

Las voces de la red: la invisible dinámica del *fandoblaje* en América Latina

DANIELA JARAMILLO
CAMILO SUÁREZ

Estudiantes Facultad de
Comunicación Social y Periodismo
Universidad Externado de Colombia.



RESUMEN

La red hoy no solo tiene una preponderancia como fuente y medio de transmisión de información, sino también como espacio potenciador para la producción independiente de contenidos. El *fandoblaje* o *fandub* es uno de esos miles de ejemplos que potencialmente podrían explicar cómo internet se vuelve una herramienta funcional para todo tipo de acciones e interacciones de la comunidad de usuarios.

En la búsqueda de patrones que expliquen cómo afecta a los individuos de la sociedad esa nueva forma de hacer, producir y relacionarse comúnmente suele afirmarse que internet transforma o determina la identidad de las personas. Pero, sin llegar a ese extremo, lo que queremos analizar aquí son los procesos de identificación que se dan a partir de los usos, de la tecnología para producir y del internet como acceso a los contenidos y protocolos implicados en el *fandoblaje* y que redefinen constantemente los gustos y las formas de consumo de quienes practican esta actividad.

ABSTRACT

The web today not only conveys an important preponderance as source and media in the transmission of information, but also as an empowering space for the independent production of content. Fandubbing is one of the thousands of examples that could potentially explain how the internet becomes a functional tool for all kind of actions and interactions in a web user community.

In the search of patterns that explain how society's individuals are affected by this new fashion of making, producing and relating to one another, it is commonly stated that the internet transforms or determines people's identity. However, without reaching that extreme, what we set out to analyze here are the processes of identification that occur at the hand of the uses, the technology used to produce and the internet as access to content and protocols implied in fandubbing and that constantly redefine the tastes and forms of consumption of those who engage in this activity.

RESUMO

A rede hoje não tem só uma preponderância importante como fonte e meio de transmissão de informação, senão também como espaço potenciador para a produção independente de conteúdos. A fandoblagem ou *fandub* é um desses milhares de exemplos que potencialmente poderiam explicar como o internet se volta uma ferramenta funcional para todo tipo de ações e interações da comunidade de usuários

Na pesquisa de padrões que expliquem como afeta aos indivíduos da sociedade aquela nova forma de fazer, produzir e se-relacionar geralmente se afirma que o internet transforma ou determina a identidade das pessoas. Mas, sem chegar para esse extremo, o que queremos analisar aqui são os processos de identificação que se dão à partir dos usos, da tecnologia para produzir e do internet como acesso aos conteúdos e protocolos implicados na fandoblagem e que redefinem constantemente os gostos e as formas de consumo de aqueles que praticam esta atividade.

INTRODUCCIÓN

En el mundo de hoy el plano físico ya no es el único espacio con el que cuentan los individuos y comunidades para desenvolverse. Internet¹, en toda su omnipresencia y aparente infinidad, abre un nuevo plano de proporciones inmensas donde el espacio no es un factor determinante y el encuentro de individuos en tiempo real puede llegar a cantidades sin precedentes en el plano físico.

El grupo social como siempre se le ha conocido perdura, pero a su vez se proyecta y migra a la red de distintas maneras. La cultura está en camino de ser condicionada constantemente por el mundo digital y el orden está en un proceso de reestructuración constante. En “un mundo de flujos de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de la identidad, colectiva o individual, atribuida o construida, se convierte en la fuente fundamental de significado social” (Castells, 2005).

Todo esto de la mano de las nuevas tecnologías digitales. La Era de la Información ha significado la aparición de las masas en el plano

social global a través de internet, que ha empoderado a ya varias generaciones con las herramientas virtuales para moldear su realidad a partir de contenido creado por ellas mismas o con información que administran a su voluntad.

En Latinoamérica esto ha tenido una repercusión única. En esta región, donde la infraestructura desde hace relativamente poco ha permitido el acceso a esa red global de comunicación, la población ha estado sujeta a dinámicas globales ajenas a ella misma. La generación que hoy ronda los 20 años de edad ha crecido expuesta a nuevas dinámicas de la información que la ha diferenciado notablemente de las anteriores en esta región del mundo.

Productos culturales extranjeros, como música, películas o series de televisión, inundaron las pantallas de millares de jóvenes latinoamericanos que crecieron y crecen todavía disfrutando y acogiendo personajes, historias y melodías que fueron concebidos y producidos en circunstancias completamente ajenas a ellos. Estamos hablando sobre todo de la producción asiática (japonesa y coreana) de series animadas, un género que se conoce como *anime*.

Durante mucho tiempo, desde finales de los años ochenta hasta comienzos de la década del 2000, muchos de estos productos llegaban fácilmente a través de la televisión por suscripción y estaban ya en el idioma local; luego, conforme

1. Consideramos necesario diferenciar entre 'internet' y 'la red' o 'la web', refiriéndose el primero al conjunto de redes de comunicación que conforman una red lógica única de alcance mundial y el segundo, al sistema de distribución de información World Wide Web basado en enlaces o una estructura hipertextual y al que se accede a través de internet.

se hicieron más populares también entraron a la programación en los canales nacionales de cada país. Sin embargo, en muchos casos las series de *anime* no fueron transmitidas en su totalidad porque, siendo tan largas como eran, agotaban rápidamente la atención de las audiencias y dejaban de ser dobladas al español y desaparecían de la programación local.

La llegada de internet a las casas de los adolescentes fue entonces una opción para la búsqueda de esas series que no pudieron terminar de ver en la televisión y eventualmente para el acceso a otras series que jamás serían dobladas al español ni transmitidas localmente. Pero claro, la mayoría de estos productos en línea estaban en el idioma original o, en el mejor de los casos, en inglés.

Esa inquietud de las audiencias jóvenes en internet que ansiaban consumir aquellos productos que en los medios locales no se podían encontrar o estaban incompletos fue el factor que llevó a que comenzara la actividad del *fanclub*.

¿QUÉ ES, MÁS O MENOS, FANCLUB?

Obtener una definición expresa de *fanclub* o *fanclub* es algo muy difícil. Lo mejor es navegar por los foros que los mismos usuarios tienen sobre el tema desde hace años en internet² o ver la mayor cantidad de ejemplos en plataformas como YouTube. Así se podría llegar a un mejor conocimiento de la práctica como lo que en realidad es: un fenómeno de producción de contenido en internet que evoluciona al ritmo de ciertas tendencias en el consumo cultural y de las posibilidades que brindan las cambiantes herramientas tecnológicas.

Pero para llegar a una conceptualización más corta se puede desglosar el término en las dos partes que lo componen: *fan* (de fanático) y *club*.

El *club* es la técnica con la que se cambia el idioma original de los diálogos hablados de una pieza audiovisual ya terminada (canción, vídeo, película, serie, comercial). Este trabajo lo realizan actores de voz profesionales en estudios y laboratorios de *club* que son contratados por las productoras para adaptar a otros idiomas esas piezas audiovisuales. No es una práctica muy conocida por los consumidores de los productos culturales que son susceptibles de ser doblados, pero es sin duda una parte vital en la producción para la comercialización de los mismos.

2. Pueden encontrarse explicaciones hechas por los mismos usuarios y productores de *fanclubs*, poco académicas pero muy ilustrativas, como la que se encuentra en <http://frikiloid.jimdo.com/que-es-fanclub/>

La parte *fan* de la palabra hace referencia a que es una actividad en la que admiradores o fanáticos que no son profesionales en la actuación de voz doblan una película, serie o canción a su lengua materna³. Claro, además de eso comparten el resultado con otros usuarios subiendo el contenido a diferentes plataformas en internet. Todo sin ningún tipo de lucro en el proceso, lo cual es bastante importante a la hora de considerar si una pieza es producto de un *fanclub* o no, como explicaremos más adelante.

Incluso, si tenemos en cuenta las regulaciones que existen frente a los derechos de autor, podríamos decir que el *fanclub* es una práctica ilegal pues implica apropiarse del contenido modificándolo y exponiéndolo al público sin ningún tipo de permiso.

Así, sabiendo que son muchos los riesgos y cero las retribuciones al hacer *fanclub*, es lógico que surja la pregunta básica: ¿por qué hacerlo? Y la respuesta también es muy básica: es una cuestión de ocio, de gusto, una actividad más de tiempo libre. El *fanclub* es sin duda un *hobby*. Pero detrás de esta práctica de admiradores-productores hay todo un proceso de identificación relacionado directamente con la capacidad de internet como medio de comunicación y de la tecnología como herramienta de producción. Y eso es lo que queremos tratar en este trabajo.

EL FAN EN LÍNEA COMO OBJETO DE ESTUDIO

Encontrar investigaciones y artículos sobre el *fanclub* como práctica no es una tarea fácil: no hemos tenido éxito en la búsqueda de alguna investigación teórica rigurosa que nos sirva como antecedente específico en el tema. Hay varios trabajos relacionados con *club* profesional y *club*, pero están sobre todo orientados a analizar la industria del cine y de la televisión y no la migración de esas prácticas a la red en manos de individuos amateur.

Más bien, como estamos hablando de individuos no profesionales del *club* que están determinados en su práctica por la condición de *fans* frente a los productos culturales que consumen, podemos exponer una serie de trabajos que sirven no de antecedente específico pero sí de contexto para la aproximación al tema.

Comenzando por el gran clásico de Jenkins (1992) *Textual poachers: television fans & participatory*

3. También existe una práctica conocida como *fansub*, que es la *club* de productos audiovisuales en un idioma diferente al original, también hecha por no profesionales. De hecho, el *fanclub* suele hacerse a partir de trabajos de *fansub*.

culture, que toma por primera vez como a la comunidad de aficionados de los productos culturales en medios, con todas sus prácticas, instituciones sociales y formas de interpretación que terminan afectando con sus procesos de consumo y participación a la misma producción en el medio. Y también en esa línea se encuentra *Fandom: identities and communities in a mediated world* (Sandvoss, Harrington, 2007), un libro que explica la naturaleza de la afición abarcando un gran espectro de textos de consumo: desde Marx a Paris Hilton pasando por los juegos de computador y la lucha libre. El aficionado parece ser una ficha importante si se pretende entender a la sociedad que se mueve en un mundo globalizado.


Refiriéndose a ese trabajo de Jenkins pero con una aplicación de casos más contemporánea encontramos el artículo de Héctor Gómez Vargas (2011), quien hace una interesante recopilación de investigaciones posteriores relacionadas con la participación de esa audiencia admiradora que se convierte en modificadora de esos productos de consumo.

Hablando de ese tipo de producción también encontramos este contemporáneo del libro de Jenkins: *The Adoring audience: fan culture and popular media*, de Lisa Lewis, que en el capítulo *The cultural economy of fandom*, escrito por John Fiske explica un poco acerca de las “producciones textuales” (Fiske, 1991: 39) que desarrollan los fanáticos, categoría que le da sentido al *fanclub* como producción por una razón que explicaremos más adelante.

Los trabajos presentados en *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays* (Hellekson, Busse, 2006) también tratan de analizar históricamente esa producción que forma comunidad alrededor del consumo y se vuelve una forma de comunicación, una comunidad que se ve transformada en cuanto internet permite la conexión de millones de individuos sin ningún tipo de restricción o discriminación.

Otro libro que nos ubica con claridad frente a esas producciones espontáneas por parte de los consumidores es *Mashup Cultures* (Sonvilla-Weiss, 2010), una completa revisión y recopilación teórica y de investigación en lo que se refiere a las prácticas creativas y las técnicas de producción y consumo tanto dentro como fuera de la red. Los trabajos que incluye identifican algunos factores que influyen directamente en la participación y compromiso del usuario al remezclar el contenido digital cultural que encuentra en línea.

Y el trabajo más específico que podemos encontrar alrededor de nuestro tema es *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (Burgess,

 **El doblaje es la técnica con la que se cambia el idioma original de los diálogos hablados de una pieza audiovisual ya terminada (canción, vídeo, película, serie, comercial). Este trabajo lo realizan actores de voz profesionales en estudios y laboratorios de doblaje que son contratados por las productoras para adaptar a otros idiomas esas piezas audiovisuales.**



Green, 2009), que analiza la diversidad de usuarios que llegan a esta plataforma y todas las prácticas de consumo y producción que permite desarrollar recogiendo tanto teoría sobre el uso de este tipo de espacios de comunicación en un contexto social, cultural, político e histórico, como datos específicos que dan cuenta de lo socialmente activo del sitio, que es sin duda la red social de una comunidad de individuos con intereses específicos, entre ellos el desarrollo de su afición mediante la producción.

Ahora, si quisiéramos guiarnos por algún trabajo que trate a las comunidades de aficionados en línea podríamos destacar el artículo *Gamers telling stories, understanding narrative practices in an online community*, de Anne-Mette Albrechtslund (2010), que hace un acercamiento a la forma como se construyen las narrativas de las comunidades de aficionados en línea con base en sus producciones. Claro que el estudio se centra en analizar específicamente a los jugadores de World of Warcraft, pero la conceptualización de los textos producidos y la construcción de identidad en línea es algo similar a lo que pretendemos con este trabajo.

TRABAJO DE CAMPO EN LA GRANJA QUE ES YOUTUBE

La aproximación metodológica para el análisis del *fanclub* es determinada por ciertos factores. Las limitaciones que hemos encontrado facilitan pero al mismo tiempo obstaculizan la adquisición de la información que hará parte de nuestro argumento etnográfico. Como hemos comentado en instancias previas, el objeto de estudio implica un desafío en cuanto no encontramos antecedentes con investigaciones rigurosas que incluyeran la conversación con sujetos involucrados en el *fanclub*.

Esa categoría de sujetos aplica a una miríada de personas en cientos de países que están determinadas como usuarios por las prácticas en línea fuertemente arraigadas por la afición. Pero dado el fuerte carácter social y cultural de esas prácticas podríamos afirmar que en la realidad física, fuera de la red, estos sujetos son versiones parciales de sí mismos, sin la totalidad de sus formas de consumo y producción. Con esto lo que queremos decir es que estudiamos a los sujetos en el espacio en el que son aficionados consumidores y productores, por lo que el trabajo etnográfico se vuelve un poco más complejo que en el caso de otros estudios.

Esa complejidad se da cuando vemos a la comunidad como un grupo de personas que se reúne por *x* razón en determinado lugar y nos damos cuenta de que sencillamente eso no existe en el caso del *fan-dub*, o al menos no es identificable como tal. Decidimos entender el *fan-dub* como un fenómeno que se manifiesta con la producción de contenido en el mundo físico y tangible mediante instancias únicas e individuales, pero que tiene sentido social y cultural solamente en línea a partir del consumo y de la comunicación de esa producción. El problema de la comunidad al respecto es un aspecto que trataremos en un apartado del trabajo.

Lo que hicimos fue entrevistar a cinco practicantes de *fan-dub*, originarios de diversos países de Latinoamérica y que nos dan cuenta de una totalidad en prácticas y desarrollo de las producciones de aficionados en línea. Si juntamos el número de suscriptores que tiene cada uno en YouTube llegamos a una cifra de más de 17 mil personas, así que podemos considerar a cada uno de los entrevistados como sujetos relevantes en el análisis del *fan-dub* como práctica.

Las entrevistas tendrían que ser todas dirigidas por aquel parámetro de “no directividad” que describe Guber en *La etnografía*, pero la cosa realmente no es tan sencilla y tan dada a la subjetividad cuando la entrevista es por un medio de mensajería instantánea o videoconferencia. Sin embargo, como nuestro objetivo es precisamente tratar su rol de aficionados, consumidores en línea y productores, es interesante hablar con ellos en un espacio virtual que los deja seguir actuando como usuarios.

Además, y sin quererlo, somos conscientes de que abordamos el tema desde nuestra propia visión que es muy similar a la de ellos: pertenecemos a la misma generación y durante nuestra vida hemos consumido cultura de la misma forma, además de que no somos ajenos al uso de internet como medio de consumo y comunicación. Es por eso que de cierta manera la entrevista virtual resultó ser una dinámica que permite la continuidad en términos de comunicación (similar a como ellos se comunican siempre como *fan-dubbers*) y presentación de los sujetos como usuarios.

Los siguientes son los datos sobre los *fan-dubbers* usuarios de YouTube que entrevistamos, todos latinoamericanos de diferentes países:



Nombre en línea: Millofandub. **País:** Argentina. **Suscriptores:** 2.288. **Edad:** 21. **Activo desde:** 12 de mayo de 2009. – Fandoblajes de series web, entre otros proyectos.

Cuenta alterna: MilloAF. Disponible en : <http://www.YouTube.com/user/Millofandubs>

Estudiante de Diseño de Imagen y Sonido, desea ser director de cine en un futuro determinado; considera que su carrera lo ha ayudado a hacer del fandoblaje un *hobby* más grato y accesible, el cual comenzó en forma en 2006, pero su cuenta de aquella vez fue suspendida y borrada, por asuntos de derechos de autor; aun así es bastante considerado con el creador original del material, y no duda en ejercer prudencia al preguntar si puede o no doblar a un creador independiente. No tanto con grupos o empresas creativos de mayor tamaño comercial. Afirma que el fandoblaje puede ser una práctica de descubrimiento en la cual si se intenta doblar toda clase y género de material o participar en proyectos conjuntos, se puede conocer más de las preferencias y habilidades propias, haciendo de la práctica un ejercicio mucho más grato y trascendente. Aun así, para Millofandub el fandoblaje no implica una inversión de tiempo y dinero substancial: es más bien algo que puedes disfrutar sin mucho o nulo riesgo financiero.

Nombre en línea: *EmmanuKing*. **País:** Chile. **Suscriptores:** 2.404 **Edad:** 21. **Activo desde:** 20 de enero de 2010. – **Descripción de Perfil:** *Muchas gracias por visitar mi canal, las adaptaciones que he hecho pueden usarlas sin la necesidad de preguntarme, pero les recuerdo que hay algunas excepciones debido a que regalé dichas letras o.o y ellas son: Just Be Friends (nea906090), Sunset (MagikalFa) y Kimi ni Todoke... (LucySakura). Disponible en: <http://www.YouTube.com/user/EmmanuKing>*

Oriundo de Iquique, una ciudad en el norte de Chile y alejada de la céntrica Santiago, EmmanuKing es un estudiante que debido al estado de orden público y educativo en su país, no ha podido continuar en forma su carrera de psicología, por lo que decidió, al momento de la entrevista que le hicimos, retirarse de su universidad. Aun así desea continuar el próximo año. Está intentando conseguir un puesto en un establecimiento comercial, pues desea no quedarse en casa sin hacer nada, además de conseguir dinero, pues, según él, necesita comprar ropa, ir al dermatólogo y ayudar a su familia. Dice que estudió psicología para “ayudar a los demás”, pero que a la larga fue por un proceso personal que tuvo desde pequeño. Sin dudar lo afirma que el fandub ocupa más del 50% de sus pensamientos a lo largo de un día normal. Le encantaría trabajar en algo relacionado con la naturaleza del *fandub*. Tampoco ha invertido mucho dinero en su actividad de fandoblaje.

Nombre en línea: *nea906090*. **País:** México. **Suscriptores:** 8.729. **Edad:** 20. **Activo desde:** 4 de septiembre de 2007. – **Descripción en perfil:** “[...] Ok, pues emm como ya lo mencione, pues en mis tiempos libres me dedico al fandub ^^ con el cual no gano ni un centavo ni planeo hacerlo, asi que si te gusta lo que subo ^^ yo no tengo problema en que lo compartas con los demas :3 en todos mis videos o en la gran mayoría pongo el link de descarga, asi que mil gracias por tomarse el tiempo de descargarlo (sic)”. **Disponible en:** <http://www.YouTube.com/user/nea906090>

Poblana, estudiante de tercer año de Ciencias de la Comunicación, le gustaría prepararse haciendo alguna maestría en comunicación política y especializarse en investigación periodística. Le gustaría aprender más de doblaje en el sentido

profesional, en especial en el Distrito Federal, pues afirma haber hecho ya ejercicios de locución radial y disfruta de crear piezas y contenidos radiales. Considera que el fandoblaje es una ayuda para la preparación que desea obtener, además de ayudarla a identificar en lo que quería desempeñarse. No considera el fandoblaje como una actividad que precise de la existencia de una comunidad a su alrededor, pero que sí existen protocolos para ejercerlo, en especial en los medios que se utilizan para hacer fandoblaje. Observa que hay una distancia respetuosa entre el *fandubber* y el actor profesional.

Nombre en línea: *KTimer*. **País:** Colombia. **Suscriptores:** 2,208. **Edad:** 19. **Activo desde:** 12 de marzo de 2010. **Descripción en perfil:** “Soy Timer Covers En Español Kpop/Kpop Spanish Covers. Trato de subir un Cover Cada Semana Gracias por su apoyo :) Para Descargas de MP3:” **Disponible en:** <http://www.YouTube.com/user/KTimer>

Bogotano de 19 años, estudia dos carreras: Producción musical y administración. Afirma haber terminado ya la primera, pero que la verá más a fondo en la Escuela Fernando Sor. Termina Administración en diciembre del próximo año. Quiere hacer una especialización en Negocios Internacionales antes de comenzar a trabajar. Es uno de los casos en que ejerce el fandoblaje en instancias grupales, además de eso ha tenido la fortuna de involucrarse en un proyecto de doblaje musical profesional pagado. Considera que el campo profesional del doblaje no tiene nada que ver con el fandoblaje en cuanto a planeación y organización, pues en lo profesional el rigor que se usa con equipos superiores y libretos técnicos se sale de lo casual. Para él también el fandoblaje es una inversión a futuro.

Nombre en línea: *Naneku*. **País:** Colombia. **Suscriptores:** 2.029. **Edad:** 19. **Activo desde:** 5 de mayo de 2008. **Descripción en perfil:** “Ya tengo micrófono, no tengo audífonos”. **Disponible en:** <http://www.YouTube.com/user/naneku02>

Una de las *fandubbers* más casuales que ha hecho doblajes musicales solo por ocio, según ella. Ha sido testigo de la creciente actividad en YouTube en la que algunos *fandubbers* cogen fama por sus ejercicios. A través del fandoblaje considera que la aproximación a otras culturas es natural y productiva en cuanto se aprende más de las mismas. Cuando

comenzó la universidad dejó de cantar para dedicarse solamente al estudio; sin embargo, sigue viendo videos en YouTube, como siempre lo ha hecho.

¿QUÉ ES, EXACTAMENTE, EL FANDUB?

El *fandub* es voz grabada sincronizada con imagen o música de creación externa, así de sencillo. El proceso técnico y práctico para hacer fandoblaje es, naturalmente, uno de amplia accesibilidad en el mundo de hoy. Para que una persona por su cuenta y propia iniciativa pueda ser *fandubber* necesita como mínimo de lo siguiente:

- Un computador personal con conexión a internet: en Latinoamérica la proporción de computadores por hogar nunca ha sido la más alta, menos si se tiene en cuenta el acceso a internet. Sin embargo, ha sido la suficiente para que un movimiento visible de fandoblaje haya surgido en esta última generación.
- Un micrófono: integrado al computador o externo. No suelen ser de calidad tecnológica de punta, especialmente si son internos, pero el que quiera ser *fandubber* de rigor tiene con obligatoriedad que obtener un micrófono externo de gama media-baja para ser medianamente reconocido.
- *Software* de edición de audio y/o video: este *software* viene en muchas presentaciones y no siempre es obtenido de manera legítima, es decir, no siempre es pagada y suele ser descargada de la red, gratis o “pirateado”. En principio se pueden usar programas sencillos que solo procesan sonido y en ocasiones imagen, pero hay quienes utilizan *software* de alta gama para darles toques técnicos y refinatorios a sus doblajes, hasta el punto de parecer semi-profesionales.
- Un texto o libreto para declamar: a veces, puede ser material original derivado del original anterior, traducciones que no siempre son producto de los *dubbers* mismos o interpretaciones personales con el mismo parlamento del producto cultural.

Solo esto hace falta para crear fandoblaje. Algo importante a la hora de su realización y que nos sirve para entender la dinámica cultural y de consumo es el medio de publicación. Por regla general hablamos de páginas web como YouTube, pero en la red hay multitudes de servicios para colgar videos o audio en línea para llevarlos a una audiencia determinada. Si el contenido es bien recibido, la web se encargará de cerciorarse de que se expanda viralmente.

Aunque el *fandub* tuvo un momento fuerte al comienzo de su irrupción en la cultura digital latinoamericana en que connotaba exclusivamente a doblaje de productos japoneses o coreanos, hoy es posible encontrar *fandub* de todo tipo de contenidos. Pero la distinción básica cuando hablamos de tipos de *fandub* es la que remite a dos vertientes de producción: la musical y la narrativa.

La musical es claramente el utilizar la música o melodía original de algún producto cultural y doblar o cambiar la voz que canta y participa en la misma por la del *fandubber*. Ha tenido variaciones, pero la versión primordial es usuarios haciendo *covers* de las letras de canciones en el idioma original, luego también canciones con las letras traducidas (algunas con más rigor que otras) e interpretaciones o usos varios de melodías, como las abundantes *Literal Versions* de canciones en YouTube, que son usuarios doblando una canción pero describiendo en palabras cantadas lo que sucede en el video musical, tal como se puede ver en una versión de *Total Eclipse of the Heart* (Bonnie Tyler, 1983) que circula en YouTube⁴, u otra de *Take on me* (A-HA, 1985)⁵.

La narrativa es cuando se dobla un producto en el que hay un personaje o personajes desenvolviéndose en una acción discursiva o dramática, doblar películas o series de televisión o cortos animados, etc. Los han hecho tanto de pequeños *sketchs* de internet (animaciones independientes, por ejemplo) como de películas de Hollywood. A diferencia de la música, la instancia primordial es la traducción, sea propia del *fandubber* o de otro origen.

La vertiente progresa con variaciones que implican esfuerzos creativos más originales, como la adaptación de la dinámica narrativa a circunstancias precisas, como puede ser todo lo que han hecho los *Hétores* aquí en Colombia con memorables videos como *POYA* (*Troya*, 2004)⁶, *Sjaiderman* (*Spider Man*, 2002)⁷, o *Rápido y Ocioso* (*2 Fast 2 Furious*, 2003)⁸. Otra corriente conocida es la del

4. “Total Eclipse of the Heart: Literal Video Version (reframed)” subido por dascottjr <http://www.YouTube.com/watch?v=ovEDhFfgdOo> (Recuperado el 14/11/11).

5. “Take On Me: Literal Video Version”, subido por DustoMcNeato <http://www.YouTube.com/watch?v=8HE9OQ4FnkQ> (Recuperado el 14/11/11).

6. “POYA” subido por chiko10 <http://www.YouTube.com/watch?v=bx01WCZGGFA> (Recuperado el 14/11/11).

7. “HETORES - Sjaiderman” subido por bombillo http://www.YouTube.com/watch?v=xm_rEJPR-8 (Recuperado el 14/11/11).

8. “Rapido y Ocioso” subido por vidalberto http://www.YouTube.com/watch?v=OqPtl_3Ovo (Recuperado el 14/11/11).

Abridging, principalmente entre círculos de *fanclubbers* anglosajones, que consiste en tomar una serie o película alterando la dinámica dramática y narrativa de las mismas sin cambiar sustancialmente el argumento o la trama central, con un objetivo y efecto cómico. Ha aparecido principalmente con series de animé, pero no es una regla general. Las más populares son *Yu-Gi-Oh the Abridged Series*⁹, de LittleKuriboh, y *Dragon Ball Z Abridged*¹⁰, del grupo colaborador *TeamFourStar*.

La condición general de todo esto es que tiene que ser producto del esfuerzo de una persona particular o un grupo de las mismas, que no buscan remuneración alguna y que se basan en sus propios medios y dinero. La frontera del *fanclub* se dibuja cuando hay dinero de por medio; la existencia de pago formal por doblar socava la esencia cultural del *fanclub*. El hábitat cultural del *fanclubber* es por excelencia la red, fuera de ella no hay campo para hacer *fanclub*, pues es en la libertad y anonimato parcial del internet donde los *fanclubbers* florecen y se consumen.

En este caso estamos hablando únicamente de las producciones de *fanclub* que tienen que ver con producciones culturales asiáticas, *anime* japonés y algunos géneros musicales populares como el *j-pop* o la música coreana hecha con Vocaloid.

EL FANCLUB, FENÓMENO SOCIAL EN INTERNET

Según Manuel Castells (2005), la tecnología es sin duda una fuerza que afecta los modos de vida de la sociedad cuando desata cambios en la acción social. Y la Tecnología de la Información, a partir de la cual se puede entender y analizar internet como herramienta y medio de comunicación, permite una reorganización basada en la flexibilidad de la producción que para bien o para mal (él advierte sobre los juicios de valor en este caso) permite el surgimiento de nuevas formas y procesos sociales.

Hay un factor de integración que es muy importante, que aplica tanto a los objetos como a los actores que hacen parte de los procesos potenciados por la tecnología, y que determina esa característica de diversidad articulada en los procesos relacionados con información. Es decir, en la integración entre acción y objeto que supone la tecnología se afectan irremediabilmente las estructuras sociales (ídem).

Aquí podríamos afirmar o desde el punto

9. "CardGamesFTW" <http://www.YouTube.com/user/CardGamesFTW> (Recuperado el 14/11/11).

10. "TeamFourStar" <http://www.YouTube.com/user/TeamFourStar> (Recuperado el 14/11/11).

de vista teórico, basados solo en Castells, que el *fanclub* hace parte de un proceso humano estructurado en dos tipos de relaciones principalmente. Primero, la *experiencia* que implica participar e interactuar con el propio entorno a través de la identidad (que en este caso es cultural) donde entra a jugar el consumo como una respuesta a una necesidad. Y segundo, la *producción* que implica una apropiación y transformación de un objeto material a partir del cual se obtiene otro producto de consumo.



Tomando eso como punto de partida los aspectos susceptibles de análisis que querríamos considerar en el *fanclub* son cinco: el consumo, la construcción de identidad a partir del *fanclub*, la motivación de los sujetos, el proceso de apropiación de contenidos mediante la producción y la existencia u organización de comunidades alrededor de esta práctica.

TODO COMIENZA CON UNA ADICCIÓN A YOUTUBE

Bueno, eso de la adicción es exagerado. Pero sí, en el proceso estructurado dentro del que se puede entender el *fanclub* como actividad hay que destacar que el consumo es el primer paso siempre. Consumo principalmente de *anime*, como ya expusimos.

Quienes hacen *fanclub* primero consumen una gran cantidad de productos culturales (aquella relación de experiencia que aquí se puede atravesar) y luego se atreven a modificarlos en un proceso de producción propia. Para ellos Internet, más específicamente YouTube, es el espacio portador del contenido que pueden consumir según sus preferencias particulares. Luego se convierte en el medio que utilizan para comunicar aquello que producen a partir de dicho contenido, pero en principio se trata del consumo.

Como explicamos antes, el consumo de *anime* y otros productos culturales, que dejaron de ser importados para ser incluidos en la programación local de televisión latinoamericana, migró a la red por medio de plataformas de video en línea. Si bien la historia de la cultura participativa de los fanáticos viene de mucho más atrás, como lo expone Jenkins en el texto *What Happened before YouTube?*² que hace parte del libro de Green y Burgess

 **En la integración entre acción y objeto que supone la tecnología se afectan irremediabilmente las estructuras sociales.** 

(2009), esta plataforma brindó un espacio popular para la exposición de esos textos producidos por los mismos usuarios, antiguos consumidores de televisión.

Claramente, se trata de una generación que cambió el televisor por la pantalla “sintonizada” en sitios web, como YouTube, porque en la programación local se recortaba, llegaba demasiado tarde o no existía lo que quería consumir.

Yo comencé a bajar las series que ya no pasaban por Cartoon Network porque no habían doblado a español latino las últimas temporadas. Obviamente estaban en japonés pero con subtítulos, en español o en inglés. Todo depende de qué tan populares fueran. Y cuando tú empezabas a buscar encontrabas fácil una cantidad de series muy buenas que aquí no pasaban ni pasarían nunca, y cuando vas a ver ya no prendes el televisor si no que estás sentado frente al compu todo el día. No hay horarios ni hay límite de capítulos, a veces era un problema con el colegio porque no hacías tareas ni estudiabas para las evaluaciones por andar viendo series en internet (Naneku, en referencia a la pregunta de cómo comenzó a ver las series en internet).

Esta parte es común, y cada vez más, a todos los usuarios de internet que navegan por la web y consumen contenidos, no solo a los *fanclubbers*. Sin embargo el detonador en este caso tiene que ver con el impulso de la contribución, lo que convierte a un chico que consume series de anime u otros productos en línea a un chico que hace *fanclub*.

APROPIACIÓN DE CONTENIDO Y PRODUCCIÓN

*Yo veía más anime en ese entonces y me gustaban mucho las secuencias del principio, buscaba mucho de eso en internet. Y había una de un anime cantada en español y decía que la canción original estaba en japonés, y pues se me hizo raro porque no había doblaje en Latinoamérica de ese anime, porque era reciente. Lo vi y pues ahí decía en los comentarios que tal persona lo había cantado, y me puse a averiguar más el tema porque el mismo video decía que era *fanclub*. Y ahí supe que había gente que cantaba y utilizaba los instrumentales y eso, y ahí fue como empecé (Naneku).*

Estaba en internet buscando una versión del opening¹¹ de naruto en español y encontré a un cha-

11. Se refiere al video corto de introducción que aparece al comienzo de cada capítulo en las series animadas. En el caso del anime se trata de una secuencia de imágenes con una canción original que suele cambiar en cada temporada de la serie. De igual forma el *ending*, que es la canción con secuencia de imágenes dedicada a la parte final de los créditos en cada capítulo y que también cambia cada temporada.

vón¹² que la cantó. Como en ese entonces no sabía nada de técnica vocal ni métodos de captación sonora me grabé con un grabador de mi mamá y lo subí a la red (KTimer).

*Empecé cuando conocí una serie que se llama Tsubasa Chronicles. Entonces buscando sus canciones por YouTube me topé con dos *fanclubbers*, el primero de la canción *You are my love* y luego el dueto de la canción *Tume no tsubasa*. Las dos eran *fanclubbers*, pero ahí yo no tenía idea de que eran interpretadas por fans, por lo bien que se escuchaban. Luego escuchando más canciones me di cuenta de que eran fanáticos los que cantaban y después cuando me compré una serie llamada *DNAngel* que venía en japonés y subtitulada en inglés, me dio la curiosidad por hacer una letra para el *ending* que encajara con lo que interpretaba la cantante japonesa y también con la traducción de los subtítulos, entonces ahí hice una de mis primeras adaptaciones (EmmanuKing).*

Comencé porque escuché una canción en voz de Olinca Hidalgo¹³ y me fascinó, yo pensaba que era una canción propia de una artista, pues la calidad me pareció impresionante pero ya al ir investigando bien me enteré que había sido obra de una chica que era fan y decidió hacer su versión al español (Nea906090).

Eso sustenta que se comienza consumiendo. Pero ya no solo series originales y subtuladas, antes de empezar a hacer *fanclub* también se consumen ejemplos de él. Salvo en el extraño o primigenio caso en el que por iniciativa propia y sin ningún tipo de conocimiento sobre antecedentes se decida doblar al idioma local una serie o canción, el conducto regular suele pasar primero por una etapa, que bien puede ser corta, como en el caso de KTimer, en la que el chico consume sin darse cuenta de lo que quiere ver pero que ha sido transformado por otro usuario como él. En este caso, cuando cae en cuenta de que puede hacer lo mismo y averigua más sobre cómo hacerlo es cuando pasa de ser simplemente un consumidor a ser otro productor.

Pero los casos extraños siempre existen. Y pudimos conocer uno de ellos en la experiencia de Millofanclub en el *fanclub*: “Entré en él sin saber que existía. Cuando estaba editando mi primer *fanclub* no tenía idea de que hubiera una comu-

12. Muchacho.

13. *Fanclubber* muy popular en YouTube, conocida por doblar al español canciones en inglés de música pop corriente además de doblar *openings* y *endings* de series de anime.

nidad o que fuera un *hobby* para muchos (...) Mi idea original era doblar el primer corto de “Charlie el unicornio” y nada más, no tenía intenciones de seguir o de que se convirtiera en *hobby*”.

Charlie el unicornio es un video realizado por el animador independiente Jason Steele que fue visto por millones de personas gracias a su viralización en la red desde 2006, convirtiéndose para 2010 en uno de los videos más populares de YouTube en su historia¹⁴. En este caso el *fundub* se dio solamente por el deseo de pasar ese video tan popular al idioma local, para que pudiera ser disfrutado por la comunidad en línea que aún no puede consumir videos en idiomas extranjeros y disfrutarlos de igual forma. Aquello de la apropiación del contenido es más fácil de entender en este caso.

Según Pisani y Piotet (2009: 239), la conexión permanente y veloz a internet ha llevado a que el usuario comience a adjuntarle aportes personales al contenido que normalmente consume en la red; las personas empiezan a modificar la construcción de la información desde su participación como audiencia. Al hablar de participación nos referimos a esa intervención que se da cuando el usuario siente que tiene la capacidad de incluir algo valioso de su propia subjetividad y lo hace subiéndolo a la red en forma de comentario, respuesta en video, etc.

En el caso del *fundub* la cosa va más allá de la simple contribución. Hay una apropiación del contenido que mediante la manipulación y modificación vuelve productora a la clase consumidora. Pero no es cualquier producción: es una todavía más interactiva que cualquier caso de video como respuesta.

Lo decimos porque no solo es una participación activa del usuario frente al producto que consume (la serie de *anime* que ve, la canción que escucha, etc.) mediante un comentario, un *like* o algo parecido. La calidad de la interactividad¹⁵ en el *fundub* se da en la reapropiación que se completa con el uso de la voz del usuario en su propio idioma. El *fundubber* baja los archivos, los modifica cambiándolos de idioma y usando su propia

14. Mashable, el medio independiente más importante del mundo dedicado a la cultura digital, tecnología y social media, considera el video de “Charlie el unicornio” como uno de los videos virales más importantes de YouTube. Más información en <http://mashable.com/2009/05/25/YouTube-video-memes/?dsq=9965653> (Consultado el 14 de noviembre de 2011).

15. Tomamos el concepto interactividad de Pierre Levy (2007: 65), quien lo expone refiriéndose a “la participación activa del beneficiario de una transacción de información”. La presencia del cuerpo a través de la voz es un factor que permite todavía más interactividad durante la comunicación, en este caso virtual.

voz para la interpretación y, sin poner nunca una imagen de sí mismo, los sube de nuevo a la red poniendo a todos los que lo vean en contacto con una versión más cercana del producto a partir de su subjetividad, que es local.

Esa implicación directa con el mensaje a través de la utilización de la voz propia nos hace pensar en otro elemento importante: no hay dos respuestas iguales, la unicidad es característica principal del *fundub*. Es altamente probable que entre los miles de comentarios bajo un video en YouTube del *opening*¹⁶ de alguna serie haya varios que sean idénticos, pero es imposible que haya en toda la red dos *fundub* iguales en interpretación de ese mismo *opening* cuando están hechos por personas diferentes.

Ahora, queremos aclarar la naturaleza de esta producción. Si hablamos de los *fundubbers* como los consideraría Jenkins, podríamos decir que son productores activos y manipuladores de significados a través de la relectura (Gómez, 2011) o apropiación y modificación de los textos. Es fundamental para el desarrollo de la actividad del fan, pues le permite convertirse en productor de cultura. Ese es el primer paso para sentir cercanía y pertenencia frente a los textos, el tomar el control frente a ellos y duplicar la experiencia de la creación.

16. Así se le llama a la canción de apertura en una serie animada, sobre todo de anime.



Es necesario que los medios de comunicación pongan en la mesa entre sus propios miembros los entes de autorregulación que tienen, y que por supuesto va de la mano de las leyes locales e internacionales.

Esto lo hacen a través del conocimiento y desarrollo empírico de la técnica, experimentando con las herramientas y aprendiendo a producir sin ningún tipo de academia en el medio:

Audio aprendí a editar sola. Inicialmente el programa con el que comencé no era el que más usaban los fandubbers. Pero con ese aprendí. Cuando yo empecé buscando en google no encontré absolutamente nada, ni siquiera en inglés, de hecho creo que en ese entonces yo era como la única colombiana en eso (Naneku).

En entender el fandub me demoré lo que me demoré en descubrir cómo funcionaba YouTube y el sistema de suscripciones que tiene. YouTube maneja un sistema de suscripciones, si a la gente le gustan tus subidas se suscriben para estar pendientes de cuándo vuelves a subir algo. Entre más número de suscriptores tengas, más populares van a ser los videos que subas después (KTimer).

Al principio por ejemplo simplemente juntaba la voz de quien cantaba con el karaoke en el windows movie maker y ya, luego alguien me hizo saber acerca del Adobe Audition que es el programa para mezclar audios y así sucesivamente... entonces por lo mismo las formas de hacerlo sí que han cambiado y de alguna forma he intentado, aunque con más pereza últimamente, jugar con los efectos cuando edito las canciones (EmmanuKing).

Fui probando con diferentes técnicas y distintos softwares de edición y video, y con el tiempo cambió mi forma de grabar, antes lo hacía línea por línea y ahora tengo más facilidad para hacerlo todo de una y rehaciendo tomas si es necesario (Millofandub).

Sin duda el acceso a la red en el fandub determina que los usuarios puedan desarrollar las capacidades de producción necesarias para incluirse dentro de la dinámica de la participación, eso es algo que sucede no solo con este tipo de producción cultural, sino también con casi todas las producciones culturales que surgen gracias a internet.

PERO, ¿POR QUÉ LO HACEN?

Siguiendo esa línea podemos explicar la competencia natural que surge entre los diferentes fandubs que puedan existir de una misma canción, serie, etc. Y entre los diferentes intérpretes que los producen. Como si se tratara de creaciones originales, aquí el talento parece ser aquella medida de calificación que otros consumidores usan para catalogar a un fandub como una buena exposición propia de aquel producto que todos quisieran tener más cerca.

Como hobby y para practicar doblo canciones. Pero lo que quiero hacer a futuro y de forma digamos sería es música original (KTimer).

Pues siempre me ha gustado cantar y el anime siempre me ha gustado y mi voz ni siquiera da para cantar canciones normales porque tengo un tono muy chillón. Solamente lo hice por puro ocio, de hecho en ese entonces no tenía ni idea que había una comunidad. Creía que todos lo hacían por separado (Naneku).

Una vez que ya esté trabajando y todo, estudiar algo relacionado con el doblaje, ya sea traducción de idiomas extranjeros como el japonés y el inglés, edición de audio, video, etc., porque a pesar de que lo considere un hobby me parece muy emocionante el doblaje y me encanta esto de llegar a las personas a través de letras adaptadas (...) También me he puesto más exigente con las adaptaciones, ya que me preocupó mucho de la coherencia que tienen cuando las hago, ahora uso más mi creatividad y mi imaginación también, les pongo de mi capacidad y ya no me limito a ser obsesivamente fiel a las traducciones literales (EmmanuKing).

Para mí el fandub es el mejor hobby del mundo. Conoces mucha gente y también aprendes sobre la cultura de otro país (a mí me encanta Japón y ahora también Corea). Y también puedes soñar con ser profesional o con que te conozca gente que comparta los mismos gustos y que disfrute de lo que haces (Nea906090).

Los fandubbers explican las razones de su actividad diciendo que es una cuestión de ocio, de gusto y utilización del tiempo libre con algo más interesante que solo consumir. Sin embargo, en esta época en la que internet es el medio que permite que lo que hacemos y queremos exponer sea observado, criticado o admirado (Jarvis, 2010) todas las manifestaciones de ocio que los usuarios suben a la red no son otra cosa que exposiciones

de muchos tipos de talento que ahora pueden ser considerados en igualdad de condiciones. En realidad, nos atrevemos a decir que lo que un *fandubber* quiere es exponer su talento para que sea reconocido por las personas que pueden valorarlo.

Pero, ¿talento para qué?, ¿para cantar?, ¿traducir? No, si el *fandub* existe es porque no hay una distribución oficial de muchos productos culturales, en este caso de producciones televisivas animadas asiáticas, como el *anime*, que haga una modificación en el producto para el consumo local en muchos lugares. Gracias a internet, a las herramientas tecnológicas y a la web, los usuarios, aficionados y consumidores pueden convertirse en esos distribuidores locales no oficiales.

Así volvemos al principio: aquí lo importante es el salto que da el *fandubber* al dejar de comentar lo mucho que le gusta una canción de una serie en japonés para conseguir cómo traducirla y luego interpretarla él mismo con su voz y en su propio idioma, armar con esa pista un video y subirlo a la red seguro de que está compartiendo una buena alternativa local del producto original. Ahí se convierte en un distribuidor de contenido que entretiene y además busca la aprobación de esa comunidad que conoce el producto original pero que desearía verlo a través de ese elemento de la subjetividad que se da gracias a la interactividad: la voz con idioma local.

Esto aplica incluso cuando no se trata de productos de consumo masivo japoneses que aquí no se encuentran sino de producciones independientes pero populares en línea, como en el caso de Millofandub: “En general me limito a este autor¹⁷ y cuando trato con otros autores siempre pregunto primero, si aceptan entonces lo hago con gusto. Eso es por principio ya que casi siempre los autores que doblo son animadores independientes que no tienen muchos recursos y que tienen reglas con sus creaciones. Cuando intento algo diferente, como una serie o película, que pertenece a grandes estudios¹⁸ no consulto porque ellos no dudan en borrar cualquiera que resuba su material, aun si es sin fines de lucro”.

Si tenemos en cuenta que no buscan lucrarse haciendo ese trabajo, podríamos decir que le están haciendo un favor a la industria cultural llevando gratis las producciones a muchos lugares del mundo en su propio idioma. Pero claramente esto

.....
17. Se refiere a Jason Steele, el autor de los videos de la serie de “Charlie el unicornio” que trabaja a través de su productora de animación Independiente, FilmCow, con la que Millofandub ha llegado a un acuerdo para doblar libremente los contenidos de los videos al español.

18. No se refiere a producciones de Hollywood sino a series o películas animadas o de anime.

no es ninguna excusa frente a los procesos legales y las censuras que se dan todos los días en plataformas de contenido como YouTube, que por ejemplo han llevado al cierre de las cuentas de nuestros *fandubbers* entrevistados, en repetidas ocasiones.

“La verdad es que hay una regla implícita en el *fandub* y es que tú no puedes lucrar con lo que estás haciendo”¹⁹. Eso hace que la aprobación del público sea la única retribución final del *fandub*. Es por esa característica de no lucro que el *fandub* encaja dentro de esa categoría productiva por la cual se obtienen productos de consumo local, en nichos de comunidades específicas en este caso. Esa es una característica importante dentro de las “producciones textuales” (Fiske, 1991) que son propias de los grupos de aficionados.

COMUNIDAD DE FANDUB

Podemos interpretar la existencia de una comunidad alrededor del *fandub* desde varios frentes. En primer lugar, el que implica un consumo en la misma plataforma y de preferencias similares (ya vimos que quienes hacen *fandub* también lo consumen), luego el que implica la producción colaborativa y luego el que nos deja ver que existen (o existían) fuertes comunidades delimitables y reconocibles dentro de la red que actuaban como centro de la producción, consumo y conexión social a partir del *fandub*.

Comencemos por el primero. Lo más lógico sería hablar de que alrededor del *fandub* existe una comunidad o grupo consolidado a través de gustos e intereses, algo así como un *focus group*. Está claro que no son individuos aislados, todos hacen parte de esa comunidad subcultural que señala Jenkins (1992) como aquella compuesta por aficionados con una forma particular de recepción, que tienen diversas prácticas críticas e interpretativas, que consumen activamente, que cuentan no solo con formas de producción si no también con prácticas estéticas, etc.

Luego podemos identificar las relaciones que hay entre los *fandubbers* a la hora de construir productos en conjunto. No es una regla general, muchos trabajan solos al producir sus *fandoblajes*. Pero también se da mucho que hay conexiones de trabajo en las que la relación entre ellos se da por lo que pueden aportar para el producto final.

En la entrevista con Nea906090 pudimos verlo claramente: “Casi siempre me dedico a cantar, pero también adapto. Adaptar me gusta incluso más que cantar, hacer guiones también me encanta, aunque por falta de tiempo no puedo adaptar como quisiera. Casi siempre canto las

.....
19. Entrevista a ‘Naneku’.

adaptaciones de un chico chileno que es demasiado talentoso. Aunque sé un poco de edición la verdad no es mi fuerte, entonces este mismo chico chileno se encarga de la edición tanto de audio como de video”. Se está refiriendo a nuestro otro entrevistado, EmmanuKing. Él, por su parte, también deja ver un poco de su relación de colaboración: “yo soy adaptador y editor solamente, y las personas que se han ido incorporando estos años son más que nada intérpretes, entonces la mayoría de ellos o ellas utiliza adaptaciones de otras personas (...) Lo que más influye en los *fandubs* que adapto son mis gustos, a pesar de que en ocasiones sean las chicas *fandubbers*, quienes me pidan alguna adaptación en especial. Suelo adaptar canciones de cantantes japonesas, en especial porque me gustan mucho las voces femeninas, sobre todo en el J-pop o J-rock”.

Es así como funciona para ellos, como aman las colaboraciones. Uno puede tener el talento para cantar, otro para editar, otro para montar el video, etc. Se ponen de acuerdo por medio de la misma cuenta de YouTube. Cuando KTimer cuenta sobre los trabajos que ha realizado a través de YouTube con otros *fandubbers*, dice: “ellos me contactaron, me mandaron un mensaje a la cuenta de YouTube. Por lo general uno se comunica así cuando necesita algo de otro *fandubber*. Estamos pendientes del *inbox* de YouTube casi tanto como estamos pendientes del celular”.

Incluso si no participan normalmente de colaboraciones, como en el caso de Millofandub con sus doblajes en su mayoría de producciones independientes como “Charlie el unicornio”, hay una relación de él con el público (que ya sabemos es en gran mayoría practicantes de *fandub*) que lo hace sentir parte de una comunidad: “En cierta forma sí, porque a todos nos gusta lo mismo. Tengo buena relación con todos, una de las mejores cosas de esto es poder tratar con mucha gente, de cualquier país de habla hispana. A veces incluso de otros lugares también, ya que en ocasiones he platicado con los autores de las animaciones e incluso gente de otros países que ven estos videos,

aunque no entienden el idioma ni lo que dicen, dejan comentarios positivos. Porque escuchando la voz sienten si es correcta, si la personalidad es la misma, etc.”.

Otra posibilidad para considerarlos como comunidad serían los espacios específicos en línea que comparten o compartieron en algún momento, y en los que se comunican para distribuir información específica relacionada con lo que hacen. Estos espacios son por lo general foros, en su etapa más básica, o páginas web de comunidades de *fandub*.

Cuando esta práctica comenzó a ser popular en Latinoamérica no había mucha información disponible sobre qué era o cómo se podía practicar. Los foros nacieron como respuesta a las necesidades de conocer herramientas y compartir información sobre temas específicos en línea, no solo *fandoblaje* sino sobre muchos temas más relacionados con contenido digital, uso de herramientas y tecnología.

La experiencia de Naneku nos deja ver esto claro: “cuando yo empecé buscando en google no encontré absolutamente nada, ni siquiera en inglés, de hecho creo que en ese entonces yo era la única colombiana en eso. Ahora hay muchísima más gente, muchos colombianos incluso, ya no los conozco porque hace muchísimo que no canto. Pero fácilmente pones ‘*fandub*’ en google y te salen comunidades. Eso sí, no hay tanta organización como podría parecer, porque el *fandub* dejó de ser solamente para cosas de *anime* y se volvió algo mucho más grande. Por ejemplo, si yo quiero hacer doblaje de canciones coreanas tengo que buscar otra comunidad y así”. Con comunidad ella se está refiriendo a páginas y foros que agrupan a productores y contenido de diferentes tipos dentro del *fandub*. Hay espacios en la red que son punto de encuentro y acumulación de textos que comparten características similares y es en esos espacios donde los usuarios que practican *fandub* se comportan como esa comunidad que típicamente comenta, replica y comparte conocimiento sobre el tema en línea.

“Cuando esta práctica comenzó a ser popular en Latinoamérica no había mucha información disponible sobre qué era o cómo se podía practicar. Los foros nacieron como respuesta a las necesidades de conocer herramientas y compartir información sobre temas específicos en línea, no solo *fandoblaje* sino sobre muchos temas más relacionados con contenido digital, uso de herramientas y tecnología.”

Pero eso, como ella misma lo dice, es algo más reciente. “Cuando empecé me inspiré por las personas que hacían *fandub* y que yo veía que habían prosperado mucho. Yo no tenía ni idea que había una comunidad detrás de todo eso, yo dije como “ellos deben estar solos cantando, entonces yo puedo hacer lo mismo”. Averigüé, recuerdo que puse ‘fandoblaje’ en Google y vi un foro que ni siquiera tenía nada que ver con fandoblaje donde explicaban cómo se podía grabar y eso. Luego ya vi que sí existían páginas con grupos y ahí conocí gente, pero en realidad no es necesario pertenecer a una comunidad para hacer *fandub*, en ese momento no era necesario y tampoco es necesario ahora”. En un principio no era ni siquiera reconocible una comunidad o blog colectivo (al menos no local, en español) que compartiera información sobre *fandub* o agrupara producciones, todo estaba conectado en las plataformas de video gracias a esa característica innata de la red que es la hipertextualidad. A través del canal de un *fandubber* llegabas al de otro y así sucesivamente. En el imaginario son muchos sujetos actuando aislados, sin ningún tipo de nexo salvo el que los une por los *tags* de sus producciones en línea.

Luego aparecieron páginas para las comunidades en línea de *fandub* donde se encontraban los usuarios que querían compartir sus producciones, justo como le sucedía a EmmanuKing: “en los tiempos que conocí el fandoblaje las personas que subían *fandubs* a sus canales, promocionaban bastante una página de *fandub* llamada *fandubmx*, entonces me integré a esa comunidad y comencé a postear mis adaptaciones. Me empecé a hacer popular de a poquito, en la medida que iba reclutando chicas para que interpretaran mis adaptaciones, así fue como conocí a Milla, Lucy, Naneku, Kathou, y otras”.

Sin embargo, esas comunidades más delimitadas que se encontraban ya en direcciones web concretas y que tenían ese espacio para comunicar específicamente sus intereses de producción, fueron desapareciendo. EmmanuKing fue uno de los que vivió esa transformación: “Al principio estaba bastante activo pero estos últimos dos o tres años la he ido dejando de lado porque la verdad me da pereza actualizar mi post de adaptaciones, prefiero compartir directamente por YouTube y facebook. Además en un principio me metía más al foro para promocionar más lo que hacía, pero ahora no lo veo tan necesario. Hay ya mucha gente viendo *fandub* y no te toca estar buscando público como antes”.

Podríamos afirmar que la transformación de la comunicación en línea con las redes sociales

afectó y cambió las dinámicas del *fandub*, pero no estamos seguros. Sobre todo porque esos sitios de encuentro todavía existen y suelen ser los referentes de inicio para aquellos que navegan buscando información sobre el fandoblaje. Lo que sí es cierto es que cada vez son más de tipo foro y blog aislado que de páginas oficiales de comunidades.

En el caso de FandubMX, era una página hecha por *fandubbers* y en la que participaban todos los aficionados a esta práctica reconocibles como latinos, principalmente mexicanos. A través de la página se organizaban eventos de fandoblaje en México, se permitía insertar los videos producidos por cada *fandubber* de la comunidad, se hacían programas de radio *online* y todo tipo de actividades que harían reconocibles a los usuarios de esa página web como “toda una comunidad”²⁰

Con base en Colombia existió una página similar llamada Proseyuu que surgió como una comunidad de fandoblaje en la que participaban *fandubbers*, editores y adaptadores de Chile, México, Argentina, España y Colombia. La idea de la página era servir de plataforma para “potenciar los talentos de doblaje y canto *amateur*”²¹.

En esos casos que están casi extintos las comunidades de *fandubbers* se armaban mediante lo que Pierre Levy (2007: 78) llama “comunicación por el mundo virtual compartido”, que en este caso tiene que ver con la participación de todos en una base de datos articulada dentro de una página web y en la cual todos los participantes pueden realizar modificaciones para que los otros perciban los cambios. La interacción entre todos se da gracias a que están en el mismo lugar virtual.

Esas formas de reconocer a la comunidad alrededor del fandoblaje quedan un poco cojas si no ponemos una aclaración central que las determina: el objetivo que tienen los *fandubbers* con su práctica. Como ya lo explicamos, no es el lucro ni la popularidad extrema y viral lo que ellos buscan en un principio. Lo que realmente los diferencia como comunidad es la forma como circulan los productos: como no están hechos para generar lucro de ningún tipo no necesitan ser expuestos como productos de consumo masivo, así que a diferencia de las producciones originales de las cuales son modificación, estos productos de la cultura aficionada tienen un nicho claro en el cual circu-

20. Entrevista con Millofandub, quien descubrió esa página mucho después de comenzar a hacer fandoblaje.

21. La página web desapareció pero todavía queda información sobre las características de la organización en algunos foros de afición a la cultura japonesa y anime, como por ejemplo Cemzoo: <http://foro.cemzoo.com/group.php?do=discuss&gmid=889557>

lan. Incluso cuando ya no se hace uso de páginas oficiales de comunidad, son un grupo de sujetos que ya se sabe encontrar y reconocer en la red sin necesidad de ubicarse todos en la misma URL.

¿IDENTIDAD O IDENTIFICACIÓN EN EL FANLUB?

A partir de todo lo anterior, de ese análisis exhaustivo de los usos, las prácticas, los protocolos y las interacciones entre individuos en el fanlublaje, queda un último asunto por resolver. Quisiéramos argumentar brevemente sobre la naturaleza de los procesos que determinan el *yo*, como lo diría Castells (2005), de los sujetos en el *fanlublaje*. ¿Se trata de un proceso de identificación o de identidad?

Se podría fácilmente hablar de identidad y dejarlo ahí. Pero el asunto es que consideramos mucho más pertinente hablar de identificación cuando se trata de los sujetos en línea que producen y se reconocen tal y como lo hacen los *fanlubladores*.

Queremos basarnos en las teorizaciones de Stuart Hall (1996: 42), quien afirma que la identidad es “una proyección crítica de lo que se demanda o se busca con respecto a lo que es o una afirmación indirecta de la inadecuación o el carácter inconcluso de lo que es”, lo que quiere decir que la identidad está basada en la diferencia, aquello que aparta del *otro* en un proceso fragmentado y afectado por diferentes discursos y prácticas que se cruzan en la concepción del sujeto.

Esas pequeñas intersecciones son las que componen la identidad y son las que consideramos parte del proceso de identificación, el punto de encuentro entre discursos y prácticas que componen aquellas producciones de subjetividad. El *yo* en este caso está compuesto por varios ideales o construcciones culturales, lo que hace que la identificación no sea en absoluto un desarrollo armonioso del sujeto (Hall, 1996): el *fanlublador* cuando está fuera de la red puede ser una persona totalmente ajena a la cultura de la producción de *anime*, puede solamente limitarse a consumir y no tener aspiraciones a profesionalizar o, si lo ponemos en estos términos, construir su identidad a partir de su condición de productor aficionado.

Reforcemos un poco la idea viéndola desde Castells (2005), la identidad es un proceso mediante el cual un actor social se reconoce y construye a sí mismo a través de sus atributos culturales. Sin embargo, con lo complejo que es el *fanlublaje* como práctica que genera o deja expresar la subjetividad de los sujetos, la identificación es un concepto que nos permite entenderlo mucho mejor.

La razón de esto está en que la identidad, como el concepto irreductible que es, no habla específicamente de la relación entre sujetos y prácticas discursivas. La identificación sí, refiriéndose a los procesos diversos que son construcciones basadas en recursos materiales y simbólicos y que son parte de la articulación identitaria fragmentada y cambiante constantemente del sujeto.

Si tenemos en cuenta entonces que el *fanlublaje* es una construcción parcial en la vida del sujeto, que no lo junta irremediamente con otros pero tampoco lo separa absolutamente de quienes comparten en ciertos espacios sus prácticas culturales, la identificación será el mejor medio para definir los procesos de construcción del sujeto.

AL FINAL

Podemos exponer resumidamente cuáles son los puntos clave en la práctica del *fanlublaje* si lo vemos a partir de un grupo de sujetos latinoamericanos que consumen y producen este tipo de textos en la red.

En primer lugar sabemos que el consumo es el factor que los pone en la misma página, primero como consumidores en línea que han migrado buscando el contenido perdido en otros medios como la televisión; luego, como admiradores de los productos culturales y directamente manipuladores de textos para la producción propia en aras de la localidad (o también consumidores de fanlublaje que se inspiran y comienzan a trabajar en sus propias re-reacciones).

Esa etapa de producción es la que los diferencia de cualquier otra comunidad de aficionados, el querer interpretar e imprimir una modificación a partir del cuerpo mediante la voz es lo que los determina como actores realmente participativos en la red.

Podemos entender también que no necesariamente han desaparecido las comunidades de fanlublaje, sino que se han convertido en una especie protocolo común a partir del encuentro de los *dubladores* como iguales. Si bien no se reúnen como lo hacían en algún momento, sí se contactan y comunican entre ellos por medios específicos y con intenciones de colaboración.

El que el fanlublaje sea un fenómeno tan reciente implica que las corrientes de creación, los métodos y las convenciones respecto a cómo hacer *fanlublaje* han venido fluctuando desde el comienzo, no solo por el que parece ser el proceso natural de cada *fanlublador*, el de curiosear en un comienzo para después rigurosamente trabajar en un material de 3 minutos, sino porque las herramientas y plataformas que sirven de apoyo cambian constantemente, como también los con-

tenidos originales y los estilos. Los *fandubbers* son así conducidos por factores ajenos a ellos, pues el contenido base no es de su creación, lo que evita que las mismas personas sean las que demarquen el camino que ha de seguir el fandoblaje.

Con los testimonios confirmamos la premisa de que para estos individuos el fandoblaje es una instancia de ocio que sin embargo es capaz de mantener un proceso al cual se le dedica tiempo, dinero y/o rigor casi profesional. Para alguien que no posee todos los recursos y encuentra un espacio de esparcimiento que disfrute particularmente, la dedicación encontrada dentro de su “trabajo” es impresionante, y por ende, rica en contenido cultural. El fandoblaje no requiere muchas cosas: un computador, un micrófono de buena calidad, *software* de edición y tiempo libre. ♦

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRIOS, Andrés (2009). *Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación*. Bogotá: Signo y Pensamiento ISSN: 0120-4823, 2009 vol: XXVIII fasc: 54 págs: 265 - 275 . Disponible en http://recursostic.javeriana.edu.co/cyl/syp/index.php?option=com_booklibrary&task=view&id=116&catid=29&Itemid=48
- BELL, Daniel (1991). *El advenimiento de la sociedad posindustrial*. Madrid: Alianza Editorial.
- BURGESS, J., & J. Green (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. (J. Burgess & J. Green, Eds.) (p. 140). Polity. Disponible en <http://www.amazon.com/dp/0745644791>
- CASTELLS, Manuel (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red*. España: Alianza Editorial.
- KERCKHOVE, Derrick de (1995[1999]). “Inteligencia colectiva”, en *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. España: Editorial Gedisa. Jenkins, Henry (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós. Disponible en <http://sharebee.com/9501bbbd>
- GOOCH, Betsy. *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom*. Disponible en http://smartech.gatech.edu/jspui/bitstream/1853/21818/1/gooch_betsy_r_200805_ro.pdf
- GÓMEZ Vargas, Héctor (2011). *Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. A dos décadas de textual poachers*, de Henry Jenkins. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/19_Gomez_M75.pdf
- JARVIS, Jeff, (2010) *Y Google, ¿cómo lo haría?* Barcelona: Gestión 2000.
- HOWARD, Jeff. *Quests: Design, Theory, and History in Games and Narratives*. Disponible en <http://library.nu/docs/6SHB3GZL9C/Quests%3A%20Design%2C%20Theory%2C%20and%20History%20in%20Games%20and%20Narratives>
- JENKINS, H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Londres: Routledge. Disponible en https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment?ui=2&ik=2bf0426498&view=att&th=132ffe11c7cc2fee&attid=0.1.1&disp=inline&safe=1&zw&saduie=AG9B_P_Ta4QHAhJvnEp4HtROZUub&sadet=1318553818776&sads=PE1EawsfPVksX_9lzlvnYIFPp5Q
- LÉVY, Pierre (2007). *Cibercultura, Informe al Consejo de Europa*. Editorial Anthropos. Capítulo 3 y 4 “Lo digital o la virtualización de la información”.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2007). “Tecniciades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo”, en De Moraes, Denis (coord). *Sociedad mediatizada*. España: Editorial Gedisa. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/57891502/Martin-Barbero-Sobre-Tecniciades>
- MASUDA, Yoneji (1980[1984]). *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Madrid: Fundesco, Tecnos.
- PISANI, Francis y Dominique Piotet (2009). *La alquimia de las multitudes: Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.
- PISCITELLI, Alejandro (2005). “Distribución de contenidos o escrituras colaborativas”. Capítulo 5, en *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Buenos Aires: Gedisa Editorial.
- RUEDA, Rocío (2009), “Convergencia tecnológica: síntesis o multiplicidad política y cultural”, en *Revista Signo y Pensamiento*, 54 (vol XVIII), enero-junio. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- SONVILLA-WEISS, Stefan (2010). *Mashup Cultures*. Disponible en <http://library.nu/docs/ZNDV3T8EQI/Mashup%20Cultures>
- TUSHNET, Rebecca. *I Put You There: User-Generated Content and Anticircumvention*. Disponible en http://www.tushfjnet.com/law/Tushnet_online.pdf
- WEBER, Sandra. *Imaging, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies*. Disponible en https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment?ui=2&ik=2bf0426498&view=att&th=132ffe657fb14c29&attid=0.1.1&disp=inline&safe=1&zw&saduie=AG9B_P_Ta4QHAhJvnEp4HtROZUub&sadet=1318559518125&sads=qKnqqRtUeTzTmI0kwo12by0bxgQ