



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA

Universidad Autónoma Metropolitana
División de Ciencias Sociales y Humanidades
Maestría en Comunicación y Política

**ECONOMÍA POLÍTICA DEL *FANDOM* EN MÉXICO:
FAN-ANCIAMIENTO COSPLAY EN PATREON Y (RE)CONFIGURACIÓN DE MERCADOS
CULTURALES EN LA ERA DE LAS PLATAFORMAS.**

Tesis para optar por el grado de
Maestra en Comunicación y Política

Presenta:
Laura Ivonne Quiroz Castillo

Director de Tesis:
Dr. Jerónimo Repoll

Lectores:
Dr. Rodrigo Gómez García
Dr. Fernando Ruiz Molina

Ciudad de México, junio de 2021



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA

Universidad Autónoma Metropolitana
División de Ciencias Sociales y Humanidades
Maestría en Comunicación y Política

**ECONOMÍA POLÍTICA DEL *FANDOM* EN MÉXICO:
FAN-ANCIAMIENTO COSPLAY EN PATREON Y (RE)CONFIGURACIÓN DE MERCADOS
CULTURALES EN LA ERA DE LAS PLATAFORMAS.**

Tesis para optar por el grado de
Maestra en Comunicación y Política

Presenta:
Laura Ivonne Quiroz Castillo

Director de Tesis:
Dr. Jerónimo Repoll

Lectores:
Dr. Rodrigo Gómez García
Dr. Fernando Ruiz Molina

Ciudad de México, junio de 2021

Resumen

El *cosplay* es una práctica de *fans* que consiste en encarnar personajes fantásticos mediante el disfraz; ejercicio que ha cobrado centralidad en la construcción, mantenimiento y expansión de las comunidades de aficionados a contenidos de ficción, también llamados *fandom*. La presente investigación explora y examina la configuración de la economía política del *fandom cosplay* mexicano a partir del uso de la plataforma de microfondeo *Patreon*. En primera instancia, se describe desde un enfoque post-estructural de la economía política de la comunicación y la cultura, la configuración del *fandom cosplay* como campo de producción y consumo de bienes culturales; haciendo énfasis en la transformación de las economías creativas de *fans* con el uso de dispositivos y plataformas digitales e identificando las posibles articulaciones y tensiones entre las lógicas del don y el capitalismo cultural y comunicativo que atraviesan los intercambios dentro del campo del *fandom*. En segunda, se examina el contexto sociohistórico de emergencia y desarrollo *glocal* del *fandom friki* mexicano y la práctica del *cosplay* como campos y mercados culturales en México. En tercera, se hace un análisis etnográfico digital del uso de la plataforma *Patreon* como medio de automercantilización por *cosplayers* mexicanos, identificando las condiciones sociotécnicas y socioeconómicas que atraviesan el diseño de esta plataforma y su tendencia de uso dentro de la escena *cosplay* mexicana; y, mediante el seguimiento de tres programas de fondeo, se analizan las tácticas de capitalización simbólica y monetaria empleadas y se infieren sus efectos en la percepción de las relaciones *cosplay* y de los escenarios digitales y presenciales que se conectan a esta plataforma. Con lo anterior, se busca aportar herramientas teórico-metodológicas de aproximación crítica a economías creativas en entornos digitales y digitalizados desde las relaciones de *proceso* o de producción de contenido por usuarios, pero también de autocirculación y automercantilización.

Palabras clave: culturas de fans, *cosplay*, economía política de la comunicación y la cultura, plataformas, economías creativas

Abstract

Cosplay is a transformative fan practice that consists in dressing up and acting after a fictional character. Because of its visual impact and symbolic properties, this practice has gained relevance in the construction, maintenance and expansion of fan communities, also known as fandoms. This research explores and identifies the current configuration of the political economy of Mexican cosplay fandom by examining the use of *Patreon*, a membership platform that helps creators to earn a regular income for their content, in this cultural field. First, from a post structural approach of political economy of communication and culture, it is described *cosplay fandom* as a field of cultural production and consumption. It is emphasized how the employment of digital technologies has transformed these socioeconomic relations, identifying points of articulation and stress between the two main logics that shape fan exchanges: the economy of gift and cultural and communicative capitalism. Second, from a media ecology approach, it is examined the social and historical contexts of emergence and development of Mexican *friki* fandom, and the generation of cosplay cultural markets as well. Third, by a digital ethnography, it is analyzed how Mexican cosplayers use *Patreon* to monetize their creative activity. This ethnographic analysis includes an identification of: 1) the sociotechnical and socioeconomic conditions that outline this platform; and 2) its general use within Mexican cosplay scene. Also, in a more detailed way, this research follows three *Patreon* programs runed by different Mexican cosplayers, identifying and analyzing the main tactics of symbolic and economic capitalization that are employed by these users. The later aims to deduce the social effects of the use of platforms in cosplay media ecology, including personal relationships between cosplayers and their public in diverse scenarios of digital and fase-to-face interaction that are connected to *Patreon*.

Keywords: fan cultures, *cosplay*, political economy of communication and culture, platform capitalism, creative economies.

Agradecimientos

La presente investigación es un punto medio en un camino de crecimiento profesional y personal en el que compañeros, colegas y profesores han sido parte importante.

A mi comité tutorial por su escucha y cuyas observaciones fueron fundamentales en el desarrollo de esta investigación. Especial agradecimiento a Jerónimo Repoll cuya motivadora asesoría y escucha me dio la confianza para seguir mi curiosidad y apre(he)nder y experimentar con nuevos conocimientos y moverme de mis lugares comunes con plena libertad. A mis lectores, Rodrigo Gómez y Fernando Ruiz por dar seguimiento a mi trabajo, permitirme compartirlo en sus espacios de discusión y facilitarme material bibliográfico y herramientas clave para la formulación y desarrollo de esta investigación.

Al cuerpo académico y compañeros de la Maestría en Comunicación y Política cuyos seminarios enriquecieron mi objeto de estudio y me permitieron encontrar en él una multidimensionalidad infinitamente fértil. A Enedina Ortega y Raúl Romero cuya orientación extracurricular fue clave en el diseño de la estrategia metodológica de investigación en entornos digitales y el empleo de instrumentos de análisis de datos.

A mis compañeros del Círculo de Estudios sobre Subcultura Japonesa en México por el estrecho acompañamiento e interlocución en mi proceso de formación profesional. Infinito agradecimiento a Olivia Domínguez por su solidario respaldo en todas las iniciativas personales y colectivas en las que he tenido la fortuna de participar y a las que se suma este proceso. A Isaura Sánchez y Fernando Ruiz por el feliz encuentro en las actividades del Círculo que derivó en un torrente de curiosas interrogantes y en la decisión de sumarme a esta maestría. A Karina Juárez, Gabriel Mandujano y Pedro Ramos por ser compañeros de aulas y “extramuros” en todas las aventuras y desventuras de la experiencia del posgrado. A Álvaro Hernández cuyas “ocurrencias” me han hecho temblar, pero también expandir mis horizontes académicos y profesionales más allá de las fronteras institucionales y geográficas.

También, infinitas gracias a mi familia. A Rico, Tita, Marilú y Daniel por sus ánimos en este proceso y por su apoyo en la movilidad que esto implicó. A mis padres y Pablo por su amorosa paciencia y comprensión, incluso en los momentos de mayor irritabilidad y estrés; y sobre todo, por su apoyo total y compañía en mis proyectos, siempre.

Contenido

Introducción	2
Capítulo 1. Hacia un delineamiento de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura de las comunidades de <i>fans</i> en la era digital	12
Claves para trazar una economía política del <i>fandom</i> : recorrido a través de los estudios de <i>fans</i>	14
Entre colaboración y monetización. Discusiones en torno a los principios de circulación de bienes simbólicos en las comunidades de <i>fans</i> en la era digital.....	23
Capítulo 2. El papel del <i>cosplay</i> en la configuración actual del <i>fandom friki</i> como campo cultural en México	46
La cultura pop japonesa en el paisaje cultural global.....	47
Orígenes del <i>fandom</i> de <i>anime</i> y <i>manga</i> en México	61
El <i>cosplay</i> en la ecología comunicativa del <i>fandom</i> mexicano de <i>anime</i> y <i>manga</i> . Escenarios presenciales y digitales.....	68
Orígenes del <i>cosplay</i> como práctica de fans	70
El <i>cosplay</i> dentro del mercado cultural del <i>fandom</i> de <i>anime</i> y <i>manga</i>	73
Capítulo 3. Pensar en constelación. Propuesta metodológica para un análisis de plataformas de fondeo.	83
Estrategia de aproximación	85
<i>Patreon</i> como plataforma de <i>fan-anciamiento</i>	88
Tendencia de uso de <i>Patreon</i> en la escena <i>cosplay</i> mexicana	95
<i>Facebook</i> en la constelación de <i>fan-anciamiento</i>	109
<i>Patreon</i> en la escena <i>cosplay</i> mexicana	113
Capítulo 4. El uso de la plataforma <i>Patreon</i> dentro de la comunidad <i>cosplayer</i> mexicana: Estudios de caso	116
Construcción y manejo del <i>corpus</i> de análisis	116
Programa de <i>Patreon</i> de <i>Twiiin Cosplay</i>	121
Programa de <i>Patreon</i> de Nash Clive.....	137
Programa de <i>Patreon</i> de Sonny Meriweather	156
Resultados del análisis	181
Conclusiones. Campos en constante (re)configuración	185
Anexos	202
Referencias bibliográficas	258

Introducción

Las comunidades de fans, también llamadas *fandoms*, son grupos sociales construidos en torno a un gusto por determinados productos mediáticos de ficción. Éstos se distinguen por realizar prácticas de consumo y apropiación –de ahora en adelante referidas como “prácticas de fans”– en las que intervienen una serie de procesos afectivos, simbólicos y sociales a partir de los cuales un producto cultural (usualmente circulado como mercancía) es convertido en fuente de códigos expresivos mediante los cuales los *fans* comunican sus experiencias tanto con respecto al objeto de afición, como con el entorno social generado alrededor de éste.

John Fiske (1992), Henry Jenkins (1992, 2006, 2012) y Matt Hills (2002) sostienen que las prácticas de fans son el punto clave para establecer relaciones tanto simbólicas como sociales que delinear el *fandom* en tanto cultura subalterna (Jenkins, 1992), o desde una perspectiva bourdiana, como campo cultural (Fiske, 1992; Hills, 2002). Por una parte entrañan ejercicios simbólicos de acercamiento y reelaboración de un producto mediático; toda vez que son una tercer área de juego y proceso creativo en las que se deconstruyen y recombinan tanto los contenidos de los productos culturales como las vivencias de los *fans* (Hills, 2002); propiciando así la creación de nuevas obras derivadas que en tanto versiones alternativas, expanden los universos de ficción referenciales (Jenkins, 1992) y alimenta el capital cultural del grupo (manejado por Fiske, 1992, como conocimientos en torno a dichos universos). Por otra parte, en el ejercicio de interacción social en el que se intercambian conocimientos, experiencias derivadas del objeto de afición, tanto directa como indirectamente, los *fans* y sus producciones son evaluados bajo un sistema de reglas propias del *fandom* y posicionados dentro de un sistema jerárquico de valores, quehaceres y relaciones que dan orden y sentido al *fandom* como campo social (Fiske, 1992; Hills, 2002). De esta manera, el *fan* se caracteriza como un tipo de espectador activo que consume pero también produce, no sólo bienes simbólicos, sino los mundos sociales donde éstos cobran sentido: definiendo desde qué y cómo se

consume hasta cómo se reelabora y se circula a fin de construir, mantener o expandir una comunidad de sentido.

El *cosplay* o juego de disfraces es una práctica de aficionados que consiste en adoptar mediante el uso del disfraz tanto la imagen corporal como la gestualidad de algún personaje de ficción. Esta práctica, llegada a México en los años 1990 por redes de afición a los cómics y dibujos animados, ha cobrado creciente importancia desde la década de los 2000 dentro de las comunidades mexicanas de fans, también llamadas *friki*, que integran distintos géneros y soportes de ficción como la animación y cómic norteamericanos o japonés (*anime* y *manga* respectivamente), videojuegos y series de fantasía. En la medida en que esta práctica se ha popularizado a la par de los objetos de afición a los que hace referencia, han proliferado tanto actores que participan en esta práctica de manera directa (*cosplayers*, *cosmakers*¹, público, *kamekos*² y jueces³) e indirecta (organizadores de convenciones, promotores culturales, patrocinadores⁴) como espacios dentro los cuales se manifiesta (convenciones de cómics, eventos de fans, festivales de cultura japonesa, marchas, y espacios digitales usados por estas comunidades de afición). El incremento y diversificación en las formas de involucramiento y espacios de escenificación ha hecho que esta actividad se haya convertido en una de las principales vías de participación en la construcción sociocultural del *fandom* de *anime* y *manga* en México (Mandujano, 2019). Asimismo, ha generado las condiciones de emergencia de distintos roles, posturas y posicionamientos que externalizan sus intereses en torno a lo que se espera y hacia dónde se desea desarrollar determinado *fandom* y sus prácticas; lo cual ha implicado discusiones en torno al manejo y capitalización de recursos sociales y materiales que posibilitan y atraviesan estas prácticas.

¹ *cosplayers* experimentados que ofrecen sus servicios para elaborar un atuendo completo o parte de él, así como ayudar a los procesos de maquillaje o elaboración escenográfica.

² En japonés “chico de la cámara”. Se trata de un tipo de público aficionado a la fotografía de *cosplay*. Usualmente los *kameko* están relacionados con editoriales de *fanzines* y sitios web de fans, por lo que también suelen cumplir el rol de promotores de la actividad.

³ Usualmente, en todo evento de fans de anime y manga se incluye un concurso de *cosplay*, el cual es la principal vía para hacerse conocer dentro del medio y obtener reconocimiento. De esta manera, la figura del juez es importante dentro de la puesta en escena.

⁴ Estas personas pueden ser parte o no dentro de la comunidad de fans, estar relacionados con alguna industria cultural o alguna institución cultural que busque promover su imagen a través del fomento a estas actividades.

Si bien la dinámica sociocultural interna de los *fandoms* está constituida por intercambios simbólicos, también es cierto que éstos tienen un costo energético (tiempo y dedicación) y material (dinero y materias primas); y a su vez son fuente de valor comercial. Lo anterior no sólo porque las industrias culturales han encontrado en estas comunidades un nicho de mercado relativamente estable y explotable (Brower, 1992; Hills, 2002: 19), o porque constituyen formas de promoción gratuita o de producción a bajo o nulo costo (Sholz, 2013); sino porque también dentro de los mismos *fandoms* se han generado mercados culturales que, si bien se han delineado como mercados internos con reglas y circuitos de circulación propios bajo una lógica del don y del compartir (Fiske, 1992; Jenkins, 2009; Scott, 2009; Turk, 2014), también interactúan y se articulan con otros mercados más amplios que, al incorporarlos, se da una suerte de permeabilidad de *ethos* de intercambio tanto subalternos como hegemónicos (Meehan, 2000; Standfill y Condis, 2014). A este respecto, cabe enfatizar que la conversión de valores afectivos y simbólicos en valores mercantiles y viceversa, así como la generación y la permeabilidad de mercados, se ha potencializado en la última década con la revolución digital y la Web 2.0; toda vez que este desarrollo tecnológico ha hecho más asequibles no sólo productos, sino también medios de producción y circulación cultural. De esta manera, al facilitar e incluso propiciar una producción *amateur* dentro del campo del consumo⁵, así como herramientas de autocirculación o automercantilización de producción cultural, se han transformado las relaciones entre los campos de producción, circulación y consumo; generando, por una parte, distintas formas de colaboración entre usuarios (donde se comprenden a los *fans*), y entre usuarios e industrias culturales, pero también una fuerte dinámica de competencia y disputa por el control de los mercados culturales generados o transformados; dando pie a distintas tensiones, conflictos, negociaciones y nuevas vías de participación entre las partes involucradas.

⁵ También conocidas como *DIY* o *Do it yourself* (hazlo tú mismo) son productos o contenidos usualmente conocidos como “generados por los usuarios”, quienes usualmente son contemplados como consumidores. De ahí que a estas prácticas se les refiera como de *prosumo* (Toffler, 1980) o *produso* (Bruns, 2008). A pesar de ser conceptos contrapuestos al de una producción profesional en términos de instrucción o de respaldo institucional, en términos de calidad de la ejecución puede ser variable: desde algo calificado como de bajo presupuesto o recursos empleados, hasta algo calificado como de alto presupuesto o recursos invertidos.

De ahí la emergencia de nuevos términos que caracterizan los fenómenos que estamos viviendo dentro del campo de la economía cultural y creativa: industrias o economías, economías colaborativas, culturas participativas, economías digitales, economías de plataformas, producción bajo demanda, uberización entre otras que se contraponen o matizan lo que anteriormente englobaba el término “industria(s) cultural(es)”. Asimismo, cabe notar la emergencia de, *grosso modo*, dos polos de posturas sobre cómo abordar estos fenómenos: uno optimista, de empoderamiento del consumidor o usuario –que tiende a rayar en lo apologético–; y otro crítico –que tiende a rayar en lo pesimista– que coloca a los usuarios dentro de una nueva clase subalterna cuyos trabajo y fuerzas creativas y sociales son extraídos o sometidos a intereses económicos dominantes.

La presente investigación, así como su predecesora, “*Cosplay, jugando a ser otro. El uso del disfraz en la construcción sociocultural de las comunidades otaku en México*” (Quiroz, 2015), recupera la premisa de Jenkins (1992) de considerar las comunidades de fans como grupos sociales que transforman un producto cultural en un fenómeno social. Sin embargo, a diferencia del trabajo citado, más que explorar los procesos de creación simbólica que entrañan el *cosplay* como práctica de *fans*, esta investigación retoma las inquietudes formuladas por la segunda generación de estudios de fans (Gray et al, 2007) en torno a la dimensión socioeconómica de las prácticas de fans como parte de la infraestructura social de las comunidades de afición. En este sentido, se coloca al *cosplay* en el centro de las discusiones anteriormente expuestas, en tanto dicha práctica ha sido el principal vehículo de participación en la construcción del *fandom friki* mexicano (Mandujano, 2019); y, por lo tanto, existe particular interés en la manera en la que estos procesos creativos se ven insertos en prácticas socioeconómicas propias del *fandom*. Esta investigación no busca examinar todas las formas en las que el *cosplay* se inserta dentro del campo de la economía política del *fandom*; no obstante, tiene como objeto empírico los usos de plataformas digitales para la autocomercialización de la producción cultural derivada de la práctica del *cosplay*. Por lo tanto, se tendrá que considerar que, como toda práctica de fans, el juego de disfraces tiene una doble condición de ser tanto fuente y vehículo de valor como de tener un costo de ejecución. De esta manera, sin

negar la dimensión lúdica y ritual que es parte central del *cosplay*⁶, delinearemos nuestro objeto de estudio en torno a los ejercicios de *fan-anciamiento*⁷ mediante la plataforma *Patreon*. Ésta se dirige a creadores de contenido, ofreciendo a sus usuarios un servicio de financiamiento mediante micromecenazgo; es decir, una especie de fondeo en el que los creadores de contenido invitan a sus seguidores a sumarse a un modelo de membresía en el que aportan cierta cantidad de dinero⁸ a cambio de contenido exclusivo o personalizado, un vistazo al proceso de trabajo, o bien mayor interacción entre creador y público seguidor. De esta manera, nuestro objeto de estudio nos posibilita considerar las dos lógicas económicas que convergen en las prácticas de fans; así como tener un punto de entrada tanto a la configuración interna de la economía política del *fandom* como campo cultural, como a las relaciones de éste con otros campos socioculturales⁹ que tienen efectos en sus dinámicas interna y externa.

Justificación

Esta investigación atiende a la necesidad de explorar cómo Internet y diversos recursos digitales ofrecen a los usuarios en general no sólo nuevas posibilidades de consumo o de participación en la producción de contenidos, sino también nuevas vías y recursos para circular la propia producción. De ahí la pertinencia de discutir a partir de los fenómenos de *fans* sobre la inserción de públicos en roles más activos dentro de los campos y mercados culturales; toda vez que, los fenómenos de *fans* han sido importantes indicadores de las prácticas de consumo y producción cultural en la esfera popular: qué se consume, qué se hace con lo que se consume, cómo se inserta en el cotidiano, qué

⁶ A decir de Reyes (2014), Quiroz (2015) y Ramírez (2015), estas dimensiones, sobre todo la lúdica, implican un derroche y un gasto de energía y recursos que no buscan un fin utilitario o beneficio material, sino el placer de quien participa en el establecimiento y reforzamiento de vínculos sociales. Incluso, Ramírez (2015) realiza una analogía con rituales como el *potlach* de los pueblos del Pacífico noroeste americano, los cuales están basados en la ostentación de riquezas y posicionamiento en la jerarquía de la comunidad mediante el intercambio de regalos.

⁷ Definidos por Suzanne Scott como financiamientos en pequeñas aportaciones pero a escala masiva por parte de aficionados que buscan dar inicio o continuidad a proyectos culturales de su interés.

⁸ La plataforma ofrece a los usuarios creadores de contenido armar sus propios modelos de membresía, ya sea basados en aportaciones mensuales, o bien en pago de paquetes de contenido u obra.

⁹ Como se verá en el capítulo 2, particularmente con el campo de las industrias culturales y con el de la diplomacia y geopolítica cultural.

efectos sociales tiene. Como tales, a sus prácticas se las ha ubicado dentro de la categoría de *prosumo*; y en tanto tales, ponen en juego no sólo procesos creativos atravesados por el afecto y el deseo de sus destinatarios, sino también entrañan relaciones de poder manifestadas en disputas de sentido, por el control del contenido y de la circulación de éste. En este orden de ideas, se considera pertinente recuperar la sugerencia de Noppe (2011) de analizar con detenimiento la “zona gris” dentro de la cual se lleva a cabo una disputa por el control de la circulación de la producción de *fans*. Disputa cuyos contrincantes posiblemente no se polaricen en los extremos *fans*-industrias culturales; sino que los roles de los participantes de estos procesos de producción-circulación y consumo cobren distintos matices, en función de las intenciones de los actores involucrados para con sus prácticas (Scott, 2009). Por tal razón, recuperando a Meehan (2000) se resalta la necesidad de volver a poner el ojo en el usuario, pero sin perder de vista los contextos más amplios en los que se inserta.

A este respecto, se destaca la pertinencia de sacar a la luz esta problemática no sólo en términos de los estudios de *fans* o de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPCC), sino también de las modernidades piratas; toda vez que, si bien el foco de atención no se ubica en la disputa por el sentido en términos de autoría, emergen interrogantes en torno al delineamiento y desviación de circuitos de circulación, así como en torno a la legitimidad de éstos. Más aún si se habla de y desde países periféricos o semiperiféricos como lo es México, donde se dan prácticas creativas o prácticas sociales mediadas por la producción e intercambio creativo por vías secundarias, imprevistas, o adaptadas por y en función de las necesidades y afectos de los agentes, propiciando la emergencia de segundos mercados donde son comunes las prácticas de manufactura casera, el reciclaje, el sabotaje o la alteración –a las cuales se asocia toda práctica creativa de *fans*, incluida el *cosplay*.

Por último, dentro de los estudios de *fans*, la problemática de la producción y quehacer de *fans* en la era digital, usualmente caracterizada como “trabajo de *fans*” se ha concentrado en la gestión de archivo y circulación de producción literaria (*fan fics*), gráfica (*fan art*, *web comics*), musical (*covers*), audiovisual (animaciones amateur y subtítulaje) y digital interactiva (videojuegos). Sin embargo, es de resaltar que a pesar de la

centralidad del *cosplay* en *fandoms* de ficción y la creciente presencia de este tipo de producción en plataformas de transmisión en vivo como *Twitch*, de fondeo como *Patreon* o de autocomercialización como *Only Fans*¹⁰, todavía no se ha abordado la práctica del *cosplay* desde las economías digitales. Esto, posiblemente, debido a la fuerte asociación del *cosplay* con escenarios presenciales como convenciones y eventos de *fans*. No obstante, considerando el uso de diversos espacios digitales para la difusión de producción *cosplay* y el establecimiento de redes y grupos de afición en torno a esta actividad y sus practicantes, es necesaria una exploración de las funciones tanto culturales como económicas que cobra el ejercicio de esta práctica en escenarios digitales y cómo se relaciona con escenarios presenciales.

En función de lo anterior, la presente investigación se rige bajo las siguientes interrogantes:

- Pregunta general: ¿Cómo se configura la economía política del *fandom cosplay* en México en torno al uso de plataformas de fondeo masivo?
- Preguntas específicas:
 1. ¿Cómo se configura el campo de producción cultural del *fandom cosplay* mexicano en la era digital?
 2. ¿Qué factores sociohistóricos han propiciado el desarrollo de mercados culturales *cosplay* en México?
 3. ¿Qué condiciones sociotécnicas y socioeconómicas atraviesan tanto el diseño de la plataforma microfondeo *Patreon* como su uso por la comunidad *cosplayer* mexicana?
 4. ¿Qué tácticas de capitalización se ponen en juego en *Patreon* y qué efectos han tenido en la percepción de las relaciones sociales *cosplay* y de los escenarios que se conectan a esta plataforma?

¹⁰ Servicio de monetización bajo suscripción de contenido popular entre la creación de contenido para adultos, pero que también hospeda programas de creación de contenido más amplio. (Only Fans, 2021)

Y tiene como objetivos:

General: Identificar la configuración de la economía política del *fandom cosplay* mexicano a partir del uso de plataformas de fondeo masivo.

Específicos:

- Describir la configuración del *fandom cosplay* como campo de producción y consumo de bienes culturales en la era digital.
- Examinar el contexto sociohistórico de desarrollo de mercados culturales *cosplay* en México.
- Identificar las condiciones sociotécnicas y socioeconómicas que atraviesan el diseño de la plataforma *Patreon* y su uso en la escena *cosplay* mexicana.
- Analizar las tácticas de capitalización simbólica y monetaria que se ponen en juego en *Patreon* e inferir sus efectos en la percepción de las relaciones *cosplay* y de los distintos escenarios que se conectan a esta plataforma.

Estos objetivos se desarrollan en cuatro capítulos, dos de orden teórico y dos de orden empírico.

El primer capítulo, meramente de orden teórico, constituye tanto un estado de la cuestión como un marco teórico que se compone de tres líneas de aproximación a nuestro objeto de estudio. Para tal ejercicio, se presenta en primer lugar qué se está entendiendo por economía política de la comunicación y la cultura (EPCC), así como las claves de lectura que ofrece esta rama hacia: 1) los estudios de *fans*, particularmente aquellos cuyas interrogantes se derivan del delineamiento de una economía cultural y moral que atraviesan las prácticas de consumo, producción e intercambio cultural y la constitución de mercados culturales dentro de las comunidades de *fans*; 2) las discusiones en torno a la emergencia y manejo de conceptos clave de la EPCC que apuntan a la comoditización de bienes simbólicos, tales como economías creativas, industrias culturales, mercados culturales y economía digital o economía de plataformas; y 3) la presentación de herramientas teórico-metodológicas para el análisis de las plataformas digitales como espacios de interacción social, así como constructos tecnosocioeconómicos. Ya que este último eje de aproximación es donde se intersectan la aproximación cultural y económica

de los estudios de *fans* se ha puesto particular interés en exponer las particularidades de las plataformas de fondeo a partir de las genealogías y los modelos de análisis propuestos.

El segundo capítulo está constituido por el marco sociohistórico que contextualiza nuestro objeto de estudio. Si bien se procura dar seguimiento a la emergencia del *fandom friki* mexicano y a la centralidad de la práctica del *cosplay* dentro de él, en tanto fenómeno híbrido transcultural se parte de la presentación de los contextos de globalización cultural y comunicacional de los que se derivan estos fenómenos. De esta manera, considerando la cultura pop japonesa como una de las principales referencias tanto del *fandom friki* como del *cosplay*, se parte de las condiciones de emergencia de Japón como foco de globalización cultural y las implicaciones dentro de una nueva configuración de la geopolítica cultural. Se continúa este seguimiento hasta el establecimiento y desarrollo de una comunidad de *fans* y una escena *cosplay* mexicanas que no sólo entremezclan referentes de distintos orígenes (japonés, estadounidense, coreano, mexicano), sino también actores provenientes de diferentes ámbitos: *fan*, mediático, empresariales (formales e informales) y políticos. Por último, se presenta un preámbulo etnográfico donde se detallan las particularidades del *cosplay* en tanto vehículo comunicativo y su manera de operar dentro del ecosistema comunicativo y económico del *fandom*. De esta manera, este capítulo constituye un puente entre el *corpus* teórico y el *corpus* empírico, donde se resaltan las particularidades de nuestro objeto de estudio, las funciones que desarrolla en un contexto semiperiférico y un marco contextual etnográfico vigente del cual se desprende el dato empírico analizado en los dos capítulos posteriores.

El tercer capítulo presenta con detalle la estrategia metodológica empleada y se realiza una primera aproximación al objeto de estudio realizando un análisis de *Patreon* como lugar antropológico o campo de investigación empírica. De esta manera se exponen en primera instancia las consideraciones teórico-metodológicas para establecer una delimitación y estrategia de aproximación al objeto empírico. A decir: 1) una descripción de la estructura y diseño operativo de *Patreon* como espacio de circulación comercial de productos creativos identificando su tecnología (diseño, estructura, funcionamiento y co-

nectividad), usuarios y las relaciones entre éstos, intencionalidad de uso y contenido circulado; 2) la identificación de las lógicas económicas que atraviesan esta plataforma, qué necesidades socioeconómicas atiende y de qué manera las atiende; y 3) la articulación de esta plataforma con la escena *cosplay* mexicana en particular y el *fandom* mexicano en general, identificando las particularidades del usuario *cosplayer* como productor de contenido, las tendencias de uso de esta plataforma por esta comunidad de sentido, y las significaciones e imaginarios que se han generado en torno a la relación *cosplay-Patreon*.

El cuarto capítulo, también de orden empírico, atiende a los objetivos de identificación de tácticas de capitalización del quehacer *cosplay* dentro de *Patreon* y los efectos que éstas tienen en la percepción de las relaciones sociales *cosplay* y de los escenarios que se conectan a esta plataforma. Para tal propósito, el capítulo inicia con una delimitación del *corpus* de análisis empírico, del cual se derivan tres estudios de caso que dan cuenta no sólo de las variantes de uso de *Patreon*, sino de las formas de interconectar lo que se circula en esta plataforma con otros espacios telepresenciales y presenciales que forman parte tanto del ecosistema comunicativo *cosplay* o *friki* como de otros mercados culturales con los cuales se relaciona. De esta manera, este capítulo no sólo ofrece un análisis minucioso del objeto de estudio, sino que lo reconecta con contextos más amplios con los cuales interactúa.

Capítulo 1. Hacia un delineamiento de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura de las comunidades de *fans* en la era digital

Consideraciones para delinear una Economía Política del *Fandom*

El presente capítulo tiene como propósito trazar los ejes a partir de los cuales se puede delinear una economía política del *fandom* en entornos digitales, que es donde se ubica nuestro objeto de estudio. Se parte de la noción de Economía Política de la Comunicación y la Cultura (de ahora en adelante EPCC) como “las relaciones sociales (particularmente las de poder) que rigen los procesos de producción, distribución y consumo de bienes simbólicos y sistemas de comunicación” (Gómez García y Sánchez Ruiz, 2014: 2). Retomando lo planteado en la Introducción, el foco de la investigación se encuentra en la producción y circulación de contenido realizado por aficionados a la cultura pop mediática; quienes están organizados en comunidades de *fans*, también llamados *fandom*. Como se verá en el siguiente apartado, la dinámica sociocultural de dichos grupos se basa en la circulación de productos culturales provenientes tanto de las industrias culturales como de las reelaboraciones de estos contenidos realizadas por los propios fans. Por lo que, retomando la propuesta de Eileen Meehan (2000), se considera necesario un acercamiento a las relaciones socioeconómicas que atraviesan y se generan en el *fandom* por medio de una doble aproximación: 1) por una parte, considerar el contexto micro en el que se generan las particularidades de los procesos y relaciones de producción, circulación y consumo cultural dentro del *fandom*; y, por otra, 2) considerar el contexto macro en el que se inserta el *fandom* y las relaciones que esta entidad social establece con otras que también participan en un gran campo de circulación cultural, ampliado y complejizado por las tecnologías digitales de la comunicación. Por las condiciones que rodean la problemática planteada, a diferencia de Meehan, más que enfocarnos

en las relaciones entre *fandom* e industrias culturales¹ nos enfocaremos en las relaciones entre *fandom* y el uso de plataformas; toda vez que éstas no sólo son parte central de nuestro objeto de estudio, sino también son mecanismos que están reconfigurando el gran campo de las economías creativas en el que participan todo tipo de entidades en la producción, circulación y acceso a contenido².

El presente capítulo constituye un estado del arte y una discusión teórica que retoma tanto trabajos provenientes de los estudios culturales, particularmente de los estudios de fans, como una crítica a la economía digital y de plataformas desde la EPCC. Se compone en tres apartados: el primero, constituido por un recorrido por la construcción del *fan* y su quehacer dentro de la producción cultural; el segundo, que presenta claves de la emergencia y delineamiento de la economía de plataformas, anidada en la economía creativa; y, por último, una aproximación a las prácticas de *fananciamieknto* como parte de las economías mencionadas. En estos tres recorridos se parte de las premisas de Arjun Appadurai (1991) y David Hesmondhalgh (2019) de concebir la economía política como la manera en que distintas dimensiones de la vida social, particularmente la cultural (Bourdieu, 1990, 2015; Du Gay y Pryke, 2015) y moral (Hesmondhalgh, 2015) de determinado grupo, atraviesan y delinear las relaciones de producción, circulación y consumo, definiendo comportamientos y estructuras económicas; y, a su vez, cómo estas relaciones tienen efectos sobre el o los contextos en los que se manifiestan. En otras palabras, se enfatiza cómo estas dimensiones contribuyen a la atribución de significados afectivos, culturales y sociales para dotar de valor a los objetos producidos, a la traza de circuitos y condiciones de circulación, y su manejo potencial como mercancías; elementos cuya articulación en sistemas de intercambio es de carácter dinámico y

¹ Se retoma la definición de Hesmondhalgh (2019) como aquellas entidades colectivas, empresas, instituciones y organizaciones que en las sociedades modernas suelen implementar y concentrar procesos de producción o distribución masivos de significado social, contruidos en torno a una lógica mercantil (Tremblay, 2011).

² Se retoma la noción manejada por Tremblay (2011) de hablar de una economía basada en la producción y circulación cultural, en las que si bien pueden participar de manera más o menos abierta y horizontal, una diversidad de actores incluyendo industrias culturales, industrias creativas (tanto productoras de contenido como de soportes), artistas, trabajadores creativos especializados y demás creadores y difusores de contenido a diferente escala, y formas de organización; también es el resultado de una expansión de la lógica capitalista, en las que las actividades de producción e intercambio cultural se articulan u operan bajo reglas de una racionalidad técnica de comercialización en constante reformulación.

lo suficientemente heterogéneo como para identificar concordancias, tensiones y negociaciones entre los distintos actores, intereses, lógicas y escenarios que lo integran.

Claves para trazar una economía política del *fandom*: recorrido a través de los estudios de *fans*

Los estudios de *fans* se han ido desarrollando desde hace treinta años (Jenkins, 2012) dentro de la academia anglosajona como una línea de investigación multi e interdisciplinaria que integra distintas disciplinas sociales y humanas³ que ayudan a entender las formas de recepción y uso de contenidos mediáticos por parte de *fans* o aficionados. Éstos se caracterizan por ser un tipo de audiencia que establece un vínculo afectivo con un producto cultural mediático, convirtiéndolo no sólo en parte de su identidad y vida cotidiana (Grossberg, 1992), sino también en referente cultural y argamasa social dentro de comunidades interpretativas y participativas llamadas *fandom* (Jenkins, 1992; Fiske, 1992; Hills, 2002). La emergencia de este tipo de estudios culturales, al igual que los estudios de recepción y los estudios culturales de audiencia, responde a una contracrítica a una aproximación unilateral a los efectos sociales de las industrias culturales como instrumentos ideológicos de control y dominio sobre audiencias anónimas y aparentemente homogéneas y pasivas. Mediante un acercamiento etnográfico interno al ser y quehacer *fan* con respecto a sus prácticas de consumo cultural, se buscó romper con su caracterización como audiencia pasiva, consumista y acrítica donde solía proyectarse una visión apocalíptica del sujeto moderno (Jenkins, 2006; Jensen, 1992). Para ello, de acuerdo con Gray, Lee y Sandvoss (2007) en esta primera generación de estudios de *fans* se puso en relieve: 1) la heterogeneidad social, etaria, étnica y de género de las audiencias en general y de los aficionados en particular; 2) que influyen en las distintas maneras de interpretar los contenidos mediáticos, consumirlos, reelaborarlos y reinsertarlos a la cotidianeidad (Fiske, 1992; Grossberg, 1992; Jenkins 1992, Hills, 2002); 3) que forman la base para la construcción de agrupaciones sociales alternativas llamadas

³ Estudios de medios, estudios culturales, literatura, antropología, sociología, filosofía, psicología, estudios de cine, entre otros.

fandoms, donde se discute y se discrimina “qué y quién es digno de su *fandom*” (Fiske, 1989 citado en Brower, 1992: 180); 4) en los que se desenvuelven no sólo como consumidores, sino también productores culturales (Jenkins, 1992), distinguiéndose por su alta participación en distintos procesos de apropiación y reelaboración de sentido cristalizados en la creación de nuevas obras derivadas⁴.

- Primera generación de estudios de fans: el fan como *prosumidor* subalterno.

Esta caracterización se vio acompañada por una dimensión política que idealiza la figura del *fan* como una suerte de “resistencia” contrapuesta a poderes hegemónicos ligados tanto al estatus proveniente de la alta cultura, como a los intereses comerciales de las industrias culturales. A este respecto, surge la metáfora del fan como “pirata textual”, acuñada por Jenkins (1992) a partir de una reelaboración del concepto de “resistencia” de Michel de Certeau, como una especie de desviación del uso “esperado” o “anticipado” de determinado objeto cultural. Si bien, como se verá más adelante, esta lectura reducida de “pirataje” o “resistencia” ha sido ampliamente criticada, sobre todo en trabajos recientes donde se problematiza las distintas relaciones tanto de disidencia como de colaboración establecidas entre *fans* (en distintos roles y posiciones dentro del campo del *fandom*) y distintas instancias que participan en el campo de las economías creativas; es de reconocer que plantea la existencia de disputas de sentido que han derivado hasta la fecha en tensiones, conflictos y negociaciones en torno a la forma de valorar, circular y consumir los distintos objetos culturales y producciones creativas disponibles. No obstante, cabe aclarar que en la propuesta de De Certeau (1999) en el marco del consumo, considerado como el acto de usar, apropiarse y practicar todo objeto producido, la resistencia es una táctica más; toda vez que el usuario o consumidor no necesariamente está en contraposición del productor y sus intereses. Más bien en la interiorización del orden dominante -donde sujetos (incluidos productores y usuarios) y objetos son dotados de significado y forman parte de relaciones de sentido- suele haber distintas desviaciones

⁴ También llamadas transformativas, para enfatizar no sólo un “consumo final” o “lo que realmente se hace con una obra o contenido” (Hills, 2002); sino su potencial como referencia dentro de un proceso interminable de resignificación y reelaboración.

(tácticas) en los empleos previstos para los objetos producidos bajo determinada racionalidad. Por lo que, al haber distintos usos creativos, se amplía el campo del hacer y de actuar más allá de una relación de dominio y resistencia. No obstante, no se niega la posibilidad de disputa por el control de los procesos creativos en los cuales participan varias partes. Estas problemáticas son de interés tanto para los estudios culturales y de medios, como de la economía política de la comunicación y la cultura; toda vez que entrañan debates en torno a propiedad intelectual, derechos de (re) producción, control y alternativas de acceso a bienes simbólicos, concepción del trabajo creativo, entre otras relativas a la construcción y reconfiguración de mercados, redes y sistemas de intercambio cultural diversos.

- Segunda generación de estudios de fans: el *fandom* como campo.

Partiendo de la concepción del *fan* de Jenkins (1992: 208) como “un consumidor que también produce, un lector que también escribe y un espectador que también participa” en la construcción de su *fandom*, implica la elaboración de pautas de agencia y acción, ya sea de manera implícita o explícita dentro de la comunidad; a partir de las cuales se evalúa qué se hace con el texto, cómo se hace y las distintas maneras de significar y socializar la experiencia generada a partir de él entre los aficionados. Por esta razón, la segunda generación de estudios de *fans*, caracterizada por tener un fuerte enfoque bourdieano, tuvo un interés central en la definición del *fandom* como campo cultural, en la estructuración de sus jerarquías, y en la definición de sus dinámicas socioculturales internas. De acuerdo con Bourdieu (1999) los campos son espacios estructurados de posiciones o puestos cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios, y las relaciones de dominación que tengan con otras posiciones. Dichas relaciones son definidas por leyes propias de los campos que determinan los intereses de los participantes en juego y regulan las formas de producción o acumulación de **capitales** (culturales, sociales, simbólicos). Estos capitales son entendidos como recursos sociales a ser invertidos en beneficio de un actor que busca ya sea mantener su posición o desplazarse hacia otra dentro del campo.

Para Fiske (1992), el *fandom* es un campo constituido por procesos de producción semiótica (significados otorgados a los contenidos), que son objetivados en procesos de producción textual (variaciones de los contenidos en distintos formatos), que al circular dentro de la comunidad de fans a partir de procesos comunicativos verbales y no verbales (producción enunciativa)⁵, la estructuran al definir quién y qué forma parte de dicha comunidad, qué lugar ocupa, cómo se opera, bajo qué principios y cómo se constituyen los *habitus* de sus agentes.

De acuerdo con Bourdieu (2015), en este ejercicio comunicativo se producen, ponen en juego y evalúan los capitales culturales tanto incorporados (habilidades y conocimientos relativos a la apropiación de elementos significativos del grupo) como objetivados (la producción cultural resultante); mismos que en contextos centrales de socialización e intercambio, son susceptibles de registrarse en un capital institucionalizado (reconocimiento y consagración dentro de un puesto alto, según la importancia reconocida del espacio de consagración). De esta manera, mediante las prácticas y expresiones de los fans, se comunica el conocimiento adquirido en torno al texto de afición y el grado de desarrollo de las habilidades creativas y expresivas (capitales culturales integrados y objetivados), los seguidores obtenidos y las relaciones sociales establecidas (capital social). Esto implica no sólo la legitimación de un grado de notoriedad o autoridad adquirido (capital simbólico), sino también la inclusión o exclusión de los participantes dentro de la dinámica social interna del grupo de afición; ya que los flujos, manejos e inversiones de dichos capitales no se dan de manera equitativa y proporcional, sino que dependen de la habilidad, deseo y posibilidad de acceso, inversión y manejo de éstos.

En este sentido, y atendiendo a la paradoja comunión-competencia identificada por Hills (2002), la diversidad, y en ocasiones disonancia, tanto de criterios de evaluación como de intereses con respecto al texto de afición, son explicadas como réplicas de las jerarquías sociales y culturales de las cuales se derivan, así como de los sistemas de valor que los componen. Es por ello que el entrecruce de miradas e intencionalidades conlleva al surgimiento de diversos puntos de conflicto o tensión que dejan entrever una

⁵ Por ejemplo, en la circulación de obras derivadas o al portar símbolos propios de la comunidad.

contradicción entre los ideales de lo que debería ser determinado *fandom* y cómo se manifiesta en realidad; y, de esta manera, la ineludible relación de las comunidades de fans con los *estatus quo* económicos y sociales existentes, así como la continuación de disparidades sociales más amplias (Gray, Sandvoss y Lee, 2007: 6).

Hasta aquí se ha abordado el delineamiento del *fandom* como campo cultural. Sin embargo, si bien se menciona la existencia de mercados culturales del *fandom* como espacios de intercambio donde circulan tanto producciones de las industrias culturales como producciones de fans, su estructura se describe y se ha definido bajo una lógica diferente a la mercantil capitalista; en la que, en lugar de priorizar la acumulación de ganancia monetaria, está motivada por la construcción de un espacio en común donde el principal beneficio es la obtención de prestigio social⁶. No obstante, como bien apunta Hills (2002), el estrecho vínculo entre las lógicas de intercambio del *fandom* y de las industrias culturales abre la discusión sobre las relaciones entre estos dos campos culturales y sus sistemas de mercado. De acuerdo con este autor y su enfoque dialéctico, los fans son a la vez portadores de ideologías anticomerciales y “consumidores ideales”, ya que sus hábitos de consumo son altamente predecibles y estables (convirtiéndolos en nichos de mercado). Su propuesta es abordar estas tensiones a partir de una revisión de la dialéctica del valor de Adorno en las que se analizan las relaciones y transformación del valor de uso en valor de cambio y viceversa; ya que independientemente del valor de uso que le den a un texto (apropiación), la circulación de éste y la obra derivada de él (producción de aficionados), usualmente será circulada bajo una lógica de mercado a través de su transformación en valor de cambio. Más aún, para quienes se han aproximado a las dinámicas competitivas de producción y circulación desde la EPCC (Meehan, 1991, 2000; Tremblay, 2011), en los mercados culturales propios de los campos subalternos como los *fandoms*, en un primer momento se reproducen estrategias de producción e intercambio propias de una lógica capitalista a la que aparentemente se contraponen, pero de la cual también se derivan y mantienen un estrecho vínculo. Y en un segundo momento, particularmente en el marco de la sociedad de la información y web 2.0,

⁶ Lógica a la que se le ha asociado con una economía del don

los sistemas de valor y lógicas de intercambio subalternas son absorbidas por los sistemas y lógicas hegemónicas (Stanfill, 2020). De esta manera, se puede identificar en esta dinámica de campos una permeabilidad multilateral (mas no necesariamente de manera equitativa) de sistemas de valor, jerarquías y lógicas de intercambio.

- Tercera generación de estudios de fans: el *fandom* en la era digital, nuevos derroteros.

Es de considerar que las culturas de fans se han desarrollado en la medida que lo hacen distintos medios de producción, reproducción y circulación. Por ejemplo, con el desarrollo de la Internet y las redes sociales se ha facilitado la circulación a nivel global de diversos textos casi en tiempo real; y, por lo tanto, se ha facilitado la comunicación entre usuarios y la conformación, en este caso, de comunidades virtuales (Bennett, 2014: 7). No obstante, con la comercialización de dispositivos digitales portables y de fácil personalización se ha propiciado la expresión de gustos más allá de los límites institucionales y territoriales del *fandom*; relacionándose y difuminándose así esta forma identitaria con otras tantas con las que coexiste en el día a día social.

De esta manera, para la tercera generación de estudios de fans, a diferencia de sus predecesoras, se enfoca no ya en la delimitación del *ser fan* como una especie de “otredad” a través de sus quehaceres, socialidades y espacios, sino en la ampliación del espectro del fan, desde audiencias que mantienen su gusto en un anonimato relativamente visible, debido a una explotación de afectividades, hasta el *prosumo* competitivo. Asimismo, es de interés tanto la redefinición de sus espacios, experiencias y ámbitos de acción y vinculación como consecuencia tanto de la revolución digital, como de la translocalidad multifocal; como la exploración de la lógica afectiva que incita a los fans a involucrarse con sus objetos y comunidades de afición y la identificación de esta misma lógica en otros movimientos sociales, sean de orden político, ecológico, humanitario, religioso, económico, diplomático, entre otros (Gray, Sandvoss y Lee, 2007: 2, 6).

Autores como Jenkins (2006), Pearson (2010) y Bennett (2014) han apuntado a los cambios que ha tenido la dinámica social del *fandom* como fenómeno sociocultural. Para todos ellos la revolución digital que implicó Internet, así como el desarrollo de plataformas de comunicación social como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* o *Instagram*; además de la potencialización de la colaboración y el financiamiento a través de plataformas como *Kickstarter* y *Patreon*, ha dado no sólo a los fans, sino al público en general, herramientas de mayor comunicación directa, interactiva y en tiempo real, además de medios de autoexpresión, producción cultural y circulación de dichos productos y contenidos generados por los usuarios⁷.

Para Pearson (2010), si bien siempre se ha visto a los fans como audiencias activas, o bien como *prosumidores* culturales (consumidores que también producen), la adopción de la tecnología digital ha “empoderado y desempoderado a sus usuarios, difuminando las líneas entre productores y consumidores y creando relaciones simbióticas entre poderosas corporaciones y cada uno de los fans, dando surgimiento a nuevas formas de “producción cultural”.

Debido a este empoderamiento tecnológico por parte de sus usuarios, Jenkins propone en *Fans, bloggers and gamers* (2006) separarse de la metáfora del “pirataje textual” para entender lo que sucede dentro del *fandom* en la era digital. Si bien en el *fandom* de finales del siglo XX esta metáfora era adecuada para entender la relación entre *fans* e industrias culturales en cuanto a uso de los contenidos se refiere; hoy día con la capacidad de mayor comunicación y colaboración entre estas dos partes, Jenkins retoma el concepto de “inteligencia colectiva” de Pierre Lévy para entender mejor lo que sucede con las culturas colaborativas en la era digital. Para Jenkins, la nueva cultura colaborativa se configura en la intersección de dos tendencias:

1. Las nuevas herramientas y tecnologías que permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos; una gama de subculturas promueven la producción mediática del “hazlo tú mismo”, un discurso que condiciona el uso de esas tecnologías por parte de los consumidores; y

⁷ Usualmente aficionados, o productores y divulgadores culturales independientes o *amateur*, no adscritos a lo que se conoce como industrias culturales.

2. Las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos y demandan tipos más activos de espectadores (Jenkins, 2006: 163).

Con este enfoque se busca trascender la lógica binaria con la que se ha visto las relaciones dentro y a través del *fandom* con respecto a su vínculo con las industrias culturales: "... los consumidores mediáticos no son ni totalmente autónomos ni totalmente vulnerables a las industrias culturales" (Jenkins, 2006: 136). Aclara que en estas relaciones pueden surgir tensiones, conflictos y sospechas, toda vez que puede haber una discrepancia de intereses: "Sería ingenuo suponer que los poderosos conglomerados no van a proteger sus intereses cuando ingresan a este nuevo mercado mediático, pero, al mismo tiempo, las audiencias ganan poder y autonomía al ingresar en la nueva cultura del conocimiento. La audiencia interactiva es más que un concepto de mercadotecnia y menos que una 'democracia semiótica'" (Jenkins, 2006: 136).

Ante esta revolución digital del mercado mediático y cultural han reaparecido los debates en torno a la valoración de los contenidos mediáticos en tanto bienes culturales, y también sobre los *ethos* de las comunidades de afición y de las industrias culturales por los cuales se rigen estos valores (simbólicos y mercantiles). En autores como Scott (2009), Noppe (2011), De Kosnik (2013), Standfill y Condis (2014) y Turk, (2014), en la dinámica del *fandom* convergen dos lógicas económicas: la del don, propuesta por Hyde Lewis en *The gift: Imagination and the erotic life of property*, en una reelaboración del concepto de "don" de Marcel Mauss; y la mercantil de acumulación de valor capitalista.

Para Turk (2014), así como para Jenkins (2006), Scott (2009) y Standfill y Condis (2014), el *ethos* colaborativo en las culturas de *fans* se basa en una economía del don, en la que las producciones derivadas de los fans, como la participación para su valoración afectiva o simbólica, su catalogación y su circulación, están insertas en dinámicas de intercambio no mercantil ni acumulativo. Si bien no siempre se identifica una reciprocidad uno a uno, la retribución se encuentra en el reconocimiento social y en el placer de contribuir a la construcción, manutención y crecimiento de un espacio común.

No obstante, para otros autores que se han aproximado a la producción digital con un enfoque marxista, tales como Terranova (2013), Sholz (2013) y De Kosnik (2013),

esta labor tanto individual como colectiva que surge del placer suele ser extraída por las grandes empresas, que ven en esta producción voluntaria una manera de extraer valor y, por lo tanto, lucrar o beneficiarse del trabajo de terceros. Tizana Terranova, una de las primeras críticas del “trabajo digital”, recupera el concepto de “trabajo inmaterial” propuesto por Maurizio Lazzarato para definir la actividad de los usuarios que no se siente o se concibe como trabajo, ya que se inserta como derivaciones del ámbito lúdico; sin embargo, es incorporada a las estrategias comerciales por parte de las corporaciones. En esta misma línea, Sholz (2013) define este fenómeno de absorción como “nuevas formas de labor explotadas a la vieja usanza”. El problema, para De Kosnik (2013), surge cuando para expandir o potencializar sus mercados las empresas hacen uso de la producción de los fans en tanto valor afectivo como valor simbólico (como expansión de los universos ficcionales), para convertirlo en valor monetario; donde usualmente la mayor parte de las ganancias son acaparadas por las empresas, retribuyendo muy poco o casi nada a los colaboradores aficionados.

Si bien para estos autores tanto la economía del don como la economía mercantil pueden entrar en tensión dentro del *fandom*, también es cierto que coexisten e incluso pueden estar una encapsulada dentro de la otra. Para Eileen R. Meehan (2000), mientras los estudios de fans han proporcionado dato etnográfico que describe con detalle los procesos y relaciones particulares de circulación cultural dentro del *fandom* que evidencian mercados particulares y relativamente autónomos de las industrias culturales, no hay que perder de vista la relación que tienen con éstas y con sus modos de producción cultural. Más aún, para Scott (2009) el valor otorgado a determinado contenido o producción del aficionado dependerá no sólo de la lógica económica en la que circule el producto cultural, sino también del interés de quien lo circula. De esta manera, un aficionado puede mercantilizar su producción para beneficiarse a sí mismo o a su comunidad y ello estará bien visto. Sin embargo, la circulación de algún producto por las industrias culturales dentro de un “falso *ethos* del don” para obtener ganancias para sí, sin retribuir a la comunidad de la cual se beneficia, será mal visto. Es por ello que para Noppe (2011) es imprescindible analizar con detenimiento esta “zona gris” dentro de la cual se lleva a cabo una disputa por el control no sólo de la circulación de la

producción cultural, sino también de los flujos de valor que surgen de los distintos quehaceres de *fans* y de la configuración de las fuentes de dicho valor. En este sentido, para Eileen R. Meehan (2000) los fenómenos particulares de circulación deben analizarse no sólo en los propios términos socioculturales del *fandom* como son los principios de apropiación, resignificación y reelaboración de los contenidos mediáticos que son atravesados por una lógica del compartir; sino también, cómo estas prácticas, valores y significaciones están conectadas a las lógicas y prácticas de producción de las industrias culturales donde se producen objetos de afición en su doble dimensión de mercancía y de bienes simbólicos portadores de valores como “libertad”, “individualidad”, “consumo” y “tiempo libre”. Valores que atraviesan tanto las dinámicas de *prosumo* cultural *fan*, como del mercado cultural capitalista con el que se relaciona.

Entre colaboración y monetización. Discusiones en torno a los principios de circulación de bienes simbólicos en las comunidades de *fans* en la era digital

Como se ha podido observar, ante el desarrollo y amplio uso de tecnologías digitales de la información y comunicación han surgido distintas discusiones en torno a sus efectos en la configuración de relaciones de producción y circulación cultural y su transformación en fuentes de valor comercial; no sólo al interior de determinado sistema económico analizado, sino también con respecto a sus relaciones con otros sistemas y campos. De ahí la necesidad de adentrarnos en la exploración de una genealogía conceptual que ayude a entender las distintas formas de abordar los procesos mencionados, y la puesta en relieve de algunas de sus características en nociones como “economías e industrias creativas”, “economía digital” y “economía de plataformas”, que resultan útiles para el análisis de fenómenos de *fan-anciamiento* (Scott, 2013) o de obtención de apoyo monetario por parte de aficionados como el que a esta investigación corresponde.

- Cambios en la economía creativa: del capitalismo industrial al capitalismo digital

En la primera mitad del siglo XX el auge de los medios masivos de comunicación tales como la prensa, la radio, el cine y la televisión cambió el panorama comu-

nicativo en tanto formas de presentación, representación y construcción del mundo social. Fenómeno que vino a la par de una expansión de procesos de producción industrial y de una economía capitalista hacia el campo de la cultura donde, a decir de Gaëtan Tremblay (2011), se encontró una nueva fuente de valor monetario; y por lo tanto, tuvo efectos significativos en el campo cultural en términos de la organización de los procesos de producción de bienes simbólicos, de la relación de estos procesos con el campo de consumo, y también, de la concepción y materialización de los productos culturales resultantes.

Si bien vale la pena hacer un recorrido sobre los principales hitos dentro de la organización económica de este campo, también es de suma relevancia ponerlos en contexto en el panorama capitalista macro. A este respecto, para Nick Srnicek (2018) el capitalismo se caracteriza por ser un sistema que depende del crecimiento de su productividad laboral⁸; toda vez que está orientada hacia el mercado, donde a mayor competencia existe un mayor imperativo de reducir los costos de producción con relación a los precios que se ofrecen. No obstante, por la propia racionalidad hacia el aumento de la productividad y la rentabilidad se han generado al menos tres momentos de crisis y respuesta que prepararon las condiciones para el surgimiento de una economía digital: 1) La tercerización como respuesta a la recesión de los años 1970; 2) el desarrollo y la alta inversión en las tecnologías de la información y la comunicación en los años 1990; y 3) la respuesta a la crisis de 2008 que conllevó a altas tasas de desempleo y las consecuentes condiciones de precariedad laboral.

El periodo industrial, especialmente durante la posguerra, se caracterizó por emplear la estrategia de reducción de costos mediante el incremento de fuerza laboral orientada a la producción masiva y excedente para cubrir eventuales sobredemandas. De ahí que, para la Escuela de Frankfurt, particularmente para Adorno y Horkheimer, una de las

⁸ Entendida como la relación entre la cantidad de productos obtenidos mediante un sistema productivo y la cantidad de recursos empleados para su producción. Para aumentar la productividad y rentabilidad de los productos en el mercado se ha requerido realizar diversos ajustes relativos al 1) acortamiento de costos; 2) la eliminación de competidores; 3) el control de los trabajadores (fuerza de producción); 4) la reducción de tiempos muertos; y 5) el incremento de participación en el mercado (Srnicek, 2018: 17).

problemáticas a tratar fuese la estandarización del arte (producción cultural) y la racionalización de las técnicas de distribución, destinadas a aumentar la producción de bienes culturales como mercancías y a ampliar su espectro de circulación hacia una escala masiva que pudiera hacer del campo del arte y la cultura un mercado rentable.

Sin embargo, a decir de Tremblay, lejos de resultar en el temible debilitamiento del campo creativo augurado por Adorno y Horkheimer, éste conoció una nueva efervescencia ante la diversificación de actores y sectores participantes tanto en procesos de producción cultural (artistas, artesanos, técnicos de (re)producción, creativos, creadores de contenido, entre otros) como de la distribución de éstas (editoriales, representantes, gestores culturales, entre otros). De ahí que hacia los años 1970 el marco de discusión cambiara su foco hacia las condiciones socioeconómicas a las que están sujetas las entidades participantes en el campo de creación cultural, particularmente aquellos relacionados con los procesos de producción. Asimismo, se puso especial atención a los procesos que atraviesan y configuran el campo de creación cultural y sus formas de organización en torno a dos aspectos: la producción de mercancías y la circulación de éstas⁹; apuntando a la cada vez mayor separación (y rarificación) de la relación entre productor y producto, posiblemente resultado de la convergencia de la producción en cadena (como proceso organizativo basado en la especialización de trabajo) con cadenas de significación en los procesos de (re)producción, circulación y consumo simbólico.

Si bien las cadenas de significación¹⁰ son ejercicios propios de cualquier dinámica cultural¹¹, también han sido aprovechadas y racionalizadas por las industrias culturales en la generación de mercados culturales mediante el establecimiento de estrategias organizativas para la conversión de bienes simbólicos en mercancías y su posterior circulación. De acuerdo con Dick Hebdige (2006, citado en Abigail de Kosnik, 2013), un producto cultural obtendrá mayor valor apreciativo o simbólico en tanto sea significativo

⁹ Producción de flujo, según Flichy (citado en Tremblay, 2011: 53)

¹⁰ Entendidas como procesos de generación y transformación del sentido que parten de las lecturas que dan los sujetos a hechos y obras culturales, la adhesión de nuevos significados y su cristalización en obras derivadas o transformadas,

¹¹ como apunta la antropología procesual (Turner), semiótica pierciana, los estudios culturales (De Certeau y Hall) retomadas por los estudios de fans.

de distinción o rareza con respecto a un contexto mayor; ya sea como signo de identidad de un grupo frente al resto de la sociedad, o bien signo de alguna característica distintiva dentro de los miembros del grupo. Por lo que la reelaboración o presentación de alguna producción cultural que le confiera una nueva significación o apariencia lo dotará de valor; en principio simbólico afectivo y simbólico, pero traducible a valor monetario, toda vez que se convierte en un objeto deseable y mercantizable. En este orden de ideas, para Eileen Meehan (2000) el sistema de mercado cultural capitalista se basa en la circulación de productos bajo un principio de novedad, no sólo introduciendo nuevas obras con nuevos y prestigiosos artistas, sino también “la última versión”, “en la última tecnología de soporte¹²”, “remasterización con tecnología de punta”; entre otras formas tanto de reciclar y reempaquetar un producto cultural como de renovar algo viejo a la vez de aumentar su valor histórico¹³.

De esta manera se explican las condiciones que favorecieron un giro hacia la *customización*¹⁴ de la producción dentro de la economía austera de la década de 1970. En este periodo, al llegar a un estancamiento de rentabilidad como consecuencia de una sobrecapacidad y sobreproducción de la manufactura global¹⁵, se optó por 1) una reducción del cuerpo laboral a aquellos trabajadores que realizaran actividades nucleares, compensando el cumplimiento de actividades excedentes mediante la subcontratación o tercerización¹⁶; y 2) una baja de sus niveles de producción y ajuste de éstos a la demanda del consumidor (Srnicek, 2018: 21-22). De ahí, para Meehan (2000), la pertinencia para las industrias culturales de conocer mejor el campo de consumo, en particular sus tendencias de preferencia, de uso y de significación, con el fin de establecer estrategias de marketing y de circulación. En el caso particular de los *fandoms* en tanto grupos de consumo asiduo, al resignificar y reelaborar los contenidos circulados, los dotan de plusvalor,

¹² Por ejemplo, de cassettes a discos láser, DVD's, Blurays y archivos digitales.

¹³ Ya que se considera digno de conservar en buenas condiciones.

¹⁴ Anglicismo que refiere a personalización o adaptación al gusto y necesidades del destinatario.

¹⁵ Que provocó una igualación entre costos de producción y precios de mercado.

¹⁶ En un primer momento, de servicios de transporte y circulación de productos, y en un segundo, de servicios no transportables como la administración y coordinación de actividades, gracias al desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación en la década de 1990 (Srnicek, 2018: 22)

haciendo más factible tanto su presentación y consumo en “nuevas versiones”. Asimismo, al circular estos productos en mercados secundarios, por ejemplo, en el del coleccionismo¹⁷, se incrementa el deseo de adquisición de un producto o mercancía. Del mismo modo, retomando las ideas de Fiske (1992) en torno a las formas de manifestación de la producción enunciativa y los alcances sociales de ésta, se puede considerar que la socialización de las producciones de *fans* ofrece una publicidad inesperada y gratuita a los productos culturales de referencia; toda vez que son indicios de la experiencia afectiva del *fan* con su objeto de afición y promueven la adhesión de nuevos miembros al *fandom* en tanto comunidad de sentido y nicho de mercado. En este último aspecto, si bien no se puede hablar propiamente de una tercerización del *fandom* por las industrias culturales, toda vez que no existe una relación laboral de por medio, sí se puede reconocer un aprovechamiento de los recursos comunicativos y los circuitos de intercambio y socialización generados dentro del *fandom* (campo de consumo) por parte de las industrias culturales (campo de producción) para el establecimiento de estrategias de circulación mercantil.

Cabe señalar que Eileen Meehan refiere a las relaciones entre industrias culturales y *fandoms* en un contexto en el que las primeras todavía eran el centro de organización y control de las economías creativas, ya que eran las principales dictaminadoras de qué y cómo se producía, así como dónde y cómo se circulaba. Esto, a pesar de que en los estudios de *fans* de la década de 1990¹⁸ hacían referencia a la existencia de mercados culturales internos a los *fandoms*. Sin embargo, como mencionan Fiske (1992) y Jenkins (1992), estos mercados eran pequeños y no operaban bajo la misma lógica acumulativa ni expansiva de las industrias culturales¹⁹. Asimismo, como menciona Srnicek (2018), fue a partir de esta década cuando se realizó un fuerte desarrollo del Internet y las tecnologías de la información y la comunicación; lo cual fue facilitado en gran medida por: 1) una inversión en la mejora de la infraestructura computacional de las empresas,

¹⁷ Donde se enfatizan las ideas de rareza y exclusividad

¹⁸ Véase el texto de John Fiske “The cultural economy of fandom” (1992) o el trabajo de Henry Jenkins *Textual Poachers* (1992)

¹⁹ A decir de Fiske, la razón se encuentra en que los productos circulados sólo podrían ser apreciados por conocedores y aquellos familiarizados con las claves de lectura y apropiación de los fans.

y 2) una inyección masiva de capital de riesgo hacia los activos fijos de Internet, destinado a nutrir y hacer crecer un campo con la esperanza de hacerlo rentable a futuro²⁰. Como varios autores han mencionado (Jenkins, 2009; Bennet, 2014; Srnicek, 2018), con este desarrollo y amplia comercialización de tecnologías de producción, reproducción y comunicación, sobre todo dentro del campo que tradicionalmente se había definido como de consumo, la capacidad de producción tanto de objetos como de flujos por parte de los usuarios (en especial aquellos que por sus prácticas entran en la categoría de *fans*) se ha ampliado y complejizado.

De acuerdo con Bennett (2014), las tecnologías digitales han trastocado cuatro campos tanto de la vida de los *fans* como del público en general:

- 1) Comunicación: Los *softwares* y dispositivos digitales de comunicación social han facilitado nuevas formas de conexión entre usuarios y nuevas y más fuertes posibilidades de movilización en torno a determinados temas e intereses. Asimismo, parecen haber favorecido una conexión instantánea y directa entre los *fans*, su objeto de afición o el productor mediático, dejando casi en desuso otras formas de comunicación como el carreo.
- 2) Creatividad: La Internet ha favorecido las actividades creativas tanto individuales como colectivas dentro del *fandom*; toda vez que facilita la circulación de manera más rápida de estos productos, además de potencialmente alcanzar públicos más amplios. Además, ha favorecido la colaboración no sólo entre *fans*, sino entre éstos y sus artistas favoritos, o bien, con productores mediáticos. No obstante, estas relaciones son ambivalentes en sus resultados, ya que en ocasiones la colaboración de los *fans* tiene muy poco impacto en la industria con la cual colabora; y otras, proporciona fuertes y fructíferas oportunidades y conexiones. A pesar de ello, la autora indica que las relaciones contemporáneas entre productores y *fans*

²⁰ De ahí que surgiera una inversión generalizada en el crecimiento de los campos de consumo como una alternativa a la reducción de costos de producción; mediante el aumento de la riqueza nominal de las empresas con miras a convertirlas en objetos de inversión y consumo atractivos.

pueden diferir entre comunidades, y son formuladas por complejos y complicados intercambios y negociaciones entre ambas partes.

- 3) Conocimiento: la Internet ha permitido distribuir y catalogar el conocimiento generado y circulado de manera meticulosa, con sitios de archivo, y *wikis* donde los *fans* pueden trabajar colectivamente y conjuntar sus fuentes. De aquí resaltan las actividades tanto de *spoileo*²¹ como de filtración de información sobre contenidos televisivos por estrenarse. A este respecto, la autora retoma a Hills (2010) en *Triumph of a Time Lord* para asociar esta actividad al *ethos* de “resistencia” de los *fans*, que devela el “empoderamiento” a partir del control de la información. La autora indica la necesidad de estudiar cómo diferentes comunidades de *fans* se aproximan y lidian con las redes sociales y con los flujos de información.
- 4) Poder organizacional y cívico: Se refiere a la dimensión activista de las culturas de *fans*, en la que los aficionados se movilizan para impedir la cancelación de su serie televisiva favorita, o bien para protestar contra ciertas representaciones contenidas en textos. No obstante, para la autora, la conectividad comunicativa que han proporcionado las redes sociales ha permitido a los *fans* no sólo movilizarse en torno a lo que sus objetos de afición se refiere, sino que a través de la interacción social mediada por este gusto se organicen en favor de otras preocupaciones e intereses cívicos. Asimismo, artistas que se suman a determinada causa han logrado movilizar a sus fans para sumarse y colaborar con ésta.

Como se puede observar, el desarrollo digital ha conllevado a una relación cada vez más estrecha entre los campos de producción y consumo cultural, así como entre procesos de producción y circulación; sobre todo considerando que cada vez se hacen más presentes prácticas de producción y circulación en el campo de consumo, ampliando el abanico de entidades que cumplen distintos roles en estos procesos. A decir de Srnicek

²¹ Del verbo inglés *spoiler*, que refiere al gesto de “arruinar” el misterio que hace atractiva una narrativa, al revelar de manera anticipada información central a la solución de dicho misterio.

(2008), este hecho ha favorecido la aceleración de la tercerización en materia de servicios no transables como la administración y organización de cadenas de suministros. En el campo cultural y creativo esto no ha sido diferente toda vez que, a decir de Tremblay (2011: 55), cada vez ha habido una mayor separación no sólo entre productor y producto, sino entre tareas de creación (contenidos y flujos) y tareas de ejecución (manufactura, transporte, comercialización). Esto ha exigido constantes ajustes en el campo de producción cultural en términos de organización, competencia, configuración de mercados y disputa por el control de los mismos. Por una parte, como indica José Van Dijck (2016: 70-71), con la llegada de la vida digital, y en particular de las plataformas web 2.0, los productos mercantilizados se volvieron cada vez más virtuales en el sentido que el soporte del “contenido” o “sustancia informacional” (Steinberg, 2019) se desplazó de lo material a lo digital, transformando su valor “como objeto”²² al facilitar su asequibilidad y su desviación de los circuitos de mercado previstos mediante una emergente “lógica del compartir”²³. Hecho por el cual el mercado cultural transformó su modelo de negocios de la mercantilización de productos a la mercantilización de servicios basados en bajas tarifas de suscripción para el acceso al contenido, ya sea de forma ilimitada, privilegiada, ininterrumpida o personalizada. Por otra parte, si bien se ha llegado a acuerdos en torno a la producción, la propiedad intelectual o de derechos, el control de la información cristalizada ya sea en bienes simbólicos o datos de usuario, los debates, y disputas todavía siguen vigentes²⁴, ya que a pesar de que esta “sociedad de la información” opere bajo

²² A decir de Van Dijck, en un primer momento se consideró más valioso tener la posesión del contenido en tanto objeto material, que un contenido con un soporte intangible. Sin embargo, a decir de Marc Steinberg (2019), en una sociedad de consumo y de la información, la saturación, deseo y búsqueda de significado pronto fue aprovechada para mercantilizar significado empaquetado en mundos de contenido cristalizado primero, en diferentes productos (*media mix* o narrativa transmedia) y después, en diferentes servicios (plataformas).

²³ Basada en una “horizontalidad de las relaciones en una organización en red; el potencial ilimitado de tecnología digital; libertad de creación y acceso; internacionalismo; diversidad de los puntos de vista de las culturas; reparto; democratización” (Tremblay, 2011: 60)

²⁴ Como muestra, se encuentra el trabajo de Álvaro Hernández “The Anime Industry, Networks of Participation, and Environments for the Management of Content in Japan” (2018), donde analiza la producción-consumo y circulación de contenido a través de la plataforma japonesa de generación musical *Vocaloid*, la cual albergó y propició la generación de contenido *amateur* y de aficionados, comercializando sólo el medio de generación del mismo, respetando la propiedad intelectual del contenido generado por los usuarios. No obstante, esta propiedad intelectual y su usu-

un núcleo de valores que le sirven de fundamento y finalidad, las entidades que operan en él pueden provenir de diferentes contextos y comportarse bajo distintas lógicas e intereses culturales, morales, sociales y políticos que inciden en sus prácticas económicas. En este sentido, cabe señalar que si bien Meehan (2000) ya había empezado a apuntar a la absorción de elementos propios del *fandom* por parte de las industrias culturales para establecer estrategias de mercado, también podría hablarse de una adopción y reelaboración de prácticas, valores y lógicas capitalistas, así como las provenientes de otros contextos del campo cultural y creativo con las que interactúan los *fandom* y de las cuales se benefician.

Volviendo a Srnicek (2018), el *boom* de la Internet y las tecnologías de comunicación digital trajo consigo, además, una estrategia de incremento de rentabilidad mediante el aumento de la riqueza nominal de las empresas con miras a convertirlas en objetos de inversión y consumo atractivos. Sin embargo, con la caída del sector inmobiliario y la consiguiente crisis financiera en 2008 se generaron condiciones de precariedad laboral como consecuencia del incremento del desempleo. Por lo que, ante la necesidad de obtener ingresos, la tendencia hacia una tercerización, un gran desarrollo en el campo creativo y el surgimiento de diferentes plataformas y aplicaciones de interacción social y de contenido en Internet, lo que antes se consideraba simplemente ocio y esparcimiento, pronto se convirtió en una fuente de ingreso alternativa para los usuarios. En estos casos, las plataformas de contenido de amplio alcance, como otrora la televisión o la radio, costean su servicio ya sea al vender espacios de publicidad y/o ser intermediarios de transacciones financieras. Por lo que, los mercados originados alrededor de estas plataformas responden a la atención generada por los contenidos circulados; así, entre más seguidores y consultas tenga una cuenta mayor potencial tiene de ser monetizada mediante publicidad u otros recursos ofrecidos por cada una de las plataformas. En el capítulo 4 se ilustrará mejor, pero baste adelantar que la dinámica de fans en torno a la producción de valor y contenidos, aunque se ve motivada por la impronta de competencia

fructo entró en conflicto al desplazarse la generación de contenido del uso de la plataforma como medio de producción musical, al uso de la imagen comercial de la misma como vehículo de expresión cultural; y, por lo tanto, el valor simbólico dotado por los usuarios fue comercializado por las empresas con derechos de explotación comercial.

por obtener visibilidad y, destacarse dentro de la comunidad y obtener prestigio, también se ve interceptada por la necesidad de costear estas prácticas, así como por las dinámicas y principios de otros mercados en los que se ve inserto el *fan produsuario*²⁵, incluidos los mercados propios de las plataformas utilizadas. En este sentido, el *fan produsuario* se ve inmerso en una doble competencia por la visibilidad y la atención: primero, dentro de las dinámicas propias del *fandom*; y en segunda, dentro de las dinámicas de estas nuevas economías creativas que exigen constante generación y circulación de contenido para ser más visibles.

- La economía de plataformas: de los mundos de sentido a los mundos de valor

Como se ha podido observar en el apartado anterior, el desarrollo del sistema capitalista ha estado lleno de reestructuraciones como consecuencia de las crisis ya mencionadas, además de la inserción e implementación de nuevas tecnologías, nuevas formas de organización, nuevos tipos de trabajo, nuevas maneras de acumular capital y del surgimiento de nuevos mercados (Srniczek, 2018: 39). Siguiendo a Van Dijck (2016), la crisis financiera de 2008 vino acompañada de un nuevo *boom* de las tecnologías digitales con el desarrollo de la Web 2.0, caracterizada por el desarrollo de espacios digitales de alta interacción social. Por lo que, si bien estas plataformas de socialización y de contenido se originaron bajo la lógica del compartir: información, ideas, experiencias, gustos, opiniones, creaciones, y de facilitar de manera gratuita el contacto entre usuarios²⁶, pronto tuvieron un incremento demográfico tal que demandaron una inversión de tiempo y esfuerzo demasiado grande y difícil de costear.

No obstante, también proporcionaron una infraestructura tecnológica y social, que sumada a las condiciones expuestas en el apartado anterior, favorecieron el desarrollo de una nueva economía basada en la extracción y manejo de la información que a decir de Srniczek (2018) y Steinberg (2019) se organiza y sistematiza a fin de conformar

²⁵ Término acuñado por Axel Bruns (2008, citado en Van Dijck, 2016:28) que refiere a creadores capaces de desempeñarse a la vez como usuarios y distribuidores. Se ha optado por integrar este adjetivo a la categoría de *fan*, debido a los roles que éstos pueden desempeñar en el contexto ya explicado.

²⁶ siendo éstos personas físicas o morales del ámbito público o privado.

mundos de sentido y de valor donde existan distintos tipos de mercados basados en el trabajo temporal (*gig economy*), la compartición de bienes y servicios (*sharing economy*), demanda del campo de consumo (*on demand*) y el manejo de la atención (Slee, 2016; Srnicek, 2018). Siguiendo las propuestas del autonomismo italiano, particularmente de Maurizio Lazzarato y Tiziana Terranova, Srnicek y Steinberg argumentan que en el capitalismo tardío el proceso laboral se ha vuelto cada vez más inmaterial, orientándose al uso y manipulación de símbolos y afectos; por lo que el producto del trabajo ha cobrado una dimensión inmaterial a manera de contenido cultural, conocimiento, afectos y servicios. Si bien no se dejan de circular mercancías materiales, en éstas se incorporan y se les adhiere una cantidad creciente de significado, información y conocimiento que da cuenta de la vida social en la que se insertan. En este sentido, para estos autores los datos entendidos como información de esta vida social son la materia prima a extraer, manejar y comoditizar -limpiar, organizar y sistematizar con fines mercantiles-; tanto para conocer más sobre las actividades de los usuarios -cuáles son las necesidades, intereses, afectos, comportamientos y tendencias de consumo- (Van Dijck, 2016; Srnicek, 2018), como para crear o delimitar mundos en los que mercancías y sujetos existan (Steinberg, 2019).

De esta manera, para estos autores el capitalismo no es ya un modo de producción sino una producción de modos y de mundos a manera de plataformas; es decir, módulos de *software online* basados en una estructura estratificada de aplicaciones que sirven a la vez como mecanismos mediadores o intermediarios entre múltiples partes y como soportes de contenido, el cual es frecuentemente generado por los propios usuarios. De acuerdo con Tarlton Gillespie (2010: 351, citado en Van Dijck, 2016: 54 N. 25) el término “plataforma” tiene un uso polisémico y puede utilizarse para referirse tanto a un concepto computacional y de arquitectura digital, como constructos sociales que “brindan la oportunidad de comunicarse, interactuar o vender”. En este tenor, Srnicek y Steinberg argumentan que existen plataformas, en tanto espacios de interacción, no digitales, como puede ser un centro comercial (Srnicek, 2018), o bien los sistemas de tarjetas de crédito (Steinberg, 2017); toda vez que no sólo interactúan usuarios y se interconectan distintos tipos de mercados, sino que se pueden registrar diversas actividades de los

usuarios²⁷. Ambos autores ofrecen una tipología de plataformas a partir de distintos puntos de énfasis. Srnicek (2018) identifica cinco tipos de plataformas a partir de sus estructuras socioeconómicas²⁸: plataformas publicitarias, plataformas de nube, plataformas industriales, plataformas de productos y plataformas austeras. No se desarrollarán cada una de ellas en este momento, sin embargo, se mencionarán para ilustrar algunos puntos clave tanto de la tipología de Steinberg (2017, 2019), como del modelo de análisis de Van Dijck (2016), ya que son éstos los que proporcionan herramientas teórico-metodológicas más adecuadas para esta investigación.

Steinberg (2017, 2019) se centra en un desarrollo histórico de infraestructuras tecnológicas computacionales a partir de tres estadios:

1. Plataformas del tipo producto-tecnología, referentes a la infraestructura computacional o el soporte físico (*hardware*) de las tecnologías de información y telecomunicación.
2. Plataformas de contenido, referentes a los escenarios digitales que fungen como sitios de congregación de usuarios y de circulación de contenido producido por éstos. Usualmente, las redes sociodigitales son categorizadas dentro de este tipo de plataformas; las cuales al marcar la emergencia de la Web 2.0, desplazaron al *hardware* como principal definición de plataforma.
3. Plataformas de transacción o de mediación, referentes a la configuración de estos escenarios como mecanismos de mediación de múltiples tipos de transacción, posibles en dos o más mercados. Esta definición, cuya génesis se puede rastrear en la teoría de negocios japonesa de la década de 1990, y franco-americana de los 2000, es la que principalmente opera en la actualidad.

A decir de este autor, estas categorías no son excluyentes, sólo identifican las principales particularidades asociadas al término “plataforma” en distintas etapas de su desarrollo. Por lo tanto, aclara que varias de las plataformas utilizadas hoy en día pueden tener

²⁷ No obstante, con menor facilidad que con las tecnologías digitales.

²⁸ Propiedad, modelo de negocios y gobierno (Van Dijck, 2018: 53)

propiedades de cualquiera de los rubros mencionados. Por ejemplo, varias de las plataformas cuya principal función es la generación y/o circulación de contenido (*Facebook*, *Google*), poco a poco han integrado mecanismos de transacción, sea para la monetización mediante publicidad, o bien porque dentro de estas arquitecturas digitales se han creado espacios de compra-venta. O bien, como las plataformas de nube (*Amazon Web Services*) o las plataformas industriales, mencionadas por Srnicek (2018), destinadas a rentar la infraestructura (*hardware* y *software*), ya sea para mejorar la manufactura en términos de reducción de costos y tiempos y en eficacia de comunicación entre fábricas y proveedores, productores y consumidores (plataformas industriales), o para la circulación de mercancías globales de manera más rápida y a demanda del consumidor (plataformas de nube).

Por su parte, Van Dijck (2016) y Srnicek (2018) proponen analizar las plataformas bajo las características que las dotan de particularidad como microsistemas socioeconómicos. A este respecto, Van Dijck propone considerarlos a la vez como constructos sociotécnicos tomando en cuenta las características de la tecnología, usuarios y contenido; y como estructuras socioeconómicas, tomando en cuenta sus características en torno al modelo de negocios, el manejo de la propiedad y el gobierno de las plataformas.

Por tecnología se entiende la infraestructura básica, sea a manera de *hardware*, *software* o ambos, que permite a los usuarios construir sus propios contenidos, servicios y espacios transaccionales.

Por usuarios se entiende una variedad de entidades que interactúan en la plataforma, pudiendo ser éstas receptores, consumidores, productores y partícipes de la cultura; ya sean *amateurs* o trabajadores y profesionales. A decir de Van Dijck, la interrogante en torno a los usuarios radica en la configuración de su agencia en un doble sentido: tanto hábito inscripto en el diseño de la plataforma (qué prácticas le son permitidas en qué roles, qué información se puede obtener sobre su comportamiento), como el uso explícito y real de la plataforma (de qué manera se empodera, establece, negocia o replantea su relación con la plataforma). Asimismo, retomando a Srnicek (2018), cómo

estos usuarios producen “efectos de red” en la plataforma, ya que entre más usuarios conecte, más valiosa se vuelve la plataforma.

Por contenido se refiere a la materia prima informacional de las plataformas. Resulta una palabra un tanto ambigua, ya que refiere tanto a un producto cultural (sustancia informacional) circulado en las plataformas, como a la evidencia y a la capacidad de acción del usuario (opiniones sobre lo que a los usuarios les gusta o disgusta, lo que desea o desprecia o lo que le interesa o no), que son organizadas y manejadas por esta tecnología. Asociado al punto anterior, el intercambio de contenido alienta a la conexión entre personas ofreciendo un escenario global para exponerse públicamente y a la vez incrementar su valor social y por consecuencia, monetario. A este respecto, Van Dijck identifica tres puntos de discusión recurrentes en torno al tema de contenido, mismas que ligan esta dimensión sociotécnica de las plataformas a la dimensión socioeconómica: ¿qué se considera contenido? ¿quién es el propietario? ¿quién lo controla?

Similar a Srnicek, Van Dijck considera que el modelo de propiedad de una plataforma es constitutivo a su funcionamiento como sistema de producción. Hablar de intermediación entre partes o usuarios en una “era del acceso” más que apuntar al fin de la propiedad apunta a una concentración de ésta; por lo tanto, es importante identificar los regímenes y estructuras de propiedad en términos de: 1) contenido vertido o generado; 2) datos sobre los usuarios; 3) la infraestructura tecnológica y social que da soporte, extrae y controla la experiencia de los usuarios. Asimismo, es de interés examinar los desplazamientos de los distintos tipos de socialidad del espacio público al corporativo.

Ligado a la propiedad también se encuentra el modelo de negocios, que si bien se basa en la monetización de la creatividad y la socialidad online, como apunta Srnicek (2018), ésta va desde el pago por publicidad, la renta de la infraestructura tecnológica de producción (plataformas industriales) o circulación (plataforma de nube), hasta el desplazamiento de la venta de productos a la venta de servicios, como es el caso de las plataformas de productos y las plataformas austeras. En el caso de las plataformas de productos, éstas transforman un bien tradicional en un servicio bajo el modelo de suscripción; en otras palabras, en lugar de vender un producto del cual son propietarias, se alquila bajo demanda el servicio y desempeño que brinda dicho producto. Como ejemplo

de estas plataformas se encuentran *Spotify*²⁹ o *Rolls Royce*³⁰, que han encontrado una mayor rentabilidad en un modelo de negocios basado en una suscripción a bajo costo en lugar de la venta de un artículo costoso (como un carro en el caso de *Rolls Royce*), o de uno cuya relación costo/precio es demasiado bajo o incluso nulo (*Spotify*) pero puede ofrecer una experiencia mejorada del contenido circulado mediante un modelo *freemium*³¹. A este respecto es importante retomar el señalamiento de Srnicek (2018) sobre las subvenciones cruzadas dentro de los modelos de negocios. Para este autor, al conectarse con diferentes mercados, las plataformas suelen reducir el precio de un servicio o producto para hacerla atractiva a una masa considerable de usuarios, a la vez que otra rama sube los precios de otros servicios, como la renta de la infraestructura de intermediación, para compensar posibles pérdidas.

Por último, se encuentra la estructura de gobierno de las plataformas que dicta de qué manera y a través de qué mecanismos se gestiona la comunicación y el tráfico de datos, a fin de tener control sobre lo que sucede en estos espacios (privacidad y comportamiento aceptable) y de obtener acceso a más datos de usuarios (uso de metadatos por parte de proveedores y terceros). Son las políticas y reglas de uso y privacidad establecidas por los dueños de las plataformas, resultado de una combinación de cosas permitidas y prohibidas, cargos y descargos de responsabilidad, derechos y deberes y acuerdos contractuales.

Van Dijck propone ampliar este análisis a relacionar estos microsistemas con otros componentes del ecosistema comunicativo y cultural en el que se inserta; particularmente, otras plataformas y dispositivos digitales con los cuales se conecta, y qué función ocupa en estas relaciones. No obstante, aclara que no es cuestión de considerar

²⁹ Plataforma que ofrece acceso a diversas bibliotecas musicales y de archivos de audio. No obstante, en vez de descargar dichos archivos, ofrece la posibilidad de escucharlos, agruparlos en diferentes tipos de listas de reproducción y compartir éstas.

³⁰ Empresa automotriz y de motores que encontró una forma de incrementar su rentabilidad mediante alquiler de desempeño de motores a bajo costo.

³¹ Contracción de *free* y *premium*, que hace referencia a un modelo gratuito sostenido por publicidad, que se ofrece en paralelo con un modelo de suscripción sin publicidad.

estos ecosistemas como sumatorias de microsistemas, sino de concebirlos como una infraestructura dinámica capaz de influir en la cultura y ser influida por ella.

- Fan-anciamiento y plataformas de fondeo masivo

Es importante señalar que en este panorama también ha surgido la necesidad de encontrar recursos, medios y estrategias para sostener ya sea dicha visibilidad, o bien la posibilidad de sacar a la luz o dar continuidad un proyecto creativo propio; razón por la cual han emergido y se ha recurrido al uso de distintas plataformas de fondeo, mediante las cuales se suele apelar al deseo y gusto de *fans* o seguidores recurrentes de determinado creador de contenido o producto cultural, para contribuir en el lanzamiento o continuidad de su objeto de afición. Suzanne Scott (2013) utiliza el término *fan-ancing* para referirse a este financiamiento que hacen los *fans*, de una producción o proyecto cultural usualmente independiente. Algunas prácticas del *fan-anciamiento* se estructuran o tienen salida en distintos modelos de *crowdfunding* o fondeo masivo, que a decir de Patrick Galuszka (2015) y Liz Dowthwaite (2017) suelen tener las siguientes configuraciones:

- Fondeo basado en equidad: los financiadores reciben a cambio de su inversión un porcentaje de las ganancias de un producto.
- Fondeo basado en préstamo: incluye micropréstamos y microfinanciamientos de pares en los que los prestamistas aportan una cantidad de dinero, con el compromiso de ser devuelto, en algunos casos con intereses.
- Fondeo por donación: los donadores actúan como una especie de filántropos, ya que aportan pequeñas cantidades de dinero sin la expectativa de recibir algo a cambio. Usualmente la motivación para participar en este tipo de fondeo es el altruismo o el sentimiento de pertenencia a una comunidad. En ocasiones este tipo de fondeo se combina con un sistema de recompensas que sirve de incentivo para financiar un proyecto.

- Fondeo basado en recompensas: este es el modelo de *fan-anciamiento* más recurrente. Se ofrecen recompensas no monetarias que pueden incluir ejemplares de la obra producida, *souvenirs* derivados, u otros beneficios como contacto personal con el creador.
- Fondeo basado en suscripción: combina un sistema de pago recurrente (membresía) de pequeñas aportaciones voluntarias con un sistema de recompensas e incentivos.

Con respecto a la temática de *fan-anciamiento* o *fan-ancing*, además del trabajo de Scott (2015) se encuentran los de Paul Booth (2015), Matt Hills (2015) y Aaron Heresco (2016) que empiezan a explorar y describir cómo las relaciones afectivas con determinado objeto de afición o *fandom*, lejos de resistir, se articulan con lógicas capitalistas e influyen en la toma de decisiones para posibilitar la producción de determinada obra o contenido. Por último, se encuentra la tesis de Liz Dowthwaite (2017) *Crowdfunding Webcomics: The role of incentives and reciprocity in monetising free content*, la cual se acerca al presente proyecto de investigación ya que explora las maneras de monetización de web comics mediante dos plataformas de fondeo masivo (*Kickstarter*) y microfondeo (*Patreon*), articulando dos perspectivas de análisis: micro y macro en las que se desenvuelven estos programas (fondeo masivo en audiencias específicas y cautivas). Similar al modelo de Van Dijck, Dowthwaite examina el diseño y estructura general de cada una de las plataformas mencionadas como infraestructura para la creación de programas de fondeo (constructos sociotécnicos). Asimismo, examina cómo estos programas de fondeo son atravesados por factores sociales, como el uso de redes sociales para la construcción y manejo de público como potenciales financiadores, y psicológicos como las motivaciones tanto de creadores como su público que intervienen en estos procesos de monetización. Es de resaltar la identificación de estrategias de automercantilización³² cristalizadas en distintos tipos de beneficios

³² Ya que no sólo se comercializa un producto, sino dentro de la lógica de plataformas, el universo de sentido que posibilita tanto la creación de dicho producto como su comoditización, incluyendo la imagen del productor, y las fuerzas sociales y culturales que lo rodean tanto a él, su público y el sistema de intercambio establecido entre ambos.

articulados en programas de donación por recompensa (*Kickstarter*) y de recompensa por suscripción (*Patreon*). Dentro de las categorías de beneficios ofertados o recompensas se encuentran:

- Recompensas de soporte material (siendo el producto cultural final financiado y/o mercancías relacionadas)
- Recompensas digitales (producto cultural final financiado y/o mercancías relacionadas)
- Contenido extra (usualmente evidencia del proceso creativo)
- Reconocimiento público como financiador (capital simbólico)
- Contacto personal con el creador del contenido

Como se puede observar, así como en otro tipo de plataformas a las que hacen referencia tanto Van Dijck (2016) como Srnicek (2018), las plataformas de financiamiento sugieren la generación o reconversión de comunidades de sentido en mercados culturales donde se comercializa la obra del *produsuario* mediante la commoditización de la energía social y cultural que le otorga valor y su organización en servicios *freemium* de acceso a contenido a manera de suscripciones y/o sistema de recompensas. De esta manera, se va vislumbrando una articulación de las lógicas del compartir que atraviesan la socialidad de los *fans*: contribuir a la construcción y expansión de la comunidad de sentido obteniendo beneficios sociales y afectivos que estrechan el lazo interpersonal, con las lógicas mercantiles que evidencian la inserción tanto de *fans* como de *fandoms* en contextos socioeconómicos más amplios que también derivan y dependen fuertemente de procesos comunicativos; y por lo tanto, también influyen y son influidos por su quehacer simbólico en términos creativos, pero también económicos que hacen posible estas expresiones de sí.

Por esta razón, ha sido importante hacer este recorrido por las distintas aproximaciones al *fandom* como construcción social en torno prácticas de consumo y producción cultural; toda vez que se han ido identificando valores y prácticas que caracterizan

este campo cultural, a la vez que también se han identificado discusiones derivadas de los efectos de las prácticas simbólicas en su dinámica social interna, así como en su relación con otros campos con los que interactúa. De ahí también la importancia de hacer un recorrido por una genealogía conceptual común entre el objeto de estudio (la economía política del *fandom cosplay*) y el macrocampo en el que participa (economías creativas), apuntando a los puntos de relación entre una suerte de centros (industrias culturales) y periferias (*fandoms*) de este campo y su transformación y reconfiguración como consecuencia de factores tecnológicos y sociales que son parte y/o intervienen en las ecologías de estos campos.

Más hacia la delimitación del objeto de estudio, se ha hecho una revisión de las propuestas teórico-metodológicas en torno a lo que es la economía de plataformas y los modelos de *fan-anciamiento*. Si bien se retomará el modelo de análisis de Van Dijck (2016), se harán ajustes para adaptarlo a la presente investigación; toda vez que el foco más que en la plataforma, se encuentra en el uso real que se hace de ella dentro del campo *cosplay* mexicano. En este sentido, más que centrar el análisis y la discusión en el manejo de datos por parte de la plataforma³³, se centrará en la conformación de universos de sentido y su reconversión en universos de valor por parte de un conjunto particular de usuarios que se irá definiendo en el siguiente capítulo.

Cabe aclarar que lo hasta aquí expuesto sólo ha sido una continuidad de cómo han surgido distintas interrogantes dentro de los estudios de fans. No obstante, las manifestaciones de los fenómenos de afición no siempre se han dado de manera lineal ni continua. Además, si bien estas interrogantes han sido el punto de partida de lo que ahora se conoce como estudios de fans anglosajones, también se encuentran en distintos estudios de fenómenos de afición como son los “estudios de lo *otaku*”³⁴ -dedicados

³³ No obstante, resulta útil y esclarecedor el integrar como herramientas de análisis la identificación de procesos y estrategias de obtención de información del usuario/interlocutor/consumidor/seguidor y su empleo en modelos de negocio o monetización por parte de usuarios que con frecuencia se los ha colocado en un rol subalterno y esencialmente opuesto al de las entidades centrales de las economías creativas.

³⁴ Que a decir de autores como Mitsuko Ito, Daisuke Okabe e Izumi Tsuji (en entrevista con Henry Jenkins, 17 de abril 2012), también se han desarrollado a lo largo de treinta años, a partir del surgimiento en la década de los 1980 de la cultura *otaku* como fenómeno juvenil subalterno caracterizado por: 1) ser la primera generación desligada del

tanto a fenómenos sociales derivados del consumo cultural y mediático del Japón contemporáneo, como a fenómenos de afición a la cultura pop japonesa a nivel local e internacional- y estudios de fenómenos de afición local a la cultura mediática global -en este caso aficiones mexicanas y latinoamericanas generadas en torno a expresiones y prácticas culturales mediáticas de origen norteamericano, japonés y coreano³⁵.

En el caso de los estudios de lo *otaku*, a decir de autores como Mitsuko Ito, Daisuke Okabe e Izumi Tsuji (en entrevista con Henry Jenkins, 17 de abril 2012), también se han desarrollado a lo largo de treinta años, a partir del surgimiento en la década de los 1980 de la cultura *otaku* como fenómeno juvenil subalterno caracterizado por: 1) ser la primera generación desligada del drama de la segunda guerra mundial y posguerra (Miyadai, 2011); 2) concebir la ficción y sus derivados (particularmente el *anime* y el *manga*) como un espacio para los ideales no consumados en la historia *de facto*, a manera de una “historia virtual” (Otsuka, 2017), o bien de una “gran narrativa sustituta” (Azuma, 2009) derivada de la deconstrucción de narrativas, la descontextualización y recombinación de sus componentes para la expresión de sí; y 3) construir sus identidades y expandir los universos ficcionales referidos a partir de estos consumos y producciones culturales (Otsuka, 2010; Azuma, 2009). A grandes rasgos, estos estudios se han enfocado en el impacto social que han tenido los consumos, apropiaciones y reformulaciones de la cultura popular contemporánea japonesa tanto en su lugar de origen, como en otras latitudes donde se han generado grupos de afición y que han adoptado el término *otaku* para referirse a su adscripción identitaria³⁶ (Dela Pena, 2006). Por su asociación con los estudios asiáticos, los estudios de lo *otaku* han puesto particular atención a la dimensión política y económica del fenómeno, tanto en su manifestación epicentral

drama de la segunda guerra mundial y posguerra (Miyadai, 2011); 2) concebir la ficción y sus derivados como un espacio para los ideales no consumados en la historia *de facto*, a manera de una “historia virtual” (Otsuka 2017), o bien de una “gran narrativa sustituta” (Azuma, 2009) a partir de la deconstrucción de narrativas, la descontextualización y recombinación de sus componentes para la expresión de sí; y 3) construir sus identidades y expandir los universos ficcionales referidos a partir de estos consumos y producciones culturales (Otsuka, 2010; Azuma, 2009).

³⁵ Si bien se puede hablar de todo tipo de afición a cualquier producto mediático (deportes, música, telenovelas, series, películas, libros) de distintos orígenes y focos de globalización cultural (norteamericano, europeo, latinoamericano, hindú, turco, entre otros), en este trabajo sólo nos referiremos a aquellas aficiones que están asociadas a un consumo cultural juvenil alternativo y que son referidas en la práctica del *cosplay*.

³⁶ No sin dejar de ser problemática por no tener las mismas connotaciones y estigmas que ha tenido en Japón.

como en sus resonancias internacionales. En especial, cómo se han desarrollado y manifestado relaciones de comunicación intercultural entre Japón y otros países de recepción, cómo han influido estas apropiaciones culturales en la transformación del campo cultural local y qué repercusiones ha tenido en términos de política exterior, como es el desarrollo de estrategias de poder suave como es el llamado *Cool Japan*. Si bien estos tipos de estudio se han originado en Japón, por el impacto global que ha tenido la afición al *anime*, *manga* y videojuegos japoneses, se han desarrollado distintos proyectos y redes de investigación de alcance internacional como son el proyecto *MangaLabo* del International Research Center for Japanese Studies (Nichibunken) que busca explorar y reflexionar sobre las resonancias socioculturales de la cultura popular japonesa en otras latitudes³⁷; el proyecto *Manga Network*, con sede en el Centre d'Études et de Recherches Internationales de la Grande École "Sciences-Po" de París, dedicado al impacto del *anime* y *manga* en Europa; el *Anime and Manga Research Circle*, foro digital internacional de investigadores interesados en el análisis de los productos de *anime* y *manga* y su recepción en distintos lugares; el *journal Mechademia* de la Universidad de Minnesota, que ha concentrado trabajos realizados en Norteamérica en torno al *anime*, *manga* y lo relativo a las prácticas de sus *fandoms*. Por último, en México y Latinoamérica, se encuentran grupos y redes de estudio como la Red Iberoamericana de Investigadores en Anime y Manga, dedicada al estudio de estas expresiones culturales principalmente en el Cono Sur; el Círculo de Estudios sobre Subcultura Japonesa en México, colectivo académico interinstitucional y multidisciplinario de investigadores interesados en el estudio de diversas expresiones de la cultura pop global/asiática, así como sus manifestaciones en México y Latinoamérica; y el centro de investigación La Finisterra de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, dedicada principalmente a la investigación de videojuegos, pero también otras expresiones de la cultura pop, incluyendo el *anime*, *manga* y cómics.

³⁷ Que ha mantenido colaboración con instituciones académicas en China, Francia, Montreal y México.

En este orden de ideas, es importante resaltar que, a pesar de su relativa reciente formación, en estos grupos latinoamericanos y mexicanos también se han trabajado fenómenos de afición desde distintos ángulos y herramientas de aproximación. Si bien se han ido integrando los estudios de *fans* anglosajones, y en menor medida asiáticos³⁸, la mayoría de las veces estos fenómenos de afición han sido abordados desde interrogantes asociadas a procesos de subjetivación y de construcción de identidades por grupos etarios, particularmente grupos de jóvenes en entornos urbanos. No obstante, debido a que dichos fenómenos han tenido décadas manifestándose, en trabajos recientes como el de Gabriel Mandujano (2019), se ha puesto en crisis la categoría de juventud; toda vez que integra un análisis de procesos de subjetivación transgeneracional del ser *otaku* en el centro de México. Asimismo, se ha puesto en discusión la heterogeneidad de vías, recursos y condiciones de acceso a productos culturales, su adopción como referentes, su reelaboración en nuevas expresiones y su socialización en distintos contextos. De esta manera, se ha puesto en relieve las particularidades de construcción de los *fandoms* como fenómenos sociales en su doble dimensión empírica y epistemológica; diferenciando esta construcción no sólo entre México o Latinoamérica en tanto contextos periféricos o semiperiféricos con relación a Estados Unidos y Japón como focos de globalización (Hernández, 2009; Balderrama *et al*, 2009; Juárez, 2017; Mandujano, 2019), sino también resaltando las diferencias relacionales entre los centros urbanos y las provincias (Castillo, 2010; Bogarín, 2012; Camacho, 2013; Morales, 2019). Por lo tanto, es importante destacar que los estudios de afición en Latinoamérica, mismos que han recibido distintos nombres según el tipo de *fandom*: *otaku*³⁹, *gamer*⁴⁰, *k-poper*⁴¹, *rolero*⁴²,

³⁸ En menor medida se han ido integrando herramientas de aproximación asiáticas; toda vez que pocos de estos trabajos se han traducido al español o inglés, dificultando una interlocución académica fuera de aquellos círculos especializados en estudios asiáticos.

³⁹ A pesar de su anclaje en coordenadas espacio-temporales específicas, se retomará su uso ampliado para referir a los aficionados a la cultura pop japonesa, en particular el *anime* y *manga*.

⁴⁰ Aficionados a los videojuegos.

⁴¹ Aficionados a la cultura pop coreana, también llamada *hallyu*; en particular bandas musicales.

⁴² Aficionado a los juegos de rol, sean de mesa, digitales o en vivo.

prácticas: *cosplayer*, *fansubber*⁴³, *fandubber*⁴⁴, o conjunto de lo anterior: *geek*⁴⁵, *friki*⁴⁶, más que participar en el estudio de variantes de áreas de investigación, apuntan también a la identificación de distintas problemáticas socioculturales que atraviesan la formación y desarrollo de este tipo de fenómenos. Por último, si bien en este capítulo se dio cuenta de las principales interrogantes y herramientas teórico-metodológicas de aproximación, generadas principalmente en las escuelas anglosajonas de estudios culturales, estudios de fans y de la economía política de la comunicación y la cultura; en el próximo, de orden sociohistórico, se recuperarán varios de los trabajos que anclan los fenómenos y prácticas de afición *friki* en el contexto sociocultural mexicano.

⁴³ Aficionado que se dedica al subtítulaje amateur.

⁴⁴ Aficionado que se dedica al doblaje amateur.

⁴⁵ Aficionados a la cultura pop norteamericana y anglosajona, particularmente a los cómics de súper héroes y la ciencia ficción.

⁴⁶ Término generado en España y difundido en Latinoamérica para designar a aficionados a una parafernalia ambigua y heterogénea que integra diferentes referentes de la cultura pop global: cómics, videojuegos, ciencia ficción, fantasía, *anime*, *manga*, *k-pop*, juegos de cartas (Camacho, 2013; Tinoco, 2016)

Capítulo 2. El papel del *cosplay* en la configuración actual del *fandom friki* como campo cultural en México

El presente capítulo tiene como objetivo delinear el marco sociohistórico en el que se inserta la práctica del *cosplay*, su devenir en una de las principales vías de construcción del *fandom friki* mexicano y la generación de mercados culturales en torno a esta práctica. Primero se hará un recorrido de los procesos de conformación del *fandom friki* mexicano como campo cultural derivado de la convergencia de flujos de globalización provenientes de Estados Unidos y Japón, resaltando las condiciones socioculturales que le dan particularidad. De esta manera, en el primer apartado se hará un breve recorrido por los procesos de globalización de la cultura pop japonesa, y la constitución del *fandom* de *anime* y *manga* dentro de los paisajes culturales transnacionales¹. En el segundo apartado se hablará propiamente sobre la constitución del *fandom friki* mexicano dentro de estos paisajes culturales, situándolo en un contexto de semiperiferia. Considerando que, por una parte, debido al estrecho contacto con Estados Unidos el campo cultural y los imaginarios sociales se han visto muy influenciados por las industrias de esta nación; pero, por otra parte, reconoce a México como punto importante de contacto y difusión cultural con América Latina e incluso el mundo de habla hispana. De esta manera, al situar el *fandom friki* mexicano en una condición de semiperiferia global, se pone en relieve la convergencia de distintos flujos de globalización multifocal y multidireccional que acentúan y aceleran todavía más los procesos de apropiación y transformación cultural. En seguida, nos enfocaremos en los orígenes y desarrollo del *cosplay* como práctica de *fans*, resaltando las funciones simbólicas y sociales que esta práctica ha adquirido dentro del ecosistema comunicativo del *fandom friki* mexicano. Por último, se profundizará en la constitución y desarrollo de mercados culturales alrededor del *cosplay* para entender

¹ Retomando lo anterior junto con la metáfora ecológica de la escuela de Toronto, y considerando que estos “paisajes” pueden compartir “ecologías”, se puede decir que, mediante el quehacer de los fans, los paisajes de fantasía y del *fandom* se van conformando, transformando y en ocasiones interrelacionando con otros escenarios sociales (Quiroz, 2020: 17)

puntos clave del contexto empírico en el que se ancla el análisis de nuestro objeto de estudio.

La cultura pop japonesa en el paisaje cultural global

Hablar de aficiones a contenidos mediáticos, por el alcance masivo y global de éstos, implica hablar de fenómenos transnacionales que, si bien comparten ciertas características, también son difundidos por distintos flujos y a diferentes ritmos, además de asentarse y articularse de diferentes formas en los contextos de llegada; y de esa manera, transformarse y adquirir distintos matices y significados. De ahí que tome relevancia la recuperación de la metáfora del “paisaje” de Arjun Appadurai (2001) para hablar de flujos irregulares de globalización anclados en lugares físicos e imaginarios, seccionados, significados y contruidos a partir de las miradas implicando posicionamientos y experiencias, en tanto que vivencias y afectos, de los sujetos que lo recorren, lo viven y lo alteran. De esta manera, se concibe lo cultural, lo económico y lo político no sólo como esferas de lo social, sino como sedimentaciones de toda actividad humana simbólica y material, que en la era global si bien se disloca y fluctúa desbordando geografías, también se asienta en éstas, conectándolas, mediante el quehacer humano, como “paisajes” multifocales, multimodales, multisituados y en ocasiones discontinuos. Sandra Annett (2014) recupera estos señalamientos, y en consonancia con otros estudiosos de la expansión de la cultura pop japonesa y el fenómeno *otaku* (Allison, 2006; Dela Pena, 2006; Wong, 2006; Napier, 2007; Balderrama, 2009; Hernández, 2009; Castillo, 2010; Eng, 2012), resalta la necesidad de examinar no sólo los factores de flujo sino también de fricción que entrañan la conformación de *fandoms* locales, que son tanto producto como elemento de relieve de paisajes culturales transnacionales². Al igual que aquellos que han estudiado fenómenos de afición periféricos o semiperiféricos (Balderrama, 2009; Hernández, 2009; Castillo, 2010, Mandujano, 2019), es de importancia recuperar la manera de trazar los

² Susan Napier (2007:11) por su parte concibe a los *fandoms* como “paisajes de fantasía” o espacios de juego en los que se desarrollan “estilos de vida alternativos y paralelos a los cotidianos, en los que la gente puede entrar y salir a su gusto”, derivado del “vínculo imaginario y productivo entre personas, textos móviles y distintos contextos de producción y recepción” (Annett, 2014: 4).

trayectos (flujos y fricciones) de globalización que han propiciado la conformación de *fandoms* locales; toda vez que estos trayectos, a diferencia de aquellos que unen dos nodos o centros de globalización, no suelen ser directos o bilaterales, sino que se dan a partir de procesos de difusión terciada. Sin entrar en detalles comparativos entre el trabajo de Annett (2014) centrado en el *fandom* de *anime* y *manga* en Canadá, y el seguimiento que dan otros trabajos como el de Hernández (2009) que se centra en la conformación de grupos *otaku* en México; resalta la similitud que ambos contextos tienen con Estados Unidos en materia de influencia cultural mediatizada, dada la cercanía geográfica con un país que si bien ha dejado de ser un único centro de globalización en sus distintas variantes, no deja de tener un papel central en la región, y por lo tanto, ha sido un importante punto de entrada de diversos productos, entre ellos, los culturales. Como segundo punto de interés resalta la relación en ocasiones de articulación y colaboración, y en otras de tensión competitiva entre Estados Unidos y otros focos de globalización, como es en este caso Japón. En este apartado y en el próximo, si bien nos enfocaremos en trazar los trayectos de difusión de productos mediáticos de origen japonés que se han asentado como uno de los principales referentes dentro del *fandom friki* mexicano, también se resaltarán las intersecciones con los trayectos de difusión de productos mediáticos de origen estadounidense, así como sus vinculaciones y fricciones.

De acuerdo con Eiji Otsuka (2010), Shinji Miyadai (2011) y Hiroki Azuma (2009) el fenómeno *otaku* no se puede entender sin vincularlo con las relaciones que ha tenido Japón con los Estados Unidos; ya que por una parte es el resultado de la domesticación japonesa de la cultura pop estadounidense – principal industria cultural concentradora de recursos de producción y difusión cultural a nivel mundial-, y por otra, mediante esta apropiación de procesos de producción cultural, se ha posicionado a lo largo de distintas fases, como otro referente tanto de ideales de modernidad, como foco de globalización. Para Azuma (2009: 15), la derrota de Japón en la Segunda Guerra Mundial implicó el deseo de revertir el estatus de nación subordinada a los Estados Unidos; teniendo como estrategia la reelaboración de un discurso nacional que incluía la “japonización” de formas culturales y discursos norteamericanos indicativos de modernidad. Esto se vio reflejado en las expresiones de la cultura popular, particularmente aquel producto de las

industrias culturales. Ejemplo de ello es el surgimiento del *anime* como la apropiación y adaptación de las técnicas de animación norteamericanas a los recursos disponibles en Japón; y el *manga*, tal como lo conocemos, al integrar técnicas del cómic occidental con la tradición visual que se venía desarrollando desde el periodo Edo³. En el caso de los contenidos mediáticos, la inclusión de temáticas de ciencia ficción al imaginario popular plasmado en las nuevas (o renovadas) expresiones culturales populares japonesas, supuso un vehículo semántico de narrativas oficiales y alternas, donde se reflejaron las principales transformaciones de la sociedad japonesa, sus deseos, preocupaciones, frustraciones y aspiraciones; pero también fueron constituyendo una fuente de mediación de diálogo entre los jóvenes japoneses con la realidad vivida.

Hiroki Azuma (2009) retoma a Osawa para dividir la cultura popular⁴ japonesa contemporánea en dos grandes eras que marcaron el papel que jugó la ficción en la sociedad: 1) una era de los ideales (1945-1975), en la que la cultura popular fungía como alegoría de las grandes directrices sociales o "grandes narrativas" que indicaban el rumbo de la marcha histórica de Japón; y 2) una "era de la ficción", surgida en el marco de un giro posmoderno⁵, en la que se crearon "simulacros" de realidad o "historias virtuales" como narrativas sustitutas que emergieron a partir de la crítica y desmantelamiento de las "grandes narrativas". De acuerdo con Miyadai (2011), la era de los ideales puede subdividirse en una "era del orden" (1945-1960), en cuyas manifestaciones culturales se reflejaba el apremio de reconstrucción de un país recién devastado por la guerra;

³ A decir de Hernández (2009: 38, 41), "el arte que se reconoce como el gran antecedente del *manga*, del cual éste habría de heredar su espíritu y mucho de su estilo gráfico, es el *ukiyo-e* (estampa japonesa), que tuvo una gran distribución y cumplió una importante función social en la sociedad del Japón feudal... estas estampas surgieron ante la incertidumbre de la vida y la búsqueda de placeres sensuales que endulzaran los sentimientos de desesperanza de la sociedad de su tiempo (Periodo Edo, particularmente entre 1660 y 1868)". Uno de los principales exponentes del *ukiyo-e* fue Katsushika Hokusai, quien introdujo el término *manga* a la cultura popular japonesa hacia 1814 (p. 43).

⁴ Entendiéndola como conjunto de objetos y prácticas culturales.

⁵ Autores como Jean-François Lyotard y Jean Baudrillard tuvieron particular influencia en los pensadores japoneses de la época. Muestra de ello son las propuestas de los autores referidos para hablar de las "eras" de la cultura del Japón contemporáneo (Miyadai 2011, Azuma, 2009), cuyo parteaguas es el declive de los metarrelatos y el fin de la marcha histórica de Lyotard; así como los modelos de consumo narrativo de Eiji Otsuka (2010, 2017) y de consumo de base de datos de Hiroki Azuma (2009) basados en la idea de consumo de Baudrillard, el cual es motivado no por posesión de objetos que satisfagan necesidades, sino deseos de significado.

y una "era del futuro" (1960-1975), cuyas temáticas se centraban en las consecuencias del desarrollo tecnológico y urbano del país. No obstante, durante este periodo también se gestaron movimientos de protesta desde la izquierda radical, tales como el del *Zenkyōtō*⁶ en los 1960 y el Ejército Rojo en los 1970, que buscaban una transformación de la sociedad japonesa y sus instituciones; pero que en la medida en que la represión y la violencia escalaron, la protesta fue criminalizada y finalmente acallada por el notable crecimiento de la clase media durante el "milagro económico japonés" (Steinhoff, 1999).

De acuerdo con Ōtsuka (2017), el giro hacia el simulacro, "historia virtual" o "saga", se dio después de la derrota de los movimientos de izquierda y la introducción a Japón de la crítica posmoderna de la historia. Estos hechos dieron pie al surgimiento de la llamada "era de la ficción", ya que varios militantes de izquierda buscaron refugio en la creación de ficción para poder dar lugar a los ideales no consumados en la "historia *de facto*". En este sentido, la ficción más que concebirse como narrativas lineales se concibió como una posibilidad de construir universos alternos con sus propias cronologías, y geografías compuestas por hechos y lugares tanto reales como imaginados pero posibles (Otsuka, 2017). A estas visiones de mundo Azuma (2009) las llama "falsas grandes narrativas", ya que sirvieron como directrices que sustituyeron a los grandes ideales sociopolíticos ya criticados y debilitados. Sin embargo, la crítica posmoderna de las narrativas dio pauta a que todas las referencias contenidas en ellas, fueran reales o fantásticas, eventualmente fueran extraídas, descontextualizadas y desprovistas de su sentido original, y recombinadas en nuevas estructuras narrativas sin contenido intrínseco alguno⁷; pero que, como apunta Miyadai (2011, 239-240), esta articulación de elementos

⁶ Grupo de organizaciones estudiantiles de extrema izquierda nacionalista que estuvieron detrás de los movimientos de protesta en Japón en los años 60's, que surgieron tras la firma del Tratado de Asistencia Recíproca con los Estados Unidos (Steinhoff, 1999). A decir de Otsuka (2015), los miembros de dichos grupos pertenecieron una generación nacida durante la guerra o en el periodo de ocupación norteamericana, por lo que el sentimiento nacionalista fue central en los movimientos por el replanteamiento del rumbo del país.

⁷ Cabe aclarar que tanto Otsuka en *Monogatari Shohiron* (2010, originalmente publicado en 1989) como Azuma en *Otaku: Japan Database Animals* (2009, originalmente publicado en 2001), proponen dos modelos de consumo cultural. Para Otsuka (2010), los productos culturales de ficción del Japón en la sociedad del consumo son portadores de universos alternos (grandes narrativas) a los cuales sólo se pueden acceder a partir del consumo de pequeñas narrativas que se van segmentando ya sea mediante una serie o *saga completa* que va dando claves de entendimiento y articulación de dichos universos, o bien diversos productos en diferentes soportes mediáticos y materiales

reales y ficticios en un marco de acción respondió, principalmente, a la búsqueda de estabilidad personal frente a las adversidades de la vida, de ahí que este autor le llamara a este periodo “era del sí mismo (*self*)”.

Fueron estas condiciones las que en la década de 1980 dieron surgimiento a nuevas culturas juveniles como la *otaku*, cuyos miembros pertenecían a la primera generación desvinculada del trauma de la guerra y posguerra⁸; encontrando en la ficción y la ficcionalización (Miyadai, 2011) directrices sociales alternas para construir un “pseudo Japón” en el cual anclar el “yo”. Esto supuso una brecha en la concepción y valoración de la realidad con respecto a la fantasía; de ser esta última un motor de cambio que reflejaba los ideales sociales del país devino a ser el lugar de refugio de jóvenes insatisfechos con su propia realidad. De ahí la apropiación del término *otaku* para autodefinirse, ya que originalmente esta palabra es un pronombre impersonal empleado para referirse a alguien en términos de “su familia” o su “hogar”, identificando a alguien por su relación a la unidad familiar y al territorio propio (Azuma, 2009: 26). Según Azusa Nakajima (citada en Azuma, 2009: 27), tras el debilitamiento de las autoridades parental y nacional en Japón los jóvenes encontraron un territorio de pertenencia en las fantasías incitadas por sus aficiones; por esta razón, se empleó el término *otaku* como su apelativo, “cumpliendo la función de apoyar mutuamente la ilusión de pertenencia a un grupo”.

Lo *otaku* representó entonces el principal indicador de una juventud estigmatizada como morosa, socialmente retraída, obsesiva y ensimismada en sus propias fantasías.

(*media mix* o *transmedia*) que dotan de información sobre dichos universos y las narrativas que los estructuran. A su vez, los consumidores (muchos de ellos *fans*), al entender las lógicas subyacentes, pueden crear diferentes historias dentro del mismo universo, y de esa manera, expandirlo. Por su parte, Hiroki Azuma (2009) retoma este modelo y lo reelabora en uno propio llamado “consumo de base de datos”, para explicar un ejercicio de defragmentación de toda narrativa de ficción en elementos de sentido o “no -narrativas”, cuyo principio y motor de dinamismo es la afectividad del consumidor o usuario. A diferencia de la propuesta de Otsuka, el significado del contenido no es otorgado por una visión de mundo del autor, sino por el lector/usuario, quien a su vez las reordena y recombina según sus intenciones expresivas, actualizando y enriqueciendo así, no ya una visión de mundo o “gran narrativa, sino una “base de datos”.

⁸ También llamadas *shinjinrui* o “nuevo ser humano”. Se trata de una generación criada en la década de los 70’s o posteriormente, que, a diferencia de las generaciones precedentes, no experimentaron las consecuencias de la posguerra; sino más bien les tocó desarrollarse en un Japón rico, próspero, exitoso y de vida fácil (Herbig y Borstorff 1995)

Este estigma se agravó tras los incidentes de Miyasaki y Aum Shinrikyo, que conmocionaron la opinión pública, desatando un pánico moral hacia los *otaku*. En 1989 la noticia del raptó, violación y asesinato de cuatro niñas por Tsutomu Miyasaki, un aficionado al *manga lolicon*⁹, conmocionó a la opinión pública creando un estigma hacia estos jóvenes como gente psicológicamente enferma y pervertida (Kinsella, 2000: 126-128, citada en Hernández, 2009: 83). Este incidente desencadenó una serie de discusiones entre periodistas, intelectuales y gobierno alrededor del comportamiento de aficionados al *manga* y *anime*; lo cual conllevó a la creación de un estricto sistema de regulación de contenidos y, en años siguientes, a la criminalización de la cultura *otaku* (Hernández, 2009: 85). Años más tarde, en 1995, los atentados de la secta Aum Shinrikyo con bombas de gas sarín en el metro de Tokio estuvieron relacionados a la concepción del *anime* y *manga* como modos de existencia alternativos. Para sus integrantes, la sociedad estaba en decadencia y un cataclismo que “restableciera” la realidad, similar a aquellos ocurridos en las ficciones de *anime* y *manga*, era necesario; así encontraron en sus atentados una forma de traer a la realidad las fantasías de la creación de un nuevo orden postapocalíptico (Gardner, 2008: 201-202).

Irónicamente, tras el atentado de Aum el pánico moral hacia lo *otaku* disminuyó, e incluso se les redimió. A principios de la década de 1990 inició una recesión económica, precipitada por el colapso de la burbuja económica. A pesar de ello, la industria del *anime* y *manga* fue la única que no se vio afectada, triplicando su producción y superando a las industrias automotriz y acerera, líderes en su momento. Este crecimiento se debió al aprovechamiento del interés que ya se había generado en otros países por el *anime* y *manga*; por lo que las ventas de licencias de transmisión, publicación y distribución de estas series llevaron a Japón tanto capital económico como simbólico¹⁰ (Allison, 2006: 13). Desde entonces, esta industria y el fenómeno cultural desatado alrededor de ella han sido tomados como tema de interés: los economistas comenzaron a estudiar a los

⁹ Ficciones de tinte erótico cuyas protagonistas son niñas menores o en etapa púber. El término hace referencia a la novela *Lolita*, de Vladimir Nabokov.

¹⁰ De acuerdo con la Red de Información de Japón, hasta 2003, ya se había exportado el 60% de los programas de *anime* producidos en Japón, acercándose a los 60 mil millones de dólares de ganancia (MacWilliams, 2008: 27).

otaku y sus patrones de consumo, así como algunos académicos analizaron su psicología y comportamiento (Hernández, 2009: 85-86). A decir de Fernando Ruiz (2018), el gobierno japonés buscaba fomentar y presentar una visión optimista del *shinjinrui*, no sólo como un “nuevo ser humano”, sino como un nuevo modelo de ciudadano en un país con vocación empresarial y atravesado por una sociedad de consumo¹¹. Por lo que, paradójicamente ante estos nuevos mercados, la figura estigmatizada del *otaku* sería la que atraería la mirada hegemónica norteamericana, y además sería capitalizada dentro de una estrategia de *soft power*¹². En 2007, Taro Aso, quien sería elegido primer ministro de Japón un año después, no sólo se declaró *fan* de los *manga*, sino también se ganó la simpatía y votos de los *otaku* al prometer la promoción de estos productos en el extranjero (Tabuchi, 2007). Con ello no sólo logró la participación política de un sector relativamente ignorado, sino la promoción de un acercamiento a la cultura japonesa mediante el *anime*, *manga* y expresiones derivadas; estrategia que se sigue explotando en las políticas internacionales de corte cultural como lo es la política *Cool Japan*¹³, establecida en 2010. No obstante, la distribución de estos productos por medios oficiales ha sido el resultado de una serie de condiciones sociales y materiales que han pavimentado el camino para la internacionalización de la cultura pop japonesa y sus expresiones.

A decir de autores como Allison (2006), Napier (2007) y Wong (2006), hasta finales del siglo pasado la mayor parte de la industria del entretenimiento que permeaba el planeta era de origen norteamericano: series de tv, cómics, caricaturas, películas y demás

¹¹ Según Shinji Miyadai (2011) el consumo cultural de la generación *shinjinrui* tuvo dos tipos de manifestaciones: el *otaku* que buscaba “realizar la ficción” y los *nampa*, un tipo de juventud abierta y cosmopolita que tendía a ficcionalizar o “dramatizar” la realidad.

¹² El *soft power* se refiere a una forma de poder que puede tener un país o sociedad, que no refiere a un poder militar o económico, sino simbólico que tiene que ver con qué tan atractiva puede llegar a ser una cultura a otros para aprender de ella y establecer relaciones. Esta forma de poder viene de la inspiración de sueños y deseos de otros a través de canales de comunicación global, tales como la televisión y el cine (Joseph Nye citado en Allison, 2006: 17).

¹³ Política de construcción de Japón como “país marca”, mostrando el lado atractivo y moderno de la cultura popular japonesa, con el objeto de llamar ya sea a jóvenes o a adultos jóvenes y de mediana edad apelando a la nostalgia y una reactivación del interés por consumir productos de origen japonés o bien tener contemplado dicho país como destino turístico (Mandujano y Juárez, 2020). A decir de Otsuka (2017), la política *Cool Japan* muestra un “pseudo-Japón”; toda vez que, a pesar de ser respaldado e incentivado por el gobierno japonés, sigue la lógica de desvincular aquellos procesos de fricción social e histórica que subyacen las expresiones y prácticas creativas que a la vez son promovidas y son vehículos de promoción.

contenido de ficción; por lo que la “americanización” fue casi concebida como sinónimo de “globalización”. Si bien producto de dicha americanización fue la cultura popular contemporánea japonesa, en la década de 1960, ya encaminada la reconstrucción de Japón, habiendo firmado tratados de cooperación con Estados Unidos; éste empezó a hacer una transición hacia su presentación, tanto al interior como al exterior, como un país moderno y tecnologizado, sin perder sus particularidades asiáticas, toda vez que también tuvo un doble propósito de presentarse tanto como puntero de modernización en dichas latitudes, así como puente entre Oriente y Occidente. Muestra de ello fue el aprovechamiento de los Juegos Olímpicos de Tokio en 1964 como parte de su reintegración a la comunidad internacional, presentando una nueva identidad nacional surgida entre tradición y modernidad, con un alto nivel de desarrollo urbano orientado hacia la practicidad (Nivón, 2020). Es en el marco de este evento deportivo internacional que se inaugura el primer tren bala de Japón y Asia, también llamado *Shinkansen* (Miyadai, 2011; Tsuji, 2012; Nivón, 2020), el cual no sólo fue el principal símbolo de modernidad de Asia, sino que, a decir de Miyadai (2011), catalizó la idea de haber alcanzado el futuro soñado en la era Meiji (1868-1912), en el que Japón, mediante la construcción de vías férreas, conectará tanto el país como el Este Asiático, colocándose así como potencia mundial (Tsuji, 2012).

Es en este contexto que surge la primera serie animada japonesa, *Tetsuwan Atomu* (1963), también conocida como *Astroboy*, obra más destacada Osamu Tezuka, quien es reconocido como el padre del *manga* moderno. Esta obra tiene la particularidad de seguir las aventuras de un niño androide llamado *Astro Boy*, quien combate el crimen utilizando los poderes tecnológicos con los que ha sido creado. Al igual que el resto de la obra de Tezuka, retoma códigos y estilos visuales tanto de la animación de Walt Disney, como de la cinematografía de Sergei Eisenstein y el arte *Avant Garde* de los años 1920 (Otsuka, 2013). Por lo que no es de sorprender que esta obra tuviera un papel importante en el proceso de emergencia de Japón como referente de modernidad; toda vez que incorpora un ideal futurista a alcanzar y retoma referentes de modernidad¹⁴ tanto

¹⁴ Este personaje ha sido nombrado embajador cultural dentro de la política *Cool Japan* (Mandujano y Juárez 2020), junto a otros como *Godzilla*, *Mario Bros*, *Doraemon* o *Hello Kitty*.

a nivel mediático (técnicas de animación y cinematografía) como de estilo visual (el dibujo de Disney) que se reelaboraron en un estilo visual característico del *manga* y *anime* que se ha adoptado en otras partes del mundo.

La primera ola de difusión internacional de estos productos culturales se dio también en la década de 1960 hacia países y regiones vecinas a Japón, tales como Hong Kong, Taiwán, Corea y algunos países del Sureste Asiático, para quienes el *anime* y *manga* ofrecieron una nueva imagen de un “Asia moderna” (Wong, 2006). No obstante, debido a la relación antagónica que tuvo Japón con estos países durante la Segunda Guerra Mundial, sus productos solían ser ya sea prohibidos por los gobiernos, o bien mal recibidos por la población en general, por lo que la difusión del *manga* (inicialmente)¹⁵, se dio por el mercado negro, dentro del que llegaron a participar grupos de jóvenes que constituyeron redes de pirataje que copiaban, traducían e incluso adaptaban o reelaboraban los *manga* publicados en revistas destinadas al público infantil y juvenil. En este sentido, lo “japonés” del *anime* y *manga* funge como un significante en el que fluctúan lo fantasmal y lo real, lo extraño y lo familiar, lo extraordinario y lo cotidiano (Allison, 2006: 16). Por lo tanto, las impresiones de similitud-diferencia, familiaridad-fantasía entre *anime/manga* - espectador/lector facilitaron su popularidad en los lectores asiáticos (Wong, 2006).

Según Hernández (2009), el inicio de la expansión mundial del *anime* y *manga* en gran medida fue impulsado por su éxito en el mercado estadounidense que, en su momento, era el principal centro de globalización cultural (Wong, 2006; Allison, 2006; MacWilliams, 2008). Hernández (2009), así como Eng (2010, 87-92), mencionan tres momentos importantes en el proceso de difusión de *anime* en Estados Unidos.

El primero se dio de la década de los 60 a 1975, cuando cadenas de televisión estadounidenses empezaron a adquirir series de *anime* provenientes de Japón, tales

¹⁵ Wong (2006) no ahonda en el proceso de expansión del *anime* en Asia; sin embargo, menciona la participación de dibujantes, animadores y demás trabajadores creativos de origen coreano o chino (en los que se engloban taiwaneses y hongkoneses) dentro de las cadenas de producción de animación japonesa. A este respecto cabe mencionar la emergencia hacia la década de los 2000, una suerte de disputa entre Japón, Corea y China como referencias de modernidad asiática, así como por el dominio dentro del campo cultural global mediante el manejo de sus industrias culturales (*anime*, *manga*, bandas musicales, cine, dramas, tecnologías y explotación de imagen-marca) y recursos y políticas de *soft power*.

como *Astroboy*, *Meteoro* y *Kimba, el león blanco*, y la aparición de los primeros grupos de *fans* de *anime* en Estados Unidos. No obstante, a pesar de la popularidad de estas series, ni el *anime* ni el *manga* tuvieron gran impacto mundial. Fuera de los países vecinos de Japón no se tenía la conciencia del origen de estas series. En Estados Unidos algunos programas fueron doblados y reeditados con el fin de dejar a un lado todo rastro que diera cuenta del origen del producto exhibido, además de adecuarlo a los gustos de los niños norteamericanos. Según Wong (2006: 37), en ese entonces el mercado norteamericano era menos tolerante a productos culturales extranjeros, por ello éstos tenían que adaptarse a los gustos locales; por lo que a pesar de ser “culturalmente inodoro”, el proceso de aceptación del *anime* y *manga* requirió de una curva de aprendizaje. Además, cabe resaltar que, de acuerdo con la misma autora, en países europeos de habla no inglesa donde ya existía una cultura del cómic desarrollada, como Francia, Italia, España, Alemania y los Países Bajos, había cierta apertura a influencias extranjeras, por lo que el *manga* y *anime* eran relativamente tolerados. Esto debido a que durante los años 1970 hubo una “americanización” de los modelos televisivos, por lo que había una propensión de recibir programación extranjera; además de la creación de canales privados en los sistemas de televisión europeos (y no europeos), significando la liberación de los sistemas nacionales (Juárez, 2018: 97-98). No obstante, la mencionada “americanización” de productos no estadounidenses pudiera responder a una especie de control del mercado cultural internacional que se estaba gestando. Aún así, estas series permitieron la creación de los primeros grupos de fans de *anime* en el seno del *fandom* de ciencia ficción, quienes pusieron particular interés en la búsqueda de series de culto fuera de la distribución comercial, tales como programas extranjeros, muchos de ellos provenientes de Gran Bretaña y Japón (Eng, 2012: 159).

A su vez, es importante mencionar que durante esta década se fundaron tres de los principales eventos de cómic que han sido relevantes en la conformación de *fandoms*

de cultura popular asociada a la narrativa gráfica: la *Comic-Con* en San Diego¹⁶, Estados Unidos (1970); el Festival Internacional de la *Bande Dessinée* en Angulema¹⁷, Francia (1974); y el *Comic Market* o *Comiket* en Tokio, Japón (1975)¹⁸. Si bien estos mercados de cómics (que también han incluido animación) tuvieron como objetivo inicial promover y concentrar la circulación local (*Comiket*), regional (Festival de la *BD*) o internacional pero de un campo específico de producción como es el angloparlante (*Comic-Con*), poco a poco se convirtieron en referentes de convenciones concentradoras de: 1) mercados de intercambio internacional (*Comic-con*, *Festival de la BD*); 2) albergue de prácticas transformativas y de convivencia entre *fans* (*Comiket* y *Comicon*); y 3) sedes de reclutamiento de nuevos talentos dentro de estas industrias del entretenimiento.

El interés por el *anime* se extendió a pesar de los medios rudimentarios, caseros e informales de distribución, los cuales incluían copias burdas de documentos con información de *anime* tales como sinopsis, reseñas y traducciones. Pero fue con la comercialización de las videograbadoras caseras en Estados Unidos y Japón hacia 1980 que se pudieron reproducir y circular las series de forma más amplia. Además, para la mitad de esta década también estuvieron disponibles los medios para subtítular videos, por lo

¹⁶ Convención destinada a promover cómics, películas de ciencia ficción y fantasía, programas de televisión y artes populares relacionados, hoy día es una de las convenciones de entretenimiento multigénero más grandes, reconocidas y visitadas a nivel mundial. Ésta incluye una amplia oferta de cultura pop y entretenimiento que comprende casi todos los géneros, entre los cuales se encuentra el horror, la animación, el *anime*, *manga*, juguetes, juegos de cartas coleccionables, videojuegos, webcómics y novelas de fantasía (www.comic-con.org). Tiene como antecedente la convención de fantasía y ciencia ficción *World Con* -originada en 1939-, considerada madre de las convenciones de aficionados en el mundo angloparlante; toda vez que además de ser itinerante, en ella se instituyeron actividades de fans que ahora caracterizan a las convenciones, tales como venta de productos, presentación y discusión de obras, exhibición de trabajos *amateur* y muestras de disfraces (Lotecki, 2012)

¹⁷ Feria Internacional de historieta o *bande dessinée*, cuyo principal referente es la historieta franco-belga, así como narrativa gráfica europea. Desde sus inicios sus organizadores se han dedicado a hacer de este festival, así como de su ciudad sede una “capital de la narrativa gráfica internacional”, invitando a autores de esta industria en diferentes latitudes y creando instituciones como museos, centros de investigación y formación en ilustración y narrativa gráfica (Festival Internacional de la Historieta de Angulema, 2020). A diferencia de otros eventos de cómics, este festival no suele incluir prácticas de aficionados; no obstante, dado que toda la ciudad es sede del festival, librerías, tiendas de cómics y otros negocios suelen aprovechar la oportunidad del festival para organizar sus propios eventos con actividades de *fans*.

¹⁸ Convención dedicada a la comercialización del *manga* autopublicado, también llamada *doujinshi*. Esta convención se fundó con la idea de ser un espacio de libre expresión que involucrara tanto a organizadores como asistentes, sirviendo como nicho de expresiones alternativas o contrapuestas a las normas hegemónicas establecidas en las industrias del *anime* y *manga* (Mandujano, 2019: 110)

que ya no era necesario leer en voz alta las traducciones, ni leerlas en un papel. Esta clase de prácticas se dieron principalmente en reuniones y clubes universitarios de *anime*, donde se veían las series y se discutía sobre ellas. De esta manera, estos clubes representaron la primera oportunidad para muchos fans de establecer amistades con otras personas con sus mismos intereses (Eng, 2012: 162). Esto facilitó que las series de *anime* circularan de mano en mano entre los fans constituyendo complejas redes de distribución informales por todo Estados Unidos; y no sería de sorprender que este fenómeno ocurriera en otros países del mundo de manera similar. Como consecuencia de este interés, para finales de la década de 1980 surgieron compañías distribuidoras, tales como *Streamline Pictures*, *US Renditions* y *Animego* que permitieron la comercialización de *anime* en los Estados Unidos (Eng, 2012: 162). Para estas fechas, debido a la popularidad de otros productos populares japoneses como la gatita *Hello Kitty*, el karate y las películas de ninjas, el público norteamericano ya estaba más consciente, y prestaba particular interés al origen de estas series. Hecho que además coincidió con el interés de las empresas norteamericanas por el crecimiento económico de Japón en esas fechas (Eng, 2012: 160).

La última fase de expansión, hacia la década de 1990, representó el *boom* del *anime* a nivel mundial. Debido a la recesión económica en Japón, el mercado local de *anime* y *manga* se estaba viendo afectado; pero el interés en estos productos que ya se estaba cultivando en el extranjero supuso un nuevo mercado para explorar y explotar. Ejemplo de esto fue el surgimiento de convenciones fuera de Japón, expresamente dedicadas a la difusión de su cultura pop, tales como la *Anime Expo* (1992) en Los Ángeles y la *Otakon* (1999) en Baltimore, Estados Unidos; así como el *Salón del Manga* (1995) en Barcelona, España (Gutiérrez, 2020). Ante esta situación, las editoriales japonesas empezaron a establecer estrategias de mercado en conjunto con editoriales de cómics locales; tomando en cuenta las posibilidades de acción dentro del campo de consumo ya generado en los *fandoms*, para la venta de licencias de traducción y circulación de *anime*, *manga* y productos derivados, y hacer así estos productos más accesibles a nivel global (Wong, 2006: 37). Si bien estas estrategias convinieron al *fandom* de *anime*, éste

continuó con sus prácticas creativas y estrategias de distribución ya que no estaban satisfechos con la variedad de *anime* disponible comercialmente¹⁹, adentrándose así a la multiplicidad de géneros transmitidos en Japón, y creando a la vez el mercado diverso de *anime* disponible hoy en día (Eng, 2012: 163). Cabe aclarar que, a pesar de este *boom*, la disponibilidad de productos no se dio de manera uniforme o sincrónica, toda vez que apenas se estaba empezando a considerar explorar este mercado, a la vez que se estaba expandiendo no sólo en gusto o conocimiento, sino de los alcances territoriales de éste. En Latinoamérica, por ejemplo, si bien ya se habían transmitido algunas series de *anime*, no fue sino a partir de dicho *boom* que empezaron a gestarse las condiciones de emergencia de un *fandom* similar a los existentes en Estados Unidos y Europa. Por una parte, hubo mayor difusión por medio de canales de televisión públicos y privados; por otra, se hicieron más asequibles tecnologías de reproducción de video como los VHS que facilitaron la generación de redes de intercambio entre *fans*; y que con el incremento del interés en el *anime* y el desarrollo de la tecnología audiovisual (de VHS a VCD y después a DVD) se fueron conformando mercados secundarios e informales que distribuían estos productos (Juárez, 2018).

Hacia finales de la década de 1990 e inicios de los 2000, el desarrollo de la Internet favoreció no sólo a la satisfacción de los intereses del *fandom* de *anime* a nivel mundial -ya que cada vez fue más fácil y rápida la circulación de contenidos por medios digitales-, sino también implicó un cambio significativo en las dinámicas de éste. Mientras en las primeras décadas de gestación del *fandom* de *anime* la poca accesibilidad de éste propició una dinámica grupal; la comercialización de la Internet conllevó a un consumo individual del *anime*, transportando la discusión y difusión de la información sobre las series a foros en línea, y luego a grupos y páginas en redes sociodigitales, así como en canales

¹⁹ Los clubes universitarios de *anime* solían evitar la proyección de títulos con contenido violento o sexualmente explícito, que en ese entonces dominaban el mercado comercial de *anime* en los Estados Unidos.

dentro de plataformas de video, *podcasts*²⁰ y aplicaciones para celular propias del *fandom*²¹. No obstante, lejos de debilitar el *fandom* las tecnologías digitales lo han favorecido, ofreciendo a los fans nuevas vías para expresarse, comunicarse con sus pares y participar en la construcción y transformación del *fandom*, no sólo en cuestión de alcances, sino también de apropiación, personalización y reconfiguración en tanto ecología comunicativa y cultural donde participan toda una gama de actores que comprenden tanto fans en sus distintos roles, como sujetos provenientes de otros ambientes. En términos culturales, las convenciones empezaron a ser espacios de intercambio cultural entre Japón y los lugares de recepción, por ejemplo, *Anime Expo* es organizada por la Sociedad Promotora de la Animación Japonesa y la *Otakon* suele utilizar la cultura popular como una puerta para incrementar el entendimiento con la cultura nipona (Gutiérrez Lizardi, 2020: 126). Por esta razón, no es de extrañar que la realización de estos eventos haya captado el interés y apoyo del servicio diplomático japonés (Napier, 2007), que a la vez de dar valor político a las relaciones culturales establecidas dentro de estos espacios; facilita y vela por los posibles intercambios comerciales establecidos entre distintas empresas japonesas y sus mercados internacionales. También es de destacar la participación de empresas distribuidoras, e incluso productoras, de estos productos culturales, interesadas ya sea en un mayor conocimiento del campo de consumo al que se dirigen, o bien en una autopromoción dentro de éste; no sin dejar de lado la posibilidad de que estas empresas se hayan generado dentro del mismo *fandom*.

De ahí que, si bien el mercado cultural del *fandom* se haya generado de manera inesperada, y alternativa o desviada de lo previsto a las industrias culturales productoras del *anime* y *manga*, poco a poco ha sumado a éstas y a otros agentes tales como instancias gubernamentales, como participantes dentro de un cada vez más complejo paisaje y ecosistema comunicativo y cultural. Espacio de intercambio y de interacción en el

²⁰ Radio independiente en Internet.

²¹ Dentro de las cuales se mencionan *Amino App*, la cual alberga diferentes espacios de discusión en torno a los intereses de los miembros de los *fandom otaku-geek* (Juárez, 2018), y la app *Frik-in*, surgida en 2018 con el objetivo de ofrecer una agenda de eventos, lugares, noticias y actividades de creadores de contenido en la Ciudad de México, relacionados con la comunidad *friki* (fans de cultura asiática, narrativa gráfica, videojuegos, ciencia ficción y fantasía, juegos de rol, cartas y juegos de mesa, coleccionismo y terror).

que, además de comercializarse productos culturales (de producción industrial o *amateur*), ofrecen espacios de expresión por y para los *fans*, donde se circulan, discuten y promocionan los universos ficcionales referidos, las obras de los *fans*, así como imágenes de marcas y países que capitalizan de alguna u otra forma los recursos sociales y comunicativos empleados dentro del *fandom*²².

Orígenes del *fandom* de *anime* y *manga* en México

Fue en la oleada de 1990 que el *anime* tuvo una entrada significativa en nuestro país, a pesar de que en décadas anteriores se llegaron a incluir algunas de estas series por las cadenas televisivas nacionales; a decir de Mandujano y Juárez (2020), debido a que el costo de importar este tipo de programación resultaba más bajo que producirla localmente con el mismo ritmo y a la misma escala. Según Álvaro Hernández (2009: 92), la entrada de la animación japonesa a México se dio vía Estados Unidos, reproduciendo los procesos de integración al panorama cultural ocurridos de 1975 a 1990, pero en un lapso de quince años a partir de la primera mitad de la década de 1990. En México, desde las décadas de 1960 y 1970 iniciaron las transmisiones de series como *Astroboy* y *La princesa caballero*. Sin embargo, tampoco se reparó en el origen de estas series y, a pesar de la popularidad (y retransmisión) de la primera, no causó mayor impacto en el país. Posteriormente, en las décadas de los 70 y 80 se transmitieron otras series como *Candy Candy*, *Remi*, *Sandy Bell*, *Heidi* y *Mazinger Z* que, a pesar de pasar desapercibido su origen, empezaron a establecer los cimientos de un *fandom* ecléctico que se formaría una década después.

Hernández (2009) supone que el auge del *anime* en México se dio tras una crisis en la historieta nacional y un interés revitalizado por el cómic estadounidense. La historieta mexicana, tras décadas de tener éxito como medio de entretenimiento masivo entre

²² Baste mencionar la caracterización de *Mario Bros* que realizara el entonces primer ministro de Japón, Shinzo Abe, durante la clausura de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016, para la promoción de la siguiente edición del certamen deportivo en Tokio. O bien la realización, en octubre de 2016, del ciclo de conferencias “Cultura Popular Japonesa Contemporánea”, organizado por la Comisión de Relaciones Exteriores Asia-Pacífico del Senado de la República, teniendo como contexto la firma del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica en febrero del mismo año.

las clases populares, destacándose por retratar su cotidianidad, ahora estaba totalmente desvinculada de las realidades urbanas, sobre todo de los jóvenes de un sector cuyo poder adquisitivo le permitía cubrir la mayor parte de sus necesidades básicas. Suerte similar corrió el cómic estadounidense de superhéroes, ya que “las nuevas generaciones ya no se identificaban con los viejos estereotipos fruto de la Segunda Guerra Mundial” (Hernández, 2009: 105).

La historieta mexicana no daba signos de recuperación, mientras a inicios de la década de 1990 el cómic norteamericano tendría un nuevo aire con la publicación de *La Muerte de Superman* y la inclusión de temáticas más realistas y actualizadas en las que los superhéroes atraviesan situaciones oscuras. Con el medio norteamericano renovado aumentó la demanda de cómic en el extranjero, incluyendo México. De ahí que editoriales mexicanas dedicadas a la publicación de historietas nacionales, como el Grupo Editorial Vid, fuesen integrando a su oferta cómics extranjeros, incluyendo títulos japoneses (Juárez, 2018: 105). Este renovado mercado de la historieta precedió la transmisión de la serie *Caballeros del Zodiaco* (1992) que, según Hernández, es reconocida por muchos aficionados como la primera serie japonesa en llamar verdaderamente la atención. No pasó mucho tiempo para que las principales televisoras mexicanas, Televisa y Tv Azteca, empezaran a disputarse el público juvenil por medio de series de *anime*, tales como *Dragon Ball*, *Sailor Moon*, *Las guerreras mágicas* y *Ranma ½*; las cuales, en su mayoría, provenían de Estados Unidos, fruto del movimiento de *fans* de *anime* en aquel país.

El éxito de estas series coincidió con la aparición de tiendas de cómics en la Ciudad de México, fundadas debido al interés que ya se había generado entre aficionados a la historieta nacional por las propuestas del cómic norteamericano (Hernández, 2009: 106); dentro de las cuales estaban las manejadas por Editorial Vid, empresa editorial que pronto se posicionaría como uno de los principales distribuidores de *manga* y cómic estadounidense, fanzines y revistas especializadas en temas de interés *otaku* (Juárez, 2018: 106). Las tiendas de cómics fueron los principales puntos de reunión donde se proyectaban y promovían películas de *anime*, teniendo particular éxito *Akira*; esto con el propósito de difundir el medio, aumentar el número de aficionados. Y así, presionar a los medios para que trajeran más animación a México. Poco después, en 1994, estos grupos

organizaron las primeras convenciones y festivales de cómics en escuelas y universidades de la ciudad: la *Feria de la Historieta*, en la sala José Vasconcelos de la ENEP Aragón; y la *ConQue* (Convención Quetzalcóatl), en el Polyforum Siqueiros (Gantus, 2008).

La *ConQue* (1994-2001), considerada la madre de las convenciones de cómics en México, trataba de emular a la famosa *ComicCon* de San Diego²³, invitando por un fin de semana extendido a 3 ó 4 días a personalidades del medio, artistas, vendedores, editoriales y demás personas relacionadas con el medio. Uno de los propósitos de la *ConQue* era impulsar a los nuevos talentos de la historieta mexicana a la vez de acercar a los fans mexicanos y personalidades del cómic norteamericano e historieta nacional como Stan Lee y Yolanda Vargas Dulché. Tras la *ConQue* surgieron otras convenciones con conceptos similares, como la *MECyF*²⁴ (1995) y *La Mole* (1996). Debido a la inserción al mercado y a la televisión de nuevos productos, entre ellos el *anime* y *manga*, empezaron a proliferar nuevos intereses a la vez que surgían y desaparecían convenciones, revistas y demás iniciativas de aficionados (Gantus, 2008). A todos estos cambios, la única convención de las citadas que sobrevivió fue *La Mole*, en Expo Reforma CANACO, la cual fue especializándose cada vez más en la cultura pop norteamericana, en la medida en que surgían y obtenían notoriedad convenciones especializadas en *anime* y *manga* como la *Expo Manga-Comic TNT* (2001)²⁵. Esta última, además del área de compra-venta, integra una gran área de actividades donde los asistentes exhiben sus

²³ Con los años, la Comic-Con se ha convertido en el punto focal del mundo de las convenciones de cómics. El evento comprende una sala magna de expositores; un amplio programa de actividades en torno a diversos aspectos de las artes populares de entretenimiento, tales como talleres y paneles educativos y de discusión académica; proyecciones de películas y series (incluyendo un festival de cine); juegos; el premio Will Eisner en la Industria del Cómic, considerado “los Óscares” de este ámbito; competencia de disfraces; un área de autógrafos; un área de exhibición de arte; y otra área de revisión de portafolios creada para vincular a artistas emergentes con compañías editoriales (San Diego Comic Convention).

²⁴ Convención organizada por las tiendas Mundo Vid durante el periodo de mayor éxito de esta editorial. Originalmente hacía referencia a algunas de las actividades que integraban los principales intereses del *fandom* en México: modelismo estático, ciencia ficción y fantasía. Debido a la red de contactos de la editorial organizadora, esta convención tuvo como invitados a grandes personalidades y autores de la industria de la ciencia ficción y del cómic de la época (Grupo Editorial Vid, 2021)

²⁵ A pesar de la especialización mencionada, tampoco es de sorprender que a la fecha se encuentren elementos de una u otra industria cultural, dando cuenta el carácter ecléctico del *fandom friki* mexicano; cuyos miembros pueden compartir un conjunto de intereses variados, que en ciertas situaciones o etapas de la vida se intensifican ciertos gustos sobre otros (Quiroz, 2015; Tinoco, 2016; Juárez, 2018).

trabajos de dibujo, *karaoke*, baile y *cosplay*, además de sus habilidades en videojuegos (Quiroz, 2015). Asimismo, incluía un área de proyecciones que solía generar interés entre los asistentes. Y, por lo tanto, deseo por conseguir aquella serie, *OVA* o película proyectada, o bien mercancía relacionada; además de un gran escenario donde se presentaban grupos y artistas internacionales relacionados con la cultura pop japonesa. Poco a poco, como señala Alejandro Gutiérrez Lizardi (2020: 131), instituciones diplomáticas japonesas, como la Embajada de Japón y la Fundación Japón en México, encontraron en convenciones similares a la *TNT* un escenario más para la promoción de la cultura japonesa en México; el cual se sumaba a eventos y festivales realizados por las instituciones citadas, además de la Asociación México-Japonesa, que también empezaban a integrar elementos de la cultura del *anime* y *manga* (Juárez, 2018). Con la proliferación de las convenciones y el interés por los productos culturales en torno a los cuales se generaban se fue desarrollando una red de convenciones a lo largo de México. No obstante, al sumarse el apoyo de empresas de entretenimiento y de instituciones gubernamentales también fue creciendo la exigencia tanto por una profesionalización en la organización como por la circulación de contenidos y mercancías originales. De ahí que, con el tiempo, surgieran convenciones con propuestas de un mercado más controlado e institucionalmente reconocido, como el *J-Fest* (2011), o bien que buena parte de las convenciones mencionadas se alinearan o resurgieran (como el caso de la *ConQue* en 2015) bajo esta impronta; o, como en el caso de la *TNT*, optara por capitalizar el interés por asistir mediante la promoción de sus actividades artísticas (conciertos y presentaciones) y concursos de *cosplay* más que restringir su oferta comercial. Estas convenciones, hasta marzo de 2020, solían contar con una a cuatro ediciones al año –dependiendo de la demografía de asistentes y su poder adquisitivo. Sin embargo, ante la emergencia sanitaria global de COVID-19 todo evento multitudinario ha tenido que reprogramar sus fechas, o bien reelaborar su modalidad de realización, lo cual ha puesto en jaque no sólo la manera de ejercerse como mercados, sino también como espacios de interacción y convivencia entre fans. Y, por lo tanto, como dispositivos de estrechamiento del vínculo social e identitario.

Hacia la década de los 2000, ante el auge de las convenciones y la creciente afición al *anime* y demás productos culturales circulados en ellas, empezaron a crearse diversos espacios y eventos dedicados a este *fandom* a lo largo del país. En esta década se iniciaría la transformación de la Av. Eje Central en un circuito de plazas comerciales destinadas a la comercialización de productos y albergue de actividades del interés del *fandom friki*. Karina Juárez (2018) sostiene que este circuito tuvo un proceso de apropiación del espacio similar al barrio de Akihabara en Tokio, que de ser una zona donde se comercializaban principalmente electrodomésticos poco a poco dio cabida a negocios de electrónicos y el establecimiento de plazas de la tecnología dedicadas a la venta y reparación de computadoras, celulares y demás artículos electrónicos de entretenimiento. En 2003 se abrió el entonces conocido Bazar del Videojuego y el Entretenimiento, que años más tarde adoptaría el nombre de *Frikiplaza*, ante el incremento de su fama y popularidad como un espacio de los *fans* del *anime*, *manga*, videojuegos y juegos de cartas donde conseguían sus productos de afición en locales situados en este lugar, dentro de los que se encontraban una tienda de Mundo Vid, además de locales para la venta y reparación de consolas de videojuegos, venta de *anime* “clonado”, descargado y subtulado por fans, así como un amplio espacio para convivir, el cual fue reapropiado para la realización de torneos de juegos de cartas como *Yu-Gi-Oh! O Magic, the gathering* (Juárez, 2018: 107). Pronto, a lo largo de la avenida y cercanos a este centro comercial, se fueron estableciendo otros similares como *Pikashop*²⁶, *Fancenter*, *Atena* y *Frikiplaza Uruguay*²⁷. Todos estos centros comerciales son establecimientos dispuestos en varios niveles, correspondiendo cada uno a algún giro o actividad: tecnología y electrónica, *anime* y *manga*, videojuegos, moda y *cosplay*, *k-pop*, artículos coleccionables, zona de juegos, área de comida y escenario, siendo este último donde se realizan eventos temáticos, proyecciones, pasarelas de moda y *cosplay*, y presentaciones de música y baile. A diferencia de las convenciones, estos espacios ofrecen la compra-venta de productos, así

²⁶ Haciendo referencia al personaje *Pikachu* de la franquicia *Pokémon*. Esta plaza, a decir de Juárez (2018), es la segunda más importante de la zona.

²⁷ Nombrada así, ya que esta sucursal está situada en la calle de Uruguay, en el centro de la Ciudad de México. Este centro comercial se ha convertido en franquicia, teniendo además de esta sucursal, otras veintitrés tanto en la Ciudad de México, como en varios estados de la República (www.frikiplaza.com).

como un espacio de convivencia de manera permanente; no obstante, los eventos especiales se dan de manera esporádica y conforme a fechas representativas como el 14 de febrero (*Daisuki*²⁸ day), el “Día del orgullo friki” o la fecha de lanzamiento de alguna serie o producto²⁹. Asimismo, desde 2009 estos lugares han estado detrás de la organización de otros eventos de *fans* como la “Marcha *friki-otaku*”, realizada el último fin de semana de mayo con motivo del “Día del orgullo friki”³⁰, la cual convoca a miembros de la comunidad a caminar, a manera de desfile, de un punto de la ciudad a otro y concluir con una fiesta dentro de alguna de las *frikiplazas* (Juárez, 2018).

También hay que mencionar que el *fandom* mexicano se ha extendido a terrenos digitales y a valerse de estos medios para establecer contacto con otros *fans* en el extranjero, obtener información sobre las series del momento (ya subtituladas y/o dobladas); así como los campos de producción, consumo y su intersección tanto a nivel local como internacional. La extensión hacia terrenos digitales se inició con la construcción de sitios *web* de instancias ya formadas como canales de televisión, revistas, convenciones, tiendas y centros comerciales como parte de sus estrategias de publicidad y expansión de sus alcances comunicativos. Pronto también se desarrollaron tanto otros sitios y foros administrados por grupos de *fans*; algunos de estos también derivados de revistas, *fan-zines*, como es el caso del sitio de la Expo *TNT*, que integraba un foro dividido en temas donde los asistentes discutían sobre las series y *mangas* del momento, así como sus experiencias dentro de la convención³¹. En la medida en que se desarrollaron *blogs*, así

²⁸ Palabra japonesa que significa amar o querer y que hace referencia al día del Amor y la Amistad.

²⁹ En marzo de 2018, con motivo del cierre de la serie *Dragon Ball Super*, se organizaron proyecciones masivas del capítulo final de esta serie en distintos lugares de reunión públicos y privados, incluyendo las *Frikiplazas*.

³⁰ Estos eventos adoptan lenguajes tanto verbales como performativos del ámbito de la política popular, tales como el de “marcha” y “orgullo” para poner en relieve ciertas demandas como grupo subalterno (algunos de ellos relacionados con posturas anticensura, o bien posicionamientos contra el *bullying* y el acoso), el empleo de cantos y consignas relacionadas con los universos de referencia, y el recorrido de trayectos usuales en otras marchas, pero dentro de un ambiente festivo y carnavalesco (Quiroz, 2020).

³¹ Hoy día el sitio sólo brinda información sobre la convención: fechas, invitados, programa de actividades, costos, contacto, e incluye una tienda en línea donde se pueden adquirir boletos y paquetes para el evento. Las prácticas de interacción con el público las han enviado a sus redes sociales manejadas, mismas que se mencionan en el sitio (www.tnt-web.net)

como plataformas sociodigitales tanto para la circulación de contenido como para la interacción social, se aceleró la comunicación entre *fans*, los gestores de sus espacios de convivencia e industrias de entretenimiento. Sin embargo, la oportunidad de crear un espacio propio de comunicación de manera sencilla, amplia y accesible, propició una ampliación tanto de capacidades para la creación y circulación de contenido *fan*, como de los alcances y recursos³² para generar y capitalizar *stardoms*³³ dentro de las comunidades de *fans*.

De esta manera, el *fandom* mexicano, como en otras partes del mundo, ha formado parte de una escena creativa cada vez más compleja en la que los límites entre los campos de producción, circulación y consumo son cada vez más difusos. Asimismo, también forma parte de una ecología comunicativa en la que coexisten, no sin fricciones de intereses, en distintas dinámicas de competencia, disputa y colaboración toda una serie de actores tanto colectivos, individuales, formales e informales, que van desde canales de televisión³⁴, empresas de localización y distribuidoras de películas³⁵, empresas de entretenimiento³⁶ (muchas veces establecidas por *fans*), plataformas de *streaming*³⁷

³² En la medida en la que se han desarrollado y conectado los diversos espacios digitales, éstos han complejizado su arquitectura integrando distintos recursos de interacción, albergando herramientas “para hacer comunidad” y proveer a los usuarios tener una amplia red de seguidores, comunicarse con todos ellos, ofrecerles diferentes contenidos y servicios y establecer distintos tipos y contratos de acercamiento y colaboración, así como distintos medios de monetización tanto de contenidos como de formas de interacción.

³³ Sistema de estrellato o de personas de reconocimiento o fama dentro del *fandom*, el cual más que incluir artistas creadores de los objetos de afición, está constituido por aficionados destacados dentro de alguna práctica y a los cuales se les reconoce como portadores de cierta autoridad social.

³⁴ Hay que hacer notar que, por una parte, las cadenas comerciales como Televisa y TV Azteca, si bien transmitieron las series que fundaron el *fandom* en México, estas televisoras poco han coincidido con los intereses de los aficionados. Por otra parte, canales culturales como el Canal 22 o el Canal 11 del IPN, han buscado acercarse a los *fans* con la transmisión de series y películas emblemáticas para el *fandom* de *anime* como *Evangelion* (canal 22) y películas de Hayao Miyazaki como *El increíble castillo vagabundo*, *Mi vecino totoro* y *Kiki, servicio de entreg.*

³⁵ Encargadas de la colocación de productos de entretenimiento como películas, series animadas y videojuegos en los mercados locales de destino. Dentro de sus ejercicios se encuentra la adecuación a distintos soportes de acceso, la traducción (doblaje y subtítulo) y la edición de sonido. Dentro de las que se pueden mencionar se encuentran *Arcade Media* y *Pink Noise*, empresas latinoamericanas de distribución de *anime* en la región, y el *Konnichiwa festival*, encargado de la organización de festivales de *anime* en cadenas de cine.

³⁶ En las que se incluyen mesas directivas de convenciones o de centros comerciales como la *Frikiplaza*, y sociedades anónimas de gestoría cultural encargadas de la organización de conciertos de videojuegos.

³⁷ Plataformas de productos, en este caso de video bajo demanda en las que se concentra toda una variedad de contenidos audiovisuales como series y películas, a las cuales se tiene acceso bajo suscripción, sin la necesidad de

y videojuego; hasta proyectos y programas de incubación de industrias creativas³⁸, generación de pequeñas empresas de *fans*³⁹, *fans* tanto centro como seguidores de distintos *stardoms*, y la circulación informal ya sea por medio de intercambios en especie, como mediante piratajes de productos simbólicos.

El *cosplay* en la ecología comunicativa del *fandom* mexicano de *anime* y *manga*. Escenarios presenciales y digitales

Como toda práctica de fans, el *cosplay* ha contribuido a la construcción de los *fandoms* como comunidades derivadas de apropiaciones de contenidos mediáticos; toda vez que, mediante estas prácticas, en tanto interacciones sociales, se contribuye al establecimiento, manutención y expansión de redes de colaboración entre fans a distintas escalas, además de actualizar el capital cultural de los *fandoms* (Jenkins, 1992; Fiske, 1992; Hills, 2002; Okabe, 2010; Quiroz, 2015). Siguiendo a Nicolle Lamerichs (2013), un producto cultural de escala global como es la cultura pop japonesa puede fungir como *lingua franca* de *fandoms* transnacionales —en tanto es un conjunto de referencias en común—; por lo tanto, las prácticas de fans pueden entenderse como modos de habla, en tanto que a través de ellas se apropia, se pone en juego y se actualiza el vocabulario adquirido. Estos ejercicios discursivos, usualmente cristalizados en obras de *fans*, varían de contexto en contexto, no sólo en forma y contenido, sino también en estructura organizacional y la posición de relevancia que tenga en las dinámicas sociales y jerárquicas de de-

descargar o tener la propiedad de éstas en formato digital o físico. Dentro de las más reconocidas dentro del *fandom* se encuentran *Netflix*, que además de tener una fuerte promoción de su barra de *anime* y de series de ciencia ficción, ha sido productora de algunos contenidos de estos estilos; y también *Crunchyroll*, especializada en series de *anime*, que ha buscado satisfacer la demanda de un público internacional por un rápido acceso a series clásicas y de última temporada, en alta calidad y traducidas a distintas lenguas.

³⁸ Tales como la construcción de ciudades digitales como en Guadalajara y la creación de festivales para creadores de contenido audiovisual como *Pixelatl* (realizado anualmente en Cuernavaca, Morelos); ambos posiblemente derivados de los “callejones de arte” (*artist’s alley*) que forman parte de las convenciones de cómics.

³⁹ Que van desde el montaje de pequeñas tiendas o servicios de compra-venta de artículos originales y de manufactura *amateur*, oferta de servicios como fotografía y modelaje en el caso del *cosplay*, hasta la formación de empresas más grandes como editoriales y promotoras cuyo ejercicio ha sido formalizado en el campo de las industrias creativas, como es el caso de la *frikiplaza*.

terminado *fandom*. Por lo que, recuperando las metáforas del paisaje cultural de Appadurai (2001) y de la ecología de medios⁴⁰ de la Escuela de Toronto se puede decir que, tanto objetos de afición (lenguajes, sistemas, simbólicos), prácticas de *fans* (procesamiento de información, formas de comunicación y prácticas culturales), escenarios de presentación (entornos) como personas que interactúan en ellos (usuarios), forman parte de un ecosistema comunicativo que es a la vez un sistema de fuerzas de producción de sentido (Lamarre, 2018). Por lo que, los distintos actores sociales que participan, forman parte y son atravesados por estas fuerzas de producción de sentido construyen y moldean sus experiencias de mundo, a la vez que configuran, recorren y transforman distintos “paisajes socioculturales”, incluyendo los del *fandom* (Quiroz, 2020).

El *cosplay* se ha convertido en una de las caras más festivas de las comunidades de afición de *anime* y *manga*. Particularmente tras el *boom* de estos productos culturales y su afición en los años 1990, y tras el establecimiento del concurso internacional *World Cosplay Summit*, celebrado anualmente en Nagoya, Japón, el *cosplay* se ha convertido en una de las prácticas más recurridas para hacerse destacar y desplazarse dentro de una comunidad de afición cada vez más extensa y compleja en sus relaciones internas y externas. Este apartado tiene como objetivo hacer, en primera instancia, un recorrido diacrónico sobre el papel del *cosplay* en la construcción de paisajes del *fandom* tanto local como internacional. En segunda, se examinan las propiedades simbólicas de esta práctica y su inserción dentro de la ecología comunicativa del *fandom*, resaltando su manejo en el delineamiento de mercados culturales.

⁴⁰ Entendiendo como medio tanto elementos comunicativos: formas de comunicación, procesamiento de información, lenguajes, sistemas simbólicos, dispositivos y prácticas culturales, como entornos en los que éstos se relacionan constituyendo circuitos y sistemas de interacción en los que se interrelacionan usuarios, contenidos, lenguajes y dispositivos y contextos, presentando, construyendo y configurando una experiencia en el mundo (Logan, 2015).

Orígenes del *cosplay* como práctica de fans

Según Feldman (s/f) y Lotecki (2012) el disfraz de afición inició a la par de las convenciones de aficionados a la ciencia ficción y fantasía. En la primera edición de la *WorldCon*, realizada en Nueva York en 1939, dos miembros del medio editorial, Forrest J. Ackerman y Myrtle Rebecca Douglas, asistieron al evento vestidos con atuendos inspirados en el filme de 1936 *Things to Come* y en el arte de Frank R. Paul. Este hecho atrajo la atención de los demás asistentes, motivándolos a disfrazarse en ediciones posteriores e instituir la práctica dentro de toda convención. A partir de entonces, la actividad conocida como "mascarada" se fue desarrollando dentro de los *fandoms* de cultura pop anglosajona, dando pie al surgimiento de nuevas modalidades de la práctica del disfraz, así como al establecimiento de sus reglas.

En un inicio los disfraces eran creaciones originales o genéricas inspiradas en las descripciones de la literatura fantástica y de ciencia ficción, así como en el arte de las tiras cómicas. Pero en la medida en que se enriqueció el lenguaje visual a partir de la masificación de la imagen derivada del desarrollo de lenguaje cinematográfico y proliferaron las temáticas de ciencia ficción, horror, fantasía y súper héroes, hubo mayores referencias para la representación de personajes.

Asimismo, en la medida en la que la práctica del disfraz adquirió más participantes se volvió más competitiva y fue obteniendo mayor centralidad en las convenciones. Al inicio no había concurso de disfraces, sólo se portaban y exhibían en salones y pasillos, siendo hasta la *WorldCon* de 1950 que se estableció la realización de concursos de disfraces dentro de cada convención; actividad que hoy en día es una de las más esperadas en cada evento de *fans*. A decir de Feldman (s. f), esto tampoco hubiese sido posible de no ser por la popularidad y el carácter itinerante de la *WorldCon*, ya que fue tomada como referencia para la organización de otras convenciones de *fans*, al menos en el mundo angloparlante; que cabe recordar, mantenía una hegemonía de la producción y circulación masiva de contenidos mediáticos.

Fue hasta 1984 que la práctica del disfraz de afición se introdujo a la entonces emergente cultura *otaku* por el periodista Nobuyuki "Nov" Takahashi. Se dice que, impresionado por las actividades de mascarada en la *WorldCon* de dicho año, alentó a los

lectores de sus reportajes a asistir a la *Comiket* disfrazados de sus personajes favoritos de *manga* y *anime*. Sin embargo, tuvo que rebautizar la práctica con el nombre de *cosplay* (de la contracción de *costume* y *play*⁴¹), ya que el término “mascarada” hacía referencia a una fiesta de máscaras de la aristocracia, lo cual no correspondía a la práctica de fans adoptada (Winge, 2006: 66-67). Así, tras la explosión mundial del interés por el *anime* y *manga*, se incrementó considerablemente la cantidad de aficionados disfrazados de estos géneros, y pronto se refirió a esta práctica con el término de *cosplay*, de ahí la estrecha relación que tienen estos dos fenómenos. Más aún, esta práctica, junto al *anime* y *manga*, se ha convertido en embajadora cultural del Japón. En el interés de aprovechar la atención dada a estos productos culturales en el extranjero y promover una nueva imagen de Japón que favoreciera tanto al gobierno como a empresas particulares, en 2003 *TV Aichi* organizó una exhibición internacional de *cosplay* llamada *World Cosplay Summit* (WCS) en la que participaron aficionados de Alemania, Francia e Italia. El propósito de este evento era presentar el *manga* como una nueva *lingua franca* de alcance mundial (World Cosplay Summit, 2020); lo cual pronto tomaría relevancia puesto que preparó terreno de interés para promocionar la Exposición Internacional en Nagoya 2005, dentro de la cual el WCS adquirió el carácter de concurso y estableció esta ciudad como sede permanente. A partir de entonces, órganos gubernamentales de Japón brindarían su apoyo y patrocinio a la realización de este evento: el Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA, por sus siglas en inglés), el Ministerio de la Tierra, Infraestructura y Transporte (MLIT) y el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI); integrando así este evento dentro de un nuevo discurso de política exterior que años más tarde se oficializaría como *Cool Japan*⁴².

En el ámbito nacional, el *cosplay* llegó a nuestro país en la década de los 1990 como parte de lo que podría verse en las primeras convenciones nacionales de cómics. Estos espacios, tratando de reproducir el espíritu de sus similares en Estados Unidos,

⁴¹ Palabras inglesas correspondientes a “disfraz” y “juego” respectivamente.

⁴² De esta manera el *cosplay* sería nombrado “embajador cultural”, y el WCS el dispositivo en el que se diera un “intercambio cultural entre participantes de más de 20 países, a través del *anime*, *manga* y *cosplay*” (World Cosplay Summit, 2014).

integraron una oferta de entretenimiento que incluía la compra-venta y exhibición de productos relativos al cómic y la cultura pop, así como espacios de discusión y prácticas de fans; dentro de las cuales, si bien proliferaba el dibujo y el modelismo, "se llegaba a encontrar uno que otro disfrazado" (Gantús, 2008; Hernández, 2009). Como mencionan algunos *cosplayers* veteranos, se ignoraba el nombre de la práctica y su procedencia; ya que simplemente se sentían "contagiados" por el deseo de evocar a sus personajes favoritos, no importando su origen (Martínez, 2005). No obstante, tras el *boom* de *anime* y *manga* dentro del emergente *fandom* mediático mexicano, así como la promoción del uso del disfraz por parte de los organizadores de convenciones, esta práctica fue reconocida como parte de la cultura pop japonesa; dentro de la cual ya estaba integrada y naturalizada bajo el nombre de *cosplay* (Quiroz, 2015).

Al igual que en Estados Unidos, Japón y otras partes del mundo, en México la popularidad del *cosplay* ha ido aumentando con el tiempo, volviéndose más competitiva y compleja. En los inicios del *fandom friki* mexicano esta práctica no era tan común, pero los organizadores de las convenciones veían en ella una oportunidad para atraer asistentes; por lo que alentaban al público a disfrazarse a cambio de entradas gratuitas. En la medida en que hubo mayor accesibilidad a Internet, y con esto mayores oportunidades de obtener tanto recursos materiales como técnicos para la elaboración de disfraces, hubo un incremento en la calidad de los atuendos, así como en la participación de *cosplayers* en las convenciones. Por lo que, a pesar de convertirse el *cosplay* en una de las principales atracciones de las convenciones y eventos de *fans*, dejaron de ofrecerse entradas gratuitas a sus practicantes.

Sin embargo, la inclusión de actividades de *cosplay* en cada evento de fans, y la participación desde 2007 de México en la *World Cosplay Summit*, ha hecho que esta actividad se convierta en uno de los medios más recurridos para destacar y desplazarse dentro y entre las redes de fans a diferentes escalas. Esto, por una parte, favoreció la construcción de una suerte red de *cosplayers* nacional mediante la organización de concursos eliminatorios en distintos estados del país en el marco de convenciones asociadas a la *Expo TNT*, evento donde se celebra la eliminatoria nacional para seleccionar al equipo representante en la *WCS*; asimismo surgieron otros concursos a nivel nacional

como la *Copa Cosplay Pacífico* y el *Concurso Nacional de Cosplay*, siendo este último organizado por la franquicia *Frikiplaza*. De esta manera, dependiendo de la talla de la competencia, se ofrece como premio el viaje de participación en un concurso más prestigioso, pero también es punto de encuentro entre *cosplayers* nacionales e internacionales. Además, estas convenciones suelen ser los principales puntos de generación de un *starsystem cosplay* en el que un *cosplayer* adquiere prestigio y notabilidad, a la vez que se suma a estrategias publicitarias de convenciones e instancias patrocinadoras. A su vez, forma parte de dispositivos de institucionalización, de cierta manera, profesionalización de la práctica; toda vez que al participar como jurado o concursante, se legitima un proceso de jerarquización interna que añade valor tanto a la imagen representada como al trabajo del *cosplayer* y el escenario y contexto en el que se presenta. Por otra parte, debido a su creciente popularidad y a las propiedades simbólicas y comunicativas esta práctica transformativa ha sido parte de escenarios diversos que no se limitan a los paisajes del *fandom*; sino que, al también estar atravesados por una lógica de capitalización (en el amplio sentido) de afectos, fuerzas sociales, ejercicios creativos, prácticas colaborativas y estilos de vida, eventualmente deriva en una comoditización de los mismos, gestionando todo tipo de experiencias, memoria y registro (Ruiz, 2018). Ejercicios en los que participan diversos agentes desde posturas distintas y echando mano de recursos variados como se desarrolla a continuación.

El *cosplay* dentro del mercado cultural del *fandom* de *anime* y *manga*

De acuerdo con Hills (2002), los contenidos mediáticos en tanto objetos de afición son también vehículos transicionales hacia una tercera área de juego o de reelaboración de la realidad vivida. Sin embargo, cada práctica de fans en tanto acto lúdico y comunicativo suele tener una particularidad, dentro de la ecología del *fandom*, según el medio de expresión empleado. En el caso del *cosplay*, sus practicantes se valen de la máscara y del disfraz para creer y hacer creer que son aquellos personajes que constituyen ya sea ideales a ser, o posibilidades de actuar frente a situaciones críticas, de placer o de dolor. En este sentido, en el disfraz convergen las dimensiones lúdicas y performativas de la

práctica; ya que, en su doble condición de objeto real y tangible y objeto de ilusión, permite tanto al actor como al público transitar entre dos realidades: tangible e imaginaria. Por una parte, permite a su portador desplazar por un momento su identidad e integrar en su cuerpo a ese *otro* a quien interpreta (Biet, 2007). Por otra, al hacer referencia a otros universos y realidades, el atuendo de fantasía convierte cualquier espacio en un escenario que envuelve a actores y espectadores en una situación extraordinaria; permitiéndoles así convertir los cuerpos, personajes y espacios en elementos de juego y de ilusión, y así poder actuar de otra manera y experimentar situaciones que en la vida real o cotidiana no se podría. De esta manera, se puede interpretar el uso del atuendo *cosplay* de diferentes formas: en el plano subjetivo, como la apropiación del otro en sí, al poder modificarlo, manipularlo y hacer versiones alternativas para hablar de sí; o como la posesión de sí por el otro, al poder experimentar tanto el personaje como su universo, y re-experimentar el impacto y vínculo afectivo causado por éstos. En el plano social, como la representación de una narrativa, o como frontera comunal; ya que no sólo se hace uso del imaginario colectivo del *fandom*, sino que al hacerlo se da visibilidad a un espacio y un ambiente en común. Así, al permitir tanto a practicantes y espectadores re-experimentar, re-vivir, re-crear, re-significar y re-hacer su objeto de afición y las realidades en las que se inserta, se crea o se reafirma un deseo de pertenencia a una comunidad con intereses similares a los propios, incitando a los demás miembros a participar y a contribuir en su mantenimiento y expansión.

Como muchas prácticas de fans, el *cosplay* se lleva a cabo principalmente en las convenciones. Estos eventos son considerados núcleo de todo *fandom* ya que son espacios de exhibición, socialización y aprendizaje, donde se circulan, interiorizan y juega con elementos simbólicos, se establecen y reafirman relaciones interpersonales, así como sentimientos de pertenencia a la comunidad de afición (Vanzella, 2005; Napier, 2007; Hernández, 2009; Quiroz, 2015). Como tal, suelen ser una de las principales plataformas de proyección y de vinculación con otros grupos de aficionados de distintas regiones. En estos espacios, así como en eventos de fans para fans, el *cosplay* suele ser una bandera del *fandom* que llama a la asistencia y a la participación; toda vez que mediante esta práctica se crea un aura comunal, la cual se concentra y se separa de los

lugares circundantes. Por ejemplo, en conciertos y proyecciones de cine donde las actividades de afición comparten lugar con otras, el aura del *fandom* catalizada por el *cosplay*, invade el lugar y desplaza por un momento el sentir y los ritmos cotidianos del espacio de hospedaje. De manera similar, pero con el objetivo de exteriorizar y hacerse ver dentro del policulturalismo urbano, la Marcha Friki⁴³ da cabida a muchos *fandoms* (*anime y manga, idol, wota, furries*⁴⁴, superhéroes, ciencia ficción) que suelen estar visualmente representados por sus respectivas caracterizaciones. La marcha en su trayecto suele pasar por lugares significativos para los fans, como es el circuito de las *Frikiplazas* donde se programan distintas actividades con motivo de este evento. Si bien en un inicio esta marcha estaba organizada sólo por grupos de *fans*, poco a poco los centros comerciales tuvieron mayor injerencia en la organización; puesto que eran las instancias que contaban con un espacio para albergar convivencias. De esta manera la Marcha Friki es un gran performance colectivo, cuyo escenario es el centro de la capital mexicana, a diferencia de otros escenarios que se encuentran en espacios más introspectivos como son las convenciones, eventos de fans y las frikiplazas.

A este respecto, las frikiplazas en tanto mercados culturales y de convivencia son muy similares a las convenciones, ya que se ofrecen el mismo tipo de productos: series y contenidos culturales de referencia, mercancías originales, similares y derivadas, productos para *cosplay*⁴⁵ y alimentos⁴⁶; así como actividades similares: partidas de juegos de cartas y videojuegos, clases de dibujo y pasarelas *cosplay*. No obstante, se diferencian de las convenciones en manejo de la extraordinariedad; mientras éstas, en tanto

⁴³ También conocida como Marcha Otaku o Marcha Friki-Otaku

⁴⁴ Aficionados a personajes animales que son caricaturizados y antropomorfizados. Éstos suelen atuendos a manera de botargas, usualmente representando personajes usualmente mamíferos (de ahí el uso de la palabra *fur*, pelaje en inglés) de creación propia.

⁴⁵ Desde materia prima (pupilentes y pelucas), *props* y accesorios, hasta atuendos completos (aunque de carácter genérico como vestidos de colegialas, capas o parte de atuendo de algún personaje común y popular)

⁴⁶ De origen asiático, pertenecientes a sus cocinas, o cuya presentación hace referencia a los productos culturales circulados.

eventos, entrañan lo extraordinario⁴⁷, los centros comerciales al ser espacios permanentes recurren a la organización de eventos⁴⁸, incluyendo la Marcha Friki, concursos *cosplay* y festivales de temporada o al aprovechamiento de coyunturas en las experiencias colectivas de los *fans*⁴⁹ para fomentar la asistencia, presentando el lugar conocido como algo nuevo. En esta recurrencia a la extraordinariedad suelen incluirse la práctica de *cosplay*, ya sea integrada a una estrategia publicitaria en la que una actividad es presentada por un personaje determinado; que parte de las actividades, ya sean pasarelas o concursos *cosplay* -en ocasiones con practicantes destacados como invitados-; o bien que estos eventos se centren en esta actividad, como es el Concurso Nacional de *Cosplay* y sus eliminatorias.

Al estar asociada a la cultura pop japonesa, esta práctica se ha integrado a eventos culturales relacionados con Japón. Dentro de éstos se pueden mencionar: desfiles conmemorativos de las relaciones diplomáticas entre México y Japón organizados por la Embajada Japonesa, *matsuris* organizados por la Asociación México-Japonesa, y otros eventos culturales como ferias, festivales y muestras organizados por otras asociaciones civiles, centros culturales e incluso museos. En estos casos, si bien resalta el aprovechamiento del *cosplay* y otras expresiones propias de la cultura *otaku* dentro de las estrategias políticas de *Cool Japan*; también es de destacar la percepción de estos espacios, por parte de los fans, como oportunidades de obtener reconocimiento como comunidad o como identidad colectiva dentro de contextos socioculturales más amplios. En ambos casos, en el intercambio y rearticulación de códigos tradicionales, contemporáneos e híbridos, se participa en la construcción colectiva de una determinada imagen de Japón que, si bien entraña beneficios políticos para todas las partes involucradas, éstos no dejan de ser heterogéneos e incluso su uso resulte conflictivo para algunas de las partes, o se encuentre en disputa.

⁴⁷ Toda vez que tienen una temporalidad limitada, usualmente asociada a días de asueto.

⁴⁸ Incluyendo la Marcha Friki y festivales de temporada (Navidad, 14 de febrero).

⁴⁹ El final de una serie que ha tenido popularidad, el lanzamiento de algún producto o el aniversario de algún personaje o franquicia.

Dentro del ámbito privado del fan se encuentran las sesiones fotográficas, en las que el objetivo principal no es participar y entregarse a un gran ambiente comunal, sino materializar fantasías personales en un medio controlado y cuidado. En estas sesiones casi cualquier lugar puede ser el lugar de acción del o los personajes; desde una plaza o parque público hasta la intimidad de un estudio o de la habitación del *cosplayer*⁵⁰. En este sentido, el disfraz, con su sola presencia, enfatiza la ruptura del espacio-tiempo cotidiano, permitiendo no sólo la conversión del yo en un otro, sino también un espacio ordinario en otro lúdico, integrado a la fantasía a través del desenvolvimiento de sus practicantes en el lugar. Este tipo de sesiones han cobrado importancia en la conformación de un mercado cultural *cosplay*; toda vez que la fotografía, en tanto cristalización de un momento efímero, ha sido el principal medio de circulación del trabajo *cosplay*, darse a conocer y de construir una base de seguidores para resaltar en el medio. Y, de esta manera, construir una comunidad de sentido tanto alrededor del objeto de afición como del *cosplay* y de los *cosplayers* donde el trabajo de éstos adquiera mayor valor afectivo y simbólico (en términos de los *fans* y del *fandom*) que eventualmente sea capitalizable tanto en términos de posicionamiento dentro del medio, como en términos monetarios. Estas imágenes *cosplay* pueden ser circuladas de manera tangible, usualmente en convenciones y eventos de *fans*, ya sea en fotografías impresas o mercaderías como calendarios, *pines* o tazas; o bien de manera digital mediante el establecimiento de tiendas *online* anidadas en redes sociales, *blogs* y sitios *web* personales, así como en plataformas de microfondeo en las que además de vender los objetos mencionados también se circulan imágenes digitales exclusivas para su uso en dispositivos como computadoras personales y celulares. Asimismo, como se examinará en los capítulos metodológicos, se llega a incluir dentro de esta mercantilización parte del proceso de producción de imágenes *cosplay* a manera de detrás de cámaras.

Relacionado con lo anteriormente expuesto, entre la preparación, la exhibición, la circulación y la memoria, se encuentran los espacios digitales que comprenden sitios de *cosplay*, *blogs*, *videoblogs*, aplicaciones, foros, redes sociales, canales de video y en la

⁵⁰ Como es el caso de la fotografía *boudoir* en la que los *cosplayers* muestran a sus personajes en lencería entornos íntimos como una habitación o sala de estar.

última década, plataformas de microfondeo. Todos ellos tienen funciones múltiples: son a la vez reservorios de conocimiento, escenarios de presentación, difusión e interacción, comercialización y también archivos donde los fans almacenan y comparten sus memorias, mismas que son utilizadas como recursos semánticos para otras expresiones de fans. De esta manera, cada vez los espacios digitales han cobrado mayor importancia dentro del ecosistema comunicativo y cultural dentro de las comunidades de *fans* en general; y, por lo tanto, dentro del *fandom cosplay*. Muestra de ello son portales internacionales como www.cosplay.com y www.kosupure.com, o nacionales vinculados a revistas y *fanzines* del medio como www.aicosplay.com y www.elvortex.com, las cuales fungieron como nodos importantes de contacto y difusión entre los agentes *cosplay*. Hoy día, con el crecimiento de las redes sociodigitales, tanto *cosplayers* como colectivos asociados a esta actividad, no sólo han anexado estos escenarios a sus circuitos de circulación cultural, sino también han reconocido la importancia del manejo de estos espacios para la generación y manejo de público; y, por lo tanto, como estrategia para obtener notabilidad dentro del medio. Muestra de ello son los videos en canales de *YouTube* de medios como *El Vortex* que, desde su experiencia en el ejercicio de difusión, ofrecen consejos y tutoriales⁵¹ tanto sobre producción de una caracterización *cosplay* como sobre una circulación exitosa de este trabajo; las cuales no sólo promueven la constante producción *cosplay* y la participación en eventos presenciales como convenciones, sino también el manejo constante de redes sociodigitales. Incluso, en la promoción del trabajo *cosplay*, sea mediante entrevista, reseña o anuncio de participación en determinada convención, hace referencia a las redes sociales del *cosplayer* de quien se habla.

Como se puede observar, a partir de distintas plataformas digitales, y de la conectividad que tengan entre éstas, se complementan, y en muchas ocasiones se extienden, resignifican y reconfiguran las experiencias vividas en los lugares y eventos presenciales del *fandom* en cuestión. Esta reconfiguración o transformación de las prácticas, en el caso del *cosplay*, ha implicado un cambio de uso de lenguaje expresivo: de una teatralidad ritual que cataliza la energía social de un grupo a la potenciación del valor de la

⁵¹ Conjuntados en su lista de reproducción: “¡Mejora como cosplayer! – Tutoriales y consejos” (<https://www.youtube.com/playlist?list=PLiAhpQnpgNmfiwbf3YXW67mL3V1ZPgAML>)

imagen fotográfica sea como testimonio, como soporte de capital de atención, como nuevo objeto de culto o bien como mercancía. En este sentido, se potencia la integración y reelaboración no sólo de distintos códigos sensoriales (visual, audiovisual, musical, textual, performativo), sino de todas las prácticas de afición ya existentes en nuevos lenguajes y contenidos de nuevas prácticas.

Si bien, como se ha expuesto, para la mayoría de los *cosplayers* es el escenario, en particular la competencia en convenciones, el medio más recurrido para ganar notabilidad, prestigio y proyección dentro de la comunidad, debido a la diversificación de esta actividad y a la mayor participación de diferentes tipos de interlocutores, algunos *cosplayers* han encontrado en las interacciones espontáneas fuera del escenario de competencia diversas formas inesperadas y alternativas de hacerse camino dentro del *fandom* y hacerse un lugar dentro del *starsystem*. Sobre todo, considerando que al ser medio de contacto con algunos medios de promoción y comunicación del *fandom*, abre la posibilidad de colaborar en proyectos colectivos, estelarizar publicaciones de fans, participar en programas de televisión, ser invitados a otras convenciones y eventos, recibir ofertas de trabajo, entre otras experiencias resultantes. Esto ha conllevado a que esta práctica se vuelva cada vez más compleja en su dinámica social. Por ejemplo, los agentes del *cosplay* se han diversificado, de ser sólo el binomio *cosplayer* ejecutante-público interlocutor, ahora existe una serie de roles especializados en los procesos de producción, como es el caso de los *cosmakers*, o *cosplayers* experimentados quienes manufacturan la totalidad o parte de los trajes⁵²; en los procesos de circulación, como es el caso de *kamekos* que realizan el registro fotográfico de la actividad y circulan el trabajo de los *cosplayers* en distintos medios como revistas, fanzines, sitios web y distintas plataformas digitales; o en el campo del consumo donde participan *fans* seguidores y otros agentes fuera del *fandom* pero que intervienen en el patrocinio o promoción del *cosplay* ya sea como organizadores de eventos, promotores, gestores culturales, editores de revistas, mediadores e inversionistas. A este respecto, si bien tanto para Hernández (2009) como para

⁵² Incluyendo la elaboración de accesorios y utilería. También hay quienes se especializan en la elaboración de maquillaje y prótesis faciales.

Mandujano (2019) esta práctica está más asociada al *fandom* femenino⁵³; también es de notar la tendencia de participación masculina en roles dentro de los campos de la circulación -como es el caso de los *kamekos*- y de consumo, donde el ejercicio *cosplay* se muestra indisociable de sus practicantes en tanto objetos de afecto y afición. Hecho que ha generado acaloradas discusiones en torno a las formas legítimas de ejercer la práctica y de monetizarla; toda vez que usualmente se tiende a erotizar ya sea al personaje o al *cosplayer* con el fin de obtener la atención del público o del jurado. Sin embargo, si bien se permite jugar con los personajes y realizar nuevas versiones de éstos, en no pocas veces ha derivado en problemas de acoso que han dado pie a discusiones en torno a la participación de los *fans* en clave de perspectiva de género.

Por último, se puede identificar una diversificación de formas de capitalización y mercantilización del *cosplay*. La primera, relacionada con sus propiedades simbólico-performativas en la que el *cosplay* es aprovechado como medio de publicidad, en ocasiones gratuita y en otras remunerada, de eventos o de productos. En el caso de la promoción de eventos, ésta tiende a ser gratuita, ya que en la participación de la afición se suelen ostentar símbolos asociados al *fandom*, los cuales reafirman no sólo el deseo de pertenencia sino también reafirman y catalizan ciclos de consumo cultural. No obstante, se suele acordar con *cosplayers* invitados que los gastos de transporte, hospedaje y alimentación corren por parte del evento en cuestión. En el caso de la publicidad pagada, ésta está inclinada a la promoción de productos específicos, desde aquellos relacionados con los objetos de afición hasta herramientas de producción *cosplay* como máquinas de coser, líneas de ropa, o tiendas *cosplay* dedicadas al comercio de trajes, accesorios o materiales; instancias que suelen patrocinar a un *cosplayer* a cambio de ser su imagen promotora dentro del *fandom*. La segunda está relacionada con los procesos de producción *cosplay* mediante la venta de materiales o de trajes y accesorios. Ya que se espera que los *cosplayers* manufacturen sus propios atuendos y caracterizaciones este mercado está destinado a un campo de consumo restringido el cual, siguiendo a Bourdieu (2015),

⁵³ Para Mandujano (2019) si bien el *cosplay* tiene un gran número de seguidores de género indistinto, son las mujeres sus practicantes más numerosos. De acuerdo con Hernández (2009), esto se debe al presumible interés por la moda por parte de este sector de afición.

está conformado por productores culturales celosos del manejo de capital cultural que legitima su posición como artistas o creadores. La tercera está inscrita en los procesos de circulación *cosplay* mediante la fotografía, en la que ésta es vendida como imagen impresa o digital, además de colocada en productos diversos como calendarios, tazas, botones y calcomanías, entre otras mercaderías. Por último, se encuentra la plataformización *cosplay*, que suele integrar las formas de capitalización y mercantilización mencionadas en contratos de suscripción manejados bajo una lógica de *fan-anciamiento*, ya sea en plataformas de microfondeo, como es el caso de nuestro objeto de estudio, o en otros mecanismos de monetización integrados las redes sociodigitales manejadas por los *cosplayers*. Todas estas modalidades en las que opera el *cosplay* dentro de la economía del *fandom* dan cuenta tanto de las posibilidades comunicativas y de formas de participación en este tipo de comunidad de sentido; pero también de los costos de dicha participación y las improntas socioeconómicas por las que ésta se maneja.

A manera de cierre, en el presente capítulo se ha hecho un recorrido sociohistórico sobre la conformación del *fandom friki* mexicano como campo cultural donde se inserta nuestro objeto de estudio. Por una parte, se hizo énfasis en los procesos de globalización multifocal que dieron pie a la conformación de un paisaje cultural transnacional en torno a los fenómenos de afición a las culturas pop estadounidense y japonesa. Por otra parte, al articular estos procesos con las metáforas del paisaje y la ecología de medios, se ha hecho un preámbulo etnográfico que sirve de marco al análisis empírico que se desarrolla en los capítulos siguientes. En este preámbulo se resaltan tanto escenarios del *cosplay* como las relaciones socioeconómicas que se establecen en ellos; en los que, siguiendo las premisas de la de la ecología de medios, constituyen parte de ecosistemas comunicativos teniendo funciones simultáneas de medio y mensaje a diferentes escalas dentro de los procesos de significación que se ponen en juego. En este sentido, si bien se desprenden nuevos significados y sentidos de la relación entre el fan y su objeto de afición, éstos se sedimentan y transforman en los distintos escenarios que los albergan; y a su vez, éstos al conectarse forman parte de esferas de significación más amplias. Además, recuperando a Appadurai (2001), es a través del quehacer, los recorridos, interacciones y relaciones que llevan a cabo los aficionados que se va construyendo no sólo el relieve

del *fandom* como paisaje cultural sino también los distintos caminos que lo conectan con otros escenarios, otras orografías y ambientes donde sus prácticas pueden cobrar otros significados y valores. Y es en esta red de espacios sociales, lúdicos, performativos y competitivos del *fandom* donde sus miembros también se reconfiguran a sí mismos, adquiriendo nuevas voces y roles, haciendo uso de nuevos y más diversos medios de expresión y de difusión, entre otras condiciones que propician diversas formas de participación en los procesos de producción, circulación y de un consumo que tiende a reactivar tanto los procesos creativos como de mercantilización cultural.

Capítulo 3. Pensar en constelación. Propuesta metodológica para un análisis de plataformas de fondeo.

Lo que a continuación se presenta es el establecimiento de una estrategia metodológica para un análisis etnográfico del uso e inserción de la plataforma *Patreon* dentro de la escena *cosplay* mexicana. Dicho análisis tiene como propósito, en primera instancia, identificar las condiciones sociotécnicas y socioeconómicas que atraviesan el diseño de la plataforma de microfondeo *Patreon* y su uso en la escena *cosplay* mexicana. En segunda, analizar las tácticas de capitalización simbólica y monetaria que se ponen en juego en esta plataforma, e inferir los efectos del uso de *Patreon* en la rearticulación de las relaciones de producción y circulación *cosplay* y de los distintos escenarios que se conectan a esta plataforma. No obstante, por cuestiones de extensión y densidad del dato empírico manejado, el análisis se presentará en dos capítulos articulados entre sí. El presente capítulo expone las consideraciones metodológicas para establecer una delimitación y estrategia de aproximación al objeto empírico. Asimismo, presenta un análisis introductorio a la plataforma *Patreon* como terreno de investigación. El análisis a profundidad sobre el uso de *Patreon* en la escena *cosplay* mexicana y la reconfiguración de ésta en la era de plataformas se presentará en el cuarto capítulo, en el que se examinan estudios de caso donde se ilustran las diferentes estrategias y tácticas de capitalización en y mediante esta plataforma.

Como se menciona en el primer capítulo, en esta investigación se recupera el modelo de análisis de plataformas propuesto por Van Dijck (2013). De manera precisa, la doble aproximación a las plataformas: en tanto constructos sociotécnicos (identificando diseño tecnológico, usuarios y contenido) y en su dimensión socioeconómica; así como la manera en la que determinada plataforma forma parte de un ecosistema de medios. A diferencia de esta autora, el foco de nuestro análisis más que encontrarse en el diseño de *Patreon* como modelo de negocios y manejo de datos se encuentra en cómo ésta es apropiada por un tipo de usuario (*cosplayer*) inserto en un contexto social particular (*fandom friki*). Esto debido a que esta plataforma está diseñada para que sus usuarios principales (creadores de contenido) puedan generar medios de monetización “bajo

sus propios términos” (www.patreon.com); es decir, que éstos puedan establecer sus contratos de intercambio con sus *fans* benefactores¹. Por esta razón, más que detenernos en el detalle de todos los elementos de orden socioeconómico (propiedad, gobierno y modelo de negocios) que caracterizan a *Patreon* como microsistema², pondremos mayor atención a las formas en las que sus usuarios *cosplayers* plataformizan su actividad; es decir, cómo articulan o transforman sus universos de contenido (sustancia informativa y fuerza social) en universos de valor. Asimismo, se pondrá atención en la manera en que esta plataforma se conecta con otros espacios digitales y presenciales; sin embargo, más que atender a su conectividad mediante la arquitectura computacional de la plataforma, atenderemos a la conectividad establecida por los usuarios.

En este sentido, se recuperará el acercamiento postestructuralista a una economía cultural y moral del *fandom* realizado por la segunda generación de estudios de fans; así como la propuesta crítica de Eileen Meehan (2000) de analizar las relaciones de producción, circulación y consumo de bienes culturales por parte de los *fans*, no sólo en los términos propios del *fandom* sino también de otros campos y agentes de producción y circulación creativa con los cuales tienen relaciones de colaboración o tensión, diferenciación o absorción. Relaciones que configuran 1) el contrato comunicativo y de intercambio dentro del cual 2) se circula un contenido en tanto mercancía y 3) los sujetos que participan en dicha relación comunicativa y de intercambio. En este caso, a diferencia de Meehan (2000), más que enfocarnos en las relaciones de *fans*-industrias culturales, nos desplazaremos hacia las relaciones de *fans* mediadas por un entorno de plataformas; particularmente en lo que concierne a la circulación de producción *cosplay* y en la reconfiguración de las relaciones sociales económicas que atraviesan tanto el *fandom* como los mercados culturales que integra y con los que se relaciona.

Considerando que nuestro terreno de investigación empírica es un constructo sociotécnico digital es importante integrar a la estrategia metodológica los métodos y técnicas de investigación digital y de entornos digitales y digitalizados propuestos por Chris-

¹ Llamados “mecenás” en la plataforma.

² Sin embargo, se hará mención de ellos.

tine Hine (2004, 2015) y Richard Rogers (2013); los cuales comprenden desde la exploración de espacios digitales y la descripción de su estructura y funcionamiento, hasta la identificación de herramientas de investigación que nos ofrecen estos entornos. Asimismo, nos ofrecen la posibilidad de concebir estos dispositivos de manera multidimensional: como espacios, herramientas y fuerzas que conectan y transforman las relaciones humanas presenciales y telepresenciales.

Estrategia de aproximación

Siguiendo lo anterior, la investigación empírica se planeó en tres vías de aproximación. La primera, de carácter contextual, consistente en una descripción detallada de *Patreon* con base en las condiciones tecnológicas y socioculturales que rodean el uso de esta plataforma. Como conexión con el primer capítulo, se caracterizará con base en las teorías de plataformas, atendiendo a lo siguiente: tecnología (diseño, estructura, funcionamiento y conectividad), usuarios e intencionalidad de uso, y contenido. Asimismo, se identificarán las lógicas que atraviesan el diseño de ésta y otras plataformas de fondeo similares que han sido mencionadas dentro del *fandom cosplay* en el periodo de investigación empírica³, ubicándolas dentro del panorama de la economía de plataformas. En el mismo talante, y como conexión con el segundo capítulo, esta fase de análisis también comprende la materialidad del *fandom friki* mexicano donde convergen las plataformas en tanto escenarios y mediadores económicos, y sus usuarios miembros de la comunidad *cosplay* mexicana. En este sentido, se abocará no sólo en el papel de *Patreon* dentro de la escena mencionada, sino también las significaciones e imaginarios que se han generado en torno a ella; particularmente comprende una descripción del uso general que se da a la plataforma dentro de la comunidad *cosplayer* mexicana.

La segunda aproximación busca responder a los objetivos planteados en el cuarto capítulo. Para ello no sólo se exploró la amplitud del terreno de investigación empírica, sino también la construcción de un *corpus* o cuerpo de análisis “capaz de exhibir rasgos

³ Llevado a cabo en distintas incursiones. De exploración: Mayo y octubre de 2019. Definición y levantamiento de *corpus*: enero – marzo 2020. Análisis de *corpus*: mayo – junio 2020. Último recorrido de cuentas seleccionadas: julio 2020.

significativos [comportamientos, regularidades, diferencias o anomalías] y representativos del objeto empírico” (Carbó, 2001: 20). Como se detallará en su momento, considerando que *Patreon* en tanto plataforma de *fananciamiento* presupone la existencia de un público en escenarios digitales, es importante analizar el uso de esta plataforma tomando en cuenta su relación de conectividad con redes sociales digitales; principalmente *Facebook*, ya que en el contexto *cosplay* mexicano ha sido el principal medio de circulación de contenido, de generación de públicos, así como un portal de acceso y promoción de otros escenarios digitales y presenciales. Mediante el análisis de este *corpus* constituido por publicaciones realizadas en ambas plataformas se busca profundizar en las prácticas sociales de intercambio económico derivadas del *cosplay* que se llevan a cabo en y mediante *Patreon*. Es de particular interés identificar aquellos recursos mercantilizables o capitalizables⁴, así como delinear el contexto en el que estos recursos obtienen valor; en otras palabras, qué factores hacen esto posible y cómo se articulan para conformar universos de valor. Asimismo, identificar las variantes, tensiones y discusiones generadas en torno a qué se intercambia, cómo y para qué, así como las posibles repercusiones en las relaciones sociales entre *fans*.

Para este propósito se decidió usar el programa *MaxQDA* debido al amplio número de publicaciones que conforman el *corpus* (118 en total) y la densidad de datos que proporcionan. Asimismo, por la amplia y diversa cantidad posible de elementos que se articulan en los diseños y estructuración de programas en *Patreon*, este *software* se consideró de utilidad ya que facilita el rastreo de frecuencias, relaciones de códigos, así como de ejemplos ilustrativos para el ejercicio etnográfico. Sin embargo, cabe aclarar que este *software* es una base de datos; y, por lo tanto, los resultados que arroja están basados en relaciones cuantitativas de códigos medibles por frecuencia de aparición, por co-ocurrencia (intersecciones) de unos códigos con otros, por proximidad (la aparición

⁴ Siguiendo a Appadurai (1991), se tomará como recurso mercantizable todo aquello que adquiere una situación de intercambiabilidad dentro de un contexto social e histórico en particular. Se diferenciará de manera analítica de los recursos capitalizables, concebidos desde una perspectiva bourdiana (1990) como recursos sociales cuya puesta en juego posibilita un beneficio material, simbólico, social o cultural dentro del campo de acción del actor que los maneja. Se infiere que, si bien los capitales pueden convertirse en mercancías, no siempre son manejados bajo el mismo estatus de intercambio, sino como elementos que componen el contexto de intercambiabilidad.

espacial dentro de un mismo documento de un código con otro. Relaciones que, si bien es fundamental que sean interpretadas por el investigador para que éstas cobren sentido, son de suma utilidad toda vez que, al integrar herramientas visuales como gráficas, tablas y mapas de flujo editables, se puede poner en relieve relaciones de elementos que conforman tanto universos como casos de estudio, permitiendo ilustrarlos con segmentos codificados (dato empírico citable).

La tercera aproximación consistió en dar seguimiento a estudios de caso provenientes del *corpus* identificando articulaciones de escenarios digitales con escenarios presenciales, con el objetivo de realizar un mapeo del mercado cultural *cosplay* en el que se inserta el uso de *Patreon*. En un principio se pensó realizar este seguimiento de manera *onlife*; es decir, mediante la observación presencial y digital de las prácticas económicas que rodean el *cosplay*. Sin embargo, debido a que la presente investigación se vio atravesada por la emergencia sanitaria por la pandemia COVID-19⁵, el trabajo de campo presencial fue descartado; ya que todos los eventos masivos incluidas las convenciones de cómics, fueron cancelados o reprogramados hasta nuevo aviso. Además, considerando que este recorrido de campo sería complementario, y por medida de seguridad ante el riesgo de contagio, se decidió no asistir a aquellos eventos que pudieron llevarse a cabo. En este sentido, y aprovechando la densidad del dato encontrado, se optó por realizar dicho mapeo a partir de las referencias de publicaciones levantadas en *Patreon* y *Facebook*. No obstante, debido a que este tipo de información se encontró entretejida con el dato analizado en el *corpus*, el mapeo se realizó de manera simultánea al análisis; y, por lo tanto, se presenta integrado a éste.

La estrategia metodológica diseñada pretende ofrecer un análisis situado en un contexto dinámico en dos sentidos: que pueda dar cuenta de las transformaciones de los flujos sociales y de valor que atraviesan el objeto de estudio, así como los cambios adaptativos en el uso de *Patreon* y los posibles efectos que pudiera tener la inserción de

⁵ Reportándose el primer caso de contagio en México el 27 de febrero de 2020, e iniciándose medidas de distanciamiento social y confinamiento el 23 de marzo del mismo año.

plataformas de fondeo en las prácticas y relaciones socioeconómicas en el campo cultural *cosplay* en particular y del *fandom* en general.

Patreon* como plataforma de *fan-anciamiento

De acuerdo con la presentación de *Patreon* (www.patreon.com), esta plataforma fue creada en 2013 por Jack Conte, músico en YouTube, y el desarrollador Sam Yam con el objetivo de proporcionar a creadores de contenido una alternativa de ingreso económico por sus obras, que no dependiera de monetización por pago de publicidad por parte de empresas, o bien de alcanzar grandes metas de fondeo masivo. Esta plataforma está diseñada para construir programas de microfondeo o micromecenazgo⁶ que vinculan directamente a los usuarios creadores de contenido (artistas de diferentes campos, periodistas independientes, *podcasters*, *influencers*, dibujantes, historietistas, *fans* productores, *videoblogers*, desarrolladores de videojuegos, entre otros) con su público; a quienes se apela a su gusto y se les invita a ser patrocinadores (usuarios mecenas) del contenido que consumen por medio de programas de fondeo basados en suscripciones mensuales o anuales⁷ a contenido exclusivo, o en “donaciones” por obra concreta.

En este sentido, la plataforma *Patreon* está diseñada en torno a la idea de *fananciamiento* (Scott, 2015) ya que presupone: 1) la existencia de un público relativamente estable, amplio y activo en la interlocución digital o presencial con los creadores de contenido; y 2) el reconocimiento de este último como poseedor de una posición digna de mantener, y su trabajo como un bien cultural de alta estimación tanto para consumir, como para costear su producción. De ahí que la terminología manejada dentro de la plataforma (creadores, *fans*, mecenas, donaciones y recompensas) más que poner en relieve relaciones de mercado entre un campo de producción y otro de consumo -no obstante, se circunscribe en esta dinámica-, las vela bajo una lógica moral-afectiva de colaboración donde los principios del don y la reciprocidad son centrales. Dicho modelo sigue los siguientes pasos: 1) crear una página de circulación de contenido dentro de la

⁶ La plataforma usa el término “mecenas” para referirse a los usuarios que aportan dinero a determinado proyecto de un usuario creador (Patreon [Términos de uso], 2020)

⁷ De acuerdo con sus términos de uso, la plataforma permite estas dos formas de monetización por suscripción; no obstante, dentro de las cuentas exploradas ninguna ofrecía suscripción anual.

plataforma y configurarla de acuerdo al trabajo creativo que se desee monetizar o financiar, estableciendo niveles de membresía y los beneficios que los *fans* patrocinadores recibirán a cambio; dentro de los que se proponen videos, “detrás de cámaras”, contenido extra y contenido exclusivo para patrocinadores⁸; 2) avisar a los *fans* y seguidores en redes sociales y plataformas de contenido que se está lanzando un proyecto de membresía en *Patreon*, informándolos de los beneficios que podrían recibir; 3) Desarrollar la relación con el público y construir una comunidad de contenido.

Estos pasos se cristalizan en la interfaz de interacción entre usuarios creadores y mecenas; la cual es la página perfil del usuario creador. De manera similar a las interfaces de plataformas de contenido, la página en *Patreon* se compone de dos secciones: la primera es estrictamente el perfil del usuario, mediante el cual los creadores se presentan, así como su trabajo, proyectos y condiciones de membresía; la segunda es un área de interacción con los patrocinadores en la que los creadores publican, a manera de red social, lo que están haciendo, los avances de sus proyectos, y la producción final de su contenido. La “sección perfil” es pública y se despliega en la medida en la que el visitante se desplaza hacia la parte inferior de la pantalla, y consta de distintos elementos que ayudan a personalizar el modelo de membresía del usuario creador, a manera de facilitar la construcción de un concepto de imagen: 1) portada o encabezado con contenido visual, 2) fotografía de perfil y datos del usuario (nombre y tipo de contenido que realiza), 3) despliegue de niveles de membresía (aportación y beneficios detallados), 4) número de patrocinadores y redes sociales conectadas, 5) presentación del usuario y su programa en *Patreon*⁹, 6) Metas [Ver Imagen 1].

⁸ El cual puede ser circulado mediante la interfaz de *Patreon* u otros medios. Dicha interfaz está diseñada para que el usuario pueda configurar la visibilidad de sus publicaciones de acuerdo con el nivel y monto de patrocinio.

⁹ En el caso de los usuarios *cosplayers* mexicanos, esta presentación se realiza tanto en español como en inglés; esto posiblemente a la proyección internacional que buscan mantener o a la que aspiran.

A continuación se despliega la “sección de interacción” que consta de una columna central en la que aparecen las publicaciones del usuario creador con sus respectivos comentarios proporcionados por los patrocinadores. A pesar de que estas publicaciones se despliegan conforme a su generación temporal, sólo algunas de ellas son visibles a patrocinadores que hayan aportado la cantidad correspondiente al nivel que permite el desbloqueo de dicha publicación [ver Imagen 2]. De esta manera, con el control de visibilidad de sus publicaciones, así como de su clasificación por medio de etiquetas en el panel de navegación (al costado izquierdo de la columna de publicación), el usuario creador puede, ya sea llamar a sumarse como patrocinador o a algún nivel de membresía, o tener mayor control de su programa de membresías; mientras que el usuario visitante o patrocinador tiene facilidad de acceder o navegar en las publicaciones que le son visibles.

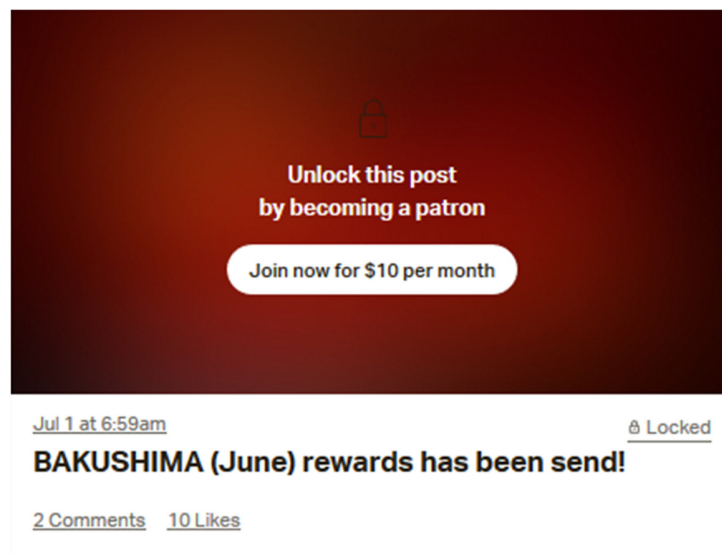


Imagen 2. Ejemplo de publicación bloqueada a condición de suscripción.
Captura de pantalla obtenida el 19 de julio de 2019 de *Patreon* de Twin Cosplay www.patreon.com/twincosplay

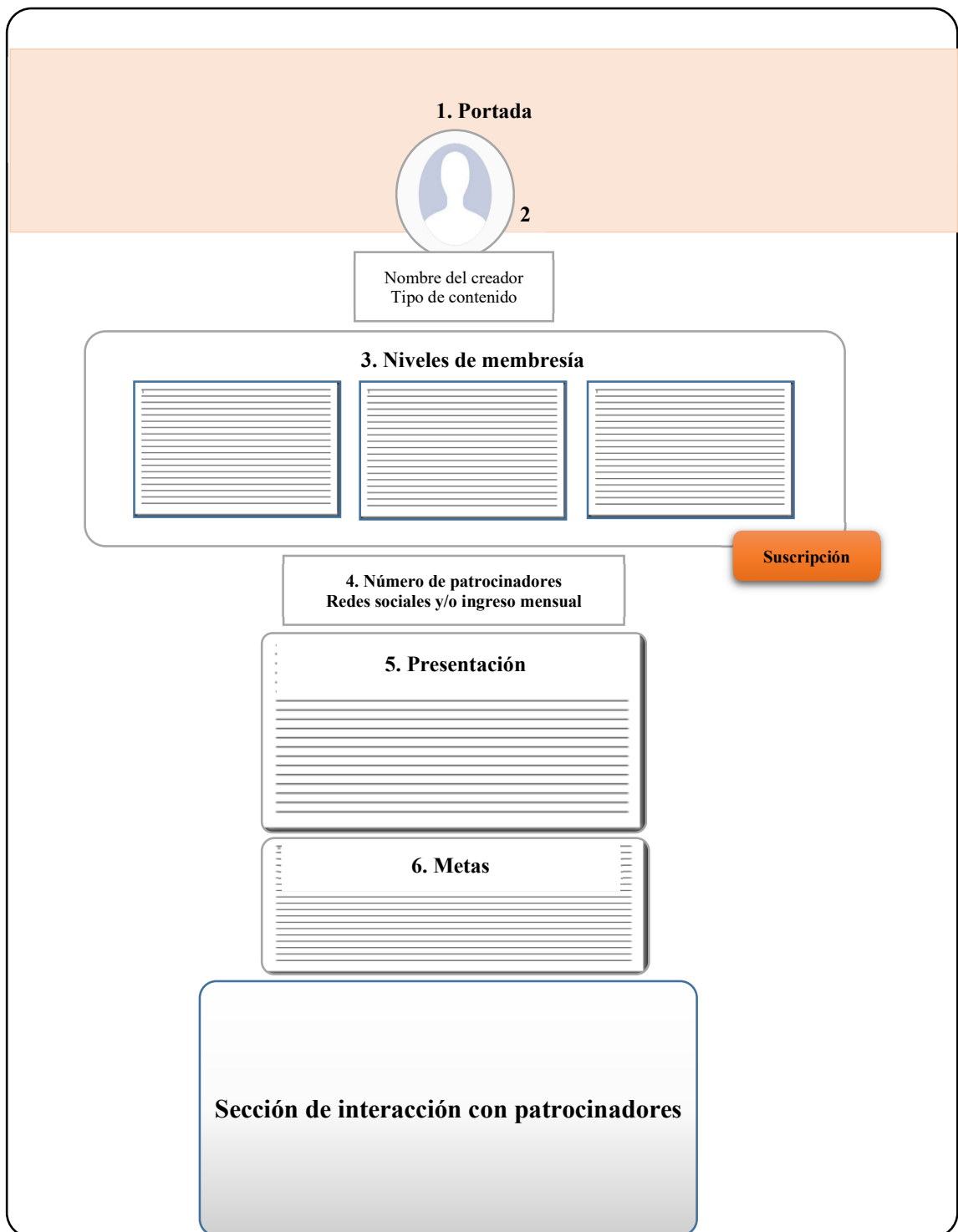


Imagen 1. Reconstrucción de interfaz de la sección de perfil de usuario en *Patreon*, de acuerdo con las incursiones realizadas en octubre y noviembre de 2019.

Siguiendo la genealogía de Steinberg (2017), *Patreon* es principalmente una plataforma de transacción entre partes; ya que el servicio que brinda como microsistema no es la generación de contenido ni la interacción entre partes mediante la compartición de éste, sino la generación de modelos de circulación de contenido controlada y condicionada por transacción monetaria. Ahora bien, siguiendo la tipología de Srnicek (2018), tanto el servicio que ofrece *Patreon* como el modelo de negocios que sigue, es el de una “plataforma de productos” en el que el contenido no se suele circular como producto sino como servicio (acceso a contenido), o acompañado por un conjunto de servicios *freemium* a manera de ventajas o beneficios sobre aquel público que ya se ha generado mediante la compartición gratuita de contenido accede de manera gratuita al contenido. De esta manera permite a sus usuarios la transformación de sus universos creativos (el contenido como sustancia informacional y las fuerzas, capitales simbólicos y culturales que lo dotan de valor) en micromercados o microsistemas de valor.

Como arquitectura socioeconómica, de acuerdo con sus términos de uso, la plataforma sólo es propietaria de la infraestructura digital que permite la generación de programas de fondeo por suscripción, así como del contenido generado por la plataforma como es la imagen de marca a ser usada por sus suscriptores creadores únicamente para promover sus programas. Por su parte, son los usuarios creadores los propietarios y responsables de su propio contenido; no obstante, la plataforma puede hacer uso de éste, en tanto cristalización de datos del quehacer de este tipo de usuarios, únicamente para promocionar ya sea el programa de fondeo del que es parte o bien el servicio de la plataforma. Sobre la recopilación y manejo de datos, tanto de usuarios creadores como de usuarios mecenas, la plataforma se limita al manejo (incluyendo el acceso de terceros) de manera exclusiva para la operación y facilitación de servicios por y mediante la *Patreon*, como son el procesamiento de pagos y pedidos, comunicación con servicios utilizados por usuarios para cumplir con el otorgamiento de creaciones o ventajas, gestión de servicios de comunicación entre usuarios, gestión de servicio de registro y acceso

a la plataforma mediante terceros como *Google* y *Facebook*¹⁰, análisis de tendencias de datos y el cumplimiento de leyes fiscales¹¹.

Sobre el uso de la plataforma, ésta debe ser a título personal y para el financiamiento de contenido o servicios propios (no de terceros), a menos que se tenga el permiso por escrito del autor, o bien responda a un uso legítimo como sería una producción derivada o una producción de *fans*. La plataforma apoya la libertad creativa y de expresión; no obstante, sus normas comunitarias prohíben la circulación o financiamiento de creaciones o servicios ilegales, pornografía¹² o que representen un abuso hacia otras personas (como el *bullying*, *doxing*, incitación al odio y agresiones sexuales) o hagan apologías a este tipo de comportamiento. En este sentido, los contenidos de índole violenta o sexual deben ser etiquetados para el público adulto, siendo susceptibles a constante revisión.

Ahora, si bien el servicio que ofrece *Patreon* responde al de circular productos culturales como servicios, el modelo de negocios bajo el que opera también integra el modelo de plataformas austeras (Srnicek, 2018), ya que su sólo activo del que es propietaria es la infraestructura digital donde convergen usuarios creadores, usuarios mecenas y terceras partes prestadoras de servicios como sistemas de pago, empresas de mensajería y aplicaciones digitales. Su principal fuente de ingresos son los usuarios creadores a quienes cobra una comisión en dos tipos de comisión: 1) una cuota de plataforma según el nivel de servicio elegido (básico 5% ingresos/mes, avanzado 8% ingresos/mes o premium 12% ingresos/mes); y 2) una comisión por tramitación de pagos dependiendo de la moneda de transacción elegida por el usuario creador¹³. La cuota de servicio por uso de la plataforma es la columna vertebral y se deriva del modelo de suscripciones que

¹⁰ Incluyendo la recolección de datos personales para la verificación de la identidad de sus usuarios.

¹¹ Como es el cobro del impuesto sobre el valor agregado (IVA) y otros impuestos por operación de la plataforma que estén contenidos en las leyes fiscales bajo las cuales esté suscrita la plataforma. Los usuarios son los responsables del cumplimiento de sus respectivas obligaciones fiscales; sin embargo, en caso de que sus usuarios estén bajo investigación de las autoridades de sus países, la plataforma está obligada a brindar información sobre estas cuentas.

¹² Definida por la plataforma como actos sexuales explícito en el que participen personas reales; no obstante, permite contenido erótico y desnudos siempre y cuando esté realizado y etiquetado para adultos.

¹³ Las cinco monedas que maneja la plataforma son dólar estadounidense (US), dólar canadiense (CA), dólar australiano (AU), euro (€) y libra británica (L)

los usuarios creadores reproducen. De acuerdo con la descripción de producto de *Patreon* (<https://www.patreon.com/product/pricing>), cada nivel ofrece un conjunto de servicios que incluye comunicación directa y privada con mecenas, control de pagos, sistema flexible de pagos, soporte técnico para gestión de pagos, acceso a herramientas formativas para la gestión del negocio creativo (blogs y talleres), y aplicación móvil. Conforme mayor sea el nivel de servicio se tendrá acceso a otras características como atención al cliente prioritaria, manejo de mayor cantidad de niveles dentro del programa de microfondeo, formación más exclusiva, mayor disponibilidad de herramientas de análisis y gestión del público e integración de aplicaciones ilimitadas, hasta un gestor de suscriptores exclusivo, diseño de mercaderías para suscriptores y manejo de cuentas para un equipo de trabajo. En este sentido, a los usuarios creadores se les cobra una renta por el servicio de acceso a herramientas de manejo de datos generados entre usuarios creadores y usuarios mecenas. Que, si bien los usuarios creadores pueden ir encontrando tácticas y estableciendo estrategias de manejo de público como campo de consumo en las interacciones cotidianas que tenga con éste, la plataforma puede ofrecer herramientas que faciliten el manejo y mejoramiento de dichas relaciones.

Dentro del ecosistema del campo creativo digital y digitalizado, en tanto plataforma de transacción, *Patreon* busca conectar distintos usuarios, escenarios y mercados. En principio, si bien ofrece conectar creadores con *fans* patrocinadores, los programas de *financiamiento* (Scott, 2013) pueden considerarse pequeños mercados generados a partir de comunidades de contenido construidas en torno al usuario creador en escenarios externos a la plataforma, pero pertenecientes a determinado campo cultural (en este caso el *fandom cosplay*). Por lo tanto, esta plataforma también se conecta y conecta sus usuarios con mercados de circulación más amplia como mercado cultural del *fandom*¹⁴ (compuesto por convenciones, eventos de *fans* y lugares de intercambio comercial presenciales y digitales) donde el *cosplayer* adquiere notabilidad como figura consagrada, y cuyas obras provocan el deseo o compromiso de apoyar su producción; y el mercado de

¹⁴ Donde no sólo se circulan producciones *cosplay* sino de otro tipo de producciones de *fans*, así como contenidos de referencia que usualmente son producidos por industrias culturales.

las industrias creativas y del entretenimiento¹⁵, donde coexiste con otros proyectos culturales que buscan llamar la atención de distintos públicos. Siguiendo este orden de ideas, también *Patreon* y otras plataformas de fondeo están conectadas con plataformas de contenido como *YouTube*, *Facebook*, *Twitch*, *Instagram*, entre otras, desde donde se generan y manejan los públicos, y que a su vez se insertan en el ecosistema comunicativo tanto de sus usuarios como de las comunidades de las que forman parte¹⁶.

Tendencia de uso de *Patreon* en la escena *cosplay* mexicana

Se realizó una incursión exploratoria en los meses de octubre y noviembre de 2019 para definir la amplitud del terreno de investigación empírica e identificar un uso generalizado de la plataforma en la escena *cosplay* mexicana. Para ello se realizó una búsqueda en *Google* con las palabras “*cosplay*, México, *Patreon*”; ya que *Patreon* sólo permite hacer búsquedas por nombres de creadores o categorías creativas (videoblog, dibujo, ilustración, web-comic, *cosplay*, música, etcétera) sin poder combinar palabras clave. En esta búsqueda se encontraron 455,000 resultados; de los cuales sólo dieciocho correspondieron a cuentas de *cosplayers* mexicanos en dicha plataforma. De estas dieciocho cuentas¹⁷ se recopilaron los siguientes datos de perfil: datos generales (nombre de usuario, sexo), conectividad, vigencia de la cuenta, número de patrocinadores y estructura del proyecto (presentación, niveles de membresía, metas; y, en algunos casos, publicaciones relevantes, siempre y cuando éstas fueran visibles de manera pública) [Ver Anexo 1]. Esta primera exploración tuvo como resultado la identificación de usuarios tipo, motivos principales por los cuales abrir un programa en *Patreon*, contenidos circulados y/o

¹⁵ Donde participan tanto industrias culturales, donde se concentra la producción y distribución de significado cultural (Hesmodhalgh, 2019), y usuarios amateur o semiprofesionales, individuales y colectivos, quienes también participan de estos procesos de producción de sentido pero en menor concentración y posiblemente amplitud de alcance.

¹⁶ A su vez, estas plataformas se relacionan con mercados de transacción digital al ofrecer distintos tipos de monetización, desde mecanismos de donación voluntaria por parte del público, servicios de suscripción por membresía o de pago por contenido exclusivo (similar a las plataformas de fondeo), hasta recibir pago por publicidad cuando se ha alcanzado una cantidad considerable de seguidores o vistas.

¹⁷ Salvo una que fue borrada, se ignora cuándo. Sólo se tiene como huella de su existencia el enlace (vacío) en los resultados de búsqueda en *Google*.

comercializados, conectividad y uso de medios digitales (de esta plataforma o de otras), y problemas y tensiones derivadas del uso de la plataforma.

De acuerdo con los datos recopilados, *Patreon* se empezó a usar de manera generalizada dentro de la comunidad *cosplay* mexicana aproximadamente en 2016¹⁸; siendo los usuarios creadores casi en su totalidad mujeres jóvenes¹⁹, quienes usualmente se presentan como personas con cierta experiencia y/o reconocimiento en el medio, que buscan fondos ya sea para solventar parte de su actividad dentro del *cosplay* o para mejorar su desempeño. Se enfatiza que, si bien esta actividad ha sido gratificante, también ha resultado demandante y costosa; por lo que la apertura de un programa en *Patreon* se presenta como un recurso complementario para costear la actividad: desde la compra de materiales para la confección de atuendos y accesorios hasta la aspiración a costear viajes para la participación en convenciones de cómics, pasando por la compra de equipo fotográfico o de registro y/o de edición de audio o video, la contratación de fotógrafos o la renta de espacios para sesiones fotográficas. Como se verá en el análisis del *corpus* [capítulo 4], en ocasiones la exposición de estos motivos ha sido acompañada por reflexiones o justificaciones en torno a la monetización de la actividad; lo cual da cuenta de tensiones en torno a las formas, motivos y reglas de participación en esta práctica y circulación de la producción visual²⁰ de la misma.

De manera similar, el uso del *cosplay* como medio de percepción monetaria se vincula al financiamiento complementario de otras actividades dentro del *fandom*, tales como las reseñas y transmisión en vivo de videojuegos (*Judy's Lullaby*, *Alia Rose*) y sostenimiento de canales de video dedicados tanto al *cosplay* como a la música (*Alia Rose*, *Zohar Elric*). También es notable el empleo de prácticas o habilidades creativas

¹⁸ Siendo las cuentas más longevas Nadya Sonika (22 de diciembre de 2015), *Karen G* (7 de enero de 2016), *Puchy's Love* (22 de marzo de 2016), Elizabeth Ortiz Chávez (18 de junio de 2016), *Nash Clive* (1 de noviembre de 2016).

¹⁹ De los 18 perfiles, sólo el de *Twiin Cosplay* correspondió a una dupla de *cosplayers* varones.

²⁰ Si bien como se ha visto en el capítulo 2, la producción *cosplay* también se manifiesta en la elaboración de atuendos (*cosmaking*) y la transmisión de conocimiento (capital cultural), al ser la producción visual (imágenes fijas o en movimiento en formato impreso o digital) la que se circula con mayor amplitud y donde se cristalizan todos los capitales en juego, ha sido la más discutida en términos de intencionalidad y contenido.

complementarias dentro de las “recompensas” o contenido exclusivo que reciben los patrocinadores; dentro de las que se encuentran la música²¹ y el dibujo (*Sonny Meriweather*, *Gumi Doll*, *Zohar Elric*), y que dan cuenta de la diversidad de actividades y complejidad en las que éstas se relacionan dentro del campo de producción cultural del *fandom*.

Sobre los usuarios mecenas, si bien es difícil identificarlos en su totalidad debido a las restricciones de la propia plataforma²², éstos son presentados e interpelados como público colaborador tanto en la construcción de la trayectoria del *cosplayer* al ser parte de un campo de consumo, como siendo partícipe en sus actividades de producción cultural en la toma de decisiones de producción de contenido. Teniendo esto en cuenta, así como las sugerencias de la plataforma, usualmente los programas de recompensas se construyen a partir de la siguiente oferta: 1) Contenido exclusivo materializado en imágenes *cosplay* en distintos formatos (fotográfico digital e impreso de alta calidad, GIFs animados y mercaderías diversas), derivadas de sesiones fotográficas, con frecuencia con guiños eróticos (*fanservice*) y en el detrás de cámaras de la producción y montaje de estas imágenes; 2) Contenido personalizado (*zings*²³); 3) Seguimiento en redes sociales y pertenencia a grupos exclusivos (mayor interacción con creadores de contenido, teniendo oportunidad de decisión sobre la producción de contenido); 4) Inclusión a campo de producción *cosplay* (participación en producción de contenido, acceso a capital cultural de producción). Todas ellas variando en combinación de recompensas, cantidad otorgada y orden de aparición en los niveles de acceso dentro de los programas de membresía; los cuales pueden estructurarse de 4 a 13 niveles, siendo 6 la media, dentro de los que se distribuyen distintas aportaciones que van de \$1 USD a \$100²⁴ USD por mes, o bien por obra (tres casos). Usualmente apareciendo las recompensas de soporte

²¹ Tanto *Zohar Elric* como *Alia Rose* incluyen dentro de sus recompensas videos con *covers* musicales de *anime* o videojuegos en *cosplay*. En el caso particular de *Zohar Elric*, también ofrece clases de violín, ya que esta usuaria se dedica a la ejecución de este instrumento.

²² Sólo son visibles los nombres de usuario de aquellos que hayan comentado en *posts* de visibilidad pública. La identidad sexual de estos usuarios se ha inferido a partir del nombre de usuario (que puede ser un alias manejado dentro de una cuenta tercera como *Google* o *Facebook*), y de la imagen de perfil de éste.

²³ Retratos del *cosplayer* en los que sostiene un letrero con el nombre de un *fan* o patrocinador. Este gesto indica un saludo o agradecimiento por el apoyo brindado por el *fan* al artista *cosplay*

²⁴ Con dos casos que van hasta \$300 USD al mes

físico en los niveles medios (aproximadamente los correspondientes a los \$25 USD por mes) y las recompensas de inclusión al campo de producción *cosplay* en los niveles más altos.

Si bien mediante *Patreon* se construye mercado restringido por el principio de “exclusividad”, si se retoma a Bourdieu (2015), éste sigue operando en la lógica de dos campos de producción simbólica: uno de producción generalizada, más estrecho que el de “gran producción simbólica”, que obedece a los propios principios del esquema de membresía y microfondeo, identificando un tipo de público con gustos y demandas particulares; y uno de producción restringida, para un público privilegiado que produce bienes simbólicos mediante el *cosplay*. Dentro de la oferta de este último se encuentra la rifa de atuendos o accesorios (*cosmaking*)²⁵ y la transmisión de conocimiento (capital cultural). En contraste, al ser la producción visual (imágenes fijas o en movimiento en formato impreso o digital) la que se circula con mayor amplitud, ha sido el principal bien cultural mercantilizado dentro del que he llamado “campo de producción generalizada”. Posiblemente esto se deba a que desde un inicio está pensado para su circulación pública, toda vez que, como se expuso en el capítulo 2, deriva de un ejercicio ritual de reafirmación del sentido de pertenencia. Asimismo, su dimensión performativa permite la doble cristalización tanto de experiencias como de manejo de capitales culturales, sociales y simbólicos, mismos que son evaluados desde distintas perspectivas del *fandom*; permitiendo no sólo ser un bien simbólico monetizable y mercantizable, sino también la discusión en torno a la legitimidad de sus formas y términos de circulación. Por una parte, por la función simbólica y afectiva de la práctica se reconoce la necesidad de ejercerla de manera gratuita, así como de circular la producción última (imágenes *cosplay*) de manera pública y libre; toda vez que así se da a conocer el *cosplayer* y su trabajo y va construyendo tanto sus redes de afición como su posición dentro de ellas. Por otra parte, también se reconoce la necesidad de obtener un ingreso para costear la actividad; por lo que se tiende a delinear un mercado con base en lo que no se circula de manera pública.

²⁵ Que también se puede insertar en el campo del coleccionismo.

En este sentido, las imágenes mercantilizadas, en gran parte de los casos, integran diferentes códigos *fanservice* o “añadiduras de elementos (usualmente guiños sexuales) sin relevancia alguna para la historia o el desarrollo de un personaje y que sólo cumplen el propósito de divertir, atraer o generar placer en la audiencia” (www.anime-newsnetwork.com) expresadas en diferentes grados: *sexy cosplay*²⁶, *boudoir*²⁷, *NSFW*²⁸ y *lewd*²⁹. De esta manera, se puede inferir que la producción de *cosplay fanservice* o *NSFW* responde a las demandas de consumo de cristalizaciones de fantasías en torno al o los objetos de afición³⁰, compartidas entre la mayor parte de los aficionados. Hecho que explica la fuerte asociación de *Patreon* con la circulación de contenido *erocosplay* dentro de la comunidad de aficionados. Y, por consecuencia, un estigma en los *cosplayers* usuarios de esta plataforma; lo cual ha sido uno de los principales puntos de tensión y discusión, sobre todo moral, en torno a qué producir y cómo circular dicha producción al abrir un programa en este tipo de plataformas [Imagen 3].

²⁶ Entendido como una sensualización del personaje que se porta resaltando sus atributos sexuales, o bien como la sensualización del *cosplayer* a partir de su representación del personaje.

²⁷ Fotografía en espacios íntimos como una habitación, frecuentemente haciendo uso de lencería.

²⁸ De “not safe for work”, se refiere a contenido inadecuado, sea por sus características sexuales, violentas u ofensivas, para ser visto en espacios públicos o laborales. También este término es usado para referir dentro de la plataforma al contenido para adultos; y por política de *Patreon*, los perfiles con este tipo de contenido deben mostrar a visitantes de primer ingreso, un aviso de restricción de acceso a menores de 18 años.

²⁹ Obsceno o lascivo en inglés.

³⁰ Tanto el *cosplayer* como el personaje o la serie referidos.

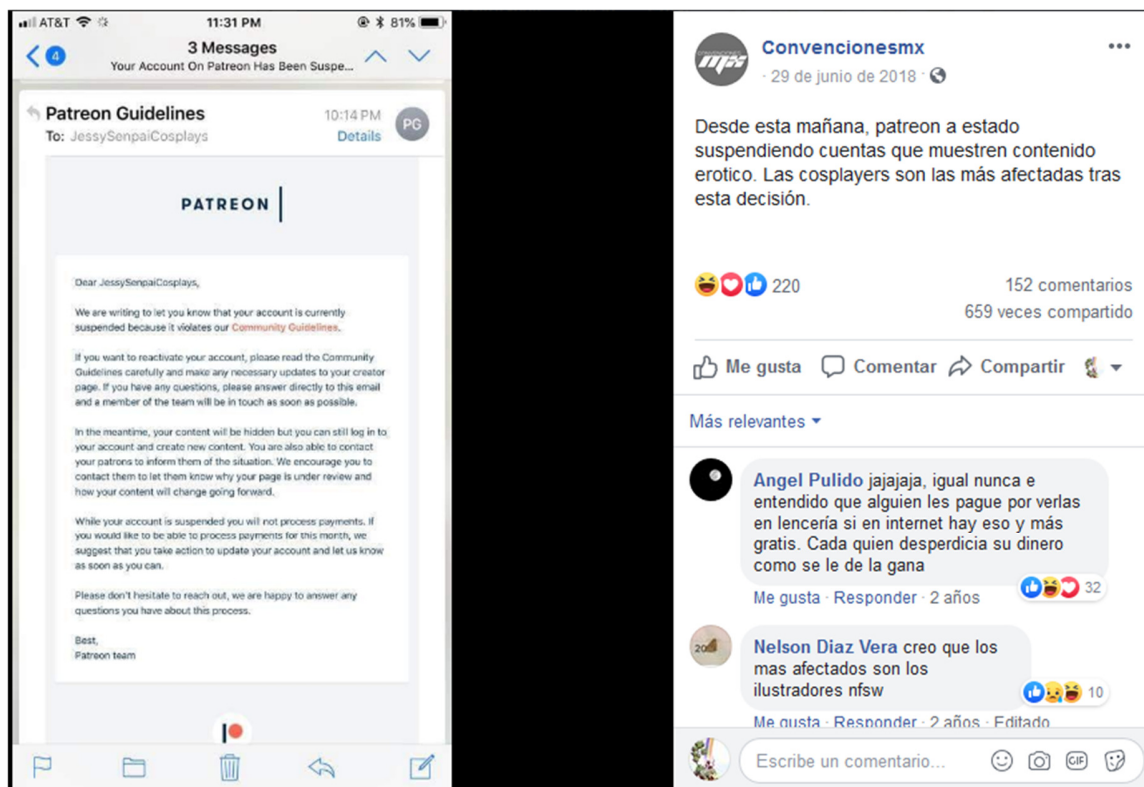


Imagen 3. Captura de pantalla de una publicación realizada en *Facebook* el 29 de junio de 2018 por la página *Convencionesmx*, en la que muestra un mensaje enviado por la plataforma *Patreon* a una usuaria *cosplayer* en la que se le notifica que su cuenta fue suspendida por violar las políticas de comunidad de la plataforma. La página infiere que se debe a la circulación de contenido erótico, y por lo tanto muchas usuarias *cosplayers* se verían afectadas. No obstante, según las políticas de la plataforma con respecto a cuentas con contenido sexual (<https://www.patreon.com/policy/guidelines>), éstas deben mostrar un aviso de restricción de ingreso a menores de 18 años, y sus publicaciones de contenido bloqueadas a todo visitante o usuario que no sea patrocinador.

Esta discusión se deriva de las tensiones entre las regulaciones cotidianas que atraviesan el comportamiento de los *cosplayers* y las posibilidades de desmesura creativa que ofrece el *fandom* como espacio lúdico. De esta manera, se encuentran programas que abiertamente promocionan contenido erótico y por lo tanto está etiquetado para mayores de edad. Sin embargo, todavía cuentan con algunas restricciones.

“Fan Service ZINGS. Tienes algún ZING soñado? Elige el cosplay, actitud y mensaje para tu ZING! Dinos y cuenta con el cada mes! (No podremos realizar ningún mensaje

o fotografía con contenido sexual, violencia explícita)” (Sistema de membresías de Twiin Cosplay, www.patreon.com/twincosplay).

Programas que tienen cierta tolerancia a contenido erotizado dentro de los criterios del usuario:

“Si lo que buscas son fotografías eróticas, en lencería, etc. aquí no lo encontrarás u_u³¹ Respeto mucho ese tipo de sesiones pero yo personalmente no me siento cómoda con eso. Sin embargo sí podrán encontrar algunas fotos más "sexys" de lo que subo en mis demás redes, sin caer en lo vulgar ni enseñar de más claro ^w³²” (Presentación Nash Clive, www.patreon.com/nashclive).

Y programas que se rehúsan abiertamente a participar en la producción *fanservice*:

“Va en contra de mis principios de cierta manera y no voy a vender fotos bichi³³ alv³⁴.” (Sonny Meriweather 2017.05.27, publicación en *fanpage* de Facebook).

En cuanto a la producción restringida, si bien la plataforma no permite visualizar del todo su circulación, ya sea por los propios bloqueos de la plataforma o debido a que su circulación no se da a través de este medio; se sabe por los modelos de membresía que ésta es accesible sólo en los niveles máximos de patrocinio y está limitada a una cantidad pequeña de patrocinadores por mes.

“Te asesoraremos en tus proyectos de cosplay durante el mes! ¿Tienes algún proyecto de cosplay? ¿Alguna competencia? ¿Te gustaría hacer aprender algunas de nuestras técnicas? Nos daremos a la tarea de asesorarte de cerca en cualquiera de tus proyectos de cosplay!” (Extracto de recompensas ofertadas en el nivel más alto del Sistema Membresías de *Twiin Cosplay*, www.patreon.com/twiincosplay).

³¹ Código que hace alusión a una expresión de pena o tristeza.

³² Código variante de UwU o nwn que hace alusión a una expresión de felicidad o ternura.

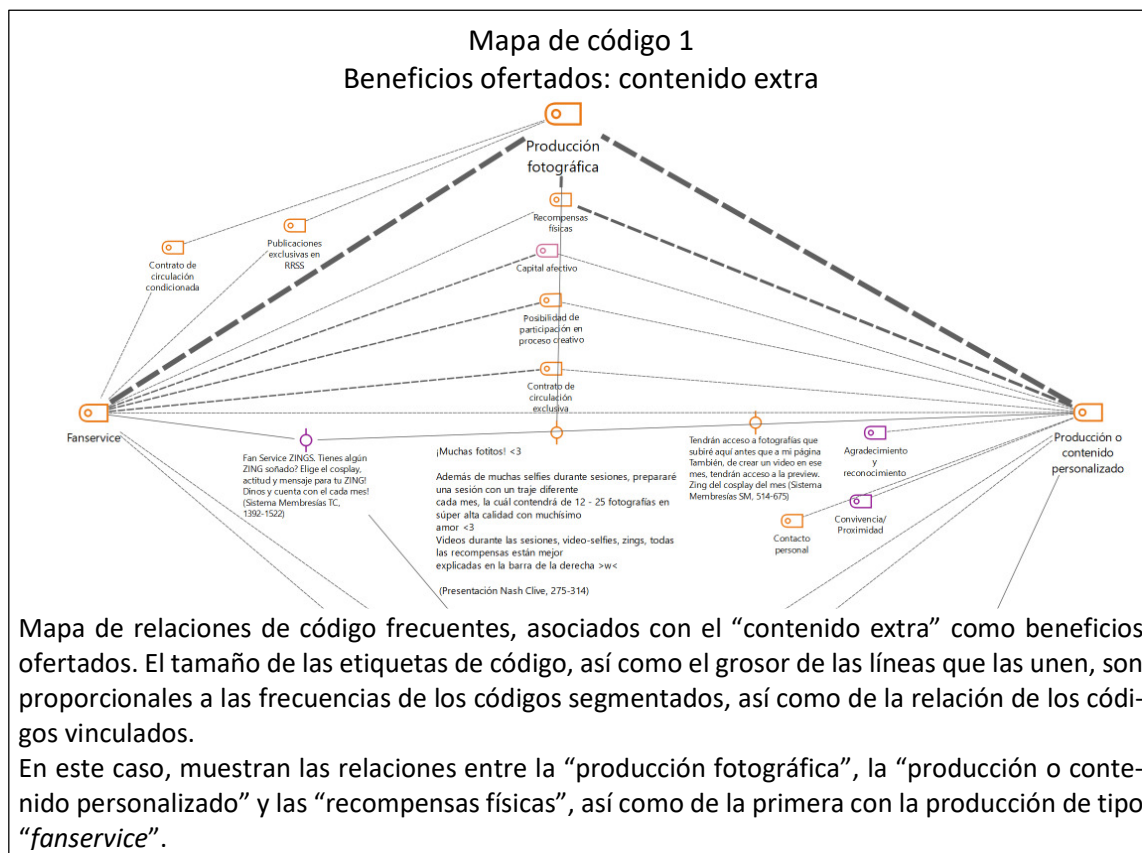
³³ Del inglés *bitchy* o *bitch* (perra) calificativo despectivo para referirse a personas o actitudes que son consideradas lascivas.

³⁴ Contracción de la expresión popular de rechazo “a la verga”.

Estos beneficios o “recompensas” están constituidos en su mayoría por transmisión de capital cultural en tanto disposición de conocimientos, mediante asesorías para la planeación o producción de proyectos *cosplay*, o bien la transmisión de otros saberes y conocimientos³⁵; y, en el caso de la usuaria “Puchy’s Love”, en el ofrecimiento de trajes o accesorios hechos (y utilizados) por ella. Asimismo, cabe aclarar que este tipo de recompensas no son comúnmente ofertadas por los *cosplayers* usuarios de *Patreon*, sino sólo por aquellos que han sido consagrados dentro del medio al obtener premios en concursos internacionales, o bien al participar como invitados en convenciones nacionales o internacionales.

Para trazar las relaciones entre los beneficios que se ofertan y los factores socio-culturales que les otorgan valor dentro del mercado cultural *cosplay* se elaboraron mapas de código a partir del análisis del corpus [ver introducción del capítulo 4] en los que se visibilizan las intersecciones de determinados códigos con otros. En este caso se realizó una búsqueda entre aquellos que tuvieron mayor concentración de segmentos [Mapa de código 1]

³⁵ Como es el caso de la usuaria *Zohar Elric*, quien ofrece cursos para la ejecución de violín en los niveles más altos de membresía.



Dentro de los beneficios ofertados en los tres programas que conforman el *corpus* el principal producto cultural circulado es la fotografía *cosplay*. Como se ha mencionado, si bien la fotografía es el principal medio que da a esta práctica una dimensión telepresencial al ser ampliamente circulada por medios impresos y electrónicos, también se ha convertido en una importante carta de presentación además de medio de ingreso para los *cosplayers*. Esto previo al uso de *Patreon*, ya que se tiene como antecedente la compra-venta de *prints* o fotografías de estudio impresas en las convenciones y eventos de *fans*. En este sentido, es de esperar que se incluyan fotografías de estudio impresas como parte de los beneficios ofertados estelares en *Patreon*:

“Tendrán acceso a fotografías que subiré aquí antes que a mi página. También, de crear un video en ese mes, tendrán acceso a la preview. Zing del cosplay del mes.” (Sistema de membresías de Sonny Meriweather, www.patreon.com/smeriweather).

“¡Muchas fotitos! <3³⁶

Además de muchas selfies³⁷ durante sesiones, prepararé una sesión con un traje diferente cada mes, la cuál contendrá de 12 - 25 fotografías en súper alta calidad con muchísimo amor <3

Videos durante las sesiones, video-selfies, zings, todas las recompensas están mejor explicadas en la barra de la derecha >w<³⁸” (Presentación de Nash Clive, www.patreon.com/nashclive).

“ACCESO A GRUPOS Y REDES SOCIALES CON CONTENIDO EXCLUSIVO.

Formaras parte de nuestros grupos de Facebook de Patreon e inclusive nuestra cuenta privada de Instagram³⁹ donde subiremos aun mas contenido como fotos, videos e inclusive donde realizaremos dinámicas y transmisiones⁴⁰ exclusivas.”

(Presentación Patreon *Twiiin Cosplay*, www.patreon.com/twincosplay).

Como se anticipó, en *Patreon* y otras plataformas de mercantilización o fondeo digital estas producciones se promueven de más deseable al presentarlas ya sea como contenido exclusivo o de circulación condicionada. Muchas veces, en el caso de esta última, el *cosplayer* ofrece un acceso anticipado al contenido o a las noticias que se circularán de manera pública. En el caso de la circulación exclusiva usualmente se basa en las restricciones de los escenarios públicos, como sería el caso del *fanservice*, o porque dicha exclusividad está articulada con un ejercicio de personalización en el que el patrocinador tiene una participación directa o indirecta en la creación del contenido.

Sin embargo, el contenido personalizado también puede variar entre *zings*, que suelen ser circulados de manera pública como gesto de reconocimiento o agradecimiento, fotografías impresas dedicadas y enviadas al patrocinador como gesto de agradecimiento personal, la toma de decisión sobre la producción *cosplay* del mes por medio de sondeos o incluso la comisión de producción de imágenes. Siendo usualmente ofertada la creación de *zings* a partir de los primeros niveles de membresía, el envío de

³⁶ Código que hace alusión a un corazón.

³⁷ Autorretrato fotográfico

³⁸ Código que hace alusión a una cara de enfática alegría y complacencia.

³⁹ Red sociodigital dedicada a la circulación de producción fotográfica.

⁴⁰ Se refiere a transmisiones en directo de videos.

recompensas físicas en los niveles medios y la participación directa en la producción *cosplay* dentro de los niveles altos de los programas. Cabe mencionar que, si bien el contenido exclusivo estelar son las sesiones fotográficas del mes, sean de temática *fan-service* o no, son complementadas por el llamado “contenido extra” que pueden ser imágenes o video en el que se da cuenta del proceso de producción o el “detrás de cámaras” de la sesión. Asimismo, en ocasiones son acompañadas por otros beneficios sociales como una mayor posibilidad de contacto personal con el *cosplayer* productor o de compartir experiencias comunes en otros ámbitos del *fandom* como son los videojuegos.

De esta manera, las dinámicas de *prosumo* y *produso* que atraviesan las prácticas transformativas del *fandom* se articulan con estrategias de mercantilización mediante el manejo del deseo de posesión del objeto de afición (sea el personaje, el *cosplayer* o la síntesis de ambos); el cual se ancla tanto en el acceso a las imágenes generadas de manera exclusiva como en la información extra en torno a éstas (vistazos al proceso de producción, y por lo tanto a un campo restringido al público en general) y la interacción con el usuario creador.

Este principio de generación-satisfacción de necesidades y deseos si bien es la base de las dinámicas de mercado, también se implementa en los proyectos impulsados mediante plataformas de fondeo, incluida *Patreon*, al sugerir como recompensas por “donativos” aquellos productos o beneficios que suelen (o pueden) ser excluidos de la circulación pública. Sin embargo, este principio también se articula con el de colaboración entre productores de contenido y sus seguidores, en el que se apela a la afectividad generada en el público por los contenidos circulados para apoyar la continuidad de producción de éstos. Éste a su vez se articula con los principios de agradecimiento y reconocimiento de todo apoyo moral y material⁴¹ brindado por los *fans* y seguidores, así como por un principio de retribución.

“Antes que nada queremos aclarar que no existe presión alguna para convertirse en nuestros Patreon. Seguiremos creando contenido para el resto de nuestra redes sociales como siempre lo hemos hecho, sin embargo como les compartimos hemos

⁴¹ Sea monetario o en especie, como en el caso de *Sonny Meriweather* que ha hecho referencia a donativos en especie para elaborar *cosplays*.

creado este nuevo espacio especialmente para todas aquellas personas que desean apoyarnos aún mas y por lo tanto recibir con ello todas las recompensas que tenemos para ustedes!" (*Twiiin Cosplay* 2018.01.14, publicación en *fanpage* de *Facebook*).

"Esta cuenta es más para apoyo que para vender algo, sinceramente no planeé hacerlo por el hecho que se me hace que no hay que pagar por la atención de alguien, así que recompensaré como agradecimiento a quienes me ayuden de una manera diferente, ya sea con detallitos (dibujitos, zings u otras cosas) y si es una cantidad considerable (cromo para costear envío) puedo mandar postales con cositas, detalles más que nada que me nacen y no como que me compran." (Presentación de *Sonny Meriweather* en *Patreon*, www.patreon.com/smeriweatherr).

De ahí que las relaciones de intercambio en *Patreon* se establezcan dentro de un contrato de recompensas más que de compraventa, donde el apoyo moral es concebido como una fuente potencial de apoyo material. Por otra parte, aunque la reciprocidad hacia el patrocinador se manifiesta principalmente en la entrega de bienes culturales, también adquiere dimensiones de agradecimiento o reconocimiento desde el ámbito personal (cartas de agradecimiento) hasta el público (*zings* y la inclusión en los créditos de publicaciones, portadas y videos en redes sociales). Asimismo, los principios de agradecimiento y reciprocidad pueden verse manifiestos en el trato especial que se les otorga a los patrocinadores, sea con el acceso anticipado al contenido publicado (como es el caso de *Sonny Meriweather*), o bien en gestos de proximidad de los productores hacia los patrocinadores⁴².

Aunque se han logrado identificar segmentos indicadores de economía moral dentro de los programas analizados, ha sido la usuaria *Sonny Meriweather* quien los ha introducido como puntos de tensión en el uso de *Patreon* en la escena *cosplay* mexicana. En primer lugar pone en discusión las "recompensas de interacción" en *Patreon*:

⁴² Que van desde el envío postal de cartas de agradecimiento, hasta recompensas de interacción consistentes en la inclusión de patrocinadores en las redes sociodigitales manejadas por los *cosplayers* y grupos de interacción exclusivos, como es el caso de *Twiiin Cosplay*.

“La cosa que no entiendo el patreon que me han dicho no tiene nada de malo hacer pero al verlo en otras cosplayers se me hace ¿Pretencioso? Quizá porque siento que les pagan por su atención en vez de apoyar, y atender a quienes te apoyan aunque no sea con dinero me parece algo que debería ser común, digo ¿quién se creería tanto como para ignorar a alguien que te está haciendo un bien o intentando convivir xD⁴³? [...]También las dichas recompensas casi de interacción forzadas. Qué horror... eso noto en el patreon” (*Sonny Meriweather* 2017.05.27, publicación en la *fanpage* de *Facebook*).

Como se puede apreciar, la usuaria considera benéfico y conveniente todo tipo de apoyo al quehacer *cosplay*, el cual debe conllevar una retribución obligada. Sin embargo, también pone en discusión la comercialización de recursos sociales que son el sustrato de toda relación establecida en el *fandom*.

En contraste, como se ha mencionado, si bien los otros usuarios posiblemente no condicionen el seguimiento o inclusión en redes sociodigitales, integran este recurso como beneficio social complementario en distintos niveles de recompensas⁴⁴. Asimismo, lo articulan como acceso a escenarios de circulación diferenciada de contenido. En el caso de *Twiiin Cosplay*, mediante la conectividad entre *Patreon* y *Facebook* e *Instagram* generan grupos de interacción cada vez más cerrados donde circulan contenido exclusivo, anticipado o personalizado. A su vez, estos grupos de interacción cumplen la función de grupos focales⁴⁵ para producción de contenido; desde herramientas de exploración del campo de consumo cultural hasta la posible constitución de grupos de trabajo. En cambio, para *Nash Clive*, *Patreon* parece ser más bien un escenario de circulación *cosplay* articulado con otra red de escenarios generados por la misma usuaria; algunos de ellos con fines comerciales como es su tienda digital y la tienda de *prints*⁴⁶, o de

⁴³ Código que expresa un sentimiento de comicidad.

⁴⁴ Mientras *Twiiin Cosplay* los incluye en los primeros niveles, salvo *What's App*, *Nash Clive* lo incluye en el último. Posiblemente tenga que ver con una valoración personal de un contacto posiblemente de carácter más íntimo. Se sugiere consultar modelos anexos de comparación de dos casos

⁴⁵ Derivado de la investigación cualitativa y de mercado, se refiere a grupos de discusión cuyo objetivo principal es identificar reacciones, opiniones, deseos, necesidades e intereses en torno a un tema particular (en este caso, el quehacer de los *cosplayers*).

⁴⁶ Referidas en el nivel máximo (*Sir Alpaca*) del sistema de recompensas de *Nash Clive* en *Patreon*.

fondeo como es *Ko-Fi* y otras redes sociodigitales que posibilitan donaciones tales como *UpLive*⁴⁷.

Dentro de las variaciones de uso y de conexión de *Patreon* también es significativa la identificación de problemas relativos al uso de la plataforma, siendo los principales: 1) la saturación de actividad presencial y digital derivada del *cosplay* que exige la atención de sus participantes; no sólo para el buen desarrollo de su trabajo, sino para el manejo de su público y el cumplimiento de los contratos establecidos con ellos (casos identificados de *Twiin Cosplay* y *Nash Clive*⁴⁸); 2) el monto por comisión de ingreso monetario que retiene tanto *Patreon* como sistemas de pago como *PayPal*⁴⁹; 3) intentos de timo por parte de usuarios que se inscriben como patrocinadores con cuentas bancarias falsas o sin fondos, con el objetivo de “engañar” a la plataforma y acceder a su contenido⁵⁰; 4) no ser viable para usuarios patrocinadores que no tengan cuenta bancaria o prefieran no otorgar estos datos. Problemas para los que se han identificado posibles soluciones encontradas o sugeridas por los mismos usuarios; sobre todo aquellas concernientes a las formas de pago y condiciones de acceso al contenido. Ejemplo de ello es ofrecer la alternativa del pago de suscripción por depósito bancario, ofreciéndole el acceso al contenido por medios alternativos a la plataforma; el uso de otras redes sociales y medios digitales para entregar las recompensas⁵¹; o modificar la configuración de la cuenta para que se otorgue el acceso al contenido de ésta una vez validado el pago. De esta manera, si bien la plataforma es usada principalmente como medio de generación de un modelo de negocio, esto no necesariamente condiciona su uso total como interfaz de interacción o comercialización entre sus usuarios.

⁴⁷ Estas dos últimas referidas en publicaciones leídas durante el levantamiento del *acervo*.

⁴⁸ A lo largo de este primer periodo de campo (julio-octubre), se ha visto una disminución de 89 a 69 patrocinadores de *Twin Cosplay*, reclamando incumplimiento por parte de los usuarios creadores. Asimismo, en el seguimiento de la cuenta de *Nash Clive*, se identificaron disculpas por retrasos en la entrega de recompensas, así como el hecho de que este incumplimiento haya sido factor de una tentativa de cierre de la cuenta por parte de la usuaria.

⁴⁹ Evidenciado por *Nash Clive*, llevándola a buscar otros medios de comercialización o de fondeo de su trabajo.

⁵⁰ Problema que se infiere fue resuelto posteriormente por la plataforma, ya que, en sus términos de uso, la plataforma se presenta como mediadora de problemas con respecto a los pagos y retribuciones que se realicen por medio de este servicio.

⁵¹ Correo electrónico, redes sociales que permiten la creación de grupos privados (*Facebook* e *Instagram*), otras plataformas de comercialización como *shopify*.

Por esta razón, es importante explorar las relaciones de conectividad de *Patreon* con otros espacios digitales articulados por los propios usuarios, dentro de los que se encuentran *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* y *Shoptly*. Siendo las tendencias de uso de las cuatro primeras, como espacios de generación de público al ser escaparates abiertos para la obra circulada; sin embargo, son *Facebook* e *Instagram* las que también cumplen la función de albergar grupos o comunidades de contenido privadas. Mientras que *Shoptly* se usa como alternativa o medio de circulación diferida de la obra del *cosplayer* y espacio al que se suele reenviar a los usuarios que buscan el acceso a sesiones pasadas. No obstante, debido a las limitantes de tiempo y extensión de esta investigación, sólo se examinará, a partir del *corpus*, la relación de conectividad entre *Patreon* y *Facebook*. La decisión responde a que esta plataforma de comunicación digital ha sido uno de los principales medios donde *cosplayers* han mantenido contacto con sus seguidores, pares y organizadores de convenciones, informándoles sobre sus actividades, quehaceres, noticias o producciones culturales, así como su trayectoria. Por lo tanto, *Facebook* ha sido uno de los principales espacios dentro de los cuales se ha generado y manejado una base de seguidores con el potencial de convertirse en patrocinadores dentro de programas de fondeo como *Patreon*, *Ko-Fi* o *Kickstarter*.

Facebook en la constelación de *fan-anciamiento*

Facebook se ha convertido en un portal que se conecta con distintos espacios digitales; sin embargo, también es un punto importante donde se genera y se maneja la imagen del *cosplayer* como figura pública. Esta red sociodigital, además de perfiles diseñados para personas físicas, proporciona *fan pages* o páginas de fácil uso y personalización⁵² para figuras públicas, colectivos, empresas y organizaciones que buscan difundir sus productos, contenidos o servicios y generar seguidores y públicos. Las páginas, así como los perfiles en *Facebook*, siguen un mismo modelo de interfaz dividido en: 1) portada o encabezado, constituida por una imagen rectangular horizontal, que es la más grande y por lo tanto la más visible dentro de los gráficos manejados en la interfaz; 2) nombre y

⁵² Ya la plataforma maneja una interfaz estandarizada a ser llenada de contenido sin necesidad de conocimientos previos de programación, o del pago por el uso de un dominio o dirección electrónica.

fotografía de perfil con los que se identifica al usuario tanto en la página como en la operación de ésta en publicaciones y comentarios; 3) Menú de información, donde se proporcionan datos generales como semblanza breve del usuario o página, número de “me gusta” y seguidores⁵³, información de contacto, publicaciones recientes o destacadas, fecha de creación de la página, y páginas relacionadas; 4) “Muro” de publicaciones, en el que usuarios y seguidores comparten contenido; 5) Menú de navegación, donde se muestran distintas secciones que proporcionan mayor información sobre la página y el contenido publicado en ella, tales como información biográfica en extenso, opiniones del público, fotografías, videos, eventos, grupos y demás herramientas de comunicación que proporciona la plataforma a petición del usuario [ver Imagen 4].

A reserva de un análisis más profundo sobre la personalización y uso de las *fan pages* en *Facebook*, cabe mencionar que dentro de la comunidad *cosplayer* mexicana cada uno de los practicantes genera una *fan page* adscrita a las categorías “artista” –denotando además del ejercicio creativo, cierto reconocimiento dentro del medio, o aspiración a él-, acompañada de “creador de videos de juegos” –actividad que inserta al mismo usuario dentro de la escena *gamer* dentro del gran *fandom friki*⁵⁴. Si bien el propósito de las redes sociodigitales en general, y la *fan page* de *Facebook* en particular, es el de generar mundos (Steinberg, 2019) o ambientes (Baudrillard, 2009) de sentido en torno al *cosplayer* y sus quehaceres, es en la portada y el nombre e imagen de perfil donde estos sentidos se concentran. En primera instancia, en la imagen de portada se da la bienvenida al visitante mencionando el nombre artístico del *cosplayer* (que coincide con el nombre usado en la *fan page*) y dando cuenta del trabajo creativo del *cosplayer*, participación en eventos de fans y/o invitación a visitar el resto de las redes sociales manejadas. De igual manera, la imagen de perfil es un retrato que suele resaltar el trabajo de caracterización del *cosplayer*, así como del tipo de imagen que se suele circular;

⁵³ Los “me gusta” como los “seguidores” son dos formas de nombrar al público interesado en el contenido de la página y el cual establece un vínculo con ella. Al dar “me gusta” o “seguir” una página, el usuario de *Facebook* recibe notificaciones sobre la publicación de nuevo contenido. Sin embargo, el “me gusta” notifica los contactos del usuario la actividad que tiene éste con relación a la página, mientras que el “seguimiento” otorga privacidad sobre dicha actividad.

⁵⁴ Cabe recordar que un mismo aficionado puede cumplir distintos roles en función de cómo se involucre con distintas actividades y prácticas culturales que forman parte del ser *media fan* o *friki*.

o bien apuntala algún vínculo establecido con el personaje representado, que en ocasiones se suma a la identidad artística del *cosplayer*. En segunda, en estas secciones que introducen a la identidad del usuario, llegan a integrarse juegos de palabras que refieren al mundo de sentido generado en torno al *cosplayer*, el cual puede integrar parte del nombre artístico, un gusto o frase frecuentemente usada en la presentación de sí y en la práctica discursiva del *cosplayer*.



En las secciones o pestañas que conforman el menú de información se incluyen presentaciones breves del usuario que proporcionan más datos sobre la identidad del *cosplayer* como lugar de origen y prácticas o actividades que le dan particularidad. Esta información se amplía en la sección “información” de la página donde se proporciona una biografía

más amplia que incluye a manera de *curriculum vitae*, participaciones en eventos y obtención de premios y reconocimientos⁵⁵. Es también de llamar la atención la integración de enlaces a las redes sociales digitales manejadas, ya que da cuenta no sólo de la conectividad de esta plataforma, sino de un perfilamiento hacia una plataformización del quehacer del *cosplayer*, el cual se examinará más adelante. Pero baste mencionar que la conectividad que ofrece la plataforma para ligarse con otras redes sociales adscritas corporativamente como *Instagram*, o bien asociadas mediante aplicaciones, permite: 1) registrarse a otras redes sociodigitales y plataformas, incluyendo *Patreon* con la cuenta de *Facebook*; 2) recuperar y dar seguimiento a contactos de una plataforma a otra; 3) integrar o reenviar a publicaciones de plataformas conectadas; 4) publicar simultáneamente en dos plataformas; 5) utilizar y complementar el uso de las herramientas digitales proporcionadas por *Patreon* en función de la construcción y control de circuitos simultáneos o diferenciados de circulación cultural *cosplay*. Herramientas que, cabe especificar, no se encuentran totalmente disponibles en todos los niveles de servicio de *Patreon*.

Considerando lo anterior es que, en concordancia con la propuesta de Van Dijck (2016) de reconstruir el ecosistema social en el que se insertan estas plataformas, se analizarán *Patreon* y *Facebook*, no por separado, sino a partir de la relación conectiva que establecen entre ellas sus usuarios. Y, en el mismo sentido, qué otras relaciones con otros escenarios se pueden trazar a partir de un *corpus* de publicaciones de algunos de sus usuarios, mismo que se detallará en el siguiente capítulo.

Patreon en la escena *cosplay* mexicana

En el presente capítulo se realizó una primera aproximación a *Patreon* como sistema tecnosocioeconómico. En primera instancia, se examinó la plataforma a partir del modelo de Van Dijck (2016) con el objetivo de dar a conocer el terreno de investigación empírica y sus características generales de funcionamiento. En segunda, al integrar al análisis las

⁵⁵ La información ampliada se consiguió en recorridos previos al cambio de diseño de interfaz de *Facebook* de agosto-septiembre 2020. Tras este cambio de diseño, la plataforma no muestra este tipo de información en su interfaz para computadora; sin embargo, se mantiene disponible en la aplicación para dispositivos móviles. Se ignora si esta omisión será temporal o definitiva.

tipologías de plataformas de Srnicek (2018) y Steinberg (2019), se pudo profundizar mejor en el diseño y operación como modelo de negocio y articularlo con las condiciones socioeconómicas que permiten la emergencia de esta plataforma y que atraviesan su uso. A este respecto, resaltó la articulación de una lógica colaborativa del compartir con otra de capitalismo comunicativo⁵⁶ (Dean, 2014) dentro de las dinámicas de *fan-anciamiento*; en la que por una parte se invita a contribuir económicamente con un proyecto en el cual se tiene un interés afectivo, empleando términos propios de una lógica colaborativa (“fans implicados”, “apoyar de otra manera/ aún más”, “donativo-recompensa / retribución”) y manejando los vínculos sociales establecidos entre usuarios creadores y usuarios mecenas para delinear y desarrollar pequeños mercados culturales a partir de la transformación de los universos de sentido generados en torno a los creadores de contenido en universos de valor (Steinberg, 2019).

No obstante, en el examen de uso de *Patreon* en la comunidad *cosplayer* mexicana mediante el enfoque crítico de Meehan (2000), más que enfatizar una relación de oposición entre intereses de la plataforma e intereses de sus usuarios se enfatizan las relaciones de apropiación, absorción, empleo y discusión de estas lógicas entre los usuarios *cosplayers*. De esta manera, el desplazamiento de la centralidad de terceros distribuidores o inversionistas que medien entre el campo creativo (usuarios creadores) y el campo de consumo (público), si bien implica un empoderamiento de los creadores en el panorama de las economías creativas no niega ni excluye el involucramiento de sus mismas estrategias de mercado o de obtención de valor, pero tampoco implica una réplica exacta de éstas, sino una negociación y una adecuación que no siempre se da de manera fluida. Más aún, la apropiación de esta lógica capitalista, o más bien, la permeabilidad mutua (aunque no necesariamente de manera equitativa) de lógicas económicas, permite ver un mismo manejo del deseo en dos manifestaciones: el establecimiento de mercados y el involucramiento de los fans en universos lúdicos y creativos, que en concordancia con Hills (2002), son tan colaborativos como competitivos.

⁵⁶ Definido por Jodi Dean (2014: 4, 5, 7, 8) como “La materialización de ideales de inclusión y participación en tecnologías de información, entretenimiento y comunicación, de manera que capture la resistencia e intensifique el capitalismo global... El capitalismo comunicativo se apodera, privatiza e intenta monetizar la sustancia social del valor sin esperar a su cristalización como productos de trabajo.”

En este orden de ideas, es indispensable la exploración de las relaciones establecidas por los usuarios entre *Patreon* y otros escenarios de circulación de contenido. Sobre todo, aquellos escenarios de amplio alcance y de acceso libre o público; toda vez que es ahí donde en la interacción social el *cosplayer* y su producción obtienen su valor, en principio simbólico pero traducible a monetario, y donde se manejan los afectos del público o se mantiene contacto con éste. De ahí que, retomando la propuesta de Van Dijck (2016), se haya decidido abrir camino hacia una reconstrucción del ecosistema socioeconómico y comunicativo del *fandom cosplay* en el que se inserta *Patreon*, mediante el análisis de las relaciones entre esta plataforma y *Facebook*. Sin embargo, a diferencia de esta autora, nuestro mapeo se extenderá, en la medida en la que el *corpus* lo permita, de un ecosistema de plataformas y escenarios digitales, a un ecosistema más amplio donde se relacionan diversos escenarios y mercados presenciales y telepresenciales como los identificados en el capítulo 2.

Capítulo 4. El uso de la plataforma *Patreon* dentro de la comunidad *cosplayer* mexicana: Estudios de caso.

Construcción y manejo del *corpus* de análisis

La construcción de este *corpus* de análisis tuvo como objetivos 1) identificar un uso generalizado de la plataforma *Patreon* dentro de la escena *cosplay* mexicana, así como variantes, tensiones y discusiones generadas en torno a qué se intercambia, cómo y para qué; 2) profundizar en las prácticas sociales de intercambio económico derivadas del *cosplay* que se llevan a cabo en *Patreon* mediante el análisis de las estrategias de capitalización y mercantilización de recursos sociales derivados del *cosplay* en los programas de microfondeo seleccionados; y 3) realizar un mapeo del mercado cultural *cosplay* en el que se inserta el uso de *Patreon*. Partiendo de estos objetivos, tras una revisión de la cantidad de patrocinadores por cuenta, y el ordenamiento de éstas, se hizo un primer corte a la mitad de las ocho cuentas con más patrocinadores¹. Posteriormente se volvió a hacer una revisión de las características de configuración de los programas, realizando una última selección considerando la calidad de información que proporcionaron los datos levantados sobre: 1) presentación e intencionalidad de los programas; 2) estructura de los programas de recompensas; 3) apego o distinción según la tendencia de uso de la plataforma dentro del campo *cosplay*; y, 4) datos de conectividad con otras aplicaciones o escenarios digitales.

¹ El cual coincidió con un perfil con 35 patrocinadores, el cual tenía visible la cantidad de dinero acumulada por mes (\$369 USD), dando así una idea del estimado de los ingresos de este primer bloque.

Cuenta	Patrocinadores al 25/02/2020	Vigencia	Calidad de información sobre producción <i>cosplay</i> y uso de la plataforma
TWIIN Cosplay	61	2 años continuos	Uso de estrategias de capitalización previstas por <i>Patreon</i> . Reconocimiento y prestigio de usuarios creadores adquirido por participar y ganar el concurso internacional <i>World Cosplay Summit</i> . Avances en ejercicio etnográfico.
Sonny Meriweather	48	2 años 6 m. cont.	Critica la tendencia de uso de la plataforma <i>Patreon</i> dentro de la comunidad <i>cosplayer</i> . Costeo de actividad a partir de venta de <i>fanart</i> hecho por la usuaria.
Nash Clive Cosplay	36	3 años interm.	Critica la tendencia de contenido <i>cosplay</i> en <i>Patreon</i> . Cuenta de uso intermitente con suspensión de publicaciones de abril a septiembre de 2019 y de noviembre 2019 a la fecha. Da cuenta de problemas de uso de la plataforma y de una posible migración a otra plataforma

El *corpus* integra: 1) diseño de programas en *Patreon* (presentación², sistema de membresía y metas); y 2) publicaciones de visibilidad no restringida en *Patreon* y *Facebook* relativas a este programa³ dentro de los primeros seis meses de vida de los programas de membresía. Esto responde a las siguientes razones: 1) tras una lectura rápida, fue el tiempo promedio en el que los usuarios *cosplayers* se habituaron y familiarizaron a su público con el funcionamiento de la plataforma, así como con el programa de fondeo generado en ella; 2) también fue el tiempo promedio que llevó a los usuarios *cosplayers* elaborar una estrategia de promoción estable o estandarizada del programa en *Patreon*;

² En *Patreon* y publicaciones en *Facebook* en las que se anuncia o se describe el programa de membresías.

³ La recopilación de las publicaciones realizadas en esta red sociodigital se realizó mediante las herramientas de búsqueda en la interfaz clásica de esta plataforma (actualizada en septiembre de 2020), la cual permitía cruzar palabras clave (*Patreon*) con perfiles o páginas de origen (*fanpages* de los *cosplayers* mencionados), utilizando filtros temporales por año y mes de publicación.

3) fueron estas primeras publicaciones las que arrojaron más información sobre el contexto en el que se inserta *Patreon*.

Se realizaron dos estrategias de manejo de dato: una de elaboración de resúmenes descriptivos de las publicaciones recopiladas⁴ para identificar de manera rápida el contenido y la intencionalidad de éstas, así como temas recurrentes; y otra de codificación y correlación de códigos mediante el *software* de análisis cualitativo *MaxQDA* ilustrados en mapas de flujo de códigos⁵ [Anexo 3]. Esto permitió ahondar no sólo qué tipo de recompensas se promocionan más, sino la manera en la que se hace, además de identificar situaciones que informan sobre 1) la manera en la que se circulan los productos y beneficios ofertados; 2) los principios que delinear las relaciones entre fans y los contratos de membresía; 3) jerarquías personales de valor dentro del campo cultural *cosplay*⁶; y 4) escenarios y actores que forman parte de los campos y mercados culturales con los que se articula *Patreon*.

El programa de análisis de datos cualitativos *MaxQDA* se usó como herramienta de apoyo para la clasificación, organización y manejo del dato empírico. Dicho programa se basa en la construcción de unidades de análisis (conjuntos de documentos con características en común que son susceptibles de conformar casos) y su respectiva codificación (etiquetado) del dato empírico. Es decir, la identificación de fragmentos de realidad con elementos o propiedades en común y que puedan vincularse con los conceptos que enmarcan la investigación, así como con las ideas que generamos a partir del dato (Coffey, 2003: 32, 33). Para ello se organizó el *corpus* tanto por cuenta en *Patreon* levantada y por conjuntos de documento relativos a 1) diseño de programas en *Patreon* (presentación⁷, sistema de membresía y metas); y 2) publicaciones en *Patreon* y *Facebook* relativas a este programa⁸.

⁴ Integrados a las tablas de organización del *corpus* [Anexo 2].

⁵ Por modelos comparativos de dos casos y de frecuencia de códigos en modelos de un caso.

⁶ Qué elementos dentro de la experiencia *cosplay* son más valorados por los usuarios creadores o a cuáles dan mayor énfasis en sus publicaciones.

⁷ En *Patreon* y publicaciones en *Facebook* en las que se anuncia o se describe el programa de membresías.

⁸ Por razones operativas este conjunto se ha subdividido en otros dos conjuntos de documentos, cada uno correspondiente a cada red sociodigital mencionada.

Este *corpus* se analizó bajo tres ramificaciones de códigos o etiquetas. El primero, de orden empírico, referente al uso de *Patreon*: 1) programa en *Patreon* (diseño, beneficios ofertados⁹, estrategias de promoción). Los dos últimos, de orden teórico retomados de la articulación entre estudios culturales y la EPCC a partir de los ejes: 2) Campo cultural (Bourdieu, 1990, 2015) y el delineamiento de la economía cultural (Du Gay & Pryke, 2015), que comprende elementos contextuales que enmarcan las relaciones de producción y de intercambio de bienes simbólicos en el *cosplay*; y 3) economía moral (Hesmondhalgh, 2019) que comprende los principios y valores morales individuales y compartidos que iluminan los procesos de producción y de circulación *cosplay*, así como la discusión en torno a la comercialización de la producción *cosplay*.

El conjunto de códigos “programa en *Patreon*” comprende las siguientes categorías:

- Diseño. Referente a la planeación y configuración del programa de fondeo: motivos de apertura e intencionalidad del programa, estructura del sistema de membresías, operatividad del programa (condiciones de acceso, formas de suscripción y pago).
- Beneficios ofertados. Beneficios que forman parte de las recompensas incluidas en el sistema de membresías. Siguiendo la clasificación de Dowthwaite (2017) se pueden mencionar: contenido exclusivo (*fanservice*, detrás de cámaras / viajes, contenido personalizado), beneficios sociales (inclusión en redes sociodigitales, contacto personal, crédito como patrocinador), participación en el proceso de producción, aprendizaje.
- Promoción del programa en *Patreon*. Relativa a distintas formas de promocionar el programa de fondeo, sea por la mención de los beneficios ofertados, de la temática del contenido circulado, ofertas por tiempo limitado o la invitación a visitar el perfil de usuario en la plataforma.

⁹ Se retoma la clasificación de beneficios propuesta por Dowthwaite, 2017.

Dentro del conjunto de códigos relativos a “Economía cultural /campo cultural” se encuentran:

- Agentes, prácticas y contextos culturales. Relativo a la identificación de la presentación y percepción que se tiene de estos elementos que integran el campo cultural *cosplay*.
- Proceso de producción. Relativo a las prácticas, habilidades, y experiencias que dan cuenta del proceso de producción cultural *cosplay*.
- Proceso de circulación. Relativo a las relaciones, experiencias y prácticas que dan cuenta del proceso de circulación de bienes simbólicos.
- Capitales manejados. Recursos culturales, sociales o simbólicos invertidos por un *cosplayer* en su beneficio; en este caso, materializado en un ingreso económico.

Por último, dentro del eje “Economía moral” se encuentran:

- Principios y valores morales que rigen y/o delimitan 1) el comportamiento de los *cosplayers*; 2) la práctica *cosplay*; 3) las relaciones sociales entre *fans*; 4) los intercambios de bienes culturales *cosplay*.
- Discusiones y reflexiones en torno a las prácticas de circulación comercial de la producción *cosplay*, sea a través de Patreon o dentro de otros medios.
- Percepción moral del intercambio. Es decir, qué juicios (positivo, tolerado o negativo) se realizan sobre determinados intercambios, en determinados contextos.

Si bien no estuvo dentro de los objetivos identificar posibles cambios en el uso de esta plataforma que infirieran posibles efectos sobre la inserción de las plataformas de fondeo dentro del campo cultural *cosplay*, un último recorrido por los perfiles en *Patreon* y *Facebook* de los usuarios seleccionados permitió identificar cambios significativos relativos al ritmo de actividad en estas plataformas, al diseño y operación de los programas, así

como su articulación con otros medios digitales. También cabe mencionar que, para facilitar la identificación de posibles puntos de cambio, se utilizó como herramienta complementaria de búsqueda el programa *Graphtheon* (www.graphtheon.com), el cual es un proyecto independiente alojado en *Patreon* cuyo objetivo es ofrecer estadísticas de comportamiento de fondeo de cada uno de los programas que han sido registrados en la plataforma. Si bien desafortunadamente se encontró esta herramienta en la fase final de investigación empírica, ya habiendo constituido y analizado el *corpus* de acuerdo con las limitaciones de la plataforma, ha servido para contextualizar el cuerpo de análisis en una dimensión diacrónica y enmarcarlo en procesos dinámicos de negociación y ajuste.

Programa de *Patreon* de *Twiiin Cosplay*

Facebook en la generación de comunidades de contenido

De acuerdo con la información proporcionada en la página en *Facebook* creada el 19 de mayo de 2014, *Twiiin Cosplay* es una dupla de *cosplayers* mexicanos radicados en Toluca, EDOMEX, compuesta por José María “Shema” Arroyo y Juan Carlos Tolento. A la última fecha de consulta (30 de septiembre de 2020), la página ha alcanzado 73,767 “me gusta” y 74,897 seguidores.

A pesar de que en su información se presentan con una trayectoria relativamente corta¹⁰, se menciona su amplia producción y alcance de ésta dentro del medio *cosplay* en escalas nacionales e internacionales:

“TWIN cosplay is a cosplay formed by Jose Maria Arroyo also known as Shema Arroyo and his partner Juan Carlos Tolento, both mexican cosplayers who started cosplaying 2 years ago. Besides of cosplayers both are also cosmakers and propmakers specialized in the recreation of characters and props for publicity campaigns and special events.

[...] Within this time TWIN cosplay have been considered one of the best cosplayers in their country, they have been invited in several events in Mexico and also international conventions around Latin America, Europe, Asia and United States, they also

¹⁰ Dos años al momento de proporcionar dicha información en la página. Se infiere que esta presentación se realizó posterior a 2015, fecha mencionada por los *cosplayers* como clave dentro de su trayectoria.

have participated in several national and international competitions being the biggest one the WORLD COSPLAY SUMMIT CHAMPIONSHIP 2015 where their dream to bring home the FIRST PLACE as WORLD GRAND CHAMPIONS became true!” (“Información adicional” en *Fan page* de *Twiiin Cosplay*; <https://www.facebook.com/twiiin-cosplay/about/>).

Se infiere que el manejo tanto del inglés como del español dentro de *Facebook* y otras redes sociales, incluida *Patreon*, se debe a este reconocimiento internacional; que, de acuerdo con la “información adicional”, se deriva de la obtención del primer lugar en el campeonato *World Cosplay Summit*¹¹ (*WCS*) en 2015. Es de resaltar que este reconocimiento ha sido central en la identidad artística de *Twiiin Cosplay*, ya que la fotografía de sus caracterizaciones de personajes del videojuego *The Legend of Zelda*, con las que obtuvieron el campeonato en el *WCS*, han sido utilizadas como imagen de perfil en todas sus redes sociales. Más aún, referencias a este videojuego han sido integradas a su sistema de membresías en *Patreon*; nombrando a cada uno de los niveles de fondeo de acuerdo con un color de *rupia*, gema utilizada como moneda dentro de *The Legend of Zelda* [Imagen 5]. De esta manera, visto desde el quehacer *cosplay*, el objeto de afición no sólo es apropiado y reelaborado en una caracterización; sino que es apropiado e integrado dicho universo referencial a otro universo de sentido generado en torno al quehacer *fan*¹², y donde dicho quehacer es revestido de sentido que delinea distintos valores a ser capitalizados.

¹¹ Campeonato mundial de *cosplay* organizado celebrado anualmente desde 2003 en la ciudad e Nagoya, Japón. Debido a la contingencia sanitaria por COVID-19, este año se suspendió la competencia en el *WCS*; sin embargo, en su lugar se realizaron actividades *online* que además de dar continuidad al evento, también enmarcaron y promocionaron una campaña de fondeo masivo lanzada en *Kickstarter* para costear futuras ediciones de este evento.

¹² Desde el cómo se reelabora el objeto de afición, hasta cómo se circula, qué experiencias provoca, cómo éstas son dotadas de sentido y de todo tipo de valor.




GREEN Rupee / Rupia VERDE	BLUE Rupee / Rupia AZUL	RED Rupee / Rupia ROJA
		
<p>\$1 PER MONTH</p> <p>Join</p>	<p>\$5 PER MONTH</p> <p>Join</p>	<p>\$10 PER MONTH</p> <p>Join</p>
<p>RUPIA VERDE:</p> <ul style="list-style-type: none"> Te seguiremos en TWITTER! Queremos conocerte mejor no olvides mandarnos tu nombre de usuario para seguirte! <p><i>Mil gracias por tu apoyo para poder continuar esta gran aventura juntos! Cada Rupia cuenta y para nosotros eres ya nuestro Heroe!</i></p> <p>GREEN RUPEE:</p> <ul style="list-style-type: none"> We Follow you at TWITTER! We want to know you better, please do not forget to send us your twitter username for following you! 	<p>RUPIA AZUL: <i>Todas las recompensas de RUPIA VERDE más:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Acceso al contenido de nuestro Feed de Patreon. Te seguiremos en Instagram. Queremos ver tus historias y gustos! No olvides en mandarnos tu nombre de usuario para seguirte! Foto de Bienvenida. Te enviaremos por correo electrónico una foto dándote la bienvenida a nuestro Patreon. <p>BLUE RUPEE: All GREEN RUPEE Rewards plus:</p>	<p>RUPIA ROJA: <i>Todas las recompensas de RUPIA VERDE y RUPIA AZUL más:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 3 FOTOGRAFÍAS FAN SERVICE de la sesión del mes. Wallpaper de la sesión FAN SERVICE del mes. "Zing" cada mes. Acceso a nuestro grupo de PATREON en Facebook. Vota para elegir nuestro siguiente proyecto Fan Service. Podrás ayudarnos a elegir el proyecto Fan Service del mes por medio de tu voto.

Imagen 5. Captura de pantalla de los tres primeros niveles de membresía del programa de fondeo de *Twiiin Cosplay*, en los cuales se hace referencia a elementos del videojuego *The Legend of Zelda*. Fuente: www.patreon.com/twiincosplay

Como se ha mencionado, en la portada también se apuntala la imagen artística, y en este caso, también la trayectoria del *cosplayer*, e, incluso, el ecosistema comunicativo y el campo cultural en el que se inserta. En principio, estos usuarios suelen poner como portada de la página una imagen donde se muestra una de sus caracterizaciones *cosplay* y se menciona su próxima participación en una convención o evento de *fans* al cual han sido invitados o donde concursarán; y de la cual suelen dar cuenta en sus publicaciones. Asimismo, se hace referencia a personas e instancias patrocinadoras que han tenido cierta injerencia en el costeo de su actividad *cosplay*. Dentro de las formas de patrocinio identificadas se encuentra 1) el programa en *Patreon*, el cual es constantemente referido

tanto en la portada de la página como en publicaciones; y 2) empresas de distinta magnitud relacionadas al *fandom friki* en el que participa *Twiiin Cosplay*, dentro de las que se encuentran *Crunchyroll*¹³, *Lumin's Workshop*¹⁴, *Koneko Chan*¹⁵ y *Jon Fotógrafo*¹⁶.

Referencias a estas instancias de patrocinio también se encuentran, en el caso de *Twiiin Cosplay*, en el botón¹⁷ “Registrarte”, que se ubica el final del panel de navegación y redirige al visitante a la página en *Patreon*; y en la sección “Más información” de la versión clásica y de aplicación móvil, donde además de *Crunchyroll*, mencionan otras afiliaciones a industrias culturales como *Bandai Namco*¹⁸ y *League of Legends*¹⁹. Se infiere, por la presentación de estos usuarios como “especialistas en la recreación de personajes para campañas de publicidad y eventos especiales”, que han trabajado en proyectos publicitarios o de difusión para las compañías mencionadas; no obstante, es posible que no se mantenga con éstas (salvo por *Crunchyroll*) una relación constante de trabajo o de colaboración, como con otras empresas más directamente relacionadas con el quehacer *cosplay*.

Información pertinente a un mapeo de los escenarios digitales manejados por *Twiiin Cosplay*, así como de la articulación de *Facebook* con *Patreon* y con el campo económico *cosplay*, se puede encontrar en primera instancia en “información de contacto”, donde se colocan enlaces a las redes sociales manejadas. De acuerdo con la información que acompaña la portada de *Twiiin Cosplay* del 1 de octubre de 2020²⁰, en *Facebook* se comparte contenido general “como taco campechano, de todo un poco”; *Instagram* está más destinado al contenido *cosplay* y la vida diaria de estos *cosplayers*; y *Twitter* a contenido relativo a *fan service* y el programa en *Patreon*. Asimismo, se mencionan otros escenarios en *Facebook* y *Youtube* donde se circula contenido referente a

¹³ Plataforma de *streaming* bajo membresía (transmisión) de series y películas de *anime*.

¹⁴ Proveedor de material *eva foam* para armaduras y accesorios *cosplay*.

¹⁵ Tienda de material de caracterización para *cosplay* (maquillaje, pupilentes, pelucas)

¹⁶ Fotógrafo especializado en *cosplay*

¹⁷ El comando de este botón puede variar dependiendo de la configuración que el usuario dé a su página. En otras páginas redirige al sitio *web* del usuario, a una tienda, o bien abre el chat para comunicarse con los administradores de la página.

¹⁸ Empresa japonesa dedicada al desarrollo de videojuegos.

¹⁹ Videojuego del género multijugador de arena de batalla en línea desarrollado por *Riot Games*.

²⁰ <https://www.facebook.com/twiincosplay/photos/a.499598056809092/2855698644532343>

otras aficiones como el *streaming*²¹ de partidas de videojuegos y relatos de terror, a las que se adscriben los miembros de *Twiiin Cosplay*. Sin embargo, en la *fan page* de *Facebook* se suele publicar contenido compartido en estos otros escenarios, sea para informar o promocionar lo que se realiza en éstos, como es el caso de *Patreon*, o bien para sincronizar contenidos en las plataformas manejadas.

En segunda, se encuentran los “grupos” manejados por las páginas, los cuales sirven a manera de foros para establecer una interlocución más estrecha entre usuarios y seguidores de la página en torno a un tema en particular, el cual suele estar relacionado con el contenido de la página, como es el caso de *Twiiin Family*. Cabe recordar que una de las recompensas ofrecidas a partir de la donación de \$10 USD al mes (Rupia Roja) es la inclusión a *Twiiin Patreon*²², grupo privado, exclusivo para *patrons*. Por lo que, en este caso, esta plataforma ofrece la posibilidad de tener una herramienta de interlocución exclusiva ligada a *Patreon* donde, según su descripción, se hace entrega de algunas recompensas mensuales como *zings*, o bien se realizan sondeos para elegir el proyecto *fan service* de mes.

Si bien en este grupo podrían concentrarse buena parte de publicaciones relativas a la operación del programa en *Patreon*, la vinculación de grupos en *Facebook* con *Patreon* no es una constante entre los *cosplayers* seguidos. Por otra parte, como se ha mencionado, el análisis de publicaciones en el muro de la página, las cuales tienen mayor alcance de público, ofrece la posibilidad de obtener información de estrategias de captación y de capitalización relativas a la circulación *cosplay*, así como su vinculación al campo cultural y económico en el que se insertan.

²¹ Transmisiones en vivo

²² <https://www.facebook.com/groups/twiinpatreon>

Diseño del programa de fondeo en *Patreon*

De acuerdo con la primera publicación en *Patreon* y el anuncio de la apertura de una cuenta en esta plataforma, el programa de fondeo de *Twiiin Cosplay* inició el 14 de enero de 2018. Sobre las motivaciones de la apertura mencionan que han tenido experiencias gratificantes, pero con retos más grandes y demandantes; por lo que agradecen el apoyo de quienes los han seguido y los invitan a apoyarlos de manera más directa, y se infiere, más cercana, mediante *Patreon*. Por las publicaciones que hacen referencia al lanzamiento y diseño del programa en *Patreon* (TC 2018.01.14 y TC 2018.05.29 min54), y teniendo en cuenta la trayectoria de *Twiiin Cosplay* en el medio, se puede inferir que los recursos obtenidos mediante esta plataforma son invertidos en compra de materiales y el costeo de parte de la producción *cosplay*; la cual, cabe recordar, se enmarca en una dinámica de competencia en la que los *cosplayers* de trayectoria relevante buscan mantener su posición dentro del campo mediante la captación de atención de su público seguidor.

TWIN Cosplay in Patreon! 🍷

That's right guys after thinking it alot we have taken the desition to create this new space! Cosplay has become not only in our biggest pasión, but also in very big part of our life! The adventure we have lived with all of you are truly the most precious memories and more valuable moments!

Even so every day we have new challenges and even bigger obstacles to fight for continue working in new cosplays and adventures to share with all of you guys and that's the reason we have decided to create this new way for all. of you who would like to support us and live even more closely every new adventure with us

Before we continue we want you guys to know that there is not pressure at all to sign up to our Patreon. We will continue creating content in our other social media like we have been doing so, but we have created this new space specially for all those amazing people who want to support us and with that to get all the special rewards we have for you guys!

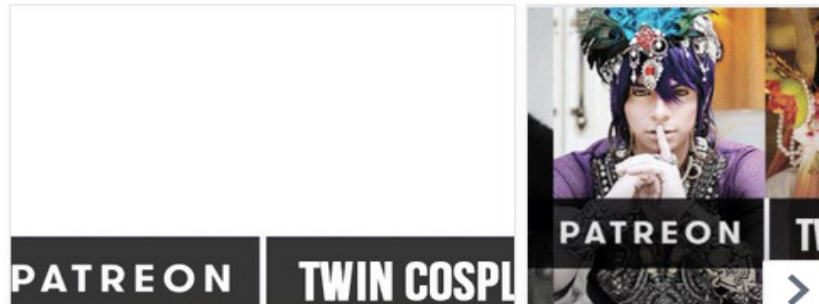
We invite you guys to know our Patreon page at:

<https://www.patreon.com/twincosplay>

Hope you would like to support us!

Your friends always

TWIN Cosplay



Publicación TC 2018.01.14 FB. Anuncio de apertura de programa en *Patreon* donde se señalan los motivos de éste. Estos usuarios usualmente publican en español e inglés. Resalta la manera de invitar a suscribirse al programa de fondeo mediante un principio de colaboración y proximidad: “Sin embargo, cada día nos confrontamos con nuevos retos y más grandes desafíos por lo que hemos decidido crear este nuevo medio para todas aquellas personas que deseen brindarnos su apoyo y vivir aún más cerca con nosotros cada nueva aventura”

Siguiendo las sugerencias de *Patreon*, así como en correspondencia con la necesidad y deseo de seguir generando contenido en redes sociales, su programa de membresías se basa en la circulación de sesiones fotográficas como contenido exclusivo para patrocinadores; articulado con la conformación de circuitos de circulación y de interacción social cada vez más estrechos, donde se capitaliza tanto la fama de los *cosplayers* como el deseo de contacto e interlocución con ellos por parte de sus seguidores.

“ACCESO A **GRUPOS Y REDES SOCIALES CON CONTENIDO EXCLUSIVO**. Formarás parte de nuestros grupos de Facebook de Patreon e inclusive nuestra cuenta privada de Instagram donde subiremos aun mas contenido como fotos, videos e inclusive donde realizaremos dinámicas y transmisiones exclusivas. (...)

VIDEOS, VIDEO BLOGS Y TRANSMISIONES PERSONALES. Podrás ver videos exclusivos de nuestro día a día, mirar parte de nuestros procesos de cosplay y ver más de nuestras aventuras en las convenciones o durante nuestros viajes.

RECIBE PRINTS EXCLUSIVOS POSTALES Y CARTAS DIRECTAMENTE EN TU HOGAR! Te enviaremos Prints exclusivos para nuestros Patreons ya sea de alguno de nuestros trajes o inclusive podrás pedir alguno especial "Fan service"! Recuerda que todos van firmados y con un mensaje especialmente para ti quien hace todo esto posible! Recibirás una postal y una carta personal escrita a mano agradeciéndote todo tu apoyo y junto con ella un pequeño obsequio muy especial!

FANSERVICE Y MÁS FANSERVICE.

No hay mucho que explicar! Simplemente que con tu ayuda podremos realizar cada mes contenido "Fanservice" para nuestros Patreons en el cual podrás elegir que prints, zings, videos, y temas para sesiones de fotos te gustaría que creáramos (y si eso también incluye Yaoi). Así que si siempre habías querido ver que realizáramos algún personaje, crear alguna armadura, recrear tu comic favorito, o simplemente tu OTP este es lugar!

SE PARTE DE NUESTRO EQUIPO DE COSPLAY. Formarás parte esencial de nuestro equipo ayudándonos a decidir nuevos proyectos de cosplay siendo así el primero en saber que nuevo proyecto estrenaremos! (Alerta de Spoilers xD) También si siempre has querido aprender como hacemos nuestras armaduras, props, trajes, pelucas, maquillaje o cualquier otra parte de nuestros cosplays o comisiones podrás recibir un taller personalizado cada mes para enseñarte paso a paso como hacerlo tu mismo! Tu nombre estará en nuestra portada de Facebook **TWIN Cosplay** o en cada uno de nuestros posts de nuestras redes sociales agradeciéndote pues sin tu apoyo y ayuda nada de esto seria posible jamás!" (Beneficios ofertados en la presentación de *Twiiin Cosplay* en *Patreon*, www.patreon.com/twiincosplay).

El programa de fondeo está compuesto por siete niveles de membresías que van de \$1 USD a \$300 USD al mes, donde se ofertan las recompensas citadas en diferentes combinaciones y de manera acumulativa, dependiendo del nivel de membresía al que se esté suscrito (ver Sistema Membresías TC en *corpus*). Incluyendo a partir de los niveles medios (Rupia roja), una oferta más amplia de producción fotográfica tanto en soporte físico como digital, y sesiones con temática *Fanservice*; y en los niveles más altos, una mayor posibilidad de interlocución con los *cosplayers* y mayor participación dentro de los procesos de producción *cosplay*.

En cuanto al uso de *Patreon* como plataforma de comunicación se puede mencionar que las publicaciones de los usuarios *Twiiin Cosplay* fueron recurrentes (cada mes) y de carácter operativo, y en su mayor parte hacen referencia a la próxima entrega de recompensas; todas ellas siendo producciones fotográficas ya sean estelares (sesiones sobre un tema o personaje en particular) o complementarias (*zings*). En todas ellas es usual el empleo de fotografías que, se infiere, operan como capitales culturales objetivos al dar testimonio de la producción *cosplay*, o bien incorporados al hacer referencia a determinada habilidad *cosplay*.

Algunas de ellas, como se había previsto en el diseño del programa, hacen referencia a los contenidos digitales que son circulados no sólo en *Patreon*, sino en otras plataformas como *Facebook* donde se tienen grupos exclusivos para patrocinadores de determinadas categorías²³. Si bien estas entregas no siempre se realizan de manera abierta –salvo ocasionalmente los *zings*–, el anuncio público de su próxima entrega ha servido a estos usuarios como vía de promoción del programa. Esto, se puede inferir, mediante señalamientos no sólo de las propiedades de las recompensas, sino de los contextos en los que se circulan –públicos para el reconocimiento social o exclusivos para generar un sentido de pertenencia²⁴–, o de las personas a quienes van dirigidas

²³ También se puede observar que *Facebook* parece no sólo funcionar como portal de promoción de *Patreon* o como fuente de aplicaciones para la operación de los programas de membresías, sino también como articulador de distintas prácticas comerciales en las que participan los *cosplayers*.

²⁴ Como es el reenvío a *Facebook*, ya sea al muro público o a los grupos secretos.

que enfatizan la magnitud de reconocimiento de los *cosplayers* dentro del medio, generando una posible deseabilidad de los bienes ofertados y circulados por ellos:

“Hey guys today we spend the day making the Twinpacks for the purple and gold ruppies thank you so much for all your support, just be patient guys 😊 because almost all the twinpacks are going to be international ship 🚢 it’s going to take some time sorry for that 🙏²⁵” (Publicación de *Twiin Cosplay* en *Patreon* el 2018.03.08).

Dicha deseabilidad es generada por un repertorio de capitales simbólicos²⁶, no sólo referentes a la trayectoria sino a los conocimientos y formas de hacer dentro del campo *cosplay*. Que, incluso, podrían estar relacionados con una aparente familiarización rápida con la plataforma y la ausencia de problemas de manejo de ésta. Particularmente resaltan el manejo de capitales culturales; pero también, dentro de los capitales sociales, lo que se ha caracterizado como “capitales afectivos”, referentes al aprovechamiento los afectos propios y de los interlocutores para establecer relaciones de colaboración, camaradería o complicidad. Se ha identificado el anclaje de estos capitales en el frecuente uso de fórmulas de cortesía amistosa o expresiones que incorporan un tono de proximidad familiar; sobre todo cuando se introduce un gesto de agradecimiento o una invitación a ser parte del programa en *Patreon*.

Operación de *Patreon* en Facebook

Dentro de las publicaciones de *Twiin Cosplay* se identificaron los siguientes temas recurrentes: 1) muestra del trabajo *cosplay*, sea terminado o en proceso; 2) participación en eventos de *fans*; 3) proyectos *cosplay* en turno; 4) promoción de sesión exclusiva en *Patreon* y entrega de recompensas. Si bien en todos se menciona a *Patreon*, sólo en

²⁵ “Hola chicos hoy pasamos el día haciendo los *Twinpacks* para las rupias morada y dorada muchas gracias por todo su apoyo, sólo sean pacientes [emotición de una cara sonriente con la lengua de fuera] porque casi todos los twinpacks serán envíos internacionales [emotición de brillo] va a tomar algo de tiempo disculpas por esto [emotición de una cara llorando]” Traducción propia de la publicación. Las publicaciones por lo común se realizan en español, sin embargo, hay otras que incluyen una versión en inglés ya que también van dirigidas a un público internacional. Esto debido a la frecuente participación de estos *cosplayers* en escenarios internacionales tras su victoria en 2015 en el *World Cosplay Summit*.

²⁶ Usando este término no sólo para hacer referencia al reconocimiento social, sino a todos los recursos no monetarios utilizados para posicionarse en determinado campo sociocultural.

algunos de ellos la promoción de la plataforma es el tema principal; sin embargo, los temas mencionados pueden funcionar ya sea como gancho para redirigir o promocionar el programa de fondeo, o bien para mostrar los resultados, agradecer y dar importancia a la colaboración monetaria a la producción *cosplay* que se está financiando. De ahí la importancia de dar cuenta en qué proyectos se está trabajando mediante la comunicación de planes *cosplay* (publicación TC 2018.04.15 FB) o vistazos a procesos de producción (publicación TC 2018.01.16 FB). Y, sobre todo, los escenarios donde se presentarán, los cuales se mencionan tanto en las publicaciones cotidianas como en las portadas de la *fanpage* en *Facebook* [Imagen 6].



Imagen 6. Portada de la *fan page* de *Facebook* de Twiin Cosplay, correspondiente al 11 de junio de 2018

Esta sección, como se ha mencionado, es la parte más visible de la plataforma, por lo que suele ser usada por estos *cosplayers* para promover la presentación de su trabajo dentro de algún evento o escenario estelar. Y, al mismo tiempo, siguiendo el principio de colaboración, se mencionan, como gesto de agradecimiento y reconocimiento, a aquellas personas físicas y morales que contribuyeron o han contribuido a la producción cultural de *Twiin Cosplay*. Dichas contribuciones van desde el fondeo mediante el programa en

Patreon, siendo los mayores aportadores en este programa los que obtienen reconocimiento público en la portada²⁷, hasta el patrocinio de instancias empresariales como tiendas de materiales, plataformas de *streaming* y aplicaciones digitales, pasando por colaboradores creativos, que usualmente suele ser el *kameko*²⁸ o fotógrafo de cabecera, gracias al cual se circula de manera más amplia y variada²⁹ el trabajo de los *cosplayers*. Como se mencionó, la portada en *Facebook* ofrece un paraguas indicial de los campos económico y cultural del *cosplay* en los que se insertan las actividades de fondeo como *Patreon*. Sin embargo, cabe mencionar que en este tipo de publicaciones se suele echar mano del capital simbólico acumulado por los *cosplayers* al anunciarse como invitados reconocidos a una convención; la cual, a su vez, se beneficia de la presencia de estos *cosplayers* para llamar la atención del público. De manera similar, la inclusión de instancias empresariales forma parte del manejo de capital simbólico de *Twiiin Cosplay*; ya que son instancias también reconocidas que ofrecen respaldo, de cierta manera institucional, al quehacer y trayectoria de los *cosplayers*, además de beneficiarse al ser recomendadas y promocionadas por una figura pública. En el caso de los patrocinadores en *Patreon* el reconocimiento público puede considerarse como un beneficio complementario a la suscripción y fuerte aporte mediante el programa de membresías en el que el capital cultural objetivado y transmitido mediante enseñanza/aprendizaje de habilidades *cosplay* son las principales mercancías ofertadas y promovidas.

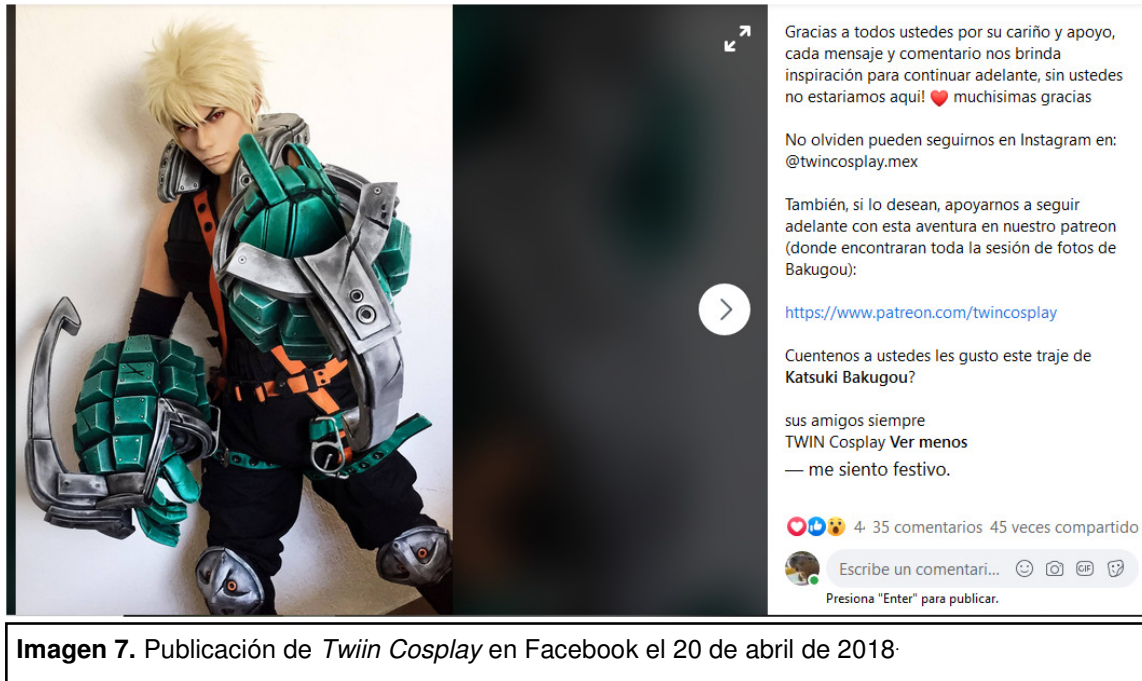
En las sesiones fotográficas, usualmente *Twiiin Cosplay* comparte la fotografía de alguna de sus representaciones echando mano de sus conocimientos sobre la producción cultural de referencia (capital cultural). Ésta puede ser alguna característica del personaje o del universo ficcional al que pertenece, acompañándolo de alguna recomendación e interpellando al público sobre sus gustos u opiniones sea en torno al producto cultural referido o reelaborado en la representación de los *cosplayers*. Seguido de esto, se redirige al público al programa en *Patreon* donde se menciona “podrá encontrar la sesión fotográfica completa” [Imagen 7].

²⁷ Suscritos a los niveles de las rupias plateada y dorada, como corresponde en el sistema de membresías.

²⁸ Fotógrafo especializado en *cosplay*

²⁹ Considerando que son quienes editan las imágenes para dar énfasis a ciertos rasgos, o bien para adaptar a otros formatos digitales a ser utilizados en dispositivos móviles o en escenarios electrónicos.

Estrategia similar es empleada en la promoción de los tutoriales; sin embargo, el capital cultural manejado también comprende la referencia al empleo de materiales específicos o técnicas de elaboración en la producción de trajes o caracterizaciones que requieren cierta especialización [Imagen 8].



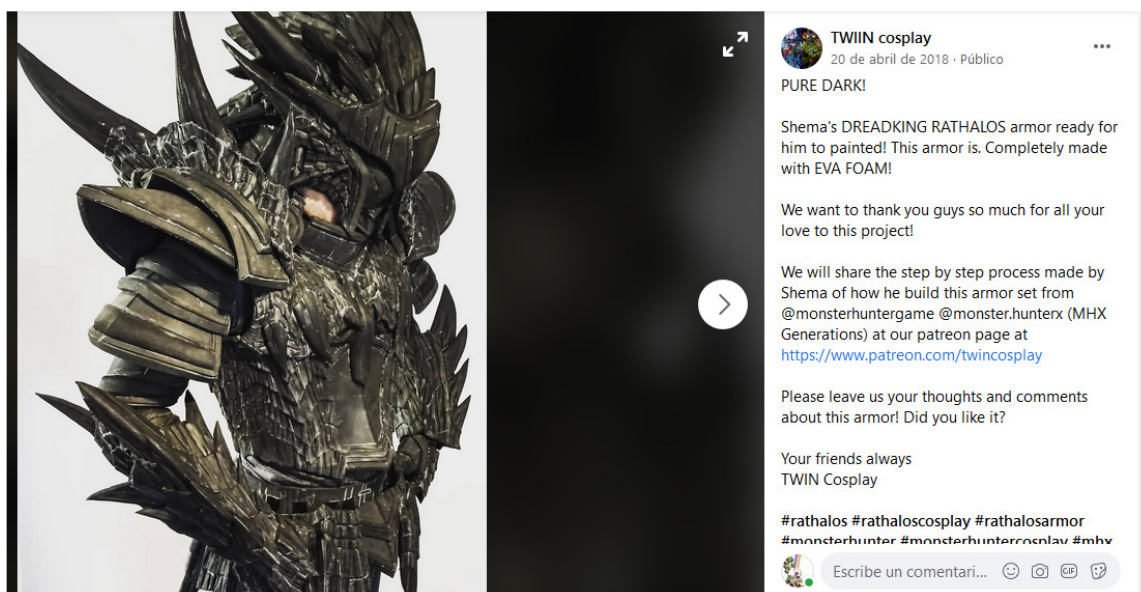


Imagen 8. Publicación de *Twinn Cosplay* en Facebook el 20 de abril de 2018, perteneciente a la serie de publicaciones referentes a la promoción de tutoriales para la elaboración de la armadura del personaje *Dreadking Rathalos*, hecha con *eva foam*. Cabe mencionar que este *cosplay* fue presentado y promocionado como recompensa en el marco de la convención *Polymanga* en Suiza.

En la circulación de ambas producciones culturales, a decir de Abigail de Kosnik (2013), dentro del mercado cultural del *fandom* es importante enfatizar aquello que dé particularidad no sólo al producto cultural de referencia, sino también a la producción cultural derivada de éste; toda vez que lo hace más deseable y suma valor tanto cultural como de intercambio. De esta manera, se entiende que en estas publicaciones se aprovechen los conocimientos en torno a un personaje, por ejemplo, su fecha de cumpleaños, un *crossover*³⁰ (publicación TC 2018.05.20 FB) o un juego *fanservice*³¹ (publicaciones 2018.04.17 y 18 FB), para realizar o comercializar una sesión fotográfica o conocimiento técnico adquirido.

Por otra parte, siguiendo a Bourdieu (2015), estas dos producciones culturales están destinadas a circularse dentro de dos sectores distintos del campo de consumo

³⁰ Producción de *fans* que integra personajes o referencias de dos o más universos ficcionales distintos.

³¹ Variación del personaje o contenido del producto cultural cuyo único fin es provocar placer en el espectador. Usualmente son guiños o variaciones de orden sexual.

cultural. Las sesiones fotográficas están destinadas al “campo de la gran circulación simbólica” del *fandom* puesto que, si bien se delimita a conocedores de la serie o personaje representado del *cosplay* o bien de los *cosplayers*, éste responde a demandas generalizadas de una idea de consumidor anónimo, pero con la capacidad de adaptación a sus gustos. Por el contrario, los tutoriales y la información sobre el proceso de elaboración de la caracterización son circulados dentro del campo de producción restringida, en el que se encuentra un público privilegiado que produce bienes simbólicos mediante el *cosplay*. A decir de Bourdieu, es por esta razón que el acceso a los bienes simbólicos restringidos es más costoso; y es posible por esta razón, así como por la menor demanda del público, las recompensas relativas a la enseñanza-aprendizaje se encuentren en los niveles más altos de membresía dentro del programa de *Twiiin Cosplay*. No obstante, por la cantidad de publicaciones en los primeros meses de vida de su programa en *Patreon* es posible que información sobre el proceso de elaboración haya estado disponible dentro de los niveles medios de membresía (\$10 USD-\$30 USD), los cuales han sido identificados por los propios usuarios como los de más patrocinio; y, por lo tanto, los que responden a la demanda generalizada.

Otro indicio de un posible desplazamiento de los tutoriales como recompensa estelar es la elaboración de publicidad para el programa en *Patreon* en la que se anuncia la sesión de recompensa del mes, usualmente de contenido *fanservice* [Imagen 9]. Estrategia que ha sido reproducida con cierta recurrencia los meses en los que se realizaron las incursiones de trabajo de campo, los cuales son posteriores al periodo levantado. De igual manera, se puede mencionar cierta correspondencia en la publicación de entregas de recompensas fotográficas a manera de *zings* o *prints*, tanto en *Facebook* como en *Patreon* [Imagen 10].

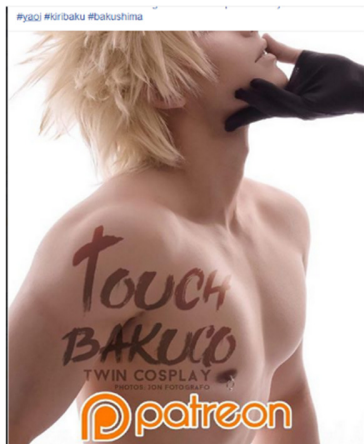


Imagen 9. Promoción expresa de sesión fotográfica *fanservice* de *Patreon*. A manera de avance, se da cuenta del contenido *fanservice*, así como del personaje que protagoniza la sesión. Este tipo de publicidad se replica en el mes de junio de 2018 y meses posteriores que no formaron parte del *corpus*.
Captura de pantalla de la publicación del 30 de mayo de 2018.

	<p>TWIN cosplay 6 de mayo de 2018</p> <p>PATREON REWARDS ready to go to their wonderful owners!</p> <p>THANK YOU SO MUCH TO ALL YOUR SUPPORT GUYS! Without you any of this would be possible! Also Fanservice photoshootings are. coming right away!</p> <p>If you also want to get all this, and so much more rewards, you can always join our Patreon at:</p> <p>https://www.patreon.com/twincosplay</p> <p>Also please never feel the pressure to join our Patreon cause we will always continue making free content here and in all our other social media! This space is only an option for those who would like to support us to continue doing what we love and that is to create and share with you for us to gift you a smile!</p> <p>THANK you today and always for being here guys!</p> <p>Your friends always</p> <p>TWIN Cosplay ✦</p>
--	---

Imagen 10. Publicación realizada el 6 de mayo de 2018 en la que se da testimonio de recompensas físicas de carácter fotográfico, una de las recompensas más promocionadas

En resumen, se han identificado las siguientes estrategias de capitalización:

- Uso de “portadas” como espacio de promoción de proyectos y participaciones en turno, y de agradecimiento y reconocimiento. Mediante este tipo de publicaciones, así como otras de carácter más cotidiano donde se mencionan planes *cosplay*, se da cuenta del trabajo ejecutado y al cual los seguidores y en particular los patrocinadores contribuyen en su realización.

- Promoción indirecta del programa en *Patreon* mediante la muestra del trabajo *cosplay* que forma parte de las recompensas ofertadas. Se brinda información que da valor y provoca deseo por el trabajo mercantilizado. Asimismo, se interpela a los seguidores para que externen sus gustos y preferencias, posiblemente con el objetivo de identificar tendencias de mercado y posible adaptabilidad al mismo.
- Publicación sobre una próxima entrega de recompensas, o bien el reconocimiento público de los patrocinadores de mayor fondeo. Hecho con el que se muestra abiertamente el cumplimiento del contrato establecido.
- El agradecimiento y reconocimiento a todo el público seguidor en toda publicación. Mediante el manejo del principio de colaboración y reciprocidad se invita a contribuir monetariamente a la continuidad de la producción cultural, la cual se presenta como colectiva y participativa.

Programa de Patreon de Nash Clive

Facebook en la generación de comunidad de contenido

Esta página fue creada el 8 de octubre de 2014 por la *cosplayer* *Nash Clive*, contando al 30 de septiembre de 2020 con 50,923 me gusta y 78,552 seguidores. La usuaria se presenta como *cosplayer* mexicana de Cuernavaca, Morelos, amante del *anime* y los videojuegos, universos a los que suele hacer referencia en sus caracterizaciones. Asimismo, se adscribe a las categorías manejadas dentro de las páginas en *Facebook* como “artista, modelo y creador de videos de juegos”, por lo que el contenido circulado en esta página, además de producción *cosplay* y modelaje casual -ambos capitalizados en *Patreon*-, también está relacionado con el *streaming* de partidas de videojuegos; no obstante, el contenido que principalmente se publicita es el relacionado con la producción *cosplay* y en torno al cual se ha creado su imagen artística.

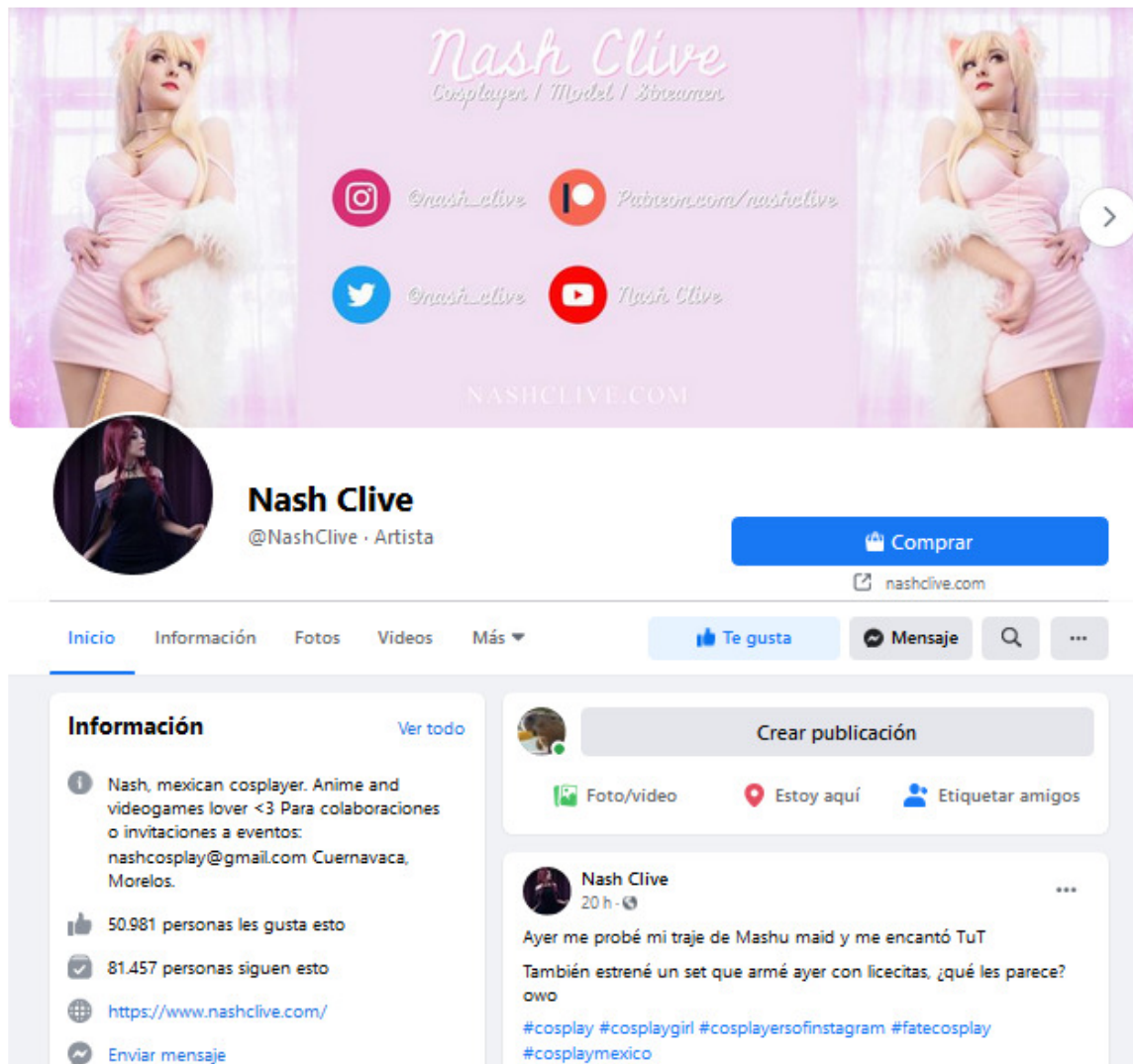


Imagen 11. Captura de pantalla de la *fan page* <https://www.facebook.com/NashClive>

A diferencia de *Twiiin Cosplay*, *Nash Clive* no suele usar de manera permanente una imagen de perfil que la asocie con un personaje o momento clave en su trayectoria o en la que se ancle la identidad artística de la *cosplayer*. Sin embargo, usa fotografías de estudio representativas de su trabajo y que suelen formar parte de sesiones circuladas comercialmente por la *cosplayer*. Estas mismas fotografías o caracterizaciones suelen integrarse a la portada de la *fan page*, acompañando las direcciones a las redes sociales manejadas, dentro de las cuales se incluía *Patreon* hasta el cierre de esta cuenta en

agosto de 2020³². En ocasiones las portadas incluían la leyenda “Bienvenidos al alpaca-sombroso mundo del cosplay”, juego de palabras que hace referencia al gusto de la *cosplayer* por las alpacas, la cual ha sido usada de manera recurrente por la *cosplayer* para otorgar identidad a su quehacer *cosplay*, sobre todo desde un punto de vista comercial. Muestra de ello son los nombres del grupo en *Facebook* “Las Alpacas de Nash”, integrado por seguidores interesados en el trabajo de la *cosplayer*, el nombramiento de los niveles de membresía manejados en *Patreon*, y el nombre de varios de ellos retomados en el nuevo programa de membresías manejado en *Nashclive.com*, “Club Alpaca”.



³² Y su sustitución por el sitio *web* www.nashclive.com como medio de comercialización o fondeo de producción *cosplay*.



Grupo de Nash Clive

Las Alpacas de Nash ❤️

🔒 Grupo privado · 1.7 mil miembros

Información

Unirse al grupo



Información sobre este grupo

¡Bienvenidos a mi ranchito! <3
Soy Nash, cosplayer mexicana e hice este grupo para poder convivir más con los que están interesados en mi trabajo ^w^
Aquí subiré fotitos exclusivas que no subiré a otras redes, haré dinámicas y concursos para regalar zings/prints u otras cositas y ya veremos qué más podemos hacer con este bello grupo <3
Cualquiera es libre de entrar, solo pido que sean respetuosos y pues nada, que lo disfruten nwn Ver menos

Nivel 1 (Baby Alpaca)

\$1

PER MONTH

¡Muchas gracias por tu apoyo! <3

Podrás obtener vistazos a las fotos del mes antes de que sean publicadas en mis redes sociales además de algunas selfies que no encontrarás en otro lado ;3

Thank you for your support! <3

You can have early access to my month's

Nivel 2 (Fluffy Alpaca)

\$5

PER MONTH

- Acceso al blog de Patreon, donde subo selfies casuales, previews de las sesiones, progresos de los trabajos que estoy realizando y fotos exclusivas.
- Wallpaper para celular de la sesión del mes.
- Siendo Patron por tres meses, un zing con tu nombre <3 (recompensa disponible a partir de julio de 2019, no tienen que ser forzosamente meses consecutivos, puedes acumular de diferentes meses).

Nivel 3 (Sweet Alpaca)

\$10

PER MONTH

- Acceso al blog de Patreon.
- Wallpaper HD para celular de la sesión del mes.
- Wallpaper HD para computadora de la sesión del mes.
- Acceso a algunas fotos exclusivas de meses pasados.
- Zing mensual

-----<3

- Access to Patreon's blog.



Imágenes 12-15. Capturas de pantalla portada de la *fan page*, grupo privado, sistema de membresías en *Patreon* y sitio web de *Nash Clive* donde se da cuenta de la integración del gusto de la *cosplayer* por las alpacas a la conformación de una marca distintiva de esta usuaria.

Similar a *Twiin Cosplay*, ha configurado el botón de la página para redirigir a su principal medio comercial, el cual es su sitio *web*, donde, como se ha mencionado, concentra toda su actividad comercial: desde una tienda virtual en la que se pueden adquirir *prints*, *sets* fotográficos y demás productos digitales como fondos de pantalla para computadora y celular, hasta un programa de acceso a contenido por membresía, similar al manejado en *Patreon*. Asimismo, esta página también cuenta con un grupo privado llamado *Las Alpacas de Nash*, que al 30 de septiembre de 2020 contó con 1.7 mil miembros. Según su descripción, este grupo tiene como propósito proporcionar un espacio de convivencia entre la *cosplayer* y seguidores interesados en su trabajo, donde se circule contenido exclusivo para dicho grupo, además de establecer dinámicas interactivas para adquirir algunas de las producciones *cosplay* de *Nash Clive*.

Sobre el manejo de *Facebook* y las relaciones de conectividad que establece *Nash Clive* entre esta y otras plataformas es de notar que salvo *YouTube* y su sitio *web*, www.nashclive.com, las redes sociales manejadas y demás escenarios electrónicos no

son referidos en la información de contacto que se muestra en *Facebook*. Sin embargo, son incluidas en distintas publicaciones en el “muro” para redirigir al contenido compartido en dichas plataformas. A este respecto, es importante mencionar que la idea de una circulación exclusiva ha sido recurrente en el manejo de los espacios digitales examinados en esta investigación; lo cual se infiere por la presentación del grupo *Las Alpacas de Nash* y la articulación de *Patreon* con otros espacios de comercialización digital:

“Sir Alpaca (\$25 USD/Mes):

- Todo lo anterior. [Acceso al blog de Patreon, wallpaper HD para celular y computadora de la sesión del mes, acceso a algunas fotos exclusivas de meses pasados, zing mensual]
- Sesión completa del mes en HD.
- Zing mensual.
- 20% de descuento en tienda digital y 15% de descuento en tienda de prints.
- Set de selfies y GIFs del personaje del mes.
- Te seguiré en la red social de tu preferencia (Instagram, Twitter, Tik Tok YouTube)” (Sistema de membresía de *Nash Clive* en *Patreon*).



Imagen 16. Captura de pantalla de publicación en Facebook @NashClive el 15 de abril de 2019.

Si bien el establecimiento de un contrato de exclusividad es central en programas de membresía como *Patreon*, debido al contrato de fondeo por recompensa cabe destacar que también atraviesa el manejo de escenarios digitales que si bien son de acceso público son manejados como circuitos de circulación diferenciada de contenido “que no encontrarán en ninguna otra parte”. De esta manera, se infiere que son manejados como herramientas de control de contenido en dos aspectos: por una parte, se genera deseo y expectación por acceder al contenido circulado en un espacio más restringido, que usualmente sirve a la comercialización del trabajo de la *cosplayer*; y por otra, son configuradas las plataformas o aplicaciones dentro de éstas como interfaces que otorgan el acceso a dicho contenido.

Diseño del programa de fondeo en *Patreon*

De acuerdo con las publicaciones de *Nash Clive* en *Facebook*, el programa de fondeo en *Patreon* de esta usuaria se lanzó el 1 de noviembre de 2016. La principal motivación de la apertura de este programa es el costeo de producción y montaje de imágenes *cosplay* de alta calidad:



Extracto de la presentación de *Nash Clive*, editada con fines ilustrativos. La presentación original se recuperó de www.patreon.com/nashclive en el documento Presentación Nash Clive (corpus).

Lo que más me apasiona es la creación de los trajes, me encanta complicarme la vida haciendo props y accesorios que no son necesarios para darles un toque especial a los personajes <3.

Considero que una parte muy importante del cosplay es realizar sesiones fotográficas profesionales para traer los personajes a la realidad, por lo que mis fotografías siempre serán de alta calidad y yo pago por el uso de ellas, las sesiones no son nada baratas por lo que me cuesta trabajo sacar prints y las fotos en HD :n!

¿Para qué sirve Patreon?

Apoyándome aquí podrás ayudarme a mejorar mis trajes, que pueda sacar más sesiones de fotos, hacer videos, comprar equipo, rentar locaciones, etc.

Es una plataforma que sirve para apoyar a tus artistas favoritos a seguir creando contenido para ustedes y al mismo tiempo recibir recompensas especiales a cambio <3

En el caso de esta *cosplayer* se ha decidido hablar de montaje de imágenes *cosplay*, ya que su producción implica distintos procesos, como son la elaboración del atuendo, la planeación de la sesión fotográfica (selección y acondicionamiento de locación) y la posterior edición de su registro ya sea en imagen o video, adecuándolo a distintos soportes y productos:

“¿Qué encontrarás en mi Patreon?

¡Muchas fotitos! <3

Además de muchas selfies durante sesiones, prepararé una sesión con un traje diferente cada mes, la cuál contendrá de 12 - 25 fotografías en súper alta calidad con muchísimo amor <3 Videos durante las sesiones, video-selfies, zings, todas las recompensas están mejor explicadas en la barra de la derecha [sistema de membresías] >w<” (Extracto de Presentación de Nash Clive en *Patreon*).

Estas recompensas se encontraban agrupadas en cuatro niveles de membresía correspondientes a distintas formas y formatos de acceso al contenido que iba desde un acceso anticipado al contenido a circular de manera pública (\$1 USD por mes) hasta sesiones completas en formato digital de alta calidad disponibles de manera exclusiva (\$25 USD por mes), pasando por circulación de contenido extra relativo al proceso de producción y/o montaje. Lo anterior articulado con gestos de reconocimiento como la entrega de *zings*, así como con otras estrategias de circulación comercial, como el otorgamiento de descuentos en tiendas digitales manejadas por la *cosplayer* (ver Sistema de Membresías NC en *corpus*).

Sobre la promoción del programa, es de resaltar que hay una tendencia a realizarse fuera de *Patreon*; ya que a pesar de compartir referencias de contenido fueron las publicaciones en *Facebook* las que tuvieron este carácter promocional mediante el anuncio de proyectos *cosplay* en turno, que formaban parte de las recompensas del mes, o de otras prácticas comerciales paralelas a *Patreon* como la venta de *prints*. También se puede observar que, similar a lo ocurrido con *Twiiin Cosplay*, se aprovechan las publicaciones en *Facebook* no sólo para promover las actividades propias de la *cosplayer* sino

materiales que utilizan los *cosplayers* para sus caracterizaciones, dejando entrever la complejidad del campo de producción en el que se insertan.

Ahora, tanto las publicaciones de esta usuaria como de *Sonny Meriweather* dieron cuenta no sólo de las necesidades de familiarización con esta plataforma sino de adaptación de ésta a las situaciones materiales particulares de sus usuarios. Esto a partir de la mención de problemas de operación y de posibles soluciones. En este caso parte de una mala experiencia con seguidores que se suscribían al programa y cancelaban su membresía antes de que ésta les fuera cobrada, logrando desbloquear y descargar el contenido disponible para patrocinadores. Si bien este problema pudo haberse resuelto con ajustes a la configuración de cobro, se consideró tener mayor control de la circulación exclusiva mediante el uso de otras vías digitales y proteger de esta manera el acuerdo con los patrocinadores:

“... Sé que no es lo mejor, pero siento que no es justo que mientras algunos pagan otros se quieran pasar de listos y recibir lo mismo gratis u_u Por supuesto que no tomaré ninguna decisión sin saber su opinión antes :)” (Publicación en *Patreon* de *Nash Clive* el 2016.11.05).

“Por cierto, ya estoy armando las carpetas con los contenidos digitales del mes, esta vez no subí muchas fotos por acá [*Patreon*] pero es porque todas se las he estado reservando, así que vendrán muchas fotitos exclusivas que nadie más ha visto <3” (Publicación en *Patreon* de *Nash Clive* el 2017.01.08).

Asimismo, se resalta la decisión de entregar recompensas en soporte digital. Considerando que la producción de las sesiones del mes implica una cantidad considerable de tiempo desde la elaboración del atuendo, la caracterización y el montaje fotográfico, y que el nivel de membresía máximo es de \$25 USD al mes, es muy posible que el envío de recompensas físicas no fuese viable en términos de tiempo y costos de producción.

Operación de *Patreon* en *Facebook*

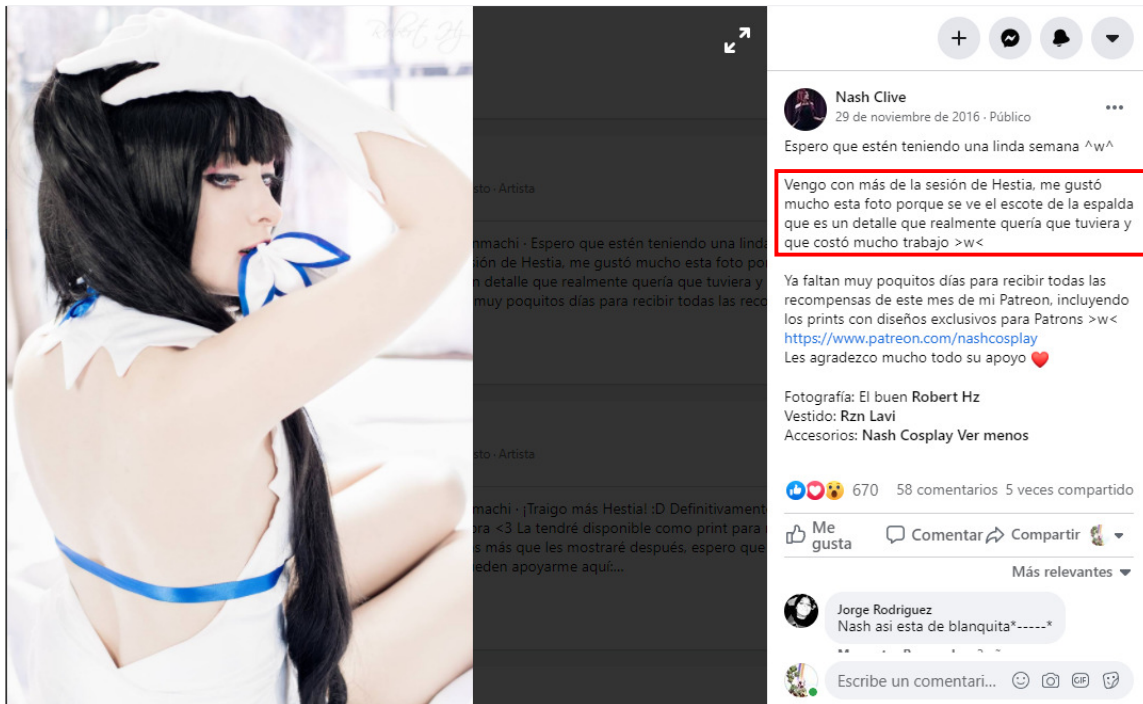
Dentro de los temas encontrados resalta el propósito de redirigir a *Patreon* como uno de los escenarios digitales manejados por la usuaria mediante 1) la promoción de las sesiones fotográficas como recompensas estelares; y 2) algunas dinámicas de manejo de

público como entrega de *zings* como parte de recompensas *Patreon* e interacciones con el público mediante concursos y trivias donde también se menciona el acceso anticipado a información entre los miembros del programa de fondeo. A diferencia de *Twiiin Cosplay*, de manera circunstancial se encuentra una publicación realizada por la *fan page* de una convención y compartida por *Nash Clive* en la que se menciona la participación de esta *cosplayer* al evento. En dicha publicación, además de invitar a asistir a la convención, se invita a visitar las redes sociales manejadas por la *cosplayer*, entre las cuales se encuentra *Patreon*. De esta manera, si bien la *cosplayer* es reconocida dentro del *fandom*, su notabilidad no es incorporada dentro de las estrategias de capitalización. Sin embargo, a partir del análisis de sus publicaciones se puede decir que la *cosplayer* ha optado por echar mano del capital cultural generado en torno al consumo y reelaboración de la imagen. Lo cual va desde la observación de un personaje y la identificación de las particularidades que lo caracterizan hasta la elaboración de variantes de éste, y su objetivación en fotografías y derivados digitales de alta calidad. Recordando su presentación en *Patreon*:

“Lo que más me apasiona es la creación de los trajes, me encanta complicarme la vida haciendo props y accesorios que no son necesarios para darles un toque especial a los personajes <3.

Considero que una parte muy importante del cosplay es realizar sesiones fotográficas profesionales para traer los personajes a la realidad, por lo que mis fotografías siempre serán de alta calidad” (Presentación de Nash Clive en *Patreon*).

Este propósito se ve manifestado principalmente en las publicaciones donde se promocionan las sesiones fotográficas, mismas que fueron las recompensas estelares en *Patreon* y ahora en el “Club Alpaca”. En primera instancia, se encuentran las publicaciones en las que este tipo de recompensa se promociona mediante la muestra de una de las fotografías pertenecientes a las sesiones publicitadas. En estas publicaciones, además de presentar al personaje protagonista, se da cuenta de alguna característica de la imagen presentada; ya sea el motivo de su selección fotográfica (NC 2016.11.04), un detalle del atuendo de la *cosplayer* (NC 2016.11.29) o bien una completa variación del personaje (NC 2016.12.10).



NC 2016.11.29. Captura de pantalla de publicación en Facebook @NashClive el 29 de noviembre de 2016. Resaltado mío.



NC 2016.12.10. Captura de pantalla de publicación en Facebook @NashClive el 10 de diciembre de 2016. Resaltado mío



Estos casos, si bien ilustran la interpretación recurrente de un personaje, también ilustran la variación del mismo en el ejercicio de apropiación del *cosplayer*. Aunque este tipo de prácticas de reelaboración y remixeo suelen ser comunes tanto en el *cosplay* como en otras prácticas derivativas de *fans*, es de resaltar el énfasis que hace *Nash Clive* al aporte o variante que da no sólo al personaje, sino al conjunto de variaciones (Otsuka, 2010) o “base de datos” (Azuma, 2009) generados alrededor del personaje y su universo de sentido. A decir de Eiji Otsuka (2010), al conocer el conjunto de elementos que conforman un universo ficcional se puede realizar tanto una reconstrucción de este como nutrirlo y expandirlo a partir de la creación de nuevos personajes, narrativas y variantes de los elementos diegéticos existentes. En este sentido, para Hiroki Azuma (2009) tanto las narrativas originales y sus variantes constituyen una base de datos de contenido simbólico y referencial a utilizar a manera de lenguaje para la expresión del usuario. No obstante, esta contribución a un lenguaje en común da cuenta tanto de un buen conocimiento de éste y de su uso en el *fandom* por parte de la *cosplayer*, así como de su capacidad de identificar su potencial de valor dentro de este contexto.

A decir de Hebidge (en De Kosnik, 2013: 129), las prácticas transformativas³³ de *fans* buscan satisfacer un deseo de particularidad, unicidad o rareza que distinga socialmente al *fandom* y sus miembros del resto de la sociedad. Dicho potencial de distinción genera valor, tanto cultural al interior de los grupos de *fans* como monetario en el amplio campo de consumo cultural; ya que “confiere al objeto de afición un nuevo valor y poder de atracción que sirve como forma de publicidad”.

Si bien Hebidge apunta al potencial de publicidad y de aumento de valor del objeto de afición -usualmente producido por las industrias culturales- mediante las prácticas de *fans*, también, a partir de publicaciones como las de *Nash Clive* se puede argumentar un potencial aumento de valor en las obras derivadas de *fans*. Primero, porque el valor acumulado de determinado objeto de afición referencial puede adherirse también a la producción de fans, al ser ampliamente conocido dentro del medio -como es el caso

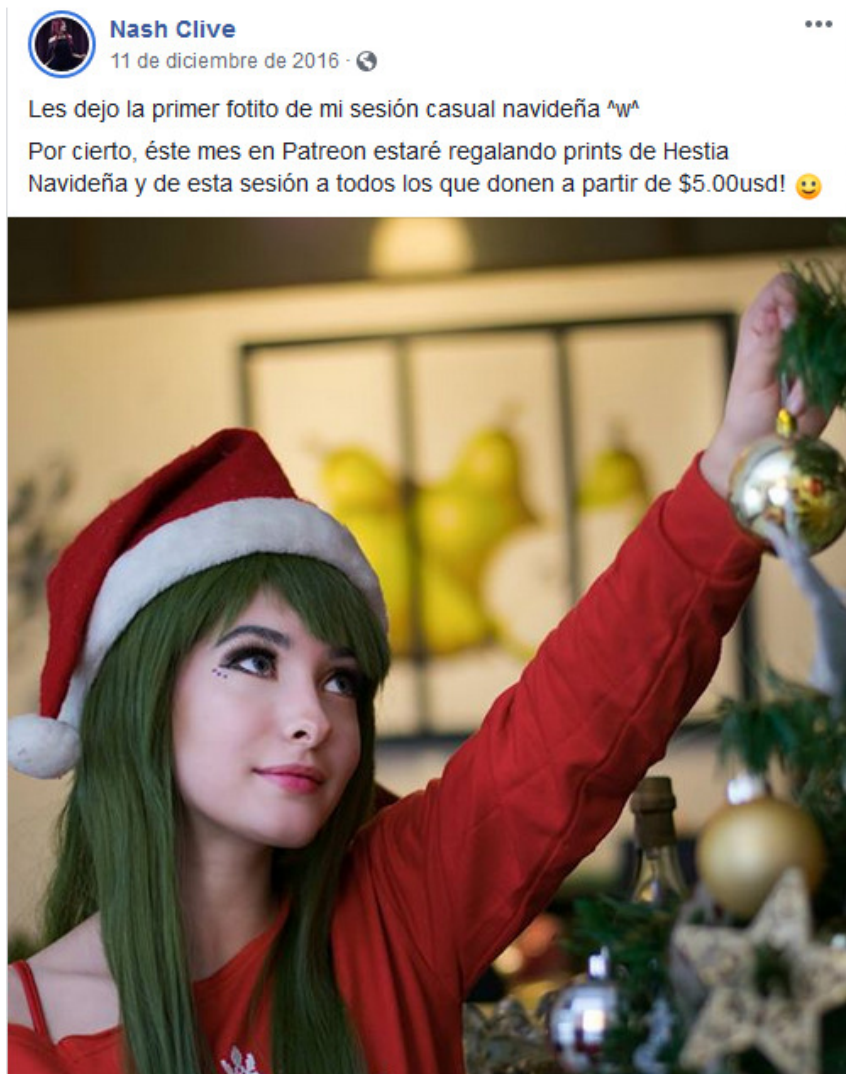
³³ Prácticas de consumo y reelaboración de productos culturales por distintos medios expresivos que van desde variaciones de una misma referencia hasta creaciones consideradas originales pero inspiradas en un personaje o universo referencial.

de las producciones de *Twiin Cosplay*³⁴-, o bien al denotar cierta exclusividad de conocimiento o pertenencia a un grupo de expertos. Segunda, esta adhesión de valor a la producción de fans puede verse manifiesta en la recurrencia de caracterización de determinados personajes, resultando en una asociación del personaje con el *cosplayer* y, por lo tanto, a su universo de sentido y de valor. Tal se infiere es el caso del personaje *Hestia*, interpretado por *Nash Clive* desde los meses previos al lanzamiento de su programa en *Patreon* hasta los primeros dos meses de vida de éste. Tercero, la denotación de pertenencia a un grupo exclusivo o de expertos no sólo se manifiesta en el conocimiento de una obra “rara”, sino también en el conocimiento del vocabulario generado en torno a ésta; además, como es el caso de *Nash Clive*, de identificar y explotar una particularidad o rareza en el propio trabajo que lo hace sobresalir de entre tantas variantes realizadas alrededor de un objeto de afición. Sin embargo, estas variantes pueden ser generadas y circuladas en momentos clave donde su consumo resulta más pertinente; tal como sucede con la variante navideña de *Hestia*, cuya circulación también está articulada con una promoción comercial de temporada en la que se incluye otra sesión fotográfica de estilo casual [NC 2016.12.11].

Si bien la producción de fotografías de estilo “casual”³⁵ no tienen la función de promocionar o enriquecer de manera directa la producción o el universo de sentido *cosplay* o del producto cultural de referencia, sí forma parte del universo de sentido cuyo núcleo es la *cosplayer* y las habilidades asociadas con ella, como es el modelaje. En este talante, se puede inferir la construcción de la *cosplayer* no sólo como productora cultural dentro del campo del *fandom* sino también como objeto de afición entre sus seguidores; y, por lo tanto, como centro de un pequeño universo de sentido anidado en un campo cultural más amplio.

³⁴ Dentro del *corpus* examinado, se pudieron identificar referencias ampliamente conocidas dentro del medio como la serie de videojuegos *The Legend of Zelda*, con 34 años de vida, la serie de *manga* y *anime* *Boku no Hero Academia*, publicada por *Weekly Shonen Jump*, una de las principales revistas de *manga* en Japón, y transmitida internacionalmente por la plataforma *Crunchyroll*.

³⁵ Por las fotografías muestra publicadas, este estilo refiere al modelaje de estilos de vestir inspirados en la estética visual del *anime* y *manga* y posiblemente otras expresiones culturales asiáticas; sin embargo, no refiere a ningún personaje o serie en particular.



NC 2016.12.11. Captura de pantalla de publicación en Facebook @NashClive el 10 de diciembre de 2016.

Otra estrategia de promoción de las sesiones fotográficas es la articulación de muestras de imágenes que integran las recompensas con un video “detrás de cámaras”, usualmente colgado en *YouTube* que ofrece vistazos al proceso de montaje de la sesión.



Publicaciones NC 2017.01.31 FB en las que se ilustra la articulación de una muestra de contenido de las sesiones fotográficas junto con la circulación de un video “detrás de cámaras”. Este tipo de estrategia también es usada para la promoción de sesiones de estilo casual, como lo muestran las publicaciones NC 2016.11.23 FB integradas en el *corpus*.

Hay que aclarar que, a diferencia de *Twiiin Cosplay*, el “detrás de cámaras” de *Nash Clive* no suele cumplir la función de transmitir conocimiento sobre cómo elaborar un traje o dominar una técnica de caracterización³⁶. Más bien, estas publicaciones tienen el propósito de ofrecer pequeños vistazos a manera de *trailer* o avance a las posibles imágenes que forman parte de la sesión de recompensa; y, de este modo generar expectativa en torno al contenido de la sesión del mes. De esta manera, un adelanto del “contenido extra” como beneficio complementario -cuyo acceso completo está condicionado por suscripción a *Patreon*-, también sirve para dar testimonio de las recompensas entregadas o por entregar. Además, este tipo de ejercicios dan cuenta del aprovechamiento de recursos y de una sola producción de montaje de sesión para producir contenido en distintos formatos: desde la sesión estelar hasta imágenes digitales en alta definición para usar como fondo de pantalla en distintos dispositivos electrónicos, así como contenido extra a manera de *vlogs*³⁷ y la elaboración de *zings* con la caracterización en turno para entregar tanto a patrocinadores como a aquellos seguidores que se hayan hecho acreedores a éstos mediante algún concurso. Posiblemente, salvo los *zings*, el contenido generado alrededor de estas sesiones se haya circulado de manera diferenciada en los distintos escenarios manejados por *Nash Clive*. Esto se infiere, en primera instancia, porque parte de las recompensas en *Patreon* incluyeron el acceso a sesiones fotográficas pasadas, así como descuentos en tiendas de imágenes *cosplay* de la usuaria. Asimismo, en algunas publicaciones que han quedado fuera del *corpus* se menciona la circulación de contenido de manera exclusiva en el escenario referido; lo cual da cuenta de las distintas ramificaciones de circuitos de circulación y comercialización de contenido generado por la *cosplayer*.

³⁶ No obstante, en la publicación NC 2017.01.27 se oferta la documentación fotográfica del proceso de elaboración del traje como una de las recompensas en *Patreon*.

³⁷ *Blogs* o bitácoras a manera de video.

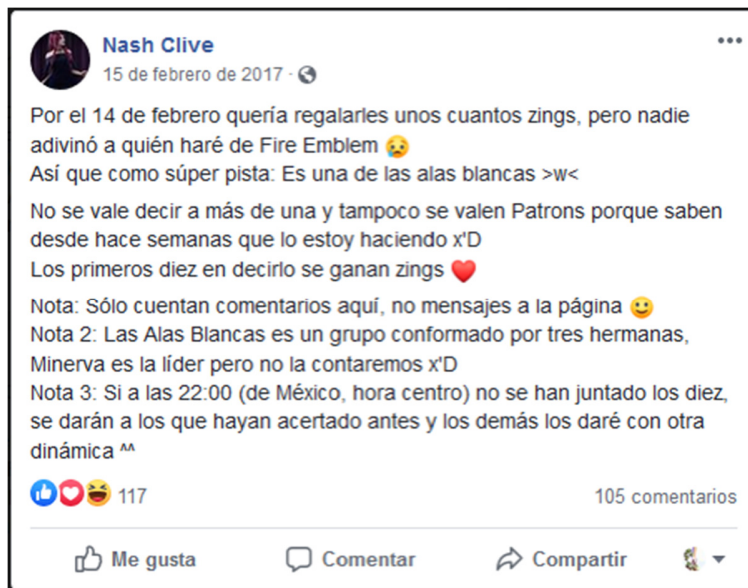


Publicación de Nash Clive en Facebook en la que entrega *zings* de recompensa a aquellos que donaron al proyecto en *Ko-Fi*, destinado al financiamiento de un proyecto *cosplay* particular.



Comentarios que acompañan a la publicación de Nash Clive en Facebook el 4 de junio de 2018. En éstos se aclara el propósito de ambos programas de fondeo, *Patreon* y *Ko-Fi*, así como las sesiones de recompensa en turno.

Por último, se encuentran las publicaciones de interacción en las que, como se ha mencionado, se usa *Facebook* como medio de manejo de público, en el que se busca generar interés y expectativa por el trabajo de la *cosplayer*, sobre todo en torno a nuevos proyectos *cosplay* que están por elaborarse.



Publicaciones NC 2017.02.15 FB y NC 2017.04.21 FB; en las cuales se busca una interacción con el público teniendo como referente los nuevos proyectos a desarrollar por la *cosplayer*.

Como se puede apreciar, en ambas publicaciones se menciona *Patreon* como medio de acceso a información anticipada sobre los nuevos proyectos *cosplay*, así como una forma de interacción más cercana y directa con la *cosplayer*. Sin embargo, en este tipo de dinámicas³⁸ también sirven de oportunidad al resto de los seguidores para obtener beneficios paralelos a los esquemas de fondeo, a la vez que se genera interés por obtener un acceso más inmediato a estos beneficios. En algunos casos, como es el de la publicación NC 2017.02.15, implican además recompensas del tipo social como son los *zings*; que, como se ha mencionado, son reconocimientos con valor afectivo y simbólico dedicados a patrocinadores y seguidores. Si bien por el diseño del sistema de suscripción suele ser recurrente la producción de estos gestos de agradecimiento, es de notar que su entrega mediante publicación abierta se realiza de manera eventual; posiblemente para conservar el valor simbólico de este gesto.



Publicación NC 2017.03.22.
Entrega de *zings* de *Patreon* realizada de manera pública, a la par de los correspondientes a otras dinámicas en *Facebook*.

³⁸ En ocasiones realizadas con motivo de una fecha festiva como puede ser el 14 de febrero, día del amor y la amistad.

En resumen, como se ilustra en el mapa de modelo de las publicaciones de *Patreon* en la *fan page* de *Nash Clive* (anexo), la mayor parte de las publicaciones de esta usuaria³⁹ contienen vistazos al producto creativo circulado (imagen *cosplay* en distintos formatos) y al proceso de producción que lo rodea; el cual da muestra de capitales culturales incorporados y objetivados mediante la práctica de apropiación y remixeo creativo. Este manejo de capitales culturales, sociales (particularmente colaborativos) y simbólicos (de agradecimiento y reconocimiento) se estructura en distintas estrategias de captación o promoción del programa de fondeo (como es el caso de *Patreon*) que van desde la promoción de sesiones fotográficas del mes ya sea estilo *cosplay* y/o casual, hasta la entrega o referencia a recompensas complementarias como son el “contenido extra”, información anticipada o entrega de *zings*. Al igual que *Twiiin Cosplay*, en la circulación de los contenidos de *Nash Clive*, sean éstos promocionales o del tipo recompensa, se ve involucrado el principio de reconocimiento de colaboración ya sea de patrocinadores o de participantes en el montaje de la producción *cosplay*, dando crédito a la *cosplayer*, proveedores de materiales o servicios de caracterización, y al fotógrafo; lo cual también da cuenta del campo de producción cultural *cosplay* en el que se inserta *Patreon*. Asimismo, estas publicaciones informan sobre distintos circuitos de circulación cultural diferenciada que son delimitados por contratos de exclusividad que configuran cada escenario manejado por la *cosplayer*, pero que también los conecta. Apuntando de esta manera al desarrollo de una plataformización alrededor de la identidad creativa de *Nash Clive*, dentro del cual se integró el programa en *Patreon* y que ahora se consolida en el sitio web *NashClive.com*.

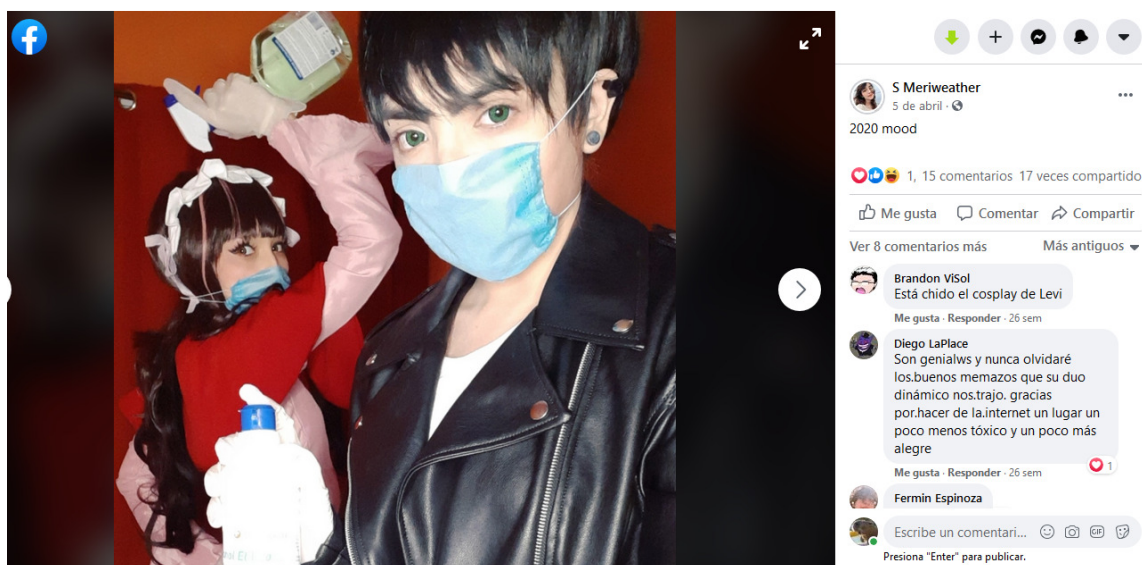
Programa de Patreon de Sonny Meriweather

Facebook en la generación de comunidad de contenido

Esta página fue creada el 3 de marzo de 2013 por la cosplayer Sonny Meriweather, quien también se presenta como creadora de videos de juegos. Al 30 de septiembre de

³⁹ Representado por el grosor de la línea

2020 la página cuenta con 105,104 “me gusta” y 113,368 seguidores. Su identidad artística, a diferencia de *Twinn Cosplay* o *Nash Clive*, en vez de exaltar su trayectoria o quehacer *cosplay* enfatiza el ejercicio de apropiación y remixeo cultural que atraviesa toda actividad *fan*. Por lo que, en las caracterizaciones compartidas tanto en la fotografía de perfil como en el “muro de publicaciones” suele colocarse al personaje (incluida la *cosplayer*) en situaciones similares a las experiencias vividas por la *cosplayer* o sobre



Fotografía de perfil de *Sonny Meriweather* del 5 de abril de 2020. En ella se ven a dos personajes con cubrebocas realizando actividades de limpieza. Uno de ellos, identificado por un aficionado como *Levi*, es reconocido por los *fans* por ser un obseso de la limpieza. Como comentario está la leyenda “2020 mood”, que denota las medidas de higiene recomendadas como medida sanitaria ante la contingencia de Covid-19 en 2020.

las cuales realiza un comentario⁴⁰:

El ejercicio de reelaboración de la serie o personaje referido como de la *cosplayer* como objetos de afición también se puede encontrar en el grupo público “El Rancho de Meri

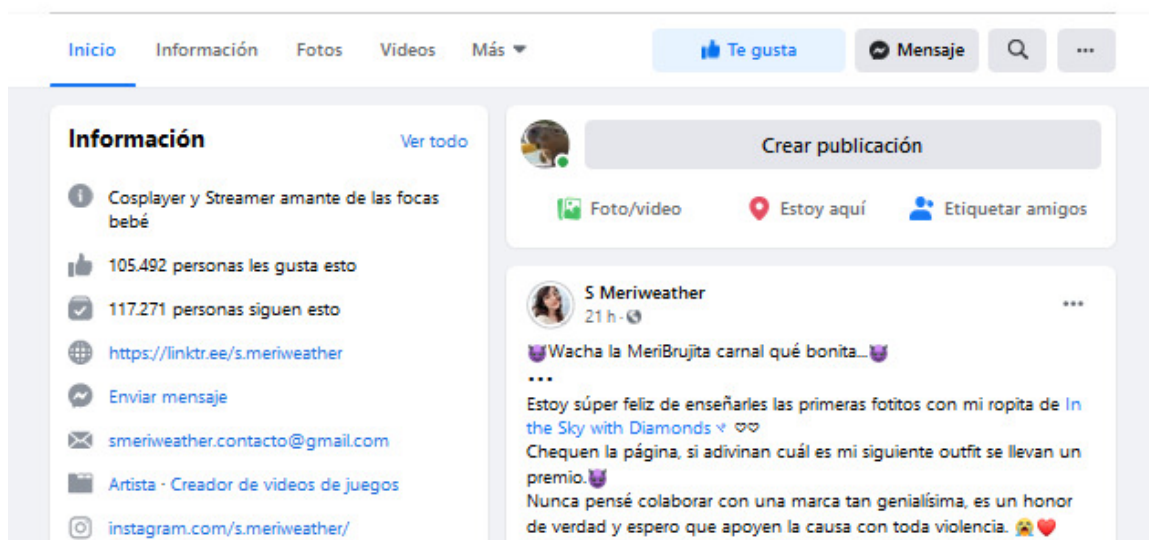
⁴⁰ Sin embargo, en ocasiones la fotografía de perfil, como la que se muestra en la captura de pantalla, solo muestra a la *cosplayer* en vestido casual, pero en la que se pueden apreciar elementos relacionados con el universo *fandom*; ya sea porque la imagen resultante está inspirada en la imaginería del objeto de afición, o bien porque se resalta alguna habilidad *cosplay* como es el maquillaje.

Alv Pariente San⁴¹. Este grupo, creado el 25 de Agosto de 2017, cuenta con 3,000 miembros; y de acuerdo con las publicaciones compartidas, los temas manejados son generales, pero se suelen compartir memes hechos por seguidores de *Sonny Meriweather* en los que se integra la imagen de la *cosplayer*. Este hecho, si bien no refiere o está directamente relacionado a ninguna actividad comercial⁴² sí refiere a las condiciones socioculturales a partir de las cuales se conforman universos de sentido que posibilitan la

⁴¹ Juego de palabras que combina expresiones populares del norte de México (lugar de residencia de la *cosplayer*) con el sufijo japonés *-san* para referirse tanto a la comunidad de sentido generada en torno a la *cosplayer* y a la relación de cercanía que se establece con sus miembros, como a las referencias culturales manejadas dentro del grupo.

⁴² Por cierto, prohibidas, de acuerdo con las reglas del grupo.

generación y transformación de valores, así como el delineamiento de mercados culturales.



Captura de pantalla del encabezado de la *fan page* <https://www.facebook.com/SMeriweatherr>

Por otra parte, es en la imagen de portada [arriba] donde se muestra de manera más enfática el trabajo *cosplay* de *Sonny Meriweather*, presentando un *collage* de fotografías de sus caracterizaciones, acompañado de direcciones a las redes sociales manejadas.

Es de resaltar que, a diferencia de *Twiiin Cosplay* y *Nash Clive*, en la *fan page* de *Sonny Meriweather* no se redirige ni se hace mención de *Patreon* ni de ninguna otra forma de fondeo o comercialización de su producción cultural dentro del panel de navegación ni en las secciones de más rápido acceso en la página. No obstante, se integran en el enlace <https://linktr.ee/s.meriweather>, donde se concentran todas las plataformas manejadas por *Sonny Meriweather*, algunas de las cuales no se mencionan en la *fan page* en *Facebook*; ya sea porque responden a otra actividad de producción cultural, como es el dibujo⁴³, o bien porque están ligadas a relaciones de comercio⁴⁴. A este respecto, se adelantará que la *cosplayer* ha puesto de manifiesto que le ha resultado moralmente problemático ejercer algunas prácticas comerciales que se han ido generalizando en el medio *cosplay*; dentro de las que se incluyen el uso de *Patreon* como medio de fondeo y la venta de *prints*. Como se verá en el análisis de *corpus*, la *cosplayer* suele reflexionar en torno a estos dilemas morales y negociar con sus seguidores las condiciones y contratos de circulación y capitalización de su producción cultural. Hecho que ha derivado en el rediseño del sistema de membresías en *Patreon* y, posiblemente, en la conjunción de todos sus escenarios digitales, tanto de contenido e interacción social como de comercialización en *Link Tree*.

Diseño del programa de fondeo en *Patreon*

Se estima que el programa en *Patreon* de *Sonny Meriweather* fue abierto entre el 27 y 30 de mayo de 2017. Ya que en la primera fecha se abre la discusión en torno a formas de colaboración *fan-cosplayer*, necesidades de costeo de producción *cosplay* y el uso de *Patreon*; y en la segunda se agradece la inesperada suscripción al programa de fondeo

⁴³ El caso de la *fan page* *KassMeri cursed*

⁴⁴ Como son *Patreon*, *Ko-Fi*, *Pay Pal* y la lista de deseos en la tienda *Amazon* como medios de fondeo; y la cuenta en *Instagram* *ConsumeMeri*, la cual es usada como tienda de *fan art*, mercaderías y demás producciones culturales elaboradas por *Sonny Meriweather*.

abierto en esta plataforma. De acuerdo con estas publicaciones, así como la presentación en *Patreon* de esta *cosplayer*, el principal motivo de apertura de este programa fue 1) el reconocer la utilidad del apoyo material brindado por sus seguidores; y 2) la sugerencia de éstos para usar esta plataforma como medio de fondeo.

“Esta cuenta es más para apoyo que para vender algo, sinceramente no planeé hacerlo por el hecho que se me hace que no hay que pagar por la atención de alguien, así que recompensaré como agradecimiento a quienes me ayuden de una manera diferente, ya sea con detallitos (dibujitos, zings u otras cosas) y si es una cantidad considerable (como para costear envío) puedo mandar postales con cositas, detalles más que nada que me nacen y no como que me compran.

Para mí a veces es difícil sacar ciertas cosas o materiales, no soy una persona "de dinero" sinceramente y al intentar mejorar se me fue dificultando todo.

Obvio no se obliga a nadie, esto es completamente opcional para gente que quiera ser parte de mis proyectos, o inclusive tener algo leve a cambio se puede hablar.

(Tipo donar para tener algo de mi parte ya hablándose con anticipo uvu)”

(Extracto de la presentación de *Sonny Meriweather* en *Patreon*).

Se infiere que, a raíz de esta discusión -analizada en el siguiente inciso, se configuró el programa de manera similar a un fondeo por donativo -en 6 niveles que van de \$1USD a \$30USD por mes-, en el que el beneficio principal que reciben los patrocinadores es el acceso anticipado al contenido a ser circulado de manera pública. Si bien dentro del programa se ofertan recompensas físicas –siendo las principales, manualidades hechas por la *cosplayer*⁴⁵- éstas se presentan como gestos de agradecimiento⁴⁶ y no precisamente como un producto intercambiable.

“\$3 USD

Haré de vez en cuando sorteos donde podrán participar y enviaré cositas hasta su casa (al ganador)

⁴⁵ Si bien el videojuego (publicación SM 2017.07.01) no puede considerarse manualidad, es una producción ajena al *cosplay* pero en cuya producción participa *Sonny Meriweather*. Se infiere que la usuaria, como ocurre con buena parte de los *fans*, valora mucho lo realizado de manera directa e independiente. Por otra parte, hay que añadir que el envío de *prints* fue incluido como recompensa después del corte temporal de análisis y a petición de los seguidores de la *cosplayer*.

⁴⁶ Y por lo revisado hasta ahora, también parecen fungir como tales.

Tendrán acceso a fotografías que subiré aquí antes que a mi página
También, de crear un video en ese mes, tendrán acceso a la preview.

Zing del cosplay del mes

\$10 USD

Con ésto costeo el envío a cualquier parte de México /sólo México por el momento/
de una cartita con 2 prints.

Realmente en éste a veces me retraso porque todo lo manejo yo sola ;_; por favor,
paciencia! He llegado a enviar meses después algo por no tener tiempo al estar ha-
ciendo cosplays y viajando.

Pero segurísimo que lo envío!

Si llego a juntar un mes con otro por atarearme daré una compensación.

Pero quiero que sigan conscientes de que suelo tardarme ;_;

--

Al igual que arriba Zing del cosplay del mes y fotografías que no he subido a la página
de vez en cuando y como un "preview" de videos." (Extracto del sistema de mem-
bresías de *Sonny Meriweather*, en *corpus*⁴⁷).

Cabe resaltar que, similar a *Nash Clive*, *Sonny Meriweather* no suele integrar beneficios sociales como la inclusión a redes sociales; no obstante, abre mayores posibilidades de interacción social mediante la integración de rifas al programa de membresías, así como el envío de *zings* como gesto de agradecimiento recurrente. Sobre el uso de *Patreon* por *Sonny Meriweather* se puede decir que es similar a una bitácora de trabajo o blog mediante el cual se reporta a los patrocinadores –y seguidores en general– sobre lo realizado en la práctica *cosplay*; lo cual puede responder al delineamiento inicial del programa de membresías. No obstante, si bien el contrato que se establece no es precisamente de carácter comercial, se enfatiza la obligación de una retribución o de una rendición de cuentas por parte de la *cosplayer*. De ahí que las publicaciones levantadas conformen una especie de diario de trabajo que da cuenta de las experiencias *cosplay* de *Sonny Meriweather* en torno a un evento particular en el que participó. Además, que

⁴⁷ Se refiere al registrado en el *corpus*, ya que en julio de este año el sistema en la plataforma *Patreon* fue actualizado.

dichas publicaciones articulen la intencionalidad del programa, los principios morales que lo delinear y los elementos contextuales que lo afectan:

“...como tuve que ahorrar para el pasaje del vuelo no hubiera tenido para los cosplays y pues pude hacerlos por el dinero de las donaciones (...), si recuerdan me habían dicho que sería invitada pero tuve mis diferencias con el stand, quería meterme a lugares peligrosos a pasar la noche y como que no xD entonces... Pues bueno, fue algo que me dejó gastada.” (Publicación de *Sonny Meriweather* en *Patreon* el 2017.07.21).

“Intenté hacer zings de todos los cosplays pero de junko no hice (lo haré cuando me tome la sesión) porque no tenía las coletas... Hice unos cuántos de kurumi, pero algunas imagenes salieron movidas las cuáles no quiero dar así :) Por eso al igual que el otro cosplay, haré zings cuando me tome sesión y ya que se vea más bonitos, pero mandé a la mayoría zings que hice con dicho cosplay ;_; [...]

Sinceramente de nuevo, disculpas por ser tan irresponsable, me ayudarían mucho comentando lo que sea para ver si tengo el papelito del zing (porque realmente quiero dar eso como mínimo, no puedo agradecer de otra manera y es algo mediocre) y si no llegó nada a sus mensajes hacérmelo saber”. (Publicación de *Sonny Meriweather* en *Patreon* el 2017.07.22).

En este sentido, como se puede observar, el tema de las recompensas es manejado de forma diferente por esta usuaria con respecto a los casos anteriores; ya que, en vez de promocionar el programa, se da cuenta de lo que se hace con él, así como del estado de dichas recompensas. Además, obedece a la relación que la *cosplayer* establece con sus patrocinadores, a quienes considera sus colaboradores al darles parte del crédito de la producción de su trabajo:

“Aaaaa de verdad no se imaginan que lindo se siente que gracias a personas que te apoyan hayas logrado sacar el cosplay, es como que no lo hice solo yo y sinceramente me sacó de un apuro, como tuve que ahorrar para el pasaje del vuelo no hubiera tenido para los cosplays y pues pude hacerlos por el dinero de las donaciones (Publicación de *Sonny Meriweather* en *Patreon* el 2017.07.21).

“La verdad me gustaría que las personas que apoyaron a que hiciera dicho cosplay tuvieran cada uno algo de dicho pero sería descuartizar el cosplay x'D y la pistola básicamente la hice yo así que Está chuequita pero tiene amor y alguna que otra anécdota <':

Eso porque obviamente hay personas que me ayudan aquí y no les puedo dar nada.”

(Publicación de *Sonny Meriweather* en *Patreon* el 2017.07.23 y 27).

De esta manera, el principio de responsabilidad más que formar la base de un contrato de compraventa forma la base de un contrato de colaboración, en donde la presión en torno al incumplimiento no está precisamente en la parte del destinatario sino del oferente:

“Sé que no me toman rencor y que son súper pacientes conmigo respecto a eso, no les molesta esperar porque sí, realmente están haciendo eso de apoyarme por... apoyarme, eso se siente muy lindo pero como siento que fallo me da coraje conmigo misma ;_;" (Publicación de *Sonny Meriwether* en *Patreon* 2017.07.22).

Por esta razón, y quizás por una reciente construcción de una base de *fans* de esta *cosplayer*, el manejo de capitales no tenga una intencionalidad de captación sino de la ampliación de vínculos sociales o el estrechamiento de los ya existentes. Asimismo, es posible que el manejo de este vínculo entre la *cosplayer* y sus patrocinadores también tenga algunos efectos en la significación del manejo de *Patreon*; ya que se han encontrado varios indicadores del cuidado y toque personal que la usuaria da a sus interacciones, que contrastan con los ritmos y la forma de operación casi automatizada de la plataforma. Sin embargo, también es muy posible que esta significación de la plataforma esté iluminada, al igual que con el caso de *Nasch Clive*, por un proceso de familiarización con la misma; no sin dejar de lado las ideas previas, un tanto negativas sobre *Patreon*, las cuales también parecen influir en el poco peso que tiene la promoción del programa en *Facebook*⁴⁸.

Operación de *Patreon* en *Facebook*

⁴⁸ Y posiblemente en otras redes sociales manejadas por la usuaria.

A pesar de la extensión y número de publicaciones relacionadas con *Patreon* en la *fan page* de *Sonny Meriweather* éstas se pueden englobar en la inserción de este programa de fondeo en el conjunto de experiencias que rodean la producción *cosplay* de la usuaria. Resalta el hecho que en ningún momento se promociona de manera directa la suscripción a este programa, y más bien su mención es parte de relatos cotidianos sobre las actividades y proyectos *cosplay* en turno de *Sonny Meriweather*. No obstante, las publicaciones seleccionadas para su análisis arrojan información densa y pertinente sobre el delineamiento y dinámica social del campo cultural *cosplay*, así como los procesos de desplazamiento dentro de la dinámica competitiva de este campo.

A este respecto, dentro de los subtemas identificados resalta: 1) discusiones relativas a necesidades de costear la producción *cosplay* y formas de financiarla; 2) informe de actividades *cosplay* relacionadas con *Patreon*, dentro de las que se encuentran participación en eventos de fans, elaboración de atuendos y entrega de recompensas; y 3) experiencias de interlocución con seguidores.

Sobre el primer punto resaltan las primeras dos publicaciones integradas al *corpus*, realizadas el 27 de mayo de 2017 (SM 2017.05.27 FB y SM 2017.05.27a FB) en las que se abre la discusión sobre la forma de colaborar a la producción *cosplay* de *Sonny Meriweather*. A este respecto, la *cosplayer* da cuenta de experiencias previas en las que ha recibido apoyo en especie de seguidores, a los cuales retribuye con algún detalle simbólico hecho por ella misma; además de su debida mención en sus publicaciones en *Facebook*. Si bien para la *cosplayer* su quehacer se rige bajo una economía del don delineada bajo principios sociales y morales de trabajo comunitario y reciprocidad con el objeto de fortalecer el vínculo social entre *cosplayer* e interlocutores (Chin, 2010), en estas publicaciones se va vislumbrando una posibilidad de obtener apoyos económicos que costeen su trabajo y la continuidad de la participación de la *cosplayer* en el medio. Con esto se va introduciendo la discusión sobre la apertura de un programa en *Patreon* -por sugerencia de algunos de sus seguidores- y algunos aspectos sobre su configuración y operación en función de los deseos y necesidades de la usuaria.

“Sinceramente nunca me gustó ésto del Patreon pero varios me han preguntado formas de apoyarme o para que les mande detallitos (tipo ¿Prints? Nunca he enviado ni hecho algo como eso! Y sin embargo han estado interesados) Y pues, con el apoyo y amor que tengo, siento motivación de también querer dar regalos o algo a todas esas personas que se van haciendo cercanas aquí para mí, o me apoyan.

Me han dado un poco ayuda en cosplays por zings, lo cuál lo veo súper lindo y me facilita un montón de cosas, TvT [...] La cosa que no entiendo el patreon que me han dicho no tiene nada de malo hacer pero al verlo en otras cosplayers se me hace ¿Pretencioso? Quizá porque siento que les pagan por su atención en vez de apoyar, y atender a quienes te apoyan aunque no sea con dinero me parece algo que debería ser común, digo ¿quién se creería tanto como para ignorar a alguien que te está haciendo un bien o intentando convivir xD? [...] Pero consideré hacerlo, porque puedo darle mejor uso y sé darle su lugar a alguien que me da su apoyo. [...] Lo del apoyo es opcional pues, no es ""comprar algo"".

En fin, me hice una lista de cosas que pretendo lograr y otra de cosas que ocupo comprar, obviamente necesito ayuda -Meri está vendiendo cosplays, siempre recurre a eso cuando no tiene dinero y acaba de salir de la escuela- y pues tal, lo del patreon estoy pensándolo denso pero ocupo ayuda para hacerlo o no más no si voy a terminar viéndome pretenciosa. . .

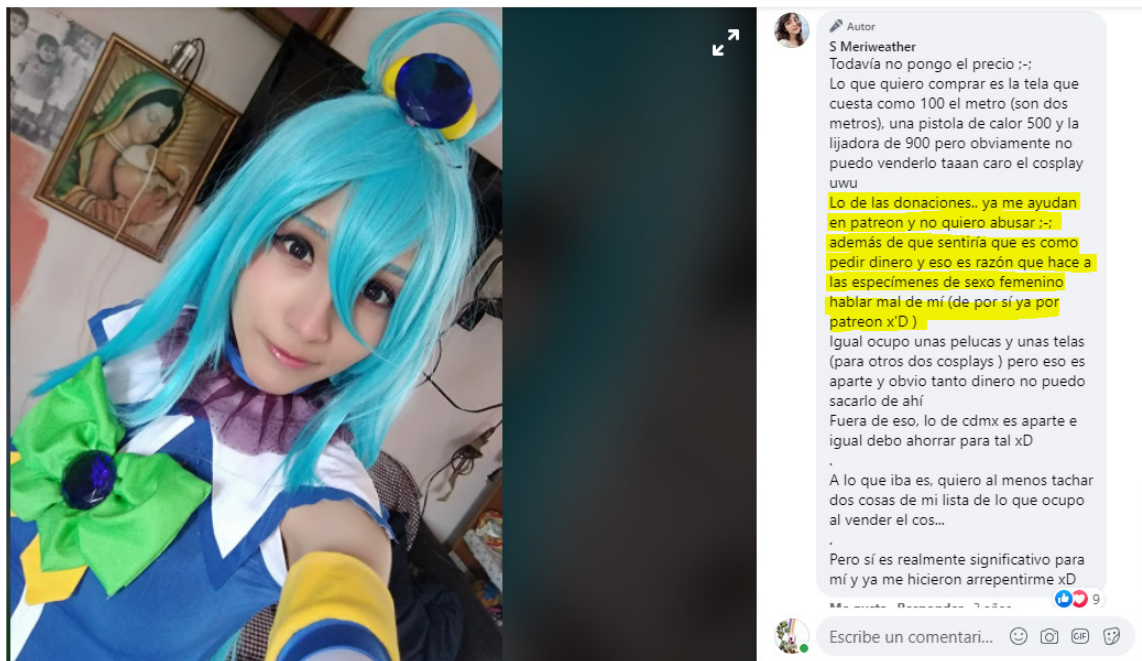
No soy una persona de dinero, la verdad... sólo tengo algo de suerte y ahorro cuando quiero algo. Siempre ha sido así pero ahora quiero dar mejores resultados, ya no tan casero y, recompensar a quienes me ayudan (también a quienes me toman fotos por ejemplo, me dan mucha ayuda y se me hace que debería al menos picharles una coca jajaja).” (Extracto de la publicación SM 2017.05.27 FB).

Además, a la par de *Patreon* se identifican producciones simbólicas que pueden ser mercantilizables (venta de *cosplays*) y qué otras producciones o ejercicios que las atraviesan no lo son (interacciones con seguidores) o se encuentran en discusión (venta de *prints*).

Dentro del mismo tema que apunta a prácticas comerciales para el costeo de la práctica *cosplay* se encuentran publicaciones como la SM 2017.07.24 FB en la que se

oferta para venta un atuendo *cosplay* del personaje *Aqua*; el cual es muypreciado para *Sonny Meriweather* y con el cual se le ha empezado a asociar. De acuerdo con esta publicación, la venta de este traje tiene el objetivo de complementar gastos derivados de la producción *cosplay* y que no es posible costearlo del todo mediante *Patreon*.





Publicación SM 2017.07.24 FB y su comentario correspondiente, en el que se explica por qué se lanza a la venta el *cosplay* en la fotografía y se informa sobre el material que se requiere costear. Asimismo, se esclarece por qué la *cosplayer* opta por la venta de este atuendo en vez de financiar sus gastos mediante *Patreon*. Resaltado mío.

Entre otras estrategias comerciales ligadas al fondeo de la actividad *cosplay* y que se vinculan a *Patreon* se encuentran la producción y venta de calcomanías dibujadas por la *cosplayer*, las cuales tienen como referencia al personaje *Acqua* (publicaciones SM 2017.08.14 FB, SM 2017.09.12 FB y SM 2017.09.14 FB), y la producción y venta de *prints* (publicaciones SM 2017.06.11 FB y SM 2017.08.10 FB). Si bien la *cosplayer* manifiesta su posición crítica ante la mercantilización de *prints*, también la reconoce como una práctica generalizada en el medio *cosplay*; y, por lo tanto, a petición de sus seguidores lo ha ido incluyendo dentro de sus medios de obtención de recursos.

“Por cierto que, yo no acostumbro eso, y pienso que me queda grande el hacerlo, pero me sugirieron varias personitas que llevara prints. :<

Lo cuál me hace sentir algo incómoda porque weno xD no me considero la gran cosa como para firmar algo y venderlo, es lo mismo, siempre me pareció pretencioso y en mi rancho esa cosa es del diablo.

Pero pues que gente lo quiera adquirir me hace sentir como "vaya x'D sí lo haría pero no con esa intención de precios elevados y carácter divo" como suelo presentir de pues, algunos cosplayers que me llegué a topar vendiéndolos. :<

Como repito, de donde soy no se usa y es muy mal visto. uvu

Pero a como me dicen que es MTY es MUY diferente de donde provengo.

Así que esperaba opiniones de ustedes ¿Llevo unos tres o cuatro? 'w'

Pues obviamente si llego a sacar algo, lo usaré para lo de siempre (seguir haciendo cosplay) y pues así. Uvu" (Extracto de la publicación SM 2017.06.11 FB).



Publicación SM 2017.08.10. Debido a la extensión de la publicación, se editó el texto para que se pudiera visualizar en una sola imagen. La versión completa se encuentra en el *corpus*, original en: <https://www.facebook.com/SMeriweatherr/photos/a.454365604675442/1235758609869467/>

No obstante, la principal mercancía circulada por *Sonny Meriweather* son producciones de fans que no están ligadas al *cosplay* o bien están ligadas como derivados de ésta, como son calcomanías escolares que integran algunas de sus fotografías *cosplay*.



S Meriweather

13 de agosto de 2017 · 🌐

Ahí pa la scul



S Meriweather

Nombre:

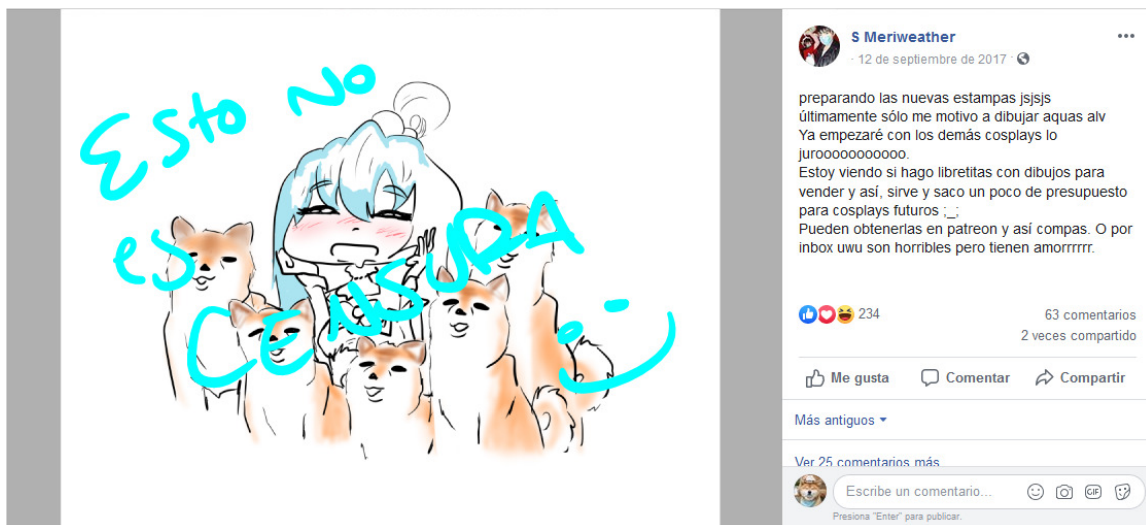
Materia:

Grupo:



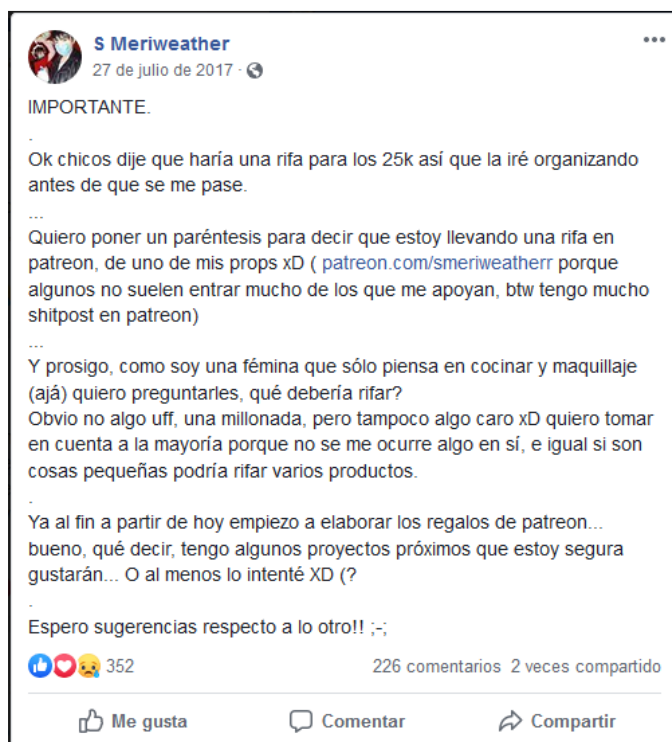
👍👎😄 1,2 mil

263 comentarios 91 veces compartido



Publicaciones SM 2017.08.13 FB, SM 2017.08.14 FB y SM 2017.09.12 FB. En éstas se da un vistazo a las calcomanías producidas por *Sonny Meriweather*, cuya adquisición se anuncia mediante el programa en *Patreon*, venta y rifa. Se menciona la producción de otras mercaderías a circular por los mismos medios para obtener recursos monetarios a invertir en la actividad *cosplay*. Estas mercaderías hacen referencia al personaje *Acqua*, el cual ha sido integrado a la identidad artística de la *cosplayer*, como también se puede apreciar en distintas publicaciones que integran el *corpus*.

Similar al caso de *Nash Clive*, este tipo de producción cultural es circulada en diferentes medios dentro de los que se encuentra *Patreon*, pero también otros espacios ajenos a esta plataforma (incluyendo convenciones). Asimismo, las estrategias de circulación no sólo incluyen la compra-venta o el intercambio; sino también dinámicas de interacción como rifas, donde se ofertan premios similares o paralelos a las recompensas en *Patreon*. Sin embargo, a diferencia de *Nash Clive*, quien aparentemente usa este tipo de dinámicas como manejo de público para promocionar su programa de membresías o redirigirlo a otros escenarios de acceso restringido, *Sonny Meriweather* opta por establecer circuitos de circulación simultánea, ofreciendo más opciones de acceso al contenido que se adapten a las circunstancias de intercambio entre la *cosplayer* y su público. De ahí que no sólo integre dinámicas de interacción paralelas o articuladas a *Patreon* donde se puedan ofrecer ya sea el mismo tipo de recompensas o un equivalente, sino que también consulte, y posiblemente negocie, con su público el tipo de premio a entregar:



Hasta aquí sólo se han mencionado publicaciones que informan sobre la configuración y operación del programa de fondeo en *Patreon*, así como el establecimiento de otras estrategias de obtención de recursos que se adhieren al ecosistema comunicativo-comercial de la *cosplayer*. Sin embargo, como se muestra en el mapa de modelo del manejo de *Patreon* en *Facebook* de *Sonny Meriweather* (anexo) el grueso de las publicaciones contienen información sobre las actividades costeadas mediante este programa, particularmente aquellas relacionadas a la participación de *Sonny Meriweather* en convenciones y eventos de *fans*. Similar a *Twiiin Cosplay*, la relación entre el manejo de *Patreon* con las convenciones y eventos de *fans* es estrecha. Sin embargo, la participación en eventos más que ser capitalizada para promocionar ya sea el programa de fondeo, el evento o la actividad *cosplay*⁴⁹, suele ser mencionada dentro de un informe detallado sobre los proyectos *cosplay* en turno a ser presentados en las convenciones. Hay que recordar que dentro de la presentación del programa en *Patreon* se explicita que la intención de éste es ayudar a costear el quehacer *cosplay*, siendo una de las primeras metas el poder costear un viaje a una convención fuera del lugar de residencia de *Sonny Meriweather*.

⁴⁹ No obstante, en publicaciones como las SM 2017.10.22 FB, SM 2017.11.12 FB y SM 2017.11.27 se menciona una próxima participación en convenciones con la intención de favorecer encuentros sociales con la *cosplayer*. Esto se infiere ya que las publicaciones no contienen elementos publicitarios como carteles o volantes digitales (*flyers*) realizados por la convención o algún *stand* patrocinador, y tanto la invitación como el reconocimiento o agradecimiento, se realizan a título personal.

GOALS [View all](#) < >

100% complete

Costear cosplays mejores, tener mejor producción en fotografías y mejorar cada día más!

1 of 3

70% complete

Con aproximadamente éste dinero puedo viajar por México para conocer a todos los que me apoyan, sacarnos fotos, ir por pizza y ser felices por la vida.

Obviamente no espero llegar a tanto porque es mucho D: pero si llego, hago encuesta de a dónde quieren que vaya y así uvu...

Generalmente yo me costeo los viajes y tal ;A; por eso es algo difícil para mí ésta parte, el ahorrar y todo eso <':

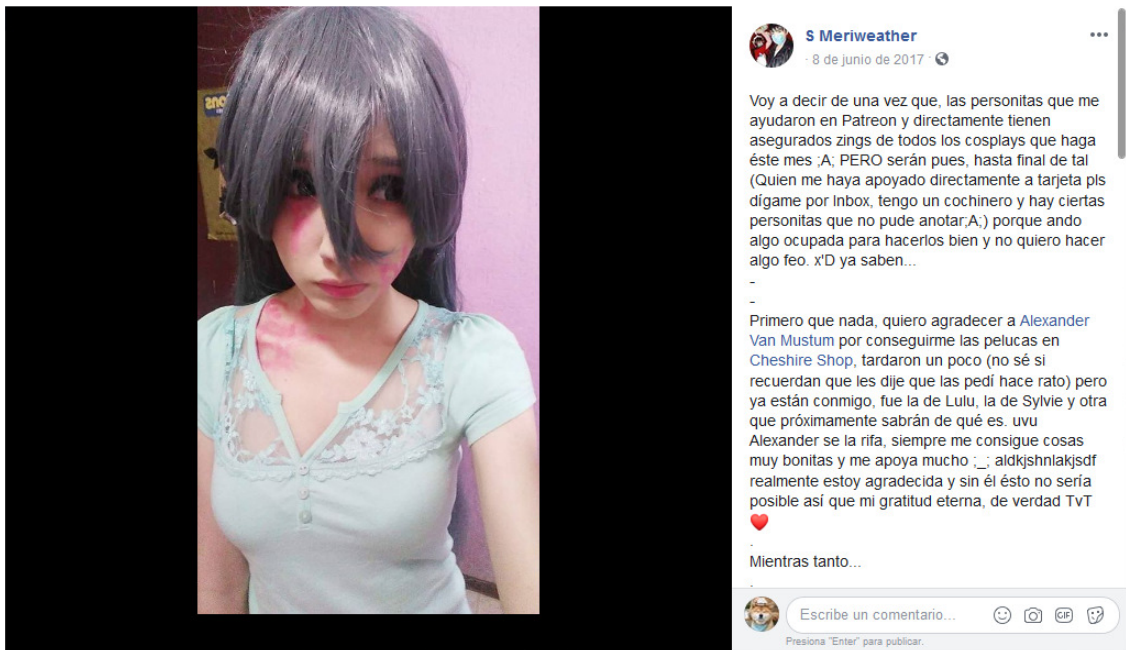
2 of 3

Capturas de pantalla de metas a corto y mediano plazo a cumplir dentro del programa en *Patreon* de *Sonny Meriweather*. El porcentaje cumplido es variable de acuerdo con la relación entre el ingreso total esperado para el cumplimiento de la meta y el ingreso percibido en el mes en turno.

Si bien de acuerdo con la captura de pantalla todavía no se cumple con la totalidad para pagar un viaje, uno de los primeros anuncios tras la apertura del programa en *Patreon* fue la acumulación del dinero suficiente para asistir a una convención en Monterrey (SM 2017.05.30 FB), cuyas actividades y experiencias se relatan en publicaciones tanto en *Facebook* como en *Patreon* durante los meses de junio y julio de 2017⁵⁰. En éstas se da cuenta de todo el ciclo de participación: desde el anuncio de los personajes seleccionados (SM 2017.05.30 FB, SM 2017.06.08 Pt) hasta el relato de experiencias vividas en todo el proceso de elaboración y circulación *cosplay* (SM 2017.07.15 FB, SM 2017.11.08 FB), incluyendo los recursos invertidos en la elaboración de un traje (SM

⁵⁰ Publicaciones SM 2017.05.30 FB, 2017.06.01 FB, SM 2017.06.08, SM 2017.06.08 Pt, SM 2017.06.11 FB, SM 2017.06.12 Pt, SM, FB 2017.07.15 FB, SM 2017.07.17 Pt, SM 2017.07.21 Pt, SM 2017.07.22 Pt, SM 2017.07.23 y 27 Pt y FB

2017.06.01 FB, SM 2017.06.08 Pt, SM 2017.06.08 FB, SM 2017.10.09 FB, SM 2017.10.22 FB), los tiempos y avances de producción (SM 2017.06.11 FB, SM 2017.10.22 FB) o las dificultades tanto de su elaboración como del cumplimiento de responsabilidades *cosplay* (SM 2017.06.12 Pt, SM 2017.07.17 Pt, SM 2017.07.21 Pt, SM 2017.07.22 Pt, SM 2017.10.17 FB); ya sean adquiridas dentro de la propia planeación de proyectos o bien por compromiso de los seguidores.





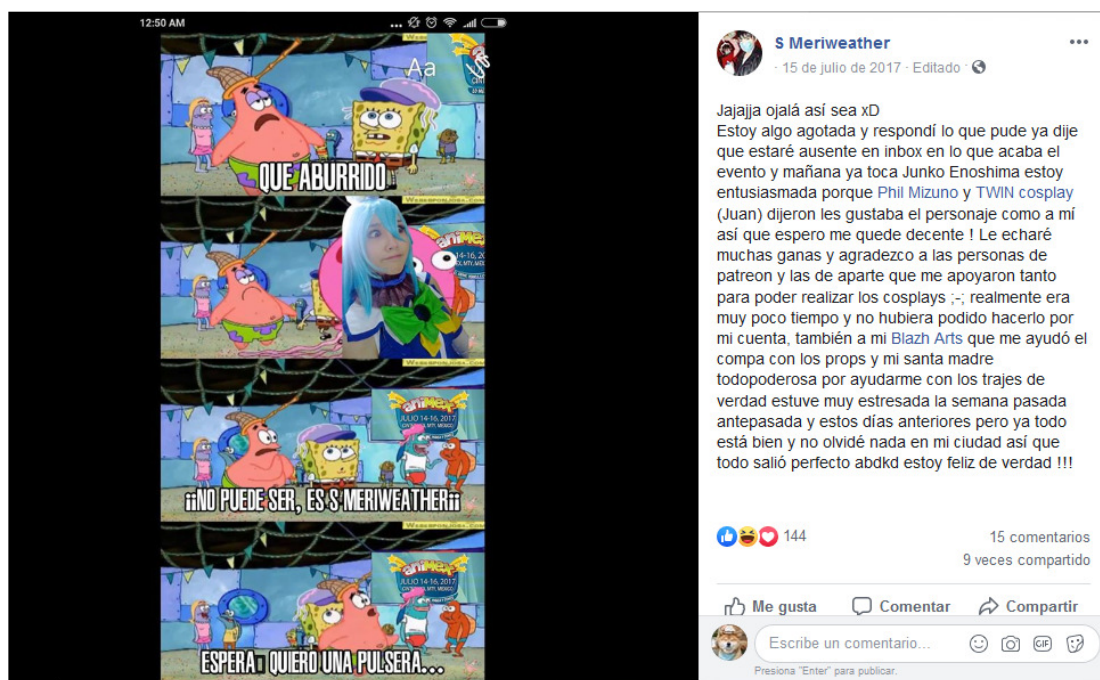
Publicación SM 2017.06.08 FB en la que se articulan tanto contrato de intercambio establecido mediante *Patreon* (agradecimiento por el apoyo, e informe sobre la entrega de recompensas en retribución), las relaciones de colaboración que intervienen en la producción *cosplay* (adquisición de materiales), el avance de los proyectos en turno, algunos a presentar en la convención en Monterrey (Kurumi y Mamika) y la relación que tiene la *cosplayer* con uno de los personajes a representar; el cual se infiere proviene de un videojuego y desea personalizar en su caracterización, tal como lo hace cuando lo juega. Similar a esta publicación, se encuentran otras de carácter misceláneo en las que se entretujan varios temas relativos a las actividades *cosplay* que *Sonny Meriweather* está realizando.

De esta manera, mediante estas publicaciones se puede dar seguimiento no sólo a los procesos de producción y circulación *cosplay* sino también a las relaciones que intervienen en ellos, los sujetos que participan en ellas y los escenarios en los que interactúan. Todas ellas se ven atravesadas por principios de colaboración en los que se involucra a seguidores y patrocinadores como participantes activos tanto en los procesos de producción *cosplay* como en la construcción de la trayectoria de *Sonny Meriweather* en este

campo cultural. De ahí que no sólo se agradezca abiertamente a seguidores y colaboradores, sino que la *cosplayer* comprometa su propio esfuerzo en el desarrollo de esta actividad:

“Mañana enviaré una postal con un detallito a uno de mis patrocinadores (que es más compa ya que lo otro xD) Alexander Van Mustum bien shodo el w, y a Tai Adachi Hasegawa Iturbe que siempre me anda apoyando, quiero que tengan algo mío y pues, no hay otra forma que enviárselos por el momento, y no es la gran cosa pero pues no tengo más posibilidades, de verdad estoy muy feliz en éste actual y espero poder seguir dando lo mejor de mí. ;_”

(Extracto de la publicación SM 2017.05.27 a FB).



Publicación SM 2017.07.15 FB en la que se comparten experiencias vividas en la convención en Monterrey. Destaca la emoción de la *cosplayer* ante el reconocimiento por su trabajo por parte de pares más experimentados, el agradecimiento externado a quienes la apoyaron en la realización de sus caracterizaciones y el compromiso de esfuerzo en esta actividad por parte de la *cosplayer* para con quienes la apoyan. Es también de notar las prácticas de interacción que caracterizan a la *cosplayer*, referidas en el meme que forma parte de la publicación. En él se da a entender que 1) la presencia de *Sonny Meriweather* es divertida; y 2) las pulseras que regala la *cosplayer* como mementos de un encuentro o el establecimiento de un vínculo personal pueden tener un alto valor afectivo en sus interlocutores.

Como se puede observar, se articulan la intencionalidad del programa, los principios morales que lo delinear y los elementos contextuales que lo afectan:

“...como tuve que ahorrar para el pasaje del vuelo no hubiera tenido para los cosplays y pues pude hacerlos por el dinero de las donaciones (...), si recuerdan me habían dicho que sería invitada pero tuve mis diferencias con el stand, quería meterme a lugares peligrosos a pasar la noche y como que no xD entonces... Pues bueno, fue algo que me dejó gastada.” (Publicación de *Sonny Meriweather* en *Patreon* el 2017.07.21).

“Ah no les he dicho he estado... Durmiendo adecuadamente y comiendo mejor. También estoy haciendo un poco de ejercicio. Lo único que me falta es mandar las cosas que me faltan en patreon y unos prints (que no he ido a sacar porque donde saco las cosas ocupo un pase y mi papá es el que lo tiene, pero sale algo tarde de trabajar y no ha descansado para llevarme ;-;) así que me queda esperar y pedir a los chicos que me faltan que me esperen Ok sé que soy un desastre con eso, así que muchas gracias nuevamente por la paciencia. ;-;” (Fragmento de publicación de *Sonny Meriweather* en *Facebook* el 2017.10.17).

En este sentido, como se puede observar, el tema de las recompensas es manejado de forma diferente por esta usuaria con respecto a los casos anteriores; ya que en vez de promocionar el programa se da cuenta de lo que se hace con él, así como del estado de dichas recompensas. Además, obedece a la relación que la *cosplayer* establece con sus patrocinadores, a quienes considera sus colaboradores al darles parte del crédito de la producción de su trabajo:

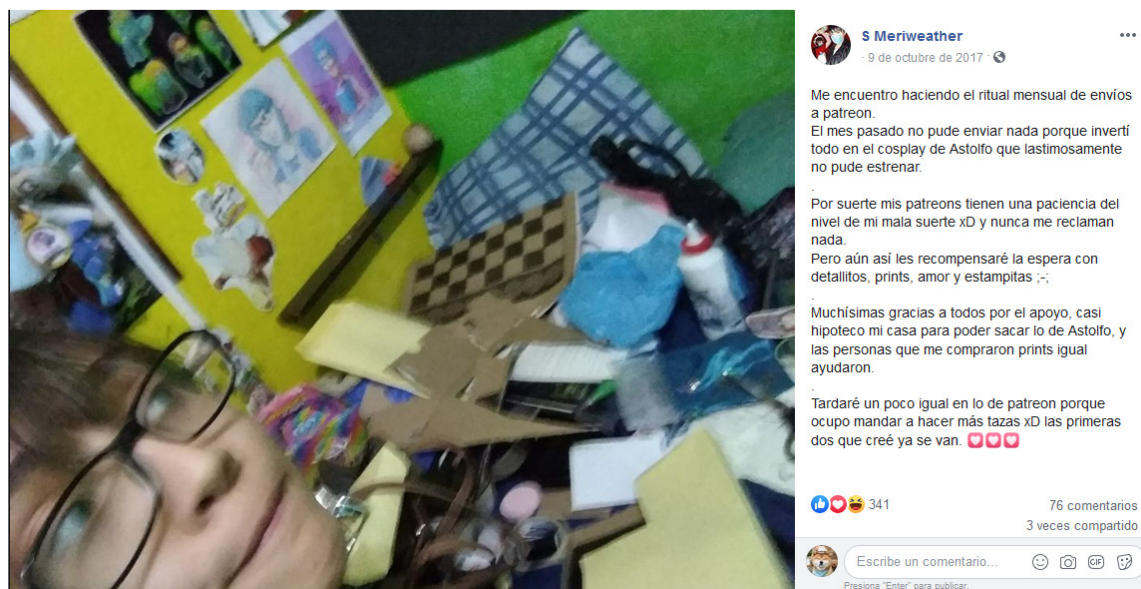
“Aaaaa de verdad no se imaginan que lindo se siente que gracias a personas que te apoyan hayas logrado sacar el cosplay, es como que no lo hice solo yo y sinceramente me sacó de un apuro, como tuve que ahorrar para el pasaje del vuelo no hubiera tenido para los cosplays y pues pude hacerlos por el dinero de las donaciones (Publicación de *Sonny Meriweather* en *Patreon* el 2017.07.21).

“La verdad me gustaría que las personas que apoyaron a que hiciera dicho cosplay tuvieran cada uno algo de dicho pero sería descuartizar el cosplay x'D y la pistola básicamente la hice yo así que Está chuequita pero tiene amor y alguna que otra anécdota <':

Eso porque obviamente hay personas que me ayudan aquí y no les puedo dar nada.”
(Publicación de *Sonny Meriweather* en *Patreon* el 2017.07.23 y 27).

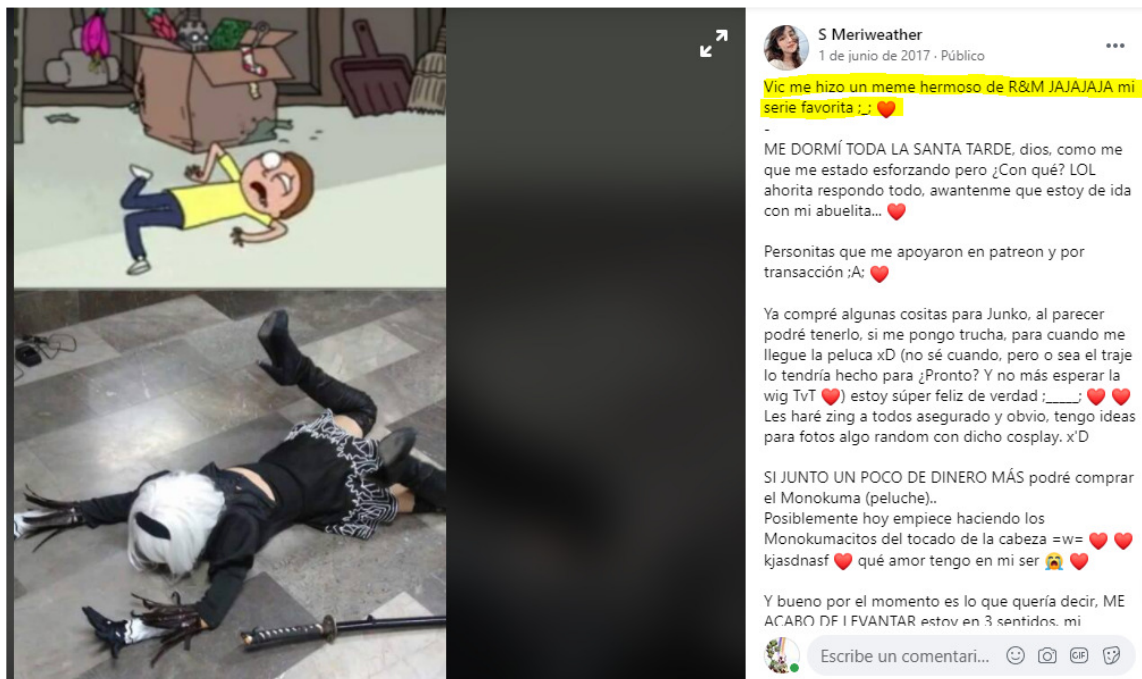
De esta manera, el principio de responsabilidad más que formar la base de un contrato de compraventa, forma la base de un contrato de colaboración, en donde la presión en torno al incumplimiento no está precisamente en la parte del destinatario, sino del oferente:

“Sé que no me toman rencor y que son súper pacientes conmigo respecto a eso, no les molesta esperar porque sí, realmente están haciendo eso de apoyarme por... apoyarme, eso se siente muy lindo pero como siento que fallo me da coraje conmigo misma ;_;" (Publicación de *Sonny Meriwether* en *Patreon* 2017.07.22).



Publicación de *Sonny Meriweather* en *Patreon* 2017.10.09

Por esta razón, y quizás por una reciente generación de una base de *fans* de esta *cosplayer*, el manejo de capitales no tenga necesariamente una intencionalidad de captación comercial, sino de la ampliación de vínculos sociales o el estrechamiento de los ya existentes. De los que son testimonio el grupo de seguidores “El Rancho de Meri alv Pariente San” y regalos digitales producidos por seguidores como es el meme compartido en la publicación SM 2017.07.01 FB, en el que se hace referencia a una de las series favoritas de la *cosplayer* y se integra una imagen de ésta en una situación similar:



Esto se relaciona con el tipo de contenido circulado en las redes sociales de la *cosplayer* que incluye *bloopers*, *fails* o errores dentro de los proyectos *cosplay* que son tomados con humor. Se infiere que mediante este tipo de actividades maneja a su público buscando extenderlo y establecer vínculos personales con éste; generando así las condiciones para construir universos de contenido. Éstos, si bien se siguen gestando y desarrollando a la par de la trayectoria de *Sonny Meriweather* como potenciales universos de valor, todavía no se han estructurado del todo en estrategias de plataforma cultural y/o comercial aprovechadas por la *cosplayer*.

Asimismo, es posible que el manejo de este vínculo entre la *cosplayer* y sus patrocinadores también tenga algunos efectos en la significación del manejo de *Patreon*; ya que se han encontrado varios indicadores del cuidado y toque personal que la usuaria da a sus interacciones, que contrastan con los ritmos y la forma de operación casi automatizada de la plataforma. Sin embargo, también es muy posible que esta significación de la plataforma esté iluminada, al igual que con el caso de *Nasch Clive*, por un proceso de familiarización con la misma; no sin dejar de lado las ideas previas, un tanto negativas sobre *Patreon*, las cuales también parecen influir en el poco peso que tiene la promoción

del programa en las publicaciones revisadas y la prácticamente inexistente articulación con *Facebook*⁵¹.

Resultados del análisis

Como se ha podido constatar, el *corpus* analizado ha ofrecido información densa sobre los distintos quehaceres *cosplay* en los que se involucran los usuarios seleccionados; dentro de los que se encuentran la participación en eventos de fans y circulación de imágenes *cosplay*, así como las relaciones de colaboración y condiciones materiales y sociales que rodean estas producciones y prácticas de circulación cultural. De esta manera se ha podido hacer un mapeo, no sólo de las prácticas, sujetos y escenarios que componen la escena o campo cultural *cosplay* y su dimensión de mercado; sino también se han podido identificar los principios y fuerzas que propician la constitución de universos de sentido y de valor generados en torno a cada uno de los *cosplayers* en tanto productores culturales reconocidos o celebridades. Mercados que, si bien se diferencian de aquellos contruidos alrededor de las industrias culturales en tanto que las prácticas se delinear bajo principios colaborativos de construcción comunitaria, comparten e incluso articulan con éstas algunas estrategias de mercantilización y de capitalización ya sea de productos, prácticas o experiencias. No obstante, cabe aclarar, dichas estrategias de mercantilización y capitalización obedecen al propósito de costear tanto las prácticas de producción y circulación simbólica, cada vez más demandantes, que delinear la dinámica del campo cultural del *fandom*, como el mantenimiento de una posición o desplazamiento dentro de dicho campo.

Tomando la economía de plataformas como la generación de mundos de sentido que delinear modos de producción (Steinberg, 2019) en los que determinados objetos cobran valores distintos de acuerdo con la forma en la que son significados, presentados y circulados en contextos y ante personas distintas, se puede hablar de una plataformi-

⁵¹ Esto se infiere porque a diferencia de los programas de *Twiiin Cosplay* y *Nash Clive*, en esta red sociodigital no sólo no se promociona el programa en *Patreon*, sino el único par de publicaciones que tienen un tema en común, resulta ser la organización de rifas que se llevan a cabo de forma paralela en ambas plataformas.

zación del quehacer *fan* a través de programas como *Patreon*; ya que ofrece a sus usuarios la posibilidad de configurar sus programas de membresía por fondeo integrando los principios culturales y morales tanto de los usuarios como de los campos culturales en los que se insertan. En este sentido, la producción *fan* no sólo se circula y capitaliza en términos del universo de valor propio del *fandom*, sino en términos de microuniversos de sentido y de valor generados en torno al *fan* productor, en este caso, *cosplayer*, cuya producción cobra valor no sólo al contribuir o ser reconocido como un aporte a la construcción de la comunidad, sino al distinguirse dentro de todas las producciones y referencias circuladas. De esta manera, los *cosplayers* suelen dar mayor énfasis a aquello que distingue y da particularidad ya sea a ellos como personajes públicos o a su trabajo; generando así deseo entre sus *fans* interlocutores por adquirir aquellos objetos de valor, sean productos materiales, acceso a contenido, servicios o beneficios sociales. Más aún, retomando a Meehan (2000), si el valor de un producto cultural se acumula en la medida en que éste se resignifica, es esperado que, en la plataformización del contenido, éstos sean presentados en distintas versiones, formatos o escenarios.

Tal es el caso del aprovechamiento de la elaboración de un traje para ser presentado en una convención y a la vez realizar una sesión fotográfica para generar imágenes digitales, impresas, o su inclusión en mercaderías y *zings* a ser circuladas de manera sincrónica (*Sonny Meriweather*) o diferida (*Nash Clive*) en distintos escenarios presenciales o digitales. O bien aprovechar experiencias como convenciones para organizar reuniones con seguidores (*Sonny Meriweather*) o hacer referencia a algún reconocimiento obtenido en éstas para transmitir conocimiento, o bien compartir dicha experiencia de manera exclusiva (*Twiin Cosplay*). En todos estos casos se resalta alguna dimensión significativa del ejercicio *cosplay* que lo hace deseable para el público; asimismo, suelen integrarse en estrategias de reciclaje de producción o circulación donde cobren nuevos sentidos y se adhiera valor.

Esto conlleva a una concepción del uso de *Patreon* como plataforma mediadora de usuarios, escenarios y mercados (Steinberg, 2017). Por una parte, como es el caso de *Nash Clive*, como el centro de un conjunto estratificado de escenarios interconectados por usuarios en los que éstos generan y circulan contenidos bajo contratos específicos de

comunicación, socialización e intercambio establecidos y/o negociados por los *cosplayers*. Y, por otra, como ocurre con *Twiiin Cosplay* y *Sonny Meriweather*, como escenarios de un mercado de entretenimiento más amplio compuesto por la triada Redes sociodigitales (*Facebook*)-Convención-Plataformas de autocomercialización (*Patreon*) en las que se conectan el pequeño mercado generado alrededor del *cosplayer*, y el mercado generado dentro del *fandom* y el mercado de las industrias culturales y creativas. En esta triada, las redes sociodigitales son escenarios donde se extiende el trabajo mostrado en la convención, o bien se da cuenta de esta experiencia y del proceso que la rodea. Hecho que hace reconocer el ejercicio tanto de promoción como de costeo de producción cultural *cosplay* como legítimo.

Sin embargo, los beneficiados por estos ejercicios no sólo son los *cosplayers* como productores ni el público como consumidor cultural, sino otros agentes que intervienen como mediadores en el *fandom cosplay* como campo cultural. Si bien estas terceras partes mediadoras (a manera de distribuidores, promotores o inversionistas) pierden centralidad en la dinámica que se establece en *Patreon* y las plataformas de fondeo, su participación en el ecosistema socioeconómico y comunicativo del *fandom* no desaparece; sino que se reafirma al ser mencionadas como parte del capital social manejado para la promoción del trabajo del *cosplayer*. Recordemos que el *cosplay* entre otras funciones lúdicas y performativas también cumple un rol publicitario tanto de la convención como evento, como de los productos (de *fans* o industriales) que se circulan en ella. Es por ello que, en las portadas de perfil o de *fanpage*, así como en publicidad de eventos de fans se hace mención de las distintas instancias con las que el *cosplayer* invitado mantiene una relación de colaboración como promotor comercial. De la misma manera, estas instancias en ocasiones aparecen en los créditos de publicaciones donde se menciona no sólo a los *cosplayers* como los ejecutantes de una caracterización⁵² sino también al fotógrafo sin el cual no es posible montar una escena o hacerla circulable a un amplio público, así como a tiendas o proveedores de materiales, o bien a quien haya

⁵² Es de notar que se busca dar crédito a toda participación en el montaje *cosplay*, dando cuenta de su proceso de producción cada vez más especializada. Sin embargo, no se da crédito a los autores o industrias culturales involucradas en la producción y circulación del producto cultural de referencia.

brindado ayuda a la caracterización mediante la elaboración de utilería, la estilización de pelucas o el maquillaje. Si bien no se sabe si esta contribución al montaje *cosplay* es pagada⁵³ o bien recibe parte del fondeo recolectado, la sola mención por alguien reconocido dentro del medio sirve como buena reseña y promoción de sus productos o servicios. No obstante, es el reconocimiento del público patrocinador el que más se enfatiza, ya sea porque es el que se menciona primero, en un lugar más visible, o bien de manera más reiterativa; toda vez que es este público el que forma parte del campo de consumo cultural y, por lo tanto, el que dota de valor a los bienes comercializados.

Por último, cabe enfatizar las distintas formas en las que el quehacer *cosplay* y la economía política del *fandom cosplay* pueden verse atravesados por una economía colaborativa de plataformas. Éstas van desde la constitución de mundos de contenido particular, en los que se gestan las condiciones de generación de valores afectivos y sociales y su potencial transformación en valores de intercambio comercial, como es el caso de *Sonny Meriweather*, hasta la constitución de mercados culturales particulares en las que se absorben e integran prácticas y estrategias comerciales generalizadas, tanto en el *fandom* como dentro de la industria del entretenimiento de la cual deriva (*Nash Clive*) y su relación con otros mercados culturales en los cuales participan las comunidades de fans (*Twiiin Cosplay*).

⁵³ Aunque se da por hecho la existencia de un intercambio comercial en la adquisición de materiales especializados para *cosplay*.

Conclusiones. Campos en constante (re)configuración

A lo largo de esta investigación se ha buscado responder con detalle a las preguntas y objetivos planteados identificando y analizando los principios socioeconómicos bajo los que se han configurado las comunidades de *fans* en dos dimensiones: sincrónica, en tanto fenómenos globales con características generales compartidas pero manifestados de manera local y específica; y diacrónica desde la emergencia de los fenómenos de afición como objetos de estudio para las ciencias sociales, hasta su reciente transformación ante la inclusión del elemento digital y la arquitectura de plataformas como parte de una infraestructura social.

Atendiendo en estas claves los dos primeros objetivos de la investigación: 1) describir la configuración del *fandom cosplay* como campo de producción y consumo de bienes culturales en la era digital; y, 2) examinar el contexto sociohistórico de desarrollo de mercados culturales *cosplay* en México, se ha respondido a cómo se conforman los *fandoms* como campos culturales relativamente independientes y autónomos con sus propias dinámicas sociales y de intercambio. No obstante, desde una aproximación crítica de la economía política de la comunicación y la cultura, también podemos observar que son fenómenos sociales que derivan de un capitalismo cultural, y por lo tanto entrañan apropiaciones y reelaboraciones de las improntas que atraviesan este sistema. A su vez, hemos visto cómo los *fandoms* también interactúan y se ven afectados por otros campos con los cuales coexisten (como el político, manifestado en las estrategias de *soft power* o el de las industrias culturales) o en los que se insertan (economías creativas). Lo anterior debido a que los sujetos que operan dentro de los *fandoms* pueden adscribirse o no como miembros de él, pero tienen intereses particulares dentro de éste. Del mismo modo, miembros del *fandom cosplay* pueden actuar en otros campos para capitalizar sus actividades para posicionarse o reafirmarse dentro del campo del *fandom* y añadir valor tanto a su quehacer como a su comunidad de contenido. Se puede afirmar, por lo tanto, que todos estos ejercicios de construcción y posicionamiento dentro y a

través del *fandom* tienen efectos en la estructuración e institucionalización de las relaciones sociales que atraviesan este campo, incluidas las de mercado. En este orden de ideas, tal como sostiene Scott (2009), el sentido de las prácticas económicas –incluyendo la capitalización de saberes y relaciones sociales– que se desarrollen dentro de determinado campo o mercado dependerán de la intencionalidad de los sujetos que las ejerzan dentro de estos contextos. No obstante, no deberá dejarse de considerar que dichos sujetos e interlocutores están atravesados no sólo por la dinámica de campos a los que usualmente se adscriben, sino por las dinámicas y lógicas económicas de los campos en los que actúan.

Aterrizando esto a nuestro objeto empírico vemos que cada *cosplayer* en su calidad de aficionado, si bien inicialmente se involucra dentro del *fandom* por el placer de expresar y compartir un gusto, en la medida en la que se es reconocido entra en una dinámica competitiva con costos reales, lo cual ha propiciado la inserción de una lógica mercantil en los intercambios de bienes simbólicos de aficionados. De ahí que Fiske (1992) identificara la existencia de mercados de arte dentro de los *fandoms*, que si bien se iban desplazando de una economía del don hacia una retribución monetaria para sustentar el quehacer del aficionado productor, los intercambios establecidos seguían operando bajo una lógica de *fans para fans*; toda vez que sólo un aficionado podría valorar el trabajo de sus pares, por lo tanto, los mercados culturales del *fandom* perderían sentido fuera de este campo. No obstante, como hemos visto en el capítulo 2, la dinámica de este tipo de campos se ha complejizado en la medida en la que han interactuado con otros como el político-diplomático como es el caso del *Cool Japan* y el de las industrias culturales derivado en el de economías creativas; con los que se han establecido relaciones de capitalización de recursos sociales para sus respectivos intereses políticos y económicos. De esta manera, este campo se ha vuelto cada vez más competitivo no sólo por el hecho de tener un mayor número de participantes, sino porque estos tienen mayor asequibilidad de recursos para hacerse visibles y establecer relaciones de colaboración tanto con sus pares como con agentes de otros campos, propiciando la generación de cada vez más vías de obtención de reconocimiento, participación y de construcción del

fandom, así como de acumulación de capital simbólico susceptible de convertirse en capital económico. Por lo tanto, vemos que el *fandom* en tanto ejemplo de cultura colaborativa (Jenkins, 2006) opera bajo una dinámica de atención mediante la producción simbólica y de sentido; en la que, a mayor competencia, mayor necesidad de atención y empleo de recursos para generar, mantener o incrementar una atención que genere valor. Competencia que en los mercados creativos no sólo se manifiesta en el *fandom* como fenómeno derivado de las industrias culturales, sino dentro y entre otros campos de producción simbólica. De ahí el establecimiento de relaciones de colaboración y competencia no sólo entre agentes sino entre campos mediante el ejercicio de sus agentes.

También cabe destacar que en el ejercicio de dar seguimiento a la emergencia y desarrollo de mercados culturales *cosplay* en México (objetivo 2) se han logrado identificar puntos de transformación no sólo del ecosistema comunicativo del *cosplay* o del *fandom friki* mexicano, sino de estos campos como infraestructuras sociales. Sin volver a hacer un recorrido del aprovechamiento de los procesos de producción, circulación y consumo mediático para posicionarse en una geopolítica cultural, se puede resaltar la condición de semiperiferia que rodea al *fandom friki* mexicano que lo distingue de sus referentes estadounidenses, japoneses y europeos. En principio, porque evidencia el campo de la cultura popular a diferentes escalas como terreno de disputa de sentido. En este orden de ideas, el *fandom friki* mexicano surge en una coyuntura de arranque de procesos de globalización principalmente mediática y mercantil que propiciaron ya sea el declive de una industria cultural como lo fue la historieta mexicana o la transformación de otra como son los sistemas de televisión que encontraron mayor rentabilidad en la tercerización de contenidos que en la producción de éstos. Considerando que estas industrias fueron los principales medios de información, circulación cultural y entretenimiento en el México moderno, es de resaltar la tensión que genera no sólo la circulación sino los consumos y apropiaciones de referentes simbólicos externos en un contexto nacional cuya política cultural ha tenido una fuerte tendencia patrimonialista. Por otra parte, hemos visto que esta misma condición de semiperiferia no siempre se concibe

como principal objetivo de mercado de focos globales emergentes¹, por lo que la circulación informal de contenidos a manera de reventa, copia, circulación de mano en mano, contrabando, apropiaciones y reelaboraciones, cobra importancia en la generación de mercados secundarios que pueden devenir en primarios. En este sentido, el *fandom friki* mexicano se distingue del *fandom otaku* japonés al no contar en sus inicios con una infraestructura material de producción creativa ni en términos industriales (editorial o telecomunicacional) ni en términos de usuario (tecnologías de producción y reproducción casera). A su vez, se distingue de los *media fandoms* estadounidenses y europeos, en la medida en que sus ejercicios de apropiación no son sólo derivados del consumo de un producto cultural que cumplió con su circulación trazada dentro de un mercado establecido; sino como se expuso en líneas anteriores y en el segundo capítulo, el *fandom friki* mexicano es una suerte de crisol tanto de obras como de escenarios y mercados primarios y derivados o transformativos. También cabe destacar que, a pesar de la mayor asequibilidad de medios de producción y circulación creativa, éstos por diversos factores materiales y sociales no tendrán la misma presencia, centralidad, eficiencia y potencialidad en los contextos en los que se empleen.

En la segunda parte del capítulo dos se habló sobre las propiedades simbólicas de esta práctica, cómo fue adquiriendo centralidad en la construcción del *fandom friki* mexicano en particular y el *fandom* de *anime* y *manga* en general y los efectos de esta centralidad en la conformación y transformación de mercados culturales. Si esto lo volvemos a pensar ubicándolo en las condiciones de semiperiferia mencionadas, podemos entender un poco mejor la tendencia de participación de esta práctica no sólo en términos comunicativos, sino también de los efectos socioeconómicos de la inversión social del propio ser en su dimensión material a manera de cuerpo, como en su dimensión psico-social de persona-sujeto como conglomerado de roles (re) presentados en la interacción. Que, a diferencia de otras prácticas asociadas a una réplica de los ejercicios de producción cultural de los objetos referidos: dibujos, animaciones, el videojuego; requirió quizás si no una menor cantidad de recursos, sí una menor sistematización de los mismos para

¹ Que en el caso de Japón cabe resaltar que su posicionamiento como nuevo foco de globalización cultural tampoco fue del todo previsto.

materializar y socializar la experiencia de afición². De este modo podemos entender la emergencia y desarrollo del *cosplay* en México en sus distintas funciones y dimensiones sociales. En un principio como una práctica con tintes rituales-performativos en los que creer y hacer creer que se es otra persona por una parte, materializa imaginarios y universos ficcionales, y por otra, transporta el espacio cotidiano en terrenos extraordinarios donde se reafirman gustos y vínculos sociales. Práctica que por su potencia visual, inmediatamente fue concebida como recurso publicitario de la producción cultural y social circulada; en el caso de México si bien no precisamente por industrias culturales en un primer momento, sí por organizaciones de entretenimiento emergentes de también participaron en la conformación de mercados culturales secundarios que poco a poco se han visto como terrenos rentables y capitalizables por distintas instancias empresariales, gubernamentales y como lo hemos visto en los capítulos 3 y 4, también los propios *fans*.

A este respecto también es importante señalar la concepción de los mercados del *fandom* como terrenos de circulación de contenido en disputa, en los que se ha observado una correlación entre incremento en la centralidad de prácticas performativas como el *cosplay*, los conciertos y escenificaciones que deriven en sistemas de estrellato, y el desplazamiento de la circulación informal o piratería de contenido hacia posiciones más periféricas que se buscan oscurecer. Lo anterior, como hemos visto, debido a la mayor participación de actores individuales o colectivos, que dan soporte formal o institucional tanto a los quehaceres como a los escenarios del *fandom*. Quehaceres y escenarios que en el caso del *cosplay* se han diversificado y adquirido distintos matices simbólicos y niveles de relevancia que suponen recursos a ser capitalizados en una economía de la atención cada vez menos dependiente de la convención o de eventos de *fans* como instituciones de circulación cultural o de reforzamiento del vínculo social; pero que sin duda conservan relevancia en el sistema de valor *fan* en general y *cosplay* en particular. En este sentido, es importante enfatizar que, si bien se ha dado un seguimiento a la transformación del fenómeno *cosplay* mexicano como campo y mercado, en lo absoluto se lo concibe como un proceso lineal.

² En otras palabras, no dependía tanto de una organización editorial, de recursos de producción audiovisual o de la posesión o acceso a una consola de videojuego mediante las cuales hacerse socialmente visibles.

Atendiendo al tercer objetivo de identificar las condiciones sociotécnicas y socio-económicas que atraviesan el diseño de *Patreon* y su uso en la escena *cosplay* mexicana, vemos que esta plataforma, como otras de fondeo, surge en este contexto competitivo en el que se busca atención no sólo para generar valor sino para ser beneficiario de éste, aún si la intención no es un posicionamiento en el mercado, pero sí una generación de mercados relativamente autónomos de mediadores que respondan al costeo de un posicionamiento dentro de un campo cultural. Sin embargo, *Patreon* si bien ofrece a sus usuarios creadores la posibilidad de generar su propio mercado y contratos de intercambio de acuerdo con sus necesidades e intenciones, ésta constituye no un sistema económico alternativo, sino una táctica para obtener ventaja dentro del mismo capitalismo creativo y comunicativo donde surgen e interactúan industrias culturales y creativas, así como economías creativas diversas.

Esto se ve de manifiesto en la actividad de los usuarios creadores; si bien no en la expresión de una intencionalidad de acumulación, sí en la sistematización y comoditización de sus actividades creativas y sociales para la extracción de valor y obtención de recursos dentro de un campo que, como bien señala Tremblay (2011), se basa en la libre circulación de información. De ahí que en las estrategias *freemium* se encuentre un punto de articulación entre la libre circulación (que posibilita mayor alcance de difusión, oportunidad de atención y, por lo tanto, generación de valor) y la delimitación de condicionantes de flujos de circulación a manera de mercados. Si bien estas estrategias se implementaron con el desarrollo de sistemas de telecomunicación de amplio alcance como la radio y la televisión y la generación de redes privadas que ofrecían mayor cantidad de canales exclusivos con programación específica y con publicidad limitada, se puede afirmar que se han perfeccionado con el desarrollo de la Web 2.0. Lo anterior ya que, al haber mayor competencia por la atención, se han articulado con el empleo estrategias de capitalización del sentido de “novedad” y de los afectos de los destinatarios, tales como las señaladas por Meehan (2000): reelaboración de un producto o de su presentación como nuevo o deseable. De esta manera, si bien no se discontinúa la libre circulación de determinado producto o actividad, se da la oportunidad de tener una experiencia

ampliada o mejorada durante el acceso o disfrute de éste a cambio de un pago o donativo.

Sobre el objetivo de analizar las tácticas de capitalización simbólica y monetaria que se ponen en juego en *Patreon* y de inferir sus efectos en la percepción de las relaciones *cosplay* y los escenarios que se conectan a esta plataforma, podemos decir que, a diferencia de los autores mencionados, si no es que en continuidad de lo ya señalado por ellos, parte del perfeccionamiento de este capitalismo comunicativo radica en la permeabilidad de éste en campos creativos diversos, en la apropiación de estas estrategias por sus miembros (en este caso *fans*) y en la integración de los principios culturales y morales que establecen a qué se le da valor, cómo se configuran los intercambios y cómo se generan los mercados. Como hemos visto en el análisis del *corpus* [cap. 4], se puede evidenciar una diversificación de tácticas de monetización mediante defragmentación de los procesos de producción y de semiosis. Por una parte, esta defragmentación de procesos se emplea, como menciona Meehan (2000), como táctica publicitaria o de presentación del bien cultural circulado para poner en relieve indicadores de particularidad que lo diferencian de otras producciones *cosplay*, los cuales se pueden encontrar en alguna parte del proceso de producción o montaje de la imagen *cosplay* (diseño o elaboración del traje, accesorios, maquillaje, escenario o locación, pose, edición visual o audiovisual). Por otra, partes de la actividad social y de semiosis que rodean al *cosplayer* se emplean como vehículos de capitalización monetaria, no ya de la producción final o de su manufactura, sino de un culto a la personalidad del *cosplayer* como creador. De ahí la generación o el manejo de deseo, y su sistematización como parte del conjunto de recompensas ofrecidas en la forma de una oportunidad de acercamiento, interacción o posesión de información que sea indicadora de dicho vínculo personal con el *cosplayer*: desde un acompañamiento telepresencial en su quehacer *cosplay*³ hasta interacciones personales o personalizadas de manera directa o diferida, pública o exclusiva. No obstante, cabe aclarar que si bien el manejo del deseo como forma de capital socioafectivo es central

³ Particularmente viajes a convenciones a las que no todos los seguidores pueden asistir. Y posiblemente, ahora por las condiciones de confinamiento e hiperdigitalización que estamos viviendo, el quehacer cotidiano de imágenes *cosplay* podría cobrar mayor relevancia en términos de capitalización; toda vez que el contacto y la convivencia cara a cara está restringido.

en la dinámica del campo del *fandom*, no necesariamente ésta deriva en su reconversión en vehículo de monetización y su inserción en un mercado de atención. Y, en ocasiones, una posible presentación fragmentada de los quehaceres cosplay opera como una especie de bitácora que justifica y reafirma el valor otorgado al quehacer de determinado *cosplayer* por parte de sus seguidores.

A este respecto, dentro del campo del *fandom friki* en general y el *cosplay* en particular, si bien la generación de mercados internos no es un tema nuevo ni mucho menos álgido, sí ha sido un tema de discusión la manera en la que se delinear u operan. Por una parte, dentro de los programas de fondeo se sugiere ofrecer recompensas al público patrocinador, correspondientes al monto “donado”; mismas que al menos en el caso de *Patreon* se recomienda sean objetos o beneficios exclusivos o extraordinarios que no suelen darse de manera pública y abierta en la interacción cotidiana con el público. De esta manera, se mantiene el contrato de libre circulación preestablecido no sólo dentro del *fandom*, sino en las diversas interacciones de la *web* en general. Por otra parte, vemos que estos sistemas de fondeo si bien se presentan bajo una lógica del don, también son la génesis de nuevos (y renovados) mercados cuyos centros se desplazan de la oferta de un producto o servicio revestido de significado, a la fetichización de la imagen del *cosplayer* y de las fuerzas simbólicas y sociales que posibilitan su posicionamiento como *fan* creador. Y son estos temas los que han sido el centro de la discusión entre la comunidad *cosplayer* mexicana, y que hemos visto reflejados tanto en el diseño y presentación de los programas de fondeo analizados, como en las publicaciones que conforman el *corpus* de esta investigación.

Sobre las estrategias de exclusividad empleadas podemos mencionar, en primer lugar, la integración de la producción *fanservice*; en segundo, la integración de beneficios sociales de interacción; y, en tercera, la integración de circulación diferida de contenido. En esta investigación se ha manejado el *fanservice* como todo un espectro de matices de erotización tanto del personaje referido como de su intérprete. Este ejercicio, si bien es común que se emplee para dar más visibilidad a *cosplayers*, sea para obtener un beneficio del público en concursos o para obtener más seguidores —no sin ser objeto de

cuestionamiento en torno al uso del personaje o ejercicio del *cosplay*⁴, este último atravesado por una perspectiva de género—, se ha dado de manera cada vez más controlada en escenarios públicos como convenciones y eventos de *fans*, restringiéndolo a espacios un poco más limitados como redes sociales controladas por los *cosplayers* (incluyendo sus “tiendas virtuales”), actividades exclusivas para mayores de edad y sitios *web* para adultos. Debido a que la actividad *fanservice* se ha desplazado a escenarios más controlados se infiere que se la ha encontrado como un recurso a sistematizar e integrar de manera más o menos sencilla a estos nuevos mercados plataformizados. No obstante, cabe señalar que la actividad *fanservice*, debido a que ha sido un recurso recurrente de capitalización, desde una mirada ampliada de la escena *cosplay* no resulta un bien difícil de conseguir, sea por su extrañeza o por la facilidad de acceso, muchas veces gratuito. Sin embargo, dentro de los programas de fondeo se les suele revestir y articular con una impresión de interacción más cercana y/o personalizada con el mecenas mediante imágenes dedicadas, el acceso a vistazos a su vida cotidiana o una interacción más cercana. De esta manera, la imagen *fanservice* no sólo satisface las fantasías del *fan-seguidor* con respecto al personaje o el trabajo del *cosplayer*, sino en torno a la imagen fetichizada del *cosplayer* como objeto de afición.

Como podemos observar, los beneficios sociales de interacción suelen revestir la actividad *fanservice* o cualquier otra imagen *cosplay* circulada mediante programa de fondeo, haciendo más deseable su posesión o bien el ingreso del seguidor a un círculo social del *cosplayer* más estrecho. No obstante, esto también ha sido tema de discusión ya que, si bien la actividad social y de semiosis que rodea al *cosplayer* le otorga o justifica su valor afectivo, social o cultural, la capitalización monetaria de dicha actividad suele ser vista como una manera fácil de obtener dinero; toda vez que abre la posibilidad de cobrar por un ejercicio de interacción social que, como señala *Sonny Meriweather* en sus publicaciones, no sólo se da de manera natural dentro del *fandom* sino que es necesario para el posicionamiento del *cosplayer*. A este respecto cabe recuperar el señalamiento de Hills (2002) sobre la puesta en tensión del principio de horizontalidad que atraviesa

⁴ Tal como se muestra en las presentaciones de *Nash Clive* y *Sonny Meriweather*.

las relaciones sociales entre *fans* y con los procesos de estructuración de este campo en jerarquías de reconocimiento. Para este autor, si bien todos son vistos como pares, también existe un deseo y obligación de reconocimiento por contribuir a la construcción del grupo social; de ahí que se establezcan jerarquías y se compita por un posicionamiento dentro de éstas. No obstante, la capitalización de esta disparidad en la posibilidad de un acercamiento o capacidad limitada de interacción con un par puede ser mal vista desde la moralidad del *fandom*; toda vez que implica una falta de reconocimiento del par seguidor como interlocutor y como aquel que propicia y promueve el desplazamiento, en este caso del *cosplayer* hacia un encumbramiento dentro del *fandom*. De esta manera, si bien se reconoce y fomenta la existencia de un sistema de estrellato interno, su capitalización monetaria se justificará en la medida en la que el beneficiario manifieste ese *ethos* de apertura e interacción con sus seguidores; y, asimismo, les reconozca su contribución monetaria y/o moral en la construcción de la comunidad o microuniverso de sentido generado en torno al *cosplayer*.

Estas interacciones cercanas o exclusivas en muchos casos se llevan a cabo en grupos pequeños, anexando a los seguidores mecenas en perfiles o grupos exclusivos dentro de las plataformas de contenido manejadas; los cuales fungen como escenarios de circulación exclusiva o diferida que no sólo coexisten sino que se articulan con escenarios públicos de circulación libre. Por una parte, en los escenarios públicos se promueve toda la actividad *cosplay*, incluyendo o haciendo particular énfasis ya sea en la actividad circundada en los programas de fondeo o en los productos mercantilizados; por otra, en los escenarios generados en el marco del fondeo se realizan simultáneamente actividades de circulación y participación en la toma de decisiones dentro del proceso creativo que a su vez cumplen el rol de indicadores de tendencias de mercado. Como se ha observado en el *corpus*, en la interacción en estos grupos suelen generarse o decidirse los nuevos proyectos *cosplay* a desarrollar para su circulación en distintos espacios, sean estos públicos o exclusivos; lo anterior ya sea por medio de encuestas, o bien se

infiere también en la plática casual entre *cosplayers* y mecenas⁵, a las cuales se suele hacer referencia en las publicaciones abiertas no sólo con el fin de comunicar lo que se está haciendo sino también para atraer nuevos mecenas. A este respecto, se destaca la eficacia de la producción enunciativa de Fiske (1992), para quien el comunicar la experiencia social vivida dentro o mediante un *fandom* seduce más a la adscripción que el gusto mismo por contenido referenciado. En este caso, si bien los seguidores pueden sentirse ya parte de una comunidad de sentido generada en torno al *cosplayer* son seducidos a financiar la continuidad de ésta –no sin obtener su correspondiente satisfacción–, lo cual se ha visto de manifiesto en comentarios de seguidores en los que se comunica expresamente el deseo de convertirse en *patrons* (mecenas), de subir de nivel de mecenazgo o bien la sugerencia de abrir o mejorar un programa de fondeo en beneficio del *cosplayer*.

De esta manera, se puede observar una articulación de tácticas y estrategias de capitalización de recursos distintos para la monetización de la actividad *cosplay*, las cuales no se reducen a la circulación de un tipo de contenido que puede ser adquirido de otras maneras. No obstante la efectividad de estas estrategias articuladas, tanto para adaptarse a los intereses y necesidades de los usuarios creadores como para asegurar un llamamiento al *fan-anciamiento*, éstas no están libres de sabotaje. Éste, como se refiere en el capítulo 3, está relacionado con el funcionamiento técnico de *Patreon* como mediador de transacciones entre usuarios creadores y usuarios mecenas, particularmente en lo que respecta a un control en la confirmación y acreditación del pago para evitar fraudes y la configuración de los envíos; los cuales, a decir de usuarios *cosplayers*, no han podido hacer de forma automatizada, ya sea por una falta de familiarización con el manejo de la plataforma o por las exigencias de los acuerdos establecidos dentro del programa de fondeo.

⁵ Recordemos las limitantes de la estrategia metodológica aplicada, la cual por motivos de densidad del dato recopilado, se limitó a publicaciones abiertas, dejando de lado otros recursos como la entrevista a usuarios *cosplayers* o la observación participante como usuario mecenas que hubieran proporcionado información directa sobre esta interacción exclusiva.

Siguiendo a Van Dijck (2016), si bien las plataformas proporcionan una arquitectura donde se materializan contratos de uso y participación, es en su uso y la actividad social que se lleva a cabo en ellas que estos espacios adquirirán flexibilidad. Por lo tanto, se identificaron las siguientes consecuencias de los problemas ya mencionados. En lo que respecta a *Patreon*: 1) por la lectura de los términos de uso, se infiere que a partir de la retroalimentación de sus usuarios la plataforma realizó ajustes en la personalización de pago-entrega de contenido; a su vez, 2) éstos realizaron una búsqueda de alternativas en otros servicios o aplicaciones digitales para un mejor control de la circulación del contenido o de interacción con los usuarios mecenas (activos y potenciales), lo cual ha conllevado a una expansión de la conectividad de la plataforma por parte de los usuarios. Relacionado con lo anterior y con la conectividad que construyen los usuarios se encuentran estas consecuencias fuera de *Patreon*: 1) Una búsqueda de alternativas de anexión al programa de membresía a petición de mecenas potenciales. En este último punto destaca la introducción de métodos de pago por depósito bancario o transferencia electrónica que no pasan por *Patreon*, y, por lo tanto, no generan comisión por servicio de la plataforma. 2) Una apropiación de la lógica de plataformización que deriva en la construcción de universos de sentido arquitecturados en distintos escenarios que en la gran mayoría de los casos son constelaciones de redes sociodigitales de los usuarios, que en términos de mercado no sólo funcionan como herramientas de generación y manejo de público, sino también como dispositivos de intercambio o monetización. En otros casos, como es el de *Nash Clive*, como se vio en el capítulo 4, derivó en el desarrollo de su propia plataforma comercial donde integra tanto una tienda digital como el programa de membresía que se había desarrollado en *Patreon*. Si bien esto los hace un poco más independientes de la plataforma en cuanto a medios de acción⁶, eventualmente esto ha derivado en posteriores asociaciones entre plataformas y aplicaciones digitales que fa-

⁶ Como se mencionó en el capítulo 3, en ocasiones se usan los perfiles como meros hospedadores del programa y mediadores de pago, pero no como interfaz de circulación de contenido; lo cual se infiere por la ausencia de contenido circulado (bloqueado o público), no obstante, la evidencia de la persistencia de suscriptores.

vorezcan sus mercados; pero también en la plataformización del campo cultural del *fandom cosplay* en el sentido de su estructuración en universos de sentido y de valor anidados y conectados los unos con los otros mediante sus agentes, agencias y escenarios.

Sin el afán de repetir lo mencionado en los resultados del análisis del *corpus*, cabe enfatizar que el seguimiento de casos nos ha permitido observar distintas relaciones, posturas y apropiaciones no sólo con *Patreon* sino con la lógica de mercado que subyace a esta y otras plataformas de financiamiento; las cuales podrían leerse como estadios de dependencia o familiarización con determinada plataforma o sistemas de monetización. Sin embargo, estas posturas o estadios de plataformización *cosplay* no deberían leerse de manera lineal evolutiva, sino como distintas formas de experimentar y construir estos entornos a partir de la intencionalidad de los usuarios y los principios que delimitan los campos donde dicha intencionalidad se genera y cobra sentido. Posturas donde, en concordancia con el argumento de Scott (2009), el sujeto siempre tendrá su propia visión del campo en el que participa, la cual podrá cambiar o no conforme a su experiencia. Esta visión y valoración del campo y de su actuar podrá ser satisfactoria o insatisfactoria en ciertos aspectos, por lo que el sujeto tomará la decisión de continuar o deslindarse. En caso de continuar, por su misma posición e intereses tomará la decisión de seguir manteniendo los contratos sociales en los términos habituales, de negociarlos, realizar ajustes o participar activamente por cambiar o establecer nuevas reglas dentro de la dinámica del campo; lo cual incluye los principios culturales y morales que delimitan las prácticas sociales, económicas y de mercado en las que participa tanto dentro como fuera del *fandom*, pero relacionado a éste, como son las plataformas sociodigitales.

Con lo anterior, es necesario enfatizar que, teniendo conciencia de la dinámica de estos fenómenos, si bien el dato empírico da cuenta de fenómenos enmarcados por coordenadas de espacio y tiempo específicas, se espera que esta investigación ofrezca algunas coordenadas teórico-metodológicas para aproximarse a problemas similares a futuro. Entre los más próximos que se han encontrado en el desarrollo de esta investigación se encuentran:

El papel del *cosplay* en la reconfiguración del campo y los mercados creativos del *fandom* en la coyuntura digital COVID-19.

En la esfera propia del *cosplay* y los fenómenos del *fandom* en general, dar seguimiento al lugar del *cosplay* como dispositivo de construcción o expansión en el *fandom friki-otaku*; sobre todo tras un cambio en las condiciones de producción-circulación-consumo cultural y de interacción social a partir de la hiperdigitalización como consecuencia de las medidas de confinamiento por la COVID-19. Si bien el *fandom* ha sido indicador de apropiación y articulación de escenarios digitales con escenarios presenciales⁷, hoy día surge la interrogante en torno a la reconfiguración de la socialidad que albergaban estos escenarios y hacer un balance desde la antropología y la comunicación de estas transformaciones. Lo anterior a pesar de una aparente pronta vuelta a la normalidad, y una reincorporación a las actividades habituales; sin embargo, cabría considerar que dichas actividades, otrora rentables, fueron trastocadas económicamente por esta coyuntura y, por lo tanto, a pesar de buscar vías de sustentabilidad, plantea interrogantes sobre su posicionamiento dentro de las relaciones establecidas con otras prácticas y escenarios que conforman el campo de determinado *fandom* o un escenario donde este campo participa. Como ejemplo de esto se encuentra la campaña de fondeo en *Kickstarter* para poder dar continuidad a la *World Cosplay Summit*, la cual como se vio en el capítulo 2, forma o formaba parte importante de la política de poder suave *Cool Japan*. Resalta el hecho de a pesar de recibir patrocinio de tres ministerios japoneses, debido a la fuerte inversión del país en las actividades centrales y adyacentes a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y el consiguiente gasto por su postergación debido a la pandemia, se haya recurrido a su rescate, tras su edición *online* en septiembre de 2020, por medio de *fan-anciamiento* internacional (<https://www.worldcosplaysummit.jp/>). Por otra parte, también ha resurgido la discusión en torno a la legalidad de la actividad *cosplay* en materia de derechos de autor y el control de sus mercados a raíz de una conferencia de prensa en la que se nombró a la *cosplayer* japonesa *Enako* como Embajadora del *Cool*

⁷ Como es la creación de foros, y posteriormente páginas en plataformas de contenido manejadas por revistas y grupos de *fans* pero también por convenciones, eventos y centros comerciales

Japan. En dicha conferencia se preguntó al Ministro de Estado para la Estrategia *Cool Japan* sobre la posición del *cosplay* en materia de derechos de autor, ya que por una parte se incentiva dicha actividad como entretenimiento, pero por otra, como hemos observado, también se monetiza sin conceder regalías a los autores de las obras referidas (*Super Sugoi*, 2021.03.08). Como se mencionó en los capítulos 1 y 2, si bien los mercados culturales dentro del *fandom* no son nuevos, de acuerdo con los trabajos de Fiske (1992) y Jenkins (1992) se mantenían internos y ajenos a una impronta de acumulación. Como podemos observar, estas características o configuraciones han cambiado en la medida en la que se ha ampliado el espectro y los medios de acción, no obstante no dejan de ser mercados secundarios anclados en un cada vez más complejo quehacer *fan* en términos de contextos y relaciones de producción cultural. De contextos de producción, ya que, como hemos visto en el caso del *cosplay* mexicano, se trata de un campo cuyos recursos de producción y reproducción sociocultural, aunque cada vez más asequibles todavía son precarios; no obstante la producción cultural emanada y circulada en este contexto ha cobrado relevancia de todo tipo. De relaciones de producción debido a que el *cosplayer* puede ser o no el productor total del montaje de la imagen *cosplay*, o bien establecer relaciones terciadas con *cosmakers*, *kamekos*, editores de fotografía, *community managers* o gestores culturales. Por lo tanto, el seguimiento de estos procesos de reconfiguración de los campos *fandom* en general y *cosplay* en particular en su dimensión *glocal* y en términos de relaciones centro-periferia resulta obligatoria; toda vez que una próxima discusión o incluso disputa sobre la legitimidad, el control y repartición de beneficios de los mercados *cosplay* –y de cualquier práctica transformativa que resulte central y rentable– resulta inminente.

La reconfiguración de los mercados y economías creativas ante la implementación de herramientas de monetización por *fan-anciamiento*

Como se ha reiterado, el *fandom* en tanto indicador de procesos de producción y consumo cultural en el gran campo creativo, también lo es de la actividad creativa en el marco del *boom* digital acelerado por el confinamiento sanitario. Por lo que se espera

que este trabajo también brinde herramientas de aproximación a interrogantes generadas por el incremento de actividad en plataformas de contenido y autopresentación como *Tik Tok*, *Twitch*, y *Discord*, sin dejar de lado las ya conocidas como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*. Interrogantes que podrían no sólo centrarse en el impacto social de estas plataformas, sino en cómo se articulan en constelaciones de escenarios, qué universos de sentido y sistemas de estrellato albergan, cómo operan y además cómo derivan en universos de valor dando pie a la emergencia de nuevas plataformas de fondeo como *Only Fans*⁸ que aparentemente operan mediante una sobreexposición de sus usuarios. Asimismo, resulta pertinente la exploración de las herramientas de monetización que proporcionan estas plataformas de contenido mediante la integración a sus interfaces de botones de donación o de suscripción a programas de membresías; las cuales pueden articularse con otras vías de patrocinio mediante colaboración como es la proporción de códigos de descuento para un producto o servicio a cambio de que lo mencionen o hagan una reseña de éste.

Lo anterior cobra importancia no sólo en términos de producción cultural relacionada con el entretenimiento y el ocio, sino en los efectos dentro de distintos campos de la cultura popular y la comunicación en su doble dimensión de campo de producción simbólica que configura, se manifiesta en y es transformada por la acción humana cotidiana, y de campo y vehículo de disputa de sentido en la conformación de identidades y territorialidades mixtas y multifocales. En este sentido, surgen interrogantes sobre las posibilidades y condiciones de monetización en tanto sustentabilidad, como estrategia de control político para favorecer u opacar determinados proyectos o voces de índole cultural, social o informativa que resultan vehículos discursivos a ser capitalizables en términos políticos o comerciales por distintos grupos de poder, incluyendo el mediático. A su vez, está obligado el cuestionamiento de la pluralidad en escenarios aparentemente públicos, por el tipo de expresiones que albergan, pero financiados, administrados y regulados por instancias privadas.

⁸ Servicio de monetización bajo suscripción de contenido popular entre la creación de contenido para adultos, pero que también hospeda programas de creación de contenido más amplio. (Only Fans, 2021)

Nos encontramos ante un panorama dinámico que resulta casi inabarcable en términos de dar cierre a una investigación. Al enumerar las líneas de fuga encontradas, de pronto esta investigación podría parecer obsoleta en el sentido de que el objeto empírico en el que se ancla podría pronto verse desplazado por otras plataformas o herramientas digitales; o que al ser factor de transformación de las condiciones socioeconómicas en las que emergió, también se vea afectado por éstas como es la posible disputa por el mercado *cosplay*; o bien que devenga en terreno de disputa de sentido en términos de identidad de gusto, de género o de adscripción étnica o nacional. Sin embargo, los entiendo como horizontes próximos que más que ofrecer un punto final a las discusiones planteadas, invitan a seguirlas explorando en las coordenadas presentes y en su devenir.

Anexos

Relación de cuentas en Patreon correspondientes a cosplayers mexicanos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Datos generales			Conectividad		Vigencia			Estructura de proyecto				Observaciones
2	No.	Nombre de cuenta	Dirección	Sexo	Redes conectadas	Apertura de cuenta	Status (Vigente, cancelado, abandonado)	Número de patrocinadores	Objetivo en Patreon	Objeto(s) o servicio(s) comercializable(s)	Rangos de membresía	Recompensas manejadas	
3	1	Shika cosplay	https://www.patreon.com/HeyShika	Femenino	Facebook.com/HeyShika	27/feb/2017	Vigente	177	Conseguir un lugar para sesiones fotográficas. Costear proyectos cosplay. Promesa: Sesión shibari	Sesiones fotográficas en cosplay boudoir	1 - 100 USD/Mes, 6 niveles	\$1: Seguir en Twitter o Instagram +5 fotos de sesiones exclusivas Patreon, acceso a selfies y videos exclusivos \$5: +8 fotos de sesiones exclusivas Patreon, acceso a posts exclusivos \$10: +8 fotos de sesiones exclusivas Patreon, acceso a selfies exclusivos en cosplay, previews de sesiones \$25: + 20 fotos Patreon, detrás de cámaras de sesiones, eventos, convenciones, etc., zing con nombre/mes \$45: +acceso a encuestas para decidir proyectos siguientes, todas las fotos (30) de sesiones Patreon, Acceso a GIFs exclusivos, 2 fotos extras que no fueron incluidas en sesión mensual \$100: acceso a todos posts pasados en Patreon, gifs los más exclusivos, 4-5 fotos outtake (extras), sesión exclusiva (90+ fotos)	Página en inglés y español. Se presume que el manejo de tags es actualizado mes con mes, para facilitar a los usuarios la localización de recompensas más recientes.
4					Instagram.com/HeyShika								
5					Twitter.com/HeyShika								
6					Shoptly.com/ShikaCosplay								
7	2	Nadya Sonika	https://www.patreon.com/nadyasonika	Femenino	Página personal: nadyasonika.com	22/Dic/2015	Vigente	69	Costear mejora de cosplays. Costeo de tutoriales, creación mensual de sesiones hardcore, elaboración de calendario, elaboración de un libro fotográfico con todos los cosplays (20% a donar a la caridad), realizar cosplays más elaborados, costear viajes para sesiones o participación en eventos	Acceso a contenido exclusivo, detrás de cámaras, acceso anticipado, grupos exclusivos, producciones derivadas: fotografías o contenido personalizado, sesiones boudoir, contenido dedicado o personalizado, interacción vía Skype, encuentros VIP en convenciones	\$1-\$500 USD/Mes 8 niveles de membresía	Acceso a blog de Patreon, selfies exclusivas, fotografías de backstage, acceso anticipado a sesiones fotográficas, blog de secretos, zings, fotos exclusivas	El idioma manejado es inglés. Se intuye que la usuaria no es mexicana, sin embargo vive en el país. Se promueve como cosplayer internacional
8					Mencionado: https://twitter.com/nadyasonika								
9					https://www.facebook.com/nadyasonikacosplay								
10					https://www.instagram.com/nadyasonika/								
11					https://www.youtube.com/user/nadyasonika								
12					https://www.twitch.tv/nadyasonika								
13					https://www.patreon.com/nadyasonika								
14	3	TWIIN Cosplay	https://www.patreon.com/twincosplay	Masculino (duo cosplay)	https://twitter.com/twincosplay	15/ ene /2018	Vigente	63	Crear más contenido y cosplays	Fotografías fanservice en cosplay, acceso a contenido exclusivo, inclusión en grupos, participación en toma de decisión, contenido personalizado, comisiones, reconocimiento como patrocinadores, asesorías cosplay	\$1 - \$300 USD/Mes en 7 niveles de membresía	Seguimiento en redes sociales, acceso a contenido Patreon, Fotografías de bienvenida, fotografías fanservice, zings, acceso a grupo Patreon en Facebook, derecho a voto por proyecto del mes, acceso a cuenta privada en Instagram, seguimiento del día a día, fotografías de viajes, gifs fanservice, reconocimiento e inclusión en créditos como patrocinador, saludos personalizados, acceso a historias secretas para "mejores amigos", acceso a grupos secretos en Whatsapp y Facebook, prints firmados, integración a equipo cosplay (toma de decisiones), capacidad de decisión de contenido de mes, productos personalizados, comisión cosplay y fanservice, asesoría en proyectos cosplay	Ya se ha seguido este perfil y se han explorado cuentas conectadas. Se decidió dar seguimiento debido a la popularidad y trayectoria de estos cosplayers; además del uso de redes sociales para el manejo de público y cómo se conectan. Será ilustrativo comparar el uso de patreon de estos cosplayers con el de otros usuarios
15					https://www.instagram.com/twincosplay/								
16					https://www.facebook.com/twincosplay/								

Anexo 1
Relación de cuentas en Patreon correspondientes a cosplayers mexicanos



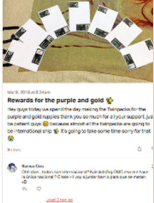
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
17	4	Sonny Meriweather	https://www.patreon.com/smeriweatherr	Femenino	https://www.instagram.com/s.meriweather/	05/jun/2017	Vigente	60	Apoyo a proyectos personales (posiblemente como recuperación), no interés de venta o "pago por atención". Agradecimiento por apoyo económico. 3 metas: 1) costear mejores cosplays y producción fotográfica (actividad en general); 2) viajar por México para conocer a quienes apoyan; 2) costear un traje de Rei o Azuka de evangelion	Participación en sorteo de productos hechos por la usuaria, acceso privilegiado a contenido usualmente circulado, prints y merchandising realizado por la usuaria. Comercialización de productos hechos por usuaria	\$1 - \$30 USD/Mes; 6 niveles de membresía	\$1: Sorteos para enviar productos a domicilio, acceso privilegiado a fotografías antes de ser publicadas en página, acceso a preview de video mensual antes de ser publicado en página. \$3: + zing cosplay del mes; \$10: +carta con 2 prints con envío incluido; \$18: + carta con 3 prints y pin del mes con envío incluido; \$25: +carta 3 prints, 1 print grande, el pin del mes y 1 sticker/calcomanía al azar de dibujos hechos personalmente; \$30: +3 prints grandes, el pin del mes y 2 stickers/calcomonías al azar de dibujos hechos personalmente.	Se deja entrever que a mayor mejora o escala en la jerarquía de reconocimiento cosplay, mayor la inversión económica para seguir vigente en la actividad. Dificultades Patreon: 02 de julio 2017. Manejo de cuenta Patreon como si fuera un blog, tiene varios posts públicos.
18	5	Judy's Lullaby	https://www.patreon.com/JudysLullaby	Femenino	https://www.instagram.com/judyslullaby/	11/Ago/2017	Vigente	47	Costear actividad, mejorar videos y streams, costear infraestructura para streameo de videojuegos	Contenido gráfico, capacidad de decisión o elección, fanservice, previews	\$1 - \$50 USD/ Mes , 7 niveles de membresía	Acceso a Patreon, capacidad de elección/decisión, contenido fotográfico, selfies, fotografías fan service, previews, sugerencias o capacidad de elección fanservice	Con esta cuenta la usuaria costea además de su desempeño en cosplay, otras actividades relacionadas con el fandom como lo son los videojuegos. Cosplay como medio de fondeo
19	6	Nash Clive Cosplay:	https://www.patreon.com/nashclive	Femenino	https://www.instagram.com/nash_clive/	01/nov/2016	Vigente con pausa del 17/abril/2019 al 15/sept/2019 por tentativa de cierre	40	Costear sesiones fotográficas en cosplay, mejora de trajes, renta de locaciones, compra de equipo	Fotografías de alta calidad, sesiones fotográficas con "sexy cosplay". Metas: 50 patrons: Sesión fotográfica HD de Megumin, 75 patrons: Sesión fotográfica HD Cindy Aurum. Se incluyen fotografías muestra de los personajes	1-25 USD / Mes 4 niveles	\$1: Podrás obtener vistazos a las fotos del mes antes de que sean publicadas en mis redes sociales además de algunas selfies que no encontrarás en otro lado \$5: ·Acceso al blog de Patreon, donde subo selfies casuales, previews de las sesiones, progresos de los trabajos que estoy realizando y fotos exclusivas. ·Wallpaper para celular de la sesión del mes. ·Siendo Patron por tres meses, un zing con tu nombre <3 \$10: Acceso al blog de Patreon, ·Wallpaper HD para celular de la sesión del mes. ·Wallpaper HD para computadora de la sesión del mes. ·Acceso a algunas fotos exclusivas de meses pasados. ·Zing mensual \$25: ·Sesión completa del mes en HD. ·Zing mensual. ·20% de descuento en tienda digital y 15% de descuento en tienda de prints. ·Set de selfies y GIFs del personaje del mes. ·Te seguiré en la red social de tu preferencia (Instagram, Twitter, Tik Tok YouTube)	Página en español e inglés (alguna información como niveles de membresía). Se advierte que no se crea contenido erótico o en lencería; sin embargo, se puede observar que algunos cosplays tienen este corte, quizás desde el personaje. Los objetivos dentro del programa Patreon parecen modestos. Hubo tentativa de cierre por parte de la usuaria el 17 de abril 2019 , pero se retomó actividad el 15 de septiembre
20													
21													
22													
23													
24	25				Mencionadas: Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube								
26	7	Karen G	https://www.patreon.com/KarenG	Femenino	https://www.instagram.com/kareng/	07/ ene/ 2016	Vigente	40	Costear proyectos cosplay. Costeo de proyectos específicos como participación la Toy Convention: elaboración de trajes, viaje, hospedaje	Contenido erótico, fotografías exclusivas de la plataforma, procesos de trabajo, detrás de cámara, capacidad de elección de contenido	\$1- \$120 USD /Mes, 6 niveles de membresía	Acceso a posts ocasionales en Patreon, fotografías exclusivas de Patreon, zings de cumpleaños, lewd (lascivas) selfies, procesos de trabajo, contenido detrás de escenas, acceso a grupos de interacción, sesiones fotográficas, paquetes de selfies, capacidad de elección de contenido, video detrás de cámara, acceso a contenido pasado, gifs de mes, contenido sugestivo, acceso privilegiado a recompensas,	Más de 2000 posts a la fecha. Resalta que es la que más actividad ha tenido en esta plataforma

Anexo 1
Relación de cuentas en Patreon correspondientes a cosplayers mexicanos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
27	8	San Chan Clau: https://www.patreon.com/sanchanclau	https://www.patreon.com/sanchanclau	Femenino	https://www.youtube.com/channel/UCxwoUMUJ0P-3sr_GEmaO-IA	14 /marzo /2017	Aparentemente suspendido desde el último post	32, \$248 USD al mes	Mejorar la calidad de cosplays y contenido en youtube. Crear videos tutoriales, mejorar fotografías	Material gráfico de cosplay, previews, material audiovisual de detrás de cámaras, capacidad de elección de contenido	\$1 - \$100 USD / Mes, 6 niveles de membresía	Fotos HD de sesión del mes, previews de proyectos cosplay, prints, videos detrás de cámaras, videos personalizados, fotos del celular, capacidad de elección de cosplay del mes	La cuenta ha servido para conocer un poco más sobre las problemáticas del uso de Patreon: cobro y envío de recompensas, escamoteos para ver contenido
28	9	PuchysLOVE https://www.patreon.com/Puchyslove	https://www.patreon.com/Puchyslove	Femenino	https://www.instagram.com/puchyslove/	22/ mar /2016 Vigente		20	Ayuda a costear actividad (materiales, renta de locaciones, pago de fotógrafo), y taller cosplay, Creación de contenido cosplay, modelaje y lewd	contenido exclusivo, contenido fanservice, zings y prints, trajes cosplay propiedad de la usuaria	\$1 - 120 USD / Mes, 6 niveles de membresía	A partir de \$5 USD: zing mensual, contenido Patreon, mini set de sesiones fotográficas mensuales, sesión de fotografías fanservice, sesión fotográfica fanservice NSFW, trajes cosplay o accesorios de la cosplayer (depuración, limitado a 2), print de fotos con dicho atuendo, envío incluido	La cantidad de posts superan los 1000. La presentación está en inglés, pero muchos de los posts en español
29					https://www.youtube.com/channel/UC0qhOASyilGRPHSjgSlibXg								
30					www.shoptly.com/puchyslove								
31					https://www.youtube.com/channel/UC0qhOASyilGRPHSjgSlibXg								
32					https://www.youtube.com/channel/UC0qhOASyilGRPHSjgSlibXg								
33					https://www.youtube.com/channel/UC0qhOASyilGRPHSjgSlibXg								
34	10	Elizabeth Ortiz Chavez https://www.patreon.com/ArukaEli	https://www.patreon.com/ArukaEli	Femenino	S/ I	18 /jun / 2016 Vigente		15 / \$84	Apoyo, mejorar calidad de cosplays, viajar a las convenciones en México, compra de materiales para cosplay, desarrollo de contenido en YouTube	Material gráfico y audiovisual en erocosplay (boudoir, bondage)	\$1 - \$45 USD / photopack, 5 niveles de membresía	Acceso patreon, set de fotos dependiendo el aporte y zing, videos estilo pasarela, con poses comisionadas	Cantidad de patrons o de ingreso variable según el mes. Ofrece opción de depósito bancario fuera del sistema electrónico de patreon
35	11	Gumi Doll Cosplay https://www.patreon.com/gumidoll	https://www.patreon.com/gumidoll	Femenino		26/Sept/2017	Posiblemente abandonado	13	Obtener apoyo para subir la calidad de cosplays. Una vez alcanzada la meta, sesión fanservice loli kawaii	Merchandising de personajes lolis/shotas/oppais en versión loli. No se sabe si el merchandising es del trabajo de la cosplayer o de anime/manga para costear la actividad cosplay de la usuaria	\$1 - \$25 USD/Creación, 6 niveles	\$1: Agregar a FB personal \$5: -1 print, 1 pin, 1 carta de Yu Gi Oh loli, una carta agradecimiento, \$8: +llavero, \$10: +separador de libros, \$15: +zing print, \$25: +camiseta o blusa sobre pedido, \$30: +poster, \$50: puedes formar tu propio paquete con todos los productos antes mencionados <3 (Máximo 10 productos) Puedes repetir hasta 3 veces el producto a elegir (no aplica con camisetas) No incluye envío en ninguno de los paquetes	Los niveles de la cuenta se manejan en vez de membresías mensuales, se paga por "paquete"/producto final. Sólo se tienen dos posts en el perfil, ambos públicos
36	12	Pinku Cosplay https://www.patreon.com/PinkuCosplay	https://www.patreon.com/PinkuCosplay	Femenino	https://www.facebook.com/pinku.cossplay/	02/sept/2018	Vigente	12	Comercializar su creación: Patreon es una plataforma en la que los artistas y/o creadores de contenido pueden ganarse la vida con su pasión, creatividad y trabajo. ¿Cómo? Permitiendo que los fans apoyen económicamente a sus creadores favoritos patrocinándolos mediante un sistema de micropagos.	Fotografías de sesiones cosplay y boudoir, pertenencia a grupo privado de seguidores, material fotográfico personalizado, interacción con cosplayer, participación en decisiones de proyectos de mes, comisiones	\$1 - \$150 USD/Mes 9 niveles	\$1: Seguimiento en redes sociales y acceso a blog Patreon; \$3: + 3 fotos sesión cosplay del mes, 1 foto sesión boudoir del mes; \$5: Recompensas básicas + 6 fotos cosplay del mes, 2 fotos sesión boudoir del mes, Acceso a grupo privado en FB "Pinkulovers", 1 zing mensual; \$10: Recompensas básicas + 10 fotos cosplay, 3 fotos boudoir, grupo privado "Pinkulovers", 2 zings mensuales; \$20: Recompensas básicas + 15 fotos cosplay, 7 fotos boudoir, "Pinkulovers", selfies y boomerangs, -10% en prints; \$30: RB, + 20 fotos cosplay, 10 fotos boudoir, "Pinkulovers", zings con todos los cosplay del mes, saludos y menciones en videos y publicaciones, GIF personalizado, -20% en prints, print de regalo en convenciones; \$50: RB + Todas las fotos cosplay del mes, 20 fotos boudoir, "Pinkulovers", zings con todos los cosplay del mes, selfies y boomerangs, Gif personalizado, 1 print de regalo/mes, video cosplay, -30%; \$100: + 5 prints de regalo/mes, video cosplay y fotos backstage, bodyzing y mini set personalizado, charla por Skype (3xmes), nombre en portada y publicaciones, video agradecimiento, elección de sesión boudoir del mes, 150\$: Todas las recompensas + comisión de cosplay sencillo y entrega de todo el magerial digital con zings	Perfil restringido a mayores de 18 años; sin embargo del contenido público, pocas publicaciones tienen carga erótica. Tono de las presentaciones y mensajes con más distancia. Grupo "Pinkulovers" exclusivos para patrocinadores patreon y externos. El contenido es el mismo, se infiere que el mismo sistema de membresía de Patreon se usa en otros sistemas de apoyo económico.
37					https://twitter.com/pinkucosplay								

Relación de cuentas en Patreon correspondientes a cosplayers mexicanos

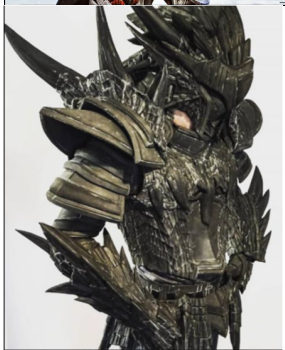
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
38					https://www.instagram.com/pinku.cosplay/								
39					pinkucosplay@outlook.com								
40	13	Alia Rose	https://www.patreon.com/AliaRose	Femenino	https://www.instagram.com/alia_rose_cosplay/	19/Ene/2017	Vigente	12	Mejorar creaciones, comprar material para elaboración de cosplay, lograr metas como hacer cosplays profesionales, compra de materiales, compra de pc para gamer para hacer livestreams de videojuegos	Fotografías, material multimedia, detrás de cámaras, proceso de trabajo, acceso a contenido exclusivo, interacción con la usuaria (videojuego), decisiones en proyecto cosplay	\$1 - \$20 USD/ Mes, 4 niveles de membresía	Acceso temprano a contenido, gifs, zings, trabajo en curso, eventos y selfies, sesiones fotográficas profesionales, descargas en alta calidad, detrás de escenas, acceso a perfil privado en Instagram, posibilidad de jugar en línea en WiiU, propuestas de cosplay, acceso a covers musicales de usuaria	Uso de Patreon para sostener actividad en cosplay y poder financiar otras actividades como streaming de videojuego. Dentro de las recompensas se manejan productos derivados de otras prácticas de fans como covers musicales
41					https://twitter.com/AliaRoseCosplay								
42	14	Michdahaka	https://www.patreon.com/Michdahaka	Femenino	https://www.instagram.com/michdahaka	09/ abr/ 2019	Vigente	5	No se explicita	Material lewd, seguimiento en redes sociales, progreso cosplay	\$1 - \$300 USD / Mes, 8 niveles de membresía	Progreso en proyectos, anuncios nuevos cosplay, selfies al azar, fotos sesión lewd mensual (cantidad según aporte), seguimiento en Instagram, videos de la sesión, selfies de la sesión, fotografías y videos lewd en semitopless, underboob y nipple patch (cantidad dependiendo de aporte en últimos niveles), 5 fotos topless	Cuenta nueva, menos de un año
43	15	Hikari Cosplayer	https://www.patreon.com/hikaricosplayer	Femenino	https://www.instagram.com/hikarin_ncosplay/	01/ ago/ 2018	Vigente. Por el título de su último post "Si seguiremos en Pateon!" posiblemente se consideró en cerrar la cuenta. En el penúltimo post se anuncia la última sesión sexy en el año, debido a las condiciones climáticas en la ciudad de residencia de la cosplayer	3	Mejorar equipo fotográfico y desempeño en cosplay. Hacer cosplay sensual	Fotografías en cosplay, fotografías sensuales, zings, prints	\$1 USD/ Mes, 1 nivel de membresía	Acceso a fotografías del mes (publicación exclusiva en Patreon), agradecimiento	No parece usar Patreon como interfaz de intercambio de contenido; sino como plataforma de promoción y comercialización. No es claro el sistema de membresías, y por la cantidad de aporte, parece ser que se apoya. El uso de Patreon parece articularse con otras formas de comercialización o financiamiento como venta de zings y prints (no se sabe si online, offline o mixta). Se presume la usuaria interactúa con su público desde otra plataforma
44	16	Zohar Elric	https://www.patreon.com/ZoharElricCosplay	Femenino	https://www.youtube.com/channel/UCz2dq8HqWE9loU6B6lJ-Uq	28/ oct/ 2017	Vigente, aparentemente de manera intermitente debido a que el sistema es pago por obra	3	Mejorar la calidad de cosplays y videos musicales, compra de equipo de grabación para sostener canal de YouTube	Productos derivados del cosplay (gráfico), prints, seguimiento en redes sociales, covers musicales, merchandising de grupo de seguidores "Bebezoide Army", clases de violín, cosplay boudoir	\$1 - \$100 USD / trabajo, 13 niveles de membresía	Acceso patreon, wallpaper hd, dibujo hecho por usuaria, seguimiento en Instagram, zing con cosplay del mes, acceso a grupo privado en FB, sticker de grupo oficial de la usuaria, snapchat o instastory de vida cotidiana de usuaria, créditos en videos en YouTube, botón de grupo oficial de la usuaria, acceso a covers en cosplay, mención en agradecimientos en video, album de covers en canal (a elección de patron), clases de violín de 45 minutos o videollamada por 30 minutos, detrás de cámaras sesión cosplay, sesiones fotográficas completas, sesiones boudoir cosplay y zings, print sorpresa autografiado, acceso a conciertos privados y transmisiones en vivo.	De México pero vive en Praga. Le gusta el cosplay y la música de anime. Tiene un canal en Youtube sobre música de anime, el cual quiere mejorar y sostener a través de comercialización de Cosplay. Se ha dado cuenta en posts de declinaciones de pago. El contenido cosplay boudoir o sexy no parece ser el principal
45	17	Megami Mx	https://www.patreon.com/megamimx	Femenino	https://www.instagram.com/megamimx/?hl=es-la	02/mar/2018	Vigente	S/I	Costear mejora en desempeño en actividad, elaborar trajes de mejor calidad, subir tutoriales	Producción derivada cosplay (material gráfico), contenido exclusivo, contenido personalizado, grupos privados, saludo personalizado, comisión de sesiones	\$1 - \$75 USD/ Mes, 6 niveles de membresía	Zings, descuentos en tienda shopty, fondos de pantalla, inclusión en grupo privado de Instagram, fotografías digitales de alta calidad, video saludo, gifs y boomerangs backstage, sesiones completas, sesiones exclusivas	
46	18	Daireth	https://www.patreon.com/Dairetto				Cancelada, No se puede acceder						

Referencia de publicación(es)	Descripción	Observaciones
Twiiin Cosplay		
Presentación Patreon 1-3	Documento de texto que recupera el programa de fondeo por membresía en Patreon. Se mencionan algunas de las recompensas, beneficios y contenido de dicho programa	
Sistema de membresías en Patreon de Twiiin Cosplay	Documento de texto que recopila el sistema de membresías manejado en Patreon. Se integran los gráficos manejados en la plataforma	
Apertura Patreon 14.ene.2018 (Esp e Ing)	Capturas de pantalla de publicación de anuncio en Facebook sobre apertura de programa de membresías en Patreon	
Apertura Patreon 29.ene.2018 Esp (1 y2) Apertura Patreon 29.ene.2018 Video	Capturas de pantalla y video de publicación en la que se exponen las razones por las cuales Twiiin Cosplay abrió una cuenta en Patreon	
TC 2018.01.29 Pt 	Publicación en <i>Patreon</i> , compartida posteriormente en <i>Facebook</i> en las que se mencionan actividades <i>cosplay</i> cotidianas como la participación en retos <i>cosplay</i> . Se anuncian próximas sorpresas	Posiblemente no está ligada a la promoción del programa de membresías y sea una publicación similar a las realizadas en redes sociodigitales no especializadas.
TC 2018.02.24 Pt y FB 	Publicaciones referentes a un aviso de entrega de <i>zings</i> en <i>Facebook</i> como parte de las recompensas de mes, y capturas de pantalla sobre esta entrega.	Publicación en <i>Patreon</i> que reenvía a <i>Facebook</i> . Esta última plataforma es el medio de entrega de recompensas.
TC 2018.03.08 Pt 	Aviso en inglés sobre la elaboración de <i>Twinpacks</i> (paquetes de recompensas físicas) a ser enviados a los patrocinadores de los niveles morado y dorado. Se pide paciencia a los patrocinadores por el tipo de envío (internacional) que está por realizarse.	Por las direcciones de envío, se caracteriza a la mayoría de los destinatarios como patrocinadores internacionales. Esto, aunado a la publicación en inglés, puede enfatizar el alcance del

<p>TC 2018.05.06 y 08 Pt y FB</p> 	<p>Aviso en <i>Patreon</i> de entrega de <i>zings</i> caracterizando al personaje <i>Mortier</i> en grupo secreto para el nivel “Rupia Roja”.</p> <p>Publicación en <i>Facebook</i> donde se muestra la caracterización final del personaje <i>Mortier</i>. Se aprovecha para promocionar la sesión fotográfica completa como parte de las recompensas en <i>Patreon</i>. Se mencionan las marcas de materiales utilizados para la caracterización, así como los sitios dónde conseguirlos junto con un código de descuento.</p>	<p>reconocimiento de estos <i>cosplayers</i>.</p> <p>Se da cuenta no sólo de la conectividad entre las plataformas usadas por <i>Twiin Cosplay</i>, sino cómo vinculan distintas estrategias comerciales con un mismo proyecto <i>cosplay</i>.</p>
<p>TC 2018.06.02</p> 	<p>Aviso de entrega de recompensas, dirigido a patrocinadores que adquirieron el set fotográfico del mes (<i>Touch Bakugo</i>).</p>	<p>Publicación sobre próxima entrega de recompensas digitales y físicas, relacionadas con la sesión fotográfica del mes. Por la fotografía promocional que ilustra la publicación, esta sesión es exclusiva de <i>Patreon</i> y es de temática <i>Fanservice</i> estelarizada por el personaje que se menciona.</p>
<p>TC 2018.01.15 FB</p>  <p>TC 2018.04.24 FB</p> 	<p>Publicación en <i>Facebook</i> que da un vistazo al trabajo o producción cultural en turno (<i>Boku No Hero Academia</i>).</p> <p>Contenido: Datos/créditos cosplay:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cosplayer - Proveedores de materiales: tienda - Mención de programa en <i>Patreon</i> <p>Capitales manejados: Cultural (objetivado e incorporado)</p> <p>En la publicación del 2018.04.24 FB se vuelve a publicar una fotografía con este personaje, brindando más información sobre él, y se invita a seguir el trabajo de los <i>cosplayers</i> en <i>Facebook</i> y <i>Patreon</i>.</p>	<p>Es posible que se maneje el capital cultural para promover en primera instancia, el trabajo propio. Y en segunda: el programa en <i>Patreon</i>. Es posible que el tema del proyecto estelar en turno en <i>Patreon</i>.</p> <p>Se da cuenta de las relaciones con otros agentes <i>cosplay</i> (proveedores de materiales, tiendas). Es posible que sirva como promoción de estos otros agentes como patrocinadores.</p>
<p>TC 2018.01.16 FB</p>	<p>Publicación en <i>Facebook</i> que da un vistazo a proceso de producción</p>	<p>Capitales que acompañan: Social-afectivo --> Deseo de</p>

	<p><i>cosplay</i> y se anuncia una próxima participación en una competencia internacional por lo que se pide al público que deseen buena suerte a los <i>cosplayers</i> (Tema 1). Posteriormente se promociona el proceso creativo como parte de la recompensa en <i>Patreon</i> (Tema 2).</p>	<p>buena suerte <--Vínculo, complicidad. Resaltamiento de amistad Principios: agradecimiento por apoyo</p>
<p>TC 2018.01.26 FB</p> 	<p>Publicación en <i>Facebook</i> que da un vistazo a proceso de producción <i>cosplay</i>. En este caso se muestran los resultados de aprendizaje de manejo de materiales (prótesis). Asimismo, se promocionan tutoriales para hacer ese tipo de prótesis como recompensa en <i>Patreon</i>.</p>	<p>Promoción de <i>Patreon</i> mediante oferta de posibles recompensas de aprendizaje. Capitales manejados: Cultural (objetivado e incorporado) --> dirigido a público productor cultural (otros cosplayers)</p>
<p>TC 2018.02.19 FB</p> 	<p>Publicación en <i>Facebook</i> que menciona la participación de los <i>cosplayers</i> en una convención en Paraguay. En esta misma publicación se invita a seguir su cuenta en la red sociodigital Instagram. Se aprovecha para agradecer a los patrocinadores de nivel dorado, dándoles crédito en la publicación (Oferta de beneficio social). Se invita a los seguidores a participar en el programa <i>Patreon</i>. Por último se da crédito a aquellos que intervinieron en la producción <i>cosplay</i>: Autoría creativa y material <i>cosplay</i> (Twiiin <i>cosplay</i>) Proveedores de materiales (tiendas) Peluca y lentes de contacto.</p>	<p>Se aprovecha la participación en evento de fans para promocionar el resto de sus actividades adyacentes, así como dar crédito y agradecer a 1) patrocinadores, 2) colaboradores comerciales y 3) fanbase (patrocinadores potenciales y que dan valor a la producción cultural) Capitales manejados: Cultural (objetivado) Simbólico (reconocimiento internacional) Social-Afectivo (agradecimiento, se reconoce el apoyo afectivo de los seguidores)</p>
<p>TC 2018.04.23 FB</p> 	<p>En la publicación del 2018.04.23 FB se vuelve a publicar una fotografía con este personaje brindando más información sobre él, y se invita a seguir el trabajo de los <i>cosplayers</i> en <i>Facebook</i> y <i>Patreon</i>.</p>	<p>En la publicación del 2018.04.23 FB se vuelve a publicar una fotografía con este personaje brindando más información sobre él, y se invita a seguir el trabajo de los <i>cosplayers</i> en <i>Facebook</i> y <i>Patreon</i>.</p>

TC 2018.04.15 FB 2,
2018.04.20 FB,
2018.05.09 y 11 FB



Muestra del *cosplay* de más reciente elaboración, utilizado en un evento en Suiza. Se hace mención del producto cultural de origen y cómo éste fue recreado por el *cosplayer* que porta al personaje. Se da cuenta del gusto del *cosplayer* por el videojuego. Se aprovecha para promocionar tutorial de elaboración de la armadura como recompensa en *Patreon*. Por último se agradece y se da crédito al autor de las fotografías

Publicaciones asociadas a la participación en concurso en Suiza. Se da cuenta del trabajo estelarizado en dicho evento: toda la vida social de este *cosplay*, desde su proceso de elaboración, de exhibición en Suiza y la producción fotográfica hasta la transmisión del conocimiento como producto derivado. Esta armadura sirve como memento de esta experiencia, pero a la vez como objetivación del capital cultural, afectivo y simbólico manejado, el cual adhiere valor al trabajo de los *cosplayers*. Se genera conocimiento no ya al objeto de afición inicial (personaje evocado), sino al *cosplayer* como objeto de afición secundario o derivado; y por lo tanto a su trabajo. Esto es aprovechado para captar patrocinadores. Sin embargo, las recompensas ofertadas están destinadas no ya a un amplio público de campo de consumo, sino a un público reducido perteneciente a un campo de producción *cosplay* (conocimientos especializados) --> videos tutoriales como recompensas (se ignora de qué niveles) Capitales manejados: Cultural objetivado. Se enfatiza un posible elemento de originalidad en la "recreación" dentro de la obra transformada. Simbólico (reconocimiento internacional) Posiblemente afectivo: gusto por el juego, apelación a gusto de público seguidor.

<p>TC 2018.04.15 FB</p> 	<p>Presentación de nuevos proyectos <i>cosplay</i>, ilustrados con la identidad visual de los productos culturales.</p> <p>En la publicación se hace referencia a experiencia pasada en Suiza.</p> <p>Se agradece al público por el apoyo (sin explicitar en qué consiste) y el acompañamiento en proyectos.</p> <p>Se aprovecha para invitar (implícitamente) a participar en <i>Patreon</i>, anunciando que habrá mucho nuevo contenido en dicha plataforma.</p>	<p>Tema principal: proyectos <i>cosplay</i> en turno</p> <p>Una publicación similar a esta es la del 2018.05.15 FB, identificada como “martes de <i>spoilers</i>” en la que también se anuncian los próximos proyectos <i>cosplay</i> a realizar. En esta publicación se promociona el programa en <i>Patreon</i> mediante la oferta de tutoriales como recompensa.</p>
<p>TC 2018.04.15 FB portada, 2018.05.24 FB portada, 2018.06.11 y 23 FB portadas</p> 	<p>Cambio de portada en Facebook (encabezado del perfil en Facebook y la sección más visible). En las portadas se replica la siguiente estructura:</p> <p>En la imagen se promociona el próximo evento en el que participarán los <i>cosplayers</i> o se da cuenta del evento más reciente; cuyas propiedades simbólicas y performativas, hacen de este tipo de eventos los escenarios más importantes.</p> <p>También se da cuenta de la trayectoria de los cosplayers. Se acompaña de ilustración del trabajo <i>cosplay</i></p> <p>Se hace mención en el encabezado los patrocinadores de los niveles más altos de membresía. Esta mención es lo más visible después del evento en el que participan</p> <p>Se da cuenta también de las organizaciones e instancias comerciales patrocinadoras, relacionadas con sitios de streaming de anime (crunchyroll, distribuidores de los textos fuente), proveedores de materiales <i>cosplay</i> (pelucas, pupilentes, maquillaje), aplicaciones de planificación <i>cosplay</i>. <-- Se relacionan con</p>	<p>La portada es el principal medio para dar crédito público a los patrocinadores. Asimismo, donde se da cuenta de los proyectos en turno, capital cultural objetivado y escenarios donde participan (capital simbólica por trayectoria).</p> <p>El cambio de portada se da aproximadamente cada mes.</p>

	<p>distintas instancias especializadas en cosplay</p>	
<p>TC 2018.04.17 y 18 FB</p> 	<p>Anuncios de sesión fotográfica express como recompensa en <i>Patreon</i>. Se da cuenta del tema (fanservice) y personaje que lo protagoniza. Sólo se muestra en la imagen la caracterización, sin ningún otro indicio de la temática fanservice. También se menciona el contenido extra derivado de la sesión (videos). Se agradece el apoyo en <i>Patreon</i> y se invita a seguir el programa.</p>	<p>En la primera publicación sólo se refiere al la diversión y humor experimentado durante la sesión fotográfica. También es la única referencia gráfica al contenido <i>fanservice</i> de la sesión. Con sesión "express" se refiere a una sesión que no estaba planeada dentro de las recompensas del mes, pero se da la oportunidad de realizarla como recompensa extraordinaria.</p>
<p>TC 2018.04.20 FB</p> 	<p>Muestra de trabajo <i>cosplay</i> de un personaje, con motivo de su "cumpleaños" Se usa esta información para promocionar sesión fotográfica del mes en <i>Patreon</i>.</p>	<p>Capitales manejados: Afectivos y culturales (conocimiento del personaje) - -> gusto particular por el personaje, recomendación de serie animada. --> Se adhiere de forma explícita valor al contenido manejado. Este "plusvalor" se aprovecha no sólo por la empresa o la franquicia (De Kosnik,), sino también por los cosplayers quienes lo explotan en distintos sentidos, siendo el fanservice uno de ellos</p>
<p>TC 2018.05.06 FB</p> 	<p>Se promociona <i>Patreon</i> a través de las próximas entregas dando testimonio visual de las recompensas en conjunto a ser enviadas por correo postal a sus destinatarios. Se agradece por apoyar y se enfatiza la adhesión voluntaria al programa, con la intencionalidad de dar continuidad al trabajo <i>cosplay</i> de estos usuarios.</p>	<p>Se da testimonio de recompensas físicas de carácter fotográfico, que es lo que más se promociona en el sistema de recompensas.</p>

<p>TC 2018.05.20 FB</p> 	<p>Promoción de programa en <i>Patreon</i> mediante personaje estelar de la sesión fotográfica. Se muestra trabajo cosplay, en este caso <i>crossover fanservice</i> tomando como punto de partida características comunes de los personajes Rin Matsuoka (<i>Free</i>) y Ejiro Kirishima (<i>Boku no Hero Academia</i>): cabello rojo y “dientes de tiburón”..</p>	<p>Promoción de sesión <i>fanservice</i> en <i>Patreon</i>. Se hace presente el principio de remixeo en la producción de <i>fans (crossover)</i>; sin embargo, no se enfatiza algún elemento de originalidad en esta interpretación (nueva versión o variante)</p>
<p>TC 2018.05.30 FB y TC 2018.06.29 FB</p> 	<p>Promoción expresa de sesión fotográfica <i>fanservice</i> de <i>Patreon</i>. Se da cuenta un poco de los detalles del contenido y qué personaje la protagoniza. En la imagen se da cuenta del estilo <i>fan service</i>, sin "arruinar" la sesión fotográfica. Se da crédito al fotógrafo y la tienda de materiales. Se articula con promoción de descuento para dicha tienda con código de descuento de cosplayers</p>	<p>Se empieza a hacer publicidad de la sesión recompensa del mes, a manera de “avance” del contenido de la sesión, mas no como una muestra o contenido periférico del mismo. Este tipo de publicidad se replica en meses posteriores que no formaron parte del <i>corpus</i></p>
<p>Nash Clive</p>		
<p>Presentación Nash Clive 29-10-19</p>	<p>Documento de texto que recupera la presentación de la cosplayer, su relación con el cosplay, la intencionalidad de <i>Patreon</i>, los beneficios de su programa de membresías y el tipo de contenido que encontrarán en él</p>	
<p>Niveles de membresía 1 29-10-19 Niveles de membresía 2 29-10-19</p>	<p>Capturas de pantalla que recopilan el sistema de membresías manejado en <i>Patreon</i>.</p>	

<p>Intencionalidad Patreon 24.ene.2017</p> <p>Preguntinis en Cosplay _ ¿Llamas y Alpacas_Intencionalidad patreon 5.22</p>	<p>En el video se responden a preguntas realizadas por seguidores de la cosplayer. En el minuto 5:22 se habla sobre la intencionalidad de la Cosplayer de crear una cuenta en Patreon</p>	
<p>NC 2016.11.05 Pt</p> 	<p>Publicación en <i>Patreon</i> sobre problemas con patrocinadores fraudulentos. Se opta por enviar las recompensas por otros medios electrónicos, en vez de usar el muro de <i>Patreon</i> como interfaz.</p>	<p>Publicación principalmente de carácter operativo, pero ilustrado con la caracterización del mes.</p>
<p>NC 2016.11.16 Pt y FB</p> 	<p>Publicación en <i>Patreon</i> de fotografía de maquillaje, que aunque el personaje representado no es del agrado de la <i>cosplayer</i>, enfatiza que lo realizó a petición de sus seguidores. Se incluye también la publicación de este mismo trabajo en <i>Facebook</i> y la aprovecha para anunciar cierre de pedidos. No menciona a <i>Patreon</i> pero hace referencia a otras actividades comerciales.</p>	<p>Uso de una misma muestra de trabajo para introducir prácticas comerciales distintas.</p>
<p>NC 2016.11.30 Pt</p> 	<p>Publicación de avances en confección de accesorio de disfraz. Aparentemente, estos avances son parte de las recompensas.</p>	<p>Publicación sobre proceso de trabajo</p>
<p>NC 2016.12.12 Pt</p> 	<p>Publicación de fotografía con la caracterización del personaje <i>Katarina</i>, misma que se integra a la presentación en la plataforma.</p>	<p>Se interpreta como una muestra del trabajo de la <i>cosplayer</i>.</p>
<p>NC 2017.01.08 Pt</p>	<p>Publicación en la que se hace entrega de <i>zings</i> (sólo están visibles los enlaces de descarga) y se ofrece una disculpa por los retrasos. Se avisa sobre el proceso de entrega de los contenidos digitales, el cual será de manera exclusiva pero no por medio de <i>Patreon</i>.</p>	<p>Publicación de carácter operativo. Posiblemente la decisión tomada por la <i>cosplayer</i> está relacionada con el problema de patrocinio fraudulento. No se ilustra de ninguna manera.</p>

	<p>Se avisa sobre próxima encuesta para elegir el <i>cosplay</i> para los <i>zings</i> del siguiente mes.</p>	
<p>NC 2017.01.14 y 16 Pt y FB</p> 	<p>Publicación en <i>Patreon</i> en la que se anuncia el tema de la sesión del mes (<i>pastel goth</i>) y se avisa sobre un cambio en el soporte de las recompensas, ya que es más conveniente para la <i>cosplayer</i> que éstas sean digitales. En <i>Facebook</i> se publica un avance del video detrás de cámaras de la sesión del mes en <i>Patreon</i>. Ambos se promocionan como recompensas del programa.</p>	<p>Publicación de carácter promocional y operativo. La decisión de la <i>cosplayer</i> posiblemente haya respondido a los recursos disponibles en el momento. En la publicación en <i>Facebook</i> se enfatiza el proceso de producción de la recompensa estelar.</p>
<p>NC 2016.11.01 FB Portada</p> 	<p>Publicaciones de cambio de portada. Las imágenes están compuestas de fotografías de los trabajos cosplay. En la primera portada (2016.11.01) se inserta el logo de <i>Patreon</i>; ya que en esta publicación se anuncia la apertura del programa, dando a entender la intencionalidad de éste, prometiendo nuevas sesiones con <i>cosplays</i> más elaborados.</p>	<p>Se infiere que la <i>cosplayer</i> ya comercializaba <i>prints</i>. Debido a que se anuncia una “próxima entrega” de éstas, es posible que los pedidos se hayan realizado vía <i>online</i>.</p>
<p>NC 2016.11.09 FB y NC 2017.01.04 FB Portada</p> 	<p>Asimismo, se anuncia una próxima entrega de <i>prints</i> y se sigue promocionando la comercialización de éstos. Se da crédito a los que participaron en las fotografías que se muestran: personaje y serie, <i>cosplayer</i>, traje, accesorios y fotografía, etiquetando a aquellos que participaron en el montaje <i>cosplay</i>, incluyendo tiendas de accesorios, <i>cosmakers</i> y <i>kamekos</i> (fotógrafos).</p>	<p>En los créditos, al igual que con <i>Twiiin Cosplay</i> se mencionan a todos los que participaron en el montaje; sin embargo, a pesar de que se menciona el producto cultural de referencia, no se da crédito a su autor.</p>
<p>NC 2017.04.06 FB portada</p> 	<p>Las portadas restantes siguen el formato de muestras del trabajo de la <i>cosplayer</i> y la mención de las redes sociales manejadas, tanto en la imagen como en la información</p>	<p>Sobre la leyenda “Bienvenidos a mi alpacasombroso mundo del <i>cosplay</i>”, el gusto característico de la <i>cosplayer</i> se ha manejado como conocimiento sobre un objeto de afición que le adhiere valor y deseabilidad. En este caso, no sólo se genera y acumulan conocimientos (capital cultural) en torno a las series representadas y retrabajadas, sino en torno al <i>cosplayer</i>; por</p>


	<p>que la acompaña. Asimismo, en el texto de todas las imágenes de portada se mencionan los créditos de las fotografías <i>cosplay</i> mostradas.</p> <p>Resalta que las portadas NC 2016.11.09 FB y NC 2017.01.04 FB tienen la misma imagen e información. Asimismo, en el lado inferior, se encuentra la leyenda “Bienvenidos a mi alpacasombroso mundo del cosplay”, lo cual hace referencia a un gusto (por las alpacas) que caracteriza a la <i>cosplayer</i>.</p> <p>En la última portada (NC 2017.04.06 FB) no se imprime la leyenda mencionada, pero se añade un correo electrónico como información de contacto, acompañada de la leyenda “Booking”</p>	<p>lo que mientras éste se va constituyendo como objeto de afición, los rasgos que resalta reiterativamente como característicos o identitarios, se van sedimentando como marca propia. Esta misma referencia a las alpacas se usó en los nombres de los niveles de membresía en <i>Patreon</i> (la cuenta cerró en agosto de 2020), y posteriormente se volvió a utilizar en el programa de membresías transferido a su página personal www.nashclive.com</p> <p>El correo de contacto para “Booking” o agendamiento para la participación de eventos, da cuenta de cierta notoriedad adquirida por la <i>cosplayer</i> dentro del medio, como para que pueda ser invitada a convenciones y distintos eventos de <i>fans</i>.</p>
<p>NC 2016.11.04 y 29 FB</p> 	<p>Dos publicaciones dentro del mismo mes (una a inicios y otra a finales) en las que se promociona la sesión fotográfica de mes en <i>Patreon</i>. Sin embargo, sólo la primera imagen, publicada a inicios de mes, es expresamente una publicidad del programa de la <i>cosplayer</i> en <i>Patreon</i>. La segunda, publicada a finales de mes, es una fotografía muestra de la sesión. En ambas se introduce al personaje protagonista (<i>Hestia</i>) y alguna característica de la fotografía o del atuendo que la <i>cosplayer</i> desea enfatizar. En el caso de la primera publicación, se menciona que es la fotografía de la sesión que más le gustó a la <i>cosplayer</i>; misma que estará en <i>print</i> como recompensa en <i>Patreon</i>. En el caso de la segunda, se pone el acento en</p>	<p>Se conjuntaron estas dos publicaciones dentro del mismo archivo ya que cumplen el mismo propósito: promocionar la sesión fotográfica del mes en <i>Patreon</i>.</p> <p>Resalta que la publicidad expresa para el programa en <i>Patreon</i> sea la que se circula a inicios de mes y que además sea la que anuncie la recompensa física principal (impresión de la fotografía mostrada). Se cuida que no se arruine la deseabilidad de esta imagen al imprimirle el logo de <i>Patreon</i> y la dirección a este perfil. En el caso de la segunda fotografía, si bien es muestra del trabajo y puede ser descargada gratuitamente</p>

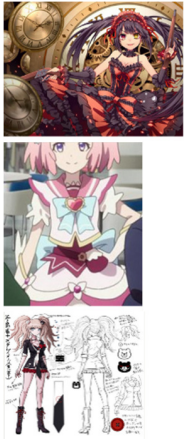


	<p>detalles del traje o la caracterización, mismos que menciona la <i>cosplayer</i>, tuvo cuidado que tuviera.</p> <p>En ambas publicaciones se invita a formar parte del programa en <i>Patreon</i> mediante la sesión fotográfica del mes y se agradece a los patrocinadores. Se da crédito de participación en las fotografías <i>cosplay</i> al fotógrafo, el proveedor de vestuario o <i>cosmaker</i> y de accesorios. Se da por sentado quién es la <i>cosplayer</i> y no se encuentra dentro de los créditos la serie de referencia.</p>	<p>por cualquier visitante de la página, es circulada a final de mes cuando las recompensas están por entregarse.</p> <p>Se enfatizan los detalles del traje que son importantes para la <i>cosplayer</i>, sea porque le gustó el resultado de la hechura, o bien porque son modificaciones que ella realizó para personalizar la interpretación e imprimir o adherir valor a su trabajo (De Kosnik, 2013).</p>
<p>NC 2016.11.23 FB</p> 	<p>Publicaciones realizadas en el mismo día en la que se menciona una sesión fotográfica con temática casual. Se ignora si esta sesión es parte de la recompensa en <i>Patreon</i>, se menciona la elaboración de un <i>vlog</i> (blog en video) sobre la realización de la sesión de fotos como los que se realizan para los miembros del programa <i>Patreon</i>.</p> <p>El video es compartido en la página en <i>Facebook</i>, se notifica sobre un envío de <i>prints</i>.</p>	<p>Aparentemente las publicaciones no tienen como propósito promocionar el programa en <i>Patreon</i>, sino el de dar cuenta del quehacer <i>cosplay</i> o de modelaje de la usuaria. Sin embargo, se hace referencia a este programa y parte del “contenido extra” que se circula dentro de él.</p> <p>Es posible que el <i>vlog</i> publicado se haya circulado con anticipación en <i>Patreon</i>. Esto se infiere ya que la circulación anticipada de contenido es uno de los beneficios que los patrocinadores pueden obtener.</p>
<p>NC 2016.11.28 FB</p> 	<p>Publicación en <i>Facebook</i> compartida por la <i>cosplayer</i> en la que se anuncia una participación suya como invitada a una convención en Veracruz.</p> <p>La publicación original es realizada por la página de la convención anfitriona. Incluye fotografías que muestran el trabajo de la <i>cosplayer</i> mencionándola como artista invitada. Asimismo, se imprime el</p>	<p>Promoción realizada por terceros (convención), pero que da cuenta de la relación <i>cosplayer</i> – convención. La publicación tampoco tiene como primera intención la promoción del programa en <i>Patreon</i>; sin embargo, menciona el programa, y a la vez se considera como parte de la estrategia de promoción</p>

	<p>logotipo de la convención. El texto que la acompaña la menciona como primera invitada e invita a seguir las publicaciones de la página, así como a la <i>cosplayer</i> en sus redes sociales. Dentro de éstas se menciona <i>Patreon</i>.</p>	<p>mediante la participación en eventos de fans y el manejo del capital simbólico asociado al reconocimiento y notoriedad de la <i>cosplayer</i> dentro del campo cultural.</p>
<p>NC 2016.12.10 y 26 FB</p> 	<p>Dos publicaciones dentro del mismo mes (una a inicios y otra a finales) en las que se promociona la sesión fotográfica de mes en <i>Patreon</i>. En ellas se anuncia una nueva producción <i>cosplay</i> que empata con la temática navideña (las publicaciones se realizan en diciembre). En la primera publicación se presenta el trabajo como idea original; esto no porque sea un personaje original, sino que la variante de éste (navideña) no había sido realizada anteriormente. Se anuncian promociones comerciales de dicho trabajo por diferentes medios, incluyendo <i>Patreon</i>. Sobre este último, se enfatizan los beneficios de este programa (sesión completa en HD, elección de producción exclusiva <i>Patreon</i> de personajes trabajados por la <i>cosplayer</i>). En la segunda publicación se comparte una fotografía que forma parte de la sesión de mes. Se notifica que la sesión completa estará disponible al día siguiente en <i>Patreon</i>. Asimismo, se mencionan que las sesiones de mes incluyen el <i>cosplay</i> de la publicación y otro de otro personaje. Se menciona una promoción navideña de venta de <i>prints</i>, sin embargo, no se menciona si son parte del programa en <i>Patreon</i> o no. Sólo la última publicación da crédito de fotografía.</p>	<p>Promoción del programa en <i>Patreon</i> mediante las sesiones temáticas de mes. En este caso se aprovecha la temporada navideña, posiblemente para una “sesión extra” con esta temática. Asimismo, se busca capitalizar (sacar provecho) una idea de originalidad, traducible a “particularidad” o “rareza” que dota de valor cultural al trabajo de la <i>cosplayer</i>, ya que aporta al repertorio de variantes disponibles en torno al personaje referencial. Si bien la <i>cosplayer</i> maneja una idea de circulación exclusiva en <i>Patreon</i>; se infiere que la producción resultante de una misma sesión fotográfica, puede circularse de manera fragmentada por distintos circuitos comerciales: <i>Patreon</i>, venta de <i>prints</i> online y presencial, y otros medios que no se mencionan.</p>

<p>NC 2016.12.11 FB</p> 	<p>Promoción de sesión casual navideña mediante muestra de una fotografía. Los <i>prints</i> tanto de esta sesión como la de <i>cosplay</i> con temática de temporada se ofertan como regalo para quienes aporten a partir de \$5 USD</p>	<p>Esta sesión es parte de una oferta de temporada y se articula con la de <i>cosplay</i> navideño.</p>
<p>NC 2017.01.27 FB</p> 	<p>Publicación en la que se muestra parte del proyecto <i>cosplay</i> en el que se está trabajando. En ella se anuncia la publicación en <i>Patreon</i> de fotografías sobre el proceso de elaboración del <i>cosplay</i> en la imagen.</p>	<p>Promoción de <i>Patreon</i> mediante el proyecto <i>cosplay</i> en turno. Se muestra parte del trabajo, el cual introduce los vistazos al proceso creativo como recompensa. Una fotografía de esta misma caracterización se incluye en la presentación en <i>Patreon</i> de la <i>cosplayer</i> y su programa.</p>
<p>NC 2017.01.31 y 02.03 FB</p>  	<p>Publicaciones promocionales sobre sesión de mes en <i>Patreon</i>. 31.01.17 --> Anuncio de próxima publicación de video sobre la sesión de fotografías del personaje. Se promociona la versión completa como recompensa en <i>Patreon</i>. 02.02.17 --> publicación en <i>Facebook</i> de video de la sesión 03.02.17 --> Primer foto de Emilia, se promociona sesión completa en <i>patreon</i>. Se articulan ambas plataformas, donde <i>Facebook</i>: circulación pública de "muestra de trabajo" (preview) para llamar la atención y redirigir a <i>Patreon</i> --> acceso a trabajo completo.</p>	<p>Las publicaciones tienen la intencionalidad de generar expectativa en torno a la sesión de mes, ya que se anuncia un video que muestra parte del proceso creativo de la sesión a manera de <i>trailer</i> o avance y luego se publica una primer fotografía de ésta. En este sentido, se infiere que las publicaciones tienen el propósito de dar pequeños vistazos a las posibles imágenes que forman parte de la sesión de recompensa.</p>
<p>NC 2017.02.15 FB</p>	<p>Dinámica en <i>Facebook</i> por el 14 de febrero. Se relaciona con <i>Patreon</i></p>	<p>Post relacionado con el manejo del público. Similar a</p>

	<p>por el hecho de que ellos ya saben la respuesta por los beneficios del programa (primicias, adelantos).</p>	<p>publicaciones en las que no se promociona el programa en <i>Patreon</i> de manera explícita, se hace referencia a éste mediante la mención de algunos beneficios que lo componen. En este caso, información extra sobre el trabajo de la <i>cosplayer</i> que se circuló con anticipación, y que forma parte de una dinámica interactiva en la que como premio se ofrece el acceso a beneficios que son ofrecidos de manera restringida.</p>
<p>NC 2017.03.22 FB</p> 	<p>Publicación de <i>zings</i> recompensa de <i>Patreon</i>. Se indica que ya se había hecho entrega, pero se hace público al igual que la entrega de premios de otras dinámicas realizadas en ese tiempo.</p>	<p>Los <i>zings</i> son el tipo de recompensa que si bien es exclusiva o personalizada, su circulación suele ser pública, ya que también operan como señal de agradecimiento y reconocimiento por el apoyo moral o económico brindado a la <i>cosplayer</i>.</p>
<p>NC 2017.04.18 y 19 FB</p> 	<p>Dos publicaciones dando cuenta del mismo cosplay. En la primera se hace entrega pública de <i>zings</i> para patrons y se agradece el apoyo de los mismos. La segunda, realizada un día después, mediante ese cosplay se da cuenta de las actividades (trabajo) de creación cosplay en puerta (sesiones fotográficas y hechura de trajes). <-- se da cuenta de planeación de trabajo.</p>	<p>Entrega de <i>zings</i> como recompensas. Mención y vistazo de proyecto <i>cosplay</i> en turno.</p>
<p>NC 2017.04.21 FB</p>	<p>Publicación de interacción en la que se menciona una dinámica en</p>	<p>Dinámica de manejo de público. En este caso, la</p>

	<p>directo con <i>Patrons</i> en la que se da la primicia del nuevo cosplay a realizar. Se invita al resto de seguidores a adivinar cuál es con base en un acercamiento al traje como pista.</p>	<p>información anticipada sobre el proyecto <i>cosplay</i> en turno se suma al propósito de generar expectación frente a los próximos trabajos de la usuaria.</p>
Sonny Meriweather		
<p>Presentación 29-10-19</p>	<p>Documento de texto que recupera la presentación de la <i>cosplayer</i>, gustos, actividades dentro del <i>cosplay</i>, intencionalidad de apertura de <i>Patreon</i>. Asimismo, manifiesta su postura crítica en torno a la utilización de esta plataforma. Menciona algunos tipos de recompensas que se ofertarán.</p>	
<p>Niveles de membresía 1 y 2</p>	<p>Capturas de pantalla que recopilan el sistema de membresías manejado en <i>Patreon</i>.</p>	
<p>Metas 1-3</p>	<p>Costeo y mejoramiento de <i>cosplays</i>, 2) viajar por México para conocer a seguidores y patrocinadores, 3) Costear un traje de protagonistas femeninos de <i>Evangelion</i>.</p>	
<p>2017.05.27 FB Reflexión <i>Patreon</i> 1 - 4</p>	<p>Publicación en la que la <i>cosplayer</i> pone a discusión la posibilidad de abrir una cuenta en <i>Patreon</i> para poder financiar su actividad dentro del <i>cosplay</i>. Manifiesta el conflicto que le causa usar <i>Patreon</i> ya que si bien ya había tenido experiencias con apoyos materiales o económicos por parte de seguidores, amigos y colaboradores para realizar sus trajes, le conflictua establecer compromisos de tipo mercantil con quienes la han apoyado. Asimismo, critica las tendencias de uso de <i>Patreon</i> por parte de otros <i>cosplayers</i>, tanto por la forma de mercantilizar la actividad, como por el tipo de contenido circulado.</p>	

	<p>Externa su preocupación por la posibilidad de actuar de manera similar a los <i>cosplayers</i> que critica. Menciona algunos tipos de recompensa o retribución que podría ofrecer a sus patrocinadores. Se acompaña la publicación con capturas de pantalla de sus respectivos comentarios.</p>	
<p>SM 2017.06.08 Pt</p> 	<p>Publicación de tres referencias de personajes a interpretar para la convención <i>Animex</i> en Monterrey. Se da cuenta del material faltante para la caracterización y algunas dificultades del proceso de trabajo.</p>	<p>Publicación sobre el proceso de trabajo y participación en eventos de fans.</p>
<p>SM 2017.06.12 Pt</p> 	<p>Se anuncia que se harán <i>zings</i> de recompensa con los personajes interpretados para la convención en Monterrey. Sin embargo, por el itinerario de actividades, no se harán <i>zings</i> con el <i>cosplay</i> que aparece en la fotografía que acompaña la publicación.</p>	<p>Publicación sobre recompensas y participación en eventos de fans.</p>
<p>SM 2017.07.01 Pt</p> 	<p>Se menciona un videojuego en cuya realización participó la <i>cosplayer</i> en colaboración con otros dibujantes. Se ofrecen adelantos de dicho proyecto como recompensa a los patrocinadores que la han apoyado en su actividad <i>cosplay</i>.</p>	<p>La publicación da cuenta de otras actividades relacionadas con el campo cultural del <i>fandom</i>, en este caso <i>gamer</i>. En este sentido, capitaliza estas otras actividades que no son <i>cosplay</i> para costear esta práctica.</p>
<p>SM 2017.07.17 Pt</p>	<p>Publicación sobre estatus de elaboración de los <i>zings</i> prometidos. Se avisa sobre un posible retraso en la entrega de estas recompensas debido a fallos técnicos y condiciones de salud de la <i>cosplayer</i>.</p>	<p>Publicación sobre recompensas. Más que promocionarlas, se da cuenta de las dificultades en su elaboración.</p>

SM 2017.07.21 Pt	Publicación en la que la <i>cosplayer</i> avisa de un posible retraso de envío de recompensas físicas, o bien de un cambio de las mismas. Expresa remordimiento por no cumplir con lo prometido y se da cuenta de situaciones inesperadas vividas en el viaje a Monterrey que le trajeron gastos.	Publicación sobre estatus de recompensas y sobre dificultades para el cumplimiento del compromiso establecido. Se enfatiza el principio de responsabilidad por el que se guía la <i>cosplayer</i> . La publicación puede interpretarse como un reporte del trabajo de la <i>cosplayer</i> dirigido a sus patrocinadores. Sin embargo, no puede considerarse como “contenido extra” que rodea la producción cultural.
SM 2017.07.22 Pt	Publicación en <i>Patreon</i> sobre el estatus de los <i>zings</i> prometidos. La <i>cosplayer</i> avisa que ha optado por realizar una sesión exclusiva para los <i>zings</i> para que éstos sean de mejor calidad a los que ya había realizado. Se vuelve a enfatizar el sentimiento de irresponsabilidad y frustración por el retraso. Se vuelve a agradecer a los patrocinadores y reconocer su apoyo ofrecido para facilitar su viaje a Monterrey. Se menciona que su experiencia con <i>Patreon</i> no ha sido la más satisfactoria para con sus necesidades de envío de recompensas a sus patrocinadores, por lo que se optará enviar por otros medios. Se disculpa de nuevo por los retrasos o faltas de cumplimiento.	En la publicación vuelve a darse cuenta de las situaciones que pueden afectar el cumplimiento de los contratos establecidos en <i>Patreon</i> , además de un proceso de familiarización con la plataforma. Vuelven a enfatizarse los principios que rigen las relaciones de la <i>cosplayer</i> con sus seguidores y patrocinadores.
SM 2017.07.23 y 27 Pt y FB	Publicaciones en las que se anuncian dos rifas. En <i>Patreon</i> , de uno de los <i>props</i> o accesorios que forman parte de uno de los <i>cosplays</i> que se llevaron a Monterrey. Esto como parte de las recompensas en agradecimiento a la colaboración con los gastos de elaboración del traje. En <i>Facebook</i> se anuncia una rifa paralela para festejar que la <i>cosplayer</i> alcanzó los 25,000 seguidores. Se piden sugerencias para establecer el premio de la rifa.	A través de estas actividades interactivas, la <i>cosplayer</i> introduce principios de colaboración, agradecimiento y reciprocidad. Principios que aparentemente delinean su programa de membresías y las relaciones con su público, a quienes considera sus pares.
SM 2017.08.14 Pt	Anuncio de próximo envío de recompensas físicas hechas por la	La publicación es un ejemplo de envío de “detalles hechos

	<p>propia <i>cosplayer</i>, para el nivel de \$18 USD. Se anexa fotografía de las recompensas a ser enviadas.</p>	<p>por la propia <i>cosplayer</i>” que se anticipa como recompensas principales en el diseño del programa.</p>
<p>SM 2017.05.27 a FB</p> 	<p>Publicaciones precedentes a la apertura de <i>Patreon</i>. En la primera la <i>cosplayer</i> agradece el apoyo moral, colaborativo¹ y en efectivo de sus seguidores y pares que han contribuido a su quehacer <i>cosplay</i> o le han dado regalos en reconocimiento, lo cual sorprende a la <i>cosplayer</i>. Menciona que en correspondencia al apoyo que le han brindado dos patrocinadores (a quienes etiqueta), enviará postales.</p>	<p>Se integraron estas publicaciones en el <i>corpus</i> ya que da cuenta del principio de colaboración que atraviesan tanto la producción como los intercambios <i>cosplay</i>, así como el principio de retribución. Si bien para la <i>cosplayer</i> su quehacer se rige bajo una economía del don bajo principios sociales y morales en los que la libre interacción e intercambio simbólico son la base del vínculo social entre <i>cosplayer</i> e interlocutores, se va vislumbrando una posibilidad de obtener apoyos económicos que costeen su trabajo.</p>
<p>SM 2017.05.27 FB</p> 	<p>Agradece de nuevo a todos sus seguidores el apoyo que le han brindado. La fotografía que acompaña la publicación si bien muestra una caracterización de la <i>cosplayer</i>, la muestra en una situación cotidiana.</p>	<p>Ambas publicaciones se relacionan ya que abren la discusión en torno al uso de <i>Patreon</i> y consulta a sus seguidores la propuesta de abrir una cuenta en esta plataforma. Asimismo se pueden identificar qué producciones simbólicas pueden ser mercantilizables y qué otras producciones o ejercicios que las atraviesan no lo son o se encuentran en discusión.</p>
	<p>En la segunda publicación que la <i>cosplayer</i> introduce el tema de <i>Patreon</i> ya que varios de sus seguidores le han preguntado cómo pueden apoyarla o bien cómo conseguir <i>prints</i> de ella. En la publicación se declara que ambos temas son un tanto nuevos o polémicos para la <i>cosplayer</i> debido la carga negativa o “pretenciosa” que se ha dado a estas dos actividades tanto por la <i>cosplayer</i> como por el medio local donde se desenvuelve. Asimismo, le genera conflicto “poner precio a sus detalles”, los cuales otorga en retribución simbólica a quienes la han apoyado de alguna manera. Sin embargo, abre la discusión ya que varios de sus seguidores han</p>	<p>Llama la atención que la fotografías que acompañan las publicaciones no parece ser una imagen planeada con la intención de publicitar el trabajo de la <i>cosplayer</i>. Más</p>

¹ Se hablará de apoyo colaborativo a la participación sin fines de lucro en el proceso de producción de una caracterización y la imagen resultante a circular, el cual comprende desde la elaboración del atuendo y maquillaje, hasta la toma y edición fotográfica, de video o imágenes digitales.

	<p>estado interesados, además de reconocer que sus recursos económicos son limitados como para realizar <i>cosplays</i> de la calidad deseada. Hecho por el cual ha tenido que vender algunos de sus <i>cosplays</i>; sin embargo, enfatiza no querer entrar en una dinámica de compra-venta "de atención" mediante retribuciones que la <i>cosplayer</i> considera social y moralmente obligadas.</p> <p>No obstante, ante la petición de su público, considera la apertura de una cuenta en <i>Patreon</i> adaptando su uso a sus necesidades y principios.</p>	<p>bien le da una dimensión humorística a esta actividad. Relacionándola con otras publicaciones recopiladas, una de las características particulares de éstas es la colocación de la <i>cosplayer</i> en situaciones chuscas en las que se resalte no el personaje, sino la significación de las experiencias que vive la <i>cosplayer</i> en esta actividad.</p>
<p>SM 2017.05.30 FB</p> 	<p>La fotografía que se sube en la publicación responde a otra. Sin embargo, en ésta la <i>cosplayer</i> aprovecha para expresar felicidad y agradecimiento por el apoyo recibido en <i>Patreon</i>. Promete recompensar dicho apoyo con "detallitos" y <i>zings</i>.</p> <p>Anuncia el próximo alcance de su meta de medio camino (<i>milestone goal</i>): costearse un viaje. Anuncia posibles viajes a Monterrey (costeado por <i>Patreon</i>) y quizás a la CDMX (anuncia próxima sorpresa)</p> <p>Avisa sobre sus quehaceres y envíos pendientes. También sobre sus compras y avances cosplay (peluca de personaje anunciado en <i>Patreon</i>)</p>	<p>La publicación no promociona el programa en <i>Patreon</i>, sin embargo, informa sobre el desempeño dentro de este programa y sobre lo que se realizará con los fondos recaudados. Asimismo, también informa sobre el avance de los proyectos <i>cosplay</i> en turno, sobre los cuales también se hizo referencia en <i>Patreon</i>. Más aún, también informa sobre los quehaceres cotidianos relativos al <i>cosplay</i>, incluyendo envíos pendientes, posiblemente derivados de actividades comerciales externas a <i>Patreon</i>.</p>
<p>SM 2017.06.11 FB Est Articuladas</p>	<p>Se anuncia qué personajes serán presentados por la <i>cosplayer</i> en una próxima convención en Monterrey (viaje que se va a costear con lo recaudado en <i>Patreon</i>).</p>	<p>Informe de las actividades <i>cosplay</i> a desarrollar y del empleo de fondos recaudados.</p> <p>Manejo de capital social-colaborativo:</p>



Se agradece la colaboración de una tienda que es la que patrocina o invita a la *cosplayer* y a quien le brindará un espacio en el *stand*. Se da cuenta de la impresión de la *cosplayer* en torno a la circulación de *prints*. Ella no es partidaria de la venta de las mismas, sin embargo, si se le pide o sugiere hacerlo, está dispuesta a hacerlo. A decir de la *cosplayer*, en el lugar donde vive (Coahuila), es mal vista la venta de *prints* por asociarla con actitudes de pretensión. No obstante, está consciente que no se le da la misma carga negativa en otros lugares.

Se da cuenta del vínculo convención-*cosplayer*-instancias patrocinadoras en el que los *cosplayers*, sobre todo los que han adquirido notoriedad, sirven como elemento publicitario tanto a las convenciones, como a las instancias patrocinadoras, en este caso, una tienda especializada en esta actividad; a su vez, la participación en estos eventos o la relación de colaboración con estas instancias, aporta mayor capital simbólico a los *cosplayers*. A integrar en el mapeo de la red de circulación comercial *cosplay* en la que se inserta *Patreon*.

Con la discusión en torno a la comercialización de *prints*, da cuenta tanto de la diversidad contextos de recepción y de consumo de determinados productos culturales, como de razones por las cuales este tipo de producción no haya formado parte del programa de recompensas de *Sonny Meriweather* sino hasta [junio de 2020](#), fecha en que anunció [cambios en su *Patreon*](#).

SM 2017.07.01 FB



Publicación en la que se comparte un meme elaborado por un seguidor en el que se hace referencia a una de las series favoritas de la *cosplayer* y se integra una imagen de ésta en una situación similar. Se da cuenta de su cotidianidad *cosplay*. Se aprovecha para agradecer a sus patrocinadores en *Patreon* y fuera de él. Se da cuenta de los avances en su *cosplay* (qué se ha comprado y qué se pretende comprar) Asimismo, se avisa que a

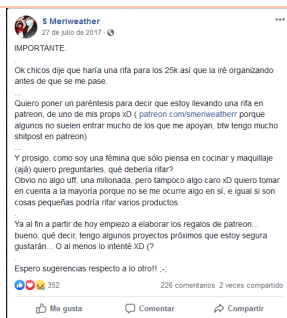
Informe de avances sobre los proyectos *cosplay* en turno y que se están costeando por medio de *Patreon*.

Por el meme que ilustra la publicación, y el adjetivo que describe el tipo de *zings* prometidos, se infiere que éstos harán referencia a situaciones si bien azarosas, también chuscas o absurdas. Esto se relaciona con el tipo de contenido circulado en las

	<p>todos los que la han apoyado les hará <i>zings</i> y se brinda información sobre cómo serán estas fotografías. La <i>cosplayer</i> las describe como algo “random” o al azar.</p>	<p>redes sociales de la <i>cosplayer</i> que incluye <i>bloopers</i>, <i>fails</i> o errores dentro de los proyectos <i>cosplay</i> que son tomados con humor. Asimismo, con el contenido que se circula dentro del grupo abierto que maneja la <i>cosplayer</i> en Facebook; el cual son reelaboraciones de memes demás imágenes digitales, integrando como referencia a la <i>cosplayer</i>. Se infiere que mediante este tipo de actividades maneja a su público buscando extenderlo y establecer vínculos personales con éste.</p>
<p>SM 2017.07.08 FB</p> 	<p>Se anuncia una próxima entrega de <i>zings</i> a patrocinadores dentro y fuera de <i>Patreon</i> Se agradece la intermediación de un seguidor para conseguir una peluca para un cosplay, asimismo, se hace referencia a la tienda. Se mencionan los proyectos cosplay en turno y los avances, haciendo referencia a qué se compra con lo recaudado en <i>Patreon</i>. Asimismo, se menciona el balance de otros planes cosplay, de los cuales se da un vistazo del avance en la fotografía.</p>	<p>Informe de avances sobre los proyectos <i>cosplay</i> en turno y que se están costeano por medio de <i>Patreon</i>.</p> <p>Manejo de capital social-colaborativo²: Etiquetado de personas e instancias comerciales que facilitaron la compra de material <i>cosplay</i>. En este caso sirve como recomendación y opera en favor de la tienda y el intermediario.</p>
<p>SM 2017.07.15 FB</p> 	<p>Se resume tanto en el meme como en el texto de la publicación, las experiencias vividas en la convención en Monterrey (en curso cuando se realiza la publicación). Se enfatiza la emoción de convivencia con otros <i>cosplayers</i> más reconocidos, los cuales empatizaron con la <i>cosplayer</i> con los gustos en común,</p>	<p>Comunicación de experiencias en eventos de fans, mismas que fueron fondeadas mediante el programa en <i>Patreon</i>.</p> <p>Resalta el manejo de capital colaborativo, no sólo de manera comercial, sino que se ve principalmente atravesado</p>

² Parte del capital social que se genera dentro de relaciones de colaboración dentro del proceso de producción y circulación cultural que resultan beneficiosas en el reconocimiento o desplazamiento dentro de un colectivo.

	<p>lo cual la animan para esforzarse para interpretar al personaje. También se da crédito a patrocinadores y a todas las personas que participaron o facilitaron el proceso de caracterización (<i>patrons</i>, productores externos, familiares)</p>	<p>por principios de agradecimiento y reconocimiento de pares y relaciones consideradas cercanas.</p> <p>Esta publicación también se ve atravesada por principios de esfuerzo motivado, no sólo por el reconocimiento de pares, a quienes se etiqueta como signo de ostentación de capital simbólico y social, sino también por el apoyo brindado por familiares, amigos y seguidores.</p>
<p>SM 2017.07.24 FB</p> 	<p>Oferta de venta de atuendo para costear actividades cosplay. Se menciona el apoyo en <i>Patreon</i> y cómo es usado. No se quiere abusar de los patrocinadores en <i>Patreon</i> y critica a quienes lo han hecho.</p> <p>En un comentario de la publicación hace una lista de material que necesita para justificar la venta del cosplay. Se muestran las tensiones entre el afecto que le tiene a dicho cosplay debido a las experiencias vividas con él (y del vínculo con el personaje), por lo que busca que quede en alguien quien lo aprecie. Este mismo afecto hace que se debata si vender o no el traje. Acepta en el comentario arrepentirse de dicha venta.</p>	<p>La publicación da cuenta de la articulación de <i>Patreon</i> con otras actividades comerciales precedentes al programa de membresías, pero que posiblemente fueron desplazadas al encontrar un medio de ingresos más constante. En este caso se vuelve a presentar la necesidad de vender un traje, dejando entrever el ciclo de uso por parte de la <i>cosplayer</i>. Resaltan otro tipo de valores (afectivos y simbólicos) que más que adherir valor de intercambio, entran en conflicto con éste. Asimismo, considerando que ha sido un traje usado recurrentemente por la <i>cosplayer</i>, se infiere todavía no ha cumplido su ciclo de uso y ha dotado de cierta imagen distintiva a su usuaria.</p>
<p>SM 2017.07.27 FB</p>	<p>Anuncio de una próxima rifa con motivo de la celebración de los 25 k seguidores. Esta rifa es paralela a una que se está realizando en <i>Patreon</i>. Se pregunta a los</p>	<p>Dinámica de manejo de público. No se promociona el programa en <i>Patreon</i> de manera explícita, sin embargo, se hace referencia a recompensas manejadas</p>



seguidores por sugerencias de premio. También se anuncia que habrán próximos proyectos y que se iniciará la elaboración de regalos *Patreon*

dentro de este programa, por ejemplo una a rifa similar pero exclusiva para *patrons*. La realización de dinámicas interactivas similares en un espacio público y otro restringido, no tiene como propósito la exclusión, sino facilitar la participación de todos los seguidores. No obstante, se infiere que los premios ofrecidos pueden diferir en costo o valor afectivo; ya que en *Patreon* se ofreció uno de los accesorios elaborados por la *cosplayer* para una caracterización fondeada por este programa. Cabe resaltar que no se menciona lo que se circula en *Patreon*, ni se dan vistazos de lo que sucede en esta plataforma para alentar formar parte del programa de fondeo. Sin embargo, esta como otras publicaciones sirve para informar de una próxima entrega de recompensas, o bien sobre el uso de los recursos obtenidos mediante la plataforma.

SM 2017.08.10 FB



Anuncio de próxima entrega de prints para *patrons*. Se agradece el apoyo por este medio y se recuerda el debate en torno a la apertura de *Patreon* (motivaciones, intencionalidad), enfatizando el uso del programa sin fines de lucro y se reafirma el compromiso de esforzarse en su actividad *cosplay*. Asimismo, se reitera el agradecimiento a todos los seguidores por el apoyo y un deseo de establecer lazos de proximidad con todos. Se hace mención de próximas participaciones en convenciones.

Continuando con la notificación de próximas entregas, en esta publicación sí se da un vistazo las recompensas ofrecidas en *Patreon*, sin embargo, la publicación tiene una intencionalidad más operativa que publicitaria, pues no invita a formar parte del programa. Se reiteran los principios que atraviesan el diseño del programa de membresías. La intencionalidad del programa se ve reforzada por el aviso de las próximas convenciones en las que

		<p>participará la <i>cosplayer</i>, así como la mención de su compromiso por mejorar en este medio.</p>
<p>SM 2017.08.13 FB estrat articuladas</p> 	<p>Publicación de etiquetas escolares ilustradas con las fotografías de las caracterizaciones de la <i>cosplayer</i>.</p>	<p>Se infiere que se vende estos productos para obtener recursos monetarios como estrategia comercial articulada a <i>Patreon</i> y venta de <i>cosplay</i>. Se utiliza el merchandising, como otra forma de aprovechamiento de los propios capitales <i>cosplay</i>.</p>
<p>SM 2017.08.14 FB</p> 	<p>Publicaciones que dan cuenta de la elaboración de calcomanías del personaje <i>Aqua</i> hechas por la <i>cosplayer</i> para su circulación dentro de <i>Patreon</i>, mediante venta, o bien rifa en <i>Facebook</i>. En la primera se avisa que serán parte de las recompensas de <i>Patreon</i> y para algunos otros seguidores en <i>Facebook</i>. Se establecen las reglas de participación en <i>Facebook</i> para ganarse las calcomanías.</p>	<p>Presentación de las próximas recompensas para <i>patrons</i>. Siguiendo el diseño de programa de recompensas, si bien éstas pueden derivarse de la producción <i>cosplay</i>, <i>Sonny Meriweather</i> prefiere otorgar otras producciones derivadas vinculadas con la producción gráfica o de mercaderías.</p>
<p>SM 2017.09.12 FB</p> 	<p>En la segunda publicación se promete empezar la elaboración de los nuevos <i>cosplays</i> y se anuncia una posible próxima producción de mercaderías realizadas por la <i>cosplayer</i> para costear su actividad.</p>	<p>Resalta que las calcomanías intercambiadas hacen referencia al personaje que la <i>cosplayer</i> suele interpretar con frecuencia y con el cual se le asocia. Apropiación del personaje como una especie de marca.</p>
<p>SM 2017.09.14 FB</p> 	<p>En la tercera publicación se agradece la comprensión de seguidores y patrocinadores por los retrasos en el contacto o entrega de recompensas. La <i>cosplayer</i> explica que se encuentra en una encrucijada entre atender a su público y cumplir con sus responsabilidades <i>cosplay</i>, dentro de las que se</p>	<p>Los retrasos en la entrega de recompensas, no sólo han sido comunes en esta <i>cosplayer</i>, sino en la mayoría de los usuarios de <i>Patreon</i> dentro de este ámbito. Éstos en la mayoría de los casos se derivan de problemas de administración de tiempo y de la saturación de las actividades que tienen que</p>

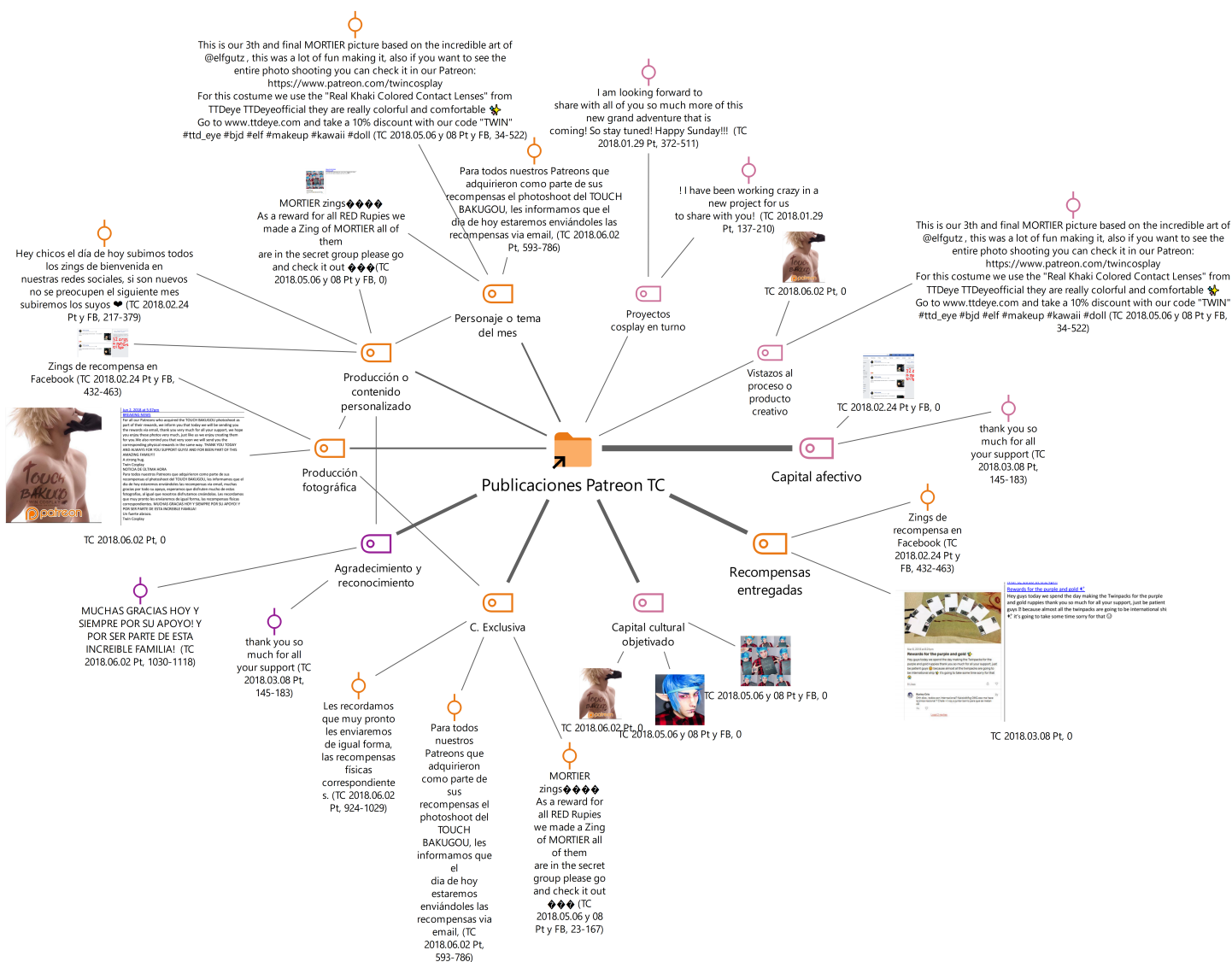
	<p>encuentran el cumplimiento de recompensas en Patreon. Se disculpa por el retraso de tres meses en la entrega de recompensas y pendientes. Sin embargo, valora la proximidad y comprensión que su público y patrocinadores han tenido con ella Anuncia una próxima estancia en Tampico</p>	<p>cumplir para destacarse dentro del medio (participar dentro de una economía de la atención). En la publicación también se enfatizan los principios morales que atraviesan los compromisos establecidos, como son la responsabilidad, las relaciones de proximidad y las muestras de agradecimiento; las cuales se infiere son la base y el fin de las relaciones colaborativas.</p>
<p>SM 2017.09.27 FB</p> 	<p>Anuncio de próximas participaciones en convenciones, las cuales son mencionadas en la imagen, la cual incluye su <i>cosplay</i> de <i>Acqua</i> y sus redes sociales. En el texto se mencionan algunos cumplidos hacia las personas que intervienen en la invitación o eventos en los que se participará, mismos que se etiquetan. Por último, se agradece a toda la comunidad y al staff. Se anuncia que llevará pulseras y <i>prints</i> para su venta y apoyo <i>cosplay</i></p>	<p>Participación en eventos de fans. Y promoción de distintos escenarios (incluyendo digitales) en los que participa o bien gestiona. Se promociona la circulación tanto de pulseras (objeto de intercambio simbólico de autopromoción, memento o establecimiento de un vínculo personal) como de <i>prints</i> (objeto de intercambio comercial).</p>
<p>SM 2017.10.09 FB</p> 	<p>Anuncio de próximas entregas de recompensas <i>Patreon</i>. Se ofrece una disculpa a los patrocinadores por el retraso, se agradece por la paciencia y el apoyo y se ofrece una compensación. También se menciona a qué proyecto <i>cosplay</i> está destinada la ayuda (<i>Astolfo</i>), el estatus en el que se encuentra y las dificultades que ha tenido para realizarlo, ya que ha resultado un proyecto muy costoso. Se anuncia la elaboración mercaderías a vender para costear el proyecto.</p>	<p>Informe sobre próximas entregas de recompensas, el avance del proyecto <i>cosplay</i> en turno y las dificultades para su elaboración</p>

<p>SM 2017.10.17 FB</p> 	<p>Se anuncian proyectos actividades cosplay en turno. Dentro de las actividades, se mencionan sesiones de <i>zings</i> a realizar con el personaje en el que ha estado trabajando (<i>Astolfo</i>), y que estarán destinadas a sus seguidores locales, a quienes reconoce su apoyo, y sin embargo ha mantenido descuidados. Menciona otros proyectos <i>cosplay</i> que se enmarcan en una participación de convención en Mazatlán, de los cuales también hará <i>zings</i>. Se menciona una posible colaboración con un fotógrafo con quien la <i>cosplayer</i> mantiene una relación amistosa y la aprovecha para que la ayude con las sesiones. También se informa sobre el estatus de la entrega de recompensas <i>Patreon</i> y menciona las razones del retraso. La fotografía de la publicación es una prueba de maquillaje de uno de los proyectos</p>	<p>Informe sobre próximas actividades y proyectos <i>cosplay</i>. Se menciona la realización de <i>zings</i> y sesiones fotográficas aprovechando las caracterizaciones que se presentarán en la convención entrante. Se reconoce el apoyo colaborativo con el fotógrafo con quien se encontrará. Se informa sobre las condiciones del envío de recompensas <i>Patreon</i>. La fotografía que acompaña la publicación es un vistazo al proceso de elaboración <i>cosplay</i>.</p>
<p>SM 2017.10.22 FB</p>  <p>134 comentarios 40 veces compartido 4.7 mil reproducciones</p>	<p>Se da cuenta de los avances del cosplay <i>Astolfo</i>, el cual la cosplayer ha tenido muchas dificultades en hacer. Indica que es un personaje muy querido por ella, por lo tanto, tratará rehacerlo. Agradece a todos los que colaboraron en su confección y fotografía, así como a los patrocinadores (<i>patrons</i>) quienes en todo momento la han apoyado. Anuncia próxima participación en convención en la Riviera Maya</p>	<p>Dificultades que rodean las actividades <i>cosplay</i>. Notificación sobre una próxima participación en una convención. El video que acompaña la publicación es un vistazo al proceso de elaboración <i>cosplay</i>.</p>
<p>SM 2017.11.08 FB</p>	<p>Da cuenta de sus experiencias favorables en el Anime Fest Riviera Maya. Agradece a todas las personas que lo hicieron posible : <i>staff</i> de la convención, organizadora, quienes colaboraron</p>	<p>Publicación sobre experiencias en la última convención asistida. Manejo de capital colaborativo: Resalta el agradecimiento y</p>

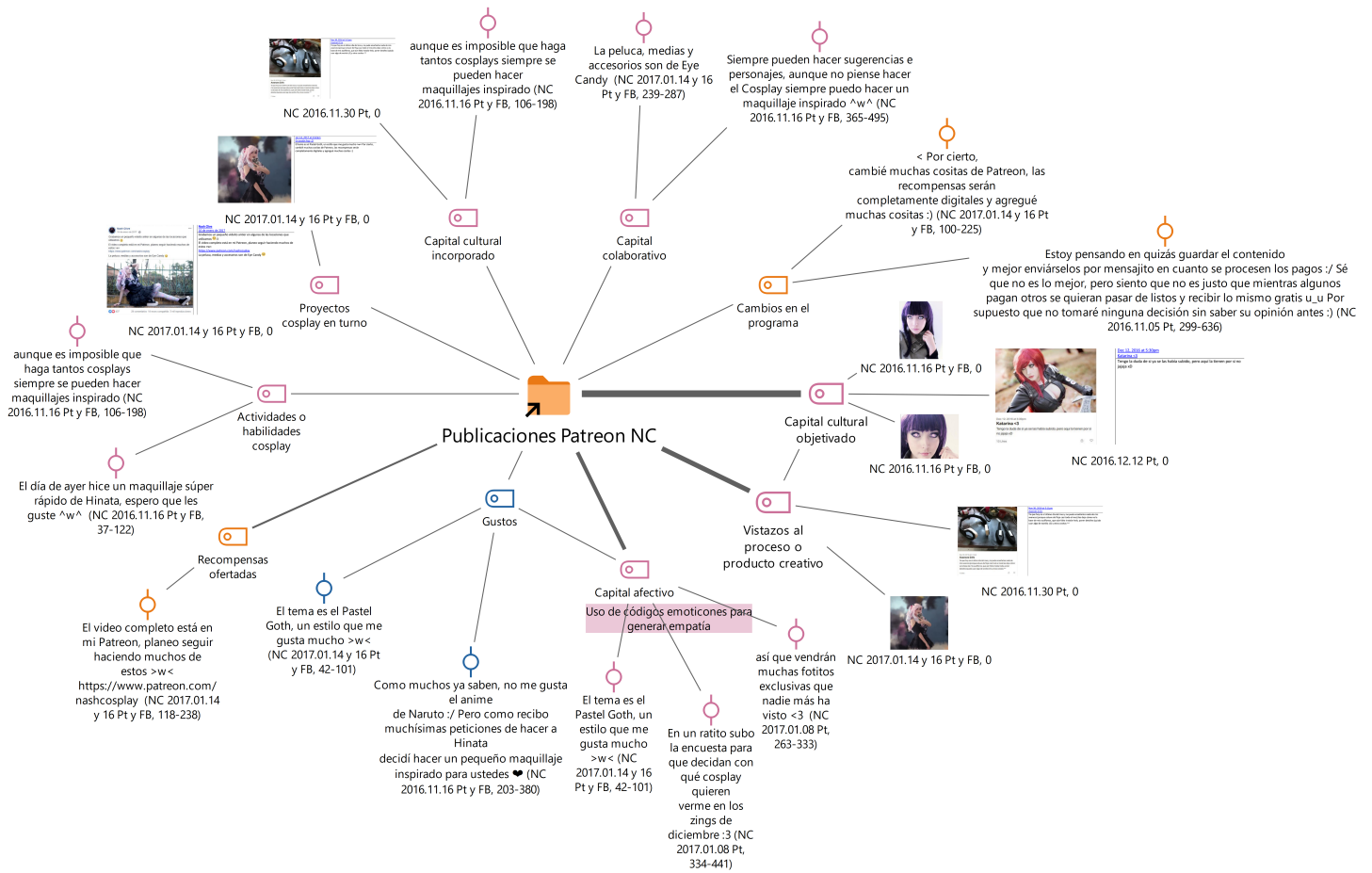
	<p>en la caracterización y a patrocinadores en <i>Patreon</i>. Anuncia otra próxima participación en convención</p>	<p>reconocimiento de las personas que las hicieron posible: organizadores y anfitriones, colaboradores de producción <i>cosplay</i> y patrocinadores en <i>Patreon</i>. La fotografía es de la <i>cosplayer</i> portando una playera de la convención visitada.</p>
<p>SM 2017.11.12 FB</p> 	<p>Se da cuenta sobre las actividades cotidianas <i>cosplay</i> que está realizando, como próximos envíos <i>Patreon</i>. También menciona próximos eventos en los que participará y proyectos <i>cosplay</i> para los mismos. La publicación es ilustrada por una fotografía intentando recrear una escena de un anime</p>	<p>Muestra de trabajo <i>cosplay</i> y anuncio de próximas participaciones en eventos y entrega de recompensas.</p>
<p>SM 2017.11.27 FB</p> 	<p>Quehacer cotidiano <i>cosplay</i>: Se informa sobre la preparación de envíos de <i>Patreon</i>. También se notifica sobre la compra de telas y materiales para el proyecto <i>cosplay</i> en turno. Se expresa entusiasmo por este proyecto y por poder llamar la atención de un <i>cosplayer</i> al que considera notable. Se mencionan eventos en los que participará, tanto como asistente como invitada. Se pregunta a seguidores sobre sugerencia de <i>cosplay</i> para Guadalajara (asistente). Se anuncia que se llevará <i>cosplay</i> de Demencia (el que se muestra en la fotografía y el que se está preparando) a Colima</p>	<p>Publicación sobre eventos en los que participará y proyectos <i>cosplay</i> que mostrará en éstos. Se da mayor importancia a la elaboración de un <i>cosplay</i> nuevo para convenciones en las que será invitada, que en las que sólo será asistente. →Se da mayor importancia en la inversión de recursos cuando la posibilidad de ser el centro de atención es mayor.</p>

Capturas de pantalla originales en <https://bit.ly/3g14Qde>

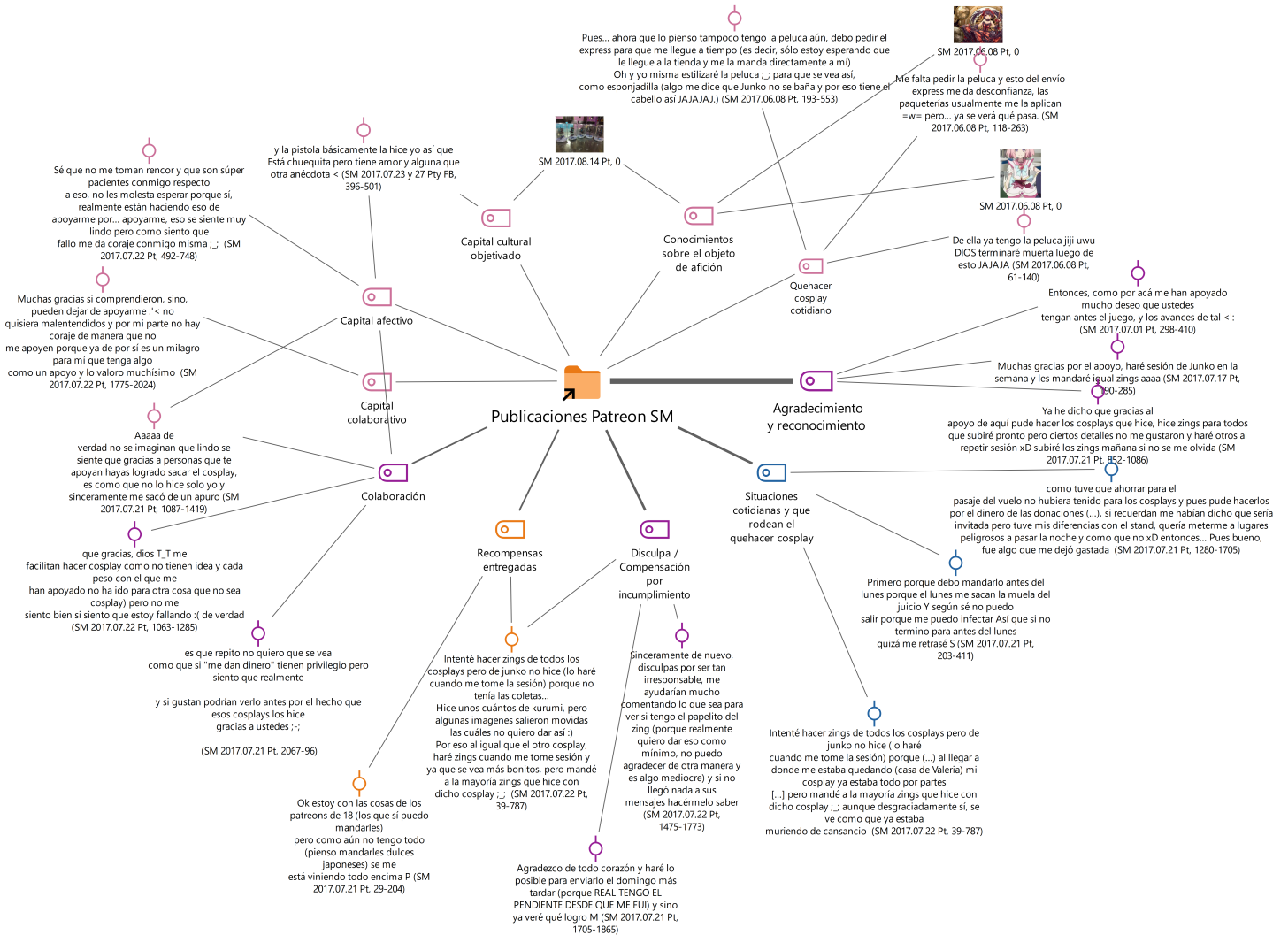
Modelo de Publicaciones Patreon de Twiin Cosplay



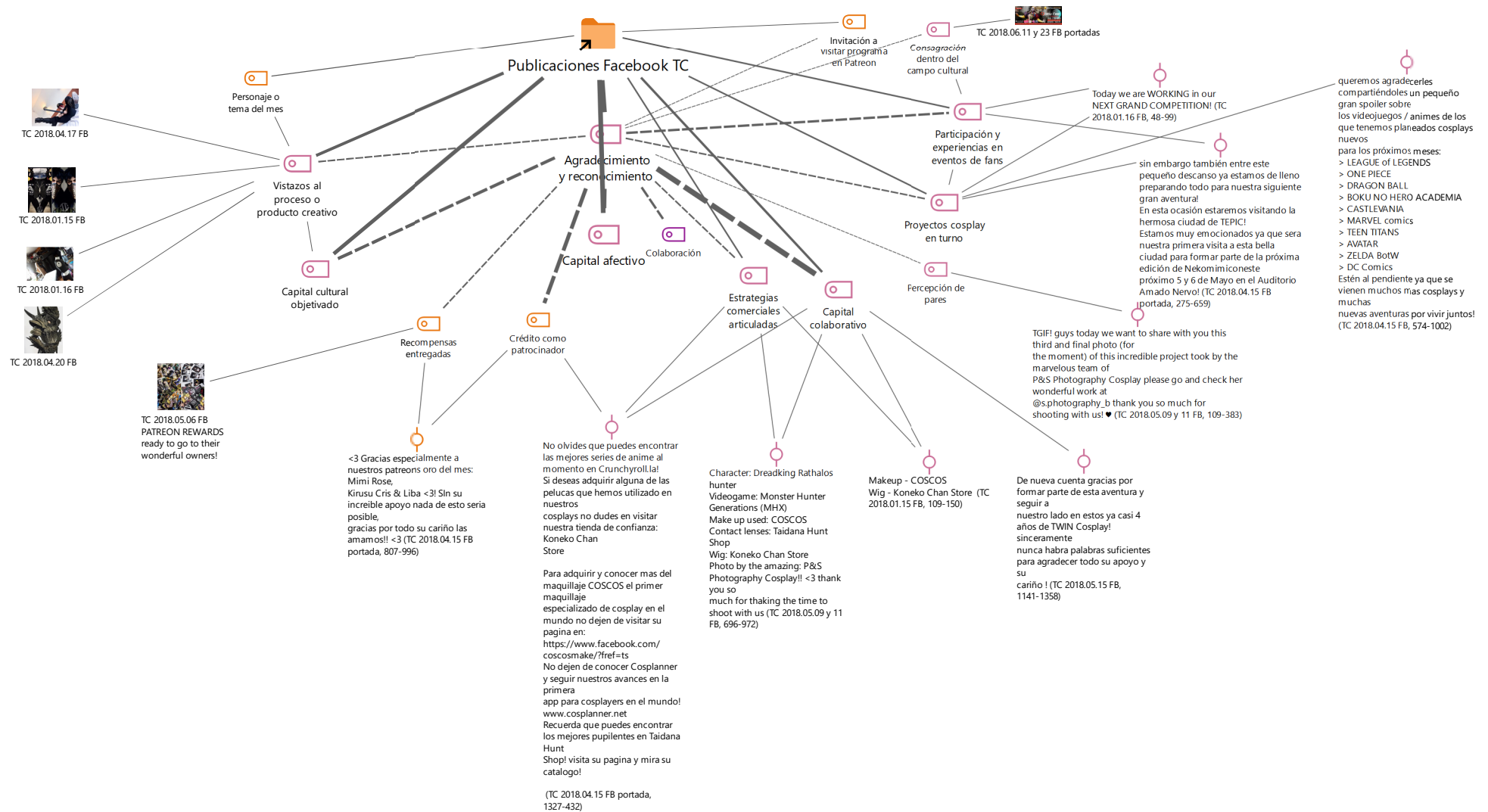
Modelo de publicaciones Patreon de Nash Clive



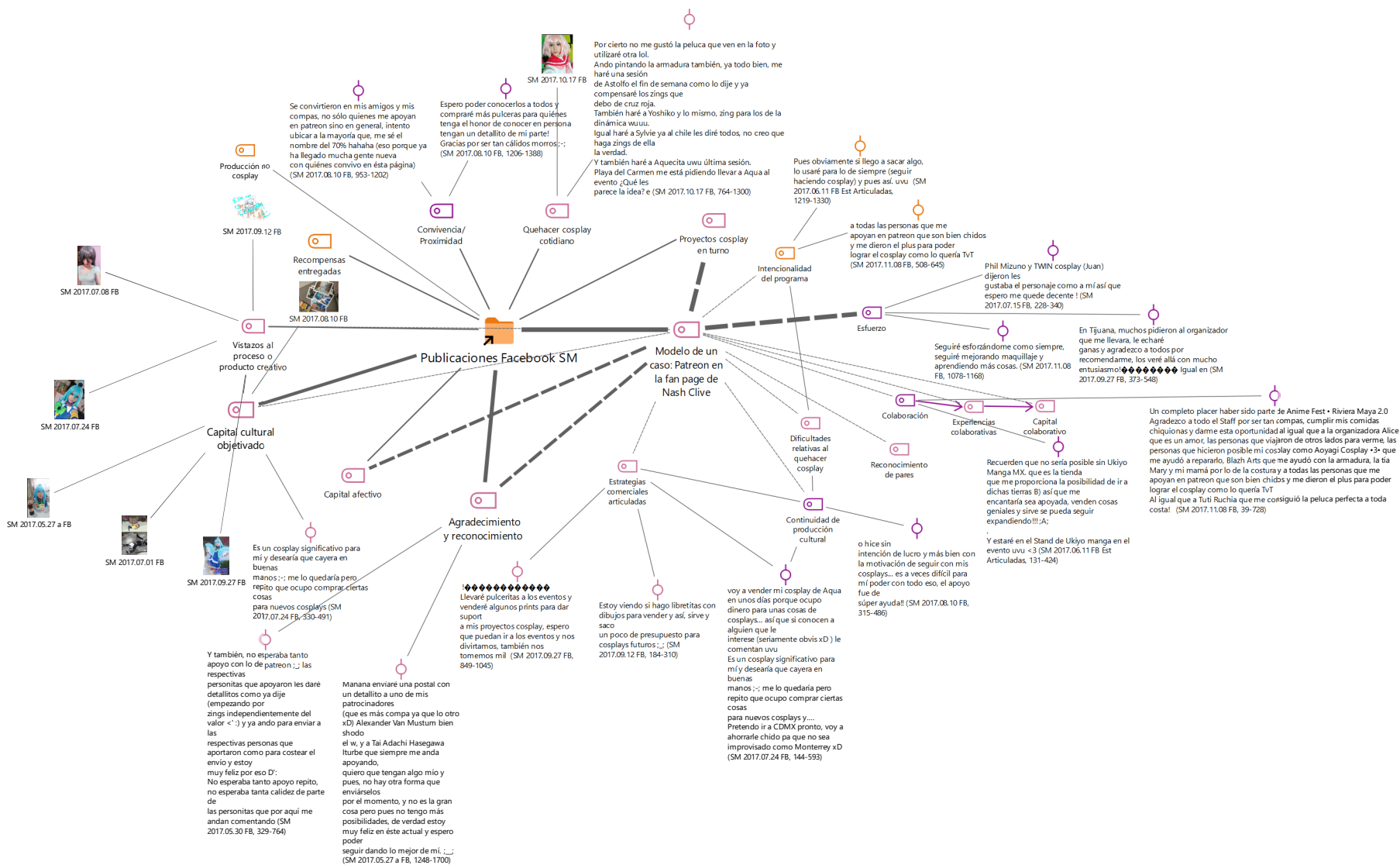
Modelo de Publicaciones Patreon de Sonny Meriweather



Modelo de publicaciones en Facebook de Twiin Cosplay



Modelo de un caso: Patreon en la fan page de Sonny Meriweather



Anexo4. Diseño de programa de Twiin Cosplay

Transcripción de la presentación en *Patreon* de Twin Cosplay

“Bienvenidos a nuestro PATREON amigos:

(ENGLISH text Below)

Antes que nada queremos aclarar que no existe presión alguna para convertirse en nuestros Patreon.

Seguiremos creando contenido para el resto de nuestra redes sociales como siempre lo hemos hecho, sin embargo hemos creado este nuevo espacio especialmente para todas aquellas personas que desean apoyarnos aún más y por lo tanto recibir con ello todas las recompensas que tenemos para ustedes!

Estas son algunas de las recompensas que podrás obtener al formar parte de nuestro Patreon:

ACCESO A GRUPOS Y REDES SOCIALES CON CONTENIDO EXCLUSIVO.

Formaras parte de nuestros grupos de Facebook de Patreon e inclusive nuestra cuenta privada de Instagram donde subiremos aun mas contenido como fotos, videos e inclusive donde realizaremos dinámicas y transmisiones exclusivas.

Te seguiremos en [Twitter](#) [Instagram](#) para poder conocerte mejor! Queremos saber todo de ti quien nos apoya y nos ayuda a continuar juntos con esta gran aventura!

VIDEOS, VIDEO BLOGS Y TRANSMISIONES PERSONALES.

Podrás ver videos exclusivos de nuestro día a día, mirar parte de nuestros procesos de cosplay y ver más de nuestras aventuras en las convenciones o durante nuestros viajes.

Formaras parte de las transmisiones grupales con el resto de nuestros Patreons para hacernos todas las preguntas que gustes o inclusive tener una videollamada más personalizada por Skype o google hangouts con nosotros!

RECIBE PRINTS EXCLUSIVOS POSTALES Y CARTAS DIRECTAMENTE EN TU HOGAR!

Te enviaremos Prints exclusivos para nuestros Patreons ya sea de alguno de nuestros trajes o inclusive podrás pedir alguno especial "Fan service"! Recuerda que todos van firmados y con un mensaje especialmente para ti quien hace todo esto posible!

Recibirás una postal y una carta personal escrita a mano agradeciéndote todo tu apoyo y junto con ella un pequeño obsequio muy especial!

FANSERVICE Y MÁS FANSERVICE.

No hay mucho que explicar! Simplemente que con tu ayuda podremos realizar cada mes contenido "Fanservice" para nuestros Patreons en el cual podrás elegir que prints, zings, videos, y temas para sesiones de fotos te gustaría que creáramos (y si eso también incluye Yaoi). Así que si siempre habías querido ver que realizáramos algún personaje, crear alguna armadura, recrear tu comic favorito, o simplemente tu OTP este es lugar!

SE PARTE DE NUESTRO EQUIPO DE COSPLAY.

Formarás parte esencial de nuestro equipo ayudándonos a decidir nuevos proyectos de cosplay siendo así el primero en saber que nuevo proyecto estrenaremos! (Alerta de Spoilers xD)

También si siempre has querido aprender como hacemos nuestras armaduras, props, trajes, pelucas, maquillaje o cualquier otra parte de nuestros cosplays o comisiones podrás recibir un taller personalizado cada mes para enseñarte paso a paso como hacerlo tu mismo!



Tu nombre estará en nuestra portada de Facebook [TWIN Cosplay](#) o en cada uno de nuestros posts de nuestras redes sociales agradeciéndote pues sin tu apoyo y ayuda nada de esto seria posible jamás!

Esperamos y gusten formar de este nuevo espacio que hemos creado con mucho cariño para ustedes amigos, estamos muy emocionados por crear todo este contenido para ustedes quienes hacen posible que todo esto sea posible! **MIL GRACIAS!** Y vamos por mas aventuras juntos!

Sus amigos siempre
TWIN Cosplay”

Sistema de recompensas en *Patreon*


Twiiin Cosplay

Nivel de membresía	Monto de aportación en USD	Beneficios	Imagen
1. Rupia Verde	\$1 USD	<ul style="list-style-type: none"> • Te seguiremos en TWITTER! Queremos conocerte mejor no olvides mandarnos tu nombre de usuario para seguirte! <p><i>Mil gracias por tu apoyo para poder continuar esta gran aventura juntos! Cada Rupia cuenta y para nosotros eres ya nuestro Heroe!</i></p>	 <p>The image shows a green reward card for the 'Green Rupee' tier. It features a green cube icon, the text 'GREEN RUPEE 1 USD', and two green arrows pointing right with the text 'WE FOLLOW YOU ON TWITTER' and 'THANK YOU SO MUCH FOR YOUR SUPPORT'.</p>
2. Rupia Azul	\$5 USD	<p>Todas las recompensas de RUPIA VERDE más:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso al contenido de nuestro Feed de Patreon. • Te seguiremos en Instagram. Queremos ver tus historias y gustos! No olvides en mandarnos tu nombre de usuario para seguirte! • Foto de Bienvenida. Te enviaremos por correo electrónico una foto dándote la bienvenida a nuestro Patreon. 	 <p>The image shows a blue reward card for the 'Blue Rupee' tier. It features a blue cube icon, the text 'BLUE RUPEE 5 USD', and four blue arrows pointing right with the text 'ALL GREEN RUPEE REWARDS', 'ACCESS TO OUR PATREON'S FEED POSTS', 'WE FOLLOW YOU AT INSTAGRAM', and 'WELCOMING SPECIAL PHOTO'.</p>

Sistema de recompensas en *Patreon*

Twiiin Cosplay

3. Rupia Roja	\$10 USD	<p>Todas las recompensas de RUPIA VERDE y RUPIA AZUL más:</p> <ul style="list-style-type: none">• 3 FOTOGRAFÍAS FAN SERVICE de la sesión del mes.• Wallpaper de la sesión FAN SERVICE del mes.• "Zing" cada mes.• Acceso a nuestro grupo de PATREON en Facebook.• Vota para elegir nuestro siguiente proyecto Fan Service. Podrás ayudarnos a elegir el proyecto Fan Service del mes por medio de tu voto.	 <p>The graphic features a red Rupee icon and the text 'RED RUPEE 10 USD'. Below this, a list of rewards is shown in colored boxes: 'ALL GREEN RUPEE REWARDS' (green), 'ALL BLUE RUPEE REWARDS' (blue), '3 PHOTOS FROM THE MONTH'S FAN SERVICE PHOTOSHOOT' (red), 'FAN SIGN EVERY MONTH "ZING"' (red), 'WALL PAPER FROM THE MONTH'S FAN SERVICE PHOTOSHOOT' (red), 'ACCESS TO OUR FACEBOOK PATREON'S GROUP' (red), and 'VOTE IN THE POLL TO CHOOSE NEXT FAN SERVICE PHOTOSHOOT' (red).</p>
---------------	----------	--	---


<p>4. Rupia morada</p>	<p>\$30 USD</p>	<p>Todas las recompensas de RUPIA VERDE, RUPIA AZUL y RUPIA ROJA más:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 FOTOGRAFÍAS FAN SERVICE de la sesión del mes. • 3 FOTOGRAFÍAS EXTRAS "NSFW" de la sesión del mes. Te enviaremos 3 fotografías "No Safe for Work" exclusivas solo para ti de la sesión del mes! • 1 FOTOGRAFÍA EXTRA "LEWD" de la sesión del mes. Te enviaremos 3 fotografías "LEWD" exclusiva de la sesión del mes. • Set de Gifts animados FAN SERVICE. Recibirás GIFTS FAN SERVICE animados de la sesión del mes. • Fotos de nuestros viajes, convenciones y detrás de cámaras de la sesión FAN SERVICE. Tendrás acceso a nuestras fotos que tomaremos durante nuestros viajes, convenciones y proyectos FAN SERVICE! Viaja con nosotros y vive la experiencia a nuestro lado! 	 <p>PURPLE RUPEE 30 USD</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ALL GREEN RUPEE REWARDS ▶ ALL BLUE RUPEE REWARDS ▶ ALL RED RUPEE REWARDS ▶ 6 PHOTOS FROM THE FAN SERVICE PHOTOSHOOT ▶ 3 EXTRA PHOTOS "NSFW" FROM THE FAN SERVICE PHOTOSHOOT ▶ ACCESS TO OUR EXCLUSIVE DAY BY DAY PRIVATE INSTAGRAM ACCOUNT ▶ PHOTOS OF OUR TRAVELS ▶ FAN SERVICE ANIMATED GIFS
------------------------	-----------------	--	---

<p>5. Rupia Plateada</p>	<p>\$50 USD</p>	<p>Todas las recompensas de RUPIA VERDE, RUPIA AZUL, RUPIA ROJA y RUPIA MORADA más:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 FOTOGRAFÍAS FAN SERVICE de la sesión del mes. • 4 FOTOGRAFÍAS EXTRAS "NSFW" de la sesión del mes. Te enviaremos 3 fotografías "No Safe for Work" exclusivas solo para ti de la sesión del mes! • 2 FOTOGRAFÍA EXTRA "LEWD" de la sesión del mes. Te enviaremos 3 fotografías "LEWD" exclusiva de la sesión del mes. • 1 PHOTOS EXTRAS "LEWD" from the FAN SERVICE photoshoot. We will email you 1 extra photo "LEWD" super spicy from the month's photoshoot! • Tu nombre en la portada de nuestra Fan Page en Facebook! Queremos agradecerte por todo tu apoyo de la forma más especial posible por lo que agregaremos tu nombre en nuestra portada de Facebook para agradecerte! e want to thank you your support in a very special way! • Video saludos Personalizados. Te enviaremos saludos en video especialmente dedicados para ti sin importar en donde estemos! Queremos agradecerte todo tu apoyo! • Acceso a nuestras historias secretas en nuestro INSTAGRAM. Te añadiremos a nuestros Mejores Amigos en Instagram donde podrás ver mas de nuestra vida personal y donde te contaremos sobre nosotros! 	
--------------------------	-----------------	--	--

<p>6. Rupia de oro</p>	<p>\$100 USD</p>	<p>Todas las recompensas de RUPIA VERDE, RUPIA AZUL, RUPIA ROJA, RUPIA MORADA y RUPIA PLATEADA más:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7 FOTOGRAFÍAS FAN SERVICE de la sesión del mes. • 5 FOTOGRAFÍAS EXTRAS "NSFW" de la sesión del mes. Te enviaremos 3 fotografías "No Safe for Work" exclusivas solo para ti de la sesión del mes! • 8 FOTOGRAFÍA EXTRA "LEWD" de la sesión del mes. Te enviaremos 3 fotografías "LEWD" exclusiva de la sesión del mes. • Acceso a nuestro Grupo secreto en WHATSAPP. Formarás parte de nuestro grupo secreto de Whatsapp donde podremos estar en contacto contigo cada día! Queremos estar siempre en contacto contigo! • Video llamada cada mes. Queremos convivir mas a tu lado , conocerte y escuchar que tus ideas para nuestro Patreon o cualquiera de nuestros proyectos por lo que quisiéramos tener una videollamada contigo al mes! • Videos de Viajes Personalizados. Te enviaremos videos durante las convenciones donde estemos asistiendo como invitados! Inclusive y si es posible junto a otros amigos y compañeros cosplayers invitados mandándote saludos para que puedas vivir la convención con nosotros! • 2 prints Firmados de la SESIÓN FAN SERVICE del mes. Te enviaremos por correspondencia 4 Prints firmados de la sesión fan service del mes! Recuerda que todos van firmados y dedicados! • Fan Service ZINGS. Tienes algún ZING soñado? Elige el cosplay, actitud y mensaje para tu ZING! Dinos y cuenta con el cada mes! (No podremos realizar ningún mensaje o fotografía con contenido sexual, violencia explicita) 	
------------------------	------------------	--	--

Sistema de recompensas en *Patreon*

Twiiin Cosplay

		<ul style="list-style-type: none"> • Foto Polaroid firmada. Haremos una Polaroid exclusiva , recuerda que llegara directamente a tu hogar y que va firmada con un mensaje escrito solo para ti! • Postal Especial personalizada . Recibirás en tu hogar una postal especial (modelo único de Patreon) firmada y dedicada por ambos solo para ti! 	
<p>7. Portador de Trifuerza (limitado a 3 personas)</p>	<p>\$300 USD</p>	<p>Todas las recompensas de RUIPIA VERDE, AZUL, ROJA, MORADA, PLATEADA y DORADA más:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haremos un cosplay de los personajes que desees. Nos dedicaremos a crear los cosplays de dos personajes que desees! Pueden ser dos personajes que sean tu "SHIP" o simplemente que te gusten! Es tu elección! • Haremos una sesión de cosplay FAN SERVICE de los personajes que elegiste. Queremos cumplir tus sueños lo mejor posible por lo que llevaremos a cabo una sesión de fotos exclusiva de los personajes que elegiste! Tu decide que tipo de sesión deseas! Platicaremos contigo para saber que ideas tienes y te gustaría que llevaremos a cabo! Esta sesión sera exclusiva para ti y te enviaremos no solo las fotos de las mismas a tu correo si no que también imprimiremos varios prints y te los enviaremos hasta tu hogar! Recuerda que todos van especialmente dedicados y firmaremos para ti! • Te asesoraremos en tus proyectos de cosplay durante el mes! ¿Tienes algún proyecto de cosplay? ¿Alguna competencia? ¿Te gustaría hacer aprender algunas de nuestras técnicas? Nos daremos a la tarea de asesorarte de cerca en cualquiera de tus proyectos de cosplay! ¿No haces cosplay? ¡No te preocupes! 	

Sistema de recompensas en *Patreon*

Twiiin Cosplay

		Podemos en su lugar llevar a cabo una llamada en video cada semana juntos! Queremos convivir contigo de cerca pero sobre todo regalarte una sonrisa!	
--	--	--	--

¡Hola! ^w^

Mi nombre es Nash, soy una cosplayer mexicana y mi hobbie máspreciado es el cosplay
<3



Lo que más me apasiona es la creación de los trajes, me encanta complicarme la vida haciendo props y accesorios que no son necesarios para darles un toque especial a los personajes <3.

Considero que una parte muy importante del cosplay es realizar sesiones fotográficas profesionales para traer los personajes a la realidad, por lo que mis fotografías siempre serán de alta calidad y yo pago por el uso de ellas, las sesiones no son nada baratas por lo que me cuesta trabajo sacar prints y las fotos en HD ;n;



Otra cosa que disfruto mucho es hacer sesiones casuales, me encanta la fotografía (aunque personalmente no soy muy buena) y poder experimentar con atuendos diferentes, buscar locaciones y crear temáticas es algo que me apasiona mucho <3



¿Qué encontrarás en mi Patreon?

¡Muchas fotitos! <3

Además de muchas selfies durante sesiones, prepararé una sesión con un traje diferente cada mes, la cuál contendrá de 12 - 25 fotografías en súper alta calidad con muchísimo amor <3

Videos durante las sesiones, video-selfies, zings, todas las recompensas están mejor explicadas en la barra de la derecha >w<

¿Para qué sirve Patreon?

Apoyándome aquí podrás ayudarme a mejorar mis trajes, que pueda sacar más sesiones de fotos, hacer videos, comprar equipo, rentar locaciones, etc.

Es una plataforma que sirve para apoyar a tus artistas favoritos a seguir creando contenido para ustedes y al mismo tiempo recibir recompensas especiales a cambio <3

¿Cuándo recibiré mis recompensas?

Durante el mes posteo algunas de las fotos, para que también se vayan quedando y cuando entren nuevos Patreons puedan ver contenido de meses pasados como regalo. Pero las sesiones completas, videos, carpeta especial de selfies, zings, prints y Polaroids se enviarán los primeros días del mes siguiente al que te uniste.

¿Qué pasa si me salgo antes de que termine el mes?

No pasa nada, igualmente recibirás las recompensas del mes donde te suscribiste, lo único es que te perderás de las de próximos meses >n<

Advertencia:

Si lo que buscas son fotografías eróticas, en lencería, etc. aquí no lo encontrarás u_u Respeto mucho ese tipo de sesiones pero yo personalmente no me siento cómoda con eso. Sin embargo sí podrán encontrar algunas fotos más "sexys" de lo que subo en mis demás redes, sin caer en lo vulgar ni enseñar de más claro ^w^.



Sistema de recompensas en *Patreon*

Nash Clive

Nivel de membresía	Monto de aportación en USD	Beneficios
1. Baby Alpaca	\$1 USD	<p>¡Muchas gracias por tu apoyo! <3</p> <p>Podrás obtener vistazos a las fotos del mes antes de que sean publicadas en mis redes sociales además de algunas selfies que no encontrarás en otro lado ;3</p> <p>-----</p> <p>Thank you for your support! <3</p> <p>You can have early access to my month's photoshoot before they're uploaded on any other social media account!</p> <p>Also, you'll be able to see some selfies that you won't be able to find anywhere else ;3</p>
2. Fluffy Alpaca	\$5 USD	<ul style="list-style-type: none"> · Acceso al blog de Patreon, donde subo selfies casuales, previews de las sesiones, progresos de los trabajos que estoy realizando y fotos exclusivas. · Wallpaper para celular de la sesión del mes. · Siendo Patron por tres meses, un zing con tu nombre <3 <p>(recompensa disponible a partir de julio de 2019, no tienen que ser forzosamente meses consecutivos, puedes acumular de diferentes meses).</p> <p>-----<3</p> <ul style="list-style-type: none"> · Access to my Patreon's blog where you will find exclusive selfies, photoshoot previews, cosplay spoilers, making of the things I'm doing and other things. · HD Phone Wallpaper from this month's photoshoot. · Being a Patron for 3 months, you'll get a fansign with your name on it <3 <p>(doesn't have to be consecutive months, you can accumulate them as you wish ;)</p> <p>Valid from July 2019.</p>
3. (Sweet Alpaca)	\$10 USD	<ul style="list-style-type: none"> · Acceso al blog de Patreon. · Wallpaper HD para celular de la sesión del mes. · Wallpaper HD para computadora de la sesión del mes.

Sistema de recompensas en *Patreon*

Nash Clive

		<ul style="list-style-type: none">· Acceso a algunas fotos exclusivas de meses pasados.· Zing mensual-----<3· Access to Patreon's blog.· HD Phone Wallpaper from this month's photoshoot.· HD Phone Wallpaper from this month's photoshoot.· Access to some exclusive photos from previous months.· Monthly fansign.
4. Sir Alpaca	\$25 USD	<ul style="list-style-type: none">· Todo lo anterior.· Sesión completa del mes en HD.· Zing mensual.· 20% de descuento en tienda digital y 15% de descuento en tienda de prints.· Set de selfies y GIFs del personaje del mes.· Te seguiré en la red social de tu preferencia (Instagram, Twitter, Tik Tok YouTube)

ABOUT SONNY MERIWEATHER

Mi nombre es Vianey y me conocen por Meri. uvu

¿Qué puedo decir? <':

Nací en 1999 en un rancho industrializado llamado Culiacán

De mis gustos, adoro el sushi y las tostadas, me gusta mucho ver Rick y Morty, el helado de chicle, PATINAR ;_;<3, hacer manualidades, dibujar; cantar, estilizar pelucas, maquillarme, actuar un poco, esperar por paquetes, hacer props, jugar Osu!, Mob psycho 100, entre otras cosas.

-

Esta cuenta es más para apoyo que para vender algo, sinceramente no planeé hacerlo por el hecho que se me hace que no hay que pagar por la atención de alguien, así que recompensaré como agradecimiento a quienes me ayuden de una manera diferente, ya sea con detallitos (dibujitos, zings u otras cosas) y si es una cantidad considerable (cromo para costear envío) puedo mandar postales con cositas, detalles más que nada que me nacen y no como que me compran.

Para mí a veces es difícil sacar ciertas cosas o materiales, no soy una persona "de dinero" sinceramente y al intentar mejorar se me fue dificultando todo.

Obvio no se obliga a nadie, esto es completamente opcional para gente que quiera ser parte de mis proyectos, o inclusive tener algo leve a cambio se puede hablar. (Tipo donar para tener algo de mi parte ya hablándose con anticipo uvu)

-

Agradezco de antemano a quienes aportan y hayan leído esto, una parte de mi corazón en todo lo que hago. <': <3

Sistema de recompensas en *Patreon*

Sonny Meriweather

Nivel de membresía	Monto de aportación en USD	Beneficios
1. ~	\$1 USD	<p>Haré de vez en cuando sorteos donde podrán participar y enviaré cositas hasta su casa (al ganador)</p> <p>Tendrán acceso a fotografías que subiré aquí antes que a mi página</p> <p>También, de crear un video en ese mes, tendrán acceso a la preview, antes de que sea público.</p>
2. ~z	\$3 USD	<p>Haré de vez en cuando sorteos donde podrán participar y enviaré cositas hasta su casa (al ganador)</p> <p>Tendrán acceso a fotografías que subiré aquí antes que a mi página</p> <p>También, de crear un video en ese mes, tendrán acceso a la preview.</p> <p>Zing del cosplay del mes</p>
3. Envío postal	\$10 USD	<p>Con ésto costeo el envío a cualquier parte de México /sólo México por el momento/ de una cartita con 2 prints.</p> <p>Realmente en éste a veces me retraso porque todo lo manejo yo sola ;_); por favor, paciencia! He llegado a enviar meses después algo por no tener tiempo al estar haciendo cosplays y viajando.</p> <p>Pero segurísimo que lo envío!</p> <p>Si llego a juntar un mes con otro por atarearme daré una compensación.</p> <p>Pero quiero que sigan conscientes de que suelo tardarme ;_);</p> <p>--</p> <p>Al igual que arriba Zing del cosplay del mes y fotografías que no he subido a la página de vez en cuando y como un "preview" de videos.</p>
4. Envío de cosas #1	\$18 USD	<p>Con ésto costeo el envío a cualquier parte de México /sólo México por el momento) de una cartita con 3 prints y el pin del mes.</p> <p>Realmente en éste a veces me retraso porque todo lo manejo yo sola ;_); por favor, paciencia! He llegado a enviar meses después algo por no tener tiempo al estar haciendo cosplays y viajando.</p> <p>Pero segurísimo que lo envío!</p> <p>Si llego a juntar un mes con otro por atarearme daré una compensación.</p>

Sistema de recompensas en *Patreon*

Sonny Meriweather

		<p>Pero quiero que sigan conscientes de que suelo tardarme ;_;</p> <p>--</p> <p>Al igual que arriba Zing del cosplay del mes y fotografías que no he subido a la página de vez en cuando y como un "premier" de videos.</p>
5. envío #2	\$25	<p>Con ésto costeo el envío a cualquier parte de México /sólo México por el momento/ de una cartita con 3 prints, 1 print grande, el pin del mes y 1 sticker/calcomanía al azar de dibujos hechos por mí.</p> <p>Realmente en éste a veces me retraso porque todo lo manejo yo sola ;_; por favor, paciencia! He llegado a enviar meses después algo por no tener tiempo al estar haciendo cosplays y viajando.</p> <p>Pero segurísimo que lo envío!</p> <p>Si llego a juntar un mes con otro por atearme daré una compensación.</p> <p>Pero quiero que sigan conscientes de que suelo tardarme ;_;</p> <p>--</p> <p>Al igual que arriba Zing del cosplay del mes y fotografías que no he subido a la página de vez en cuando y como un "preview" de videos.</p>
6. Envío #3	\$30	<p>Con ésto costeo el envío a cualquier parte de México /sólo México por el momento/ de una cartita con 3 prints grandes, el pin del mes y 2 stickers/calcomonías al azar de dibujos hechos por mí.</p> <p>Realmente en éste a veces me retraso porque todo lo manejo yo sola ;_; por favor, paciencia! He llegado a enviar meses después algo por no tener tiempo al estar haciendo cosplays y viajando.</p> <p>Pero segurísimo que lo envío!</p> <p>Si llego a juntar un mes con otro por atearme daré una compensación.</p> <p>Pero quiero que sigan conscientes de que suelo tardarme ;_;</p> <p>--</p> <p>Al igual que arriba Zing del cosplay del mes y fotografías que no he subido a la página de vez en cuando y como un "preview" de videos.</p>

Referencias bibliográficas

- Allison, Anne. (2006). "The Japan fad in global youth culture and millennial capitalism". En Frenchy Lunning, *Mechademia 1. Emerging worlds of anime and manga* (pp. 11-21). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Annett, Sandra. (2014). *Anime Fan Communities: Transcultural flows and frictions*. Estados Unidos: Palgrave Macmillan.
- Appadurai, Arjun. (1991). "Introducción: las mercancías y la política del valor" en Arjun Appadurai (ed.) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (pp. 17-87). México: Grijalbo
- _____. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: FCE, Trilce.
- Azuma, Hiroki. (2009). *Otaku: Japan's database animals*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Balderrama Gastelú, Lucía, & Pérez Hernáiz, Carmen Corina. (2009). *La elaboración del ser otaku desde sus prácticas culturales, la interacción con el otro y su entorno*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Ciencias Sociales.
- Baudrillard, Jean. (2009). *La sociedad de consumo*. Madrid : Siglo XXI Editores.
- Barral, Étienne. (1999). *Otaku. Les enfants du virtuel*. Paris: Denoël.
- Bennett, Lucy. (2014). "Tracing *Textual Poachers*: Reflections on the development of fan studies and digital fandom", en *Journal of Fandom Studies*, Vol. 2, No. 1, 5-20.
- Biet Christian, "Introduction: Des propriétés du costume et de la manière de s'en défaire", en Verdier Anne, Goetz Olivier, y Doumerge Dominique (coords.), *Art et usages du costume de scène*, Francia, Lampasque, 2007, pp. 11-21

- Bogarin, Mario Javier. (2012). *Otakus bajo el sol. La construcción sociocultural y estética del fanático de manga y anime en Mexicali*. Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California
- Booth, Paul. (2015). "Crowdfunding: a Spimatic application of digital fandom". En *New media & society*, Vol 17 (2), pp. 149-166)
- Bourdieu, Pierre. (1990). "Algunas propiedades de los campos" en Pierre Bourdieu, *Sociología y Cultura* (pp. 109-114). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/ Edit. Grijalbo.
- _____. (2015). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. México, D. F.: Siglo XXI Editores.
- Brower, Susan. (1992). "Fans as Tastemakers: Viewers for Quality". En L. A. Lewis, *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 163-184). London, New York: Routledge.
- Bruns, Axel. (2008). "The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Producership". *Fibreculture Journal No. 11*.
- Camacho Quiroz, Nadiezhda Palestina. (2013). *El friki yucateco ante el friki de la cultura mainstream*. Tesis para obtener el título de Maestría en Comunicación. México, DF: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Carbó, Teresa. (2001). "El cuerpo herido o la constitución del corpus de estudio en análisis del discurso", en *Escritos. Revista de Ciencias del Lenguaje*, UAP, No. 23, pp. 17-47.
- Castillo Pacheco, Lourdes Eugenia. (2010). *Sentido de pertenencia y comunicación visual en el Grupo Otaku de Tepic, Nayarit*. Tepic, Nayarit, México: Universidad Vizcaya de las Américas.
- Chin, Bertha. (2010). *From Textual Poachers to Textual Gifters: Exploring Fan Community and Celebrity in the Field of Fan Cultural Production*. Tesis doctoral de la School of Journalism, Media & Cultural Studies. Cardiff University.

- Coffey, Amanda y Atkinson, Paul. (2003). *Encontrar sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. Antioquia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Dean, Jodi. (2009). "Communicative capitalism and class struggle", en *Spheres. Journal for digital cultures*, no. 1: 1-16.
- De Certeau, Michel. (1999). *La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer*. México, DF: Universidad Iberoamericana.
- Dela Pena, Joseph L. (2006). *Otaku, Images and Identities in Flux*. University of Pennsylvania.
- De Kosnik, Abigail. (2013). "Fandom as free labor". En Trebor Sholz (ed.), *Digital labor: The Internet as playground and factory* (pp. 98-112). New York: Routledge
- Dowthwaite, Liz. (2017). *Crowdfunding Webcomics: The role of incentives and reciprocity in monetising free content*. Tesis de doctorado Escuela de Ingeniería, Universidad de Nottingham
- Du Gay, Paul y Pryke, Michale. (2002). *Cultural Economy*. London: Sage
- Eng, Lawrence. (2012). "Anime and Manga Fandom as Networked Culture". En M. Ito, D. Okabe, & I. Tsuji, *Fandom Unbound: Otaku culture in a connected world* (págs. 158-178). New Haven & London: Yale University Press.
- Feldman, Stacey Lee. (S/F). "The history of cosplay". Disponible en URL: <http://www.strangelandcostumes.com/history-of-cosplay.html>, [recuperado el 01 de febrero de 2014].
- Festival Internacional de la Historieta de Angulema. (14 de febrero 2020). En *Wikipedia* [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Festival Internacional de la Historieta de Angulema&oldid=123544003](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Festival_Internacional_de_la_Historieta_de_Angulema&oldid=123544003)
- Fiske, John. (1992). "The Cultural Economy of Fandom". En L. A. Lewis, *The Adoring Audience. Fan culture and popular media* (pp. 30-49). London, New York: Routledge.

- Galuszka, Patryk. (2015). "New Economy of Fandom". En *Popular Music and Society*, 38:1, pp. 25-43.
- Gantús, Luis. (30 de octubre de 2008). *CONQUE la primera de todas*. En *Esto es FERPECTO!!!! Comics, curiosidades y desvaríos inspirados en "Los laureles"*. Disponible en URL <http://estoesferpecto.produccionesbalazo.com/?p=158> [recuperado el 3 de febrero de 2014]
- Gardner, Richard A. (2008). "Aum Shinrikyo and a panic about manga and anime." En *Japanese Visual Culture*, de Mark W. MacWilliams, 200-218. Nueva York: M. W. Sharp Inc.
- Gómez García, Rodrigo. y Sánchez Ruiz, Enrique. (2014). "La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Tradiciones y conceptos", en *Portal de la Comunicación InCom*, revista electrónica de la UAB. Recuperado el 07 de febrero de 2019 de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=62
- Gutiérrez Lizardi, Alejandro. (2020). "Cultura *Otaku* dentro de las Convenciones de *Anime* y *Manga* en la Ciudad de México: La evolución de 1990 al 2020". En Olivia Domínguez Prieto (Coord.), *Imaginarios transculturales. Culturas urbanas juveniles de Asia Oriental y su influencia en México* (pp. 121-136). Ciudad de México: Palabra de Clío.
- Gray, Jonathan, Sandvoss, Cornel, & Harrington, C. Lee. (2007). "Why Study fans?" En J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington, *Fandom: identities and communities in a mediated world*. New York: NYU Press.
- Grossberg, Lawrence. (1992). "Is There a Fan in the House?: Affective Sensibility of Fandom". En L. A. Lewis, *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* (pp. 50-65). London, New York: Routledge.
- Grupo Editorial Vid. (9 de enero de 2021). En *Wikipedia* https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Grupo_Editorial_Vid&oldid=132259094
- Hesmondhalgh, David. (2019). *Cultural Industries*, 4th edition, London: Sage.

- Herbig, Paul A. y Borstorff, Pat. (1995). "Japan's Shinjinrui: the new breed." *International Journal of Social Economics*: 49-65.
- Heresco, Aaron. (2016). "An Ambivalent Political Economy of Kickstarter", en *The Political Economy of Communication*. IAMCR-AIECS-AIERI. Vol. 4(2), pp. 2016
- Hernández, Álvaro David. (2009). *El impacto de la animación japonesa en México. El papel del discurso mítico en la construcción de identidades ritualizadas en jóvenes de la ciudad de México*. México, D. F.: ENAH.
- _____. (2018). "The Anime Industry, Networks of Participation, and Environments for the Management of Content in Japan", en *Arts* 7, no. 3: 42.
- Hills, Matt. (2002). *Fan Cultures*. London, New York: Routledge.
- Hine, Christine. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- _____. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and everyday*. London: Bloosbury
- Jenkins, Henry. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London, New York: Routledge.
- _____. (2006). *Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- _____. (2012). *Otaku Culture in a Connected World: An Interview with Mizuko Ito, Daisuke Okabe, and Izumi Tsuji (Part One)*. Recuperado el 17 de Abril de 2012, de Confessions of an Aca-Fan: http://henryjenkins.org/2012/04/otaku_culture_in_a_connected_w.html
- Jensen, Joli. (1992). "Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization". En L. A. Lewis, *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* (pp. 9-29). London, New York: Routledge.
- Juárez Morales, Karina. (2017). *La cultura otaku en la Ciudad de México. Un estudio de los espacios representativos de esta identidad colectiva y su relación con la*

globalización y la cultura de masas. Tesis de Licenciatura en Etnología. Ciudad de México: ENAH.

Lamarre, Thomas. (2018). *The anime ecology A genealogy of television, animation and game media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Lamerichs, Nicolle. (2013). "The cultural dynamic of doujinshi and cosplay: Local anime fandom in Japan, USA and Europe", en *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, vol. 10, núm. 1, Mayo 2013, pp. 154-176.

Logan, Robert K. (2015). "La base biológica de la ecología de los medios", en Carlos Scolari (ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 197-117). España: Gedisa.

Lotecki Ashley. (2012). *Cosplay culture: the development of interactive and living art through play*, Tesis de maestría en moda. Ontario, Canadá: Ryerson University.

MacWilliams, Mark Wheeler. (2008). *Japanese Visual Culture. Explorations in the World of Manga and Anime*. New York: M. E. Sharpe Inc. .

Mandujano Arrez, Gabriel. (2019). *¿Sueñan los otakus con las esferas del dragon? La construcción de una identidad transgeneracional a partir del fenómeno otaku en la Ciudad de México*. Tesis de licenciatura en Antropología Social. Ciudad de México: ENAH.

Mandujano, Gabriel y Juárez, Karina. (2020). "¿Por qué seguimos hablando de Goku, Seya y Serena? El discurso del *Cool Japan* en México desde la Cultura *Otaku*." En Olivia Domínguez Prieto (Coord.), *Imaginarios transculturales. Culturas urbanas juveniles de Asia Oriental y su influencia en México* (pp. 61-74). Ciudad de México: Palabra de Clío.

Martínez, Inglaterra. (2005). *El cosplay ante el derecho de autor*. México, D. F.: Facultad de Derecho, UNAM.

- McLuhan, Marshall. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. España: Paidós.
- Meehan, Eileen R. (1991). "Holy commodity fetish, Batman! The political economy of a commercial intertext", en Roberta Pearson, Willam Uricchio y Will Brooker (eds.), *Many More Lives of the Batman* (pp. 69-87). British Film Institute.
- _____. (2000). "Leisure or labor? Fan ethnography and political economy", en *Consuming audiences*, 71-92.
- Miyadai, Shinji. (2011). "Transformation of Semantics in the History of Japanese Subcultures since 1992." En Frenchy (Ed.) Lunning, *Mechademia 6. User Enhanced*, (pp. 231-258). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Morales, Ángel. (2019). *Itinerarios subjetivos mediáticos: un estudio etnográfico de la subcultura geek en México* (Tesis de maestría). CIESAS, Monterrey. México.
- Napier, Susan J. (2007). *From Impressionism to Anime. Japan as fantasy and fan cult in the mind of the west*. Estados Unidos: Palgrave Macmillan.
- Nivón, Raúl. (5 de noviembre de 2020). "El renacimiento del Sol. La olimpiada de Tokio 64", en Domínguez (Moderadora), *Encuentros culturales en la arena deportiva transpacífica*. Seminario en línea Japón y los Imaginarios Transculturales. Organizado por el Círculo de Estudios sobre Subcultura Japonesa en México y el Posgrado en Antropología Social de la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Disponible en URL: <https://youtu.be/ejTeT5TKPs8>
- Noppe, Nele. (2011). "Why We Should Talk about Commodifying Fan Work." En "Textual Echoes," editado por Cyber Echoes, número especial, *Transformative Works and Cultures*, no. 8. Recuperado el 7 de noviembre de 2018 de <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/369/240>
- Okabe, Daisuke. (2012). "Cosplay, Learning and Cultural Practice". En M. Ito, D. Okabe, & I. Tsuji, *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World* (págs. 225-248). New Haven & London: Yale University Press.

Only Fans. (17 de mayo de 2021). En *Wikipedia*
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=OnlyFans&oldid=135596338>

Otsuka Eiji. (2010). "World and Variation: The Reproduction and Consumption of Narrative". En Frenchy Lunning (Ed.), *Mechademia 5. Fanthropologies* (pp. 99-116). Minneapolis: University of Minnesota Press.

_____. (2013). "An Unholy Alliance of Eisenstein and Disney: The Fascist Origins of Otaku Culture". En Frenchy Lunning (Ed.), *Mechademia 8. Tezuka's Manga Life* (pp. 251- 277). Minneapolis: University of Minnesota Press.

_____. (2017). "Mechademia in Seoul. Otsuka Eiji keynote", en *Electronic journal of Contemporary Japanese Studies*, vol. 17, núm. 1, Abril, 2017, Disponible en URL:
<http://www.japanesestudies.org.uk/eicjs/vol17/iss1/otsuka.html>.

Patreon. (S/F). "How does it Works?" y "About" en *Create in your own terms*.

Consultado el 02 de julio de 2019 en www.patreon.com

Pearson, Roberta. (2010). "Fandom in the Digital Era", en *Popular Communication* Vol. 8, Issue 1: Digitizing audiovisual production, 84-95, DOI:
[10.1080/15405700903502346](https://doi.org/10.1080/15405700903502346)

Quiroz Castillo, Laura Ivonne. (2015). *Cosplay, jugando a ser otro. El uso del disfraz en la construcción sociocultural de las comunidades otaku en México*. Tesis de Licenciatura en Etnología. México, D. F.: ENAH.

_____. (2020). "El *cosplay* de *anime* y *manga* y sus escenarios en y desde México. Aproximaciones al ecosistema comunicativo de un paisaje transnacional". En Olivia Domínguez Prieto (Coord.), *Imaginarios transculturales. Culturas urbanas juveniles de Asia Oriental y su influencia en México* (pp. 15-32). Ciudad de México: Palabra de Clío.

Rogers, Richard. (2013). *Digital Methods*. Cambridge: MIT Press.

Ruiz Molina, Fernando. (3 de febrero de 2018). “Los descontentos de la fantasía: pensar *lo otaku* desde las periferias.” en Tecuapetla (Moderadora), *Mesa Consumo y apropiación cultural*. Simposio Historieta, Manga y Cultura Popular: México y Japón a través de la Cultura Popular Contemporánea. Organizado por el Círculo de Estudios sobre Subcultura Japonesa en México, el International Research Center for Japanese Studies (Nichibunken), el Posgrado en Antropología Social de la Escuela Nacional de Antropología e Historia y la Biblioteca Vasconcelos. Disponible en URL: <https://www.facebook.com/1025697240816562/videos/1749169415136004>

San Diego Comic Convention. (s.f.). *About*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de Comic-Con International: San Diego: www.comic-con.org/about

Scott, Suzanne. (2009). “Repackaging fan culture: The regifting economy of ancillary content models”. *Transformative Works and Cultures*, no. 3. Retomado el 7 de noviembre de 2018 de <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/150/122>

_____. (2015). “The moral economy of crowdfunding and the transformative capacity of fan-ancing”. En *New media & society*. Vol 17 (2), pp. 167-182.

Sholz, Trebor. (2013). “Introduction: Why does digital labor matter now?” En Trebor Sholz (ed.), *Digital labor: The Internet as playground and factory* (pp. 1-10). New York: Routledge

Slee, Tom (2016). *Lo tuyo es mío. Contra la economía colaborativa*. Versión Kindle. Madrid: Taurus.

Srnicek, Nick. (2018). *Capitalismo de Plataformas*. Buenos Aires: La caja negra.

Standfill, Mel; Condis, Megan. (2014). “Fandom and/as Labor” [editorial]. En Standfill, Mel y Condis, Megan “Fandom and/as Labor”, número especial, *Transformative Works and Cultures*, No. 15. Recuperado el 7 de noviembre de 2018 de <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/593/421>

- Steinberg, Marc. (Septiembre, 2017). "A Genesis of the Platform Concept: i-mode and Platform Theory in Japan". En *Asiascape: Digital Asia* Vol.4. Pp. 184-208
- _____. (2019). *The Platform Economy. How Japan transformed the consumer Internet*. Minneapolis : University of Minnesota Press
- Steinhoff, Patricia G. (1999). "Student Protest in 1960's." *Social Science Japan*: 3-6.
- Super Sugooii. (8 de marzo de 2021). *Japan's cosplay ban, True or False? The Government has answered*. Disponible en URL: <https://supersugooii.com/cosplay/japans-cosplay-ban-true-or-false-the-government-has-answered/>
- Tabuchi, Hiroko. (20 de Septiembre de 2007). "Aso hip with comic book crowd". *The Japan Times*.
- Terranova, Tizana. (2013). "Free Labor". En Sholz, Trebor (ed.), *Digital labor: The Internet as playground and factory* (pp. 33-57). New York: Routledge.
- Tinoco Menses, Gabriela. (2026). *¡Quiero un novi@ friki!. La presencia e innovación de las prácticas del noviazgo en un grupo de la identidad juvenil en la Ciudad de México*. Tesis de licenciatura en Ciencias Sociales. Ciudad de México: UACM
- Tremblay, Gaëtan. (2011). "Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad", en Enrique Bustamante (Coord.), *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- Tsuji, Izumi. (2012). "Why study train otaku? A social history of imagination". En M. Ito, D. Okabe, & I. Tsuji, *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World* (págs. 3-29). New Haven & London: Yale University Press.
- Turk, Tisha. (2014). "Fan Work: Labor, Worth, and Participation in Fandom's Gift Economy." En "Fandom and/as Labor," editado por Mel Stanfill y Megan Condis, special issue, *Transformative Works and Cultures*, no. 15. Recuperado el 6 de noviembre de 2018 de <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/518/428>

- Van Dijck, José. (2016). *La Cultura de la Conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Vanzella, Lucca. (2005). *Cosplay Culture: fenomenologia dei costume players italiani*. Italia: Tunué.
- Winge, Theresa. (2006). "Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga Cosplay", en Frenchy Lunning (Ed.), *Mechademia 1. Emerging worlds of anime and manga*, (pp. 65-76). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Wong, Wendy Siuyi. (2006). Globalizing Manga: From Japan to Hong Kong and Beyond. En F. Lunning, *Mechademia 1. Emerging worlds of anime and manga* (págs. 23-45). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- World Cosplay Summit. (3 de noviembre de 2020). En *Wikipedia* https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=World_Cosplay_Summit&oldid=130614158
- <http://www.worldcosplaysummit.jp/en/about/>, World Cosplay Summit, recuperado el 8 de mayo de 2017.