



INSTITUTO DE GEOGRAFÍA
FACULTAD DE HISTORIA, GEOGRAFÍA
Y CIENCIA POLÍTICA

El Boletín Electrónico de Geografía (BeGEO) es una publicación que intenta crear un espacio de difusión de los estudios realizados por los estudiantes del Instituto de Geografía de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

BeGEO reúne artículos originales de alta calidad que son elaborados por los estudiantes de pregrado en las distintas actividades curriculares impartidas por docentes del Instituto de Geografía.

ISSN 0719-5028

www.geografia.uc.cl

BeGEO

Boletín electrónico de Geografía

BeGEO, 2018, N°6

Los *fandom* en la ciudad de Santiago de Chile. Espacialidad de una subcultura¹

Rodrigo Loyola Jaque²

Resumen

La subcultura *fandom* ha tenido un notable desarrollo en las últimas décadas, en la cual, el desarrollo de nuevas tecnologías y medios de comunicación les ha permitido desarrollarse con más fuerza no sólo en el ámbito virtual, sino también en el espacio urbano, principalmente en las grandes ciudades del mundo con altos niveles de ingreso y acceso a tecnología, y Santiago de Chile ha sido influenciado en parte por este fenómeno, a través del desarrollo de eventos masivos como Comic Con Chile y Festigame, así también una creciente nivel de difusión en los medios de comunicación locales. En el siguiente trabajo, se presentarán los resultados obtenidos respecto al desarrollo de los *fandom* a través de datos descriptivos que nos indicarán sus intereses y preferencias, puntos de reunión, lugares donde frecuentan, su percepción y satisfacción en el uso de espacios, entre otros aspectos a considerar que nos permitirá comprender la realidad de los *fandom* de la ciudad de Santiago de Chile.

Palabras clave: *fandom*, espacio urbano, subcultura, espacialidad.

Abstract

The *fandom* subculture has had a remarkable development in the last decades, in which, the development of new technologies and media has allowed them to develop more strongly not only in the virtual gap, but also in the urban space, mainly in the largest cities of the world with high income levels and technology access, and Santiago, Chile has been influenced in part by this phenomenon, through the development of massive events such as Comic Con Chile and Festigame, as well as a rising level of broadcast in the local media. In the following paper, the results obtained about the development of *fandom* will be presented through descriptive data that will indicate their interests and preferences, meeting points, places where they go frequently, their perception and satisfaction in the use of spaces, and another aspects to consider that will allow us to understand the reality of *fandom* in the city of Santiago, Chile.

Key words: *fandom*, urban space, subculture, spatiality.

¹ Artículo recibido el 30 de noviembre de 2018, aceptado el 4 de diciembre de 2018 y corregido el 12 de diciembre de 2018.

² Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile). E-mail: riloyola@uc.cl

Durante las últimas décadas, los seguidores del entretenimiento audiovisual (comics, series de televisión, videojuegos), conocidos genéricamente como *fandom* han ganado notoriedad a nivel global. Esta mayor resonancia se está dando en ámbitos virtuales, gracias al desarrollo de la tecnología digital y las plataformas de comunicación, sino que también espaciales, específicamente en el urbano. Dicha situación no solo ocurre en las grandes metrópolis de los países desarrollados como Tokio o Nueva York, sino también en ciudades de América Latina, como es el caso de Santiago de Chile. La palabra *fandom* proviene de las palabras *fan* o *fanatic* y el sufijo *-dom*, que en su significado actual va ligado a la etapa del ser y a un dominio o reino. En cuanto al origen de su uso viene de inicios del siglo XX, teniendo su primer registro en la publicación del Cincinatti Enquirer en 1903, y originalmente se utilizaba el término para describir a los seguidores de equipos deportivos (Reid, 2018). Su significado actual dejó de usarse para referirse a barras deportivas, y se empezó a vincular a los seguidores de novelas de ciencia ficción, los cuales desarrollaron su primera convención en 1939 (Liptak, 2013). Con el pasar de las décadas se irán incorporando los seguidores de las novelas fantásticas, de los comics y los videojuegos dentro del mundo del *fandom*, conformándose así las características que lo componen en la actualidad.

El desarrollo de los *fandom* también se está produciendo en Chile, principalmente, en la ciudad de Santiago de Chile, adquiriendo notoriedad pública a través de convenciones de fans como Comic Con Chile o Festigame. Ahora bien, respecto a la dimensión socio-espacial de los *fandom*, no existe un conocimiento preciso de esta subcultura, motivo por el cual se desconoce la relación que establece con el espacio urbano esta subcultura, de los tiempos de viaje que realizan, los lugares que habitualmente frecuentan, las dinámicas sociales que inciden en el uso del espacio, las características demográficas de las personas que son parte de un *fandom*, su representación en el espacio dentro del área metropolitana, entre otros aspectos a considerar.

Debido a esta situación, en este artículo se analizará la espacialidad urbana de la subcultura *fandom* al interior de la ciudad de Santiago de Chile, identificando los procesos que influyen en esta espacialidad. Mediante un trabajo realizado en terreno, se caracterizan las prácticas espaciales de los *fandom* en la ciudad, realizando además una delimitación y clasificación de las representaciones espaciales de la subcultura, y conociendo los espacios de representación y actividades de los *fandom* en la capital chilena. La misión de esta investigación busca servir como una herramienta para contribuir a un mejor conocimiento y desarrollo socio-espacial no solo de los *fandom* que se analizarán para esta investigación, sino también para otras tribus y subculturas urbanas que forman parte del espacio urbano de la ciudad de Santiago de Chile.

Heterogeneidad de las expresiones culturales al interior de las ciudades

Schouten y McAlexander (1995) afirman que las formas más poderosas de organización en la actualidad son las actividades y relaciones interpersonales, el cual las personas entregan sus esfuerzos para dar significados a sus vidas, lo que les implica durante el proceso gastar

su dinero y tiempo que al final toman parte en la creación de sus propias categorías de consumo, dando inicio a la subcultura del consumo. Estas personas se identifican con ciertos objetos o actividades que, a través de estos, llegan a identificarse con otras personas por sus gustos en común.

La subcultura, originalmente, se entendía como una oposición social de la juventud perteneciente a la clase trabajadora, en la cual debe verse como una apropiación de los objetos provenientes del mercado (*teenage consumer*), donde éste expropia e incorpora lo producido por ellos, lo cual los unifica como un producto de los medios masivos (Hall & Jefferson, 2005), es decir, sería una relación dialéctica entre el joven y la industria del mercado. Hedbigge (2002), agrega que la subcultura contiene objeciones y contradicciones, en la cual sus integrantes rechazan la cultura dominante, con gestos, movimientos, poses, vestidos y palabras, expresiones que manifiestan sus contradicciones y negaciones hacia la sociedad inglesa de la posguerra. En esta línea, Arce (2008) sintetiza las posturas señalando que son grupos en desacuerdo con las ideas hegemónicas, y que demuestran ese rechazo con actitudes y valores de resistencia reflejados en un estilo de que busca diferenciarse de la cultura parental y dominante, pero sin estar relacionados. Andreoni y Ramalho (2012), agregan que más que manifestar resistencias a la jerarquía o a clases dominantes, las subculturas tienen un estilo de vida más visible, que cuando se manifiesta a través de la vestimenta, música y performances, se convierten en un medio poderoso para dar al grupo validación y coherencia.

De acuerdo a estas concepciones, los *fandom* constituirían una subcultura, principalmente, una subcultura de consumo, pues más que buscar un espacio de resistencia hacia la clase dominante (que si bien puede haberla), lo que se busca es la realización de un estilo de vida visible, que sea visualmente atractivo y que llame la atención, y que al final permita construir sus propias categorías de consumo, es decir, el tiempo y dinero destinado para comprar objetos coleccionables, material para disfraces, útiles para dibujos de ilustración, los cuales serán compartidos con personas que tienen gustos e intereses en común hacia un producto o actividad de consumo (Andreoni & Ramalho, 2012). Y en esto se plasma en los *fandom*, en manifestaciones que se producen y se reproducen, y del cual estas comunidades se encargan de fortalecer. Cabe destacar que también se manifiestan aspectos y características de la cultura participativa en la subcultura de consumo, principalmente en cuanto a la producción de medios hechos por los propios consumidores, así también el flujo e intercambio de ideas entre los miembros de un *fandom* determinado.

Al interior del *fandom*, Jenkins (2006) señala que esta nueva cultura (o subcultura) participativa está tomando forma a través de la interrelación de tres direcciones: 1. Nuevas herramientas y tecnologías disponibles a los consumidores para archivar, apropiar y recircular contenidos de los medios; 2. Rango de subculturas que promueven la producción de medios *Do-It-Yourself* (DIY) o Hágalo Usted Mismo, un discurso que moldea como los consumidores despliegan esas tecnologías; y 3. Dirección económica que favorece horizontalmente los conglomerados de medios integrados que incentivan el flujo de imágenes, ideas y narrativas a través de múltiples canales mediáticos y demandan más roles

activos para el espectador. Estas tres direcciones se manifiestan dentro de los *fandom* actuales, principalmente, debido a que los *fandom* logran adaptarse con mayor velocidad a las nuevas tecnologías para manejar contenidos de los medios. Independiente, de las direcciones que adopten los *fandom*, es importante destacar que todas estas manifestaciones tienen consecuencias espaciales, ya sea dentro de un ámbito físico como virtual y, por tanto, desarrollan un determinado espacio socio-espacial.

El espacio social es un constructo social, es decir, no hay solo un espacio, sino varios espacios sociales e incluso podríamos decir que una multiplicidad ilimitada, un conjunto innumerable (Lefebvre, 2013). En el caso de los jóvenes, los espacios sociales juveniles se interconectan con los espacios sociales de campos de arte históricamente bohemios y divertidos, y ambos se influyen mutuamente (García *et al.*, 2012). Cabe destacar que los espacios sociales se interponen y/o se yuxtaponen, es decir, dentro del espacio urbano de una ciudad puede haber una diversidad de espacios por conocer y, en este caso, se buscará conocer el espacio y espacialidad de la subcultura *fandom*, que comparte muchas características del espacio social juvenil, debido principalmente a un enfoque vinculado al arte, la cultura, la entretención y la tecnología, los cuales se desarrollan principalmente dentro del espacio urbano.

Según Lefebvre (2013), el espacio urbano supone simultaneidad, encuentros, convergencia de comunicaciones e informaciones, conocimiento y reconocimiento, así como confrontación de diferencias (también ideológicas y políticas), y, por tanto, es lugar de deseo, de desequilibrio permanente, momento de lo lúdico y de lo imprevisible.

Para entender los factores que afectan e inciden en el espacio y su espacialidad, se debe tomar en consideración la dialéctica del Ser. La espacialidad, la historicidad y la socialidad deben estudiarse conjuntamente como fuentes de conocimiento fundamentales y entrelazadas, pues el Ser en el mundo consiste precisamente en ello (Benach & Albet, 2010). La dialéctica de Ser permite transformar el conocimiento en acción. Por otro lado, la espacialidad también es dialéctica, ya que se compone del espacio percibido, espacio concebido y espacio vivido. Edward Soja clasifica este espacio como Primer, Segundo y Tercer Espacio respectivamente (Benach & Albet, 2010), mientras que Lefebvre lo estructura como práctica espacial (espacio percibido), representaciones de espacio (espacio concebido) y Espacios de representación (espacio vivido) (Lefebvre, 2013).

Figura N°1
 Trialéctica de la Espacialidad



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Para Edward Soja, el espacio percibido, es el Primer Espacio, el cual se vincula a los fenómenos cartografiados, que presenta a la geografía humana como resultados, que se estructuran y se miden para ser estudiados. Lefebvre, por otra parte, ve el espacio percibido como la práctica espacial, y se entiende como el espacio percibido entre la realidad cotidiana (uso del tiempo) y la realidad urbana (rutas hacia los lugares de trabajo y de ocio), que engloba producción y reproducción social, lugares específicos y conjuntos espaciales propios de cada formación social; práctica que asegura la continuidad en el seno de una relativa cohesión (Lefebvre, 2013). Estas características de la práctica espacial se manifestarían al interior del mundo *fandom*, puesto que estas se ejecutan dentro de su rutina, tanto para ir a su lugar de trabajo o de estudio, o la tienda a donde desea ir, así también lugares de reunión como lo son las convenciones de fans, y que refuerza la relación con el espacio (Benach & Albet, 2010),.

Respecto al espacio concebido, Soja lo entiende como el Segundo Espacio, que es más subjetivo e imaginario, que tiene más preocupación por las imágenes y las representaciones de la espacialidad, por los procesos pensados que se supone que modelan tanto las geografías humanas materiales como el desarrollo de una imaginación geográfica, es decir, se concentra y explora los mundos más cognitivos, conceptuales y simbólicos (Benach & Albet, 2010). Lefebvre, por su parte, entiende el espacio concebido como representaciones del espacio, que es considerado por el autor como el espacio de los científicos y planificadores, y que estas se vinculan con las relaciones de producción, al orden que imponen, a conocimientos, códigos y signos desarrollados por expertos que luego se representan en mapas y textos, y por lo tanto se le considera como el espacio dominante de la sociedad (Lefebvre, 2013). En este punto, en la subcultura *fandom* tiene diversos

puntos a considerar de la capital donde se puede encontrar una representación espacial. Incluso, dentro de una misma convención se generan representaciones espaciales o espacios concebidos, principalmente cuando se tratan de eventos de escala mayor, como el desarrollo de un plano del evento con sus stands, *artist alleys* y escenarios para orientar así al público que asiste al evento.

Finalmente, el espacio vivido es visto por Soja como el Tercer Espacio, que es la manera particular de mirar, interpretar y actuar para cambiar la espacialidad de la vida humana, y que también se considera la más englobadora de las perspectivas espaciales, así también un punto de partida para exploraciones nuevas que pueden ir más allá del tercer término en una búsqueda constante de nuevos espacios (Benach & Albet, 2010). Este espacio es entendido por Lefebvre como el espacio de representación, que expresa los simbolismos complejos a través de imágenes y símbolos que acompañan el espacio de los habitantes, de los usuarios, pero también de ciertos artistas que solo aspiran a describir. Se trata del espacio dominado, el cual la imaginación desea modificar y tomar, y supera el espacio físico pues hace uso simbólico de los objetos que lo componen (Lefebvre, 2013). Respecto al espacio vivido, en la actualidad los grupos de fans o las comunidades de seguidores que participan de eventos han ido evolucionando y teniendo un rol cada vez más participativo, teniendo en consideración que los avances en tecnología y en las comunicaciones han permitido la evolución.

Metodología

El tema de investigación ha sido poco abordado desde la disciplina geográfica, por tanto, el objetivo general se guió a partir de un estudio exploratorio. Según Hernández Sampieri (2010) este tipo de trabajos sirve para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. Sin embargo, no se debe dejar de lado que el estudio de las subculturas tiene un enfoque cualitativo, del cual se estructura a partir de los siguientes pasos. En primer lugar, se exploraron los aspectos, contextos y ambientes; en segundo lugar, se describen a los *fandom* locales, las actividades que desarrollan, las personas que participan en tales actividades y sus significados; en tercer lugar, se comprendieron los procesos, los vínculos entre las personas y sus circunstancias; en cuarto lugar, se identificaron los problemas que viven actualmente; y finalmente se debe genera una hipótesis para futuros estudios.

Para el primer objetivo específico se realizó un estudio de alcance descriptivo y correlacional, pues se consideró importante trabajar en el grado de asociación entre variables para su posterior análisis que nos permitiera comprender los factores que inciden al interior del espacio urbano, y así trabajar en su posterior representación cartográfica.

En el caso del segundo objetivo específico, tuvo un enfoque cuantitativo a través de un estudio de alcance descriptivo y correlacional, el cual se buscó representar cartográficamente los resultados de las variables obtenidas en el trabajo en terreno como también la relación entre estas a través de una delimitación y clasificación, que permitió comprender mejor los fenómenos sociales.

Es importante en este caso ver cómo se producen estos fenómenos en Santiago, pues no basta ver como se produce el fenómeno *fandom* en una escala global o en un espacio global, ya que cómo se mencionó anteriormente, un espacio global engloba a la vez una diversidad de espacios. Lo mismo caso sucede en el espacio urbano, pues abarca una diversidad de espacios de las más amplias escalas. Por tanto, se identificaron los espacios y analizaron la espacialidad que realiza esta subcultura en la capital chilena, de manera que esta pueda ser comparada con el comportamiento e intervención que realizan otros *fandom* de otras ciudades del mundo.

La espacialidad urbana de los *fandom* de Santiago de Chile

Caracterización etarea y educacional

En total se realizaron 210 encuestas, de las cuales 115 corresponden a hombres (54,8%) y 95 mujeres (45,2%). En cuanto a las actividades que realizan, la de mayor presencia femenina dentro del *fandom* corresponde al de *streamer* con un 64,7%, seguido de *cosplayer* con un 56,2%. En el caso de los hombres, la presencia es claramente mayor en la actividad de fotografía con un 79,2%, seguida por los coleccionistas con un 69,1% (Cuadro N° 1).

Cuadro N° 1

Número de encuestados en total, desagregado por sexo y actividad dentro del *fandom*

Sexo	Cosplayer		Artista Visual		Fotógrafo		Coleccionista		Prensa		Miembro Comunidad		Streamer		Otro		Total	
Varones	53	43,8%	36	59,0%	19	79,2%	38	69,1%	16	66,7%	39	61,9%	6	35,3%	24	61,5%	115	54,8%
Mujeres	68	56,2%	25	41,0%	5	20,8%	17	30,9%	8	33,3%	24	38,1%	11	64,7%	15	38,5%	95	45,2%
Número Muestra	121		61		24		55		24		63		17		39		210	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Las mayores concentraciones de individuos se ubican en los rangos etarios de entre 20 y 29 años, con un promedio total de 27,8 años, es decir el promedio de asistentes nació a inicios de la década de 1990 (Cuadro N° 2).

Cuadro N° 2
Número de encuestados en total, desagregado por rango etario y actividad dentro del *fandom*

Edad	Mujeres		Varones		Cosplayer		Artista Visual		Fotógrafo		Coleccionista		Prensa		Miembro Comunidad		Streamer		Otro		Total	
Menores de 20 años	9	9,5%	8	7,0%	16	13,2%	2	3,3%	1	4,2%	3	5,5%	2	8,3%	5	7,9%	0	0,0%	1	2,6%	17	8,1%
Entre 20 y 24 años	37	38,9%	27	23,5%	43	35,5%	16	26,2%	6	25,0%	13	23,6%	7	29,2%	22	34,9%	10	58,8%	11	28,2%	64	30,5%
Entre 25 y 29 años	33	34,7%	28	24,3%	38	31,4%	20	32,8%	8	33,3%	14	25,5%	7	29,2%	16	25,4%	5	29,4%	12	30,8%	61	29,0%
Entre 30 y 34 años	9	9,5%	25	21,7%	11	9,1%	13	21,3%	4	16,7%	10	18,2%	4	16,7%	9	14,3%	1	5,9%	4	10,3%	34	16,2%
Entre 35 y 39 años	4	4,2%	12	10,4%	9	7,4%	2	3,3%	2	8,3%	6	10,9%	3	12,5%	5	7,9%	1	5,9%	5	12,8%	16	7,6%
Mayores de 40 años	3	3,2%	15	13,0%	4	3,3%	8	13,1%	3	12,5%	9	16,4%	1	4,2%	6	9,5%	0	0,0%	6	15,4%	18	8,6%
Número Muestra	95		115		121		61		24		55		24		63		17		39		210	
Promedio Edad (Años)	25,5		29,7		25,8		28,8		29,0		30,0		28,0		27,6		25,4		30,1		27,8	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Sobre el nivel de escolaridad, la mayoría declaró tener estudios universitarios completos, con un 32,4% del total, tendencia que se da sobre todo en las personas que declaran hacer otro tipo de actividad dentro del *fandom* (43,6%) y de aquellos que son coleccionistas (38,2%). Por otro lado, los *cosplayers* declaran estar cursando actualmente estudios secundarios o universitarios lo que tiene directa relación con los rangos etarios que éstos poseen (Cuadro N° 3).

Cuadro N° 3
Número de encuestados en total, desagregado por nivel de escolaridad y actividad dentro del *fandom*

Nivel Educacional	Mujeres		Varones		Cosplayer		Artista Visual		Fotógrafo		Coleccionista		Prensa		Miembro Comunidad		Streamer		Otro		Total	
Básica Incompleta	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Básica Completa	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Media Incompleta o cursando	5	5,3%	8	7,0%	12	9,9%	2	3,3%	1	4,2%	3	5,5%	1	4,2%	5	7,9%	0	0,0%	1	2,6%	13	6,2%
Media Completa	6	6,3%	11	9,6%	11	9,1%	4	6,6%	0	0,0%	5	9,1%	2	8,3%	6	9,5%	2	11,8%	0	0,0%	17	8,1%
Universitaria Incompleta o cursando	33	34,7%	25	21,7%	38	31,4%	14	23,0%	6	25,0%	9	16,4%	8	33,3%	15	23,8%	6	35,3%	11	28,2%	58	27,6%
Universitaria Completa	29	30,5%	39	33,9%	27	22,3%	22	36,1%	6	25,0%	21	38,2%	8	33,3%	21	33,3%	5	29,4%	17	43,6%	68	32,4%
Técnico-profesional Incompleta o cursando	7	7,4%	7	6,1%	9	7,4%	2	3,3%	3	12,5%	5	9,1%	1	4,2%	2	3,2%	0	0,0%	1	2,6%	14	6,7%
Técnico-profesional Completa	15	15,8%	25	21,7%	24	19,8%	17	27,9%	8	33,3%	12	21,8%	4	16,7%	14	22,2%	4	23,5%	9	23,1%	40	19,0%
Número Muestra	95		115		121		61		24		55		24		63		17		39		210	
Promedio Edad (Años)	25,5		29,7		25,8		28,8		29,0		30,0		28,0		27,6		25,4		30,1		27,8	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Tiempo y presupuesto invertido de los fandom

El 42,4% de Los *fandom* utilizan entre 2 y 6 horas a la semana a sus actividades de recreación, y el 31,4% más de 10 horas semanales. En este último grupo, son los artistas visuales, fotógrafos y *streamer* los que más horas utilizan.

En cuanto al dinero invertido mensualmente, el promedio oscila entre los \$20.000 y \$50.000 pesos chilenos. En el caso de los *Cosplayer*, el 37,9% señala gastar entre \$50.000 y \$100.000 al mes, cifra que es alcanzada por el 40% de los coleccionistas y el 35,3% de los *streamer*.

Participación y percepción de los lugares de encuentros

De los encuentros masivos realizados anualmente, serán los eventos “Festigame” (45,5%), “Anime Expo (AEX)” (45,5%) y “Otros” (77,0%) los más atractivos. A nivel de actividades, “ComicCon Chile” es el evento de preferencia para los coleccionistas (63,6%), mientras que “Festigame” es bastante más popular entre los *cosplayers* (59,5%), fotógrafos (70,8%), prensa (75%) y *streamers* (64,7%). Por su parte, los eventos de “Anime Convention” son los preferidos por los artistas visuales (36,1%) y los miembros de comunidades (55,6%). Cabe destacar que en el caso de “Anime Convention”, se tratan de eventos de tipo gratuito realizados con apoyo municipal, y que permite tanto a artistas como a comunidades exponer sus trabajos frente al público.

A nivel de ciudad, el Cuadro N° 4 muestra que el edificio Eurocentro, es el lugar más visitado por *cosplayers* (49,1%), artistas visuales (41,9%), prensa (60%), miembros de comunidad (56%), *streamers* (66,7%) y otros miembros de un *fandom* (46,2%). Por otro lado, Patronato es un lugar frecuentado por los fotógrafos (54,5%), mientras que el Portal Lyon por los coleccionistas (53,9%).

Cuadro N° 4

Porcentaje de concurrencia a lugares dentro del Área Metropolitana de Santiago de Chile, desagregado por actividad dentro del *fandom*

Lugares Frecuentados	Cosplayer	Artista Visual	Fotógrafo	Coleccionista	Prensa	Miembro Comunidad	Streamer	Otro	Total
Eurocentro	42,2%	39,3%	50,0%	41,8%	54,2%	47,6%	58,8%	48,7%	38,6%
Portal Lyon	33,1%	31,1%	45,8%	50,9%	41,7%	38,1%	41,2%	35,9%	35,2%
Dos Caracoles	26,5%	18,0%	37,5%	32,7%	37,5%	27,0%	41,2%	25,6%	24,3%
Paseo Las Palmas	19,8%	21,3%	37,5%	29,1%	29,2%	27,0%	35,3%	23,1%	22,4%
Patronato	28,9%	26,2%	58,3%	21,8%	33,3%	20,6%	17,7%	28,2%	24,8%
Insert Coin Bar	25,6%	21,3%	29,2%	20,0%	33,3%	22,2%	29,4%	33,3%	25,7%
Parque O'Higgins	18,2%	14,8%	25,0%	16,4%	37,5%	22,2%	29,4%	12,8%	17,6%
Otros	34,7%	36,1%	41,7%	32,7%	54,2%	52,4%	35,3%	43,6%	37,6%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En cuanto a las aficiones e intereses que siguen los *fandom*, los Comics y Mangas alcanzan un 80,6% de interés, registrando su mayor porcentaje en los artistas visuales (93,5%). Cine y Series de Televisión son seguidas por el 77,7%, principalmente, por miembros de una comunidad (92%) y coleccionistas (88,5%). El tercer lugar queda para los videojuegos, quienes logran un interés del 74,8%, sobre todo de la prensa (100%), *streamers* (100%) y fotógrafos (90,9%).

Un elemento esencial en la difusión pública que han logrado los *fandom* en el último tiempo se deben al uso de las redes sociales. De estas plataformas, la más usada para difundir su trabajo es Instagram, con un promedio de 90,5%. Le sigue de cerca Facebook, con un 83,8%, y de lejos Twitter y YouTube con un 22,4% y 17,6% respectivamente. A nivel de actividad, Instagram es la red más usada por *cosplayers* (90,9%), artistas visuales (95,1%), coleccionistas (89,1%), gente en prensa (100%), *streamers* (100%) y otros miembros de un

fandom (87,2%). Por su parte, Facebook es la red social más usada por los miembros de comunidad (93,7%), y en el caso de los fotógrafos y streamers, igualan en porcentaje de preferencias Facebook e Instagram. Cabe destacar que los streamers tienden a usar más redes sociales que el resto del fandom, con un significativo porcentaje usando redes sociales como YouTube, Twitch y Twitter, todos ellos con un 58,8% de uso, siendo estas redes sociales sus principales herramientas de difusión.

Con respecto a la percepción que poseen los *fandom* de los eventos a los cuales asisten, en una escala de 1 a 7, califican con nota 5,34. Los *streamers* quienes tienen mejor percepción general de los eventos que se han realizado, con notas promedio de 5,47. La gente que trabaja en prensa, por otra parte, registran el promedio más bajo de percepción, con un promedio de 5,04. Respecto a la satisfacción de uso de espacio en los eventos, el promedio general corresponde a de un 5,01, mostrando una mejor calificación los *streamers*, con un promedio de 5,12 en satisfacción, y en los miembros de comunidad, con un 5,10. Por otro lado, los peores promedios fueron entregados por parte de la prensa y fotógrafos, quienes entregaron un promedio de 4,88 y 4,71 en cuanto a la satisfacción en el uso de espacios en eventos.

Cuadro N° 5
Correlación Asistencia a Eventos

		Correlaciones Asistencia a Eventos							
		Frecuencia Asistencia a Eventos	ComicCon Chile	Festigame	Comic Ink	Anime Expo (AEX)	Super Japan Expo	Eventos Anime Convention	Otros (cuáles)
Frecuencia Asistencia a Eventos	Correlación de Pearson	1	,141*	,185**	,264**	,264**	,217**	,308**	,137*
	Sig. (bilateral)		,042	,007	,000	,000	,002	,000	,048
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
ComicCon Chile	Correlación de Pearson	,141*	1	,388**	,259**	,093	,128	,028	-,014
	Sig. (bilateral)	,042		,000	,000	,180	,064	,687	,844
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Festigame	Correlación de Pearson	,185**	,388**	1	,278**	,227**	,209**	,066	-,105
	Sig. (bilateral)	,007	,000		,000	,001	,002	,340	,131
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Comic Ink	Correlación de Pearson	,264**	,259**	,278**	1	,098	,118	,096	,118
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,155	,088	,166	,087
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Anime Expo (AEX)	Correlación de Pearson	,264**	,093	,227**	,098	1	,371**	,419**	-,270**
	Sig. (bilateral)	,000	,180	,001	,155		,000	,000	,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Super Japan Expo	Correlación de Pearson	,217**	,128	,209**	,118	,371**	1	,249**	-,144*
	Sig. (bilateral)	,002	,064	,002	,088	,000		,000	,037
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Eventos Anime Convention	Correlación de Pearson	,308**	,028	,066	,096	,419**	,249**	1	-,300**
	Sig. (bilateral)	,000	,687	,340	,166	,000	,000		,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Otros (cuáles)	Correlación de Pearson	,137*	-,014	-,105	,118	-,270**	-,144*	-,300**	1
	Sig. (bilateral)	,048	,844	,131	,087	,000	,037	,000	
	N	210	210	210	210	210	210	210	210

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia en base a SPSS, 2018.

En el Cuadro N° 5 de correlaciones se observa en primer lugar el nivel de correlación de la frecuencia de asistencia a eventos con el resto de los eventos que se han realizado en los últimos 12 meses dentro de la ciudad de Santiago de Chile, y se presenta que hay una significativa correlación entre la variable “Frecuencia Asistencia a Eventos” con las variables “Eventos Anime Convention”, “Comic Ink” y “Anime Expo (AEX)”, con valores de 0,308, 0,264 y 0,264 respectivamente. Ahora bien, un punto en destacar es la notable correlación entre las variables “ComicCon Chile”, “Festigame” y “Comic Ink”, con variables muy significativas entre las tres. Caso similar ocurre con la correlación entre variables “Anime Expo (AEX)”, “Super Japan Expo” y “Eventos Anime Convention”, donde también entre las tres variables presentan correlaciones significativas. Esto nos indica una concentración o preferencia respecto a la asistencia a eventos, pues en caso de las primeras tres variables mencionadas (Comic Con Chile, Festigame, Comic Ink) están pensadas para un tipo de público ligado a la cultura del cómic, cine y series de televisión de EE. UU. y Europa Occidental, mientras que en las últimas tres variables (Anime Expo, Super Japan Expo, Eventos Anime Convention) se enfocan más en el público ligado a la cultura moderna de Asia oriental, desde la animación japonesa o Anime hasta la música pop surcoreana o K-Pop como se conoce popularmente en la actualidad. Estas diferencias influyen en el diseño espacial dentro de un evento, y que influye desde el tipo de stands y actividades programas hasta la gastronomía disponible para venderla al público. Si bien hay personas dispuestas a ir a todo tipo de eventos, también las hay las que sólo asisten a los eventos con los que tienen mayor afinidad o que van acorde a sus gustos y preferencias.

Cuadro N° 6
Correlación Lugares Frecuentes

		Correlaciones Lugares Frecuentes							
		Eurocentro	Portal Lyon	Dos Caracoles	Paseo Las Palmas	Patronato	Insert Coin bar	Parque O'Higgins	Otros (cuáles)
Eurocentro	Correlación de Pearson	1	,276**	,190**	,161*	,225**	,116	,250**	,030
	Sig. (bilateral)		,000	,006	,019	,001	,094	,000	,667
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Portal Lyon	Correlación de Pearson	,276**	1	,489**	,465**	,223**	,227**	,104	-,085
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,001	,001	,134	,220
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Dos Caracoles	Correlación de Pearson	,190**	,489**	1	,362**	,267**	,251**	,088	-,116
	Sig. (bilateral)	,006	,000		,000	,000	,000	,205	,095
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Paseo Las Palmas	Correlación de Pearson	,161*	,465**	,362**	1	,115	,233**	,142*	-,061
	Sig. (bilateral)	,019	,000	,000		,095	,001	,040	,377
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Patronato	Correlación de Pearson	,225**	,223**	,267**	,115	1	,092	,111	,108
	Sig. (bilateral)	,001	,001	,000	,095		,186	,108	,119
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Insert Coin bar	Correlación de Pearson	,116	,227**	,251**	,233**	,092	1	,185**	-,023
	Sig. (bilateral)	,094	,001	,000	,001	,186		,007	,735
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Parque O'Higgins	Correlación de Pearson	,250**	,104	,088	,142*	,111	,185**	1	,051
	Sig. (bilateral)	,000	,134	,205	,040	,108	,007		,459
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Otros (cuáles)	Correlación de Pearson	,030	-,085	-,116	-,061	,108	-,023	,051	1
	Sig. (bilateral)	,667	,220	,095	,377	,119	,735	,459	
	N	210	210	210	210	210	210	210	210

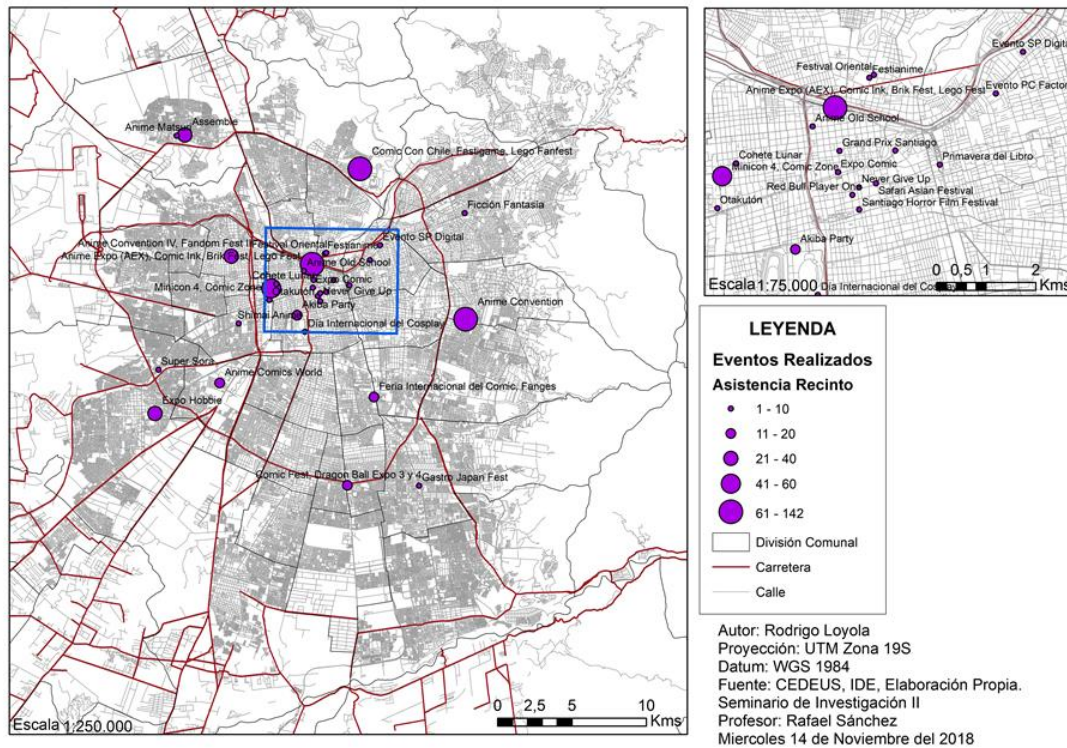
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia en base a SPSS, 2018.

Respecto a los lugares frecuentados (Cuadro N° 6), se observa una correlación significativa entre las variables “Portal Lyon”, “Dos Caracoles” y “Paseo Las Palmas”, con valores de 0,489 entre Portal Lyon y Dos Caracoles, 0,465 entre Portal Lyon y Paseo Las Palmas, y 0,362 entre Dos Caracoles y Paseo Las Palmas. Estos tres puntos de la capital se encuentran en muy cerca de la intersección de Avenida Providencia con la calle Ricardo Lyon, y estos tres establecimientos poseen locales destinados al público ligado al *fandom*. También hay que destacar que la variable “Insert Coin Bar” correlaciona de forma significativa con “Dos Caracoles” con un 0,251 de correlación, mientras que entre las variables “Insert Coin Bar” y “Paseo Las Palmas”, correlacionan con un 0,233, así también con la variable “Portal Lyon”, con un 0,227 de correlación. Otras correlaciones que no se pueden dejar de lado se dan entre la variable “Eurocentro” con las variables “Parque O’Higgins” y “Patronato”, con valores de correlación de 0,250 y 0,225 respectivamente.

Figura N° 2
Eventos realizados durante el año 2018 y asistencia en la ciudad de Santiago de Chile

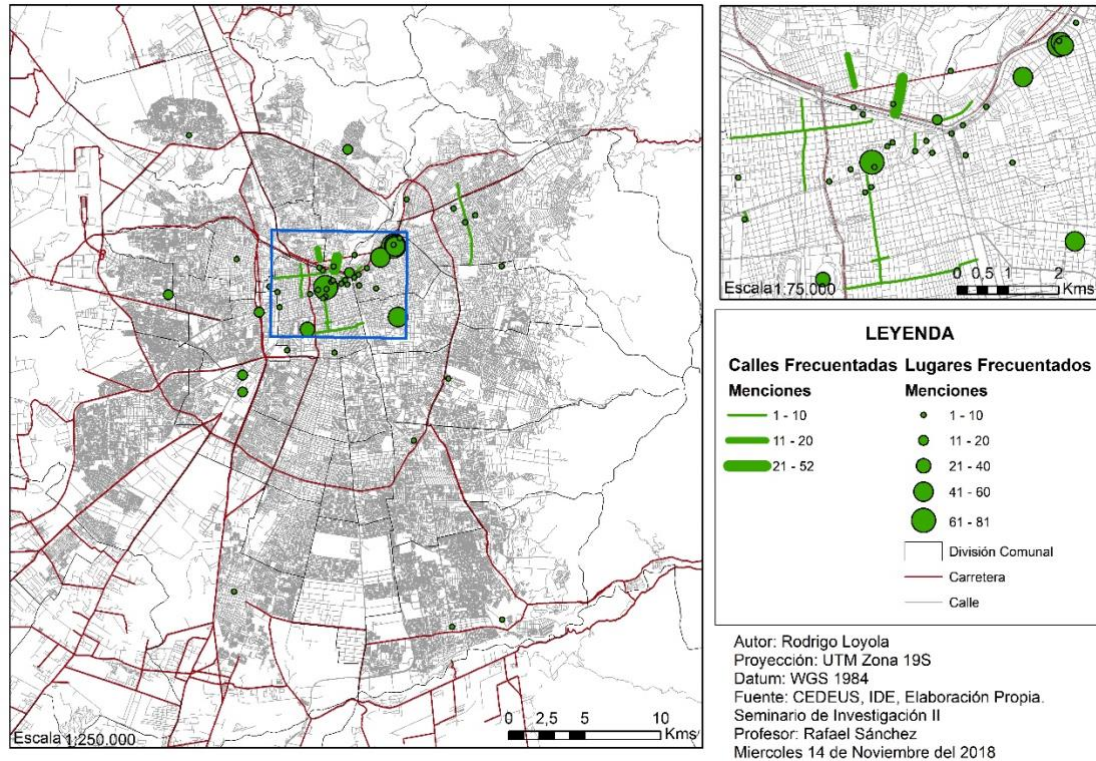


Fuente: Elaboración propia, 2018.

En cuanto a los eventos realizados durante el año 2018 (Figura N° 2), el Centro Cultural Estación Mapocho y Espacio Riesco son los lugares más frecuentados, con 142 y 131 visitas respectivamente. Por otro lado, 104 personas declararon haber asistido a lo menos a un evento de “Anime Convention”, de los cuales, sin embargo, por el hecho de haberse

realizado tres eventos distintos en distintos lugares (Estadio Santiago Bueras, Dragones de La Reina y Casona Dubois), no hay mucha precisión respecto a la asistencia exacta por cada evento. Por tanto, para los eventos de “Anime Convention” se tiene información respecto a la asistencia a eventos pertenecientes a “Anime Convention”, pero no respecto al recinto corresponde donde se realizó tal evento.

Figura N° 3
Lugares frecuentados por los *fandom* dentro del Área Metropolitana de Santiago de Chile (AMS)



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

En la Figura N° 3 se pueden observar los lugares frecuentados por los *fandom* al interior del Área Metropolitana de Santiago (AMS), dentro del cual los lugares ubicados dentro de las comunas céntricas como Santiago y Providencia tienen el mayor número de menciones, siendo el “Eurocentro”, el Portal Lyon y el “Insert Coin Bar”, los lugares con mayor frecuencia mensual, con 81, 74 y 54 menciones respectivamente.

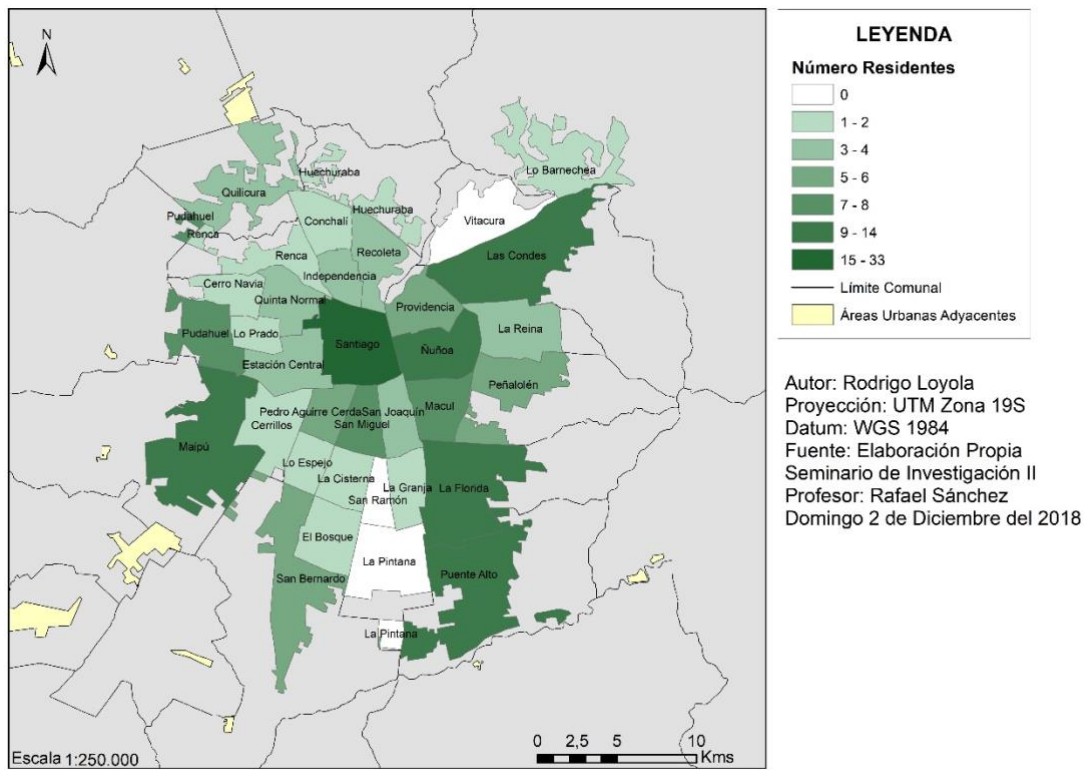
Si comparamos las dos cartografías anteriores, podemos observar una mayor distribución de participantes en los eventos realizados, mientras que en los lugares frecuentados se presenta una mayor concentración, principalmente hacia las comunas céntricas donde se concentra el comercio, así también los lugares de estudio y de trabajo.

A nivel comunal, Santiago concentra el mayor número de los residentes que son pertenecientes a un *fandom*. También se puede observar presencia importante en comunas como La Florida, Las Condes, Maipú, Ñuñoa y Puente Alto. Se puede inferir que, de acuerdo con los datos presentados, los *fandom* tienden a residir en comunas que son consideradas de clase media o que parte importante de su población pertenece a los sectores medios y medios altos (Figura N° 4).

En tanto, hay una concentración de encuestados que están estudiando y/o trabajando en las comunas de Santiago, Las Condes, Providencia, y en menor medida Ñuñoa, las cuales corresponden a comunas con alta actividad comercial al interior de la ciudad de Santiago de Chile (Figura N° 5).

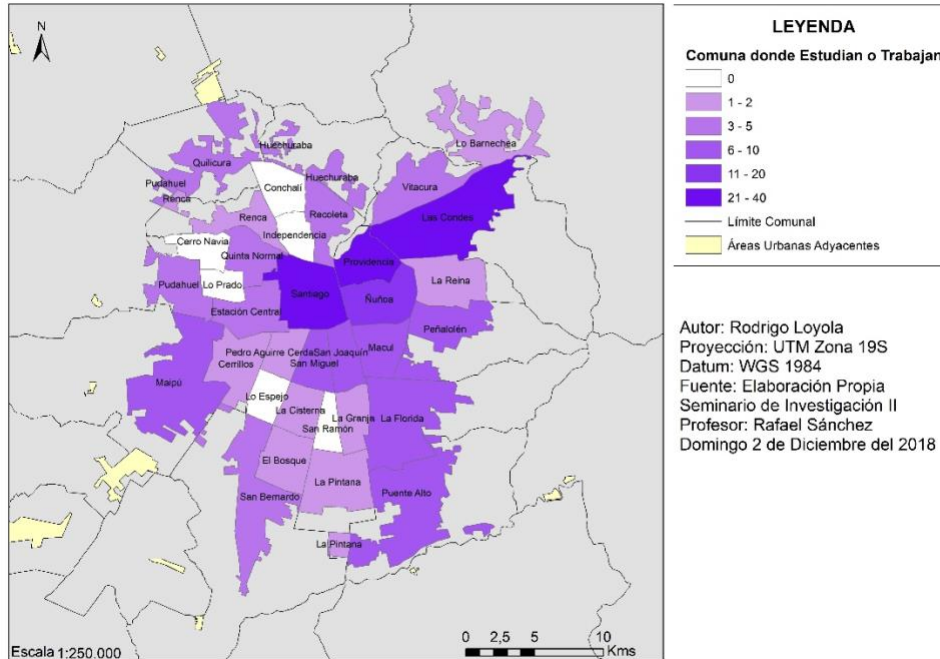
Figura N° 4

Número de residentes de una comuna declarado por los encuestados pertenecientes a un *fandom* en la ciudad de Santiago de Chile



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Figura N° 5
Comuna de estudio o trabajo declarado por los encuestados pertenecientes a un *fandom* dentro de la ciudad de Santiago de Chile



Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Conclusión

A partir de este trabajo se pudo comprobar que los *fandom* en Santiago de Chile es una subcultura de gente principalmente adulta joven, siendo en este caso las mujeres más jóvenes que los varones. En materia de escolaridad, los encuestados tienen un alto nivel educacional, el cual se refleja el hecho que el 60% ha cursado estudios universitarios, y el 25,7% estudios técnico-profesionales. A su vez, son una subcultura con un alto uso de redes sociales como Facebook e Instagram, pero bajo en el caso de Twitter. Además, tienen un nivel de consumo y de inversión de tiempo medio, es decir, destinan una cantidad de tiempo y dinero significativa por la actividad que realizan, pero sin caer en excesos.

También hay destacar que los *fandom* tienen presencia en la gran mayoría de las comunas de la capital chilena, siendo la comuna de Santiago la que tiene mayor concentración de residentes, así también la que concentra mayor cantidad de personas que trabajan y estudian. A su vez, se pudo observar el caso de las comunas con mayor tendencia residencial (también llamado comunas dormitorio), como es el caso de La Florida, Maipú y Puente Alto, así también comunas predominantemente comerciales o donde concentran lugares de trabajo, como Providencia, mientras que Las Condes y Ñuñoa, al igual que Santiago, son

comunas con importante presencia tanto residencial como de trabajo y servicios para la gente que forma parte del *fandom*. Es importante destacar además la diferencia entre los lugares frecuentados con la asistencia a eventos realizados por parte de los encuestados, el cual muestra una concentración en el primer caso, mientras que, en el segundo caso, los eventos realizados, hay una mayor distribución. En relación con esto, a través del trabajo de correlaciones se presentó concentraciones de eventos destinados a un tipo de público o temática, agrupándose entre los eventos ligados a los cómics y series de televisión (Cómico Con Chile y ComicInk), y los eventos más cercanos al anime y la cultura asiática (Anime Expo, Super Japan Expo, Eventos Anime Convention), produciéndose una bifurcación entre el *fandom* occidental y oriental.

Referencias bibliográficas

Andreoni, R. & Ramalho, R. SUBCULTURA COSPLAY: A EXTENSÃO DO SELF EM UM GRUPO DE CONSUMO. *Revista Brasileira de Marketing*, 2012, p. 180-202.

Arce, T. Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*, 2008, AÑO 6 N°11, p. 257-271.

Ayuso, R. Forrest Ackerman, el primer fanático de la ciencia-ficción. *El País*, 2 de mayo de 2018. Disponible en Internet:
https://elpais.com/diario/2008/12/08/necrologicas/1228690803_850215.html

Benach, N. & Albet, A. *Edward W. Soja: La perspectiva moderna de un geógrafo radical*. Barcelona: Icaria, 2010.

García Canclini, N.; Cruces, F. & Urteaga Castro Pozo, M. *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales*. Madrid: Fundación Telefónica, Editorial Ariel, 2012.

Hall, S. & Jefferson, T. *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post War Britain*. Birmingham: Univesity of Birmingham, 2005.

Hedbige, D. *Subcultura: el significado del estilo*. Barcelona: Paidós, 2002.

Hernández Sampieri, R. *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill, 2010.

Jenkins, H. *Convergence culture: Where new and old media collide*. Nueva York: New York University Press, 2006.

Lefebvre, H. *La Producción del Espacio*. Madrid: Gracel Asociados, 2013.

Liptak, A. *The Futurians and the 1939 World Science Fiction Convention*. 9 de mayo de 2013. Disponible en Internet: <https://www.kirkusreviews.com/features/futurians-and-1939-world-science-fiction-conventio/>

Reid, R.A. *Fandom in Science Fiction*. 22 de marzo de 2010. Disponible en Internet: <http://virtual-sf.com/wp-content/uploads/2012/05/Reid.pdf>