

Alfabetización mediática, *fandom* y culturas participativas. Un desafío global

Irma Hirsjärvi

Profesora e investigadora de la Universidad Jyväskylä, Finlandia

Jyväskylä, Finlandia

irma.hirsjarvi@jyu.fi

Resumen

Revisión conceptual del fenómeno *fandom* (*fan kingdom*), que aborda cómo ha evolucionado la investigación sobre fandom desde los estudios de audiencia y recepción hasta aquellas posiciones que analizan la compleja cultura participativa (especialmente de los niños) a través de las tecnologías de comunicación.

Se explica cómo el fandom ha empezado a ser tomado en cuenta por investigadores como Henry Jenkins, reconocido por sus investigaciones sobre los efectos de la convergencia mediática en los usuarios; o por James Paul Gee, especialista en el tema del *videogame*. Se recuperan los conceptos de “cultura participativa” y “afinidad”, utilizados por cada uno de ellos respectivamente, para definir las nuevas formas en que los usuarios se relacionan con los medios de comunicación y entre ellos mismos, en un contexto mediado por las tecnologías; y para intentar explicar las nuevas formas de aprendizaje de los niños que, además de la escuela y los padres, encuentran en los nuevos medios de comunicación fuentes de conocimiento cada vez más determinantes.

Palabras clave: Alfabetización mediática, fandom, cultura participativa, afinidad, escuela.

Abstract. *Media literacy, fandom and participative cultures. A global challenge*

Conceptual review of the phenomenon Fandom (Fan Kingdom), which addresses how research in fandom has evolved from audience studies and reception to those positions that analyze the complex participatory culture (especially children) through communication technologies.

The article explains how Fandom has begun to be taken into account by researchers such as Henry Jenkins, renowned for his research on the effects of media convergence on users; or by James Paul Gee, an expert on the subject of videogames. The concepts of “participative culture” and “affinity” used for each one of them respectively, are recovered to define new ways in which users are related to the media, and to each other in a context mediated by technologies; and to try to explain the new ways children learn that, in addition to school and parents, they learn from the new media, which are sources of knowledge increasingly crucial.

Keywords: Media literacy, fandom, participative culture, affinity, school.

Fandom. Una escuela para la conexión en red y las habilidades mediáticas

La televisión pública estadounidense, en una de sus últimas producciones acerca de aficionados a la fantasía, anunció con entusiasmo: “Cada fin de semana del Labour Day decenas de miles llegan a Atlanta para la mayor convención de fans de la cultura pop en el sureste. Desde celebridades de ciencia ficción y sus obsesivos fans enfundados en coloridos vestidos y simulando combates, CUATRO DÍAS EN DRAGON-CON explora el ‘Woodstock para nerds’, conocido como Dragon-Con. ¿Qué atrae a las 35.000 personas que se dan cita? Dragon-Con, que incluye múltiples géneros, un enfoque multiplataforma —que combina la ciencia ficción con literatura fantástica, juegos de rol, ciencia, historia, videojuegos, y más— da a los asistentes la oportunidad de conocer a personas con gustos similares. El documental examina el sentido de comunidad y la aceptación que se forma entre esta, a menudo ridiculizada y marginada, subcultura” (<http://filmfest.dragoncon.org/news/four-days-at-dragoncon-screening/>).

La noticia dice las cosas más importantes, excepto una. Hace años ya que la cantidad de los asistentes a Dragon-Con era de 35.000. Hoy en día son alrededor de 70.000 los compradores de entradas individuales, de todas las edades, muchos de ellos niños y jóvenes. ¿Qué nos dice esto acerca del uso de los medios de comunicación y, fundamentalmente, sobre las relaciones con estos fenómenos de comunicación? Esto significa que no estamos tratando solo con el uso que los individuos hacen cada día de los medios, sino que estamos ante una necesidad de comprender los complejos procesos de creación de significados personales, de la creación de redes inteligentes, la mediación de influencias culturales que se dan de manera simultánea en los niveles global, local y glocal, y el nuevo tipo de “cultura participativa” en el uso de los medios (Jenkins, 2006a, 2006b).

Las redes de fans

La alfabetización mediática se ha convertido en un tema importante en la educación en las últimas tres décadas. La perspectiva más amplia de la expresión “alfabetización mediática” se ha considerado fundamental en los países donde los medios de comunicación están a disposición de los niños de todas las edades (Kotilainen, 2011). Los niños son al mismo tiempo, influenciados y usuarios activos de los medios de comunicación ya desde sus primeros años, 0-2 años (por ejemplo, Walamies, 2011; Kotilainen, 2011). Para los niños, comprensiblemente, la educación formal, la escuela y la orientación de los padres son vistos como una fuente primordial del conocimiento; es decir, las habilidades y la net-etiqueta no son lo único (Livingstone y Drotner, 2008). Hay nuevas y amplias maneras de aprendizaje y descubrimiento, incluso la interacción con los nuevos medios de comunicación, que han sido subestimados, si no es que totalmente invisibles en muchas de las investigaciones

sobre los niños y los medios de comunicación. Las redes globales inteligentes de usuarios de los medios de comunicación ofrecen un campo informal en el cual adquirir habilidades mediáticas y realizar actividades cívicas. Entonces ¿qué tipo de sugerencias deberían hacerse en este momento para una política sobre alfabetización mediática? Una cosa parece estar clara: necesitamos una perspectiva global y discusiones, combinadas con la comprensión de la convergencia mediática, los procesos de producción de sentido y las nuevas redes de conocimiento.

El investigador norteamericano Henry Jenkins (1995, 2006a, 2006b) es quizás la figura más relevante en el campo de la investigación sobre la convergencia mediática y sus efectos (y su oferta) en los jóvenes, y otros grupos. Durante su dilatado trabajo de investigación en el MIT, y ahora como catedrático rector de Comunicación, Periodismo y Artes Cinematográficas de la Universidad del Sur de California, ha abierto el camino para las nuevas prácticas de las culturas participativas. Su website “Confessions of an Aca Fan” (<http://www.henryjenkins.org/>) es un ejemplo de los foros que son necesarios para entender ciertos procesos de alfabetización en los nuevos medios.

“Confessions of an Aca Fan” ha estado dedicando un foro a la discusión internacional sobre el fenómeno *fandom*. Actualmente (21 a 23 de marzo de 2011) ofrece la discusión entre el propio Jenkins y James Paul Gee, investigador especialista en el tema del videojuego y autor de *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy* (2003) y *Good Video Games and Good Learning: Collected Essays* (2007). Gee es una figura clave en la investigación sobre los nuevos modelos pedagógicos representados por los juegos de ordenador y los videojuegos que ha declarado que estos ofrecen formas de aprendizaje alternativas a las que se utilizan hoy en día en las escuelas. En la iniciativa MacArthur Digital Media and Learning, Gee ha influenciado fuertemente a los investigadores interesados en los juegos educativos, el *modding*, *machinema*, *fan fiction*, mundos virtuales, y otras nuevas plataformas y prácticas mediáticas.

No es de extrañar que Jenkins haya querido traer esta conversación al foro. Y es que Gee también pone de relieve muchos de los temas que Jenkins ha planteado en sus investigaciones anteriores sobre la cultura participativa y la convergencia mediática en los procesos globales y locales. ¿De qué hablan ambos investigadores? Gee responde a las preguntas de Jenkins acerca de los juegos y el aprendizaje: “Los principios en que se basan los ‘buenos juegos’ y el ‘buen aprendizaje’ son los mismos, en general. Esto es así, por supuesto, porque los juegos son solo espacios bien diseñados para resolver problemas con respuestas y resultados claros, y esto es lo más importante para un aprendizaje verdadero, profundo y consecuente”. “Y observa cómo ‘el interés’ introduce a alguien, pero no lo lleva a ningún lugar más profundo a menos que haya mucha, mucha práctica y se persista a pesar de errores pasados. Para obtener dicha práctica y persistencia, el interés tiene que convertirse en pasión, y para lograr esto debe organizarse un espacio de afinidad. La palabra fundamental en este caso es ‘pasión’, la posibilidad de centrarse en algo, un ‘cariño especial’”.

Gee utiliza la expresión *espacio de afinidad* para describir algo parecido a lo que Jenkins llama “cultura participativa” (2006): “Todos los espacios de

afinidad apasionada se organizan en primer lugar y sobre todo en torno a una pasión específica que no necesariamente es compartida por todo el mundo (algunos solo tienen cierto interés), pero es el ‘incentivo’ en el espacio alrededor del cual se establecen normas, valores y comportamientos. La forma que más aplaudimos es que no hay una escala por edad (jóvenes y ancianos están juntos); lo que permite a novatos y expertos estar juntos; y comprometidos en interacciones de apoyo porque la gente en el espacio acepta una teoría del aprendizaje que dice que la experiencia no está en una persona, sino en el espacio de afinidad y que no importa lo bueno que eres, siempre hay algo más que aprender y alguien más de quien obtener ayuda y asesoría” (Jenkins, 2011). Hay una red que ofrece no solo *expertise*, sino que permite también compartir aprendizaje y tutoría, y parece ser eficaz gracias al “incentivo”, que hace del aprendizaje algo interesante. Los principales puntos que se mezclan aquí son los grupos de edad, tutorías para la gente nueva e intercambio de información. De acuerdo con Gee, esta nueva forma de pensamiento y resolución de problemas en el “espacio de afinidad” (o a través de las “culturas de participación” de Jenkins) proporciona herramientas para comprender los patrones de la vida cotidiana, ayuda a cuestionar las estrategias existentes, construcciones, sistemas de creencias o de toma de decisiones, ver los sistemas diseñados, no dados. En pocas palabras: el aprendizaje del pensamiento crítico.

Uno de los últimos temas de la conversación es la cuestión de género, que se ha convertido en uno de los temas más interesantes en los estudios de juegos y fandoms de los géneros fantásticos. Las niñas y las mujeres utilizan los juegos de manera diferente que los hombres. Gee (2010) afirma que esta es la razón de que las niñas y las mujeres tengan un papel especial en el desarrollo del juego: “Se trata de esas mujeres y niñas, porque creemos que lo que están haciendo, cómo lo están haciendo [combinación], la modelación técnica (*modding*) con modelación para la inteligencia emocional y las interacciones sociales, y lo que están logrando, es la vanguardia para hombres o mujeres”. Esto se hace eco de las cuestiones de género en los fandoms de los géneros fantásticos (como la ciencia ficción, la fantasía y el anime). Ofrecen un tipo especial, un nuevo espacio libre, dando margen para las expresiones de diferente orientación sexual, libertad ante las etiquetas normativas generales heterosexuales y, a través de la ficción y el juego, la posibilidad de explorar diferentes formas de sexualidad (Jenkins, 1995; Hirsjärvi 2009b). Ante todo, Gee considera que los espacios de afinidad ofrecen un mundo equitativo y compartido, una manera eficiente de encontrar los intereses propios; conocimiento y significado (sin embargo, la forma en que critica el plan de estudios y el aprendizaje formal ideal es otra cosa, no menor).

Esta simple conversación en el sitio web de Aca-Fan arroja luz sobre las cuestiones fundamentales del fandom: no es solo una posición de un usuario final, es un mecanismo complejo relacionado con cosas como el aprendizaje de los propios intereses especiales de alguien, la autoexpresión, el trabajo de identidad y el aprendizaje entre iguales. Para entender cómo la investigación se ha convertido prácticamente en una de las áreas de investigación más interesantes en sí misma vale la pena echar un vistazo a la manera en que la in-

vestigación sobre el fandom ha evolucionado desde los estudios de audiencia y recepción hasta la comprensión de la experiencia individual y las redes de aficionados (fandoms), la complicada cultura de la participación.

Desde la recepción hasta el fandom

Fandom —la intensa relación con algo, por lo general con las estrellas u otra figura de los medios de comunicación, con algún estilo cultural, o con alguna figura de la música o el deporte— se ha visto, hasta hace poco, hasta principios de los años noventa, como algo relacionado principalmente con los medios de comunicación de masas, la mercantilización y la conducta antisocial. Esto se ha debido principalmente a que el fandom ha sido visto como una simple forma de recepción. Lo cual era considerado peligroso, especialmente al asumir que los medios de comunicación y la cultura popular afectan nocivamente a los usuarios: el contenido o el mensaje de la cultura popular sería simplemente absorbido por los vulnerables miembros de la audiencia. Sin embargo, ya entre 1980-1990 las investigaciones sobre audiencia comenzaban a mostrar resultados muy interesantes sobre la recepción y cuestionaban las posibilidades de definir de manera simplista a los usuarios individuales. Especialmente el investigador Ien Ang (1991), mientras realizaba investigaciones sobre la recepción de anuncios de televisión consideró a la “audiencia” como una entidad imprecisa, evasiva, porque las personas dan respuestas inesperadas, derivadas de sus procesos de significación personales.

La escuela de Birmingham del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham estaba en el centro de la nueva interpretación de las subculturas y de la cultura popular y estableció las bases para una investigación moderna sobre la cultura contemporánea (Hall, 1974; Grossberg, 1997). Muchos de sus miembros participaron en los nuevos enfoques de la investigación sobre la cultura juvenil, la recepción, los medios de comunicación y la cultura popular. Esto fue seguido por la innovadora investigación etnográfica sobre las audiencias basada en investigación cualitativa (Radway, 1984; Radway, 1988; Ang, 1985; Hobson, 1982; Katz y Liebes, 1984; Taylor, 1989; Alasuutari, 1999). Así, se puede considerar que la investigación sobre fandom nació gracias a la investigación etnográfica de las audiencias y los estudios de recepción, realizada por aquellos que fueron capaces de penetrar en el complejo entrelazamiento de las esferas individuales, públicas y sociales de los elementos ideológicos, materiales, sociales, activistas y estéticos de los procesos de creación de significado vinculados al trabajo de las relaciones con los medios y con el trabajo de identidad.

La fase de investigación temprana más importante sobre el fenómeno fandom tuvo lugar en la década de los noventa, con muy pocas excepciones. La investigación sobre fandom se desarrolló en torno a los primeros cuestionamientos acerca de la audiencia, “la naturaleza problemática de los medios masivos y populares”, “la vida cotidiana y su resistencia”, “las subculturas” o lo “comunitario”. La innovadora colección de artículos *Theorizing fandom*.

Fans, subculture and identity (Lewis, 1992) incluye, por ejemplo, artículos sobre la patología de la afición (Jenson, 1992), la economía del fandom (Fiske, 1992), el afecto (Grossberg, 1992) y la organización de las prácticas de los fanáticos de la ciencia ficción (Jenkins, 1992). Al mismo tiempo, la investigación, sobre todo las redes de los fanáticos de la ciencia ficción de determinado género pusieron de manifiesto la compleja estructura de los procesos de organización y las redes inteligentes de los aficionados (Bacon Smith, 1992; Jenkins, 1992; Tulloch y Jenkins, 1995).

Henry Jenkins también puso especial interés en los jóvenes, incluso los niños y el fandom. Si bien comprende la alfabetización mediática como algo más amplio que la educación formal, la orientación de los padres y el asesoramiento gubernamental, señala la importancia del acceso, las redes y el intercambio para la alfabetización mediática y el desarrollo de habilidades por los propios niños a través de las redes con sus pares (iguales).

El fenómeno fandom es algo donde lo social (el compartir, las discusiones críticas, el intercambio y las actividades entre pares) tiene un peso especial (Jenkins, 1992; Jenkins, 2006a, 2006b; Jenkins, Helleksen y Busse, 2006; Hirsjärvi, 2009b). Fandom es también algo que está conectado a lo social de una manera muy especial: es algo que muchas veces se ha hecho en las actividades conjuntas de la familia (Jenkins, 1992; 2009b; Hirsjärvi, Tyni, 2011) y es algo que da sensación de valores compartidos (Jenkins, 1995; Hirsjärvi, 2009b). Se basa en un efecto individual pero es multicultural y puede ser compartido internacionalmente (Barker y Mathijs, 2007). Por eso las preguntas acerca del fandom, los niños y los medios de comunicación se han convertido en un tema muy interesante. Estas preguntas tienen un significado global en los estudios sobre los niños y los medios de comunicación.

El campo de juego internacional del fandom

El fandom anula las barreras del idioma, las fronteras nacionales y las diferencias culturales. El proyecto internacional de investigación sobre niños y jóvenes Youth Media Participation (2009-2011) ha reunido datos cualitativos (entrevistas, bitácoras) y cuantitativos (cuestionarios) en Argentina, Egipto, India, Finlandia y Kenia. Las entrevistas (N: 24 por país: Egipto, Finlandia y la India) de Finlandia fueron utilizadas como enfoque metodológico para abordar la parte cuantitativa del proyecto respecto al uso que los niños hacen de los medios —relacionado con las habilidades y el conocimiento que tienen de los medios, que se mencionaron antes— sin mencionar el aspecto social de dicho uso. Los primeros resultados sugieren algunos datos interesantes sobre el fandom. Por ejemplo, en las entrevistas se ve que los aficionados finlandeses a la cultura popular de anime y manga japonés parecen saltar de las páginas web o revistas finlandesas e ir directamente a cualquiera de sitios web ingleses o incluso japoneses, a videos de YouTube o a la blogosfera (véase también Valaskivi, 2009). En los noticiarios, los estudiantes africanos siguen las noticias internacionales de fútbol, conectándose de esta manera con los aficionados al

fútbol de la esfera mundial (Hirsjärvi, 2010; Tayie y Hirsjärvi, 2010). En los primeros resultados pueden verse interesantes diferencias entre la identificación como fanáticos así como el apego a ciertos géneros, y la participación a través de ellos (Hirsjärvi, 2011).

El potencial de la organización y las prácticas del uso que los niños hacen de los medios de comunicación, y los procesos de creación de significado que existe detrás de ellos, es algo que no sucede solo en el ámbito de la educación formal (y si creemos a Gee, ni siquiera pasan por ella). Lo que es más, tanto Jenkins como Gee afirman que es gracias a sus intereses especiales y sus redes como los jóvenes y los niños aprenden a aprovechar las posibilidades globales de los nuevos medios, los cuales prevalecen sobre la educación formal y las prácticas tradicionales: porque sus intereses particulares los llevan a hacerlo. Estos cambios en las prácticas organizativas son importantes aspectos de la investigación sobre los niños y los medios, al examinar los procesos individuales de la creación de significado y formación de la identidad, al estar fuertemente relacionados con los procesos de empoderamiento que los nuevos medios pueden ofrecer. En un contexto más amplio estas prácticas *fandom* podrían implicar cambios radicales en las prácticas de áreas como el derecho, la economía y los mercados (Rehn y Taalas, 2004; Taalas y Hirsjärvi, 2009a; Hirsjärvi, 2009b; Valaskivi, 2009).

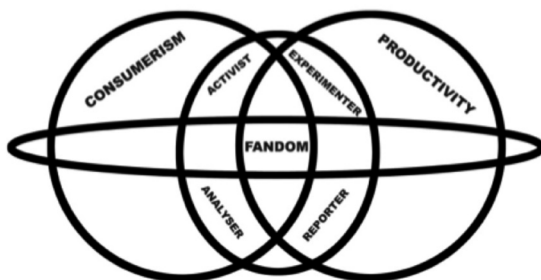
Fandom en la vida cotidiana de los niños

A partir de las prácticas de organización locales, nacionales e internacionales de *fandoms* transculturales y de los procesos individuales de construcción de significados de los aficionados han surgido intereses especiales. Las prácticas *fandom* son una mediación interactiva de habilidades que permiten a niños y jóvenes utilizar los nuevos medios para ciertos propósitos. Por un lado, los aficionados son los consumidores (compradores, consumidores, etc.), pero por el otro lado son, al mismo tiempo, productores (comentaristas, escritores, editores, etc.); sin embargo, también están conectados con muchas otras posiciones a través de sus intereses particulares. Los diferentes aspectos y niveles de esta posición se combinan con ideas acerca de las diferentes —aunque muchas veces simultáneas— posiciones de un activista, experimentador, analista y reportero en su trabajo (Lacy, 1995; Abercrombie y Longhurst, 1998). En este modelo (abajo) de *fandom* cambiante (Hirsjärvi, 2009b), todas las esferas están en movimiento, ya que el fanático utiliza las diferentes posiciones para diferentes propósitos.

Este modelo también conecta algunas de las preguntas de la investigación sobre el *fandom* (básicamente preguntas sobre la participación, el uso de los medios, la comunidad y la productividad) a las preguntas básicas sobre los niños y la participación de los jóvenes y las acciones cívicas a través de los medios. La dinámica de las acciones cívicas en la blogósfera ha sido descrita por la investigadora en medios Rosanna Reguillo (2009), quien describe la diversidad de vidas, expectativas y posibilidades de los niños de todo el mundo.

Reguillo presenta tres ejemplos de la participación en medios, la resistencia y la actividad política entre los jóvenes. Describe las nuevas posibilidades de negociación con la élite en el poder, y la posibilidad de gran rechazo: “no”. Los tres ejemplos que utiliza son la movilización estudiantil que tuvo lugar en Chile en 2006, llamada la Revolución de los Pingüinos; la blogosfera, que ofrece un espacio alternativo para la comunicación; y la participación de los jóvenes en momentos políticos como la guerra de Irak.

FIGURA 1. CAMBIO DE POSICIONES FANDOM (HIRSJÄRVI, 2009B)



En su discusión sobre los *bloggers*, Reguillo señala que, en primer lugar, el tener visibilidad en el mundo de internet refuerza al propio autor, da voz a los oradores independientes y significado a sus nombres, haciendo pertinente la escritura personal. En segundo lugar, muestra cómo la blogosfera conlleva siempre “una configuración política subjetiva, personal, emocional” cuando se revelan la vida cotidiana y la esfera pública. También destaca que el carácter global, transcultural y multicultural de la blogosfera amplía nuestro entendimiento sobre problemas locales, y cómo las prácticas de organización de las redes de fans forman parte de la creación de nuevas políticas. Los ejemplos que aporta Reguillo proceden de países de América Latina, donde la diversidad y la situación política, incluyendo la vida de los niños, difieren drásticamente de la vida, por ejemplo, en los países nórdicos (Reguillo, 2009). Sin embargo, tras las últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos en 2008, o después de la llamada revolución de Facebook en Egipto en 2011, sabemos que la instrumentación política puede ser activada a través de los nuevos medios —especialmente los *social media*— sin importar fronteras, naciones o culturas.

También los debates estéticos pueden desencadenar consecuencias políticas y económicas. Jenkins presenta a Heather Lawver, que se convirtió en la editora de la revista online a nivel internacional *The Daily Prophet* (<http://www.prophet-inc.com/>) siendo una adolescente. Ella es una de los millones de “niños Harry Potter”, quienes actúan como productores, algunas veces desafiando las barreras del idioma y las leyes de derechos de autor. El volumen de esta actividad es asombroso. Por ejemplo, bien organizados, los ansiosos aficionados chinos tradujeron del inglés al cantonés la sexta novela de Harry Potter, *Harry Potter and the Half-Blood Prince* (2005), de 600 páginas, en solo dos

semanas y lo difundieron en internet, a pesar de las leyes de derechos de autor o de los planes de los editores para la distribución del libro. Este es solo un ejemplo de muchos, donde los canales de producción y distribución tradicional han sido reemplazados por fans, a veces muy jóvenes (Jenkins, 2006a).

Los aficionados también han luchado juntos —con éxito— contra las grandes corporaciones reivindicando sus derechos a escribir acerca de los textos que aman, al igual que lo hizo Heather Lawver. Después de que la compañía de cine internacional combatió los sitios creados por los jóvenes fans de *Harry Potter* por el uso ilegal del material propiedad de la compañía, Lawver organizó una campaña internacional junto con otros niños. Como resultado, la compañía tuvo que retirar sus amenazas basadas en los derechos de autor tradicionales y encontrar otra manera de hacer frente a esta red internacional. El resultado fue la cooperación con estos jóvenes productores independientes, quienes pudieron seguir utilizando el material con derechos de autor (fotos, eslóganes, textos) para su uso particular. No es de extrañar que, en la investigación sobre políticas culturales y de mercados, la *economía del don* (o economía del regalo) de los fandoms como redes se haya convertido en un tema candente, ya que son también las áreas más innovadoras de una economía híbrida.

El estudio de las relaciones entre niños y jóvenes en y con los fandoms es importante por muchas razones. Dado que los fandoms tienen que ver esencialmente con procesos en los ámbitos psicológico, estético e ideológico de la experiencia personal que se forman generalmente a una temprana edad (Hirsjärvi 2009a), tenemos que observarlos para poder comprender las nuevas culturas de participación entre niños y jóvenes. Ser miembro de un fandom implica un beneficio, significa poder tener acceso a conocimientos especializados y a la crítica, significa oportunidades para la autoexpresión, la creación de redes sociales y trabajo de identidad. Proporciona placer, unión y alegría. Todos estos factores están estrechamente relacionados con los espacios ideológicos o *ideoscapes* que no son independientes de los factores económicos o políticos de la vida cotidiana (Appadurai, 1990). Los niños y jóvenes ya usan los medios para negociar con la élite del poder como muestran los ejemplos de Reguillo y Jenkins. En estas negociaciones, el fandom es un vínculo entre lo personal y lo político y, combinado con los nuevos medios, ofrece un poder considerable puesto a disposición de los niños.

Bibliografía

- ALASUUTARI, P. (ed.) (1999). *Rethinking the Media Audience. The New Agenda*. London: SAGE.
- ANG, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. New York: Routledge.
- ANG, I. (1985). *Watching Dallas*. New York: Methuen.
- APPADURAI, A. (1990). "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy". *Public Cult.* Vol. 2, núm. 1, pág. 21-24.
- BACON-SMITH, C. (1992). *Enterprising Women. Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- BARKER, M.; MATHIJS, E. (2007). *Watching the Lord of the Rings. Tolkien's World Audiences*. New York: Peter Lang.
- FISKE, J. (1992). *The Cultural Economy of Fandom*. En: LISA A. (ed.). *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge, pág. 30-49.
- GEE, J. P. (2007). *Good Video Games and Good Learning: Collected Essays*. New York: Peter Lang.
- GEE, J. P. (2003). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. New York: Palgrave Mc Millan.
- GEE, J. P.; HAYES, E. (2010). *Woman as Gamers: The Sims and 21st Century Learning*. New York: Palgrave McMillan.
- GROSSBERG, L. (1992). *Is There a Fan in House? The affective sensibility of fandom*. En: LEWIS, L. A. (ed.). *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge, pág. 50-65.
- HALL, S. (1974). "Encoding and decoding in the television discourse". *Centre for Contemporary Cultural Studies, Stencilled occasional paper*. Núm. 7, Birmingham: University of Birmingham.
- HELLEKSON, K.; BUSSE, K. (eds.) (2006). *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Jefferson: MacFarland.
- HIRSJÄRVI, I. (2010). *Fandom, New Media, Participatory Cultures*. En: CARLSSON, U. (ed.). "Children and Youth in the Digital Media Culture from a Nordic Horizon". *The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Yearbook 2010*. Gothenburg: Nordicom, pág. 133-142.
- HIRSJÄRVI, I. (2009a). "Fan Cultures – Meaningful Relations and Media Participation". *Newsletter on Children, Youth and Media in the World*. Vol. 2. [disponible en: <http://www.nordicom.gu.se/cl/publ/letter.php>]
- HIRSJÄRVI, I. (2009b). *Faniuden siirtymä. Suomalaisten science fiction fanien verkostot. (Mediation of fandom. The networks of Finnish sf fandom)*. Jyväskylä: Research Centre for Contemporary Culture.
- HOBSON, D. (1982). *Crossroads. The Drama of Soap Opera*. Methuen: New York.
- JENKINS, H. (2011). *Confessions of an Aca-Fan*. An Official Weblog of Henry Jenkins. [Disponible en: <http://henryjenkins.org/>] [Fecha de consulta: 30.3.2011]
- JENKINS, H. (2006a). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- JENKINS, H. (2006b). *Fans, Blogger, Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- JENKINS, H. (1992). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. London: Routledge.
- JENSON, J. (1992). *Fandom as Pathology: Consequences of Characterization*. En: LEWIS, L. A. (ed.). (1992). *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge, pág. 9-29.
- KATZ, E.; LIEBES, T. (1984). "Once upon a time, in Dallas". *Intermedia*. Núm. 12, pág. 28-32.
- KOTILAINEN (2010). *Media Literacy in the Nordic Countries: Current Points*. En: TAYIE, S.; PÉREZ TORNERO, J. M. (eds.). *Media literacy education from localization to globalization: a new strategy*.

- LACY, S. (1995). *Debated Territory: Towards a Critical Language for Public Art*. En LACY, S. (ed.). *Mapping the Terrain. New Genre Public Art*. Seattle, Washington: Bay Press, pág. 171–188.
- LEWIS, L. A. (ed.) (1992). *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- LIVINGSTONE, S.; DROTNER, K. (2008). *Editor's introduction*. En: DROTNER, K.; LIVINGSTONE, S. (eds.). *The International Handbook of Children, Media and Culture*. London: SAGE.
- RADWAY, J. (1984). *Reading the romance. Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press.
- RADWAY, J. (1988). "Reception study. Ethnography and the Dispersed Audiences and Nomadic Subjects". *Cultural Studies*. Vol. 3, núm. 2, pág. 359-376.
- REGUILLO, R. (2009). *The Warriors code? Youth, Communication and Social Change*. En: TUFTE, T.; ENGHEL, F. (eds.). *Youth Engaging with World. Media Communication and Social Life*. Pág. 21-39.
- REHN, A.; TAALAS, S. L. (2004). "'Znakomstva i svyaz' (Acquaintances and connections) – Blat, the Soviet Union, and Mundane Entrepreneurship". *Entrepreneurship and Regional Development*. Vol. 16, núm. 3, pág. 235-250.
- TAALAS, S.; HIRSJÄRVI, I. (2008). *Fanit ja seuraajat. Tieteiskirjallisuuden kuluttamisen organisointi* (*The Organizing Practices of Commodification of sf Fandom*). En: NIKUNEN, K. (ed.). *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä*. Jyväskylä: Research Centre for Contemporary Arts, pág. 200-224.
- TAYIE, S.; HIRSJÄRVI, I. (2010). "Children and the New Media Literacy from Egypt and Finland: A Comparative Study". *Journal of Media Literacy*. Vol. 57, núm. 1 y 2, pág. 73-79. [Disponible en: <http://www.mediamentor.org/en/content/children-and-the-new-media-literacy-from-egypt-and-finland-a-comparative-study>] ONY & Alliance of Civilizations.
- TAYLOR, H. (1989). *Scarlett's women. Gone With the Wind and its Female Fans*. London: Virago Press.
- TULLOCH, J.; JENKINS, H. (eds.) (1995). *Science fiction audiences. Watching Doctor Who and Star Trek*. Londres: Routledge.
- TYNI, M. (2011). *Hurrikaanin pyörteissä. Tutkimus jääkiekon SM-liigajoukkue JYPin faneista*. (Research on the Fans of The National Championship League Team JYP) Pro Gradu study. University of Jyväskylä, Faculty of Sport and Health Sciences, Department of Health Sciences.
- VALASKIVI, K. (2009). *Pokemonin perilliset. Japanilainen populaarikulttuuri Suomessa. (Japanese Popular Culture in Finland)*. [Disponible en: <http://tampub.uta.fi/tiedotusoppi/978-951-44-7617-4.pdf>]
- WALAMIES, T. (2011). *Poimintoja 0–8 -vuotiaiden medisubteita koskevasta tutkimuksesta (Review on Research about Media Relations of 0 – 8 Years Old Children)*. En: KOTILAINEN, S. (ed.). *Lasten mediabarometri 2010: 0 – 8 -vuotiaiden lasten mediakäyttö Suomessa*. Finland: Publications of the Finnish Society of Media Education, pág. 9-14. [Disponible en: <http://www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-6-9.pdf>]

Irma Hirsjärvi es licenciada en Literatura y doctora en Arte y Estudios Culturales por la Universidad de Jyväskylä, Finlandia, en la que lleva más de veinte años investigando y ejerciendo de profesora. La mayor parte de su trabajo científico está conectado con la educación y la cultura digital.
