

Dr. Francisco ARBAIZA

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. francisco.arbaiza@upc.edu.pe. <https://orcid.org/0000-0003-0539-3184>

Dr. Tomás ATARAMA-ROJAS

Universidad de Piura, Perú. tomas.atarama@udep.edu.pe. <http://orcid.org/0000-0002-4430-3391>

Ricardo ATARAMA-ROJAS

Posavi Group, Perú. ricardo.atarama@outlook.com. <https://orcid.org/0000-0003-3592-2286>

La actividad del *fandom* del fenómeno transmedia de Marvel: un análisis comparativo de las comunidades digitales peruanas en tiempos de pandemia

The Marvel phenomenon's transmedia fandom: a comparative analysis of Peruvian digital communities during a pandemic

Fechas | Recepción: 23/01/2021 - Revisión: 18/05/2021 - En edición: 31/05/2021 - Publicación final: 01/07/2021

Resumen

La franquicia Marvel es uno de los fenómenos transmedia de mayor éxito y relevancia en la industria del entretenimiento. Cómicos, series, videojuegos y películas han construido un mundo de ficción que ha incentivado la consolidación de un *fandom* con una actividad frecuente en las comunidades digitales. Esta investigación busca explorar los cambios en la actividad del *fandom* de Marvel en un contexto que introdujo variantes en la producción y difusión del contenido, pero sobre todo en la vida cotidiana de los fans de la franquicia. Así, a través de un análisis métrico de la actividad de las comunidades digitales peruanas, se observan las tendencias en el comportamiento, y a través de un análisis netnográfico, se exploran las temáticas que movieron la conversación de los fans. Los hallazgos permiten destacar que, aunque se esperaba un aumento en la participación y un cambio en las temáticas, la actividad de los fans en las comunidades digitales tuvo una tendencia a la disminución y las temáticas de conversación no variaron; pues no se habló de las cuestiones coyunturales como la crisis sanitaria.

Palabras clave

Fandom; Marvel; Facebook; YouTube; pandemia; narrativa transmedia

Abstract

The Marvel franchise is one of the most successful and relevant transmedia phenomena in the entertainment industry. Comics, series, video games and movies have built not only a fictional world from which official creators depart to design new stories, but they have also encouraged the consolidation of fandom with frequent activity in digital communities. This study seeks to explore the changes of Marvel fandom in a context that has introduced variations in content production and dissemination, and especially in the daily lives of the franchise's fans. Thus, through a metric analysis of Marvel-related activity in Peruvian digital communities, trends in behavior are observed, while themes that motivated fans' conversations are explored through netnographic analysis. The research findings make it possible to highlight that, although an increase in participation and a change in themes was expected, fan activity in digital communities tended to decrease and conversation topics did not change because they did not mention contextual issues such as the health crisis.

Keywords

Fandom; Marvel; Facebook; YouTube; pandemic; transmedia storytelling

1. Introducción

Marvel, con la variedad de contenido que produce para sus diversos canales, "ha logrado posicionarse como el universo expandido por excelencia, generando cada vez más seguidores, más ganancias, más consumo, menos lecturas oposicionales y más dominantes" (Cruz Villegas, 2017: 112). En el ecosistema actual, destaca el denominado Universo Cinematográfico de Marvel, que más que un conjunto de películas con continuidad y unidad, es uno de los primeros ejemplos exitosos del uso de la narrativa transmedia (Burke, 2018).

Una de las razones de este éxito es que Marvel fue la primera editorial de ficción de superhéroes en colocar a sus personajes en un universo coordinado (Wright, 2003), y el traspaso de estos personajes al cine ha expandido el universo narrativo y ha aumentado los puntos de contacto de la audiencia con la franquicia. Como bien señalan Flanagan, Livingstone y McKenny (2016), el éxito de los cómics de Marvel atrajo una serie de adquisiciones y fusiones corporativas a lo largo de los años, lo que ha concluido con su compra final por parte de Disney.

Una narrativa global (macrohistoria), diversos puntos de contacto, una audiencia activa y participativa, y un mundo de ficción compartido son los elementos que distinguen a un fenómeno transmedia, como se da en el caso de Marvel. En este contexto, el objetivo de la investigación es explorar cómo un cambio externo al desarrollo de la franquicia de Marvel, como la pandemia generada por la Covid-19, ha incidido en la actividad y participación de los fans. Como señala Rodríguez Ferrándiz (2012: 66), el contenido de la narrativa transmedia "nace y evoluciona inseminal ya en múltiples soportes y plataformas, alimentado por creadores profesionales y por fans amateurs, en ocasiones extraordinariamente activos y competentes".

Entonces, la pregunta de investigación que se pretende responder es: ¿de qué manera el cambio que supuso la pandemia en la industria del entretenimiento y en vida de las personas influyó en la actividad del *fandom* de Marvel? La hipótesis de trabajo plantea que, con los cambios introducidos por la pandemia, el *fandom* incrementó la creación de contenido y la participación, orientando las temáticas tradicionalmente abordadas hacia otras de índole más coyuntural. Esta hipótesis se sustenta en los resultados de investigaciones como las de Jenkins (2010) y Hills (2002), quienes ponen de relieve que las comunidades de fans suelen establecer vínculos que exceden el contenido específico de las ficciones que los reúnen y que abarcan intereses comunes. Si la pandemia ha sido un fenómeno de grandes cambios, se prevee que el *fandom* interactúe en busca de diálogo y que aborde temas relacionados a la coyuntura disruptiva que se generó.

Para confirmar o rechazar la hipótesis, se han planteado dos metodologías. La primera es una metodología cuantitativa de análisis métrico de la actividad del *fandom* de Marvel en las comunidades digitales peruanas, en dos periodos de observación de la misma duración, pero marcados por la diferencia de la pandemia. Con esta metodología, se observan las tendencias en el comportamiento de los fans. La segunda metodología es un análisis netnográfico de la actividad de los fans en torno a las publicaciones con mayor interacción, con lo que se exploran las temáticas que movieron la conversación de los fans de Marvel en dos momentos distintos. Así, a partir del análisis comparativo se destacan los cambios en la actividad del *fandom*. Esta investigación busca poner de relieve con datos cuantitativos y cualitativos que el *fandom* no únicamente se reúne y colabora a propósito de un contenido de ficción, sino que luego de consolidar los vínculos sociales, estos grupos se comportan como comunidades de interacción relevantes para sus participantes.

2. Marco teórico

En la narrativa transmedia, la audiencia participa y colabora en la creación de un relato que tiene carácter expansivo (Jenkins, 2003). Estos consumidores son cazadores y recolectores de historias, y buscan activamente aportar en la construcción de los personajes y las tramas que integran la franquicia (Scolari y Establés, 2017). En efecto, los usuarios expanden el contenido transmedia a través de diferentes actividades (muchas de ellas, realizadas gracias a la web y las redes sociales). Así, como explica Scolari (2013: 27), "los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan". La narrativa transmedia plantea un modelo de gestión que potencia la relación entre la industria de los medios y las culturas colaborativas (Jenkins, 2008), porque propone "mundos narrativos (storyworlds) que abarcan diferentes medios/plataformas y experiencias de producción/consumo" (Scolari y Establés, 2017: 1017). Dentro de estas nuevas experiencias de producción y consumo destacan las del público activo, que participa en la expansión del relato debido a la admiración que le genera el contenido (Ganzert, 2015).

La participación propicia un alto nivel de vinculación con la narrativa, lo que a su vez incentiva la búsqueda de nuevos mecanismos para incrementar esa participación. Así, la implicación de los usuarios motiva que estos adopten nuevas tecnologías, debido a que su "fascinación por los universos de ficción inspira con frecuencia nuevas formas de producción cultural" (Jenkins, 2008:

137). En efecto, "la comunicación actual posibilita la conversación, la interacción, la co-creación, y se apoya en los mecanismos para interactuar y compartir facilitados por el desarrollo tecnológico" (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014: 118). Estas audiencias implicadas con la narrativa demandan también una propuesta enriquecida, son audiencias "ávidas de contenidos extra, no ofrecidos en la emisión tradicional" (Herrero de la Fuente, 2018: 555). Por esto, una narrativa transmedia integra en su estrategia las posibilidades de participación como un elemento clave para que el público disfrute de su actividad y se vincule con la macrohistoria que se construye y se descubre en un proceso de complicidad (Atarama-Rojas, Guerrero-Pérez y Gerbolini, 2020).

Esta actividad de participación y el movimiento entre diversos medios propicia el incremento del *engagement* en la audiencia (Evans, 2016). Al hacer al espectador parte del proceso de creación del mundo transmedia, es posible la consolidación de comunidades digitales cohesionadas por la experiencia compartida (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014). Así, "más que el consumo de un producto, lo que tenemos es la vivencia de una experiencia de entretenimiento" (Rodríguez Fidalgo y Molpeceres Arnáiz, 2014: 36), que se integra tanto al proceso de disfrute individual como social de la audiencia. En este sentido, las redes sociales han facilitado que la gestión de los contenidos audiovisuales sea ahora multidireccional (Alonso González y García Orta, 2017), integrando a las audiencias tanto en la creación como en la difusión.

Las herramientas interactivas que permiten la relación de la audiencia con el contenido audiovisual y con otros miembros de la audiencia fomentan en el público el entusiasmo de ver, crear, realizar contribuciones y, sobre todo, compartir el contenido del que se siente partícipe (Lacalle y Castro, 2018). Por esto, la interacción y la interactividad son mecanismos de participación que impulsan a la audiencia a expandir el alcance de las narrativas oficiales. Los aportes que realizan los fans provienen no solo de sus contribuciones individuales, sino, sobre todo, de las sinergias que se logran en la conversación; en este contexto, las comunidades de seguidores se comportan como una inteligencia colectiva que aporta valor (Lévy, 2004).

La participación de la audiencia en la ficción puede ofrecer múltiples beneficios tanto a la audiencia como a los productores transmedia. En efecto, los creadores y gestores de un proyecto de ficción reciben información directa de la audiencia a través de sus comentarios en redes sociales, haciendo posible que respondan a las inquietudes de sus espectadores. Por otro lado, la participación permite que los contenidos audiovisuales perduren en el tiempo, ya que las interacciones y los productos que la audiencia aporta pueden anticiparse o postergarse al horario de emisión del contenido (Atarama-Rojas y Requena, 2018)¹. Como bien señala Evans (2019), el *engagement* que desarrolla la audiencia no se limita a un medio, sino que se adapta a las diversas formas en que se experimenta ese contenido.

Así, las interacciones y colaboraciones funcionan también como una nueva puerta de acceso a la narrativa, que pasa a tener un carácter intemporal. "Estos mundos narrativos pueden seguir activos —o sea, se siguen expandiendo con nuevos textos— incluso mucho tiempo después de que el canon haya sido dado por concluido" (Scolari, 2016: 178). Las conversaciones, las relecturas y los contenidos aportados por los fans en sus comunidades aumentan la vida de un producto, ya que estas actividades invitan a visitar el contenido oficial original. En este sentido, se puede afirmar que en la narrativa transmedia resulta clave el aporte de los fans para expandir y generar mayor interés en los productos (Jenkins, Ford y Green, 2015). Por último, fomentar la participación de la audiencia funciona como estrategia de fidelización al propiciar la creación de comunidades de fanáticos que disfrutan de compartir la experiencia con otros fanáticos (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014).

Es relevante que los fans creen contenido análogo a los productos canónicos, pero es igual de relevante que este contenido se comparta e incentive la interacción social entre fans. Arrojo (2015)² "abstract": "The existence of a new phenomenon-transmedia-communicative journalism requires an appropriate type of study within the framework of communication sciences. This research is done on the basis of three main components: i destaca la importancia de las innovaciones tecnológicas que facilitan una participación activa como uno de los ejes del desarrollo de comunidades digitales. En esta investigación, se explora cómo se desarrolla la interacción del *fandom* de Marvel para reconocer si existe un cambio en su comportamiento a partir de la intempestiva variación del contexto, a causa de la pandemia generada por la Covid-19. A continuación, se precisa la metodología de investigación y el material específico sobre el que recae el análisis.

3. Metodología

Para la identificación y delimitación de la actividad del *fandom*, se establecieron tres criterios: (i) Se delimitó el estudio a las redes sociales de Facebook y YouTube. (ii) Luego, se buscaron, a través de

palabras clave y hashtag (#), las cuentas que producen contenido vinculado a Marvel. (iii) Finalmente, se filtró la búsqueda por la autoría y se seleccionó únicamente aquellas cuentas que tienen como administrador (o como uno de sus administradores) a un peruano.

Respecto al primer criterio, se seleccionó Facebook y YouTube porque son las dos redes sociales más usadas en el mundo (We are social y Hootsuite, 2020). En el Perú, Facebook recibió un tráfico mensual de 270 millones 700 mil visitas con un promedio de 14 minutos por visita; mientras que YouTube recibió 252 millones 400 mil visitas con un promedio de 34 minutos por visita (We are social y Hootsuite, 2020). Ambas redes sociales son las que más tiempo de visita tienen en todo el ranking de las páginas web más visitadas en Perú. Así, considerando el ecosistema digital de la audiencia peruana, estas dos redes sociales son las más relevantes.

Luego de delimitar la investigación a las redes sociales de Facebook y YouTube, se realizó la delimitación temporal del estudio. Considerando que el desarrollo de la conversación social tuvo un punto de inflexión el 16 de marzo de 2020 (día en el que inició la cuarentena en el Perú), se definieron dos periodos de análisis que permitieran luego realizar un estudio comparativo para explorar las constantes y los cambios en el comportamiento del *fandom*. El primer periodo de análisis se desarrolla desde el 30 de junio de 2019 hasta el 15 de marzo de 2020 y el segundo periodo de análisis se desarrolla desde el 16 de marzo de 2020 hasta el 30 de noviembre de 2020. Con esto, el marco temporal incluye dos periodos de 259 días de observación cada uno, donde el primer periodo se corresponde con los grupos de control y el segundo periodo, con los grupos de estudio (porque es donde se viven los efectos de la pandemia).

Luego de mapear y detectar las páginas que cumplieron con las primeras condiciones tanto en Facebook como en YouTube, se establecieron los siguientes filtros: (i) la página debía tener actividad desde antes de enero de 2018 (para garantizar continuidad y consistencia); y (ii) la página debía publicar como uno de sus contenidos principales material referente a Marvel. Las cuentas que pasaron los filtros señalados se jerarquizaron a partir del número de seguidores en Facebook y de suscriptores en YouTube para alcanzar la selección final de cinco cuentas en cada una de las redes sociales con mayor comunidad. A continuación, en la tabla 1, se presenta la muestra de cuentas que se seleccionó para Facebook y para YouTube.

Tabla 1. Cuentas de Facebook y YouTube seleccionadas

Red Social	Nombre de la cuenta	Fecha de creación
Facebook	Fandom Comix	10 de julio de 2015
	Marvel Dark Avengers Perú	15 de mayo de 2017
	Marvel Perú	9 de noviembre de 2017
	Marvel Assemble Perú	25 de febrero de 2016
	Fans por siempre de Marvel	20 de setiembre de 2016
YouTube	Heyner Studio	31 de agosto de 2010
	Fandom Comix	26 de marzo de 2016
	Entretenews	22 de mayo de 2015
	YouGambit	8 de julio de 2012
	Amazing Comic X	5 de enero de 2016

Fuente: elaboración propia.

El análisis métrico se realizó con el software Fanpage Karma (2020), el cual permite crear indicadores estadísticos propios de las dinámicas de las redes sociales para establecer tendencias y niveles de participación en las comunidades generadas alrededor de una cuenta en un periodo establecido de tiempo. Para el análisis métrico, se crearon cuatro grupos de observación, dos grupos por cada red social, donde se encontró la data que se presenta en la tabla 2.

Tabla 2. Grupos de observación y número de publicaciones

Red Social	Nombre de la cuenta	Publicaciones
Facebook	Grupo de control: etapa anterior a la pandemia	2595 publicaciones
	Grupo de estudio: etapa de pandemia	2566 publicaciones
YouTube	Grupo de control: etapa anterior a la pandemia	385 publicaciones
	Grupo de estudio: etapa de pandemia	502 publicaciones

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, para el análisis netnográfico, se seleccionaron los 10 publicaciones más relevantes en cada grupo de observación siguiendo los siguientes criterios:

- Criterio métrico, en concreto, el índice de *engagement*: En Facebook, número de me gusta, comentarios y compartir de las publicaciones; y en YouTube, número de me gusta, comentarios y reproducciones por video. Para jerarquizar finalmente las publicaciones se dio prioridad al número de comentarios.
- Criterio de viabilidad: De manera manual, se revisó cada una de las publicaciones seleccionadas para descartar aquellas que hubieran sido eliminadas por motivos de vulneración del derecho de autor; así se acotó la muestra a aquellas publicaciones relacionadas a Marvel que podían ser observadas por los investigadores.

Luego de aplicar los criterios detallados, se analizaron los 50 comentarios más relevantes de cada una de las publicaciones seleccionadas. Así, se analizaron 500 comentarios por cada grupo de observación para explorar las temáticas que se desarrollaban en la conversación. Para seleccionar los 50 comentarios más relevantes de cada publicación se utilizó el algoritmo propio de cada red social, que permite jerarquizar los comentarios a partir del número de reacciones y de segundos comentarios que reciben. La observación de los comentarios se hizo siguiendo la pregunta acerca de los temas que abordaban los fans en sus interacciones. Luego, manualmente, se registraron las tendencias y los casos paradigmáticos de ciertas prácticas para poder valorarlos en conjunto, contrastando la actividad del *fandom* en los grupos de control y los grupos de estudio. A continuación, se detallan los resultados obtenidos luego de la aplicación de la metodología.

4. Resultados y análisis de la investigación empírica

Los resultados de la investigación se han estructurado siguiendo cada una de las metodologías. Primero, se presentan los resultados del análisis métrico para explorar el comportamiento del *fandom* de Marvel y, luego, se exponen los hallazgos de la aproximación cualitativa realizada a través del análisis netnográfico. En cada caso, se dividen los resultados por red social.

4.1. Resultados del análisis métrico de las publicaciones del *fandom*: Facebook

Respecto a los datos generales de las cinco cuentas seleccionadas para el análisis, es interesante señalar que en todos los casos el nombre de las páginas destaca con claridad el campo temático en el que se desarrollan, pues apelan a la franquicia de Marvel o, en un caso particular, al campo más amplio de los cómics. En la tabla 3, se presenta el análisis métrico de las cuentas para cada uno de los periodos de estudio.

Tabla 3. Análisis métrico de las cuentas de Facebook en los periodos de estudio.

Cuenta	Fans	Número de publicaciones	Número de Me gusta	Número de comentarios
<i>Data del periodo anterior a la pandemia (del 30 de junio de 2019 al 15 de marzo del 2020)</i>				
Fandom Comix	72358	1363	634374	52420
Fans Por Siempre De Marvel	133734	123	25019	2293
Marvel Assemble Perú	12555	613	8462	2231

Marvel Dark Avengers Perú	18057	337	10644	5896
Marvel Perú	73651	158	16604	3547
<i>Data del periodo de pandemia (del 16 de marzo de 2020 al 30 de noviembre de 2020)</i>				
Fandom Comix	92996	1068	695049	39018
Fans Por Siempre De Marvel	132619	204	31242	2263
Marvel Assemble Perú	12483	798	10287	1870
Marvel Dark Avengers Perú	17929	195	3308	596
Marvel Perú	73319	304	6537	2882

Fuente: elaboración propia a partir de data obtenida del software Fanpage Karma (2020).

Considerando el nivel de especialización por contenidos de cada una de las páginas, resulta coherente que Fandom Comix, la página más generalista (con contenidos vinculados al mundo de los cómics), tenga los mayores resultados en número de publicaciones, comentarios y me gusta. Por contraste, se aprecia que Fans Por Siempre de Marvel es la página que tiene el mayor número de fans; esto se puede deber justamente a su especificidad que permite llegar a la página con rapidez y reconocer que el contenido que ahí se publica es de interés para una persona que desea saber más de Marvel. También es un rasgo importante que todas las páginas seleccionadas tienen una actividad constante. Esto quiere decir que estas páginas aportan contenido nuevo con frecuencia en los dos periodos de observación.

De las publicaciones que conformaron la selección final para la investigación, se obtuvo la siguiente información: me gusta, reacciones, comentarios, compartidos y comentarios secundarios. A partir de esta data se generaron ratios que permitieron comparar los resultados globales para observar las tendencias en el comportamiento de los fans de Marvel en Facebook. En la tabla 4, se detallan los indicadores seleccionados para analizar el comportamiento del *fandom*.

Tabla 4. Análisis métrico de las publicaciones de Facebook.

Indicador	Grupo de control	Grupo de estudio	Variación (%)
Promedio de Me Gusta	267.97	288.22	7.56
Promedio de Reacciones	499.20	445.07	-10.84
Promedio de Comentarios	25.59	18.06	-29.42
Promedio de Compartidos	125.17	102.72	-17.94
Promedio de Comentarios Secundarios	12.66	4.88	-61.46
Promedio Comentarios / Interacciones	0.129	0.112	-13.08
Promedio Compartido / Reacciones	0.112	0.102	-9.36
Promedio Comentarios Secundario / Comentario Total	0.182	0.133	-26.37

Fuente: elaboración propia.

Del análisis de los datos se puede inferir que, en general, hubo una tendencia a la disminución de la actividad del *fandom* de Marvel. Es especialmente relevante la disminución en los comentarios, el promedio de esta acción pasó de 25.59 a 18.06, es decir, existió una disminución del 29.42%. En este mismo sentido, el promedio de los comentarios secundarios (o segundos comentarios) tuvo una disminución del 61.46%, lo que revela que la interacción horizontal, la cual constituye una de las prácticas características del *fandom*, perdió relevancia en el ecosistema digital desarrollado en Facebook.

Es igualmente interesante la disminución en los ratios que permiten observar la relación entre diversas actividades. Esta disminución comprueba que en las actividades que requieren mayor nivel de compromiso y vinculación con el contenido hubo mayor disminución. Es especialmente relevante ver cómo disminuye el ratio promedio comentarios secundarios sobre comentarios en un total de 26.37%, lo que confirma que los fans interactuaron menos entre ellos.

La única excepción en la tendencia a la disminución fue el incremento de los Me Gusta, con un 7.56%. Esta información puede explicarse considerando que el Me Gusta es la interacción que menos compromiso requiere con una publicación, por tanto, muchos de los miembros de la comunidad que normalmente participaban con otro tipo de actividad (reaccionar, comentar, compartir) pasaron a únicamente señalar un Me Gusta.

4.2. Resultados del análisis métrico de las publicaciones del fandom: YouTube

Los canales de YouTube seleccionados para esta investigación fueron Amazing Comic X, Entretenews, Fandom Comix, Heyner Studio y YouGambit. Cada uno de estos canales ha desarrollado una comunidad que participa activamente de los videos a través de la interacción que permite esta red social: reproducción, me gusta y comentarios. Además, estas cuentas han presentado una actividad regular durante el tiempo de investigación. En relación a la información general de los canales seleccionados, es importante destacar que en ninguno de los casos se usa en el nombre la palabra Marvel, aunque en dos de ellos se destaca su temática relacionada a los cómics.

En este sentido, se debe recordar que el algoritmo de búsqueda en YouTube da preferencia a los videos más que a los nombres de los canales; así, lo normal es buscar el contenido que es de interés y solo si se aprecia cierta afinidad a un conjunto de contenidos, se comienza a seguir el canal. Por esto, se puede precisar que los canales seleccionados destacan por tener un contenido coherente donde una de sus principales líneas es el universo de Marvel (palabra clave que sí aparece en varios títulos de los videos compartidos por cada canal). A continuación, en la tabla 5, se presenta una aproximación métrica a estos canales en los dos periodos de estudio.

Tabla 5. Análisis métrico de las cuentas de YouTube en los periodos de estudio.

Cuenta	Fans	Número de publicaciones	Número de reproducciones	Número de Me gusta	Número de comentarios
<i>Data del periodo anterior a la pandemia (del 30 de junio de 2019 al 15 de marzo del 2020)</i>					
Amazing Comic X	72900	45	337591	21270	2069
Entretenews	10000	12	7714	205	24
Fandom Comix	267000	87	7063400	202802	13293
Heyner Studio	368000	190	6490803	425955	25487
YouGambit	597000	62	7065904	402368	30648
<i>Data del periodo de pandemia (del 16 de marzo de 2020 al 30 de noviembre de 2020)</i>					
Amazing Comic X	74700	57	178393	14619	1799
Entretenews	10000	19	1903	111	16
Fandom Comix	307000	164	5212879	269438	27031
Heyner Studio	389000	195	3667766	279111	21571
YouGambit	654000	79	5928346	420990	37813

Fuente: elaboración propia a partir de data obtenida del software Fanpage Karma (2020).

El canal que presentó los resultados más altos en las categorías fans, reproducciones, me gusta y comentarios fue YouGambit. Únicamente no tuvo el resultado más alto en la categoría de publicaciones, donde destaca el canal Heyner Studio. También destacó el canal Fandom Comix, que tiene una página en Facebook con el mismo nombre. En YouTube, Fandom Comix publica contenido relacionado con las historias de los cómics, pero también análisis de películas y teorías acerca del desarrollo de estos universos ficticios. El canal que menor actividad presentó fue Entretenews, el cual, contando los dos periodos de análisis, solo publicó 31 videos.

De las publicaciones que conformaron la selección final para la investigación, se recopiló la siguiente información: reproducciones, me gusta, no me gusta, reacciones (suma de los me gusta y los no me gusta) y comentarios. A partir de esta data se generaron ratios que permitieron comparar los resultados globales para observar las tendencias en el comportamiento de los fans de Marvel en el ecosistema de YouTube. En la tabla 6, se detallan los promedios de los indicadores seleccionados para analizar el comportamiento del *fandom*.

Tabla 6. Análisis métrico de las publicaciones de YouTube.

Indicador	Grupo de control	Grupo de estudio	Variación (%)
Promedio de Reproducciones	52913.39	29120.44	-44.97
Promedio Me gusta	2656.99	1913.55	-27.98
Promedio No me gusta	48.39	29.05	-39.97
Promedio Reacciones	2705.38	1942.60	-28.19
Promedio Comentarios	180.57	171.62	-4.95
Promedio Comentarios / Reacciones	0.075	0.076	1.82
Promedio Comentarios / Reproducciones	0.005	0.007	39.68
Promedio Reacciones / Reproducciones	0.068	0.078	14.09

Fuente: elaboración propia.

Del análisis de los datos se puede inferir que hubo una tendencia a la disminución de la actividad del *fandom* de Marvel en YouTube. Esto se aprecia de modo particular en las cuatro primeras categorías: reproducciones, me gusta, no me gusta y reacciones. Las reproducciones, la actividad que supone menos nivel de compromiso, se redujeron en un 44.97%, es decir, casi la mitad. Esto plantea un cambio significativo en el comportamiento de la comunidad en general. En este mismo sentido, el promedio de los me gusta descendió en un 27.98% y el de los no me gusta en un 39.97%. Con estos datos se verifica el descenso global en la actividad de los fans en YouTube.

Sin embargo, considerando que los comentarios únicamente descendieron en un 4.95%, cuando se observan los promedios que ponen en relación dos indicadores se observa un ligero incremento. A diferencia de los resultados métricos obtenidos en Facebook, en YouTube esta tendencia revela que las actividades que requieren más compromiso por parte de la comunidad (los comentarios y las reacciones) descendieron menos que aquellas que requerían menor compromiso. Esto muestra que el fan más comprometido siguió participando.

Luego de analizar y comparar la data de los dos periodos, se puede afirmar que hubo una tendencia a la disminución en la participación del *fandom* de Marvel tanto en Facebook como en YouTube. Esta tendencia se manifiesta de modo claro en las dos redes sociales cuando se trata de actividades que exigen poco compromiso, como dar un me gusta o reproducir un contenido. Sin embargo, hay un contraste entre las dos redes sociales cuando se trata de valorar promedios que ponen en relación diferentes tipos de actividades. Estos promedios se incluyeron en el análisis justamente para poder diferenciar los matices en la tendencia. Lo que se observó fue que en Facebook la disminución fue general y en una proporción similar en todas las actividades, mientras que en YouTube descendieron especialmente las actividades que exigen menor compromiso. Esto puede ser objeto de estudio de una futura investigación, ya que este comportamiento puede deberse al perfil de fan que consume cada red social, a la naturaleza del contenido publicado y al modo de consumo que tiene la audiencia.

4.3. Resultados y análisis del estudio netnográfico: Facebook

El estudio netnográfico, de carácter cualitativo, reveló que las publicaciones que más interacción generaron, tanto en el grupo de control como en el grupo de estudio, no seguían un patrón establecido, ni en cuanto a temática, ni en cuanto al formato. En general, se encuentran contenidos diversos como rumores sobre las películas, opiniones sobre los elencos de las películas, teorías e hipótesis sobre el desarrollo del universo Marvel y comentarios sobre los personajes.

Por la naturaleza de esta investigación, resulta interesante mencionar que en el grupo de control destacaron dos publicaciones que hacían referencia a la realidad política peruana, en concreto, a la disolución del congreso por parte del entonces presidente del Perú, Martín Vizcarra. Ambos contenidos aprovecharon la coyuntura política para desarrollar una propuesta lúdica donde se relaciona el universo de ficción de Marvel con la actividad de los peruanos.

Por su parte, en el grupo de estudio, que se corresponde con la época en la que se desarrolló la pandemia, se encontró una referencia a la coyuntura sanitaria y política del Perú. Esta publicación se trató de un meme donde uno de los personajes del Universo Cinematográfico de Marvel (UCM) era vacunado contra la Covid-19 y sufría los efectos de esa acción en relación con su evolución en el mundo de ficción.

Sobre las temáticas de la conversación de los fans, luego de analizar mil comentarios, se puede afirmar que no se observó diferencias entre los dos grupos de estudio. De hecho, en el periodo que coincide con la pandemia, los fans interactuaron siguiendo los temas que normalmente abordaban. Únicamente se encontró un comentario donde un fan señala explícitamente que el rodaje de una película podría demorar por la pandemia. Luego de eso, no existe una conversación en torno a la emergencia sanitaria desatada por la Covid-19.

Cabe destacar que, en el entorno de Facebook, la conversación evidenciaba diferentes niveles de profundidad en el conocimiento del universo de Marvel, dependiendo de la cantidad y frecuencia en el consumo de diversos puntos de contactos. A pesar de esta disparidad en el conocimiento, no se apreció un efecto inhibitorio por parte de los que conocían menos; la comunidad de seguidores se expresaba evidenciando sus dudas y su interés por aprender más. Incluso, por ejemplo, había seguidores que llevaban su exploración del fenómeno Marvel a su conocimiento especializado sobre las finanzas, y explicaban cómo ciertas actividades de la franquicia (como la selección de un director para una película) repercutían directamente en la valorización de la empresa en la Bolsa de Valores.

4.4. Resultados y análisis del estudio netnográfico: YouTube

El estudio netnográfico desarrollado en YouTube mostró que la actividad de los fans no varió en el periodo de estudio (es decir, durante el desarrollo de la pandemia) en cuanto a las temáticas de las publicaciones y de la conversación del *fandom*. A diferencia de lo encontrado en Facebook, en YouTube sí hay un tipo de contenido que tiene mayor frecuencia entre las publicaciones que generaron mayor interacción, se trata de los denominados *fundub*, un formato en el que un aficionado realiza una traducción de un contenido, en este caso, se trata de la traducción de cómics al español, pero con una dramatización audiovisual que aporta valor al contenido. Estos productos se presentan como una narración dramatizada en video a partir de imágenes de los cómics. También se encontraron diversos análisis de las historias de Marvel.

En relación con las temáticas de la conversación de los fans, se pudo observar que los participantes realizaban comentarios que estaban muy ligados al contenido de cada video, no se encontraron aportes vinculados a otros temas u otros puntos de contacto del mismo universo Marvel. En particular, destaca la expresión de las emociones que les suscitó el video y su valoración acerca de la calidad del contenido observado. Este tipo de conversación no presentó diferencias, tanto en la etapa anterior a la pandemia como en la etapa que coincide con su desarrollo, los fans comentaban básicamente sobre el contenido que se había consumido, y no incorporaron en ningún caso cuestiones relativas a la crisis sanitaria generada por la Covid-19.

5. Reflexiones y discusión

Luego de la investigación empírica, se puede destacar que el *fandom* de las comunidades digitales de Marvel disminuyó su participación y no varió su tipo y temática de conversación. En este sentido, la hipótesis planteada se rechaza íntegramente. Aunque inicialmente se consideró que, ante una cuarentena obligatoria de varios meses, los miembros del *fandom* pasarían más tiempo consumiendo y participando de las comunidades digitales, tanto en Facebook como en YouTube, los resultados del análisis métrico demuestran que hubo una clara disminución en la participación y en la interacción social por parte de la audiencia.

En efecto, estas comunidades digitales que se consolidaron gracias a la convergencia de sus intereses, sus objetivos y sus gustos afines (Orihuela, 2008), no aprovecharon sus vínculos para abordar su experiencia en torno a la pandemia. Por esto, se puede afirmar que las comunidades digitales del *fandom* de Marvel en las redes sociales de Facebook y YouTube no exploraron su potencialidad para compartir e intercambiar ideas y sentimientos respecto a sus experiencias vitales, característica que destacan Alonso Mosquera y Bartolomé Muñoz (2014) cuando plantean que las redes sociales responden a lo que el ser humano ha hecho desde siempre: compartir.

Así, aunque "las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad" (Orihuela, 2008: 59), parecen funcionar con finalidades muy específicas, asociadas exclusivamente a los intereses y gustos sobre los que se construyen las mismas comunidades. Como señala Jenkins (2010), lo realmente importante en la conversación de los fans son los vínculos sociales que crea el intercambio; pero en esta investigación se pudo observar que esos

vínculos no se ampliaron a fenómenos coyunturales de gran relevancia. Este resultado se encuentra alineado a los hallazgos de Hills (2017) "ISSN": "01228285", "abstract": "In this article I revisit concepts of fan culture and community, which have been central to fan studies. Critiques of subcultural theory, along with fandom's fragmentation into \"traditional\" fans and \"brand fans,\" have suggested that media fandom cannot be viewed as a coherent culture or community. Consequently, I consider how a concept of fan world addresses some of these emergent critiques of fan culture/community, setting out what a world theory can offer current debates surrounding fandom. I draw particularly on Howard Becker's approach to art worlds (Becker, 2008, quien señala que no existe una única, coherente y singular cultura o comunidad de fans, sino que sería más apropiado hablar de una red de redes, donde cada una está especializada en diferentes modos en una actividad; en el caso del *fandom* de Marvel esta especialización se mantuvo también de manera muy clara a nivel temático.

Las redes sociales son fundamentales en el actual ecosistema de medios porque fomentan la conectividad, la interacción, la coparticipación y la creación de una identidad de las personas que participan de ellas, a la vez que propician el desarrollo de una comunicación instantánea y con contenidos multimedia (Atarama-Rojas y Vega-Foelsche, 2020). Estos beneficios permiten que la audiencia pueda participar de manera constante y amplíe los horizontes de la conversación que se desarrolla (González-Neira y Quintas-Froufe, 2016); por esta razón, se esperaba que en las comunidades digitales de Marvel pudieran emerger publicaciones y comentarios relacionados a las implicancias de la pandemia en la vida de los miembros de la comunidad, comportamiento que no se dio.

Como se ha indicado, las redes sociales además de permitir el intercambio de los contenidos audiovisuales, son plataformas que permiten a los seguidores de una ficción conocer y acceder a una red de contactos con los que se puede formar una comunidad en línea (Merino Arribas, 2013), con quienes se puede abordar cuestiones de diferente índole, no solo vinculadas a la ficción que suscitó la relación entre las personas. Como destaca Jenkins (2010), la interacción que nace a partir de la actividad fan trasciende el mero interés en el contenido y genera el establecimiento de relaciones interpersonales. Si se tiene en cuenta esto, es importante explorar las necesidades y gratificaciones que espera la audiencia en el actual entorno de convergencia (Habes, 2019). A pesar de la coyuntura de emergencia sanitaria que vive el mundo, el *fandom* de Marvel no varió sus expectativas respecto a lo que esperaba de su participación en las comunidades digitales. En este sentido, puede ser un área de desarrollo que el contenido pueda ser capaz de incentivar la actividad social de diálogo, conversación y discusión para ayudar a consolidar pequeñas comunidades no solo en relación a dicho contenido, sino en relación a necesidades y gratificaciones propias de los diversos contextos que vive la audiencia.

La narrativa transmedia de Marvel que incentivó el desarrollo del *fandom* y la creación de Contenido Generado por los Usuarios, para el caso de las comunidades digitales peruanas, no parece haber trasladado a esta audiencia un sentido más amplio de pertenencia y vínculos sociales que pudieran aprovecharse para dialogar respecto al tema de la pandemia. Sin ser el canal idóneo ni el entorno más adecuado para profundizar en soluciones o consejos respecto a la emergencia sanitaria, en esta investigación se consideró que estas comunidades digitales serían espacios en los que las personas expresarían sus emociones, como lo pone de relieve Serrano-Puche (2017), y dialogarían sobre algunos temas claves de la coyuntura. De hecho, en otros escenarios las comunidades digitales se han comportado como una inteligencia colectiva que brinda soluciones creativas a cuestiones o problemas de la sociedad (Rodríguez y Lévy, 2014).

Al respecto, Jenkins (2008) sostiene que las comunidades de fans pueden comportarse como una inteligencia colectiva que aborde cuestiones que competen a la vida de los participantes:

La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia. Ahora mismo estamos empleando este poder colectivo principalmente a través de nuestra vida recreativa, pero pronto desplegaremos esas habilidades para propósitos más «serios» (Jenkins, 2008: 15).

En esta línea, resulta de interés seguir abordando el comportamiento de las comunidades digitales que surgen a propósito de contenidos mediáticos y de entretenimiento para observar cuáles son las variables que llevan a unos grupos a abordar cuestiones que exceden el interés específico que los reunió, mientras que otros desarrollan su interacción solo en relación con los contenidos de ficción que les congregan. Este será uno de los temas de mayor relevancia para entender el funcionamiento del actual ecosistema de medios y la participación de la audiencia a través de los nuevos medios y canales que se han desarrollado. Como señalan Cortés-Gómez, Martínez-Borda y De la Fuente Prieto (2016), las herramientas de participación han ido difuminando los límites entre el mundo real y el virtual, haciendo que estos mundos coexistan en un mismo espacio: el social. El espacio social virtual brinda muchas posibilidades a nivel de desarrollo de comunidades para abordar cuestiones relevantes de la vida cotidiana de las personas.

6. Conclusión

La investigación permite concluir que, aunque el fandom de Marvel pasó más tiempo en casa con acceso a internet y con una preocupación latente como la pandemia, su actividad en las redes sociales de Facebook y YouTube disminuyó, y no se aprovecharon los vínculos desarrollados en el entorno digital para dialogar sobre la temática de la emergencia sanitaria. Esta conclusión permite plantear que las características del *fandom* que se forma a partir de relaciones presenciales, como en el caso de las comunidades que estudiaron Jenkins (2010) y Hills (2002), son distintas de aquellas que se pueden atribuir a un *fandom* de carácter digital. Parece ser que, a pesar de que las comunidades digitales pueden funcionar como una inteligencia colectiva para cuestiones de la vida social (Rodríguez y Lévy, 2014), aún se debe explorar cuáles son las variables que mueven a ese comportamiento.

7. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Francisco Arbaiza; Tomás Atarama-Rojas
Búsqueda documental	Tomás Atarama-Rojas; Ricardo Atarama-Rojas
Recogida de datos	Ricardo Atarama-Rojas
Análisis e interpretación crítica de datos	Francisco Arbaiza; Tomás Atarama-Rojas; Ricardo Atarama-Rojas
Revisión y aprobación de versiones	Francisco Arbaiza; Tomás Atarama-Rojas

8. Referencias bibliográficas

- [1] Alonso González, M. y García Orta, M. J. (2017). Televisión Digital Interactiva. Experiencias hacia una comunicación transmedia. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 35, 1-11. <https://bit.ly/3p5rB36>
- [2] Alonso Mosquera, M. H. y Bartolomé Muñoz, Á. (2014). Redes sociales y consumidores: Participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*, 19, 211-221. <https://doi.org/gdg2>
- [3] Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746-787. <https://doi.org/gdg3>
- [4] Atarama-Rojas, T.; Guerrero-Pérez, E. & Gerbolini, V. (2020). Participation and Transmediality: Audience Influence on Web Series. *International Journal of Communication*, 14, 3614-3632. <https://bit.ly/3c8D2Do>
- [5] Atarama-Rojas, T. y Requena, S. (2018). Narrativa Transmedia: Análisis de la participación de la audiencia en la Serie 13 Reason Why para la aproximación al tema del suicidio. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 193-213. <https://doi.org/gdg4>
- [6] Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <https://doi.org/gdg5>
- [7] Burke, L. (2018). «A bigger universe» Marvel Studios and Transmedia Storytelling. In J. C. Chambliss, W. L. Svitavsky, & D. Fandino (Eds.), *Assembling the Marvel Cinematic Universe* (pp. 32-51). Jefferson, NC: McFarland & Company.
- [8] Cortés-Gómez, S.; Martínez-Borda, R. y De la Fuente Prieto, J. (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión. *Comunicación y Hombre*, 12, 153-176. <https://bit.ly/3slPjo6>
- [9] Cruz Villegas, S. B. (2017). El universo infinito de Marvel: traspasando los límites de la pantalla. *Entretexos*, 9(25), 107-113. <https://bit.ly/2KEBqGo>
- [10] Evans, E. (2016). Negotiating «Engagement» within Transmedia Culture. *Summer School in Cultural Studies*, 1-16. <https://bit.ly/2T5uBRX>
- [11] Evans, E. (2019). *Understanding Engagement in Transmedia Culture*. London: Routledge.

- [12] Fanpage Karma. (2020). *Fanpage Karma*. Social Media Management Suite.
- [13] Flanagan, M.; Livingstone, A. & McKenny, M. (2016). *The Marvel Studios Phenomenon: Inside a Transmedia Universe*. London: Bloomsbury Publishing.
- [14] Ganzert, A. (2015). »We welcome you to your Heroes community. Remember, everything is connected«. A Case Study in Transmedia Storytelling. *Image*, 21, 34-49. <https://bit.ly/3bxC1nn>
- [15] González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2016). El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción españolas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), 27-33. <https://bit.ly/395H6CD>
- [16] Habes, M. (2019). The influence of personal motivation on using social TV: A Uses and Gratifications Approach. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 32-39. <https://bit.ly/35YxPdC>
- [17] Herrero de la Fuente, M. (2018). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atramedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 521-563. <https://doi.org/gdg6>
- [18] Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- [19] Hills, M. (2017). From fan culture/community to the fan world: Possible pathways and ways of having done fandom. *Palabra Clave*, 20(4), 856-883. <https://doi.org/gc2hmt>
- [20] Jenkins, H. (15/01/2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technological Review*. <https://bit.ly/3o9MzfU>
- [21] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [22] Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Paidós.
- [23] Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- [24] Lacalle, C. y Castro, D. (2018). Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1-18. <https://doi.org/ff8x>
- [25] Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington D. C.: Organización Panamericana de la Salud.
- [26] Merino Arribas, M. A. (2013). El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social. *Fonseca, Journal of Communication*, 2(6), 226-248. <https://bit.ly/39PVtu8>
- [27] Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 119, 57-62. <https://bit.ly/3iC2Edq>
- [28] Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 22(43), 83-90. <https://doi.org/wrk>
- [29] Rodríguez Ferrándiz, R. (2012). Sangre fresca publicitaria: True Blood y las transfusiones de la ficción. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 65-80. <https://doi.org/gdg7>
- [30] Rodríguez Fidalgo, M. I. & Molpeceres Arnáiz, S. (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 315-330. <https://doi.org/gdg8>
- [31] Rodríguez, N. y Lévy, P. (2014). Inteligencia colectiva en la era digital: Una revolución que apenas comienza. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 166, 35-38.
- [32] Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- [33] Scolari, C. (2016). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. En J. A. Millán (Ed.), *La lectura en España, Informe 2017* (pp. 175-186). Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.

[34] Scolari, C. y Establés, M. J. (2017). El ministerio transmedia: Expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/d9hb>

[35] Tur-Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, 34, 115-131. <https://doi.org/brpt>

[36] We are social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Peru*. Data Reportal. <https://bit.ly/39SwLJw>

[37] Wright, B. W. (2003). *Comic Book Nation: The Transformation of Youth Culture in America*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press