

Instituto de Investigaciones Gino Germani
5° Jornadas de Jóvenes Investigadores
4, 5 y 6 de noviembre de 2009

Autor: Marcos Mutuverría

Pertenencia institucional: Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) y Núcleo de Estudios Socioculturales (NES), Facultad de Trabajo Social (FTS), Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

Contacto: marcosmutuverria@gmail.com

Ejes problemático: Producciones y consumos culturales. Arte. Estética.

Título: **Club de fans y seguidores de Harry Potter: sus producciones y consumos culturales.**

Introducción

Esta ponencia es continuidad de la de tesis de grado *“Jóvenes negociando sentidos. El caso del club de fanáticos de Harry Potter en La Plata”* cuyo propósito fue conocer modos de constitución de subjetividad y de construcción de identificaciones colectivas en relación con esos productos culturales, para lo cual se propuso: identificar la dinámica de producción y consumo de los libros y las películas de Harry Potter en la ciudad de La Plata por parte de los miembros del Club de Fanáticos; analizar el proceso de constitución de subjetividad de los jóvenes en su vínculo con el fenómeno Harry Potter; y caracterizar la construcción de grupalidades, el tipo y dinámica de la organización y los sentidos de pertenencia de los miembros.

Para el abordaje de esos propósitos se revisaron nociones relativas a la globalización, la categorización juventud, la construcción de las identidades personales y colectivas, la incidencia del mercado en el consumo, las relaciones de poder en los grupos, lo hegemónico en las disputas socioculturales, la utilización de los productos culturales, la desprotección estatal, el papel de la escuela en la formación de los jóvenes y el hábito de la lectura, entre otras, que han sido revisadas para complejizar la perspectiva. Durante más de un año y medio de trabajo de campo se realizaron observaciones participantes y no participantes en el Club, se conformaron grupos de discusión y se realizaron entrevistas individuales (personalmente y por mail)¹ y grupales, para identificar las prácticas socioculturales que los jóvenes tienen en estos circuitos de sociabilidad.

Entre estas actividades, se realizó un análisis respecto de cómo los jóvenes, a partir del consumo del producto cultural Harry Potter, negocian sentidos con la saga, utilizan las nuevas tecnologías como herramientas de sociabilidad, establecen formas de agrupamiento o pertenencia donde se relacionan con sus pares y configuran espacios de intercambio de valores y costumbres en foros de discusión, chats, juegos y páginas web creadas por ellos mismos. Desde estos espacios, con Internet como mediación de prácticas, se cristaliza el proceso de constitución de subjetividades entre estos jóvenes, donde parte de sus vidas re-produce la ficción, la hacen vívida, la viven, y a su vez adscriben a la realidad mediante un reconocimiento por parte de otros (el mundo) como sujetos o grupos identitarios.

¹ En sintonía con la utilización de las nuevas tecnologías, los jóvenes fueron entrevistados por mail y participaron en foros de Internet.

Consumo y cultura

Ya en los años 40 el concepto de industria cultural sugerido por Adorno y Horkheimer, permitía analizar la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía. Según esta idea la industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer las numerosas demandas identificadas como otras tantas distinciones a las que los estándares de la producción deben responder. A través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de objetos que llevan claramente la huella de la *industria cultural: serialización-estandarización-división del trabajo*. (Mattelart, Armand y Michelle: 1989). Esta noción permite entender éxitos comerciales a grandes escalas, como lo es Harry Potter.

Sin embargo, el interés de esta ponencia está puesto en significar los modos de construcción de productos culturales que se dan a partir de las re-significaciones que las personas hacen de los productos culturales a gran escala. En este caso, Harry Potter y los jóvenes seleccionados en mi tesis, proporcionan una visión de las producciones culturales que son estructurantes de su identidad personal y colectiva.

El consumo es parte de la producción cultural, y el análisis de los consumos y sus reinterpretaciones sirven para explicar los sentidos que las personas otorgan a los objetos, a otras personas, a las grupalidades y, fundamentalmente, a sus acciones en relación a esos productos.

De esta manera, los jóvenes negocian sentidos con Harry Potter a través del consumo cultural, es decir, le dan significancia a los libros, películas y productos del mago, y luego re-producen (en parte) la lógica de la saga para lograr sus manifestaciones culturales: el armado del Club, las reuniones quincenales con juegos y actividades relacionadas con Potter, la creación de foros de discusión en Internet, la organización y supervisión de páginas web creadas por ellos mismos, el desarrollo de juegos en red para fans, etc.

De esta manera, se han generado espacios sociales particulares entorno a Harry Potter: organizaciones donde sujetos se agrupan al autoadcribirse como seguidores y expertos en el tema, generando un sentido de pertenencia, delimitando un *nosotros* y un *otros*. Entendiendo este éxito comercial, es prioridad preguntarse, más allá de cómo se articula la industria cultural para llegar a vender tantos libros y películas, cómo los sujetos – mayormente jóvenes en este caso- negocian sentidos con la saga, cómo son interpelados por los libros del pequeño mago y de qué manera llegan a crear y mantener una organización como un Club de Fanáticos, entre otras expresiones culturales

Néstor García Canclini sostiene que “el consumo cultural es el conjunto de procesos de apropiación y de usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de usos y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (Saintout, 1998:114). De esta forma, para hablar de industria cultural y el consumo de la cultura, el autor argentino propone entender al consumo cultural como “algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles, sostiene que la comunicación no es eficaz si no

incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros” (Canclini: 1993).

El consumo es parte de la producción cultural. Y el análisis de los consumos y sus reinterpretaciones sirven para explicar los sentidos que las personas otorgan a los objetos, a otras personas, a las grupalidades y, fundamentalmente, a sus prácticas en relación a esos productos. En este aspecto, por ejemplo, a partir de la publicación de *Harry Potter y La Piedra Filosofal* se han generado espacios sociales particulares: organizaciones donde personas –en su mayoría niños y jóvenes- se agrupan al autoadscribirse como seguidores y expertos en el tema, generando un sentido de pertenencia, delimitando un *nosotros* y un *otros*. Un ejemplo de esto es el Club de Fans, pero también, por medio del uso de las nuevas tecnologías, diferentes sitios de Internet: foros, chats, actividades en red y páginas dedicadas a Potter.

García Canclini asegura que en el consumo cultural -contrariamente a las connotaciones pasivas que la fórmula aún tiene para muchos- ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de aquello que los emisores proponen. Así, el consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente (García Canclini: 1991; 7). El consumo de los libros y películas de Harry Potter depende tanto de las iniciativas individuales de los jóvenes, como también de las grandes estructuras de administración del capital que impulsan la comercialización a través de los medios de comunicación más eficaces: la televisión, programas especializados, páginas de Internet, librerías céntricas, entre otros. A su vez, en el consumo de los libros de Rowling se comparten los *sentidos* de los bienes, principalmente por la integración de los jóvenes dentro de un ámbito de discusión sobre las experiencias de Harry Potter y sus amigos. La mirada congruente con el concepto de consumo que adoptamos es que, para estos jóvenes, *consumir es intercambiar significados*. Este consumo cultural también puede ser categorizado como “una actitud de los sujetos que acuerdan apropiarse de y utilizar los medios y sus productos (...) un modo de identificación (asimilación y diferenciación)” (Saintout, 1998:108).

Sosteniendo que la comunicación es formadora de un sujeto social con características identitarias determinadas por el acceso a ciertos bienes culturales que se ofrecen en el mercado de los símbolos, es necesario releer las configuraciones discursivas que manifiestan la formación de subjetividades propias del hipertexto de Harry Potter

El campo cultural se puede diagramar como una creación social con contenidos ideológicos y políticos, lo que permite pensar en la lectura como una actividad política, destinada a actualizar el horizonte del libro con el horizonte de la experiencia del lector. Los cambios culturales que cuestionan el proyecto de la modernidad producen nuevas sensibilidades, producto de las otras mercancías simbólicas que se presentan en la cultura mediática. Esto implica otro acercamiento a los objetos culturales que le dan a los receptores ciertas comunidades de adhesión, donde encuentran un lugar de pertenencia que los define.

De esta manera, leer es leer el mundo (Freire: 1986). La lectura como un proceso activo de comprensión de las significaciones sociales, tiene que partir de las relaciones concretas de la existencia de los lectores. No se trata de una reproducción de las palabras escindidas de la realidad de los sujetos como actores del mundo. Es imposible

pensar en un texto disociado del contexto, eludir los cuestionamientos que se le pueden realizar a la sociedad a partir del carácter transformador del conocimiento.

En los discursos de las y los jóvenes que participaron de la investigación se ha observado que ponen de manifiesto una *emoción compartida* por formar parte del Club de Fanáticos. Se ha advertido lo señalado por Maffesoli: “En el calor de la emoción común, se forma y se suelda un bloque compacto y sólido, y cómo todos y cada uno de los participantes se funden en un conjunto que posee su propia autonomía y su dinámica específica. Existe una experiencia ex-tática que funda ese estar-juntos en movimientos que es la masa revolucionaria o política. Es una experiencia que, naturalmente, debe muy poco a la lógica del proyecto. Así, pese a lo que pueda parecer, la energía de la que se ha tratado aquí, causa y efecto del simbolismo de la sociedad, puede designarse como una especie de centralidad subterránea que se encuentra constantemente, tanto en las historias de todo hijo de vecino como en las que puntúan la vida común” (1990: 111).

En este sentido, el club de Fans El Aquelarre ha sido utilizado por los jóvenes como un espacio en el que ellos mismos generan, comparten y mantienen un vínculo grupal. Esta importancia que le otorgan a reconocerse como grupo les permite identificarse respecto de este producto cultural, negociar sentidos con él, elaborar prácticas socioculturales y, por qué no, de *existir en base al pensamiento*. Esta noción la presenta Ignacio Lewkowicz quien sostiene que en la fluidez se existe por pensamiento: “En fluidez, uno pertenece a lo sitios en los que puede pensar. En fluidez, el pensamiento es posible en espacios habitables, es decir, en espacios que albergan una actividad que los configura, espacios que se constituyen por la actividad que albergan. Todos estos predicados remiten al sujeto –explícito o tácito- asamblea; más esencialmente, son las notas de nuestro actual nosotros” (2004: 221-222).

Lewkowicz sostiene que sin la presencia de otro que lo esté pensando, uno pierde un pensamiento efectivo a partir del cual constituirse.. La lectura que se ha realizado entre los fans a través de las entrevistas permitió identificar esta temática del *ser pensado*, nombrado y reconocido en el grupo, para sentirse parte importante del Club, y *ser un fan* por medio del pensamiento efectivo que le dan los demás. Los jóvenes fanáticos de Harry Potter no están excluidos de esta idea del miedo a la inexistencia, ya que son ellos quienes han nacido en medio del proceso de desfundamiento del Estado, en los años donde se gestaba la inseguridad esencial, o, en palabras de Lewkowicz, donde “entra en eclipse el yo”.

Todas estas prácticas que realizan los jóvenes están inmersas en la cultura². En ella se cristalizan los procesos sociales de producción, circulación y consumo de significación en la vida social. García Canclini asegura que “se produce, circula y se consume en la historia social” (2005). De esta forma, consumir, no es algo que aparezca siempre de la misma manera, de ahí la importancia que tienen los estudios de recepción y apropiación

² Clifford Geertz define la cultura como ideas basadas en el aprendizaje cultural de símbolos y concibe las culturas como mecanismos de control -planos, recetas, reglas, construcciones-, lo que los técnicos en ordenador llaman programas para regir el comportamiento. Así, para él la cultura es una trama de significaciones; pero más que una definición, lo que él propone es una forma diferente de ver las cosas. Es decir, de observar las realidades. Plantea como la etnografía debe ser una descripción densa que aborde el análisis de la cultura, no como una ciencia experimental, sino como una ciencia que permita la interpretación en la búsqueda de significaciones. Su planteamiento está dirigido a resolver los problemas fundamentales de la investigación científica a través de presupuestos que subsistan y se puedan convertir con el tiempo en un instrumento intelectual (1988).

de bienes y mensajes en las sociedades contemporáneas. Tales estudios muestran cómo un mismo objeto puede transformarse a través de los usos y reappropriaciones sociales, ya que cada grupo social cambia la significación y los usos de los bienes culturales. Así, la cultura es la instancia en la que cada grupo organiza su identidad.

En este sentido, el consumo sirve para pensar (García Canclini: 1995). No existe un acto de consumo, por modesto o suntuoso que sea, que no lleve implícito un universo de sentidos, que lógicamente cambia de una cultura a otra (también de un grupo social a otro). En las prácticas de consumo los jóvenes también se constituyen los nuevos sentidos de la ciudadanía³.

Conclusiones

Más allá del Club, y las maneras de configurar y articular un modo de ser en el presente, el nuevo imaginario identitario posiciona a estos jóvenes en un escenario globalizado donde se pone en juego, no sólo una mayor circulación de productos, sino una rearticulación profunda de las relaciones entre culturas y entre países, mediante una descentralización que concentra el poder económico y una des-territorialización que hibrida las culturas (Barbero: 2002).

La significación que otorga la experiencia de pertenecer al Club de fanáticos de Harry Potter, mediante la acción y el uso del conocimiento como herramienta fundamental de interacción social, puede dejar en estos jóvenes la huella memorable de haber gestado, desde la apropiación y negociación de la saga, una producción cultural individual y colectiva desde la cual adscribir al mundo y sus formas, y por medio de la cual pensar la vida -quizás- con los valores inscriptos en la saga, donde prevalecen valores que se consideran positivos en nuestra sociedad (aunque sus prácticas como fanáticos no reciban siempre miradas desde el respeto).

Las nuevas tecnologías y los medios de comunicación, que operan como mediaciones fundamentales en la relación con los otros, y prácticas tradicionales como son los agrupamientos de seguidores (fanáticos) se conjugan en la experiencia de resignificación de estos jóvenes. Harry Potter es convertido en hipertexto, en grupo de pertenencia, en conocimiento aplicado para crear, en marca identificatoria de autoadscripción y desde donde, a veces y en algunos lugares, se quiere ser reconocido. Es una negociación por parte de los jóvenes, entre un producto originalmente ajeno y las apropiaciones que producen dando sentido a algunos modos de vivir y percibir el mundo.

Bibliografía

- Freire, Paulo. *La importancia de leer y el proceso de liberación*. México. Siglo XXI Editores. 1986.
- García Canclini, Néstor. *El consumo sirve para pensar*. Lima: Revista Dia-Logos de la comunicación. 1991.
- García Canclini, Néstor. *Consumo Cultural en México*. México. 1993.
- García Canclini, Néstor. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona. Gedisa. 2005.

³ “Décadas atrás, los jóvenes se emancipaban a través del trabajo, el estudio y el matrimonio. Ahora, para mucho, las vías preferentes son la conectividad y el consumo. Estos nuevos medios les dan independencia de la familia, se articulan con los anteriores medios y anticipan, desde la primera adolescencia, un horizonte ajeno a los padres” (García Canclini, 2006).

- Lewkowicz, Ignacio. Pensar sin estado, *La subjetividad en la era de la fluidez*. Paidós. Buenos Aires. 2004.
- Maffesoli, Michel. *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria. 1990.
- Martín-Barbero, Jesús. *La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana*. Globalisme et pluralisme. Colloque international. Montreal. 2002.
- Mattelart, Armand y Michelle. *Historia de las teorías de la comunicación. Capítulo 4 Industria cultural, ideología y poder*. Editorial Paidós. Barcelona. 1989.
- Saintout, Florencia. *Los estudios de recepción en América Latina*. La Plata: UNLP. 1998.

Fuentes analizadas

Libros

- Rowling, Jeanne Kathleen. *Harry Potter y La Piedra Filosofal*. Barcelona: Salamandra. 1999.
- _____ *Harry Potter y La Cámara Secreta*. Barcelona: Salamandra. 2001.
- _____ *Harry Potter y El Prisionero de Azkaban*. Buenos Aires: Emecé. 2000.
- _____ *Harry Potter y El Cáliz de Fuego*. Barcelona: Salamandra. 2001.
- _____ *Harry Potter y La Orden del Fénix*. Barcelona: Salamandra. 2003.
- _____ *Harry Potter and the Half-Blood Prince*. Inglaterra: Bloomsbury. 2005.
- _____ *Harry Potter and the Deathly Hallows*. Inglaterra: Bloomsbury. 2007.

Películas

- Columbus, Christopher. *Harry Potter y La Piedra Filosofal*. 2001. Reino Unido.
- Columbus, Christopher. *Harry Potter y La Cámara Secreta*. 2002. Reino Unido.
- Cuarón, Alfonso. *Harry Potter y El Prisionero de Azkaban*. 2004. USA.
- Newell, Mike. *Harry Potter y El Cáliz de Fuego*. 2005. 2005. Reino Unido.
- Yates, David. *Harry Potter y La Orden del Fénix*. 2007. Reino Unido.

Páginas

- www.jkrowling.com
- www.harrylatino.com
- www.bloghogwarts.com
- www.harrymania.com.ar
- www.harrymedia.com
- www.danlatino.com
- www.miqueridawatson.com
- www.lanormallibros.com.ar/harrypotter
- www.myspace.com/clubdefans_harrypotter_lp
- www.thehpalliance.org
- www.harrypotterfanzone.com
- www.potterish.com