir formas viejas de pensar. No es suficiente ver a los fans de nuevo, también tenemos que reexaminar como vemos los textos contemporáneos. Mientras los *Fan Studies* han evolucionado para seguir la producción de los fans, necesita de nuevos conceptos de la tecnología interactiva con los *fandom* online, en donde los fans se perciben como una producción o uso continuo pero percibidos como miembros de una comunidad que no únicamente producen contenido, sino que lo comparten, dan y desarrollan contenido y también consumen el trabajo de otros fans. (Booth, 2010, p.43)

El *fandom* digital, como se expresa en la cita, tiene ciertas características específicas que ofrecen experiencias distintas a un *fandom* físico, en primer lugar, porque se entiende que, para esta comunidad, su espacio es virtual, puede ser un blog, foro o red social.

Desde otros enfoques se señala que es necesario ver el *fandom* digital con conceptos distintos a los de unos años atrás cuando el fenómeno aludía, por ejemplo, a un programa de televisión; la tecnología, ahora, permite utilizar formatos completamente diferentes como las aplicaciones, videos e incluso videojuegos, y no considerarlos a la hora de aproximarnos para su estudio sería ignorar una de las características propias que ofrece el medio digital.

Este espacio en común no necesariamente respeta límites geográficos, pero sí hay barreras de inclusión digital y barrera lingüística, por ejemplo, si alguien habla español puede encontrar un

blog en ruso sobre una película, aunque conozca la trama y los personajes, no va a poder entender el contenido por el simple hecho de desconocer el idioma.

Si se toma en cuenta que una gran parte del proceso de formación de las comunidades virtuales pone en juego la interacción y el producto mediático, entonces estos elementos se pueden entender como una primera conexión entre sus miembros; la segunda, resulta ser el idioma, que al entrar en contacto con el producto original es muy probable que se adapte o se haga una fusión.

1.2 Fandom Transcultural

Dentro de los *Fan Studies* hay una corriente llamada transcultural, parafraseando a la autora Sandra Anette (2011) lo define como un grupo de personas con distintas diferencias, estas pueden ser de género, culturales, geográficas etc. que se unen gracias a la interacción entre ellos y los intereses en común, uno de sus retos es el de negociar las diferencias que encuentran por sus contextos socioculturales específicos y su historia de vida, con la posibilidad de generar nuevas oportunidades de convivir.

Este fenómeno pareciera más común en productos mediáticos como el anime o los *k-drama*¹ que llegan de otro continente y geográficamente se encuentran alejados, pero no importa de donde venga el producto comunicativo, el hecho de que se consuma en otro país garantiza un choque cultural. Esto lo podemos ver incluso entre colonias de un mismo estado y en diferentes partes del país. Estas diferencias culturales pueden ser desde algo muy pequeño como si está situada en lugares reales del país de origen o como usos y costumbres cotidianos.

Las negociaciones a las que se refiere Annette tratan de un intercambio de conceptos entre sus participantes, tomando en cuenta que los productos comunicativos se producen en un contexto diferente al de la persona que lo ve, es muy probable que estas historias, aunque se desarrollen en escenarios ficticios pueden estar basadas en lugares reales y así reconocemos objetos o elementos en el entorno propio.

¹ Series de televisión provenientes de Corea del Sur

Es una relación recíproca la del producto mediático y su espectador, esta relación se entiende mejor con el concepto de comunicación propuesto por Zalba y Bustos que recupera Cordero.

Estela Zalba y Jorgelina Bustos (2001) abordan con gran precisión el carácter sociocultural de la comunicación al decir que es un concepto que atraviesa los múltiples campos de lo social y cultural. La comunicación es un proceso humano fundamental, que preside y enmarca la vida del hombre, tanto en su construcción como individuo como en su inmersión social. Lo comunicativo está en la base de la mayoría de las prácticas sociales y es el proceso que posibilita la vida de relación. En tal sentido, toda práctica social involucra, en diversos grados, una forma de práctica comunicativa.

Ahora, entendiendo la comunicación como una práctica social y lo transcultural como una forma de trascender fronteras, en este caso de forma virtual, el fandom transforma el producto mediático más fácil cuando está en comunidad: la interacción entre los fans agrega elementos de su contexto local como puede ser el idioma y adapta narrativas propias como las actividades cotidianas de un país. Un ejemplo de adaptación narrativa se encuentra en el fandom de la serie animada de She-ra y las Princesas del Poder (2018); en esta comunidad virtual, la artista mexicana “Jaelyngs” realizó un cómic con la historia de cómo sería la vida de los personajes Adora y Catra si trabajaran en un Oxxo.

CHARACTERS

ADORA/SHE-RA

The fierce leader of the Rebellion, Adora is an orphan who was formerly raised by the evil Horde and believed they were doing good. When she discovers a magic sword that transforms her into She-Ra, a mythical warrior princess, Adora learns the truth and becomes driven to fight the Horde. She finds a new surrogate family in the Rebellion and unites a group of magical princesses in the ultimate fight against evil.



DreamWorks Animation Television. (2023). She-Ra [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.dreamworks.com/storage/cms-uploads/she-ra-she-ra.png>

CHARACTERS

CATRA

Catra and Adora grew up together in the Horde and once shared a powerful bond. Though she initially felt deeply betrayed when Adora joined the Rebellion, Catra realizes she has been given the opportunity to step out of Adora's shadow and climb the ranks in the Horde. Full of new ambition, Catra quickly takes Adora's spot as Force Captain.



DreamWorks Animation Television. (2023). Catra [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.dreamworks.com/storage/cms-uploads/she-ra-catra.png>



Facebook. (2024). [Fotografía]. Recuperado de https://scontent.fmex5-1.fna.fbcdn.net/v/t1.6435-9/102581896_2921399057979431_355920245869117362_n.jpg?_nc_cat=108&ccb=1-7&_nc_sid=5f2048&_nc_ohc=P4xcGY7nvVUQ7kNvgGO_tr1&_nc_ht=scontent.fmex5-1.fna&oh=00_AYDfK__U0Qt16BCKCtUmuj-oyMxJ1h7sirlmyGNfkPLt0w&oe=66675943

Las personas que viven en esos lugares son familiares con ir a recargar saldo a tu celular en una tienda de autoservicio como el Oxxo, mientras que probablemente gente de otras nacionalidades requieren más contexto para entender la popularidad de esta tienda y las connotaciones culturales que hay alrededor de ella como que existe uno en cada esquina, hay mucha gente y solo esté una caja abierta o que no te puedan cobrar porque no hay sistema, además de que para confirmar que el número sea correcto lo deben repetir dos veces.

Uno de los ejemplos más gráficos es como las taquerías mexicanas en sus rótulos usan personajes populares como lo es Goku del anime *Dragon Ball* o las carnicerías decoradas con dibujos de Porky de los *Looney Tunes*.



Reddit. (2023). [Imagen]. Recuperado de <https://preview.redd.it/latam-y-los-testigos-de-goku-v0-sbgengheo1b1.jpg?width=720&format=pjpg&auto=webp&s=8555f1ce44f8e4b288cb36ad326ee408775d724f>



Reddit. (2023). [Imagen]. Recuperado de <https://preview.redd.it/latam-y-los-testigos-de-goku-v0-2me3beiheo1b1.jpg?width=720&format=pjpg&auto=webp&s=c8858d2115ab558ba09a5e8f626d496fb9eaa579>



Instagram. (2024). [Publicación de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/vzse8oSp8H/>

1.3 Fandom en América Latina

Latinoamérica está conformada por países de habla hispana, que geográficamente colindan y tienen ciertas similitudes por nuestros contextos socioculturales, en este espacio virtual esto es muy importante porque las barreras geográficas desaparecen y uno de los principales puentes o barreras que se tiene para poder interactuar es el idioma.

El idioma juega un papel muy importante cuando se crea comunidad en el internet, ya que hay productos mediáticos que se producen en otros países, pero, este material tarda tiempo en estar disponible en español, esto provoca que las producciones lleguen con retraso y, en consecuencia, el fandom angloparlante comienza a producir contenido antes que el hispanoparlante. Cuando las personas en América Latina buscan en internet comunidades o contenido al respecto, la mayoría de lo que encuentran está en otro idioma.

Esta no es una barrera definitiva, ya que aquí en México estamos muy expuestos al idioma inglés y reconocemos palabras, pero limita el nivel de interacción que se pueda tener al no poder mantener una conversación escrita con alguien de otro idioma.

Aparte del lenguaje, la experiencia en internet de países de América Latina es totalmente diferente a la de otros países del mundo. Los fandom de habla hispana usualmente se organizan para poder traducir, distribuir y adaptar algunos materiales para compartirlos con la comunidad, esto no es exclusivo de esta región, pero sí es una práctica muy frecuente.

Una observación hacia la teoría del fandom transcultural es que está pensada desde Estados Unidos y solo se refiere a la relación entre los productos mediáticos de Oriente (específicamente China y Corea) y la audiencia de Estados Unidos, por lo que no se contempla otras relaciones como la de Latinoamérica consumiendo *media* de los Estados Unidos de América. Entonces, ahí existe un hueco académico que no se ha estudiado.

Para continuar hablando sobre cómo los fans adaptan el contenido, se requiere introducir el concepto de trabajos transformativos y la definición la tomaremos de *The Organization for Transformative Works* (OTW), que es una organización sin fines de lucro integrada por académicos que también son fans, pertenecen a distintos fandom y que tienen como misión

preservar el trabajo de los fans y que se reconozca como un ejercicio de creatividad con lo que eso implica. Entre sus proyectos para poder lograr este objetivo está *Archive of Our Own*, entre otros.

“Un trabajo transformativo toma algo existente y lo convierte en algo con un nuevo propósito, sensibilidad, o forma de expresión. Un trabajo transformativo incluye, pero no se limita, a: *fanfiction*, *fanfiction* de personas reales, *fanvids* y *fanart*.” (Organization for Transformative Works, 2023.)

Es decir, las comunidades toman algo que ya existe y crean algo nuevo con eso, usaremos el ejemplo del fandom de *Pokémon*, puedes usar a los personajes y escribir una historia que se desarrolle en otro lugar, puedes inventar un pokémon e insertarlo en un dibujo con personajes del videojuego, ese tipo de combinaciones dan a lugar de algo totalmente nuevo, a eso se refiere el trabajo transformativo.

Los *fandom* suelen ser comunidades muy creativas produciendo *fanfics*, fanarts, videos, cosplay, juegos de rol y esto también incluye su propia mercancía como playeras, tazas, *stickers*, mochilas, cuadernos etc.

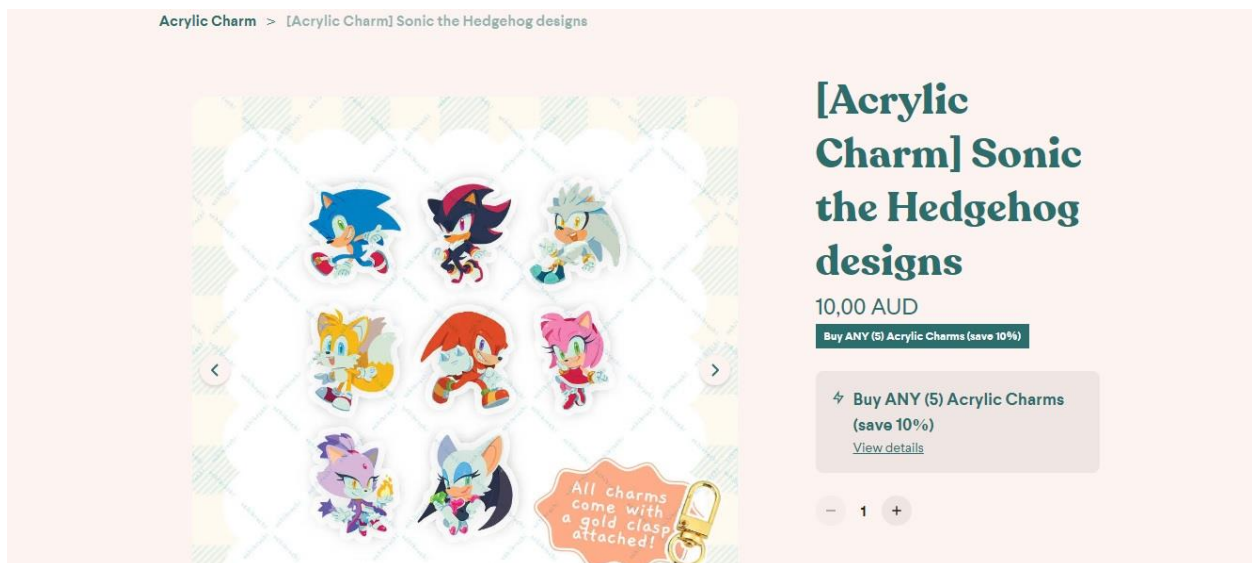
Un ejemplo es el videojuego *Sonic The Hedgehog* (1991), que tiene serie animada y película. Es común encontrar mercancía original de él y sus personajes, por lo que el fandom produce la propia.



"Sonic the Hedgehog Origins." (2024). Recuperado de <https://origins.sonicthehedgehog.com/>



Redbubble. (2024.). Acaparadores sónicos [Almohada]. Redbubble.
<https://www.redbubble.com/es/i/cojin/Acaparadores-s%C3%B3nicos-de-ericmontag/161396464.5X2YF>



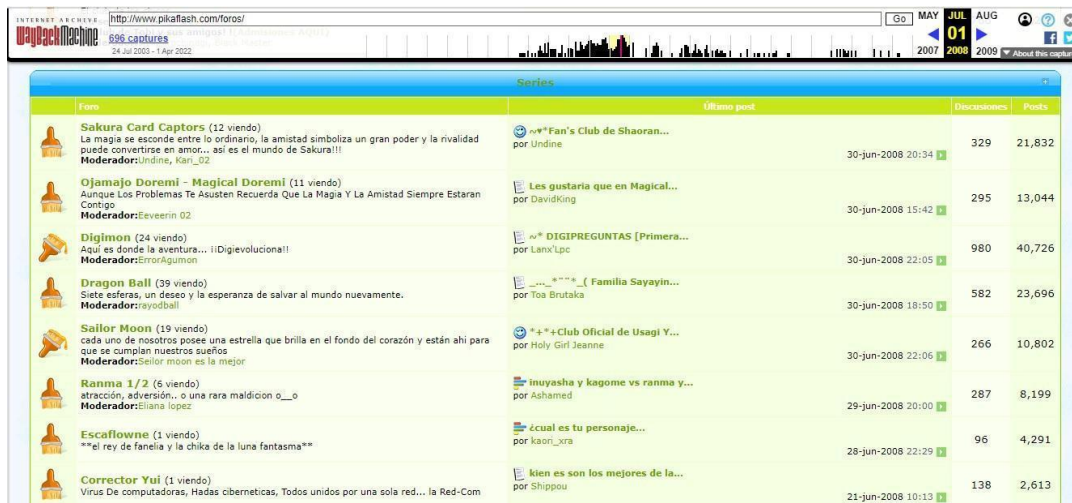
Square. (2024). Acrylic Charm Sonic the Hedgehog Designs [Página web]. Square.
<https://ochibrochi.square.site/product/-acrylic-charm-sonic-the-hedgehog-designs/37?cs=true&cst=custom>



Facebook. (2023). Catálogo Rumble Mess [Imagen adjunta]. Facebook.
<https://www.facebook.com/photo?fbid=670910768351586&set=pcb.670911531684843>

Como se mencionó anteriormente el idioma y el internet es una parte vital del fandom digital, porque dentro del espacio digital hay plataformas específicas donde estas comunidades se reúnen. Aproximadamente en el 2010, lo más popular eran los foros, que era unas páginas de tabloides donde se compartía la opinión de los usuarios, estos foros podían estar divididos en subtemas, se podía compartir imágenes, *GIF* y personalizar el perfil con avatar (imagen de perfil), firma, tipos de fuente y colores. Lo que hacía más sencillo identificar quien era parte de la comunidad y por ende interactuar.

Uno de los foros más populares de habla hispana era *Pikaflash*, ahí se alojaban distintos temas de anime, películas y videojuegos. Fue muy popular en 2008, pero actualmente ya no está activo.



Captura de Pantalla de Foro Pikafash en el 2008 (Foro Pikafash 2008, 2008)

Existían páginas que permiten hacer foros de forma gratuita, pero tomaba tiempo personalizarlo para que se viera bien, para tener un foro mejor construido se requería pagar un dominio, se menciona esto porque una gran cantidad de lo que se hace en una comunidad de fandom es voluntario, muchas veces no hay una recompensa monetaria o en caso de que se pidan donaciones es para solventar gastos de la comunidad como el servidor, el dominio o para actividades que se organizan.

Aunque el internet lleva muchos años existiendo, sigue siendo un espacio muy efímero, porque depende de la tecnología de servidores y sistemas que lo mantienen funcionando. Las páginas web requieren un mantenimiento a nivel interno (temas, mensajes, moderación de usuarios) y a nivel externo una cuota para alojar el foro o conservar la dirección de la página, de no hacer una copia de seguridad o un respaldo, es muy fácil perder la información.

Lo que hace crecer a los espacios virtuales son los usuarios y sus interacciones, ya sea entre ellos o con los elementos propios que ofrece la virtualidad, es importante estar consciente de que el internet es muy grande y suceden muchas cosas al mismo tiempo y es muy difícil registrar todos los acontecimientos, muchos lugares cibernéticos viven en nuestra memoria y lo que nos queda son capturas de pantalla como evidencia.

Cuando las comunidades se forman ahí inicia una historia colectiva, tenemos la ventaja de que existen páginas como las *wikis*² que concentran la información de un fandom, en específico o también *Urban Dictionary* que aloja muchas palabras creadas y usadas en el internet junto con su significado, pero lo ideal es que cada comunidad pudiera registrar su historia de alguna forma aunque pudiera parecer irrelevante. Un ejercicio muy similar al que se hace al usar redes sociales, donde vamos registrando parte de nuestra vida.

Si bien, dentro del internet hay distintos formatos específicos que se usan y se crean para redes sociales o páginas web, con el auge de la pandemia se notó aún más lo relevante que el internet es en nuestras vidas a muchos niveles, nos permitió interactuar entre grupos con nuestra familia, nuestros colegas de trabajo, compañeros de clase, tomar talleres a distancia entre otras actividades. En cada grupo de estos hay un tipo de lenguaje, que tiene que ver con el tema e incluso con la plataforma en la que se desarrolla, se puede identificar como los significados cambian y que hay más formas de comunicarnos entre usuarios a través de texto, voz, video, *emojis* y memes.

En las comunidades del fandom en Latinoamérica pasa lo mismo y el lenguaje puede ser más especializado y modificado al encontrarse con palabras de otro idioma, aquí lo interesante es que convergen personas de diferentes nacionalidades y cada interacción agrega algo al grupo. Las comunidades en espacios físicos son importantes, pero, también hay que ver lo que están aportando las comunidades virtuales.

Por otra parte, los *fandom studies* son una buena forma de abrir lugar a investigaciones académicas sobre cómo Latinoamérica vive los *fandom* actualmente la cantidad de investigación en español al respecto es muy pequeña, es importante tener esto en cuenta porque, aunque pedimos prestados conceptos de otros países valdría la pena tener nuestras propias categorías para poder describir nuestra realidad.

² Nombre que recibe una comunidad virtual, cuyas páginas son editadas directamente desde el navegador donde los mismos usuarios crean, modifican, corrigen o eliminan contenidos que, habitualmente, comparten.(colaboradores de Wikipedia, 2022)

1.4 Comunicación, cultura y fandom

Para abordar este caso, se hará desde la Teoría General de los Sistemas (TGS) este es presentado por Ludwig von Bertalanffy donde menciona que este paradigma es aplicable a sistemas cerrados (máquinas) y a sistemas abiertos y vivos (persona, sociedad).

El autor Von Bertalanffy (2006) propone en su obra que el sistema es un conjunto de elementos que guardan estrecha relación entre sí, que mantienen al sistema unido, de modo más o menos estable y cuyo comportamiento global persigue algún objetivo.

Al ser un sistema tiene una serie de características y reglas como: Elemento, energía, retroalimentación que se adaptan dependiendo el área de estudio en la que se aplique.

En el caso del fandom digital los elementos que integran este sistema son los usuarios, la plataforma digital y el internet, la energía es el mensaje de texto y la retroalimentación puede ser positiva o negativa dependiendo de los elementos del sistema.

Al mismo tiempo al usar la TGS para estudiar fenómenos sociales hay más elementos para tomar en cuenta como son:

- El Sentido y el significado: El mensaje que transmite un significado explícito y a su vez un significado implícito. En este caso particular de los fandoms virtuales es muy importante, ya que las comunidades tienden a crear palabras o expresiones que fueran del ambiente o contexto probablemente no se entenderían.
- Contenido y relación: Transmite un contenido y define la relación entre los interactuantes, aquí entran las opiniones, juicios y sentimientos; esto define la correspondencia entre dos elementos se incluyen también las plataformas digitales con los internautas al interactuar hay choques de ideas.
- Relación de lugar: Fija la identidad circunstancial, esta se refiere a que cada uno de los interlocutores acceden a su identidad a partir del lugar en el interior de un sistema puede o no estar definida por el estatus de roles. Von Bertalanffy (2006).

Aplicado a los fandom virtuales, el lugar sería la página o red social donde se crea la comunidad virtual y el rol que tengas ahí no se relaciona con tu profesión fuera de ella, además de que puedes elegir un *nickname* y presentarse como una persona distinta.

- Simetría y complementariedad: La simétrica habla de una relación de iguales (estudiantes de la misma aula), asimétrica de poder complementar (padre e hijo) y jerárquica de poder (carcelero y preso). Estas relaciones en el fandom virtual no siempre van a ser tan claras, aunque todos somos usuarios las relaciones se definirán entre la misma comunidad dependiendo del trabajo o de las aportaciones que cada quien haga.

Ahora, para entender mejor la cultura en los *fandom* digitales, vamos a usar la definición que propone Giménez (Giménez Montiel, 2005, p. 75) que se parafrasea en que la cultura podría definirse, entonces, como el proceso de continua producción, actualización y transformación de modelos simbólicos (en su doble acepción de representación y de orientación para la acción) a través de la práctica individual y colectiva, en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados.

Esto se entiende como un proceso que está en constante movimiento en el cual los contextos históricos y sociales también son parte de este desarrollo, los cambios se podrán reflejar en las acciones individuales para convertirse en acciones colectivas, muy similar a lo que pasa con el lenguaje que se va modificando a través del tiempo y de su uso. Esto se relaciona directamente con la TGS al tener características de un sistema abierto que no es estático ya que interactúa con otros sistemas.

Como anteriormente se mencionó en el espacio virtual el lenguaje puede tener la función de barrera o puente, por lo que hay un léxico específico hecho para un fandom específico que si lo sacamos de su contexto no podríamos entender.

Para poder comprender los fenómenos sociales desde la Comunicación y Cultura usaremos los conceptos de la teoría del Interaccionismo simbólico que tiene como base la TGS que retoma la Dra. Posada Zapata y el Dr. Carmona Parra en su artículo de reflexión: El Interaccionismo Simbólico de Mead y el Argumento en favor del Indeterminismo de Popper (2021, p.178)

“George Herbert Mead propone que las interacciones humanas acontecen en un universo simbólico y que la misma subjetividad humana está estructurada como un proceso de

autointeracciones simbólicas (Mead, 1982). Es por esto que Herbert Blumer denominó “Interaccionismo Simbólico” a la perspectiva teórica y metodológica que inauguró Mead en el campo de las Ciencias Sociales (Blumer, 1982). Mead afirmaba que la persona es emergente. Para el autor, lo emergente significa una reorganización, una indeterminación relativa, la aparición de algo que antes no estaba, es decir, elementos inéditos que no pueden explicarse exclusivamente desde una perspectiva determinista causal. Se trata de algo nuevo que aparece en el encuentro de cada ser humano con los otros y con la comunidad (Mead, 1982). Este principio lo podríamos llevar a otros campos para mostrar que la subjetividad humana no es un a priori de la interacción sino un emergente de la misma. “

Las comunidades del *fandom* virtual se forman gracias a la interacción y si bien pueden tener en común un tema, entre más estén en contacto también saldrán diferencias que se negocian pero que al mismo tiempo aportan algo nuevo que no estaba contemplado en ese sistema.

Como se había mencionado anteriormente una de las características del internet es que las barreras geográficas no son limitantes entonces cuando hablamos de contexto, este cobra aún más importancia porque las comunidades se establecen en un lugar de la virtualidad y sus dinámicas se pueden modificar dependiendo de las herramientas tecnológicas que proporcione el sitio web, en el caso de los foros admitían texto, *GIF* e imágenes pero debido a la gran cantidad de usuarios es muy común que se restringiera el peso de las imágenes, entonces si se quería compartir una imagen más grande o con mejor calidad había que buscar otras alternativas.

En estas interacciones también se nutre el lenguaje de forma cotidiana al convivir con gente que usa expresiones del lugar donde vive aparte de las expresiones que se puedan adaptar del respectivo *fandom*. La gran mayoría de estos espacios están abiertos para todo público, pero tienen el mismo objetivo de poder compartir con más personas un interés en común.

Estudiar el *fandom* virtual en América Latina es muy importante, empezando porque el internet actualmente puede cumplir la función de espacio y como medio de comunicación que está a la par

de la televisión, la radio o el periódico, pero, que al mismo tiempo propone sus propios formatos con características específicas.

En esta virtualidad, hay muchas opciones para poder crear lugares donde conviven muchas personas de distintos lugares, las comunidades se crean constantemente porque los intereses en común es una de las razones más grandes para interactuar con otros usuarios.

Los *fandom* han existido desde hace años, pero esta virtualidad modifica la experiencia y aparte le agrega algunos aspectos que no tienen las reuniones presenciales como poder personalizar tu imagen de perfil, tu firma y tu *nickname* además de la facilidad de compartir diferente tipo de media y enlaces.

El internet es un espacio donde existen distintas posibilidades, pero una de sus características más importantes es que es efímero, los usuarios no controlamos los aspectos técnicos del internet entonces si las comunidades no guardan la información, en cualquier momento puede desaparecer.

Las comunidades de *fandom* en América Latina suelen ser grandes y activas, hacen reglas explícitas. Así como hay estudios de grupos sociales físicos, debemos de empezar a fijarnos en que se está formando en el internet, como estas características de la red juegan un papel importante a la hora de comunicarnos, además, muchas cosas pasan al mismo tiempo y es casi imposible registrar todo lo que sucede.

La red da la posibilidad de registrar nuestra historia en nuestros propios términos, tenemos herramientas digitales para poder comunicarnos y expresarnos. América Latina junto con los *fandom* virtuales está en constante transformación y el tener espacios digitales para hablar de intereses en común ayuda a crear lazos personales, así como comunidades que no están regidas por las líneas geográficas y que son capaces de pasar el mundo virtual para evolucionar en realidades.

Capítulo 2. Podcast y narrativa sonora

2.1 La radio y el lenguaje radiofónico

La primera transmisión registrada a través de la radio fue en octubre de 1942 por Guillermo Marconi, desde ese momento la radio ha sufrido cambios, en su producción, contenido, objetivo y transmisión. Es un medio de comunicación que tiene la capacidad de llegar a miles de personas de forma inmediata y que cualquiera con un radio para recibir la señal podía escuchar, llegaba a los hogares en AM gracias a las ondas por las que se transmitían, aparecieron las ondas FM que ofrecía una mejor calidad de sonido, ideal para estaciones de música, el siguiente paso fue la radio en internet, donde permitía que la audiencia se conectaría de forma digital y que cualquier persona con acceso pudiera iniciar una transmisión.

En cuanto a los contenidos, el trabajo principal de la radio era informar, pero también abrió oportunidades para entretener y experimentar con esta nueva forma de comunicar, abriendo las posibilidades a géneros como el radio experimental, radio novelas entre otros.

Parafraseando al investigador Francisco González (2015) en su artículo “La radio y la tecnología” dice que hacer radio es tomar en cuenta a sus escuchas teniendo en mente sus necesidades, exigencias y que los temas que se aborden sean para el interés público y colectivo. Bajo esta consigna es que tenemos las radios comunitarias, muy usadas en lugares rurales.

Otro cambio significativo en este camino a la migración digital es que se bajó el costo de producción, ya que era posible sin pagar espacio al aire, esto también generó cambios porque el mundo digital ofrecía recursos accesibles a menor costo o de forma gratuita.

Tomando estos factores en cuenta pareciera que la producción también sufrió cambios, pero la realidad es que el proceso que se usaba y se usa ahora sigue el mismo método, se requiere de una investigación previa, un equipo de guionistas, productores, locutores, diseñadores sonoros además de un lugar óptimo para poder grabar con un *hardware* y *software* capaz de editar audio. Existen nuevas maneras de ejecutar los procesos, pero en esencia son lo mismo.

El lenguaje sonoro es una forma de poder comunicarnos, así como cualquier lenguaje tiene una serie de códigos que hace posible que lo entendamos, de acuerdo a Sosa, Mora y Pérez (2019) la diferencia entre el lenguaje sonoro y radiofónico es el medio por el que se transmite ya que no es lo mismo escribir para el radio que para otro medio de comunicación como la tele, por ejemplo.

El lenguaje radiofónico cuenta con distintos elementos que se usan en distintas combinaciones para poder comunicar un mensaje, independientemente del género que se produzca, estos elementos son: la voz o las palabras, la música, los efectos y el silencio. Elementos como las palabras, tienen dos significados, el sonido de la palabra en sí y en cómo se dice que incluye el timbre, el volumen, la pausa, el ritmo y la entonación.

Escribir para la radio como se mencionó previamente es una tarea compleja, porque tenemos a nuestra disposición estos elementos que combinados nos pueden contar una historia, pero debemos de tener en cuenta a nuestra audiencia, estamos apelando directamente a su memoria emocional y a su atención, si no se genera ninguna emoción es muy difícil que se pueda conectar con los escuchas.

El radio es un medio que evoluciona y se adapta, por eso existen distintas maneras para escribir, grabar y narrar con el sonido, mientras éste sea la materia prima el lenguaje radiofónico siempre estará presente.

2.2 Podcast

Para hablar sobre el podcast se requiere definir qué es, se tomará lo que propone el Instituto de Investigaciones en Comunicación Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata.

El podcast es un contenido en un archivo de audio digital al que las usuarias y los usuarios pueden acceder desde diferentes canales de distribución, como *Spotify, Google Podcasts, iVoox, iTunes o Apple Podcasts*, entre otros, y escucharlo cuando y donde quieran, a través de cualquier dispositivo (computadora, notebook, teléfono celular, altavoces inteligentes, tablet, etc.) e

incluso en el auto, a través de una conexión del celular al estéreo. (Delmánico, M., Parlatore, B., Beneitez, M. E., Clavellino, M., Di Marzio, M., & Gratti, A. L. (2020))

El concepto previo describe muy bien la parte técnica del podcast, así como algunas de sus funciones, pero este medio tiene distintas dimensiones por lo que se requiere completar la definición y se usará lo dicho por la productora Florencia Flores

. La clave de su argumento radica en la composición de la palabra podcast: “Esa conjunción, si la traducimos al español no sería otra cosa que radiodifusión a demanda del público. Por eso yo sostengo que el podcast es radio, pero que es una radio a demanda, donde lo que cambia es la forma de escuchar, pero no la forma de producir”, sostuvo al ser consultada por la Cátedra

Existe un debate sobre si el podcast es radio, aunque esa discusión no es el objetivo de este capítulo, se hablará de las características en común y las diferencias entre ambas para poder tener un panorama más amplio.

2.3 Similitudes y diferencias entre radio y podcast

Una de las similitudes más grandes entre la radio y el podcast es la producción, esta tiene varias etapas, una de las más importantes el diseño sonoro, del cual se usará la definición que propone Jarret Woodside (2016), parafraseando al autor el diseño sonoro para cualquier medio tiene que ser guiado con una intención de crear una experiencia estética y expresiva, utilizando los elementos sonoros o su ausencia para construir el ambiente, teniendo en mente las expectativas de los oyentes.

En la radio está sujeto a un horario rígido, la producción está a cargo de un equipo y pertenece a conglomerados de medios de comunicación, mientras que en el podcast existe un espacio de colaboración y participación donde alguien que se especializa en algún tema y decide compartirlo con los otros usuarios.

En el podcast los archivos están etiquetados por tema y nombre, por lo que los puedes encontrar fácilmente ya sea inscribiéndose a la lista de favoritos para que te avise cuando hay actualización o en su defecto para que se haga de forma manual, mientras que, en la radio, se almacena este material, pero no todo el público tiene acceso.

Pero la radio llega a más personas en Estados Unidos que cualquier otro medio, según un estudio de Nielsen (2019) en el 2018, personas de entre 18-49 años la escuchan cuando están fuera de casa, principalmente porque está localizada en los automóviles y es gratuita.

El podcast en su producción tiene más recursos gratuitos para poder introducir en el diseño sonoro tales como canciones y efectos de sonido, incluso grupos o cantantes colaboran con algunos para poder ser más populares o tener más oyentes.

Debido a que el podcast está alojado en internet, el rating no se mide de la misma manera que la radio, para poder medirlo en una radio tradicional se contratan empresas que se dedican al conteo de audiencias, mientras que en el podcast puedes ver el número de descargas, minutos escuchados y otros tipos de métrica dependiendo de lo que permite la plataforma donde esté alojado el podcast, algunas cobran una suscripción para tener acceso a estadísticas más específicas.

Algunos podcasts ofrecen una versión en video de la grabación del podcast, donde se puede ver al locutor y el set, esto es posible gracias a la multimedia, la autora, Ximena Holgado lo define como la radio expandida:

Hablar entonces de la “radio expandida” es hablar de la deslocalización o de una localización múltiple. Hoy la radio se escucha por internet mientras se ven imágenes, o se chatea. También se escucha a través del teléfono móvil. El podcast permite el almacenamiento de piezas sonoras para ser escuchadas y re escuchadas. Permiten también otro tipo de realización de piezas sonoras más elaboradas y desarrolladas en términos estéticos. Vemos las producciones musicales con articulación de la palabra, como las experiencias de musicalización de discursos políticos históricos o de personajes

históricos. Es decir, la escucha hoy es múltiple e involucra más de un sentido. Abre universos de posibilidad impensados y que están en proceso de gestación. Las tecnologías reconfiguran los modos de vincularidad, de apropiación de los bienes simbólicos y sus usos. (Holgado, 2013, pp.187)

Esto habla de un material que el podcast puede ofrecer, ver a los locutores e invitados en tiempo real grabando el audio, mientras que en la radio tradicional no se ofrece esa opción ya que elevaría los costos de producción.

La radio expandida hace uso de las herramientas del internet que se tengan, cosa que la radio técnicamente no puede, si bien ahorita también se apoya de las redes sociales es algo que se ha añadido para poder conectar con la audiencia más fácilmente.

Esta breve comparación nos sirve para conocer más acerca de lo que ofrece el lenguaje radiofónico, ya sea en la radio tradicional o en el podcast. El podcast tiene herramientas que podemos usar para lograr nuestro objetivo y adaptar según las necesidades del proyecto o de sus escuchas.

2.4 El podcast actualmente

Actualmente tenemos una gran variedad de podcasts disponibles, según el blog de *Business Insider*, tan solo en *Spotify* en el 2020, se alojaban 4,4 millones de podcast. De acuerdo con la página Expansión en el 2022 se agregaron 150,000 programas nuevos.

Estos datos son una muestra de que este medio va a ir incrementando, a continuación, hablaremos de algunos de los sitios más usados para escuchar y subir podcast:

Apple Podcast

Es una plataforma de *streaming* de podcast, tuvo su propia app en el 2012 y desde octubre de 2014 ya venía preinstalada en los dispositivos con *iOs* como el *iPhone*, *iPad*, *Apple TV* entre otros productos de la marca.

Esta plataforma tiene 2.5 millones de podcast disponibles de forma gratuita, también tiene la opción de *Apple Podcasts Subscriptions*, es un *marketplace* donde pagas una suscripción y puedes tener acceso al contenido exclusivo que ofrecen los podcasters.

Para los creadores de contenido tienen un micro sitio donde publican artículos de interés sobre cómo generar dinero con el podcast, como llegar a tu audiencia además de estadísticas y datos, que son importantes a la hora de hacer una estrategia digital.

Spotify

Es una empresa de origen suizo y actualmente es uno de los servicios de música de *streaming* más escuchados, cuenta con alrededor de 551 millones de usuarios activos (Statista, 2023), ofrece una versión gratuita y una versión de paga que lleva el nombre de Spotify Premium, en esta no hay comerciales y puedes descargar los archivos, en el 2022 existían 220 millones de suscriptores pagados (Statista,2023). En su catálogo se encuentran más de 100 millones de canciones y 5 millones de podcasts (Spotify, 2023).

Tienen un micro sitio que se llama podcasters donde ofrecen espacio para alojar podcasts y hay tutoriales sobre cómo administrarlo, como usar la plataforma y ver las estadísticas.

iVoox

Es un servicio gratuito de alojamiento de podcast, la mayoría de su audiencia se localiza en España y en consecuencia su contenido es en español. De acuerdo a Huawei, en este país ocupa el tercer lugar, debajo de Spotify y YouTube en esa zona geográfica.

Aunque iVoox no es tan escuchado en Latinoamérica, se menciona porque es de los pocos sitios de habla hispana para podcasts.

Google Podcast

Es el servicio de streaming de podcast de Google, esta plataforma sirve como directorio para encontrar otros podcasts, es ideal para tener todos los programas en una sola aplicación, está disponible para Android e iOS.

Sin embargo, Google anunció que desaparecería la plataforma y que los podcasts se podrían encontrar en YouTube Music.

También existen los proyectos que no residen en las plataformas previas, se reportó que durante la pandemia de COVID-19, la escucha del podcast en español subió un 94% (PuroMarketing, 2020) esto se convierte en una buena noticia para las marcas que quieran invertir en publicidad, además de la variedad de temas que puede ofrecer.

Todavía falta que se siga desarrollando, pero es un mercado que se está construyendo y seguramente estará presente en el futuro cercano.

2.5 El podcast en los fandoms

En el internet se encuentran distintos *fandom* y han sido varios los que usan este formato para compartir sus opiniones o información al respecto, a continuación, se hablará de algunos proyectos en español.

Leyendas Legendarias

Es un podcast mexicano conducido por José Antonio Badia "El Badiablo", Eduardo "Lolo" Espinosa y Mario López "Borre" Capistran, en este proyecto se habla de historias paranormales,

crímenes y ocultismo de México y otros países de habla hispana. Hay un fandom muy grande sobre este tipo de historias y también sobre las dinámicas y chistes locales de este.

Cuentan con 226 episodios que se pueden escuchar en YouTube y Spotify, en el año 2020 fueron nominados en la categoría de Podcast más escuchado en México en los *Spotify Awards* (*Forbes,2020*) y ganaron la categoría el mejor podcast en español por parte de iHeart Radio Awards (iHeartRadio, 2024).

Este proyecto se ha convertido en una radio expandida, ya que puedes ver y escuchar sus episodios en YouTube, han colaborado con *Netflix* y artistas locales.

Radio Rotom

Los locutores de este proyecto son mexicanos y hablan de Pokémon: la historia, el diseño de los personajes, los videojuegos etc. Si bien en inglés hay muchos, en español son muy pocos, lo interesante de este proyecto es que se toma mucho en cuenta la experiencia de Latinoamérica.

El equipo de este podcast son dos personas, ellos editan, escriben y graban los episodios, este tipo de proyecto nos recuerda que el podcast puede ser un medio colaborativo y que no se requiere ser un experto en el tema técnico para iniciarlo, además de que cuentan con una comunidad que apoya con su participación, escuchando, sugiriendo temas y compartir conocimiento.

Mandarax

Es un podcast conducido por la Dra. Alejandra Ortiz-Medrano y Dra. Leonora Milán (Mandarax,2024) donde hablan y explican la ciencia con un lenguaje cercano y cotidiano, parte de su producción se costea a través de la plataforma de Patreon y donaciones. Aunque es un programa de difusión científica lo escucha un público interesado en la ciencia o que se dedica a ella.

Utilizan temas de cultura pop para ejemplificar y enseñar sobre los temas de cada episodio, esto lo hace más atractivo y ayuda a enganchar a la audiencia.

Quemar tu casa

Este programa chileno cuenta una historia de ficción donde una pareja se muda a una casa extraña llena de misterios, es muy popular entre el fandom de historias de terror, toma elementos como la dramatización para envolverte en la historia.

Según la encuesta de *Global Entertainment & Media Outlook 2021*, en 2020, se estima que 22 millones de personas en México escucharon un podcast mensualmente (El Economista,2023), esto habla de que hay una gran audiencia que escucha podcast eso sin mencionar los creadores independientes que comienzan con proyectos, uno de los atractivos del podcast es la variedad de temas.

El podcast es un medio que sigue creciendo, el contenido es más variado y los temas que se tratan son desde una perspectiva diferente al ser producidos en distintos países, esto ayuda a la variedad de voces. Debido a su accesibilidad también es más sencillo de seguir, para las empresas de publicidad es una buena oportunidad para anunciar sus productos aprovechando la audiencia tan definida que se tiene.

Los *fandom* buscan medios distintos para poder encontrar y expresar sus emociones, no es extraño ver que existe una amplia variedad de proyectos independientes, también existen proyectos más grandes, pero no siempre cuentan con el patrocinio adecuado para seguir.

Otro punto importante es que los podcasts también son un espacio para la autogestión y colaboración, al no requerir un mediador, los temas se exponen de otra perspectiva, hay distintos *fandom* que han tomado esta como el principal medio para comunicar y encontrar más personas con los mismos gustos que ellos.

Las comunidades virtuales usarán los elementos del internet para poder reunir, compartir y producir con más personas, es por eso que el podcast es el medio idóneo para este proyecto.

Capítulo 3. Fandom con Eñe

Este es el producto de la investigación y de los conocimientos académicos que estudié en las aulas de la UACM y de lo que se aprende inherentemente en una investigación. El nombre de Fandom con Eñe nace de la palabra fandom y la ñ es una de las letras propias del español, en el internet hay mucho contenido en inglés así que ser angloparlante, usando la ñ es una forma de resistencia.

En este capítulo se encuentran los cimientos académicos para su creación, así como la carpeta de producción.

3.1 Tema a investigar

El fandom en internet se originó principalmente en Estados Unidos y ha sido base del fandom de habla hispana, sin embargo, el contexto de América Latina se ha modificado y adaptado palabras, formatos de organización y significados. Esto dificulta encontrar fuentes en español, ya que para poder tenerlas se requiere entender el inglés, traducirlo, adaptarlo y todo el proceso que conlleva el proceso de una traducción.

3.2 Relevancia para la comunicación y la cultura

Los seres humanos, somos seres sociales, comunicarnos y expresarnos es una necesidad tanto para el individuo como para su comunidad. Hay distintos tipos de comunidades, pero todas parten de tener un elemento en común, puede ser el idioma, el área geográfica o como en este caso los intereses. En el área académica de cultura existen estudios sobre estas, sin embargo, hay comunidades que se crean en el internet, en espacios virtuales y que con el tiempo van creciendo.

Al existir en los espacios virtuales tienen características distintas a las que tienen comunidades presenciales, cuentan con herramientas propias de su entorno. De esta forma es donde entran los fandoms, comunidades mayormente en internet que están unidas por algún producto comunicativo.

Es importante estudiarlas porque son fenómenos sociales que está generando el uso tan cotidiano de la tecnología, ya no solo se trata de un aspecto exclusivo como el trabajo, ahora también es una forma de socializar y compartir. Esta necesidad de conectar se traduce a redes sociales y a buscar otras personas con las cuales convivir gracias a ese interés común.

Hay muchas cosas de las que podemos ser fans actualmente y hay distintas formas de expresar nuestras emociones, más allá de las palabras en el internet podemos usar imágenes, videos, audios, etc.

Nos hemos adaptado a distintos ambientes, este incluye el internet y todo lo que esto conlleva, es interesante como lo virtual permea en la realidad y viceversa.

Si bien, este proyecto no alcanza para explorar todas estas posibilidades, se espera aportar a los fandoms actuando como un registro de historias, que se convierta en un acervo de fácil acceso, en un lenguaje coloquial que lo haga accesible para quien lo consulte y en idioma español.

3.3 Viabilidad

Para este proyecto se va a requerir gran trabajo de investigación, la gran mayoría de las fuentes serán consultadas en línea por lo que el acceso a internet es primordial para todo el proceso de creación.

Para bajar el costo de producción se utilizará software libre de edición de audio, *Audacity* y para la identidad gráfica se usará *Krita*. Se utilizarán canciones y sonidos bajo la licencia de *Creative Commons*.

Se grabará con el micrófono incluido de un teléfono inteligente, junto con la aplicación gratuita *Dolby*, que ayuda a que la calidad sea mejor. Se requerirá una computadora con acceso a internet para poder investigar y editar el audio y lo necesario para las imágenes de la identidad gráfica.

La plataforma donde se alojará el podcast es *Anchor.fm*, es gratuita al igual que los sitios que distribuye como *Spotify*, *Apple Podcast*, *Google Podcast* etc.

3.4 Público al que va dirigido

Este programa está dirigido a gente joven y adulta que sean parte de un fandom o que estén interesadas en el tema de *fan studies* o de *fandom* digitales, porque esto ayudará a tener contexto de lo que ahora es el internet.

4. Objetivos y metas (del proyecto y del producto)

- Generar espacios que propicien una comunidad del fandom en América Latina para fomentar la interacción entre usuarios.
- Registrar la historia del *fandom* en América Latina para que pueda servir como contexto para el campo de estudio académico.
- Narrar la historia del *fandom* en América Latina con un lenguaje accesible para que pueda ser consultada por cualquier interesado.

5. Justificaciones

5.1. Del tema

Las comunidades del fandom en América Latina están formadas por muchas comunidades que se unen por su gusto por alguna serie, película, libro u otro producto comunicativo.

Los *fandom* más grandes vienen de Estados Unidos, en su mayoría angloparlantes por lo que esta interacción ha provocado que se adapten palabras y significados al español y esto va modificando cómo se va construyendo.

Esto es importante porque hay distintos medios que se dedican a contar las historias del fandom en Estados Unidos, pero casi no hay medios que se dedican a registrar la historia del fandom en América Latina o en los países hispanohablantes, en español de una forma clara y entretenida para que cualquiera que esté interesado o que sea parte del fandom.

Por una parte, esto contribuirá a los trabajos académicos sobre los *fan studies* en América Latina, aportará contexto para el internet de habla hispana y como objetivo secundario ayudar a que más gente se interese sobre el tema.

5.2. Del medio

El podcast es un medio de fácil acceso ya que solo se requiere un dispositivo con acceso a internet, la mayoría se puede escuchar directamente en la plataforma sin descargar ningún otro aditamento.

La producción de un podcast depende del presupuesto lo cual puede ser con la aplicación de grabar audio de un *smartphone* o un micrófono que se pueda conectar a la computadora.

Para la edición de audio se puede hacer con algún software libre que generalmente ofrecen guías y tutoriales de no ser así se pueden buscar otros manuales en plataformas como *YouTube*.

Para subir un podcast en internet se requiere un sitio web que sirva para alojarlo, actualmente existe Anchor.fm, una plataforma de Spotify que ofrece este servicio de forma gratuita además de hacer más sencilla la tarea de distribución a otros sitios que sirven de catálogo de podcasts.

5.3. Del género o formato

Para este proyecto se eligió el formato de entrevista que es un género que nos permite explicar y contar las historias de distintas formas, interactuando con distintos miembros de fandom virtuales brindando distintas perspectivas para poder hacerlo entretenido y mantener a la audiencia interesada.

6. Estado del arte

Negotiating Fandom and Media in the Digital Age de Paul Booth

Este libro de Paul Booth es un excelente trabajo, muy completo que analiza y explica algunas de las manifestaciones del fandom en internet, entendiendo que es una conversación y mediación entre el fan y la industria. También habla sobre la apropiación de los *fandom* en espacios virtuales.

Towards a theory of transcultural fandom de Berta Chin y Lori Hitchcock Marimoto

Este ensayo habla sobre cómo al estudiar a los fandom, se estudia por el idioma inglés, pero esto hace que las fronteras sean indefinidas debido a que el espacio virtual es compartido. Actos como crear contenido en el idioma o las personas que traducen productos por la mera acción de compartir.

Los consumidores del *fandom* producen material que tiene características de dos culturas, es por eso que es importante tener estos aspectos en cuenta a la hora de analizar los *fandom*.

The Routledge Companion to Media Fandom editado por Melissa A. Click y Suzanne Scott

Es una compilación de trabajos sobre los *fandom studies*, abarcan temas desde el término, la ética para estudiar el fandom en línea, los discursos y narrativas que se crean con las imágenes y los *gifs*. Es un excelente libro para explorar las nociones de los *fandom studies* y su reflexión académica.

El documental sonoro de Karla L. Lechuga Olguín

Este libro me pareció muy interesante y útil debido a que habla del género que es documental sonoro en América Latina, de cómo se ha explorado como un género artístico y creativo, que a pesar de que la radio es un medio muy usado en México casi no ha sido estudiado desde Latinoamérica y lo que esto implica.

Comunicación interpersonal digital y nuevas formas de comunidad. Reflexiones sobre la comunicación pos-masiva por Marta Rizo

Este texto dice que la internet se está convirtiendo en un nuevo espacio para las relaciones sociales ya que se ha convertido en un espacio de socialización. Parafraseando a la autora menciona lo siguiente: La comunicación si se está modificando, pero al decir nuevas formas, no implican la desaparición de las formas y escenarios tradicionales de la comunicación, sino re-definen ambas formas que se conectan, se complementan y modifican mutuamente.

El concepto de comunicación de masas se está quedando obsoleto debido a que los procesos de comunicación están mediados por la tecnología gracias a esto las redes pueden ser dispersas geográficamente. Al hablar de lo virtual algunos autores dicen que es como una “copia” de las comunidades incluso algunos consideran que se interactúa de una forma ficticia como simulación.

Al tener actualmente mayor presencia de las tecnologías de información y comunicación en las vidas cotidianas de millones de sujetos implica repensar algunas nociones básicas tales como el espacio, tiempo y vida cotidiana.

Jóvenes, tecnologías y el lenguaje de los vínculos por Mari Sáez

La sociedad actual predomina las actividades en forma de red, se crean nuevas formas de socializar, en este texto la red social: Entendida como el concepto de red se permea en las relaciones sociales.

Las redes sociales siempre han existido lo diferente es que esto ahora se hace de forma virtual lo que modifica la forma en que interactuamos, es necesario poner atención a esto porque si no se organiza una estrategia de comunicación adecuada se puede excluir más a los que están excluidos aumentando la brecha.

6.1 Referentes para la producción

Harry Latino (<https://harrylatino.com/>)

HarryLatino es una de las mayores comunidades de Harry Potter de habla hispana. Aparte de los foros tenía espacios de su radio en línea llamada HLRadio, un *podcast*, *fanfic*, una enciclopedia y un glosario sobre el mundo de Harry Potter en consecuencia tienen una comunidad muy grande y activa. Está activo desde el 2000.

La comunidad que ha creado esta página es muy grande y no se limita a un país, hay gente de Latinoamérica y también de España, pero es un porcentaje más bajo.

The Baker Street Babes (<http://bakerstreetbabes.com/>)

Es un proyecto hecho por un grupo de amigas donde hablan de Sherlock Holmes, y algunas de las obras de Arthur Conan Doyle. Producen un *podcast* y han publicado tres libros, también se presentan en convenciones para hablar del tema.

Su proyecto al ser hecho por puras mujeres de distintos países ofrece una perspectiva diferente y variada sobre las obras, el contenido que crean está disponible únicamente en inglés.

El chiste del sofá (<https://sonoromedia.com/podcasts/el-chiste-del-sofa>)

Producido por Andrés Vargas “Ruzo”, es un *podcast* en español donde se platica de la serie Los Simpsons, cada emisión se elige un episodio, el invitado y el locutor hablan de sus experiencias y sus impresiones al respecto.

Este *podcast* es muy entretenido para quien creció viendo Los Simpsons con doblaje en español latino, me agrada que se enfoca en la experiencia, hablan de datos sobre la serie, pero no es el tema principal.

Flans de Sherlock (<https://www.facebook.com/FlansdeSherlock>)

Es un grupo de amigas reunidas por Sherlock Holmes de la Ciudad de México, hablaban de otros fandom y tenían un grupo en Facebook. Tienen un canal de YouTube donde hablaban de series, además de videos explicando algunos términos del *fandom*. Desde hace unos años ya no está activa la página ni el canal de YouTube.

Sarah Z (<https://www.youtube.com/c/SarahZ/featured>)

Es un canal de YouTube donde Sarah Z hace video ensayos muy completos sobre series como Buffy, la cazavampiros e historias de distintos fandom que sucedieron en redes sociales como Tumblr, es un contenido totalmente en inglés.

Los videos están bien explicados, pero si se requiere de conocimiento previo del fandom para poder entenderlo.

The Smash Brothers (<https://youtu.be/NSf2mgkRm7Q>)

Un documental que se centra en la comunidad de jugadores del videojuego Super Smash Brothers Melee, consta de nueve episodios, me parece interesante la forma en que trata la historia del *fandom*, los testimonios de los jugadores se intercalan con cápsulas donde explican algunos términos populares en las comunidades de los juegos.

7. Producción



Fandom con Eñe: Un podcast sobre la cultura del fandom digital en América Latina

Serie

Podcast

Género

Entrevista y Comentario

Periodicidad

1 episodio cada quince días.

Actualmente se compete con mucho contenido en diferentes formatos, por lo que cada quince días es un tiempo que se aprovechará para hacer la producción, dar promoción y mantenerse actualizado lo suficiente para no pasar desapercibido. Se tiene en cuenta que este material sea consultado, por lo que los contenidos serán breves para una búsqueda y consulta más eficaz.

Justificación

Fandom con Eñe es un proyecto que busca ser un archivo para recopilar las vivencias de los usuarios del fandom en América Latina. Si bien, en internet las fronteras geográficas no son tan rigurosas como el idioma, mucha de la información que se encuentra sobre la historia del fandom está en inglés y hecha por personas de los Estados Unidos o de algún país europeo.

Usualmente, cuando se registra la historia de los fandom virtuales no se toma en cuenta la experiencia de los usuarios de América Latina así que depende de la gente que forma parte de estas comunidades hacerlo y es una forma de dejar registro de nuestras experiencias tanto individuales como colectivas.

Al centrarnos en la región latinoamericana, el contenido será en español por ser el idioma principal de esta región; lo cual facilita llegar al público deseado: usuarios con experiencia en los fandom virtuales o aquellos que tengan curiosidad y estén interesados o que recién se acercan al tema.

Registrar estas experiencias es importante porque los hispanohablantes han sido parte del internet desde hace mucho tiempo, pero son realmente pocos los lugares donde se puede consultar su paso por las comunidades virtuales; además de que este registro ayuda a entender el contexto sociocultural de su tiempo, señalando la importancia de las vivencias virtuales desde quienes habitan América Latina.

Se eligió el podcast porque es un medio que mayormente se produce y consume en internet y es familiar a los fandom virtuales. Tiene la ventaja de que está disponible para quien tenga el enlace y acceso a internet.

Otra de sus ventajas es que la producción del podcast no requiere una inversión grande para empezar: este proyecto se inició con elementos básicos y recursos gratuitos para disminuir el costo. Aunque Fandom con Eñe tiene la intención de ser de libre acceso y gratuito.

Objetivos

- Divulgar la historia del fandom en América Latina para que los usuarios lo conozcan.
- Registrar la historia del fandom en América Latina para iniciar un registro que pueda servir a las futuras comunidades.
- Distribuir el proyecto en internet para que sea de fácil acceso.

- Narrar la historia del fandom en América Latina con un lenguaje amigable y sencillo para que se pueda entender fácilmente.

Propuesta estética sonora

Para este proyecto el tono de la voz se busca que sea amigable, casual y cercano, en el internet es muy común hablar con lenguaje coloquial e informal, por lo que se ha procurado que cuando se habla de conceptos del fandom en el programa se hace con un vocabulario simple.

Se usa música de fondo mientras se habla del tema con el propósito de hacer más agradable la escucha y no cansar al oyente al solo tener que concentrarse en la voz del locutor, es una canción similar a la de 8 *bit*, esto también nos ayuda con nuestra identidad sonora, ya que es un elemento que estará en todos los episodios

Para poder mantener el presupuesto se usarán recursos gratuitos en la medida de lo posible, la biblioteca que estaremos usando principalmente es Incompetech.com donde hay una gran variedad de canciones y efectos de sonido.

La idea es poder evocar sonidos que eran propios de internet como sonidos de teclado o clic del mouse, esto ayuda a anclar al espacio virtual de los 2000, también se utilizarán ritmos de melodías de 8 bit característica de la consola *Game Boy*, además para hacer la escucha más dinámica se agregaron efectos de sonido para dar más énfasis a la información que se dice, al igual que algún diálogo que podría ser más divertido.

Se busca que los episodios sean de 25 minutos aproximadamente, aunque existe la posibilidad de que se extienda si hay invitados, procurando que la plática sea entretenida y tenga información importante, así como distintos puntos de vista.

Descripción y metodología

Fandom con Eñe es un proyecto que se crea a partir de observar que actualmente no existe un medio en español que archive las experiencias de los usuarios de América Latina. Se eligió ese nombre porque se buscaba que el tema estuviera en el título además que facilita ser encontrado y el “Eñe” es porque uno de los caracteres que no todos los idiomas tienen, pero el español si es el

“ñ”, al ser un carácter extraño muchas veces no se puede incluir en los nombres, de todas formas, se quedó ya que es una pequeña resistencia en el internet.

El guion, la locución y la dirección fue hecho por la persona que escribe este trabajo. Para la creación de la escaleta se hizo la investigación en internet mayormente, se tomaron como base dos líneas de estudio: El internet en Latinoamérica y los *fandom studies*, de ahí se encontraron blogs, videos, *Tiktoks* y algunos foros que todavía están activos y cuentan con una base de datos accesible la gran mayoría estaba en idioma inglés.

Un elemento que ayudó mucho al escribir las escaletas fue el testimonio del club de lectura mexicano *Faërie*, es un grupo que se reúne a leer y compartir su proceso de lectura sobre libros, cómics o novelas gráficas todos con la temática de fantasía. Sus fundadoras Nea Poulain y Hitzuji (que son invitadas en el episodio 4) han estado en el fandom desde hace unos años, así que apoyaron con fuentes o con su propio testimonio que se alinea con uno de los objetivos de este proyecto.

En esta investigación también se abarcaron los estudios relacionados al podcast en América Latina que fue útil sobre todo en la parte técnica al poder utilizar algunas técnicas y herramientas para complementar mejor el concepto inicial.

Al buscar sobre los *fandom studies*, se encontró artículos académicos en inglés, lo que ayudó mucho para la investigación fueron las referencias que ayudaron para dar claridad al proyecto y también confirmar que el contenido en español sobre el fandom todavía es reducido.

La razón para que sea una escaleta, es porque el tono del programa es amigable y poco formal, la idea es que sea cercano, de esta forma sirve como guía sobre los temas que se buscan abordar o también para sugerir preguntas detonadoras que incentive la conversación, esto es muy útil cuando hay invitados en el programa.

Hacer un producto comunicativo implica distintos conocimientos, por lo que en esta ocasión se pidió la colaboración de algunos colegas a los cuáles se les agradece su participación para apoyar a hacer este proyecto una realidad.

La grabación del episodio 1 y 2 estuvo a cargo del Ing. Carlos A. Campos Castañeda, quien le dio tratamiento al audio para poder tenerlo con la mejor calidad posible, que además hizo el favor de prestar su equipo.

La edición de los 4 episodios la hizo el músico Mar Alcántar, su experiencia en medios digitales fue muy útil a la hora de dar las instrucciones de cómo se quería que se escucharan porque está familiarizado con los podcasts, la radio y la locución. Adicional, Hitzuji apoyó como editora para los últimos detalles de producción.

La primera temporada cuenta con cuatro episodios que duran en promedio 10-20 minutos, al ser temas extensos se dividió en dos partes, para una mejor comprensión y evitar saturar con información al oyente. Esto también ayuda a que haya una continuación y la gente regrese.

Una de las ventajas del podcast es que tienes acceso a las métricas y estadísticas de los capítulos así que conforme se vayan publicando, se podrá observar analizar si la duración está funcionando o se requiere hacer alguna modificación, esta temporada sirve como primer acercamiento para conocer si estamos logrando nuestro objetivo.

El logo fue hecho por la ilustradora mexicana TheNifel, se procuraron poner colores saturados para llamar la atención, la fuente es amigable y legible, además, de un gato sentado leyendo que aún no se le ha puesto nombre pero que seguramente se podrá usar para promocionar el podcast.

Los episodios se subirán a Anchor.fm, una página parte de *Spotify* donde se puede alojar tu podcast y da la opción de distribución a otras plataformas, puede tardar entre una o dos horas en que se vea reflejado cuando se actualiza con un archivo nuevo, pero por el momento es gratuito y es la opción más viable que se encontró y que no genera un costo extra.

Actualmente hay varias redes sociales, pero para Fandom con Eñe se utilizará X (antes *Twitter*) porque permite una interacción más inmediata, el uso de hashtags está pensado para que la gente interesada lo encuentre, lo ubique y que lo use para que podamos compartir opiniones e información. Además de informar de una forma más breve alguna noticia relacionada con el proyecto. Nos apoyaremos con linktree, una plataforma que ofrece una versión gratuita que ayuda a concentrar todos los links para que sea más sencillo localizar a un usuario.

Escaleta

Los episodios iniciarán con una breve rúbrica del programa, una presentación del programa y quien está a cargo de la locución, se introducirá el tema del que se va a hablar, comentaremos al respecto, en caso de que haya colaboración o invitados esta parte puede ser más amplia, para terminar con conclusiones, al final se podrán escuchar los créditos. Esta es la escaleta del primer episodio, las otras se podrán encontrar en la sección de anexos.

FANDOM CON EÑE ESCALETA	
EPISODIO	01
TÍTULO	Bienvenida y Glosario
FECHA	15/12/2022
LOCUCIÓN	Gretel Torrijos
INGENIERO DE AUDIO	Carlos A. Campos Castañeda
EDICIÓN	Mar Alcántar
DURACIÓN	

ID	VOZ	NOTA DE EDICIÓN
01	<p>Hola, Bienvenidos a Fandom con eñe, soy Gretel Torrijos.</p> <p>Este proyecto nace porque he sido fan de muchas cosas a lo largo de mi vida y gracias a que tuve acceso a internet cuando era niña, encontré muchas comunidades virtuales que compartían los mismos intereses que yo.</p> <p>Fandom con Eñe tiene el objetivo de poder registrar la historia del fandom en Latinoamérica, de una forma amena, accesible y sobre todo en español.</p>	
02	<p>Muchos de los productos mediáticos que consumimos son de Estados Unidos y la experiencia de Latinoamérica en el fandom se transforma mucho por su contexto específico, es algo que considero que no se habla lo suficiente.</p> <p>Aprovechando este episodio quiero dar la introducción a algunos conceptos que se estarán usando de forma frecuente, cabe mencionar que estos conceptos no son universales, están en constante cambio así que los significados podrán variar en unos años.</p>	
03	<p>Ahora sí, ahí les va el glosario.</p> <p>Cuando hablemos de producto mediático será para referirse a alguna serie, caricatura, videojuego o película.</p>	

	<p>Seguimos con la diferencia entre fan y fandom.</p> <p>Fan: Cuando solo eres tú y el producto mediático que te gusta. Cualquiera puede ser fan.</p> <p>Fandom: El fandom viene de la palabra fan y kingdom, que significa reino en inglés. El fandom se refiere a una comunidad que crea, consume y comparte cosas relacionadas con algún producto mediático.</p> <p>Los fandoms pueden ser en espacios físicos y virtuales. En este podcast nos enfocaremos en los virtuales.</p> <p>En internet se pueden encontrar espacios para las comunidades, esto da un contexto específico y permite que entre los fans interactúen, se crea una jerga específica</p>	
04	<p>Fanart: Es cuando alguien hace un dibujo de algún personaje del producto mediático, se llama Fanart también a todo lo que básicamente no es arte original de la caricatura, película o serie.</p> <p>Fanfic: El fanfiction es literatura creada por fans, este tema es muy amplio y es justo en el que me voy a enfocar en los siguientes episodios.</p>	
05	<p>Ship: Se deriva de la palabra en inglés, relationship que significa relación. También entra el juego de palabras, ya que ship significa barco o nave en inglés se usa para emparejar a dos personas o cosas no necesariamente de forma romántica.</p>	

	<p>Esto es importante porque una gran parte de cómo se crea y se consume el contenido es a partir de las ships.</p> <p>Seguramente en el transcurso de los episodios iremos viendo más conceptos, pero por el momento estos son los que necesitas saber para poder acompañarnos en esta aventura.</p>	
06	<p>Estoy muy emocionada por este episodio debido a que llevo años queriendo hacer una guía así que creo que hubiera sido muy útil cuando empecé en esto del internet.</p>	
07	<p>Esta pretende ser una guía para que ustedes puedan buscar un fanfic, y no lleguen a lugares raros por accidente, si llegan a estos lugares que sea por su voluntad.</p>	
08	<p>Los fanfics tienen muchas clasificaciones se pueden dividir por género, extensión, clasificación de contenido, idioma, ship y fandom.</p> <p>Antes de continuar quiero recalcar que al hablar de fanfics, hablamos de muchos consensos sociales, no hay una institución que regule esto o que haya una definición oficial porque iría contra todo lo que es el fanfiction por lo que es posible que en otros lugares encuentren otras definiciones ligeramente diferentes o más detalladas.</p>	

	En esta ocasión empezaré de lo general a lo particular	
09	<p>Por Fandom</p> <p>Esta es como la más general, generalmente la mayoría inicia en este mundo buscando cosas de su fandom y llega al maravilloso mundo del fanfiction, la mayoría de las páginas dividen primero sus fanfics por medios y luego por fandom. Por ejemplo, si quieres encontrar fics de Orgullo y Prejuicio pues primero te vas a libros y ya ahí es muy probable que lo encuentres, también puede ser que especifique en qué universo se desenvuelve la historia, retomando este ejemplo de Orgullo y Prejuicio puedes ver si hay libro o las películas.</p>	
10	<p>Por Ship</p> <p>Como todo en el fanfiction esto depende del gusto de cada quien y considero que son de los atractivos más grandes de los fanfics.</p> <p>La palabra ship viene de relationship, qué significa relación en inglés, se abrevia como ship porque hace alusión a la palabra que significa nave o barco en inglés y si buscan probablemente encuentren memes donde hay barcos.</p> <p>Para ponerles un ejemplo una ship podría ser Mario y Peach del videojuego de Super Mario Bros casi cualquier cosa que te imagines puede ser una ship. Aquí quiero hacer énfasis en que las páginas de fanfiction no existen estos algoritmos</p>	

	<p>publicitarios que te recomiendan cosas según lo que consumes, entonces aquí si llegas a un lugar es porque activamente lo buscaste, también es importante leer la pequeña sinopsis de las historias porque digamos que llegas a un fanfic donde Mario y Yoshi son pareja y eso no te agrada entonces si sigues leyendo ya es tu responsabilidad.</p> <p>En el fanfiction somos responsables de lo que leemos.</p>	
<p>11</p>	<p>Género</p> <p>El género, en el fanfiction los géneros los toma prestados de la literatura con los que probablemente estés familiarizado como: aventura, drama, romance, suspenso etc.</p> <p>Pero hay un twist, hay unos géneros propios del fanfiction que se enfocan en cómo te hacen sentir.</p> <p>Así que te explicaré en qué consiste cada uno para que te vayas dando una idea, estos no son todos, pero son de los más populares y creo que te ayudarán a navegar mejor en este mundo:</p> <p>Angst, el angst se refiere a que habrá mucha angustia, mucha desgracia y probablemente el protagonista sufra en grandes cantidades.</p> <p>Hurt/Comfort; significa lastimar y confort viene siendo similar a consolar. Este tipo de historias te hará sufrir, habrá situaciones horribles pero el comfort me garantiza que después de la tormenta, habrá calma y probablemente cosas bonitas.</p>	

	<p>Literal este tipo de historias es de “bueno, vas a sufrir pero al final te voy a abrazar”.</p> <p>Fluff; En inglés la palabra fluff se refiere a algo suave, pero es una palabra específica para las texturas, por ejemplo, cuando acaricias a un perro o un gato, probablemente ellos estén fluffys así que este género se refiere a que una historia es bonita, pasan cosas buenas y usualmente es muy tranquila.</p>	
12	<p>También existen los AU, Que significa Alternative Universe, traducido es Universo Alterno, como líneas paralelas a la historia canon.</p> <p>Esta categoría la menciono porque esto es algo muy de los fanfics, hay tipos de fanfics que tienen estas temáticas, pero no de la misma forma porque depende mucho del fandom en el que estén, en los resúmenes que tienen los fics los podrán diferenciar porque ponen AU en mayúsculas y a cuál se refieren</p> <p>Hay una gran cantidad de AU’s que pueden encontrar, aquí les menciono algunos populares, pero no son todos:</p> <p>Crossover: Esto se refiere a que hay dos fandoms por ejemplo imaginen que hay Pokémon en alguna película de Disney.</p> <p>Coffee Shop AU: Este es muy popular y se refiere a cuando una pareja se encuentra o se enamora en una cafetería, usando un poco el cliché de que personaje A es el encargado o el</p>	

dueño del café y personaje B va todos los días, ya sea por el café, pero luego se interesa en quien le atiende y empieza un interés romántico.

High School/ Escuela AU: Esta es para mandar a la escuela a cualquier fandom, si hay historias donde se desarrollan en la escuela, pero aquí no aplica porque estos son temas de universo alterno significa que no existen, pero imaginarlo es divertido así que como ejemplo imaginen que hay una escuela para princesas Disney donde una de las villanas es la profesora y la directora es el hada madrina.

Un ejemplo es la Isla del drama, que es una caricatura de Cartoon Network que después hicieron otra serie que se llama La guardería donde todos los adultos son niños pequeños de preescolar, honestamente yo no soy seguidora e ignoro si hay una razón narrativa para eso, pero ese es un AU.

Otro AU que se me hace relevante mencionar es el de **Cambiando el canon**, también conocido como changing canon donde básicamente se agarra una escena base y desde ahí se cambia la historia y hay una contraparte que se llama fix it o arréglalo en español, esto se trata de arreglar un evento en el canon como la muerte de algún personaje o un evento muy malo.

También hay unos casos especiales que son fanfics que se escriben sin que la obra haya sido terminada entonces hasta que sale el canon es cuando se convierten en AU mientras son solo continuaciones.

	<p>Hay muchos más, si quieren uno en específico del que quieran que hablemos, nos pueden escribir en twitter, porque hay muchos.</p>	
13	<p>Extensión</p> <p>Hay 2 clasificaciones por extensión: drabble/ ficlet y one-shot.</p> <p>Por extensión, mis panas que ya llevan tiempo en esto viven la vida loca y a veces ya no consideran este factor pero creo que es bueno que lo explique.</p> <p>El drabble es una historia con máximo 100 palabras (no es una regla es como un estimado), el ficlet es más largo que un drabble y el One-Shot que más que una extensión se refiere a historias que solo tienen un único capítulo esto no significa que sean cortos o largos, hay otra categoría que se llama Long fic, busqué y no encontré un parámetro sobre cuando es y cuándo no así que tomaremos la sugerencia de mi amiga Nea de que 20 mil palabras es un Long fic, repito que esta es una sugerencia pero no hay nada definido.</p> <p>En algunos sitios hay un lugar visible donde pueden ver la cantidad de palabras que tienen, si no le saben mucho al conteo de palabras les doy una referencia, 500 palabras son aproximadamente cuatro párrafos o una cuartilla con tamaño de fuente 12.</p>	

	Con todos estos elementos ya casi están listos para buscar un fanfic por su cuenta, pero todavía faltan unos pocos elementos para que termine este pequeño entrenamiento.	
14	<p>Así que les invito que hagan el siguiente ejercicio, piensen en que les gustaría leer, primero recuerden algún fandom o ship que les haya llamado la atención luego en qué situación les gustaría verlos ¿algo tranquilo o quieren un drama gigante? quieren que todo sea de acuerdo al canon o les gustaría cambiar unas cosillas por ahí, a veces leer fanfiction es un ejercicio de introspección y creo que nos permite saber qué tipo de historias preferimos consumir.</p> <p>Por el momento es todo de mi parte, recuerden que me pueden enviar sus comentarios en twitter con @ FandomConEne, soy Gretel Torrijos y nos estamos escuchando.</p>	
FIN DEL EPISODIO		

Público meta

Este programa está dirigido a gente joven y adulta que sean parte de un fandom o que estén interesadas en el tema de *fan studies* o de *fandom* digitales.

Impacto

Este proyecto busca iniciar una conversación pública sobre las experiencias del *fandom* en Latinoamérica, además de ayudar a registrar parte de su historia.

Comercialización y distribución

Este proyecto está pensado para que sea accesible para todo público y se pueda consultar, por eso se hará uso de herramientas gratuitas o recursos bajo la licencia de *Creative Commons* que permiten su uso siempre y cuando se dé crédito al autor y sea para fines no comerciales.

El sitio donde se aloja el podcast es la plataforma Spotify for Podcasters (antes *Anchor.fm*), de ahí se distribuye a distintas plataformas como *Spotify*, *Apple Podcast*, *Stitcher* entre otras.

Se creará un perfil de X también conocido como *Twitter* para avisar cuando haya episodio nuevo, la elección de esta red social es porque se puede crear una comunicación más cercana y rápida con los escuchas, abriendo la conversación con nuestra audiencia.



Se hará una breve investigación cada semana para saber las palabras que son tendencias o más populares y poder llegar a más personas, además una parte de la difusión será a través de grupos

relacionados con el fandom en español en Facebook, al igual con conocidos que les interese este tema, así se podrá llegar a más gente.

Si bien en este proyecto no se contempla tener patrocinadores, no se descarta la posibilidad de aceptar alguno en el futuro para ayudar a solventar los costos de producción y que esté alineado con los objetivos del proyecto.

Presupuesto

Recursos humanos			
Cantidad	Descripción	Precio o Tarifa	Total
1	Locutora	\$20,000 mxn	\$20,000 mxn
1	Ingeniero de audio	\$20,000 mxn	\$20,000 mxn
1	Diseñador	\$10,000 mxn	\$10,000 mxn
2	Editor de audio	\$10,000 mxn	\$20,000mxn
1	Community Manager	\$10,000 mxn	\$10,000 mxn
TOTAL			\$80,000 mxn

Recursos materiales			
Cantidad	Descripción	Precio o Tarifa	Total
1	Computadora Huawei MateBook D 15- Laptop de 15.6"	\$12,999 MXN	\$12,999 MXN
1	Micrófono con condensador profesional.	\$1,399 MXN	\$1,399 MXN
1	Audacity	\$0.00 MXN	\$0.00MXN
1	Acceso a biblioteca de audio Incompetech	\$0.00 MXN	\$0.00 MXN
1	Smartphone Moto E7	\$2,685.83 MXN	\$2,685.83 MXN
1	Cuenta de correo electrónico	\$0.00 MXN	\$0.00 MXN
TOTAL			\$17,083.83

Cronograma de trabajo

TEMPORADA 1- FANDOM CON EÑE		
#	Fecha	Episodios
1	15/01/2023	¿Cómo buscar un fanfic? Parte I
2	01/02/2023	¿Cómo buscar un fanfic? Parte II
3	14/02/2023	¿Por qué el fanfic no se cobra? Parte I Invitadas: No somos unicornios podcast y TannitBen Najash
4	01/03/2023	¿Por qué el fanfic no se cobra? Parte II Invitadas: No somos unicornios podcast y TannitBen Najash

EPISODIO 01 - ¿CÓMO BUSCAR UN FANFIC? PARTE II

Fecha	Actividad	Descripción
02/01/2023	Investigación	Investigación sobre el tema, consultar fuentes sobre el tema.
07/01/2023	Escritura del guion o escaleta.	
09/01/2023	Grabación	
10/01/2023	Edición de audio	
12/01/2023	Hacer descripción del episodio, investigar tendencias de htags.	
15/01/2023	Subir episodio a Anchor.fm	

EPISODIO 02 - ¿CÓMO BUSCAR UN FANFIC? PARTE II		
Fecha	Actividad	Descripción
14/01/2023	Investigación	Investigación y consultar fuentes sobre el tema.
16/01/2023	Escritura de escaleta o guion	
20/01/2023	Grabación	
22/01/2023	Edición de audio	
25/01/2023	Hacer descripción del episodio, investigar tendencias de htags.	
01/02/2023	Subir episodio a Anchor.fm	

EPISODIO 03 - ¿CÓMO BUSCAR UN FANFIC? PARTE I		
Fecha	Actividad	Descripción
02/02/2023	Investigación	Investigación y consultar fuentes sobre el tema.
05/02/2023	Escritura de escaleta o guion	
09/02/2023	Grabación	
10/02/2023	Edición de audio	
12/02/2023	Hacer descripción del episodio, investigar tendencias de htags.	
14/02/2023	Subir episodio a Anchor.fm	

EPISODIO 04 - ¿EL FANFIC SE COBRA? PARTE II

Fecha	Actividad	Descripción
13/02/2023	Investigación	Investigación y consultar fuentes sobre el tema.
16/02/2023	Escritura de escaleta o guion	
18/02/2023	Grabación	
20/02/2023	Edición de audio	
25/02/2023	Hacer descripción del episodio, investigar tendencias de htags.	
01/03/2023	Subir episodio a Anchor.fm	

Estrategias de distribución

CRONOGRAMA DE DISTRIBUCIÓN		
Fecha	Actividad	Descripción
01/12/2022	Creación de correo electrónico para Fandom con eñe.	Cuenta de preferencia de Google.
01/12/2022	Creación de cuenta en Anchor.fm	
01/12/2022	Creación de una cuenta de X (Twitter).	
02/01/2023	Creación de identidad gráfica.	Creación de un logo que estará de imagen de perfil en Anchor y en redes sociales.
14/01/2023	Subir el episodio a la plataforma Anchor.fm	Comprobar si la distribución está funcionando, verificar si en las otras plataformas ya se puede escuchar.
15/01/2023	Se postea en cuenta de X (Twitter)	
16/01/2023	Se postea en grupos de temas relacionados en Facebook para lograr un mayor alcance.	

Conclusión

Los seres humanos somos seres sociales y elegimos vivir en sociedad por supervivencia, pero también por las necesidades emocionales que tenemos. Las historias son una de las formas más importantes que tenemos para poder conectar, estas pueden venir en distintos formatos.

Con este proyecto tuve la oportunidad de expresar lo que la comunidad y las historias pueden hacer por nosotros, en esta ocasión fueron los fandom virtuales, pero claramente no es la única forma donde se puede vincular con otros. El internet nos abrió una puerta que nos permite interactuar con más gente de formas tan diferentes a como lo hacíamos hace 20 años y aunque ahora está dentro de nuestra cotidianidad no deja de ser increíble la forma en cómo nos hemos adaptado en nuestras redes sociales virtuales.

Parte de ser profesionales de la Comunicación y Cultura es constantemente cuestionarnos nuestra realidad, tener la habilidad de descubrir que lo cotidiano y lo común es igual de importante que los fenómenos sociales “grandes”. En comunidad seguimos creando palabras, significados que nos haga sentir parte de un grupo, de eso se tratan los fandoms, de conectar.

Cuando navegamos el mundo lo hacemos a través de nuestros 5 sentidos y al elegir el podcast también se seleccionó uno de los sentidos más íntimos: el oído. El mundo del sonido es un espacio con muchas posibilidades, el lenguaje sonoro conlleva una responsabilidad muy grande al estarle hablando a tu audiencia. Esta fue de las tareas más difíciles de hacer, ya que no solo requería conocimiento técnico, también requería sensibilidad para entender el mensaje y cuidar a los oyentes mientras los entretienes.

Para poder producir Fandom con Eñe tuve la fortuna de contar con gente que me ayudó en todo el proceso, sobre todo a la hora de producir, como dato curioso muchas de ellas las conocí gracias al internet. Esto le dió una dimensión distinta al proceso y también me recordó que para hacer la mayoría de los productos comunicativos requieres un equipo, que, si bien los puedes hacer por tu cuenta, pero, definitivamente se disfruta más con colaboradores.

El hablar con otras personas de los fandom virtuales fue una tarea importante para mí, pues es algo que he tenido la fortuna de vivir, pero aquí el reto era ¿Cómo comunicar eso?, encontré mucha bibliografía en inglés a comparación de la que hay en español. Aprendí más del tema y encontré distintos proyectos que sirvieron de inspiración para este. Es alentador ver que hay un interés en los *fan studies* y que se está estudiando de distintas formas, ojalá esto ayude a que haya más trabajos desde y por América Latina.

Fandom con Eñe es un proyecto donde pude aplicar las habilidades y conocimiento que aprendí en las aulas pero que también pude relacionar con mis experiencias personales y profesionales, aplicar la teoría e investigar fue un proceso muy enriquecedor, si bien fue una experiencia emocionalmente compleja también lo disfruté mucho, ya que todo este trabajo es una forma de contribuir al internet y siempre estuvo pensado para ser compartido, estoy orgullosa de lo que se logró y también de observar cómo puede evolucionar.

Referencias

Annett, S. (2011). Imagining Transcultural Fandom: Animation and Global Media Communities. *Transcultural Studies*, 2. <https://doi.org/10.11588/ts.2011.2.9060>

Annett, S. (2014). *Anime Fan Communities*. New York, United States: Palgrave Macmillan.

Andreu, A. (2022, September 29). El auge de los podcasts, según un alto directivo de Spotify. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/auge-podcasts-alto-directivo-spotify-1131307>

Apple. (2023). Apple leads the next chapter of podcasting with Apple Podcasts subscriptions. *Apple Newsroom*. <https://www.apple.com/newsroom/2021/04/apple-leads-the-next-chapter-of-podcasting-with-apple-podcasts-subscriptions/>

Apple. (2023). *Apple Podcasts*. <https://www.apple.com/apple-podcasts/>

Beauchamp T. (Director) (2012) *The Smash Brothers* [Video]. U.S.A:East Point Pictures

Blanco, S. (2006). «El podcast: situación actual en el mundo hispano hablante». *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/228460582_El_podcast_situacion_actual_en_el_mundo_hispano_hablante

Booth, P. (2010). *Digital Fandom*. New York, United States: Peter Lang.

Booth.P. (2015) *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age*. University of Iowa Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt20p58ks>

Canal Flans de Sherlock. (2015, enero 18). *Flans de Sherlock - De ships y OTP'S*. [Archivo de video]. YouTube. <https://youtu.be/7pIV84YRz14>

Cohen, D. (2011). *Lenguajes de la radio*. Editorial Brujas. <https://elibro-net.bidi-uacm.remotexs.co/es/lc/uacm/titulos/78049>

Cordero Durán, L. (2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 6(3). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552359949013>

Delménico, M., Parlatore, B., Beneitez, M. E., Clavellino, M., Di Marzio, M., & Gratti, A. L. (2020). “EL PODCAST Y EL DESAFÍO DE REPENSAR LO RADIOFÓNICO”.

Question/Cuestión, 2(66). Recuperado a partir de

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6335>

DreamWorks Animation Television. (2023). Catra [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.dreamworks.com/storage/cms-uploads/catra-she-ra.png>

DreamWorks Animation Television. (2023). She-Ra [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.dreamworks.com/storage/cms-uploads/she-ra-she-ra.png>

El Economista. (2023, diciembre 6). El entretenimiento y los medios en México crecen más que el PIB: PwC. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/El-entretenimiento-y-los-medios-en-Mexico-crecen-mas-que-el-PIB-PwC-20231206-0029.html>

Estadísticas del consumo de podcast en español (2022). (s. f.-a).

https://www.ivoox.com/en/_ik_observatorio2022_1.html

Excelsior C. (2022, octubre 14). ¡O-tacos! Taquería actualiza rótulo de Gokú con nuevas transformaciones. Excélsior. <https://www.excelsior.com.mx/trending/taqueria-actualiza-rotulo-de-goku-con-nuevas-transformaciones/1545763>

Facebook. (2023). Catálogo Rumble Mess [Imagen adjunta]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo?fbid=670910768351586&set=pcb.670911531684843>

Forbes. (2020, marzo 6). Spotify Awards 2020: los ganadores de la noche. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/spotify-awards-2020-los-ganadores-de-la-noche>

Giménez Montiel, G. (2005). Teoría y análisis de la cultura, Volumen 1 [Colección Intersecciones]. CONACULTA.

González López, F. (2015). La radio y la tecnología. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1(), 205-207.

Holgado, A. (2013). Identidad sonora en tiempos de intermedia: estéticas, ficción y nuevos formatos sonoro-radiofónicos [Ebook]. Fundación CICCUS.

<https://ia803201.us.archive.org/13/items/identidad-sonora-en-tiempos-de-intermedia/Identidad%20sonora%20en%20tiempos%20de%20intermedia-Est%C3%A9ticas%20ficci%C3%B3n%20y%20nuevos%20formatos%20sonoro%20radiof%C3%B3nicos-Andrea%20Ximena%20Holgado.pdf>

Howarth, J. (2023, septiembre 7). How many podcasts are there? (New 2023 data). Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/number-of-podcasts>

iHeartRadio. (2024). iHeartPodcast Awards 2024: Ganadores. Recuperado de <https://iheartradio.mx/iheartpodcast-awards-2024-ganadores/>

Instagram. (2024). [Publicación de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/vzse8oSp8H/>

iVoox, líder del podcast en español, se incorpora a HUAWEI AppGallery para promocionar el consumo de podcasts. (s. f.). <https://consumer.huawei.com/es/press/news/2021/ivoox--lider-del-podcast-en-espanol--se-incorpora-a-huawei-appga/#:~:text=iVoox%20cuenta%20con%20una%20audiencia,en%2033%20idiomas%20distintos-%20contenido>

Jaelyn Gs. (2005, junio). Bueno, terminé el mini comic de Catradora del au del oxo ♥ hahahahaah Adora tuvo suerte de que el sistema no estuviera caído o que tuviera que ir a pagar a la otra caja. Facebook. <https://www.facebook.com/jaelyngs/posts/pfbid0kMHVX45nUymkejhLFqtsUuAAEvEHid7hGPFBmwsykBQ371a723LMrExJWfWDZI>

Jaelyn Gs. (2021, enero 19). Amor bajo el letrero del Oxxo □ Pd. no pregunten por la parte 3 del oxo au porque yo no see nadaaa. Facebook. <https://www.facebook.com/jaelyngs/photos/pb.100063937621139.-2207520000./3547756158677048/?type=3>

Jenkins, H. (1988). Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching. *Critical Studies in Mass Communication*, 5(2), 85–107. <https://doi.org/10.1080/15295038809366691>

Lechuga.K. (2015). El documental sonoro: una mirada desde América Latina. Ediciones del Jinete insomne

Listening-is-everything. (s. f.). <https://www.spotify.com/mx/about-us/contact/>

- Morimoto, L.& Chin, B. (2013). Towards a Theory of Transcultural Fandom. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*. 10. 92.
https://www.researchgate.net/publication/269763199_Towards_a_Theory_of_Transcultural_Fandom
- Leyendas Legendarias podcast. (s. f.). <https://www.leyendaslegendarias.com/>
- Mándarax. (2024). <https://www.mandarax.mx/>
- Mexican rótulos - Miriam Delgado. (n.d.). <https://www.nyuad.design/essay/mexican-rotulos>
- Naomi. (2020, febrero 20). Conoce a los finalistas de los Spotify Awards 2020 — Spotify. Spotify. <https://newsroom.spotify.com/2020-02-19/conoce-a-los-finalistas-de-los-spotify-awards-2020/>
- Organization for Transformative Works. (s. f.). <https://www.transformativeworks.org/>
- Orrantia, A. (2019). Diez claves para contar buenas historias en podcast: o cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante: (ed.). Editorial UOC. <https://elibro-net.bidi-uacm.remotexs.co/es/ereader/uacm/120298?page=234>
- Pallavibhoj. (2022, Agosto 19). El alcance constante de la radio: Ganarse la atención del consumidor. Nielsen. <https://www.nielsen.com/es/insights/2019/the-steady-reach-of-radio-winning-consumers-attention/>
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M., Clavellino, M., Di Marzio, M., & Gratti, A. (2020). “El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico.” *Question/Cuestión*, 2(66).
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6335>
- Pikaflash. (2008, Julio 1). Foros de Pikaflash [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20080701040731/http://www.pikaflash.com/foros/>
- Posada Zapata, I. C., & Carmona Parra, J. A. (2021). El Interaccionismo Simbólico de Mead y el Argumento en favor del Indeterminismo de Popper. *CES Psicología*, 14(3), 171–190.
<https://doi.org/10.21615/cesp.5599>

PuroMarketing. (2020, 25 septiembre). Escuchas de podcast en español crecen un 94% durante el primer semestre del año. *PuroMarketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/147/34212/escuchas-podcast-espanol-crecen-undurante-primer-semestre-ano>

Radio Rotom [@radio_rotom]. (s. f.). Perfil de Twitter. Recuperado de https://twitter.com/radio_rotom

Redbubble. (s.f.). Acaparadores sónicos [Almohada]. Redbubble. <https://www.redbubble.com/es/i/cojin/Acaparadores-s%C3%B3nicos-de-ericmontag/161396464.5X2YF>

Reddit. (2023). [Imagen]. Recuperado de <https://preview.redd.it/latam-y-los-testigos-de-goku-v0-sbgenggheo1b1.jpg?width=720&format=pjpg&auto=webp&s=8555f1ce44f8e4b288cb36ad326e408775d724f>

Reddit. (2023). [Imagen]. Recuperado de <https://preview.redd.it/latam-y-los-testigos-de-goku-v0-2me3beiheo1b1.jpg?width=720&format=pjpg&auto=webp&s=c8858d2115ab558ba09a5e8f626d496fb9eaa579>

Riquelme, R. (2022, enero 23). Podcast México 2022: 34 millones de usuarios escucharán un podcast al mes. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Podcast-Mexico-2022-34-millones-de-mexicanos-escucharan-un-podcast-al-mes-20220123-0003.html>

Rizo M. (2013) Comunicación interpersonal digital y nuevas formas de comunidad. Reflexiones sobre la comunicación pos-masiva España: Imagonautas - Revista interdisciplinaria sobre imaginarios sociales <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781884>

Saéz, M. (2006). Jóvenes, tecnologías y el lenguaje de los vínculos. Grupo Comunicar. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802717>

Sanguineti, S. & Marta, P. (2019). Sistemas expresivos y estética del lenguaje sonoro: (ed.). Editorial Brujas. <https://elibro-net.bidi-uacm.remotexs.co/es/lc/uacm/titulos/130163>

Scott, S., & Click, M. (2018). The Routledge Companion to Media Fandom. Routledge. <https://www.routledge.com/The-Routledge-Companion-to-Media-Fandom/Click-Scott/p/book/9780367528065>

Sonic the Hedgehog (1991 video game). (s.f.). En Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Sonic_the_Hedgehog_\(1991_video_game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Sonic_the_Hedgehog_(1991_video_game))

"Sonic the Hedgehog Origins." (s.f.). Recuperado de <https://origins.sonicthehedgehog.com/>

Spotify. (2023). Premium individual. Recuperado de <https://support.spotify.com/es/article/premium-individual/>

Staff, F. (2023). Podcast en Latam: una industria de gran potencial para marcas y creadores. Forbes Centroamérica. <https://forbescentroamerica.com/2023/05/24/podcast-en-latam-una-industria-de-gran-potencial-para-marcas-y-creadores>

Statista. (2023). Spotify sigue creciendo. [Gráfico]. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/19793/usuarios-activos-y-de-pago-de-spotify>

Stevenson, N. (Creador). (2018). She-Ra and the Princesses of Power [Serie de televisión]. DreamWorks Animation.

Square. (s.f.). Acrylic Charm Sonic the Hedgehog Designs [Página web]. Square. <https://ochibrochi.square.site/product/-acrylic-charm-sonic-the-hedgehog-designs/37?cs=true&cst=custom>

Vargas, M. V. (2020). Más de 150,000 podcasts llegaron a Spotify en el último mes. Expansión. <https://expansion.mx/tecnologia/2020/04/29/mas-de-150-000-podcasts-llegaron-a-spotify-en-el-ultimo-mes#:~:text=Y%20es%20que%20la%20plataforma,agregaron%20en%20el%20%C3%BAltimo%20mes.>

Wikipedia contributors. (2023). Spotify. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Spotify>

Winn,R. (21 de abril 2021). 2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Apr 2021). Podcast Insights <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>

Woodside Woods, J. J. (2016). Textos sonoros: análisis de diseños sonoros cinematográficos. *Imagofagia: Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, 13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7265326>

Anexo

Escaletas

FANDOM CON EÑE	
EPISODIO	02
TÍTULO	¿Cómo buscar un fanfic? Parte I
FECHA	14/02/2023
LOCUCIÓN	Gretel Torrijos
INGENIERO DE AUDIO	Carlos A. Campos Castañeda
EDICIÓN	Mar Alcántar
DURACIÓN	

ID	VOZ	NOTA DE EDICIÓN
01	Hola, bienvenidos nuevamente a este podcast, Fandom con Eñe, esta es la segunda parte de esta pequeña guía sobre cómo buscar fanfics, en este capítulo hablaremos sobre la clasificación por contenido y donde leer o buscar fanfics.	
02	Contenido La clasificación por contenido viene siendo por los temas que aborda, es una clasificación muy similar a la de los videojuegos	

	<p>o películas no todas las páginas donde se alojan fanfics tienen la misma clasificación, pero ayuda a darse una idea de lo que buscas.</p> <p>G- General audience, para el público en general T- Teen and up audiences, para adolescentes de 16 en adelante aprox. M- Mature Contenido para adultos E- Explicit Y este es el contenido para adulto, nada censura, pueden tratar temas de forma explícita.</p> <p>Cuando menciono que son de forma explícita es porque puede haber relaciones sexuales, incesto, violencia entre otras.</p> <p>Esto es importante sobre todo porque hay una generación joven que se está aventurando al mundo del fanfic y a veces no saben esto entonces su acercamiento puede ser muy brusco, fuera de sus intereses y sobre todo no apto para su edad.</p> <p>Si quien me escucha cuidas a un niño o tienes hijos esto también te puede servir para guiarlos o en su defecto para que aprendan en qué partes del internet no se deben de meter.</p>	
03	<p>¿Dónde leer y buscar fanfics?</p> <p>Ahora con todo este conocimiento ¿Dónde buscas fanfics? Hay distintas páginas que alojan fanfics actualmente hay un poco menos, pero tienen una razón que es lo que les quiero contar.</p>	

	<p>Los fanfics no son nuevos, esto se ha hecho por mucho tiempo pero antes no recibían este nombre el primer fanfic de la cultura pop que se tiene registro es de Star Trek con la ship del capitán Spock y Capitan Kirk que se publicó en un fanzine, los fanzine son publicaciones que hacían los fans de una forma muy casera con hojas, plumones, una comunidad y una fotocopidora, lo hacían pequeños libros y los repartían, en el caso del fandom lo hacían porque en ese entonces no existían revistas ni sitios web sobre los fandoms entonces esa era una forma de compartir lo mucho que les gustaba. Actualmente los fanzines son recopilaciones de ilustraciones, aunque la cultura de los zines sigue ahí pero eso es un tema aparte.</p>	
04	<p>Empezaron a salir sitios donde se creaban comunidades donde podías leer fanfiction como LiveJournal que eran unos blogs, esto sobre todo en Estados Unidos, algunas comunidades en español estuvieron ahí y hacían retos de fics. Todavía existe Live Journal pero ya no es lo que era.</p> <p>Después apareció Fanfiction.net que creo que es de las páginas que está mejor organizada pero aquí viene un factor muy importante, hay muchos autores que están en contra del fanfiction uno de ellos era Anne Rice, conocida por sus libros como Entrevista con el vampiro y explícitamente en una entrevista en el 2001 dijo que era muy posesiva de sus personajes y que le incomodaba mucho ver que los usaban en otras historias.</p> <p>Así que mandó un mail a Fanfiction.net donde básicamente le dice que en la página hay contenido de ella, que si no quitaba</p>	

	<p>esas historias iba a proceder legalmente, en ese momento la página era relativamente joven entonces no tenía el poder legal para protegerse y borró toda la categoría de las obras de Anne Rice.</p>	
05	<p>Pero no terminó ahí el equipo legal de Anne Rice se encargaba de investigar si en otros blogs había historias con sus personajes, si lo llegaban a encontrar mandaban advertencias legales a sus autores que en su mayoría eran mujeres de 15 años, personas que no tenían los recursos de entrar en una batalla legal contra ella por lo que se volvió una cacería de brujas a tal grado que para poder acceder a fics de la autora tenías que conocer a un alguien que conocería a otro alguien, hicieron sitios webs donde requerías una contraseña o mandarlas por correo electrónico con precauciones como no usar tu nombre en ningún lado, registrar el mail con datos falsos y poner un seudónimo.</p>	
	<p>Mucha gente desconfiaba de FF.net y con mucha razón, después apareció Wattpad que probablemente lo hayan escuchado o hayan visto el sticker de la W naranja en libros que ven en librería es una plataforma que permite subir tus historias y la gente puede comentar y votar. La página encontró la oportunidad y empezó a patrocinar historias para publicar que puedes leer en el sitio los primeros episodios, pero para continuar debes pagar, se han hecho distintas adaptaciones al cine de novelas que han salido de este sitio.</p> <p>Y en el 2007 nació AO3 que fue fundada por la Organización para las Obras Transformativas que es una ONG dedicada a</p>	

	<p>hacer el fanwork accesible para todos, AO3 significa Archive of our Own, en español sería Nuestro Archivo que está hecho con un código abierto que fue hecho por voluntarios, todo lo que se hace en ese sitio es gracias a la donación de trabajo y dinero de los propios usuarios. Al estar hecho por y para escritores y consumidores de fanfics la interfaz es buena y contempla muchas categorías para las historias.</p>	
	<p>Le tengo mucho cariño a AO3 porque está hecho para los usuarios y es un esfuerzo en comunidad para mantener el sitio y evitar lo que pasó con Fanfiction.net o Wattpad.</p> <p>Actualmente puedes leer fanfic en Wattpad, AO3 y Fanfiction.net, revisa las interfaces y empieza a leer en la que se te acomode.</p> <p>Ahora sí, ya tienes elementos suficientes para poder buscar un fanfic de forma segura, como recomendación personal ten en cuenta que cualquiera puede escribir un fanfic, si te encuentras uno que te guste no se te olvide dejar un comentario diciendo que fue lo que te gustó, eso es de buena educación y ayuda al autor a que lo siga haciendo. Si hay alguno que no te gustó o está mal escrito puedes solo salir y buscar otro.</p>	
	<p>El fanfiction al ser un trabajo transformativo también se convierte en un lugar para explorar y expresarse y estos espacios en el internet hay que cuidarlos porque al final del día los miembros de los fandoms son quienes los disfrutan.</p>	

	Por el momento es todo de mi parte, recuerden que me pueden enviar sus comentarios en twitter con @ FandomConEne, soy Gretel Torrijos y nos estamos escuchando.	
FIN DEL EPISODIO		

FANDOM CON EÑE	
EPISODIO	03
TÍTULO	¿Por qué no cobrar un fanfic? Parte I
FECHA	
LOCUCIÓN	Gretel Torrijos
EDICIÓN	Mar Alcántar /Kyu
DURACIÓN	

ID	VOZ	NOTA DE EDICIÓN
01	Bienvenida	
02		

	Presentación de tema y de invitadas junto con sus redes sociales.	
03	Pregunta Detonadora 1: ¿Se debe de cobrar el fanfic? Si, no y por qué	
04	Pregunta Detonadora 2 ¿Por qué el fanart si se cobra y el fanfic no?	
05	Reflexiones y Conclusión	
06	Despedida Por el momento es todo de mi parte, recuerden que me pueden enviar sus comentarios en twitter con @ FandomConEne, soy Gretel Torrijos y nos estamos escuchando.	

	FIN DEL EPISODIO	

FANDOM CON EÑE	
EPISODIO	04
TÍTULO	¿Por qué no cobrar un fanfic? Parte II
FECHA	
LOCUCIÓN	Gretel Torrijos
EDICIÓN	Mar Alcántar
DURACIÓN	

ID	VOZ	NOTA DE EDICIÓN
01	Bienvenida	
02	Pregunta Detonadora 2 ¿Por qué el fanart si se cobra y el fanfic no?	

03	Reflexiones y Conclusión	
04	Despedida y Créditos Muchas gracias por acompañarme y recuerden que me pueden enviar sus comentarios en twitter con @ FandomConEne, soy Gretel Torrijos y nos estamos escuchando.	
	FIN DEL EPISODIO	