

# apropos

[Perspektiven auf die Romania]

Sprache/Literatur/Kultur/Geschichte/Ideen/Politik/Gesellschaft

Hecho por *fans*, para *fans*.

producción, circulación y consumo cultural en el mundo mágico de Harry Potter

Roberta Aller & Paula Cuestas

*apropos* [Perspektiven auf die Romania]

hosted by Hamburg University Press

2021, 7

pp. 38-59

ISSN: 2627-3446

Online

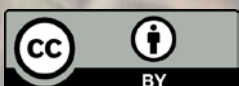
<https://journals.sub.uni-hamburg.de/apropos/article/view/1833>

Zitierweise

Aller, Roberta & Paula Cuestas. 2021. „Hecho por *fans*, para *fans*: producción, circulación y consumo cultural en el mundo mágico de Harry Potter.“ *apropos* [Perspektiven auf die Romania] 7/2021, 38-59.

doi: <https://doi.org/10.15460/apropos.7.1833>

Except where otherwise noted, this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0)



Roberta Aller & Paula Cuestas

**Hecho por fans, para fans:**

producción, circulación y consumo cultural en el mundo mágico de Harry Potter

**Roberta Aller**

es docente en la Facultad de Filosofía y Letras y becaria doctoral CONICET en el Instituto de Ciencias Antropológicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA).  
**robertaaller@gmail.com**

**Paula Cuestas**

es docente en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación y becaria doctoral CONICET en el Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).  
**paula.cuestas90@gmail.com**

Palabras claves

*fandom* – Harry Potter – mundo mágico – globalización – etnografía

**1. A modo de introducción**

Corría el año 1997 cuando la británica J. K Rowling publicó una novela sobre un niño con poderes mágicos. Pero el texto no se centra solo en su historia sino que presenta y describe todo un universo mágico. Este pequeño, Harry Potter, asiste a un colegio de magia (*Hogwarts*) donde tiene la oportunidad de hacer amistades, conocer profesoras y profesores que le enseñan a perfeccionar sus hechizos y a volar montado sobre una escoba, y donde atraviesa una serie de aventuras mientras descubre un mundo que le era desconocido. El libro pronto se colocó en los primeros *rankings* de venta en Reino Unido, cuna de la historia, en Estados Unidos y más adelante también en el resto de Europa y hasta Latinoamérica. A esa primera historia le sucedieron seis tomos, publicados en un lapso de apenas diez años. En ese tiempo, además, salieron a la luz adaptaciones cinematográficas de los libros, producidas por *Warner Bros. Company*, que permitieron poner cara(s) y escenario(s) a lo que relataban las páginas de esta saga.

En menos de una década, *Harry Potter* (HP) se había vuelto un fenómeno universal, con ventas que superaban los quinientos millones de ejemplares y con la historia traducida a más de sesenta idiomas. Rápidamente HP dejó de ser «solo un libro» para convertirse en *merchandising*, películas, franquicia y parque de diversiones. Surgía así una verdadera experiencia integral a partir de la saga, tal como proponía llamarla Corea (2004, 210) quien veía en sus adeptos no tanto (o no solo) a lectores sino a auténticos «usuarios» de la trama que navegaban desde el libro hacia estas otras expresiones de HP audiovisuales, lúdicas, creativas. Esta experiencia es entonces indisociable de lo que acontece por fuera del texto y no puede comprenderse si no se considera lo que las/os niñas/os<sup>1</sup> y jóvenes que llegaron al libro hacen *con* y, sobre todo, *a partir* de él.

Interesadas en estos procesos, nos proponemos analizar el «mundo mágico» creado por las y los *fans* de esta historia en Argentina. Nos preguntamos cuáles son las particularidades de esto que, en términos «nativos» y también conceptuales, se considera un *fandom*<sup>2</sup>, qué supone ser parte de uno y qué implicancias tiene pertenecer a este *fandom*, en particular, en esta nueva década del siglo XXI y en el contexto Latinoamericano. A más de dos décadas del lanzamiento del primer libro de HP, nos interesa saber cómo se piensa a sí misma/o y se construye este/a *fan* argentino/a, en su singularidad y como parte de una comunidad. Con este fin, centraremos nuestras reflexiones en un evento muy significativo del *fandom* local: la *Magic Meeting* (MM), un encuentro que tiene lugar cada último fin de semana de julio con motivo de celebrar el cumpleaños de la autora de la saga y de su protagonista.

Trabajamos a partir de una metodología cualitativa centrada en el trabajo de campo etnográfico clásico (Geertz 1997, Guber 2001) y digital (Hine 2004, Grillo 2008). Nos valdremos de registros de campo etnográficos realizados por ambas autoras en el marco de nuestras investigaciones. Recurrimos a notas de campo de Paula Cuestas en las ediciones MM de 2013, 2016, 2017 y 2018, y de Roberta Aller en las de 2016, 2017, 2018 y 2019. Para tales registros, se realizó observación participante tanto en las convenciones como en espacios *online* propios de la MM, y también entrevistas a sus asistentes. Asumimos que solo mediante la descripción densa (Geertz 1997) de estos eventos podremos captar las tramas por las que se mueven estos actores y recuperar las formas en que lo estético emerge como una actividad y el arte como un trabajo (Becker 2008).

A continuación, haremos mención al enfoque desde el cual pensamos las formas de leer de estas/os jóvenes *fans* y cómo proponemos entender las prácticas que

---

<sup>1</sup> A sabiendas de las desigualdades que tiende a reproducir una referencia binaria («las/os» o «las y los»), emplearemos dicha denominación, partiendo de la facilidad en la lectura que supone por sobre otras expresiones como «lxs» o «les». Como un desafío a futuro, coincidimos con Pates (2021a, 28) en que «nos debemos poder discutir y conover los usos del lenguaje en la práctica académica porque allí también se articulan y emergen desigualdades».

<sup>2</sup> El origen etimológico del término *fandom* no es del todo claro. «Fan» podría provenir tanto de la palabra *fanatic* –que a su vez proviene del latín *fanaticus*– (Oxford University Press, s.f., fan, definición 2) como del verbo *to fancy* (Douglas Harper, s.f., fan, definición 2). «Dom» es un sufijo que deriva de *domain* (Oxford University Press, s.f., -dom) (Aller 2020). Sin embargo, las/os fans hispanohablantes usualmente lo definen como la contracción, en inglés, de *fan kingdom* («reino de fans»).

desarrollan. Luego, presentamos un breve apartado explicando de qué se tratan estas convenciones de aficionadas/os para luego sí abocarnos al análisis y descripción de la MM.

## 2. Una lectura para crear mundos

La publicación de HP y, sobre todo, el impacto ocasionado entre las/os más pequeñas/os llevó a que se alzarán voces a favor y en contra en el mundo entero. Para algunos críticos literarios y especialistas en literatura infantil y juvenil, esta historia está plagada de *clichés* que operan como mecanismos de adicción para generar enganche e identificación (Llunch 2005), algo habitual en trabajos considerados «paraliterarios». Harold Bloom, autor de *El canon occidental* (1994), afirmaba en el año 2000 que HP no debía ser considerado literatura (Bloom 2000) y, poco después, vaticinaba que «como toda porquería, eventualmente, el tiempo la dejará en el olvido» (Libedinsky 2004). Ligado a estos cuestionamientos, desde Latinoamérica y particularmente en Argentina, se anudaba otra crítica que hacía de HP un libro «controversial»: el carácter extranjero y extranjerizante de una historia escrita por una autora británica. No solo se ponía en duda lo que leían estas y estos niñas/os porque es «mala literatura» sino que también «leen mal» porque en lugar de leer a autoras/es locales<sup>3</sup> se inclinan por estas lecturas que, si seguimos las reflexiones de Giardinelli (2006, 98), bien podrían pensarse como «culturalmente inapropiadas». En uno de nuestros primeros intercambios con las/os lectores de esta saga, nos comentaban que, durante una celebración en Plaza de Mayo por la salida de la última película, una señora se les acercó y dijo que debían retirarse porque eran «defensores del imperialismo que le faltaban el respeto a Malvinas».

Ahora bien, si por un lado su carácter *best-sellerista* e «imperialista» puso a HP en el ojo de estas detracciones, por otro, los libros de Rowling lograban para muchas/os el «milagro»<sup>4</sup> que no podían conseguir docentes, bibliotecarias/os y las propias familias: que las y los niñas/os «vuelvan a leer». Más aún, esto acontecía en un tiempo en el cual Internet comenzaba a tener un alcance mucho más significativo en la mayoría de los hogares. En Argentina, en 2001, el acceso a Internet aumentó 50% respecto del año anterior llegando al 10% de la población argentina. Aunque estos porcentajes distaban mucho de las cifras registradas en otros países (como Estados Unidos o Canadá) y se concentraban en los grandes centros urbanos, los índices no dejan de ser significativos (Editorial, 2001). Un avance tecnológico que era centro de discusiones y se presentaba como «la contracara de la lectura».

---

<sup>3</sup> Por los mismos años en que salió HP, la argentina Liliana Bodoc publicó *Los días del Venado*. Presentada por la prensa como «la Tolkien argentina», e incluso, «la Rowling argentina» (Abdala 2020), esta saga gozó de una amplia aceptación en la crítica y generó mucho entusiasmo en sus jóvenes lectoras/es. En parte se asume que el interés en lo fantástico revigorizado por el fenómeno de HP puede haber alentado el consumo de esta historia de «fantasía local», aunque su impacto fue, sin dudas, significativamente menor.

<sup>4</sup> Esta idea se presenta en una nota del filósofo español Fernando Savater. Ya a comienzos del milenio opinaba que HP: «En esta sociedad audiovisual en la que, según algunos, los niños y los jóvenes ya se han olvidado de leer, ha despertado la vieja pasión en miles de neófitos. Lo que no lograron tantos profesores bienintencionados, empeñados en hacer leer Dostoievski a los adolescentes en la escuela. Ahora chicos y chicas hacen cola en las librerías esperando que llegue la última entrega de su héroe favorito» (Savater 2002).

Así, al tiempo que se asentaba la narrativa de una «crisis lectora», se argumentaba que esta se explicaba por el auge de las nuevas tecnologías digitales, dentro del paradigma dominante de una «sociedad red» (Castells 2006). Lo que estas visiones no consideraron es la complementariedad entre los cambios tecnológicos y las formas de acceso a la lectura: libros electrónicos, nuevos dispositivos para leerlos, audiolibros, entre otros avances. Pero no solo ello: la expansión de Internet permitió que se crearan redes de sociabilidad y afinidad *online* (Ito *et. al* 2019) en torno a distintas sagas literarias. La integralidad de la experiencia HP (Corea 2004, 208) es indisoluble entonces de lo que sus lectoras/es, devenidas/os en *fans*, crearon en esos espacios de interacción digital y también de lo que, a partir de estos intercambios, empezaron a hacer en escenarios cara-a-cara (re)creando su «mundo mágico».

Como parte de su cacería furtiva (De Certeau 2000), quienes leen dislocan los libros de HP y los hacen pasar por su propia experiencia. Leer no las/os aísla del mundo sino que las/os vuelve a introducir con nuevas claves, ideas e imaginarios. De esta forma, no buscan identificarse pasivamente con el texto, también despliegan distintas tácticas en torno a estos productos culturales que consumen activamente. La presencia de lo mágico, pero anclado dentro de este mundo, en una existencia paralela y simultánea funciona, además, como un elemento atractivo y convocante para seguir la historia escrita por Rowling (especialmente si consideramos a la generación de jóvenes que «creció con Harry»). La posibilidad de recrear ese mundo, de sumergirse en él y caracterizarse como los protagonistas de la historia es algo peculiar de este fanismo por HP (Aller 2020), aunque tenga puntos de conexión con las propuestas desplegadas por otros colectivos de *fans*. Aquí radica una de las riquezas de este fenómeno: no tanto, y no solo, por la posibilidad de «identificarse con» HP, sino especialmente por todo lo que la obra habilita (De Nora 2000), esta saga es considerada tan trascendental para sus seguidoras/es.

En ese sentido, este peculiar apego funciona como motor para la acción. Agrupadas/os en comunidades (*offline* y *online*) donde buscan compartir su afición, van creando su propio «reino de *fans*». Entendemos entonces que hay tres elementos clave para definir a los *fandoms*: el compromiso emocional con su objeto; la agencia de las/os *fans*; y la dimensión colectiva que caracteriza sus prácticas. Es decir que formar parte de un *fandom* implica un hacer junto con otras/os *fans* que también se involucran emocionalmente con el objeto (Aller 2020 y 2021). Es relevante enfatizar esto cuando, en el sentido común social y en el académico, la idea de «ser *fan* de algo» suele aparecer asociada a representaciones negativas, vinculadas con factores patologizantes (mediante la idea del exceso y un apego irracional) y con un consumo pasivo, irreflexivo y funcional al mercado (Borda y Álvarez Gandolfi 2014, Borda 2015, Aller 2020).

En esta línea, proponemos no caer en posturas que entienden a los *fandoms* como meros reproductores de jerarquías culturales (Abercrombie y Longhurst 1998), pero tampoco en aquellas que ponen el foco solo en la productividad de las y los *fans*, y ven a los *fandoms* como comunidades que evaden los sentidos que la industria busca imponerles, como se entrevistó en Jenkins (1992), Fiske (1992) o Hirsjärvi (2013), entre otras/os. Las prácticas de las y los *fans* son, en efecto, parte

de un sistema que alimenta al mercado, y su consumo de bienes culturales extranjeros debe comprenderse en el marco de complejas relaciones de poder. No obstante, el hacer de las/os *fans* no deja de ser una variable esencial para comprender los circuitos de consumo, circulación, apropiación y producción de bienes culturales, así como las tensiones y vínculos entre lo global y lo local.

### 3. Hecho por *fans*, para *fans*: las convenciones

En este trabajo nos centramos en un tipo de prácticas de consumo activo mediante las que las/os *fans* construyen el mundo de HP: las convenciones. Se trata de eventos o reuniones que tienen como objetivo la promoción y venta de objetos relacionados con algún género, saga o producto en particular. Son una de las formas en que se reciben objetos culturales en Latinoamérica (y en todo el mundo). En ellas, pueden verse con claridad las dinámicas de consumo, apropiación, resignificación y producción de las y los *fans* a las que hacemos referencia. Comúnmente, son realizadas en centros de convenciones, *campus* universitarios, colegios o espacios amplios y abiertos. Se caracterizan por actividades como karaokes, proyecciones audiovisuales, concursos, trivias, desfiles de *cosplay*<sup>5</sup>, exposiciones de arte, entre otras. Uno de sus rasgos más relevantes es la presencia de *stands* donde se venden artículos vinculados con la temática. Para las y los *fans*, se trata de espacios en los que interactuar con sus pares, consumir productos relacionados con su objeto de interés y poner en juego sus conocimientos en torno a él. Como propone Díaz (2014 y 2019), en estos ámbitos gran parte de las interacciones se ven atravesadas por la comercialización de *merchandising*. Así, desde la misma disposición y organización de los espacios, se imponen «modos de estar» que giran en torno al consumo, y las actividades de las y los *fans* pasan por recorrer *stands* analizando precios o buscando algún objeto en especial, comprar productos, conversar sobre dichas compras, etc.

Las primeras convenciones de ciencia ficción, cómics y fantasía se registran en la década de 1930 en Estados Unidos e Inglaterra, pero fue en los años 60 y 70 que comenzaron a crecer en cantidad e importancia (Coppa 2006). En Latinoamérica, el formato fue importado, pero se ha ido modificando y adaptando de acuerdo con las posibilidades y características locales. Nos interesa indagar en cuáles son esas especificidades, de qué forma las y los *fans* argentinas/os se constituyen en tanto tales, tomando objetos culturales importados y apropiándose los, resignificándolos e «hibridándolos», en el sentido de García Canclini (1992), con su propia cultura local. Para ello, debemos atender a la agencia de las/os *fans*, pero sin olvidar la asimetría que caracteriza a los circuitos de circulación y consumo de bienes culturales (Labra 2018).

Cuando la esperada Comic-Con<sup>6</sup> llegó a Argentina en el año 2013, ya existía una base consolidada de consumidores de cómics, fantasía y ciencia ficción, que

---

<sup>5</sup> Contracción, en inglés, de *costume* («disfraz») y *play* («desempeñar, jugar»). Se trata del uso de cierta vestimenta y/o accesorios para personificar a un personaje.

<sup>6</sup> Convención surgida en 1970 en Estados Unidos, considerada una de las más grandes del mundo. Abarca no solo temáticas vinculadas a los cómics, sino también al cine, videojuegos y cultura popular, en general. Hace años, se desarrollan versiones locales de la Comic-Con original en distintos países del mundo.

participaban en convenciones locales de menor escala. Ya desde la década de 1990, con la apertura de importaciones, los *fandoms* locales habían comenzado a movilizarse visiblemente (Torti Frugone 2018). Estas convenciones locales, que buscaban imitar en su formato a los eventos internacionales, eran organizadas por comiquerías pero también por las y los propios *fans*. Este último es el caso de la MM, el encuentro de lectoras/es y *fans* de HP más grande del país.

#### **4. La Convención temática de Harry Potter más importante de Argentina<sup>7</sup>**

La MM aparece en 2012, momento temido por los *fans* como el «fin de una era»: con el estreno de la última película parecía que no había nada más que esperar de la autora o la industria. En este punto, las/os *fans* –que ya venían contribuyendo a crear el «mundo mágico» con sus prácticas *online* y *offline*– tomaron la responsabilidad de «mantener vivo» a HP (Aller 2020, Cuestas 2014).

Esta convención surgió como una propuesta «por *fans*, para *fans*»: aunque fue creada por una empresa organizadora de eventos (*FanCon Producciones*<sup>8</sup>), sus miembros aseguran ser «grandes *fans*» de la saga<sup>9</sup>. Si bien esta convención solo se desarrolla en Argentina, hay propuestas y encuentros similares en el resto de Latinoamérica. Además, el evento comparte con otras convenciones del género las características ya mencionadas: es conocida tanto por sus espectáculos y actividades lúdicas como por alojar una gran cantidad de *stands* de venta. Muchas/os *fans* asisten ataviados en túnicas o *cosplays*, con sus varitas o bufandas, llevando consigo la «magia» que también se hace presente en el espacio a través de la arquitectura, la decoración y la propuesta recreativa (*ver imagen 1*). Incluso los *stands* aportan al ambiente, una puesta en juego estética que se inspira en las descripciones de los libros y toma su forma definitiva con las películas.

Estos encuentros, siguiendo la propuesta de Becker (2008) –y como también propone Díaz (2019) en relación con el *anime*– pueden caracterizarse como la recreación de un «mundo mágico» que las/os *fans* no solo reproducen, sino que crean a partir de sus prácticas: «mundos del arte» que solo son aprehensibles desde una perspectiva desacralizadora que preste atención a las formas concretas que permiten advenir «lo artístico», al asumir que lo que hacen estas y estos aficionados en torno al objeto asume la lógica de un trabajo colectivo.

---

<sup>7</sup> Así se presenta el evento en su sitio oficial de Facebook: <<https://www.facebook.com/fanconmagicmeeting>>.

<sup>8</sup> Surgida en 2008, *FanCon* (contracción de *Fan Convention*) es hoy responsable de la gran mayoría de las convenciones locales de temáticas relacionadas con la fantasía y la cultura popular.

<sup>9</sup> Muchas/os miembros del *staff* permanente y semipermanente de *FanCon* han sido con anterioridad parte de otros colectivos de aficionadas/os en torno a HP.



1 | Patio del Colegio en el que desde el 2015 se desarrolla la MM (todas las fotografías fueron tomadas por Paula Cuestas).

La MM se caracteriza así por elementos comunes a otras convenciones y por particularidades propias de la saga de HP. Pero también, como mostraremos, se define por otras especificidades vinculadas con la cultura local. En este sentido, nos preguntamos: ¿cómo se produce en la MM la recepción y consumo de objetos culturales extranjeros, en este caso, de un producto británico? ¿De qué manera las/os *fans* se lo apropian e hibridan con elementos locales? ¿Cómo se pone en juego lo global-local, y la asimetría y desigualdad en la mezcla cultural?

Podemos tomar dos tipos de categorías para pensar este proceso de hibridación. Por un lado, cómo lo mágico extranjero se actualiza en el plano mágico local; por otro, podemos pensar cómo lo *muggle*<sup>10</sup> y local se inmiscuye en el mundo mágico. En el primer grupo, cabría situar aquellos bienes y productos que se intercambian en la MM, como los objetos y comidas que se adquieren en los *stands*, y aquellos que se lucen en la vestimenta de las/os asistentes. Asimismo, podríamos reconocer en este grupo distintas prácticas que tienen lugar en la convención con características «híbridas». De otro lado, en el segundo grupo, es posible referir a debates de un carácter más amplio –aquello que podríamos llamar un clima de época– y las formas en que inmiscuye en estas convenciones rompiendo con la posibilidad de pensar los *fandoms* como circuitos cerrados ajenos a lo que sucede en sus comunidades.

<sup>10</sup> Término para referir a personas u objetos que no tienen magia.



#### 4.1 Cuando la magia de los libros se actualiza en la magia local

Decíamos antes que la primera convención tuvo lugar en el año 2012, el día 1 de septiembre, una fecha emblemática para el *fandom* ya que marca el inicio del ciclo escolar en el colegio de magia al que asiste Harry. Dicha institución es muy significativa para estas/os *fans* que se identifican no solo como seguidoras/es de la historia sino también como miembros de una de las cuatro «casas»<sup>11</sup> (*Gryffindor*, *Hufflepuff*, *Ravenclaw* y *Slytherin*) en las que se divide el colegio.

Esta edición original se desarrolló en un salón para eventos ubicado en el barrio de Villa Crespo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Ya desde entonces la propuesta se caracterizó por la presencia de *stands* de venta y el desarrollo de actividades como selección de «casas», clases de magia, debates sobre los libros, trivias, concursos de *cosplays*, demostraciones de *Quidditch*, presentaciones de *shows* en vivo y de bandas de «rock mágico». Una de estas propuestas, por ejemplo, fue la adaptación local de «A Very Potter Musical» una parodia inglesa de homenaje a la saga que si bien no tiene el respaldo oficial de Rowling ha contado con la participación de actores del elenco. Vemos así que desde sus inicios hubo en la MM propuestas que, tomando elementos foráneos, se adaptaban plenamente a la cultura local.

Apenas unos meses más tarde, en abril de 2013 (sin coincidir con alguna fecha significativa del «mundo mágico»), se realizaba su segunda edición en el Hipódromo de San Isidro. El motivo del traslado respondía a la necesidad de un espacio más amplio, con un gran sector al aire libre y con capacidad para unas tres mil personas, donde poder desplegar con mayor comodidad las actividades previstas. Un predio en el que ya era habitual el desarrollo de convenciones de *manga* y *anime*. La propuesta en esta edición, también organizada en una única jornada, fue similar a la de 2012. Una de las actividades más convocantes fueron las demostraciones de *Quidditch*, el deporte más popular del «mundo mágico». En el libro, sus jugadoras/es disputan la partida montadas/os en escobas voladoras intentando embocar pelotas en distintos arcos circulares, mientras una persona de cada equipo busca atrapar a una escurridiza pelota dorada, más pequeña y con alas. La partida concluye cuando esta última es capturada. Para llegar a su versión «no mágica» este deporte sufre una serie de transformaciones. Cabe advertir que, con los años, el *Quidditch* se ha consolidado como un deporte con sus propias reglas, jugadoras/es, un campo de juego delimitado, una institución que nuclea a sus organizadoras/es (la International Quidditch Association –IQA– a la cual pertenece la Asociación de Quidditch Argentina –AQA–) y una percepción entre quienes lo practican respecto de su práctica como un deporte alternativo (Ibarrola 2019). Sin embargo, sigue siendo en convenciones como la MM donde se recluta a la mayoría de las/os nuevas/os jugadoras/es mediante estas demostraciones (Cuestas 2016; Ibarrola 2019). Ese *Quidditch* «recreativo» de las MM se disputa con indumentaria deportiva y montados sobre palos de PVC de unos 50cms de largo en lugar de

---

<sup>11</sup> Este sistema de división en «casas» es característico de algunos colegios británicos. En la saga, la pertenencia a una «casa» es definida a partir de los valores y rasgos de personalidad de las y los estudiantes.

utilizar escobas (*ver imagen 2*). El dato más llamativo es quizás la adaptación que se realiza de la pelota voladora:

me sorprende y río: la *snitch* dorada la porta un joven vestido con tutu amarillo y remera de Brasil (imitando los colores y forma de la misma), colgada en una bolsita en su espalda. El partido es corto, dura menos de diez minutos y culmina cuando la joven buscadora de Ravenclaw agarra la *snitch* y vence a Hufflepluff (Notas de campo de una de las autoras, abril de 2013).



2 | Pelotas, palos e indumentaria de *Quidditch*.

Hay otros elementos en los que se advierte la adaptación de este deporte y, más aún, su «argentinización» (Cuestas 2016): los «cantitos» propios de los partidos de fútbol que se utilizan para dar aliento (y cuestionar) a jugadoras/es dentro y fuera de la cancha, la denominación de «gol» cada vez que se anota un tanto, la utilización de remeras con identificaciones en la espalda para reconocer a cada jugador(a). Sin embargo, no es solo una conjunción entre *Quidditch* y fútbol (el deporte más popular en Argentina): hay limitaciones del mercado nacional que impiden, por ejemplo, cumplir en su totalidad lo que estipula el reglamento de la IQA. Algunas pelotas deben ser reemplazadas por variantes locales por la imposibilidad de importarlas; lo mismo sucede con el reemplazo de las escobas por elementos más cómodos para el juego que si bien siguen un estándar general, se adaptan a los materiales que pueden adquirirse localmente.

A partir del año 2014, las MM comenzaron a desarrollarse en una institución escolar de CABA. Para un *fandom* inspirado en una historia cuyos hechos más significativos acontecen en un colegio de magia, no es menor que el encuentro de

sus *fans* tenga lugar en ese edificio centenario con características arquitectónicas similares a las de *Hogwarts*. Aquella, además, fue la primera vez que la convención coincidió con el cumpleaños de Harry y Rowling, a finales de julio. En la edición de 2015 se sumó el otro sello distintivo de las MM actuales: la organización de la convención en dos jornadas (el último sábado y domingo del mes). Así, se estableció una suerte de tradición que solo se vio interrumpida ante las medidas de aislamiento dispuestas por el avance de la COVID-19, a partir del año 2020, que llevaron a suspender la convención y desarrollarla de forma virtual<sup>12</sup>.

Este tiempo de «convenciones consolidadas» (2015-2019) se caracterizaría por otra serie de particularidades que se repitieron en cada edición. Las colas para el ingreso inician desde antes del mediodía, en especial el primer día del evento que suele ser el más concurrido, aunque de acuerdo con Gonzalo, quien hace años trabaja en la entrada de la MM, «es normal que la gente vaya los dos días porque los dos días se celebra algo diferente» (decía en el marco de una entrevista recordando la edición de 2017, en la que el sábado se celebraron los veinte años de *La piedra filosofal* y el domingo la primera década de *Las reliquias de la muerte*). Desde un par de cuadras a la redonda ya es posible ver niñas/os, jóvenes y familias enteras que se acercan al lugar portando largas túnicas, sombreros, varitas o, al menos, algún detalle distintivo (como collares, bufandas, gorros o *pins*) con referencias al «mundo mágico». Una imagen que contrasta con el paisaje cotidiano del barrio comercial de Once donde se emplaza la institución. Fuera del colegio, el acceso se organiza en función de aquellas personas que ya cuentan con una preventa (adquirida *online* o en comiquerías de la ciudad) y quienes compran la entrada en el momento. La MM empieza en esa previa y en toda la expectativa que se genera desde el momento mismo de adquirir la entrada. Al respecto, Gonzalo refería a los «rituales» que se desarrollan desde el acceso mismo:

El lugar en el que estoy es muy copado porque veo a toda la gente (...) Me pasa que hay un montón de gente que ya la reconozco y ellos también a mi porque nos vemos todos los años pero solamente tenés la interacción esa de verlos una vez al año... Y es como «Hola, ¿cómo estás? ¡Qué buen disfraz el de este año!», «¡qué buen *cosplay!*». Me encanta ver la diversidad que hay y ver también cómo pasa el legado en la familia, que arrancaron yendo gente que hoy tiene mi edad y tiene hijos, y llevan a los nenes y a las nenas ahí todos chiquititos, caracterizados (Entrevista con Gonzalo, mayo de 2021).

Una vez dentro del edificio, tras atravesar el *hall*, se ingresa a un espacio cerrado que alberga el escenario principal. La relevancia de la venta y consumo de *merchandising* salta a la vista nada más entrar: en las paredes de ese espacio de bienvenida ya se distingue una gran cantidad de *stands* que ofrecen tazas, varitas, bufandas, libros y cualquier objeto con el que un/a *fan* pueda soñar. Al salir al exterior, el panorama es similar: el colegio cuenta con un enorme patio descubierto al centro del edificio y las aulas se disponen rodeándolo. Los pasillos, del primer al último piso, están atiborrados de puestos de venta que, además de una gran variedad de productos, ofrecen todo tipo de formas de pago.

---

<sup>12</sup> Estas «nuevas convenciones» ameritan un abordaje específico y la discusión con otras bibliotecas académicas por lo que no las trataremos en este artículo aunque alentamos al desarrollo de estas líneas de indagación en las que también hemos comenzado a incursionar (Aller y Cuestas 2020).

Así como la MM es un espacio en el que constituir identidades y tradiciones, vincularse con otras/os, divertirse y recrear el «mundo mágico», también es un espacio de consumo. No obstante, en los *stands* conviven productos oficiales, importados y costosos con imitaciones o productos locales más accesibles, e incluso en algunos casos artesanales, fabricados por emprendedoras/es. Así, pueden adquirirse varitas oficiales traídas del mismísimo *Wizarding World*<sup>13</sup>, elementos comercializados por tiendas especializadas en la venta de *merchandising* tanto como muñecos tejidos a mano<sup>14</sup>. De esta manera, un rasgo típico de las convenciones internacionales como lo es la venta de productos, se adapta a las posibilidades de las/os *fans* locales. Esto es revelador para pensar las dinámicas de recepción de productos extranjeros: así como el objeto del *fandom* proviene del Reino Unido, la mayoría de los elementos oficiales de *merchandising* deben ser traídos desde allí o de Estados Unidos, donde el parque de diversiones instaló un importante punto de venta. Si consideramos que el valor de la moneda argentina es significativamente menor a la libra, el euro y el dólar, adquirir productos importados es accesible únicamente para pocas/os *fans*. Es así que el desarrollo de circuitos locales de producción y distribución de objetos de consumo *fan* fue clave para la expansión del *fandom* de HP, y para el éxito de una convención como la MM. «Antes había que esperar que alguien fuera a EEUU o a Londres para pedirle que te trajera cosas, ahora es más fácil» afirmaba Nahuel, uno de nuestros interlocutores en una de las primeras idas al campo.

Por otra parte, muchas/os de las/os emprendedoras/es que ofrecen sus productos se consideran también *fans*, mostrándonos una vez más cómo ser *fan* de algo no solamente es una práctica activa y productiva, sino que incluso puede llevar a su profesionalización (Díaz 2019). En este mismo sentido podemos pensar a las/os organizadoras/es de eventos, como el *staff* de *FanCon*. Jóvenes que en general tienen menos de 35 años y que a partir de aficiones compartidas hicieron de sus *hobbies* e intereses un trabajo que, aunque no suele ser su principal fuente de ingreso económico, reporta una retribución simbólica y social significativa.

Esta dimensión de creatividad local también se ve en los cuerpos de muchas/os *fans* que asisten a la convención con túnicas o encarnando personajes a través de *cosplays* (ver imagen 3). Hay quienes compran la ropa y elementos en tiendas especializadas, pero muchas/os confeccionan personalmente sus atuendos o lo hacen con «modistas de confianza de la familia», como nos comentaba Romina, una *fan*. La originalidad de portar un atuendo único y artesanal, con las telas que se consiguen en el mercado local con colores ligeramente distintos a los de los modelos de las tiendas oficiales, puede ser visto como un valor agregado. Esta

---

<sup>13</sup> *The Wizarding World of Harry Potter* es una sección del parque temático *Islands of Adventure* de Universal Orlando Resort (Florida, Estados Unidos).

<sup>14</sup> La práctica de tejer muñecos a mano en *crochet* es parte de una tradición japonesa iniciada después de la segunda guerra mundial. En tiempos de desánimo, las familias se volcaron a este pasatiempo tejiendo «amigurumis» que luego llegaban a manos de otras/os niños. Más tarde, la práctica comenzó a popularizarse en Occidente al ritmo que se expandía la cultura japonesa (Papalini 2006, Labra 2018). La presencia de estos tejidos en los *stands* de la MM es otra muestra de los procesos de hibridación que tienen lugar en y entre estos *fandoms*.

misma *fan*, comentaba también que suele recibir elogios por su capa «escarlata» del exacto tono de la casa de *Gryffindor*. Según ella,

las capas que vienen de EEUU no son exactamente de este color, son más bordo, más como las de las películas. La gente se me acerca y me pregunta: «¿dónde la conseguiste?» Porque tampoco es rojo, es exactamente como el color de *Gry* (Notas de campo de una de las autoras, julio de 2016).



3 | Pequeñas/os *fans* ataviadas/os como estudiantes de Hogwarts.

Con otras/os *cosplayers* sucede algo similar: hay un trabajo artesanal al reproducir e imitar un personaje que le otorga mucho valor, en última instancia, a su sello distintivo y original. En los concursos de *cosplay* suele ganar no quien reproduce de forma casi automática un modelo, sino quien le aporta a esa creación su valor agregado. Tal como pasa en los *stands*, por los pasillos del colegio también el paisaje da cuenta de estas dinámicas propias y diferenciales en el proceso de apropiación de un bien extranjero.

Entre los puestos de venta, no podemos dejar de hacer mención a aquellos que ofrecen delicias gastronómicas que van desde las gaseosas, panchos y hamburguesas *muggles* hasta la cerveza de manteca y los dulces mágicos con los que Harry se deleita en los libros (*ver imagen 4*). Una vez más nos encontramos con lo local entrelazado con lo extranjero: las golosinas y bebidas de la saga (muchas atravesadas por tradiciones culinarias inglesas) no pierden su magia por compartir espacio con alimentos que se pueden encontrar en cualquier reunión o cumpleaños argentino. Así, vendedoras/es y emprendedoras/es locales del rubro gastronómico encuentran su lugar en la MM incorporando en sus menús productos que, de un modo u otro, vinculan a las/os *fans* con el mundo de HP. Asimismo, las comidas y

bebidas «mágicas» de la saga, se ven reversionadas en sus recetas respecto de sus adaptaciones inglesas o norteamericanas:

Probé la cerveza de manteca y me sorprendí, tenía un sabor más dulce de lo que esperaba, y, a lo lejos, le sentí gusto a *Nesquik*. Mi interlocutora se ríe: «Es rica, me gusta más que la original. En el parque [*Wizarding World*] la venden fría y caliente, y es re distinta. No sé cómo la harán. Y también si buscás en Internet hay mil recetas, pero son todas re *yankees*, con cosas muy de allá» (Notas de campo de una de las autoras, julio de 2018).



4 | Puesto de venta de cerveza de manteca.

Es interesante notar que a pesar de que el producto es en realidad una bebida que no existía antes de la saga, y que fue luego traída al mundo *muggle* a partir de una receta inventada, aun así, la versión norteamericana de la receta, vendida en el parque de diversiones oficial, es percibida como la «original». Algo similar sucede con los objetos importados; en general, se les atribuye un gran valor, y las/os *fans* aspiran adquirirlos. Así, a pesar de las apropiaciones nacionales y la creatividad de los *fans*, en ocasiones sigue haciéndose visible una asimetría entre lo local y lo extranjero: aunque las/os *fans* son agentes activos en los procesos de consumo y producción de su objeto de interés, en la hibridación cultural se ponen en juego desigualdades (Díaz 2014, Labra 2018).

En este debate también es importante considerar que las y los *fans* afirman ser perfectamente conscientes de su lugar como consumidoras/es. Manifiestan que entienden su rol en los circuitos de mercado, pero que no por ello debe considerarse que compran irreflexivamente lo que les ofrece la industria. Si bien durante nuestras entrevistas muchas/os han enunciado que «si Rowling nos da una bolsa de papas, yo la voy a comprar» o que «si es por mí, que [Rowling] siga

robando!»<sup>15</sup>, sostienen que esos productos tienen otro valor para ellos: un valor simbólico y emocional (Thompson 1990, Turner 1999, Aller 2020, Ortiz 2021). Es decir que, para sus *fans*, el consumo de estos bienes culturales permite sostener el vínculo con HP, puesto que de ese vínculo se desprende el valor simbólico del *merchandising*.

Del mismo modo, las y los *fans* se han mostrado críticos frente a algunos de los productos ofrecidos por la industria: desde reproches hacia la falta de inclusión LGBTIQ+ en la saga original hasta el rechazo a nuevos elementos del universo HP, como *Cursed Child*<sup>16</sup> o sucesos de *Fantastic Beasts*<sup>17</sup> (Aller 2020, Cuestas 2016). Esto daría cuenta de que el consumo de los *fans* es en efecto crítico y consciente, y que no responde solo a las ofertas del mercado, sino también a sus procesos de construcción identitaria.

Sin embargo, no todo es consumo en la MM. Ya referimos a los *shows* que tienen lugar en las convenciones, como «A Very Potter Musical», en tanto actividades dentro del cronograma de la MM que muestran la hibridación entre propuestas foráneas y su adaptación local. Aquí también podemos situar a la «cumbia mágica». Como explica Tarantino, *fan* de la saga y estudioso de su historia, las bandas de «rock mágico» o *Wizard Rock* han sido «uno de fenómenos que el *fandom* supo crear» (2018, 274)<sup>18</sup>. Este género surgido como una suerte de parodia en Estados Unidos fue consolidándose e intrincándose con otras expresiones del *fandom* (como sus agrupaciones benéficas y sin fines de lucro). En nuestro país, varias bandas de «rock mágico» han tocado en la MM pero el fenómeno realmente significativo para las/os *fans* ha venido de la mano de la cumbia con «Los Tumberos de Azkaban».

Este conjunto surgió de una de las agrupaciones de *fans* más significativas del país: el Círculo de Lectores de HP Argentina (CHP). De hecho, fue en las reuniones de este club de *fans* donde tocaron por primera vez a finales de la década del 2000. Esta banda también hace su música a modo de parodia: modifica letras de bandas de cumbia popularmente conocidas y las adapta para que tengan sentido en el «mundo mágico». Su propio nombre es un reflejo de esta hibridación entre elementos de la cultura local como la noción de «tumberos» (personas que se encuentran encarceladas) con otros del «mundo mágico» como *Azkaban*, la prisión en los libros de Rowling. Las canciones respetan la identidad de lo que muestra el nombre de la banda ya que son interpretadas como si fueran seguidoras/es de Voldemort, el villano de la historia, pero con un «lenguaje tumbero» con

---

<sup>15</sup> No obstante estas afirmaciones, tan comunes entre *fans*, en los últimos años la autora de la saga ha perdido su popularidad. Producto de lo que sus lectores asumen como una postura transfóbica, por sus dichos en Twitter, muchas/os lectores la han «cancelado» y afirman que no consumirían nuevas producciones de Rowling. Sin embargo, esta «cancelación» no pesa sobre la historia que reconocen como propia (Aller y Cuestas 2020). Nótese que dicha postura presenta sus contradicciones pues las regalías por compra de productos oficiales de HP siguen reportando beneficios para su creadora.

<sup>16</sup> *Harry Potter and the Cursed Child* es una obra de teatro escrita por Jack Thorne y dirigida por John Tiffany, basada en una historia original de Rowling.

<sup>17</sup> Franquicia de películas derivada de la saga de HP, escritas por Rowling.

<sup>18</sup> Cabe advertir que la idea de bandas musicales como parte del «mundo mágico» es algo que está presente en los propios libros.

referencias muy propias de la lengua y la cultura local. Con temas como «Che pibe Potter»<sup>19</sup>, «La nariz de Dios»<sup>20</sup> o versiones *pottericas* de temas en boga al momento de la edición de turno de la MM, sus puestas en escena son de las actividades más esperadas del fin de semana. Si antes podíamos referir a la «argentinización» del *Quidditch* también podemos hablar al respecto de este fenómeno en el ámbito de la música que en lugar de imprimirle un sello local al *Wizard Rock* se inclina por una performance aún más específica. Al mismo tiempo, y aunque circunscripto a este «mundo mágico», podemos referir también a una «*potterización*» de la cumbia.

#### 4.2. Cuando lo *muggle* y local se inmiscuye en el mundo mágico

La apropiación de HP por parte de las y los *fans* argentinas/os y su mezcla con la cultura local no se limita al consumo y producción de *merchandising*, ni a las prácticas extraídas de los libros y adaptadas al contexto nacional. Dicha mixtura también se ve en el uso y reinterpretación de la trama y discusiones de la saga para tratar temáticas y debates de coyuntura (Cuestas 2018, Aller 2020, Aller y Cuestas 2020). Como propone Jindra (1994), se trata de actualizar el *fandom* y conectarlo con el presente.

Decíamos, siguiendo a De Certeau (2000), que entendemos la lectura de estas y estos *fans* como una práctica que no las/os aísla o separa del mundo, sino que las/os reintroduce con nuevas visiones y herramientas. En ese sentido, son ellas/os quienes sostienen que la lectura de la historia aporta claves para pensar su propia sociedad. En entrevistas desarrolladas por ambas autoras, es recurrente escuchar expresiones como que «el libro te enseña a que no seas prejuicioso», o que «Potter tiene un montón de valores» y «terminas entendiendo que ni los malos son tan malos, ni los buenos son tan buenos». Junto a otros consumos culturales y otras instancias de socialización y formación, HP aporta elementos para explicar los acontecimientos sociales que viven y tomar partido en estas disputas. Resulta habitual que en reuniones de *fans* e incluso en las convenciones se organicen debates sobre tópicos de interés social, analizando las metáforas de la historia para compararlas y explicar situaciones de su vida cotidiana y su presente ya que, además, como propone Piñero Almansa (2016, 145), las tramas de los libros están repletas de situaciones, personajes y escenas que presentan casos llamativos para plantear paralelismos entre «el Mundo Mágico y el Mundo Real».

Para ilustrar los modos en que los procesos de hibridación pueden darse en un sentido inverso al que hemos hecho alusión anteriormente, referimos a un acontecimiento que dividió aguas en la sociedad argentina y que ingresó hasta las convenciones de HP. Nos referimos al debate por la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) que se trató en el Congreso en 2018 (y luego en 2020, para ser finalmente aprobada y sancionada). Un debate que tuvo lugar en una coyuntura mundial caracterizada por lo que algunas/os especialistas y militantes llaman la «cuarta ola del feminismo». Un término que, a pesar de no contar con un consenso generalizado desde el ámbito académico, puede ser propicio para definir las luchas

---

<sup>19</sup> Adaptación del tema «Pibe cantina» de la banda de cumbia villera Yerba Brava.

<sup>20</sup> Nombre que se inspira en la letra de «La mano de Dios», canción que el popular músico de cuarteto Rodrigo Bueno dedicó a Diego Maradona.



del movimiento de mujeres de estos últimos años en que las nuevas plataformas de comunicación y las redes de intercambio a escala internacional se tornan centrales (Natalucci & Rey 2018). En ese marco, las luchas locales se articulan con otras reivindicaciones globales y se ha ampliado enormemente el alcance de los reclamos y la masividad de las convocatorias en torno a las «cuestiones de género».

Muchas personas y grupos se manifestaron frente a esta controversia, y el *fandom* de HP no fue ajeno a ello: gran cantidad de *fans* expresaron en sus redes su postura política, que, en su mayoría, era de apoyo a la IVE. Esto tuvo su impacto en la MM de ese año: muchos –y sobre todo muchas– jóvenes lucieron sus pañuelos verdes<sup>21</sup> como un accesorio más que se sumó a las túnicas, las corbatas y las bufandas (ver imagen 5). Esto fue llamativo durante la convención, dado que el color verde identifica a la casa *Slytherin*, y entre las/os *fans* es casi un sacrilegio portar detalles alusivos a otras casas, especialmente en un evento que tiene momentos de tensión y competencia<sup>22</sup>. Ibarrola (2020) refiere a una experiencia similar en los entrenamientos y partidos de *Quidditch*: por aquellos meses (y más adelante también) muchas/os jugadores portaron el pañuelo (verde) en sus cuellos o muñecas mientras se disputaba el juego. Así como el debate dividió a nuestra sociedad, podría decirse que dentro del *fandom* unió mayoritariamente a sus miembros que, dejando de lado las rivalidades, se presentaron como un frente unido. De este modo, una problemática política local muy actual dejó su huella en el «mundo mágico», llegando incluso a pervertir algunas de sus reglas (Cuestas 2018).



5 | Integrante del *staff* del CHP portando el pañuelo verde.

---

<sup>21</sup> El «pañuelo verde» es la insignia de la Campaña Nacional por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito desde el año 2003. Con su expansión llegó la creación de un símbolo para «el otro bando»: un pañuelo celeste con la leyenda «Salvemos las dos vidas». En los debates parlamentarios que se sucedieron entre 2018 y 2020 la referencia a «verdes» y «celestes» ya se presentaba como evidente para casi toda la sociedad.

<sup>22</sup> A lo largo del fin de semana, las/os *fans* de cada casa compiten y ganan puntos en distintas pruebas. Al finalizar el evento, se premia a la casa triunfadora con la «Copa de las Casas». Esto ha llevado a fuertes enfrentamientos entre los distintos bandos.

## 5. Conclusiones

En estas páginas nos hemos propuesto caracterizar las prácticas de consumo, apropiación y producción de un *fandom* a la luz del análisis de uno de los eventos más importantes para quienes lo conforman. Acercarnos al fenómeno a partir de un caso empírico y local, surgido del consumo de un objeto cultural extranjero en el marco de un sistema mundial signado por dinámicas globales y digitales, ha permitido reflexionar sobre varias de sus distintas aristas. Sin pretensión de concluir ningún debate, pretendemos ofrecer una recapitulación de los principales emergentes de esta descripción de la MM en tanto punto de partida para indagaciones futuras.

Al plantear nuestra perspectiva, hemos referido a los cuestionamientos que se suscitan en torno al carácter *best-sellerista* y extranjero de la saga HP, desde la sociedad como desde la academia, y también desde una crítica literaria supuestamente especializada que aboga por un tipo de literatura que tiende a dejar por fuera los productos vinculados a la industria masiva. La descripción densa de la MM ha permitido mostrar en acto los modos en que las y los *fans* argentinas/os se apropian y resignifican un producto británico en experiencias locales. Tanto a través de la adaptación de bienes y prácticas extranjeras a un formato argentino, como a través de su mezcla con elementos propios y su articulación con debates más amplios, las/os *fans* hacen suyo HP: le asignan nuevos sentidos, construyen identidades, comunidades y forman parte no solo de los circuitos de consumo sino también de distribución y producción. Frente a miradas que cuestionan, por ilegítimas, este tipo de lecturas y que podrían referir a lo que Grignon & Passeron (1991, 58) llaman como «miserabilismo», aquí buscamos comprender los vínculos de las/os *fans* con la obra recuperando su performatividad y agencia.

Esto no significa que en las prácticas de estas/os aficionadas/os no haya dinámicas funcionales a los intereses de grandes capitales y de esa misma industria masiva del libro y el entretenimiento. Por el contrario, a pesar de la apropiación de las/os *fans* y de su hibridación creativa con lo local, su relación con los productos culturales extranjeros se ve signada por desigualdades y asimetrías (Díaz 2014, Labra 2018). Si asumimos, con Pates (2021b), que HP abrió un camino en la literatura juvenil y pensamos en los libros que dejaron una impronta entre sus lectoras/es luego de esta saga<sup>23</sup>, podemos advertir que casi todos ellos son de autoras/es también extranjeras/os, de habla inglesa (aunque mayormente de origen norteamericano y no británico) y se encuentran vinculadas/os a los grandes grupos editoriales que dominan esa industria.

Dentro del *fandom* de Potter, las/os *fans* comprenden su lugar como consumidores y saben que contribuyen al crecimiento de este mercado con la compra de nuevas ediciones de los libros, de entradas al cine, de *merchandising* oficial y hasta viajes a los parques temáticos haciendo turismo *fan* (Aller 2020). Como hemos visto, en el marco de la MM es innegable que en los procesos de hibridación entre lo local y lo global existe una clara asimetría (algo evidente en la extensión de los apartados

---

<sup>23</sup> Sagas como *Crepúsculo*, *Percy Jackson*, *Los juegos del hambre*, *Divergente*, o novelas autoconclusivas como *Bajo la misma estrella*.

precedentes). Más allá de sus prácticas de *fan-art* y *fan-made* se ha destacado el carácter diferencial (y superador) que las y los propias/os *fans* le otorgan a los productos oficiales, adquiridos en el exterior, por sobre los locales y «no oficiales» a pesar de valorar la originalidad y la autenticidad de estos últimos. La producción simbólica e hibridada de las/os *fans* tiene lugar, en consecuencia, en un escenario de relaciones de poder profundamente desiguales que se retroalimenta con los propios consumos *fans*.

Antes de finalizar quisiéramos esbozar otra idea que apenas se deja entrever en este trabajo, pero que creemos es un foco de indagación obligada a futuro. Consideramos que la propia lógica emprendedora que prima en espacios como la MM es un correlato de estos tiempos de globalización en que las dinámicas del mundo del trabajo se encuentran en profunda transformación. Como también reconoce Díaz (2019, 12), «hacer por amor» y «hacer por dinero» no son procesos tan excluyentes entre sí. Algo que, siguiendo a Reguillo (2010, 396) podría pensarse como un fenómeno mas o menos transversal a lo que la autora llama «juventudes conectadas»: jóvenes que consumen, producen y se apropian de productos globales. En su relación con actores del mundo del entretenimiento y del mundo editorial, en las proyecciones y expectativas del mundo laboral de las/os «*fans* emprendedores» (tanto quienes atienden en *stands* como las/os organizadoras/es del evento) se mixturán (no sin tensión) deseo y sacrificio, libertad y precariedad. Tal vez esta «veta profesional» de las/os *fans* locales, que se incorporan de modos diferenciales dentro de la industria cultural, podría contribuir a equilibrar un poco las desiguales relaciones de poder en que se despliegan procesos de hibridación y apropiación en los «mundos literarios».

## Bibliografía

### Literatura

- ABERCROMBIE, Nicholas & Brian Longhurst. 1998. *Audiences: A sociological Theory of Performance and Imagination*. Thousand Oaks: Sage.
- ALLER, Roberta. 2020. *¿Entre fans y devotos?: Prácticas, creencias y simbologías de culto en el fandom de Harry Potter (Argentina)*. Tesis de grado. Licenciatura en Antropología. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- ALLER, Roberta. 2021. «¿Qué es ser fan?: un abordaje sobre el «*fandom*» de Harry Potter en Argentina.» *AntropoLÓGICAS* 17, 24 - 35, <<https://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/download/21556/17680/91014>>.
- ALLER, Roberta & Paula Cuestas. 2020. «Las transformaciones de un *fandom* en tiempos de aislamiento.» *Revista Argentina de estudios de Juventud* 14, 1-29, <<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/6548/5505>>.
- BECKER, Howard. 2008. *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- BORDA, Libertad & Federico Álvarez Gandolfi. 2014. «El silencio de los *otakus*. Estereotipos mediáticos y contra-estrategias de representación.» *Papeles de Trabajo* 8 (14), 50-76, <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7417152.pdf>>.

- BORDA, Libertad. 2015. «Fanatismo y redes de reciprocidad.» *Revista Tramas de la Comunicación* 19 (1), 67-87, <<https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/515/397>>.
- CASTELLS, Manuel. 2006. *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- COPPA, Francesca. 2006. «A Brief History of media fandom.» En *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*, ed. Busse, Kristina & Karen Hellekson, 41-59, Londres: McFarland & Company Inc.
- COREA, Cristina. 2004. «Un nuevo estatuto de la lectura: el caso Harry Potter.» En *Pedagogía del aburrido. Escuelas destituidas, familias perplejas*, ed. Corea, Cristina & Ignacio Lewkowicz, 201-211, Buenos Aires: Paidós.
- CUESTAS, Paula. 2014. *Conociendo el mágico mundo de Harry Potter: sus fans, la relación con la obra y los vínculos que se tejen en el club de lectores. Tesina de grado. Licenciatura en Sociología*. La Plata: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata.
- CUESTAS, Paula. 2016. «De lectores, fans y jugadores de Quidditch: Recorriendo el mundo mágico de Harry Potter.» *VII Jornadas de Poéticas de la Literatura Argentina para Niñ@s, Ensenada, Argentina*, <[sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57599/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57599/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>.
- CUESTAS, Paula. 2018. «Potterheads y feministas. Experiencias de politización y militancia de lectoras de Harry Potter al calor del debate por la IVE.» *El tolo de Astier* 9 (17), 44-53, <[http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.9065/pr.9065.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.9065/pr.9065.pdf)>.
- DE CERTEAU, Michel. 2000. *La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer*. México: Cultura Libre.
- DENORA, Tia. 2000. *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DÍAZ, M. Cecilia. 2014. *Trajetórias apaixonadas. Uma etnografia entre fãs da cultura pop japonesa em Córdoba, Argentina. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social*, Rio de Janeiro: Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- DÍAZ, M. Cecilia. 2019. «Historias detrás de objetos: organizadores y vendedores de un circuito de eventos.» *Vibrant* 16, 1-20, <<https://www.scielo.br/j/vb/a/prR78tHTggbB9nYGhp33hDr/?format=pdf&lang=es>>.
- FISKE, John. 1992. «The Cultural Economy of Fandom.» En *The Adoring Audience*, ed. Lewis, Lisa, 30-49, London & New York: Routledge.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1992. «Museos, aeropuertos y ventas de garage. La cultura ante el Tratado de Libre Comercio.» *La Jornada Semanal* 157(14), 32-39.
- GEERTZ, Clifford. 1997. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- GIARDINELLI, Mempo. 2006. *Volver a leer: propuestas para ser una nación de lectores*. Buenos Aires: Edhasa.
- GRIGNON, Claude & Jean Claude Passeron. 1991. *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y literatura*. Buenos Aires: Nueva visión.
- GRILLO, Oscar. 2008. «Internet como un mundo aparte e Internet como parte del mundo.» En *Ciberoamérica en Red – Escotomas y fosfenos 2.0*, ed. Cárdenas, Miriam & Martín Mora, 59-65, Barcelona: Editorial UOC.
- GUBER, Rosana. 2001. *Etnografía. Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Norma.
- HARPER, Douglas. (s.f.). «Fan.» En *Online Etymology Dictionary*.

- <[https://www.etymonline.com/word/fan#etymonline\\_v\\_1112](https://www.etymonline.com/word/fan#etymonline_v_1112)>.
- HINE, Christine. 2004. *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- HIRSJÄRVI, Irma. 2013. «Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un desafío global.» *Anàlisi Monogràfic* 2013, 37-48, <[https://analisi.cat/article/view/2013-hirsjarvi/pdf\\_12](https://analisi.cat/article/view/2013-hirsjarvi/pdf_12)>.
- IBARROLA, David. 2019. «Acerca del asociacionismo y los deportes alternativos: el Quidditch argentino.» *ATHLOS. Revista Internacional de Ciencias Sociales de la Actividad Física, el Juego y el Deporte* 18 (8), <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7086790.pdf>>.
- IBARROLA, David. 2020. «Apuntes para pensar una relación entre Quidditch y género.» *Kula. Antropología y Ciencias Sociales* 22, 27-37, <<http://www.revistakula.com.ar/wp-content/uploads/2020/08/Kula-22-lbarrola-27-37.pdf>>.
- ITO, Mizuko et al. (eds.). 2019. *Affinity online: How connection and shared interest fuel learning*. New York: New York University Press.
- JENKINS, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Nueva York: Routledge.
- JINDRA, Michael. 1994. «Star Trek Fandom as a Religious Phenomenon.» *Sociology of Religion*, 55 (1), 27 – 51.
- LABRA, Diego. 2018. «¿«McDonalización», «hibridación» o «transculturalismo crítico»? Un debate teórico en torno a la circulación global e impacto del manganime.» En *Narrativas visuales: Perspectivas y análisis desde Iberoamérica*, ed. Meo, Analía Lorena, Carlos Eduardo Daza Orozco & Antonio Míguez Santa Cruz, 490-514, Bogotá: Fundación Universitaria San Mateo.
- LLUNCH, Gemma. 2005. «Mecanismos de adicción en la literatura juvenil comercial.» *Anuario de investigación en literatura infantil y juvenil: ANILIJ* 3, 135-156.
- NATALUCCI, Ana & Julieta Rey. 2018. «¿Una nueva oleada feminista? Agendas de género, repertorios de acción y colectivo de mujeres (Argentina, 2015-2018).» *Revista de estudios políticos y estratégicos* 6 (2), 14-34, <<https://sitios.vtte.utem.cl/revistaepe/wp-content/uploads/sites/7/2019/01/revista-estudios-politicos-estrategicos-epe-vol6-n2-2018-Natalucci-Rey.pdf>>.
- ORTIZ, C. Maximiliano. 2021. «Objetos valiosos. La apropiación y valoración de *Anime*, Manga y *Merchandising* en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.» *Question* 68, <<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6695/5744>>.
- OXFORD UNIVERSITY PRESS. (s.f.). «Fan.» En *Oxford English Dictionary*. <<https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/68000#:~:text=A%20fanatic%B%20in%20modern%20English,1682%20T>>.
- OXFORD UNIVERSITY PRESS. (s.f.). «-Dom.» En *Oxford English Dictionary*. <<https://www.oed.com/view/Entry/56646#eid6400242>>.
- PAPALINI, Vanina. 2006. *Anime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. Buenos Aires: La Crujía.
- PATES, Giuliana. 2021a. «Todos/as unidos/as leeremos.» En *Modos de leer. Prácticas lectoras y apropiaciones culturales en tiempos de transmedialidad*, ed. Elizalde, Silvia, 28-52, La Plata: Edulp.
- PATES, Giuliana. 2021b. *Si Romeo y Julieta vivieran. Cómo es escrito y leído el amor en tiempos de pañuelos verdes. Tesis de maestría inédita*. IDAES. San Martín: Universidad Nacional de San Martín.
- PIÑERO ALMANSA, Carmen. 2016. «Hogwarts: donde la magia y la educación convergen.» *Anuario de investigación en literatura infantil y juvenil* 14, 141-156, <<https://revistas.webs.uvigo.es/index.php/AILIJ/article/view/978/962>>.

- REGUILLO, Rossana. 2010. «La condición juvenil en el México contemporáneo. Biografías, incertidumbres y lugares.» En *Los jóvenes en México*, ed. Reguillo, Rossana, 395-429, México: Fondo de Cultura Económica.
- TARANTINO, Patricio. 2018. *Historia secreta del mundo mágico*. Buenos Aires: Numeral.
- THOMPSON, John. 1990. *Ideology and modern culture*. Stanford: Stanford University.
- TORTI FRUGONE, Yanina. 2018. *Los nuevos productos culturales digitales en Argentina. Fanfics, fanart y fan videos en la cultura del fandom de Buenos Aires (2001-2012)*. Tesis de posgrado (Maestría en Industrias Culturales). Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes.
- TURNER, Víctor. 1999. *La selva de los símbolos. Aspectos del ritual ndembu*. Madrid: Siglo XXI.

### Fuentes

- ABDALA, Verónica. 2020. «Homenaje a dos años de su muerte. Una última cita en la paz puntana.» *Diario Clarín*, 12.1.  
<[https://www.clarin.com/cultura/liliana-bodoc--ultima-cita-paz-puntana\\_0\\_ja\\_hBcii.html](https://www.clarin.com/cultura/liliana-bodoc--ultima-cita-paz-puntana_0_ja_hBcii.html)>.
- BLOOM, Harold. 2000. «Can 35 million book buyers be wrong? Yes.» *The Wall Street Journal*, 11.7.  
<<https://www.wsj.com/articles/SB963270836801555352>>.
- EDITORIAL (SIN FIRMA). 2001. «El crecimiento de internet en la Argentina.» *Diario Clarín*, 31.12.  
<[https://www.clarin.com/opinion/crecimiento-internet-argentina\\_0\\_SkW6m8IRKe.html](https://www.clarin.com/opinion/crecimiento-internet-argentina_0_SkW6m8IRKe.html)>.
- LIBEDINSKY, Juana. 2004. «Los intelectuales del mundo y LA NACIÓN. Bloom: El gobierno de Bush supera cualquier sátira.» *Diario La Nación*, 7.7.  
<<https://www.lanacion.com.ar/cultura/bloom-el-gobierno-de-bush-supera-cualquier-satira-nid616433/>>.
- MAGIC MEETING. *Sitio oficial de Facebook*:  
<<https://www.facebook.com/fanconmagicmeeting>>.
- SAVATER, Fernando. 2002. «El milagro de Harry Potter.» *Revista Viva (Clarín)*, 4.3.  
<[http://archivo.lavoz.com.ar/2002/0304/suplementos/temas/nota85036\\_1.htm](http://archivo.lavoz.com.ar/2002/0304/suplementos/temas/nota85036_1.htm)>.

### Resumen

¿Qué supone ser parte de un *fandom*? ¿Qué implicancias tiene serlo en Latinoamérica en esta nueva década del siglo XXI? Respondiendo a estos interrogantes, en este artículo analizamos las características de un *fandom* en particular: aquel conformado por las y los aficionados a Harry Potter en Argentina. A más de veinte años de la publicación del primer libro de esta saga británica, nos interesa cómo se piensa y se «construye» a sí mismo el/la *fan* local, no solo en su singularidad sino como parte de una comunidad. Para ello, centramos nuestro análisis en la convención de *fans* más grande del país: la *Magic Meeting*. Mediante un enfoque etnográfico, describimos un evento en el que las y los *fans* intercambian conocimientos, experiencias y producciones alrededor de su afición para contribuir a mostrar empíricamente las formas en que se produce, circula y consume cultura en Argentina en un mundo globalizado y digital.

## **Abstract**

What does it mean to be part of fandom? What are the implications of being part of one in Latin America, in this new decade of the 21st century? To answer these questions, in this article we analyze the characteristics of a particular fandom: the one formed by Harry Potter fans in Argentina. More than twenty years after the publication of the first book in this British series, we are interested in how the local fan thinks and “constructs” him/herself, not only in their singularity but also as part of a community. To do this, our analysis focuses on the largest fan convention in the country: the Magic Meeting. Through an ethnographic approach, we describe an event in which fans exchange knowledge, experience and productions around their hobby to help show the ways in which culture is produced, circulated and consumed in Argentina in a globalized and digital world.