

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



LOS ZOMBIS ESTÁN AQUÍ

PRÁCTICAS CULTURALES DEL FANDOM THE WALKING DEAD - PERÚ

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTRA EN
ANTROPOLOGÍA VISUAL

AUTORA

Johanna Elena Montauban Bryce

ASESOR

Carlos Raúl Castro Pérez

Enero, 2019

RESUMEN

En esta investigación estudio la producción cultural colaborativa del *fandom The Walking Dead* Perú (TWD-Perú) que nace motivado por la afición a la serie inspirada en la mitología zombi *The Walking Dead* (TWD). A través de las interacciones en los sitios de relacionamiento social (SNS), principalmente Facebook, los miembros del colectivo desbordan la narrativa que les da origen para crear experiencias de entretenimiento. Las tecnologías digitales juegan un papel esencial en las actividades sociales, culturales y económicas, por lo que resulta importante dar cuenta de las diversas formas en las que afectan nuestra cotidianidad. En este entorno mediático transmedia, la narrativa fluye desde el medio televisivo para la que fue creada, hacia los diversos espacios en los que se relacionan los miembros de TWD-Perú. A lo largo de la tesis exploro los procesos de interpretación, creación, re-presentación y circulación de contenidos que realizan los miembros de TWD-Perú, en los que detallo sus experiencias, prácticas, relaciones, mundos sociales y eventos para poder comprender cómo se desarrollan redes sociales y redes económicas alternativas en la modernidad tardía, que englobo con el nombre de economía *fandom*.

Palabras clave

Zombis; *The Walking Dead*; Modernidad tardía; *Fandom*; Transmedia; Producción cultural colaborativa; Sitios de Relacionamiento Social; Economía *fandom*.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a TWD-Perú por la amistad, el resultado más valioso de esta tesis. Cada vez que aparecían los apocalípticos plazos de entrega siempre podía recurrir a ustedes y encontrar respuestas antes de convertirme en un zombi, ni qué decir de los eventos y las reuniones. Gracias Jonathan Aguilar Porras, Jonathan Aguilar, Marlon Caicho, Luis Carranza, Giovanni Carrión, Rocío Contreras, César García, John Guevara, Josué Herrera, Sindy Larico, Mario Maldonado, Sonia Beatriz Ramírez, Christopfer Ramos, Jordan Rodas, Alexander Molina, Eduardo Suazo, Anggelo Torres, Brenda Valencia, William Aron Valenzuela, Fiorella Vergel y a todos los fans de *The Walking Dead* que inspiraron esta investigación.

Gracias a Martín Haro, mi compañero de ruta y el mejor asistente de investigación que pude tener; por hacer de animador, camarógrafo, *cosplayer* y por darse todo para apoyarme.

Gracias a Tito Castro y Alex Huerta, por la confianza.

Finalmente, quiero agradecer a mi querida Tanja, por acompañarme y esperar pacientemente a que termine de escribir para salir al parque.

ÍNDICE

Resumen	ii
Agradecimientos	iii
Índice	iv
Lista de tablas y figuras	vi
Introducción	12
PRIMERA PARTE: MARCO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
I. El mito zombi. De los rituales vudús a los mediáticos.....	28
1.1 Mitología zombi	31
1.2 Zombificación de nuestras incertidumbres sociales	36
1.3 The Walking Dead	41
1.3.1 Aspectos generales de la serie: Argumento y personajes.....	41
1.3.2 We are the Walking Dead: Discursos que atraviesan la trama de la serie.....	52
II. La ecología de medios y el virus fandom	62
2.1 Mutaciones en el sistema mediático.....	62
2.2 La evolución del virus <i>fandom</i>	68
SEGUNDA PARTE: DISEÑO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	76
III. Metodología	77
3.1 Diseño y alcance del trabajo de campo.....	77
3.2 Técnicas de investigación	86

3.3 Instrumentos, temas y preguntas de investigación	95
IV. Las performances del fandom TWD-Perú: de walkers-fans a productores culturales..	97
4.1 Nosotros somos TWD-Perú	101
4.2 El germen de los walkers-fans: El Facebook.....	123
4.3 La expansión de los walkers-fans: Los eventos	129
4.3.1 Preproducción.....	131
4.3.2 Producción	141
4.3.3 Postproducción	150
4.4 La economía fandom.....	153
Conclusiones	171
Referencias bibliográficas	175
Anexos	179
Apéndice: Guía visual	184



LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

1.	Tabla 1: Tipología zombi en The Walking Dead.....	42
2.	Tabla 2. Personajes de The Walking Dead	47
3.	Tabla 3: Formas de participación en TWD-Perú	102
4.	Tabla 4: Estimado de ingresos y egresos por los eventos de TWD-Perú	140
5.	Figura 1: Junto a Mario Maldonado, Jonathan Aguilar Porras, Jonnathan Aguilar y seguidores del fandom de Arequipa, en el evento por el final de la mitad de la temporada 7 (Pub La bóveda. 11.12.16)	26
6.	Figura 2: Comentario extraído de la página de Facebook que muestra el interés de los miembros activos del fandom en relación a la lucha de los protagonistas por salir adelante en medio de las dificultades que representa el entorno apocalíptico	45
7.	Figura 3: Cuadrado semiótico de los caminantes.....	58
8.	Figura 4: Cosplay de Wonder Woman luchando contra la Mujer Invisible de los 4 Fantásticos zombificada (Weekend Dead 2. Discoteca Céntrica del C.C. Real Plaza. 02.08.2015)	61
9.	Figura 5: Autorreferencialidad de los medios.....	64
10.	Figura 6: Aplicaciones y juegos de mesa sobre The Walking Dead y sobre zombis en general, los cuales se venden durante los eventos de TWD-Perú	67
11.	Figura 7: Reunión en casa de John Guevara para ver el estreno del cuarto capítulo de la sexta temporada (01.11.15)	72

12.	Figura 8: Asistentes viendo imágenes del ComicCon (Weekend Dead 2 en discoteca Céntrica del C.C. Real Plaza. 02.08.15).....	72
13.	Figura 9: Miembros de TWD-Perú. Jonathan Aguilar, community manager de la página de Facebook aparece con la camiseta de la serie. (Paintball: zombis versus sobrevivientes. 8.06.2014)	84
14.	Figura 10: Izq. Brenda Valencia, caracterizadora en los eventos de TWD-Perú (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015. Der. Mario Maldonado, animador de los eventos de TWD-Perú (Weekend Dead Lima. Final de la temporada 7. Discoteca Cocos. 02.04.17).....	85
15.	Figura 11: Arriba. Izq-Der. Anggelo torres, Freddy Ccasani, John Guevara, Fiorella Vergel, Johanna Montauban, Jonathan Aguilar, Brenda Valencia, Rocío Contreras, Sonia Beatriz Ramírez Ramírez, Marlon Caicho, Sindy Larico, Luis Carranza, Lizeth Chota, Caroline De la Vega. Abajo: Mario Maldonado y Pedro Sánchez (The Amazing Game Show. Plaza San Miguel. 25.10.2015)	85
16.	Figura 12: Muro del Facebook con el logotipo del fandom.....	101
17.	Figura 13: Jonathan Aguilar durante el recorrido del tour zombi (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)	107
18.	Figura 14: Jonathan Aguilar coordinando durante el evento por el fin de la temporada 7 (Weekend Dead Lima, final de la temporada 7. Discoteca Mangos. 02.02.17)	108
19.	Figura 15: Mario Maldonado como Wolf (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)	109
20.	Figura 16: Mario animando el evento Weekend Dead Lima por el cierre de la séptima temporada o (Discoteca Mangos. 2.04.2017)	110
21.	Figura 17: Alexander Molina como zombi, Brenda Valencia y su enamorada Rocío Contreras (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)	111
22.	Figura 18: Alexander Molina caracterizado por Brenda Valencia como un zombi quemado (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)	112
23.	Figura 19: John Guevara caracterizando a un militar y Fiorella Vergel como Rosita (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)	113
24.	Figura 20: Anggelo Torres performando como zombi en el tour (The Amazing Game Show. Plaza San Miguel. 25.10.2015).....	114
25.	Figura 21: Sindy Larico en el tour zombi (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)	115

26.	Figura 22: Jonathan Aguilar y Marlon Caicho en el tour zombi (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)	116
27.	Figura 23: Fiorella Vergel caracterizada como Rosita, Sonia Beatriz Ramírez, Jonathan Aguilar (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)	117
28.	Figura 24: Fiorella Vergel performando como Rosita (The Amazing Game Show. Plaza San Miguel. 25.10.2015)	118
29.	Figura 25: Giovanni Sentry Carrión con su cosplay del Gobernador y su polo de Súperman junto a Omar Lopez Cravero, el Súperman peruano (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.15)	121
30.	Figura 26: Cosplay de John Snow de Game Of Thrones con un sobreviviente de The Walking Dead, John Guevara (Geek Fest, Jockey Plaza, 28.11.2015).....	122
31.	Figura 27: Diversas publicaciones de la página de TWD-Perú, noticias, detrás de cámaras, anuncio a modo de parodia por el domingo de resurrección.....	126
32.	Figura 28: Publicación posterior a la semifinal del mundial 2014 en el que Alemania derrotó a Brasil por 7 a 0 y durante un partido de la selección peruana de fútbol.....	127
33.	Figura 29: Grupo cerrado dentro de la página de Facebook.....	128
34.	Figura 30: Reunión del staff de producción previa al evento Amazing Game Show. Izq-Der. Johanna Montauban, Jonathan Aguilar, Marlon Caicho, Sonia Beatriz Ramírez, John Guevara, Sindy Larico, Freddy Ccasani (19.10.15)	130
35.	Figura 31: Jonathan Aguilar haciendo una transmisión en vivo para la página de Facebook durante el evento por el inicio de la séptima temporada (Discoteca Mangos. 23.10.16)	131
36.	Figura 32: Enfrentamiento entre walkers y sobrevivientes. Arriba, al centro, Mario Maldonado performando como sobreviviente. Abajo, adelante, Brenda Valencia y Mario Maldonado (Academia Paintball Zona VX. Chorrillos. 08.06.14)	133
37.	Figura 33: Arriba. Convocatoria para el staff de walkers en la página TWD-Perú . Abajo. Equipo de zombis del primer tour zombi TWD-Perú (04.05.14)	134
38.	Figura 34: Luis Carranza en compañía de otros walkers-fans performando en el tour apocalipsis zombi. (Comic Mark. Compupalace. 15.05.13). 136	
39.	Figura 35: William Aron Valenzuela, miembro del staff de walkers. (Comic Market. Compupalace. 15.05.13).....	136

40.	Figura 36: Cronograma interno del grupo.....	137
41.	Figura 37: Merchandising no oficial de la serie hecho por los fans y figuras de acción oficiales	138
42.	Figura 38: Montaje del tour zombi	142
43.	Figura 39: Evento por el cierre de la quinta temporada. La mamá de Jonathan Aguilar en la puerta cobrando las entradas (Discoteca Céntrica. 29.03.15)	143
44.	Figura 40: Eduardo Suazo, miembro del staff de walkers maquillado por Brenda Valencia (Final quinta temporada. Discoteca Céntrica, 29.03.15)	144
45.	Figura 41: Brenda Valencia maquillando a Alexander Molina, miembro del del staff de walkers (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)	145
46.	Figura 42: Cosplayer de El Gobernador haciendo un serfie con unos fans (Comic Market. Compupalace. 15.05.30-31)	146
47.	Figura 43: Anggello Torres, William Aron Valenzuela y Luis Carranza posando como walkers con una asistente (Weekend Dead Lima. Final de la temporada 7. Discoteca Cocos. 02.04.17).....	146
48.	Figura 44: Cientos de asistentes participando en las trivias (Final de la sexta temporada. Discoteca Céntrica. 03.04.16).....	148
49.	Figura 45: Izq-Der. Brenda Valencia maquillando a una asistente; Asistentes tomándose fotos con cabezas de walkers; Transmisión en pantalla gigante; Mario Maldonado animando el sorteo por la compra de entradas al evento; Ganadores de la trivía; Asistentes jugando un juego de mesa con temática zombi; Jonathan Aguilar sosteniendo a Wislow, utilería de la serie con el que los asistentes pueden tomarse fotos; Giovanni Carrión sosteniendo a Lucille y entregando premio por la mejor imitación del andar de un walker. Cosplayers concursando en el escenario.	149
50.	Figura 46: Izq-Der. Johanna Montauban, John Guevara, Brenda Valencia, Jonathan Aguilar, Freddy Ccasani y Sindy Larico (Restaurante El Buen Sabor después del evento de inicio de la sexta temporada. 11.10.2015)	150
51.	Figura 47: Convocatoria en la página para los eventos desarrollados en Arequipa (29.06.13, 10.02.14, 16.08.14, 08.10.15)	152
52.	Figura 48: Brenda Valencia enseñando cómo hacer maquillaje zombi (Comic Market. Compupalace. 15.05.13).....	159
53.	Figura 49: Entrevista para Telemundo. Jonathan Aguilar y Brenda Valencia (02.09.15.):Nota de RPP. Anggelo Torres, Lizeth Chota y Luis Carranza (27.06.15). Entrevista para canal 5 de Arequipa. Jonathan	

	Aguilar y Brenda Valencia (19.08.15). Nota de Cinepapaya sobre el evento por el cierre de la sexta temporada (3.04.16). Nota de RPP sobre el cierre de la séptima temporada. Alexander Molina (3.04.17).....	163
54.	Figura 50: Cientos de seguidores de la serie tras la banderola de TWD-Perú (Geek Fest. Jockey Plaza. 28.11.2015).....	164
55.	Figura 51: Diversas actividades en las que miembros de TWD-Perú han participado como ponentes o performers	165
56.	Figura 52: Zlatko Perez-Luna, gerente de Vuk Editores, entregando un cómic autografiado por Robert Kirkman, creador de la serie TWD (Weekend Dead 2. Discoteca Céntrica del C.C. Real Plaza. 02.08.2015)	166
57.	Figura 53: Laurie Holden con Jonathan Aguilar, Brenda Valencia y Mario Maldonado(Geek Fest. Jockey Plaza. 28.11.2015).....	167
58.	Figura 54: Publicación del muro de Jonathan Aguilar anunciando que será parte de la organización del Comic Con Lima.....	169
59.	Figura 55: Alexander Molina (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)	170





LOS
ZOMBIS ESTÁN AQUÍ

Prácticas culturales del fandom The Walking Dead - Perú

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia las sociedades han construido mitos y acontecimientos extraordinarios protagonizados por seres fabulosos (dioses, héroes, monstruos). Estos grandes relatos están impregnados de contenido metafórico que permite explicar diversos fenómenos sociales y traducir intereses, miedos, ansiedades, anhelos, valores, etc. De ahí su importancia analítica para las etnografías interpretativas y los estudios sociales.

El mito del zombi tiene como personaje a este ser que no está muerto, pero tampoco vivo, y que pone en peligro a la humanidad. Concuerta con la clasificación de los mitos escatológicos, aquellos que anuncian el fin del mundo. En otras palabras, relatos apocalípticos que en muchos casos revelan el enfrentamiento entre el bien y el mal, o un cambio entre el pasado y el presente.

Si bien esta narración tiene larga data, ha adquirido una creciente popularidad en pleno siglo XXI. El subgénero zombi ha salido de la serie B para consolidarse en el *mainstream*, coronándose como uno de los monstruos más populares de la actualidad, gracias a la interacción motivada por sus miles de seguidores alrededor del mundo, que se agrupan para compartir su afición por este personaje, y a la proliferación de productos vinculados: películas, series, videojuegos, aplicaciones, libros, cómics, *merchandising*, etc. Por ejemplo en Perú se le ha utilizado incluso para vender cuentas bancarias¹. Cabe

¹ BBVA Banco Continental. <https://www.youtube.com/watch?v=rf1PplbCjLg>

mencionar que algunos miembros de The Walking Dead- Perú (TWD-Perú) participaron como zombis en dicho comercial.

Así, los zombis reviven -paradojas al margen- en un contexto de modernidad tardía para inundar el mundo, no sólo en las pantallas, sino también las calles durante los *zombie walks*, en las que cientos de personas se disfrazan simulando a este personaje o para explicar diversos fenómenos. Justamente, ser testigo de esta epidemia me condujo a interesarme por la atracción que despierta este monstruo.

Me concentraré en la trama de la serie televisiva *The Walking Dead* (TWD), inspirada en el comic del mismo nombre, que motiva el origen del grupo que investigo. En ella un grupo de seres humanos lucha por sobrevivir en medio de un escenario apocalíptico. La serie está ambientada en la actualidad en diferentes ciudades de EE.UU. A diferencia de otras historias de zombis, la amenaza no sólo la representa este monstruo, sino también otros grupos de sobrevivientes. Así, la inseguridad se vuelve latente, ubicua y la única certeza es el cambio. Justamente, Robert Kirkman, creador de la historia, resume el concepto tras la misma con la frase: «*in a world ruled by the dead, we are forced to finally start living*».

Otra peculiaridad es que los zombis adoptan el nombre de *walkers*. El término fue inventado por Kirkman como estrategia para diferenciarse de otras sagas que tienen como protagonistas a este personaje. Como detallaré en el primer capítulo, los *walkers* de la serie, a diferencia de los zombis de otras tramas, representan un estado latente en los sobrevivientes, ya que todos son portadores del virus que desencadena la epidemia. Ser un sobreviviente o convertirse en un *walker* depende de las acciones que tomen, de los riesgos que asuman y de la adaptación a los cambios que el propio contexto apremia. Muchos de los *walkers* mantienen rasgos físicos que recuerdan al ser humano tras las pústulas, mientras que los comportamientos de algunos sobrevivientes se acercan a la voracidad instintiva de los *walkers*. Asimismo, las condiciones en que los humanos sobreviven son tan decadentes que se acercan a su propia monstruosidad. El punto que trato de esbozar es que en diversos momentos la diferencia entre *walkers* y humanos se hace menos clara y por tanto más compleja.

Simbólicamente, los *walkers* marcan un cambio en el contexto sociocultural. Mientras que los zombis alcanzaron popularidad como íconos críticos de una cultura de masas; los *walkers* se inscriben en un entorno cambiante, de explosión digital, de incertidumbres, de compromisos inestables, en el que las relaciones sociales son fluidas.

Cabe resaltar que hoy los mitos son desarrollados y distribuidos, en buena medida, por los medios de comunicación y seguidos, pero también transformados, remezclados, intercambiados y (re)creados por grupos de fans alrededor del mundo. Ahora ellos pueden integrarse con mayor facilidad que antes y constituirse en *fandoms*, colectivos formados en la red, motivados por una afición, que crean y comparten contenidos.

Mientras que, en el sistema de medios masivos, los *broadcasters* tenían el control absoluto sobre la producción y circulación de contenidos para audiencias que los consumían, ahora con las plataformas digitales esta organización se encuentra en un proceso de cambio, en el que los medios se vuelven cada vez más dependientes de sus públicos para poder circularlos. Esto no significa que cedan el control sobre sus producciones, sino que los públicos tienen más opciones de intervenirlos. Ello supone una transformación en la producción, circulación y consumo de contenidos mediáticos, en la que el margen de acción de los consumidores aumenta exponencialmente, redefiniendo así la relación entre ellos y el medio.

Resulta útil analizar a los fans, pues son precursores en la extensión del valor de los contenidos mediáticos a través de sus performances. En otras palabras, constituyen una pieza clave para comprender lo que Jenkins (2010) denominó como «cultura participativa». Por cultura entiende la suma total de la experiencia humana, todo lo que los humanos crean o hacen juntos, desde lo más mundano del día a día hasta las creencias sagradas. La cultura participativa se caracteriza por el apoyo para crear y compartir producciones, el compromiso, el aprendizaje autodidacta, la creencia de que la contribución de los miembros es importante y la percepción de algún tipo de conexión entre ellos. Por tanto, la cultura participativa explica lo que son aspectos comunes de la vida en la era digital. Justamente en *Participatory culture in a networked era* (2016) el propio autor critica la retórica de la participación que se ha extendido desde que acuñara el término para abarcar diversas formas de producción cultural y procesos de intercambio o difusión en las redes. Incluso estas prácticas vienen siendo capitalizadas por las

empresas, como señala Danah Boyd en el mismo libro. Cabe señalar que la presente investigación inició en el año 2013, cuando en el Perú aún las empresas no aprovechaban el potencial de los fans y no se hablaba de *influencers*. Pero más allá del debate sobre la cultura participativa, como señala Elizabeth Bird (2013), indagar lo que las personas hacen con y en los medios resulta relevante para darnos pistas y comprender la cultura contemporánea. La autora sostiene que debemos explorar el fenómeno *fandom* y los placeres y compromisos que conlleva, porque puede revelarnos rasgos culturales, preferencias y conexiones con los demás.

Antes de continuar, conviene aclarar conceptos y las acepciones particulares que utilizo a lo largo del texto:

1. La palabra **apocalipsis** es entendida como sinónimo de cambio, transformación y no de fin; como una situación que impulsa a asumir retos y enfrentar obstáculos. En la ficción, lo que motiva ese cambio en la vida de los personajes es la epidemia zombi. En el caso de los sujetos de la investigación, son las performances que conducen a desarrollar una red económica alternativa a partir de su afición.
2. Uso el término **performance** en la acepción que plantea Schechner (2002) como «cualquier continuum de acciones enmarcadas, mostradas o destacadas». Diana Taylor agrega que «funcionan como actos vitales de transferencia, transmitiendo saber social, memoria y sentido de identidad a través de acciones reiteradas» (Taylor & Fuentes, 2011, pág. 20). Por eso, estudiar las performances implica concentrarse en los repertorios, es decir, en lo que las personas hacen cuando realizan una actividad y lo que ello implica. Para que este proceso de puesta en escena se concrete debe haber una conexión entre el contenido inicial y sus seguidores. Por eso, analizo el sentido que cobran las imágenes de la serie TWD para los seguidores y la identificación que tienen con el concepto de sobrevivencia presente en la serie, que interpretan como una lucha para obtener seguidores, hacerse conocidos y en consecuencia desarrollar alianzas a través del *fandom*. A lo largo de la investigación doy cuenta de sus acciones o performances en Facebook y en los eventos que producen, los cuales han tenido como resultado el desarrollo de relaciones de intercambio.

3. La **producción cultural colaborativa** es un término que construyo para relacionar la producción simbólica y expresiva que realiza TWD-Perú con el proceso participativo en el que utilizan las plataformas digitales para el intercambio. La creación colaborativa implica establecer contactos espontáneos con los usuarios para la gestión y elaboración. Empleo este constructo para referirme a las performances de este *fandom* que surgen de su afición y dan cuenta de la transformación que el consumo activo de la serie ha generado en ellos. A partir de éste han creado contenidos inspirados en la trama que los han conducido al desarrollo de vínculos sociales y de una red económica alternativa.

Asimismo, con la finalidad de enriquecer el análisis, trazo dos paralelos relacionados con la trama de TWD que da origen al grupo TWD-Perú²:

1. En el primero planteo que, así como los *walkers* propagan el virus en la ficción, el *fandom* TWD-Perú difunde la afición por la serie. Cabe señalar que los fans se autodenominan *walkers*. Es importante advertir la aparente contradicción en el hecho de que los fans se llamen a sí mismos *walkers*, y, a la vez, se identifiquen con el esfuerzo de los sobrevivientes para encarar las dificultades. Sin embargo, conviene subrayar que el apelativo *walker* no es particular del grupo que investigo, sino que es la palabra genérica con la cual se le conoce a los fans de *The Walking Dead*, así como a los fans de *Star Trek* se les llama *Trekkies*. Por eso, si bien los miembros de TWD-Perú se identifican con los sobrevivientes, sus acciones las asocio con la forma en la que los *walkers* propagan la epidemia. En adelante, para no generar confusiones, emplearé el término **walker** para referirme al personaje y **walkers-fans** cuando me refiera a los seguidores de la serie TWD. En particular uso esta correspondencia con el *fandom* TWD-Perú, ya que difunde la serie a través de sus publicaciones en la página de Facebook y sus demás actividades, así como el personaje de la ficción propaga el virus. Al extender el contenido original de la serie estos walkers-fans extienden el virus *fandom*, que es parte de lo que caracteriza nuestro entorno mediático transmedia, en el que las productoras necesitan de los walkers-fans para la circulación de contenidos.

² The Walking Dead Perú. <https://www.facebook.com/TheWalkingDeadFanPagePeru?fref=ts>

2. El segundo paralelo lo empleo para conectar el **discurso apocalíptico** de la ficción con el **discurso emprendedor** que uso para describir la actitud de los miembros activos del *fandom* TWD-Perú (ver Tabla 3: Formas de participación en TWD-Perú) respecto a sus actividades como productores culturales. Por un lado, los protagonistas de la serie se las ingenian para sobrevivir en un mundo diferente al de antes, inestable y devastado por una epidemia; por otro, los propios fans también se esfuerzan para afrontar los retos y los contratiempos que se presentan en sus actividades, pues habiendo empezado su actividad en el *fandom* como un pasatiempo, terminan haciéndola productiva económica y sobre todo socialmente. Así como los protagonistas deben sobrevivir al complejo entorno post-apocalipsis; los miembros de TWD-Perú deben mantenerse en el competitivo entorno de la producción de contenidos de entretenimiento alterado por el uso de plataformas digitales. De hecho, el concepto de sobrevivencia genera identificación entre la serie y las propias experiencias de los sujetos de la investigación. Por todo esto, asocio el discurso apocalíptico de la trama que motiva a los protagonistas a juntarse para superar los retos que plantea un escenario disruptivo, con el discurso emprendedor que caracteriza la producción cultural colaborativa de TWD-Perú, que exige trabajar en conjunto, perseverar y asumir riesgos para lograr el crecimiento del grupo en un entorno también disruptivo, en el que el consumo y la propiedad se alteran.

Las actividades del *fandom* TWD-Perú permiten mostrar las transformaciones en el consumo pues más allá de seguir la serie, interactúan con ella. Si bien la trama de la serie no está pensada plenamente como una narrativa transmedia, con el uso que le dan los *fandom* de TWD-Perú resulta siéndolo, porque toman la historia para ampliar la experiencia, transformándola en «una narrativa fluida para una realidad líquida» (Rodríguez Canfranc, 2014)

La **problemática** en torno a la cual sitúo mi investigación es lo que denomino mediatización de la cotidianidad, es decir, cómo la vida de los miembros que lideran el grupo TWD se organiza a nivel social, cultural y económico a partir del consumo que realizan de la serie *The Walking Dead* (Ver Anexo A: Sinopsis gráfica de la tesis):

- Social, mediante el desarrollo de relaciones entre pares y el crecimiento de su red de contactos para obtener reputación;
- Cultural, a través de la identificación con la trama de sobrevivientes y zombies, de la interpretación, transformación y circulación de contenidos y de la organización de actividades; y
- Económica, mediante el intercambio y la creación de actividades que les generan ingresos.

En otras palabras, estudio cómo su afición por la trama mediática transforma diferentes esferas de su vida a partir de la ampliación que hacen de ésta a través de los *Social Networking Sites* (SNS) o sitios de relacionamiento social. Estas redes sociales digitales como Facebook constituyen espacios de socialización y creación cultural.

A lo largo del texto exploro las funciones que el consumo de esta serie ha tenido en la construcción de esta «socialidad». Término que empleo en la acepción que propone Postill (2015) como la calidad social única que caracteriza una determinada práctica o interacción compartida. TWD-Perú nace de los vínculos e interacciones sociales motivadas por la serie en la página de Facebook, que se desarrolla por la constancia y magnitud que alcanzan sus producciones culturales.

Cuando Jenkins (2008; 2016) analizó la cultura fan (o las culturas de los fans) mencionó que los fans creaban «metatextos» en torno a los textos de los cuales eran aficionados. El conocimiento detallado de los personajes, la historia, la producción, entre otros, estimulaban el intercambio y las relaciones sociales. En el caso que expongo, esta forma de socialidad va más allá de las discusiones y de compartir materiales; los sujetos han desarrollado toda una experiencia paralela a la serie pero inspirada en ella. Así, algunos miembros de TWD-Perú, gracias al trabajo y la interconexión ampliada con los SNS, han podido convertir su afición en una producción cultural colaborativa (meta)mediática. La inversión de tiempo, energía y dinero que le han puesto no sólo les ha generado capital social sino también económico. Por eso propongo un recorrido desde los sentidos de la serie hacia las performances del *fandom* TWD-Perú.

Como veremos a lo largo del texto, las actividades que desarrolla el grupo generan valor a partir de la circulación extendida de los contenidos. A través de sus performances, este grupo encuentra no sólo rasgos de identidad que los define, sino también obtiene notoriedad y una forma de generarse recursos. Su afición les ha permitido empoderarse y desarrollar una red económica alternativa basada en la serie *The Walking Dead*. Precisamente, la particularidad del grupo TWD-Perú es que no sólo producen contenidos que intercambian en la red, sino que han desarrollado eventos que les han brindado beneficios sociales y económicos. En estos años he sido testigo del crecimiento de las actividades, que empezaron con la creación de una página en Facebook y ahora movilizan a cientos de personas, asimismo de la evolución de Jonathan como líder-productor y de los otros miembros que forman parte de esta investigación. Igualmente, he presenciado las dificultades, confrontaciones y transformaciones que han enfrentado. La cercanía que he podido lograr con ellos me ha permitido enriquecer el proceso de investigación.

En suma, lo que está en juego entre la asociatividad de este grupo particular de fans y el desarrollo de una red económica alternativa a través de la organización de eventos es: por un lado, la permeabilidad entre el tiempo libre o de ocio y el tiempo laboral, ya que su actividad recreativa se convierte en un trabajo, pero uno que realizan a voluntad y con pasión; y, por otro lado, la descentralización de la creación y circulación de nuevos contenidos basados en un producto mediático precedente. Es decir, las prácticas como fans funcionan como formas de participación de la producción y circulación cultural, potenciadas por las herramientas digitales e Internet.

Si observamos por un momento más allá de los fans, a los *youtubers* o a los *celebrities*, estamos frente personas cuyos trabajos nacen del uso de su tiempo de ocio. Esta confusión del tiempo es motivada en parte por el uso de la tecnología digital. En el caso particular que investigo, la página de Facebook TWD-Perú sirve como un punto de encuentro, por algo se le denomina sitio de relacionamiento social, que posibilita la construcción de relaciones sociales entre personas que comparten el interés por la serie y a partir de ahí el desarrollo de redes económicas alternativas. En efecto, las performances en las que participan les permiten obtener beneficios sociales y también económicos mediante la inserción en el mercado del entretenimiento por una entrada alternativa al *mainstream*, pero que se vale de éste. La producción cultural colaborativa que desarrolla TWD-Perú nace a partir del interés común por una trama mediática, pero que no tiene una relación

directa con el medio más allá del germen que lo impulsa. Es una entrada al mercado pero por la puerta trasera, sin embargo hay una puerta porque al medio le conviene para que la circulación de su producto se expanda.

Henry Jenkins en su libro *Spreadable Media* o medios expandidos (2013) aborda la multiplicidad de formas en las que circula el contenido hoy en día: ya no sólo de arriba hacia abajo, donde un grupo reducido de productores creaban contenidos para audiencias masivas, sino también en el escenario mediático emergente, en el que el valor y los significados se crean en múltiples economías. Plantea que ahora existe un modelo de circulación híbrido en el que se mezcla la circulación de arriba hacia abajo y viceversa de una manera más participativa y a la vez confusa. El investigador sostiene que «*if it doesn't spread, it's dead*». Y en este punto resalta la importancia de los fans, que han sido los primeros en adoptar dichas prácticas expandidas. En efecto, ellos mantienen actividad constante para poder ser vistos, pues de lo contrario no son (re)conocidos y eso es sinónimo de no-existencia, de muerte. Pero ésta no es una muerte física sino una muerte virtual, como la de los zombis.

Precisamente, el **objeto de estudio** de esta tesis se construye a partir de las relaciones entre los discursos acerca de lo zombi, en general, y de la serie televisiva *The Walking Dead*, en particular, y de las prácticas sociales, culturales y económicas que realiza TWD-Perú en los espacios *online* y *offline*, que no constituyen esferas separadas, sino que se integran en su cotidianidad.

Me concentro en la producción cultural colaborativa del *fandom* TWD-Perú en el entorno mediático transmedia, en el que las tecnologías digitales juegan un papel esencial en las actividades sociales, culturales y económicas, facilitando la creación, distribución y manipulación de contenidos. Pretendo dar cuenta de las formas cómo este grupo de fans crea sentido de pertenencia, de existencia y de participación a partir de las interacciones en los sitios de relacionamiento social, principalmente Facebook, y fuera de ellos.

Asimismo, exploro cómo los discursos de la serie son recibidos, apropiados, transformados, recreados, compartidos y en ese sentido integrados en su vida cotidiana. Esto descentra el rol de los medios masivos como creadores culturales, lo cual no significa que se equilibre la balanza, pues paradójicamente la concentración de medios

aumenta. Detrás de las producciones, los SNS, los buscadores y las aplicaciones hay grandes compañías que ejercen control en la red, a la vez, se abren oportunidades de participación cultural y económica alternativa, a partir de un consumo productivo y activo.

La tesis se organiza en dos partes: en la primera abordo el marco conceptual que incluye el contexto que envuelve la ficción zombi, así como la transformación en el sistema de medios, es decir en la relación entre los medios, la tecnología y las prácticas cotidianas, fundamentalmente a partir de las prácticas colaborativas del *fandom*; en la segunda presento al *fandom* TWD-Perú y sus performances, que los convierten en productores culturales.

En el primer capítulo, **El mito del zombi. De los rituales vudús a los mediáticos**, exploro el contexto sociocultural y ficcional que enmarca la investigación. Comienzo explicando las variaciones de la **mitología zombi**. Describo las características principales de los muertos vivientes, así como las principales lecturas que se han hecho de este mito. Se pueden rastrear indicios de lo zombi en diversas épocas y escenarios, así como explicaciones sobre diversos fenómenos a partir de esta entidad.

En **Zombificación de nuestras incertidumbres sociales** profundizo en la versatilidad del vocablo para traducir diversas amenazas y temores. Y es que el zombi es un personaje camaleónico que se comporta como símbolo, cuya significación ha ido mutando con el tiempo y se ha ido cargando de contenidos desde diferentes áreas del conocimiento. En efecto, la palabra zombi resulta polisémica. Se ha empleado para referirse a personas alienadas, a consumidores compulsivos, a adictos a los dispositivos móviles, a gente distraída, a la desesperanza en el futuro, a la deshumanización y un largo etcétera.

El zombi presenta características liminales: un ente en tránsito que no está vivo, pero tampoco muerto; que morfológicamente parece un humano, pero que justamente carece de humanidad, entendida como voluntad o conciencia. Es incierto, indefinido y titubeante, por lo que permite simbolizar las ansiedades propias de nuestros tiempos. Justamente, sugiero que su indeterminación probablemente lo convierte en el monstruo icónico de la modernidad tardía caracterizada por cambios acelerados, obsolescencias programadas e inseguridades omnipresentes. A diferencia de la modernidad en que se

creía en la idea del progreso, en la posibilidad de controlar nuestras vidas y dominar las fuerzas sociales y de la naturaleza; ahora nos ronda la incertidumbre pues los peligros no están claramente delimitados. Así, el zombi se establece como arquetipo de la condición humana liminal en las sociedades de la modernidad tardía.

Luego de describir la evolución de los discursos sobre lo zombi, así como su poder para encarnar críticas sociales e incertidumbres propias de la modernidad tardía, en **The Walking Dead** me centro en las ideas que atraviesan la trama de la serie, las características de los personajes y las tensiones que enfrentan. TWD ha marcado el renacer del mito de los zombis convirtiéndose en un suceso alrededor del mundo. Durante el trabajo de campo era la serie más vista de televisión por cable y que más movimiento tenía en redes sociales (Nielsen, 2015).

Rastrear la evolución histórica y temática de esta figura del zombi hasta la trama de la serie que da origen al grupo de fans que investigo, me permite tener un marco a partir del cual abordar la variedad de discursos sobre lo zombi que coexisten en los seguidores de este fenómeno y que son reelaborados, mezclados, adaptados a su cotidianidad y materializados en sus performances. A esta práctica Schechner llama «*twice behaved-behavior*» o comportamiento dos veces actuado.

En el segundo capítulo, **La ecología de medios y el virus fandom**, abordo las transformaciones que sufre la mediásfera con la digitalización y la expansión de Internet, en particular aquellas vinculadas con el medio televisivo, así como las transformaciones en la relación con la audiencia, a la que ahora le viene mejor la denominación usuario.

Justamente, en **Mutaciones del sistema mediático**, señalo algunos cambios en el escenario mediático a partir de la experiencia del usuario. Evito emplear la dicotomía entre medios tradicionales y nuevos media, ya que los medios se interconectan, mutan o, como afirma Jenkins (2008), «convergen». Esto sucede no sólo a nivel de la industria que integra diferentes medios en su producción, sino también a nivel de los consumidores que usan la tecnología digital para desarrollar contenidos e interactuar. Considero que es inadecuado separar los medios tradicionales de los nuevos porque estos procesos de cambio son constantes, cotidianos e implican la hibridación y no el fin de aquéllos.

Más allá de la evolución tecnológica, lo que me interesa es explorar son las interacciones, transformaciones, producción y difusión que hacen los fans a partir de los productos mediáticos, es decir la transmedialidad o interfaz, es decir, lo que los usuarios hacen con los medios. En este nuevo contexto los roles de producción y consumo se entremezclan, haciendo que los contenidos del medio desborden las pantallas de los televisores y sean (re)creados, (re)mezclados, compartidos y expandidos por productores culturales no vinculados directamente al medio, específicamente en esta investigación por los miembros de TWD-Perú. Así, las ficciones se extienden en la cotidianeidad de los seguidores que amplían el contenido mediático.

En **La evolución del virus fandom** exploro algunas conceptualizaciones en torno a los fans y la manera en que las transformaciones en la mediáfera permiten que cobren relevancia por su mayor margen de agencia, es decir, su creciente capacidad para actuar, intervenir y redistribuir los contenidos mediáticos, lo cual hace que la experiencia con el producto sea diferente y definitivamente más dinámica. Conviene precisar que a lo largo del texto establezco una distancia entre el fan y otros términos peyorativos como *freak*, que alude a una persona extraña o desaliñada que suele ser solitaria, anónima y que destaca por aficiones que se alejan de las preferencias de la mayoría. En contraste, el fan comparte sus gustos con muchas personas y su carácter es más bien participativo. En todo caso, es éste el sentido que desarrollo a lo largo del texto cuando hablo de los miembros de TWD-Perú pues no es mi afán construir prejuicios sino analizar las performances y dinámicas que se entretajan en este grupo particular a partir de la serie. Por eso, también empleo mayormente la palabra *fandom* que sugiere a un colectivo, en lugar de fan que apunta a un individuo. Además, debido a su actividad como fans han ampliado su red de relaciones sociales, así que resultaría incoherente asociarlos con adjetivos como *freaks*; por el contrario, planteo que justamente su afición les han permitido accesos y contactos.

El seguimiento que hacen los *fans* de la serie no sólo implica el acto de ver, sino sobre todo el de interpretar, compartir y crear nuevos sentidos a partir de ella. Es decir, incorporan el producto mediático e interconectan el texto con su propia cotidianeidad. Además, sus actividades cobran mayor alcance, es decir mayor cantidad de personas entran en contacto con sus producciones, gracias al desarrollo acelerado de plataformas como las páginas de Facebook o canales de Youtube que facilitan la comunicación entre grupos que comparten intereses comunes sin importar las distancias espacio-temporales.

Además, invitan a performar de forma perseverante, no solamente a través de las pantallas sino también fuera de ellas, porque si no hay actividad constante sus usuarios pierden interés, incluso la misma plataforma los invisibiliza.

En el **tercer capítulo** detallo la **metodología** y los procedimientos llevados a cabo para recoger la información que se presenta en este documento. Asimismo, discuto ciertos supuestos metodológicos.

En el cuarto capítulo, **Las performances del fandom TWD-Perú: de walkers-fans a productores culturales**, detallo las acciones de este grupo motivadas por la trama de la serie. Me intereso en la construcción de sentidos comunes, opiniones, sentimientos y acciones en un contexto inestable o líquido como el que plantean autores como Bauman (2007), Lipovetsky (2010) o Žižek (1999). La producción cultural colaborativa podría verse como la antítesis de las incertidumbres de un entorno de cambios acelerados. Según Bauman «el tipo de incertidumbre, de oscuras premoniciones y temores respecto al futuro que acosan a hombres y mujeres en el entorno social fluido, en perpetuo cambio, en el que las reglas de juego cambian a mitad de la partida sin previo aviso o sin una pauta legible, no une a los que sufren: los separa y los aísla» (Bauman, 2003, pág. 59). Sin embargo, a lo mejor los *fandoms*, que se multiplican e interconectan en todo el mundo, sean una manera de empoderarse, buscar contacto, compartir experiencias y resistir a dicho desasosiego.

Al comienzo de la sección, en **Nosotros somos TWD-Perú** reseño a los miembros del *fandom* que están vinculados por su interés por lo zombi, en particular por el universo que desarrolla la serie. En este punto, detallo cómo nace el *fandom*, las características de sus miembros, las relaciones que se tejen entre los ellos, cómo interactúan, así como la forma en que se organizan.

Luego, en **El germen de los walkers-fans: El Facebook**, me concentro en estas dos plataformas que funcionan como impulso para los procesos de interacción e intercambios que se dan a partir de las diferentes actividades que realizan, como la ampliación de los contenidos de la serie a través de la página en Facebook, los debates que se generan a partir de allí y que se extienden en el WhatsApp. Esta plataforma también la utilizan para

coordinaciones o para reforzar las relaciones de amistad entre los miembros activos del grupo.

Después, en **La expansión de los walkers-fans: los eventos** abordo el proceso de organización de las actividades de inicio, mitad y cierre de temporada, así como su participación en eventos organizados por otros *fandoms* a los que acuden como invitados.

Finalmente, en **La economía fandom** planteo los significados que tienen para ellos las performances que despliegan. Asimismo, detallo cómo estos fans, a partir de su afición, se convierten en productores culturales cuyo pretexto es la serie de televisión, pero que desborda la pantalla y los límites del mercado oficial, para crear un circuito paralelo que resulta una extensión del mercado mediático cambiante que ya no se basa solamente en la distribución de contenidos de arriba hacia abajo, de las grandes empresas de *broadcast* hacia las audiencias, sino que éstas, en particular los fans, comparten y (re)crean el material original de manera imprevisible. En esta sección planteo cómo las formas de intercambio desarrolladas por el *fandom* y ampliadas por la digitalización de la vida cotidiana pueden conectarse con teoría del don de Mauss (2009).

A lo largo del texto exploro la producción cultural colaborativa que desarrolla el TWD-Perú a partir del interés común por la serie *The Walking Dead*. Si bien estas creaciones se inspiran en la trama, no tienen una relación directa con el medio que la distribuye; son una entrada al mercado, pero por la puerta trasera. Sin embargo, hay una puerta virtual porque al medio le conviene que exista para que la circulación se expanda. Este *fandom* desarrolla redes sociales y económicas alternativas a partir sus actividades como walkers-fans. Su forma de consumir el texto mediático les ha permitido integrarse, producir eventos o participar en otros como grupo, y ampliar su red de contactos. A través del trabajo etnográfico he ido hilando la información recogida, la cual deriva en lo que he tenido a bien denominar como economía *fandom*.



Figura 1: Junto a Mario Maldonado, Jonathan Aguilar Porras, Jonnathan Aguilar y seguidores del fandom de Arequipa, en el evento por el final de la mitad de la temporada 7 (Pub La bóveda. 11.12.16)

PRIMERA PARTE: MARCO DE LA INVESTIGACIÓN



I. EL MITO ZOMBI. DE LOS RITUALES VUDÚS A LOS MEDIÁTICOS

En este capítulo abordo la evolución conceptual del zombi hasta llegar a la trama de la serie *The Walking Dead*, germen que origina la formación del *fandom* TWD-Perú. En los siguientes párrafos exploro las alegorías alrededor de esta figura que son recibidas por los fans y forman parte de su bagaje.

En el diccionario de la Real Academia Española (RAE) la palabra zombi –derivada del vocablo en inglés zombie– tiene dos acepciones: a) persona que se supone muerta y reanimada por arte de brujería con el fin de dominar su voluntad y b) atontado, que se comporta como un autómata. Cotidianamente, el término se utiliza con diversas acepciones: para referirse a personas alienadas, pasmadas, consumidores compulsivos o adictos a la tecnología, como lo asocian los fans:

«Los zombis son las personas que se dejan llevar porque si te das cuenta cuando hay una horda uno se mueve y todos los empiezan a seguirlo. Podría ser la gente en la actualidad que se deja llevar por partidos políticos o por ideologías, uno dice azul y todos lo siguen» (Marlon Caicho).

«Son las personas que están con el celular todo el día y no te hacen ni caso. También a las personas que trabajan día y noche y parecen zombis» (Sindy Larico).

Primeramente, abordaré el origen del mito zombi, sus referentes y las principales transformaciones que ha tenido hasta la actualidad. Luego detallaré cómo este personaje ha servido como categoría para analizar diversos fenómenos en áreas del conocimiento como la antropología, la filosofía, la sociología, entre otras. Hago énfasis en el desarrollo simbólico del personaje, es decir, en cómo distintos temores se zombifican o se representan a través del zombi.

La indefinición de la figura del zombi, su capacidad camaleónica, probablemente lo convierte en el monstruo icónico de un contexto de cambios acelerados, fusiones, obsolescencias programadas e inseguridades omnipresentes. Me detendré un momento en las singularidades de este entorno, ya que funcionan como marco para el desarrollo de las tramas sobre zombis contemporáneas como la de TWD, serie que motiva el surgimiento del *fandom* TWD-Perú. De ahí la importancia de revisar estas características ya que, como expondré, se traslucen en la línea narrativa que engancha a sus seguidores.

Lytard (1989) planteó que la era postmoderna se caracteriza por una crisis de los grandes metarrelatos, es decir la incredulidad ante las filosofías que intentan abarcar la totalidad de la historia, a saber el cristianismo, el iluminismo, el marxismo y el capitalismo. Para el filósofo, estos relatos tenían un trasfondo totalitario y no liberador, razón por la cual pequeños relatos fragmentados sustituirían a dichos metarrelatos en busca de sentidos. Asimismo, afirmó que este momento histórico se caracteriza por el desencanto debido a que el individuo queda despojado de los ideales centrados en la lucha por un futuro utópico. Es el fin de los ideales modernos de progreso. De esta manera, la postmodernidad plantea una encrucijada entre la idea de progreso de la modernidad, que brindaba una ruta definida y esperanzadora, y la desilusión actual, dada por el escepticismo y la ansiedad generada por la disgregación de caminos.

Por su parte, Zygmunt Bauman (2007) señaló que vivimos en una era «moderna líquida». A diferencia de la modernidad en la que se creía en la idea del progreso, en la posibilidad de controlar nuestras vidas y dominar las fuerzas sociales y de la naturaleza; ahora nos ronda el miedo, palabra que emplea el autor para referirse a la «incertidumbre» que caracteriza esta etapa y que provoca ansiedad por los peligros que puedan darse de manera inesperada. Asimismo planteó que:

«El miedo es más temible cuando es difuso, disperso, poco claro; cuando flota libre, sin vínculos, sin anclas, sin hogar ni causa nítidos; cuando nos ronda sin ton ni son; cuando la amenaza que deberíamos temer puede ser entrevista en todas partes, pero resulta imposible de ver en ningún lugar concreto. Miedo es el nombre que damos a nuestra incertidumbre: a nuestra ignorancia con respecto a la amenaza y a lo que hay que hacer –a lo que puede y no puede hacerse- para detenerla en seco, o para combatirla, si pararla es algo que está ya más allá de nuestro alcance» (pág. 28).

Por otro lado, Lipovetsky y Serroy (2010), en el texto «Cultura mundo», señalaron que otra de las características de nuestros tiempos es la desorientación individual que conlleva a la importancia de los particularismos y las exigencias identitarias, es decir a la necesidad de identificarse con comunidades particulares, ya sean étnicas, religiosas, infranacionales o de consumidores. Sin embargo, los autores concluyeron que esa posibilidad de vínculo a través del consumo no resolvía la sensación de exclusión. A pesar de las múltiples posibilidades para relacionarse con los demás gracias a la explosión de redes de comunicación, los seres humanos experimentan con mayor intensidad el aislamiento. En una obra posterior, en colaboración con Sébastien, Lipovetsky (2014) agregó que hemos pasado de «lo postmoderno» a la era «hipermoderna», en la que el «hiperconsumo» es motivado más que por un ascenso en la escala social, por una necesidad de satisfacción personal. Sin embargo, este enfoque hedonista no está exento de tensiones y angustias propias de vivir en un mundo separado de la tradición y con un futuro incierto.

«Hemos escapado de las [ideologías con pretensiones religiosas] al venirse abajo las convicciones escatológicas y la creencia en una verdad absoluta de la historia. El entusiasmo ha reemplazado a la fe; el sentido frívolo a la intransigencia del discurso sistemático (...) Nos hemos embarcado en un interminable proceso de desacralización y de insustancialización de a razón (...) Así mueren los dioses: no en la desmoralización nihilista de Occidente y en la angustia de la vacuidad de valores, sino en las sacudidas de la razón» (pág. 31).

Las características de la modernidad tardía delinean un escenario incierto que crea un ambiente idóneo para la explosión de historias sobre apocalipsis zombis. Dicho de otro modo, el zombi encaja plenamente en un contexto plagado de incertidumbres más que de certezas.

A lo largo de esta sección planteo que el zombi es una figura polisémica, que ha ido nutriéndose de diversas inquietudes que fortalecen y diversifican este tejido putrefacto hasta llegar a las historias contemporáneas, en las que se desdibuja la división entre humanos y zombis, entre víctimas y victimarios, entre realidad y ficción.

1.1 Mitología zombi

Históricamente, los orígenes de la figura del zombi se asocian a la tradición vudú. Esta creencia fue traída por los esclavos negros desde África a las colonias europeas en el Caribe. El término proviene del criollo haitiano *zonbi* y se refiere a un muerto resucitado mediante un ritual por un *bokor* o hechicero. La ceremonia consistía en administrar tetrodotoxina, una toxina que se encuentra en organismos acuáticos, como el pez globo, anfibios y algunas bacterias, mezclada con otras sustancias que alteran la conciencia y mantienen a la persona en estado catatónico. El sujeto, al carecer de voluntad, se sometía al control del hechicero. Incluso, se le enterraba y desenterraba al pasar el efecto de sedación para reforzar el mito del muerto viviente.

A diferencia de otros personajes como los vampiros o el hombre lobo, el zombi no tiene precedentes directos en la literatura, sino en prácticas vudú, como señalo. Sin embargo, se podría decir que los zombis descienden de las historias de no-muertos caracterizadas por personajes de carne y hueso, que se encuentran en una fase indeterminada entre la vida y la muerte y mantienen ciertas similitudes con los seres humanos sin serlo plenamente. En ese sentido, la figura del zombi sería heredera de relatos como Frankenstein de Mary Shelley (1818), El retrato de Dorian Gray de Oscar Wilde (1891), Drácula de Bram Stoker (1897) y Soy Leyenda de Richard Matheson (1954). De hecho, este último sirvió a George Romero como una de las fuentes de inspiración para el impulso del universo del zombi en el cine. Pero ya antes de los clásicos de este director se habían filmado otras películas referidas a los zombis que no alcanzaron tanta popularidad. La primera película en la que aparece esta figura es *White Zombie* (La legión de los hombres sin alma, 1932) de Edward y Víctor Halperin, protagonizada por Béla Lugosi. En ella se cuenta la historia de Neil y Madeleine, una pareja estadounidense que viaja a Haití invitada por el terrateniente Charles Beaumont. Éste se enamora de la chica,

pero es rechazado. En su afán por quedarse con Madeleine, acude al hechicero para que realice el ritual vudú con la intención que Neil regrese a su país pensando que su prometida está muerta. Luego vendrían otros filmes como *King of the Zombies* (1941), sobre un científico nazi que crea un ejército de zombis empleando el vudú; *I walked with a Zombie* (1943), sobre una enfermera contratada para cuidar a la esposa de un terrateniente que aparentemente es una zombi, entre otros. Todas estas historias tienen como origen del vudú y como tema de fondo la esclavización, la alienación producto de la dominación y la consecuente pérdida de libertades individuales.

Sin embargo, es George Romero quien instituye el origen del subgénero concibiendo el paradigma para las historias de zombis contemporáneas: un muerto-viviente con la piel gangrenada, heridas diversas y con una pulsión por devorar a cuanto ser humano se le atraviese en el camino. En la filmografía del director podemos notar ciertas constantes en cuanto al personaje como consignatario de críticas sociales y políticas que han ido evolucionando con el correr de los años. Los zombis de su ópera prima *The night of the living dead* (1968) fueron asociados con los soldados americanos muertos en la guerra de Vietnam que regresaban a vengarse de una sociedad indiferente representada por una familia nuclear y una pareja de enamorados. Si bien el director ha señalado en diversas entrevistas que no pretendía plantear ninguna crítica bélica, el contexto de la época impulsó tal vinculación, lo cual grafica cómo los significados se construyen y reconstruyen continuamente. En *Dawn of the dead* (1978) se plantea una crítica al consumismo voraz mediante la ridiculización de los protagonistas que mientras luchan contra los zombis en un centro comercial, se hacen de las mercancías del lugar. En *Day of the dead* (1985) el foco está en la reprobación del proceso de militarización estadounidense y el abuso del poder durante el gobierno de Ronald Reagan. En *Land of the dead* (2005) aborda la manipulación política del período Bush y los gremios empresariales. *Diary of the Dead* (2007) critica la manipulación mediática y los simulacros que se construyen gracias a las tecnologías. *Survival of the Dead* (2009) plantea la dicotomía entre zombis y humanos mediante el enfrentamiento de unas familias que tratan de conservar a sus familiares zombis a la espera de una cura contra aquellos que buscan eliminarlos.

La imprecisión de la figura del zombi hace que su diversidad sea considerable: los hay lentos y carnívoros (*The night of the living dead*), rápidos y comedores de cerebro (*Return*

of the Living Dead), veloces víctimas de la peste de rabia (*28 days later*) y podríamos continuar con una enorme tipología de zombis (Ver Anexo B). Otras características que los diferencian de otros monstruos no-muertos son que los humanos no pueden coexistir con los zombis como sí sucede en el caso de los vampiros; tampoco tienen un límite geográfico, no viven en Transilvania, sino están en todos lados, es decir es un monstruo desterritorializado, que puede mutar fácilmente de un contexto a otro porque es un genérico -nótese que un sinónimo de esta palabra es global-.

Cabe precisar que el zombi, más que una especie particular de monstruo, es un género, o mejor dicho un subgénero dentro del terror, que sirve como canalizador, a la vez que constructor, de nuestros miedos como sociedad, así como de nuestros descontentos políticos. La gran pantalla contribuyó a la difusión del mito que narra la agonía de los seres humanos y su transformación en criaturas instintivas en busca de presas (los pocos hombres que quedan en el planeta) para alimentarse.

Hoy, los avances en biología genética y neurobiología han provocado la polémica acerca de si es posible que los seres humanos podamos convertirnos en algo que transgreda nuestra delimitación entre la vida y la muerte o si podemos llegar a dominar la voluntad de un ser humano. Esta opción no es tan disparatada si pensamos en organismos como los virus que existen entre ambos estadios o los parásitos que controlan a sus anfitriones. La revista National Geographic (2014) publicó un especial titulado «Zombis reales, la extraña ciencia tras los muertos vivientes», en el cual se presentaba una serie de parásitos que poseen la habilidad de controlar la conducta de sus huéspedes, es decir de alterar su voluntad. Por ejemplo, el gusano crin de caballo (*paragordius varius*) se aloja en el grillo doméstico (*Acheta domesticus*) cuando éste se alimenta de insectos muertos. Al llegar a la etapa adulta afecta el cerebro de su huésped haciendo que se lance al agua para poder abandonarlo y continuar así su fase acuática, mientras el grillo se ahoga. Asimismo, el *Toxoplasma gondii*, manipula la ‘mente’ de las ratas para poder llegar a alojarse en los gatos y avanzar en su ciclo vital. Este parásito afecta los niveles de dopamina en el cerebro de las ratas, lo cual hace que pierdan el miedo al olor de los gatos, volviéndolas presas fáciles.

En los relatos contemporáneos el monstruo ya no se constituye como una amenaza que está afuera, sino que se instala en los propios seres humanos que pueden verse despojados

su humanidad debido a la manipulación genética, el bioterrorismo, el riesgo ecológico, la robotización, la construcción de vidas simuladas, etc. Ciertamente, en ellos el origen de la figura del zombi y en consecuencia el fin de la civilización como la hemos conocido hasta nuestros días está relacionado con:

- a. La manipulación genética que altera el proceso natural vida/muerte, prolongando la vida a la vez que se pierde el control sobre la misma.
- b. El desarrollo de agentes patógenos que desencadenan enfermedades y en consecuencia dejan al ser humano en un estado zombi.
- c. La posibilidad de que nuestros impulsos eléctricos prosigan en una máquina gracias al desarrollo vertiginoso de la tecnología digital.
- d. Un desastre ecológico que se vuelve en contra del hombre en su afán por dominar a la naturaleza y que conlleva a la lucha por la escasez de recursos.
- e. La alteración de la naturaleza como arma letal. El terrorismo global que emplea las armas biológicas como instrumentos para la dominación por el terror y la desestabilización de la civilización. Estas tramas muestran que las guerras ya no son entre países ni tienen un blanco determinado, sino que son desterritorializadas y globalizadas. Paradójicamente, el propio ser humano, organizado a través de este tipo de agrupaciones que perturban el orden y generan caos, conduce a la restricción de la libertad de otros debido al pánico sembrado. Es decir los otros, las víctimas, terminan perdiendo la voluntad, su facultad para decidir, que es precisamente de lo que carecen los zombis.

El mito de los muertos vivientes seguirá mutando en consecuencia con nuestras inquietudes. Si antes la principal amenaza era la muerte, la incapacidad del alma de poder descansar, ahora el peligro principal ya no sólo está dado por los zombis, estos funcionan como marco de otros monstruos que nos persiguen actualmente: la manipulación genética, la hipertecnologización de nuestras vidas y la ubicuidad del terror. Por ejemplo, en la serie *The Walking Dead* la mayor amenaza la constituyen otros grupos de sobrevivientes al apocalipsis que pugnan ante la escasez de recursos para la subsistencia. Igualmente, en *28 Days later* los protagonistas están bajo amenaza tanto por parte de los otros sobrevivientes como de los zombis. Mientras que en *Resident Evil* la amenaza viene dada por una computadora.

Las transformaciones que siguen las tramas de zombis contemporáneas están inspiradas en el temor que genera la posibilidad de alteración de la naturaleza como arma letal, del desarrollo de algún agente patógeno que pueda alojarse en nuestro propio cuerpo o de un virus virtual que circule por la red sin materializarse ni anclarse en un lugar. Todo ello trascendería el apocalipsis ficcional de la mano del bioterrorismo o de los propios gobiernos. Estos argumentos también forman parte del imaginario de los fans de TWD-Perú:

«Lo que he escuchado es que hay un virus que afecta a las vacas, la enfermedad de la vaca loca. Dicen los científicos que si esa enfermedad muta y le da a los humanos seríamos como zombis, tipo guerra mundial Z. Algo así podría suceder» (Anggelo Torres).

«Creo que sí podría desencadenarse el apocalipsis zombi. Por ejemplo, hace poco hubo una plaga que parecía ataque de zombis que te contagiabas sólo por contacto, tipo el ébola y eso me parece algo muy similar al virus de los zombis» (Sindy Larico).

«Muchos países ocultan pruebas que hacen con medicamentos o armas biológicas que tienen guardadas, en cualquier momento se puede desatar una guerra, por más que estemos en el 2015 que supuestamente los países tienen que conversar para estar en paz. Sin embargo, los países tienen armas biológicas ocultas y si algún día se desata una guerra puede ser que eso nos lleve a un apocalipsis zombi» (Marlon Caicho).

«Tanta contaminación, pueden desatar algo en el ambiente que pueda en un futuro lejano o cercano infectar a cualquiera. Creo que el apocalipsis zombi puede venir por la capa de ozono que está deteriorada. El propio ser humano está destruyendo su mundo y cavando su propia tumba» (Sonia Beatriz Ramírez Ramírez).

«Definitivamente estaría ligado con el gobierno y con alguna estrategia para hacerle daño a otro país. Lo veo como una estrategia macro. Si sucede un apocalipsis va a ser por un ataque biológico» (John Guevara).

En síntesis, Boluk y Lenz (2011) destacan 3 generaciones de zombis que responden a las ansiedades culturales propias de cada momento histórico: el zombi propio de la tradición vudú, el muerto viviente creado por George Romero en sus películas iniciales y los humanos infectados por agentes patógenos que se comportan como muertos vivientes

como se observa en las películas *28 Days Later* (2002), su secuela *28 Weeks Later* (2007), los videojuegos como *Left 4 y Resident Evil* o *bestsellers* como *World War Z* (2006). Como vemos, el mito del zombi se nutre a partir de diferentes fuentes y permite expresar diversas inquietudes sociales que hoy se vinculan con una serie de inquietudes propias de la modernidad tardía, como detallo en la siguiente sección.

1.2 Zombificación de nuestras incertidumbres sociales

Diversas incertidumbres sobre nuestra vida social son simbolizadas a través del zombi a partir del enigma de la muerte, entendido en un sentido amplio no sólo de término de la vida, sino también de trance, tránsito, cambio o pérdida. La idea del no-muerto representa diferentes tensiones sociales. Así, por ejemplo, ha encarnado la desconfianza dada por el salvaje, por lo desconocido, pasando por el consumismo desmedido, la deshumanización, hasta el desasosiego relacionado con lo que los seres humanos estamos haciendo del mundo: la violencia, la manipulación biológica, el poder de la tecnología, entre otros. El zombi es un disfraz que esconde variadas preocupaciones, de ahí que denomine esta sección como la zombificación de nuestras incertidumbres sociales, es decir, cómo diversos dilemas se proyectan en la figura del zombi en diferentes momentos históricos.

Desde sus orígenes en la tradición vudú, la figura del zombi manifiesta los problemas acerca de la conciencia. Este término complejo alude al acto psíquico mediante el cual una persona se percibe a sí misma en el mundo, al conocimiento reflexivo que tiene el ser humano de las cosas que sólo es accesible para el propio sujeto. Desde la filosofía se ha creado la palabra «P-Zombi» (zombi filosófico) para referir a un ser hipotético que es indistinguible de un humano normal, es exactamente como nosotros en todos los aspectos físicos, salvo que carece de la experiencia consciente o capacidad de sentir. Esta criatura permite explicar que hay algo más que sólo carne y hueso en el ser humano, a saber: la conciencia, que se altera cuando éste se transforma en zombi.

El zombi permite polemizar acerca del miedo a la muerte y en contraparte la obsesión por prolongar la vida. El dualismo físico y no físico ha sido parte de casi todas las sociedades y culturas. La creencia en la vida después de la muerte implica que hay una

esencia, un alma, una conciencia que viaja al más allá mientras nuestro cadáver se descompone tras la muerte. En líneas generales, las historias de no-muertos facilitan el debate sobre el enigma de la muerte desde diferentes perspectivas. Por ejemplo, en Frankenstein se observa un cambio filosófico que implica el rechazo a este dualismo a favor del materialismo, corriente que considera que todo el universo es físico. Bajo esta lógica, la mente no es más que un conjunto de impulsos eléctricos que generan nuestros pensamientos, creencias y acciones, lo cual implica la naturalización del alma y la negación de las connotaciones religiosas y sobrenaturales. En coherencia, las historias de zombis representan la concepción del hombre como cuerpo, como materia. Martínez (2012) en su ensayo Z argumenta que muchos de las películas de zombis tienen un poder subversivo ya que incluyen un contenido crítico que:

«(...) Permite relacionar la visión materialista que tenemos de nosotros mismos con los problemas sociales, políticos, económicos, de manipulación mediática, que piden ser repensados bajo esta nueva luz tenue de la finitud. Cada vez está más claro que nuestro sistema está montado sobre el materialismo galopante de los mercados (...) El estado parece mostrarse ahora como un gigante con pies de barro, pues es cada vez menos providente, menos capaz de garantizar nuestro futuro y de eliminar los riesgos que supone estar vivo» (pág. 61).

Los relatos de zombis trastocan la esperanza de miles de personas que creen en la posibilidad que existe algo después de la muerte. Implican una secularización de la muerte, pues anulan el misterio acerca de la vida después de la muerte, tema usualmente vinculado a lo espiritual, a lo religioso. Es decir, el zombi nos advierte que no existe algo más allá, no existe salvación, sino que estamos circunscritos a nuestro espacio/tiempo, que somos nómadas cuyo objetivo es la sobrevivencia. De ahí que uno de los mandatos que se derivan de dichas historias sea que no hay que esperar a un más allá, todo depende del aquí y ahora. La vida se convierte en una lucha constante -o podría llamarle competencia- por la sobrevivencia frente a diversas amenazas.

«El género zombi, puede llegar a tocar sentimientos muy profundos acerca de las inseguridades, de las inestabilidades personales acerca de la vida y la muerte. El zombi es la muerte que viene por ti y el personaje principal siempre es una persona que huye de ella. Esto nos puede llevar a cuestionar muchas cosas, desde cómo el sobreviviente trata a las otras personas, hasta cómo se trata a sí mismo, permite una interiorización del

personaje. Hay por supuesto ramas del género que son menos profundas que otras y películas que son simplemente gore, sin sentido. Pero hay otros como el amanecer de los muertos o la serie TWD que permiten un desarrollo más profundo de los personajes» (Mario Maldonado).

El zombi también está asociado al miedo a la deshumanización. Perder nuestra humanidad implica la indistinción entre el hombre y el animal, es decir la pérdida de la capacidad de razonar para tomar acción, la pérdida de la capacidad para sentir afecto, comprensión o solidaridad hacia las demás personas. En otras palabras, el zombi es el ser humano privado de sus libertades, de su individualidad, de su reflexividad, despojado de sus características humanas. Por eso se le ha empleado para representar de forma crítica la esclavitud, vinculando su apariencia con la de los esclavos debido a su cuerpo demacrado, sus ropas gastadas y, sobre todo, por la deshumanización que sufrían al ser convertidos en mercancías. Por otro lado, se le ha relacionado con el otro, el salvaje, el no civilizado, incluso con el canibalismo. De ahí el origen de los zombis come cerebros.

Delauze y Guatarri (2005) tomaron la figura del zombi para construir su crítica al capitalismo centrada en la deshumanización de las personas por la mercantilización del mundo. Para ellos, el zombi representa a la persona oprimida por las corporaciones, el alienado, la minoría sometida a diferentes formas de dominación y control social. Algunas películas del subgénero como la mencionada *Dawn of the dead* permiten tales interpretaciones vinculadas al marxismo. En ese sentido, funciona como una crítica al consumismo: los zombis buscan consumir los cerebros de las pocas personas que aún no han sido absorbidas/consumidas por la masa indiferenciada, homogeneizada, que establece la horda. Incluso hoy el zombi se vincula con las minorías que pugnan por la sobrevivencia frente a la moda que uniformiza, a lo global que intenta difuminar las diferencias.

Si bien las historias sobre zombis, así como sus significaciones son diversas, suelen tener como trasfondo común un proceso de deshumanización mediante el cual una persona o grupo pierde o se le priva de sus características humanas y es absorbido o destruido por diferentes formas de dominación (el consumismo, la tecnología, el terrorismo, la manipulación genética, etc.).

Como consecuencia de la deshumanización se encuentra el temor que nos genera la destrucción de la civilización, entendida como la organización social de la vida en ciudades o, como define la RAE, el «estadio de progreso material, social, cultural y político propio de las sociedades más avanzadas». Por ejemplo, en la trama de TWD se muestra un ambiente donde sólo quedan rezagos de la civilización. Y es que desde la definición del concepto nos encontramos en una encrucijada entre la idea de progreso que brinda una ruta definida y esperanzadora y la desilusión actual dada por el escepticismo y por la disgregación de caminos.

«Yo creo que el apocalipsis zombi es una figura representativa para el peor de los casos. El apocalipsis zombi como tal no va a ocurrir porque las leyes de la física no permiten que un cuerpo muerto se levante. Pero qué pasaría si tu comunidad se convierte en un ambiente de extrema hostilidad en el cual tienes que sobrevivir a pesar de que todo lo demás quiere destruirte. La sociedad actual es así. Sin ir muy lejos el terremoto en Ica, un día todo está bien y al día siguiente hay saqueos, no hay agua ni comida y las cargas que llegaban eran atacadas en el camino por delincuentes comunes. Entonces, las personas se enfrentaron a una situación en la cual tenían que pensar en sobrevivir. Entonces sí podemos pensar en un escenario en el que la sociedad colapse y que suceda a nivel global» (Mario Maldonado).

En muchas historias contemporáneas la amenaza se vuelve hacia el propio individuo acentuando el miedo a la descorporeización del Yo. Con el desarrollo tecnológico, el cuerpo ya no es visto como un obstáculo, sino como una maquinaria susceptible de mejora y emancipada de las limitaciones espacio-temporales. La obsesión por obtener una imagen ideal incita a la manipulación del cuerpo, induce a la transformación de uno mismo o a la búsqueda de refugio a través de la simulación propiciada por realidad virtual, en la cual el yo puede reconstruirse sin los límites del cuerpo, protegiendo al individuo de la realidad y motivando la descorporeización física, desanclando así nuestra forma de relacionarnos con el mundo. En ese sentido, el zombi representa un simulacro del ser humano, una apariencia vacía, sin conciencia. Es el personaje que traduce la hiperrealidad explicada por Jean Baudrillard (2005) como la simulación de algo que en realidad nunca existió. En el escenario apocalíptico zombi, la fantasía da paso a la hiperrealidad. Este quiebre entre la fantasía y la realidad, este contexto de hiperrealidad, es el que marca nuestra época y el que se representa en diversas historias actualmente.

Este simulacro no está libre del temor a la pérdida del Yo, de la desorientación debido a las posibilidades que abre la simulación. Los zombis recuerdan que en el afán por liberarnos del anclaje del cuerpo algo puede salir mal y desembocar en el apocalipsis de la humanidad, puesto que el cuerpo establece el centro de nuestra individualidad. Y es en este punto donde el caminante evoca a un cuerpo físico que se descompone de manera inevitable.

Las historias de zombis o la zombificación de nuestras incertidumbres responden a contextos histórico-sociales determinados, dinámicos y variables. De ahí que sus significaciones permitan explicar o luchar por ciertas libertades, sobrevivir de un lado y de otro frente a un escenario adverso: apocalíptico. Precisamente su ductilidad garantiza el éxito que tiene en contextos cambiantes, de modernidad líquida, como el actual en el cual lo zombi se constituye como hiperreal. La figura del zombi simboliza aquello que nos asusta, encarna nuestros peores miedos: la descivilización en oposición a la civilización, la bestialidad en oposición a la racionalidad, la muerte en oposición a la vida, descorporeización, entre otros.

Como señalo al inicio del capítulo, las historias contemporáneas de zombis están marcadas por inquietudes propias de la modernidad tardía como la desorientación individual que conlleva a la importancia de los particularismos y las exigencias identitarias debido a la ausencia de grandes proyectos o utopías que legitimen las prácticas sociales, políticas y éticas. Son maneras de pensar el individuo que debe sobrevivir en un escenario cambiante de posibilidades diversas que generan ansiedad.

Martínez Lucena (2012) plantea que el zombi ya no sólo encarna una metáfora de la condición moderna del hombre despojado de la dicotomía cuerpo/alma, sino también como una exageración del estado actual del hombre. Ambos comparten «su falta de identidad –o multiplicidad de identidades débiles o debilitadas-, su incapacidad de alegría, su depauperación cultural, su inconciencia de su propio estado y malestar» (pág. 69).

Con todo, el miedo deja de ser foráneo para habitar en los propios seres humanos transformado en apatía, soledad o descontrol. La pérdida de control sobre la vida debido

a los cambios constantes, que no son otra cosa que la muerte de lo precedente, exige aferrarse a algo, de ahí que se ideen diversos mecanismos para sentir que somos los gestores de nuestra existencia. Pensemos en términos que están en boga como: autoayuda, liderazgo, sociedad de la vigilancia y un largo etcétera, que a fin de cuentas intentan apaciguar nuestras incertidumbres.

Dicho de otro modo, la inestabilidad insta a buscar certezas para sobrevivir ya sea aferrándonos a nuestras propias creencias de manera extrema, buscando amparo en tribus urbanas, emprendiendo diversas acciones virtuales que nos permitan tener seguidores y así ser reconocidos, entre otras rutas diversas impulsadas por un escenario apocalíptico o, mejor dicho, de cambios.

Si bien muchos personajes permiten representar nuestras inseguridades o ansiedades, la imprecisión del zombi es conveniente para canalizar los miedos actuales que tienen causas difusas, desterritorializadas y globalizadas. Por eso, sugiero que lo zombi funciona como arquetipo de nuestra época ya que implica tanto la pérdida de control sobre nuestras vidas, como la necesidad adaptarnos al cambio.

1.3 The Walking Dead

1.3.1 Aspectos generales de la serie: Argumento y personajes

La serie televisiva está basada en un cómic del mismo nombre, escrito por Robert Kirkman y publicado desde el 2003. Frank Darabont lleva la historia a la televisión. El 31 de octubre del 2010, se emite el primer capítulo de la serie en Estados Unidos, previo al día de los muertos.

TWD narra la lucha por la supervivencia de un grupo de seres humanos en medio de un escenario apocalíptico. La historia inicia cuando un sheriff, Rick Grimes, despierta en el hospital tras haber estado inconsciente varias semanas y se encuentra con un escenario post-apocalíptico. En su deseo por hallar a su esposa y a su hijo -a quienes llega a encontrar- va topándose con otros sobrevivientes con quienes conforman una suerte de tribu nómada que se enfrenta a los zombis, aunque con el avance de los capítulos los

zombis se convierten en una amenaza menor puesto que otros grupos ponen en riesgo su subsistencia. En efecto, en TWD la mayor amenaza la constituyen las propias personas y la escasez de recursos.

«El mundo de los zombis para mí es un marco no más porque lo que vemos en realidad en TWD es el comportamiento del ser humano, cómo nos comportaríamos ante dificultades extremas» (Jonathan Aguilar).

«La serie trata sobre la convivencia entre un grupo de personas, a veces puede ser mala o buena. No sólo trata del temor a los *walkers*, sino sobre todo a los vivos. Los vivos son una amenaza real» (Brenda Valencia).

«No solamente se basa en los zombis, sino que cada personaje tiene una historia y tiene una evolución (...) Un grupo de extraños que se unen por un bien común y tienen que confiar porque tienen que confiar, no les queda de otra. Te puede ir bien o te puede ir mal. Como hemos visto, hay gente buena y gente que quiere sacar provecho. Quiere robarte para su beneficio» (Marlon Caicho).

En la serie a los zombis se les denomina *walkers* (caminantes, en la versión en castellano y errantes en la versión en español) que son los antagonistas del grupo de sobrevivientes. El término fue cambiado por Kirkman por un afán diferenciador con el zombi de George Romero, como señalé en la introducción. Si bien en el universo de la serie raramente se usa la palabra zombi, los fans suelen usar indistintamente esta palabra en sus conversaciones. Los personajes no-muertos dentro de la serie televisiva y el cómic tienen sus propios apelativos y categorizaciones, como se puede apreciar en el listado parcial que muestro a continuación.

Tabla 1: Tipología zombi en The Walking Dead

Walkers

Término más usado por el grupo de sobrevivientes para aludir a los no-muertos, antes que deambulan bajo los efectos de un virus que desarrolla su toxicidad cuando el ser humano fallece.

Roamers

Conocidos por deambular en busca de alimentos. El término vagabundo se utiliza con mayor frecuencia en el cómic.

Lurkers

Los rondadores parecen un cadáver muerto hasta que algo se acerca a ellos y atacan. En la serie de televisión, Hershel Greene, es mordido por un Lurker en la pierna, razón por la cual se la amputan. Este término se utiliza con mayor frecuencia en el cómic y el videojuego.

Floaters

Los flotadores son zombis que se hinchan después de pasar un largo período en el agua. La primera vez que se ve uno es en el pozo de la granja de la familia Greene.

Geeks

En distintas oportunidades, a los inicios de la serie, Daryl, T-Dog, Shane y Glenn llamaron de esta manera a los zombis en alusión a que devoran cualquier cosa. Sin embargo, el término se dejó de usar en la serie y nunca se ha utilizado en el cómic.

Eaters

Este término es utilizado por Daryl Dixon para describir a los zombis durante la primera fase de la epidemia en la serie televisiva, aludiendo a su instinto de supervivencia.

Un giro argumental en el universo de la serie es que todos los seres humanos son portadores del virus, es decir son susceptibles de transformarse en caminantes. En la tercera temporada, Rick revela que el virus zombi no es transmitido a través de la mordida o el rasguño de algún caminante que conduce a la muerte y a la posterior transformación, como en otras historias sobre zombis, sino que esto solamente produce una infección altamente tóxica que acelera los efectos del virus. Es decir, no hay esperanza pues la transformación es inevitable, la sobrevivencia se torna en una lucha desalentadora. Si bien no se detalla el origen de los caminantes, se entrevé que se trata de un virus altamente tóxico que convierte a los muertos en caníbales que viven sin las constantes vitales normales.

El concepto usual del zombi como ser que carece de consciencia se mantiene en los caminantes que no son capaces de disparar o elaborar estrategias para cazar a los humanos. En el capítulo *Wildfire* (01x05, 2010), el Dr. Jenner explica al grupo de sobrevivientes que los caminantes no tienen actividad mental más allá del puro instinto y de las funciones sensoriales como la visión, el olfato y la audición. Por ejemplo, en *Guts* (01x02, 2010), tras descuartizar a uno, Rick y Glenn se cubren con sus vísceras para camuflarse y pasar desapercibidos en medio de una horda de caminantes, estrategia que repiten al final de la quinta temporada para librarse de una horda. Asimismo, en diferentes

momentos de la serie se evidencia que los ruidos de las armas, los gritos, las bocinas, la luz, el humo u otros estímulos también son percibidos por estos seres (Ver Anexo C: Características de los caminantes en TWD).

Semánticamente, la palabra zombi se asocia con un ente pasivo, sin embargo la denominación *walkers* les imprime de un carácter activo, un sentido de movimiento. Esta variación en el nombre, que el creador de la serie ideó como una estrategia de marketing, conduce a nivel connotativo a reinterpretar al zombi no como un estado sino como una acción, un tránsito. Así, el caminante supone más que un ser; un hacer, un decidir, un sobrevivir acercándolo a la naturaleza de los sobrevivientes, mientras estos se acercan a la monstruosidad. En otras palabras, la línea que divide a los humanos de los *walkers* es difusa, en muchos momentos se vuelve indistinta, ya que los sobrevivientes se tornan inhumanos.

En consecuencia, a diferencia de otras historias de zombis, el foco en TWD está puesto en el grupo de sobrevivientes que deben vivir/actuar para evitar al monstruo que reside en ellos mismos. Hay una mayor preocupación en los unos (humanos) que en los otros (*walkers*), así como en el proceso de aprendizaje para la sobrevivencia que desarrollan los personajes. Por eso, deben tomar decisiones, estar en constante movimiento y no detenerse porque eso los llevaría inevitablemente a la no-muerte, al estancamiento.

En consecuencia, los protagonistas cambian su vida drásticamente y se ven obligados a sobrevivir en medio de un escenario complejo. Los sobrevivientes de Atlanta, el núcleo de protagonistas de la serie, dejan de ser *ordinary people*, gente común, para convertirse en personas extraordinarias que luchan a diario contra los no-muertos y otros grupos de seres humanos elaborando diversas estrategias. Por ejemplo, Gleen era un repartidor de pizza; Carol, una esposa sumisa; Daryl, el hermano menor ensimismado, minimizado por el bravucón hermano mayor; Carl, el niño que se ve obligado a asumir responsabilidades de adulto, etc.

Justamente, las características que más atraen de la serie entre los fans de TWD-Perú son:

- La sobrevivencia, la lucha diaria de los personajes por seguir con vida, el salir adelante a pesar de los obstáculos;

- La posibilidad de que de un día a otro tu vida pueda transformarse 180° y pasar de tener una vida normal a tener una vida extraordinaria, en un sentido heroico.

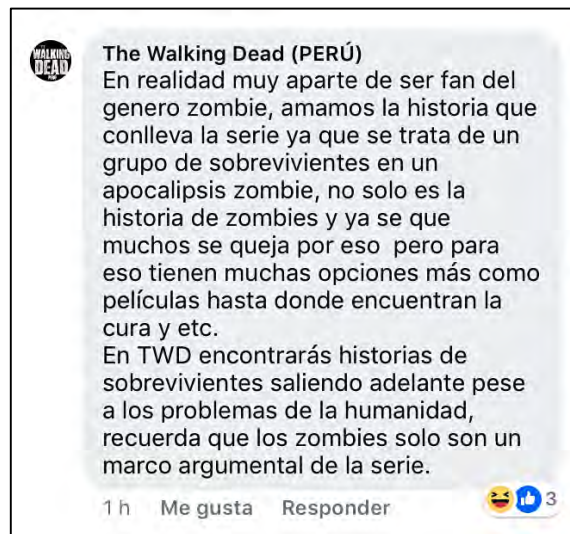


Figura 2: Comentario extraído de la página de Facebook que muestra el interés de los miembros activos del fandom en relación a la lucha de los protagonistas por salir adelante en medio de las dificultades que representa el entorno apocalíptico

En el contexto apocalíptico de la serie todo se altera motivado por los caminantes, sin embargo sirven como telón de fondo para resaltar el drama humano pues, como ya señalé, la principal amenaza no la constituyen los caminantes sino los sobrevivientes. Esto se hace evidente si observamos cómo han muerto personajes protagónicos de la serie: a Shane lo mata Rick; a Hershel y Andrea, El Gobernador; a Glenn, Abraham; y a Spencer, Negan.

A lo largo de las temporadas, los protagonistas - nómades van descubriendo a otros grupos de sobrevivientes con distintos modos de organizarse y normas diversas, con muchos de los cuales terminan enfrentándose. Los principales grupos de sobrevivientes con los que han lidiado hasta el momento son los de Woodbury, liderados por el Gobernador; los habitantes de Alexandría; los Lobos, personas que destruyen y saquean campamentos matando por placer y pintándose con la sangre una W en la frente, del inglés Wolf; los habitantes de la colonia de Hilltop; y los Salvadores, comandados por Negan, uno de los personajes más perversos en lo que va de la serie.

Los personajes de la serie van variando a medida que las temporadas avanzan. En la Tabla 2 sintetizo el perfil de los personajes protagónicos que han logrado sobrevivir hasta la sexta temporada. Dejo al margen a otros que no han sido principales desde las temporadas iniciales. Cabe precisar que en el comic ciertos personajes varían y su arco argumental también. Conocer las preferencias hacia uno u otro personaje entre los miembros de TWD-Perú es importante pues permite examinar lo que les atrae y con lo que se identifican, así como los atributos y valores apreciados o, por el contrario, desestimados.

En líneas generales, Rick es apreciado por su carácter protector y fortaleza, es el líder, el macho alfa que guía a la manada. Cabe resaltar que la cualidad de fortaleza la comparte con dos mujeres: Carol y Michonne. Ambas salen del estereotipo femenino de la mujer que necesita del hombre para que la proteja. Carol, antes del apocalipsis, era una esposa dependiente, maltratada y sumisa, pero este contexto la ha liberado, le ha enseñado a valerse por sí misma, a ser independiente. Por su parte, Michonne representa a la mujer que sabe lo que quiere, con coraje, aguerrida «si ella quiere algo lo consigue» (Sindy Larico), posee un carácter enigmático, pues no dice mucho, pero tiene una presencia muy fuerte.

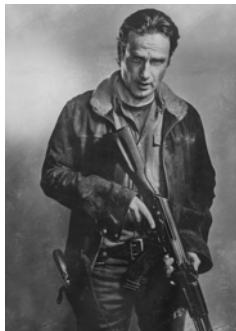
Daryl representa al típico chico malo de buen corazón, probablemente esa dualidad dureza/sensibilidad sea su principal atractivo. Jonathan Aguilar cuenta que «Cuando posteo algo de él al toque tiene como 100 *likes* de puras chicas».

Gleen también se encuentra entre los personajes preferidos pues «es un amor» (Fiorella Vergel) y esto por sus cualidades: amigo, solidario, humano. Vendría a ser el hombre 'friendzoneado', jerga que alude a los individuos que son apreciados como amigos, mas no como potenciales parejas. Su muerte en la temporada siete generó controversia entre los seguidores puesto que era un personaje apreciado que en diversas ocasiones estuvo al borde de la muerte pero siempre lograba salvarse. Simbólicamente, su muerte fue el triunfo de la inhumanidad, el fin de la defensa de los principios y valores humanos que encarnaba el personaje.

Tabla 2. Personajes de The Walking Dead³

Rick Grimes

(Andrew Lincoln)



Rick era un sheriff antes del apocalipsis y ahora es el líder de uno de los grupos de sobrevivientes, sin embargo su habilidad para dirigir se ha puesto en tela de juicio en diversas ocasiones. El personaje ha evolucionado de ser una autoridad que intentaba mantener los valores del pasado a ser una presencia muchas veces sombría, capaz de lo que sea por mantener a su familia a salvo. El personaje se debate entre mantener su humanidad o aceptar la brutalidad que el entorno le exige.

Frase: «Sé que estaremos bien. Porque así es como sobrevivimos. Nos decimos a nosotros mismos que somos los muertos vivientes».

«Es el jefe, sabe manejar las cosas. Me gusta porque es una persona que ha demostrado liderazgo, a pesar que se ha quebrado aquí y allá porque ha pasado tanto, pero eso lo hace más humano. Es una persona que intenta ser el líder, protegerlos a todos, mantenerlos unidos y vivos, pero a veces pierde la noción de lo que esto es. Es un peso muy grande sobre todo en un mundo como este» (Mario Maldonado).

¿Por qué lo prefieren?

«Me gusta Rick, que es el personaje principal, porque desde que se levantó y descubrió el apocalipsis fue a buscar a su familia y luchó por encontrarlos a pesar de los zombis. Hay muchos personajes que han sabido salir adelante, incluso cambiar su carácter por algo mejor» (Fiorella Vergel).

«Su liderazgo es concluyente» (Brenda Valencia)

Atributos percibidos

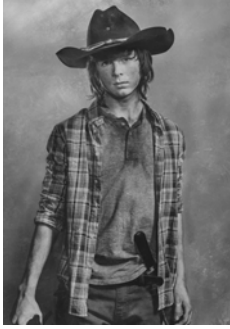
- Líder
- Protector
- Fuerte
- Luchador
- Héroe

Carl Grimes

(Chandler Riggs)

Carl es el hijo de Rick. Al principio del apocalipsis, Carl huye del pueblo en el que vivía con su mamá, Lori, y el mejor amigo de su papá, Shane, pues su padre estaba en coma en un hospital cuando todo se desata. Con el correr de los capítulos Carl se vuelve un adulto que debe asumir responsabilidades y velar por su propia vida

³ Adaptado de la página oficial de la serie (<http://www.amc.com/shows/the-walking-dead/cast-crew>) y del wiki <http://es.thewalkingdead.wikia.com/>



y la de los demás. Esto ha hecho de Carl un chico duro y frío, a pesar de los esfuerzos de su padre por mantener su inocencia.

Frase: «No soy lo que piensas que soy. Soy un monstruo también».

¿Por qué lo prefieren?

«Es una persona en conflicto: seguir el ejemplo de su padre o no; ser sombra o protagonista; tratar de ser una persona buena en un mundo que no es bueno. Representa a la persona que está tratando de abrirse paso en este mundo» (Mario Maldonado).

«Es un chico fuerte que con el transcurso del tiempo ha madurado bastante. Es posible que sea el sucesor de su padre» (Anggelo Torres).

Atributos percibidos

- Esperanza
- Juventud

Daryl Dixon (Norman Reedus)



A diferencia de otros personajes de la serie, Daryl logra ser una mejor persona en este contexto apocalíptico. Pasa de ser un chico problema a volverse pieza fundamental para el grupo. En su vida previa había tenido una infancia dura convirtiéndolo en un adulto desconfiado, entrenado para valerse por sí mismo. Debido a ello, Daryl resulta un sobreviviente nato que prefiere el bosque y la soledad a la civilización. Este personaje existe en la serie, pero no en el cómic.

Frase: «Nunca he confiado en nadie para protegerme antes. Maldición, creo que nunca he confiado en nadie para nada».

¿Por qué lo prefieren?

«Daryl está tranquilo ante situaciones muy complicadas y él ya tiene la mentalidad de que en cualquier momento su vida puede terminar, pero sigue, sigue y sigue ayudando. Es la mano derecha de Rick» (John Guevara).

«Es uno de mis personajes favoritos porque es una de las personas que en principio era ajena de formar parte de un grupo, pero se adaptó» (Mario Maldonado).

«Porque él no necesita de un grupo para sobrevivir» (Brenda Valencia).

**Atributos
percibidos**

- Leal
 - Ermitaño
 - Autosuficiente
 - Fuerte
 - Perseverante
 - Amor platónico
-

**Carol Peletier
(Melissa McBride)**



Al principio del apocalipsis se le ve como una ama de casa sometida a la prepotencia y maltrato, pero esto empieza a cambiar tras la muerte de su esposo. Luego, la muerte de su hija Sophia marca un quiebre en su personalidad, transformándola de una mujer victimizada y frágil a una mujer aguerrida e independiente. Su evolución puede ser considerada como el viaje del héroe, es decir el recorrido que emprende a raíz de una pérdida para llevar a cabo una tarea. Este viaje iniciático implica una transformación y un aprendizaje para quien lo emprende. Justamente, Carol empieza como una ama de casa asustada que no podía proteger a su hija de la violencia de su esposo, y termina convirtiéndose en uno de los personajes más implacables del grupo.

Frase: «Dijiste que podría sobrevivir. Tenías razón».

«Yo quisiera ser como Carol porque creo que si bien no he sido víctima del maltrato como ella, sí me considero una chica muy miedosa a veces, entonces quisiera evolucionar como ella. La serie es sobre dejar de ser lo que eras para convertirte en aquello que tú no pensabas que podías ser, eso es TWD» (Sonia Beatriz Ramírez Ramírez).

**¿Por qué lo
prefieren?**

«(...) para mí Carol es el personaje que más ha evolucionado, de ser una esposa humillada, a lo que es ahora: una Rambo, una chica de armas tomar» (Jonathan Aguilar).

«Mi personaje favorito es Carol porque es sigilosa, no muestra de principio su personalidad como manera de protección y estrategia de sobrevivencia. En uno de los capítulos de la sexta temporada defiende sola a toda la comunidad de Alejandría» (John Guevara).

«Me gusta cómo engaña. Ella quiere aparentar algo que no es, oculta su verdadero yo» (Brenda Valencia).

Atributos percibidos	<ul style="list-style-type: none"> • Fortaleza • Astucia 	<ul style="list-style-type: none"> • Heroína • Mentirosa
---------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

**Glenn Rhee
(Steven Yeun)**



Glenn es el personaje que a pesar de todo mantiene el sentido de humanidad, lo cual permite guardar un hilo de esperanza en medio de un mundo desolado. Es quizá el personaje que mantiene el puente con un mundo precedente, incluso se ha casado post apocalipsis con Maggie. Previo al apocalipsis era un repartidor de pizzas. Siempre hace todo lo necesario para proteger a las personas manteniéndose fiel a sus principios. En la séptima temporada Negan lo mata con Lucille, su bate de béisbol.

Frase: «Regla número uno de recolección. No hay nada en este mundo que no esté escondido».

**¿Por qué lo
prefieren?**

«Es como el arma secreta porque siempre aparece en los momentos más críticos. Está a punto de morir, siempre lo quieren matar, pero al final se salva, siempre sobrevive» (Anggelo Flores).

«Es una persona que trata de ser un ejemplo para los demás, sin tener la naturaleza de un líder por más que desarrolle liderazgo. Es la persona que representa aún la humanidad del grupo» (Mario Maldonado).

«Me identifico con Glenn porque muchas veces por más que un amigo me falle le doy chance, le doy una oportunidad y estoy ahí, como lo que hizo con Nicolás que a pesar de que lo quiso matar le dio una chance. Puede ser un defecto o una virtud, pero prefiero el bienestar de mi familia y mis amigos que el mío propio» (Marlon Caicho).

Atributos percibidos	<ul style="list-style-type: none"> • Asertividad • Humanidad • Solidaridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración • Amistad
---------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

**Maggie Greene
(Lauren Cohan)**

Maggie proviene de una familia religiosa. Vivía con su padre, Hershel, y su hermana menor, Beth, en una granja apartada de la ciudad, lo cual les permitió sobrevivir al apocalipsis. Un día Rick aparece en su puerta con Carl gravemente herido. A partir de ahí se



unen al grupo de Rick y es así como conoce a su futuro esposo Glenn.

Frase: «Tanto tiempo huyendo de los caminantes que olvidas lo que la gente es capaz de hacer. Lo que siempre ha hecho».

¿Por qué lo prefieren?

«Me identifico con Maggie porque soy como ella, me gusta cantar en la parroquia y también soy bien religiosa. También porque al comienzo se resistía a luchar pero en un momento determinado tuvo que hacerlo porque las circunstancias la obligaron a hacerlo. Si tendría que evolucionar me gustaría llegar a ser como Carol» (Sonia Beatriz Ramírez Ramírez).

«Me identifico con Maggie porque me parece tierna, pero aguerrida» (Sindy Larico).

«Representa la maternidad por cómo cuidaba y se preocupaba por su hermana y ahora está embarazada» (John Guevara).

Atributos percibidos

- Belleza
- Amabilidad
- Ternura

Michonne (Danai Gurira)



Previo al apocalipsis vivía con su novio Mike y su hijo Andre. Debido a la catástrofe, aprendió a manejar una katana y se volvió una guerrera. Andre fue asesinado y Mike mordido durante un ataque de caminantes. A partir de ahí sobrevivió sola, paseando con su esposo y su amigo zombificados como si fueran mascotas, hasta que encontró al grupo de Rick. No suele hablar mucho, solo cuando es necesario.

Frase: ¿No quieres un día más con una oportunidad?

¿Por qué lo prefieren?

«Es una gran chica que a pesar de su seriedad, tiene amor y ayuda bastante a sus compañeros. Aunque al principio no los veía como amigos, ahora los ve como una familia» (Anggelo Torres).

Atributos percibidos

- Frialdad
- Seriedad
- Valentía
- Fortaleza

1.3.2 We are the Walking Dead: Discursos que atraviesan la trama de la serie

Foucault (La arqueología del saber, 2006) explora cómo se originan las mentalidades y para ello emplea la palabra discurso para referirse a la construcción social de la verdad o de la realidad. Justamente, las historias de ficción funcionan como mecanismos para constituir verdades. Siguiendo este planteamiento, mostraré qué plantea el universo apocalíptico de la trama, así como la moral que proyecta (entendida como una serie de normas establecidas en una sociedad que influyen en el individuo), y la ética (resultado de la propia reflexión y elección de los personajes de la serie). En síntesis, abordaré las principales normas, valores y cuestiones que atraviesan la trama de TWD.

La serie plantea que el mundo ya no es como era antes, lo cual invita a reflexionar acerca de cómo convivir en un entorno caótico, sin un orden político y social, sin un estado que establezca normas y las haga respetar. Dicho de otro modo, los personajes deben velar por sí mismos, no existe un gobierno central ni autoridades ni seguridad. Entonces, el conflicto de la trama reside en cómo transitar de la civilización como era concebida antes, de una organización social compleja, a este nuevo escenario.

La clave para la sobrevivencia que se sugiere está en la organización tribal que congrega a los protagonistas en busca de amparo en medio del desencanto. Ante el desastre se ven obligados a vivir como nómades en el campo, lo cual permite que fortalezcan sus vínculos emocionales, pasando de ser simples desconocidos a conformar un clan que lucha contra los caminantes y sobre todo contra otros grupos de sobrevivientes.

Además, otra cuestión importante es que el entorno fuerza a los sobrevivientes a moverse porque cuando se asientan durante un tiempo algo negativo sucede. Debido a que las ciudades están invadidas por los caminantes, los sobrevivientes se ven obligados a refugiarse en las afueras, en el campo. Así, la ciudad se representa como un espacio de alto riesgo. Sin embargo, los personajes deben regresar de vez en cuando por provisiones. Es decir, la ciudad se muestra como un espacio (des)humanizado, pero del cual no pueden desvincularse.

Por otro lado, un espacio como la cárcel, que antes del apocalipsis representaba la privación de la libertad, un mecanismo de control para quienes se escapaban de las normas sociales, se convierte en un espacio liberador, donde por un tiempo los sobrevivientes pueden cobijarse protegidos del asedio de los caminantes. Asimismo, los pequeños asentamientos que subsisten como Terminus, Alexandría y Hilltop son espacios seguros en tanto permanecen amurallados, pero cuando esas murallas caen o ingresan otros sobrevivientes los problemas comienzan y terminan siendo espacios peligrosos. Por eso, el movimiento es un imperativo.

El peligro exhorta a que los sobrevivientes tomen decisiones y discutan sobre las mismas pues no existe una moral definida. A pesar de que la división bien/mal se vuelve difusa no escapa de la añoranza por tratar de mantener el orden ante el caos y la incertidumbre. Justamente, el apocalipsis zombi funciona como pretexto para que los protagonistas se cuestionen acerca de sus propias creencias y no tengan garantías sobre si lo que están haciendo es correcto.

La esperanza en la humanidad recae en los sobrevivientes de Atlanta, que hasta cierto punto intentan defender una moral fundamentada en valores como la lealtad, la valentía, la amistad, la perseverancia, la cooperación, entre otros, que los hace sobrevivir y mantener su condición como humanos. Precisamente, estos son algunos de los valores que los miembros de TWD-Perú perciben:

«La serie te enseña sobre la unión. La unión hace la fuerza y eso es lo que más se muestra en la serie. En mi vida personal me ha enseñado a seguir adelante y si necesito ayuda no hacerlo solo porque si lo hago solo no me sale muy bien, pero cuando hago cosas en equipo sí salen bien» (Anggelo Torres).

«La serie ha cambiado mi forma de ver los zombis. No tiene la típica historia, sino que trata de dar todo de ti. No solamente seguir con vida sino apoyar a los otros, salir adelante, trabajar en equipo, a pesar de las diferencias, estar ahí para el grupo. Me ha dado varios mensajes porque tú ves peleas pero están ahí, se apoyan» (Fiorella Vergel).

«Lo que a mí me gusta de la serie es la constante esperanza que ellos tienen porque no saben qué hay más allá. Me motiva que sigan luchando día a día y protejan a los suyos,

esa camaradería, esa hermandad que ellos han formado sin tener lazos de sangre. Eso es muy importante y te enseña a proteger y a dar incluso tu vida por alguien por quien ni pensabas que podías dar tu vida porque al comienzo del apocalipsis era un desconocido» (Sonia Beatriz Ramírez).

Así como se destacan ciertos valores en la trama, también se condenan los comportamientos que escapan de las normas de convivencia tácitas dentro del grupo base de sobrevivientes. Al no haber instituciones, éstas son autorreguladas por el grupo y son muchas veces imprecisas. El adulterio, la traición y la mentira se sancionan, siempre que esta última vaya de la mano con la deslealtad al grupo, porque si la mentira es en beneficio de éste, sí es válida. Si los límites implícitos se sobrepasan, se condena al rebelde con la zombificación. Por ejemplo, Shanne, amigo de Rick, se convierte en caminante tras engañar a su amigo teniendo relaciones con su esposa, Lori, además de pretender separar al grupo para asumir el liderazgo. Ella tampoco sale bien librada y muere dando a luz al fruto de esta relación. Una imagen bastante cliché acerca de la esperanza ante la adversidad, de la condena del mal frente a la aprobación de la vida.

El proceso de zombificación, de conversión en un no-muerto, en un ser ambiguo, encaja con un mundo guiado por las incertidumbres y no por las certezas. La trama apocalíptica de TWD explora las rupturas o transformaciones que experimentan los personajes sin dejar de lado cierta nostalgia por el pasado. El *walker* advierte esos cambios e insta a sobrevivir rescatando ciertos valores en medio de escenarios no favorables o cuando menos cambiantes. De esta manera, la serie establece el conflicto a partir del enfrentamiento entre el mantenimiento de viejos paradigmas, el desplazamiento hacia nuevos o la superposición de varios que pugnan por la inclusión en un mundo complejo en el que las ideologías se dispersan en la lucha por instalarse o normalizarse. Ese tránsito o dispersión es constitutivo de lo zombi y contribuye a entender su popularidad en nuestros días.

Sin embargo, a medida que avanzan los capítulos se pone de manifiesto la ruptura con el pasado y la transformación en la mentalidad y comportamientos de los protagonistas. Algunos diálogos así lo evidencian: «ahora parece raro, pero no tenemos por qué seguir las viejas reglas, podemos crear nuevas» (Carol). Los sobrevivientes deben adaptarse a este nuevo escenario post apocalíptico, que implica reinterpretar paradigmas, tradiciones,

normas y valores precedentes para emprender un nuevo camino que nadie tiene claro hacia dónde conduce.

La inestabilidad desencadena angustia, miedo, desconfianza, etc., que deriva finalmente en violencia. El proceso de transformación psicológica que experimentan los personajes incluso los lleva a matar a sangre fría. Esto motiva cuestionamientos sobre la moral: qué está bien o mal, en qué casos se justifica la violencia o no debe justificarse, quiénes son los verdaderos monstruos, aquellos que atacan con conciencia (los sobrevivientes) o aquellos que no la tienen (los caminantes), entre otros.

De ahí que el apocalipsis no representa el fin, sino un momento de cambios drásticos, un movimiento en todas las esferas de la vida, una bisagra hacia un nuevo orden, la transformación de nuestra concepción como seres humanos. La única certeza es el cambio, algunas cosas trascenderán, otras se transformarán y el resto simplemente se desecharán. La muerte está presente en la cotidianidad de los personajes, entendida, a partir de su opuesto, como cambio constante. Esto los fuerza a vivir el momento truncando la idea de progreso. Trasladado a palabras de un fan:

«En un mundo invadido por zombis que se han levantado para atacar a los vivos, pocos puñados de sobrevivientes se abren paso con la intención de llegar a un lugar seguro, al que nunca llegan, por lo tanto siempre tienen que estar moviéndose. Es un mundo que busca matarlos en todos los modos posibles. Es una serie que trata de mantener la esperanza a pesar de toda la depresión de la muerte constante» (Mario Maldonado).

El espectador es testigo de la alteración del *statu quo*, un momento de cambios que se empareja con las sociedades actuales. Si contrastamos el escenario apocalíptico de TWD con algunas de las características de la modernidad tardía antes señaladas, podemos hallar una serie de coincidencias. Vivimos en una sociedad en la que se nos insta a actuar, a cambiar, a movernos, en la que el poder del Estado se ve vulnerado y donde a los sujetos se les incita a que vivan el momento, se les exige mayor competitividad, pero sin un ideal claro por el cual luchar más allá de sobrevivir a la vorágine. Si sacamos la frase del universo de TWD a la nuestro contexto, podría traducirse de la siguiente manera: «en un mundo gobernado por la obsolescencia nos vemos obligados a transformarnos constantemente».

El mayor objetivo de los protagonistas de TWD es permanecer vivos, existir, puesto que la creencia en un mundo más allá de la muerte prescribe debido a la presencia de los caminantes. Aunque el panorama es desolador, los sobrevivientes se aferran a la vida amparados en la libertad para elegir cómo actuar en el mundo, en oposición a los zombis que carecen de conciencia y voluntad. Precisamente, el automatismo, la ejecución mecánica de actos sin ser consciente de ellos, los pone en desventaja frente a los sobrevivientes, que a través de sus propias elecciones se vuelven responsables de sus vidas. Este escenario nos plantea que, frente a condiciones adversas, nuestra capacidad para actuar, tomar decisiones, encarar los riesgos y generar vínculos para superarlos, es lo que nos hace humanos. Es decir, nuestra capacidad de asociarnos para emprender con resolución acciones frente a las dificultades.

Esta lógica narrativa se asocia con la corriente filosófica del existencialismo, que postula que la existencia precede a la esencia, a lo espiritual, es decir, la vida empieza y luego nosotros le damos significado a través de nuestras decisiones. En otras palabras, plantea que la vida significa en tanto lo que las personas hacen de ella, es decir que ningún significado viene antes de la existencia humana. Bajo este pensamiento no hay un dios, un alma, verdades trascendentales ni un más allá; sólo hay existencia en el mundo. La condición humana está determinada por lo que hacemos en el mundo, por la determinación con la que actuemos en él.

En la serie, los protagonistas tienen que resolver qué hacer para lidiar con las amenazas que se les presentan. Si bien la idea de un líder, como el personaje de Rick, puede limitar la libertad de elección de quienes lo siguen, el liderazgo que él tiene no es contrario al existencialismo, puesto que respeta las decisiones individuales de los miembros del grupo. Como no existen valores establecidos en este nuevo escenario o instancias que los regulen, cada uno debe elegir la mejor manera para ser eficiente tomando decisiones para sobrevivir. Como enuncia el personaje de Rick Grimes; «*Things have changed. The world has changed. And we are going to have to change with it*».

El mito zombi en TWD plantea el dilema entre sobrevivir, lo que exige actuar frente a un escenario adverso, o dejarse llevar, es decir convertirse en caminante. De este modo, sólo

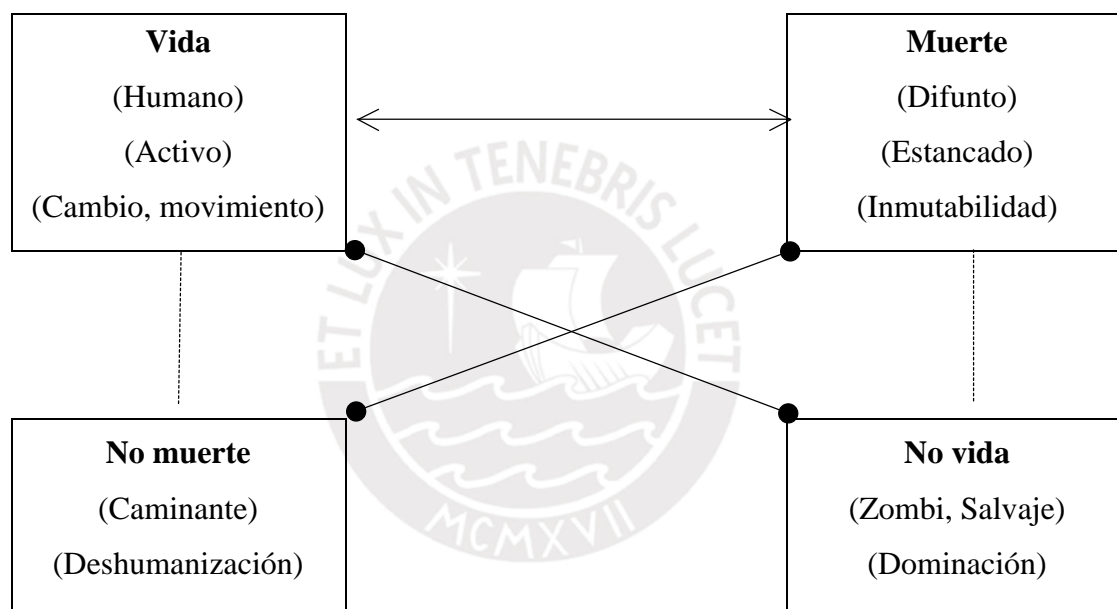
aquellas que reúnan la capacidad de aprovechar las situaciones desfavorables y transformarlas podrán subsistir.

«En la actualidad yo relacionaría a los *walkers* con las dificultades que nos pone la vida. Tenemos que seguir adelante pese a la adversidad o a los problemas que se nos presentan. Debemos cuidarnos entre nosotros y salir adelante pase lo que pase. Los seres humanos también son parte de las dificultades, incluso son más peligrosos que los *walkers*, en general. Muchas veces hacen las cosas por envidia o por afán de poder, quieren controlar siempre todo. El gobernador es un ejemplo de ello y en la sexta temporada los lobos son otro. A ese tipo de gente tienes que tenerle más miedo que a los *walkers*, porque tienen inteligencia» (Jonathan Aguilar).

En TWD, la zombificación es un estado latente. Como señalé anteriormente, todos los seres humanos son portadores de un virus que los hace susceptibles de transformarse en caminantes. Esto trae un giro importante para el género, que coincidentemente marca un cambio en el contexto sociocultural, ya que mientras antes el zombi era algo exótico, por no decir externo, un otro que contradecía lo humano y al que los humanos debían encarar, ahora el monstruo se inscribe en el propio ser humano. De esta forma, no hay opción de no convertirte en un caminante, la amenaza es ineludible, ya que está en uno mismo. Y al estarlo en cierta medida todos los seres humanos son monstruos en potencia, las decisiones que tomen en el camino los acercarán a la humanidad, a la libertad, a la individualidad o a la monstruosidad. La lucha ya no sólo es contra los zombis o muertos que vuelven a la vida para devorar a los vivos, sino contra el propio ser humano que trata de no convertirse en monstruo luchando por la supervivencia.

«En el tema del apocalipsis zombi, uno ve muchas situaciones: tus seres cercanos y queridos se transforman en zombis y vienen por tí. Entonces tú tienes que matarlos a pesar que son tus seres amados, están muertos pero igual hay una conexión. Si ves a otro grupo de personas que también están luchando para sobrevivir ¿quieres salvarlas a pesar que te pueden traicionar y no las conoces? ¿o prefieres velar por tu cuenta? Entonces, vemos que el precio de los sobrevivientes es muy alto. Rick y los demás han sobrevivido a costos muy altos y han terminado haciendo cosas al principio cuestionables y después horribles, pero al final lo hicieron en orden de sobrevivir. La pregunta es si estás dispuesto a pagar el precio para sobrevivir porque si no estás dispuesto a hacerlo vas a morir» (Mario Maldonado).

En la Figura 3 se grafica el cambio en el discurso del universo de TWD, pues la relación entre los humanos y los caminantes no es una relación contradictoria, de negación, como en otras historias de zombis, sino de implicación. El caminante coexiste en los seres humanos. Bajo esta lógica, los protagonistas deben actuar porque la amenaza está en ellos mismos, lo que los diferencia de los caminantes es la posibilidad que tienen de tomar decisiones para lograr objetivos y es eso lo que evita que se conviertan. Mientras el zombi encarna la negación de la vida (no vida), es decir la dominación, la indistinción, la indignidad; el caminante representa la negación de la muerte (no muerte). Esta negación de la mortalidad implica el heroísmo por parte de los protagonistas para poder sobrevivir.



\longleftrightarrow *Contrariedad: relación de aserción, es decir que términos opuestos se necesitan mutuamente para definirse.*
 *Implicación*
 ●—● *Contradicción: relación de negación de los términos contrarios que permiten obtener dos nuevos términos que se incorporan en la construcción de sentido*

Figura 3: Cuadrado semiótico de los caminantes

En el escenario global que alimenta la ficción de TWD, el desplazamiento es hacia el individuo como único responsable de su destino. El propio ser humano puede convertirse en héroe o en un potencial peligro para los demás, pues al igual que el caminante, termina

matando, sometiendo a los demás, deshumanizándose. Es decir, el Otro se convierte en un Nosotros, así el caminante no es un Otro sino uno mismo.

Efectivamente, el peligro no sólo lo constituye el caminante que amenaza la vida de los sobrevivientes, sino los propios sobrevivientes representan un riesgo mayor como en el caso de El Gobernador o Negan, seres humanos a quienes el apocalipsis ha despojado de su humanidad, despertando su lado más cruel, por lo que niegan la dignidad humana de los demás sobrevivientes. La serie cuestiona la deshumanización no sólo desde la figura del zombi, sino sobre todo a través de los sobrevivientes. Por eso, el personaje principal de la serie, Rick, alerta que «*we are the Walking Dead*» (TWD 05x10), o sea que todos son monstruos en potencia. Dicho de otro modo, el peligro también lo crea cada individuo, sus propias acciones, lo que es capaz de hacer para subsistir en un entorno complejo. A medida que avanzan las temporadas se percibe la alteración de la condición humana de los protagonistas y con ello su indistinción con los caminantes. Como señalan los fans, sus naturalezas se confunden:

«A veces no le encuentro muchas diferencias entre los humanos y los zombis. El zombi como dicen es un muerto viviente, pero a veces el ser humano actúa como ellos porque se deja morir consumido en sus vicios, en las drogas y en tantas cosas que hay en el entorno. Pienso que actualmente el ser humano no dista mucho de ser un zombi. Es un ser humano camuflado porque por dentro es un muerto en vida que no aporta nada a la sociedad. Está caminando pero no tiene mayor relevancia en cuanto a lo que puede hacer con su vida. Por eso, diferencias parece no haber muchas. El ser humano se degrada tanto que llega un punto en que se vuelve un zombi. Yo para no ser un zombi haría que mi vida tenga un sentido haciendo que lo que me gusta y apasiona envuelva mi vida y no me convierta en una más andando, en un caminante más» (Sonia Beatriz Ramírez).

«El ser humano toma decisiones, el *walker* fue un humano, pero que se convirtió en un errante, que deambula y se guía por instintos, totalmente animal. El ser humano tiene todavía la capacidad de decidir y la necesidad de sobrevivir en caso que se siente amenazado» (John Guevara).

En ese sentido, el caminante y el sobreviviente son dos caras de una misma moneda que juegan un rol dual de víctima y de monstruo. Por un lado, los sobrevivientes, en su lucha por librarse de la horda, terminan destruyendo también a otros sobrevivientes y

abriéndose paso como pueden, intentando no ser devorados por los caminantes. Sin embargo, no pueden escapar del contagio, y en consecuencia su lucha no tiene mucho sentido. Nos encontramos así ante el héroe postmoderno o el antihéroe, caracterizado por su paradoja, su vulnerabilidad, su esfuerzo por la superación ante las dificultades, su resistencia ante la adversidad, esa lucha carente de sentido. No existe un ideal claro por el cual luchar porque tarde o temprano podría convertirse en un caminante más. Por otro lado, los caminantes no son conscientes de su maldad como otros monstruos, pero terminan atacando a los humanos por ese instinto que los lleva a devorar toda la carne a su paso. El caminante es un no-hombre, no-animal, no-cosa. Es un ser en tránsito, ambiguo, parecido al hombre en cuerpo, que en apariencia muestra rezagos de humanidad. No llega a ser un animal propiamente porque no está vivo, pero tampoco es una cosa inerte. En TWD, los caminantes se muestran humanizados, asociados al recuerdo de quiénes fueron previamente al apocalipsis, en comparación a la fiereza de los sobrevivientes que recrudece cada temporada, confundidos.

Los sobrevivientes (los seres humanos) y los *walkers* (animales, bestias) conforman este universo apocalíptico nihilista, desencantado, decadente, en el que no hay claridad entre el bien y el mal, en el que no hay una esperanza o razón clara por qué luchar, por eso la sobrevivencia se plantea como una búsqueda constante de sentidos y eso traza la delgada línea que los diferencia o confunde si no se encuentran. Por eso, la sobrevivencia se convierte en el único distintivo. La narrativa de la serie advierte que el ser humano puede dejarse arrastrar y vivir una vida zombificada, inconsciente de su propio estado, inhumana, o, por el contrario, puede tomar acción.

En un entorno desacralizado, de crisis de grandes ideales, de descontento, se trastoca la diferencia entre el animal y el animal racional-político que es el hombre. Este discurso no sólo está presente en el universo de TWD sino también ha invadido las historias de superhéroes que tradicionalmente han legitimado el *statu quo*. Por ejemplo, en la serie de cómics *Marvel Zombies* se observa la zombificación de los superhéroes, que vemos representada en la imagen captada durante uno de los eventos organizados TWD-Perú.



Figura 4: Cosplay de Wonder Woman luchando contra la Mujer Invisible de los 4 Fantásticos zombificada (Weekend Dead 2. Discoteca Céntrica del C.C. Real Plaza. 02.08.2015)

A las preguntas qué relación tiene el fenómeno zombi y el contexto de modernidad tardía en el que estamos inmersos, por qué este monstruo se ha puesto de moda en este nuevo milenio o por qué TWD alcanzó picos de rating, podemos responder que los monstruos son constructos que explican nuestros miedos, rechazos, disgustos, desencantos e inseguridades. Ciertamente se pueden asociar las características de la modernidad tardía a las tramas de zombis: el desvanecimiento de la distancia (el apocalipsis zombi no conoce fronteras, es desterritorializado); la descorporeización del individuo (el *walker* implica una experiencia corporal diferente, un cuerpo virtualizado, no vivo); y la incertidumbre ante la crisis de los grandes relatos (el *walker* carece de experiencia consciente o capacidad de sentir, sólo hay instinto en él, no hay certezas que lo guíen).

Las acciones que toman los sobrevivientes del apocalipsis zombi determinan su humanidad y su eficacia para poder hacer frente a un mundo diferente al de antes. El contexto deja a los individuos como únicos responsables de sus propias vidas. De manera semejante experimentamos un escenario en el que la toma de decisiones se vuelve un imperativo, en el que la eficacia, es decir la obtención de resultados, invade todos los espacios.

II. LA ECOLOGÍA DE MEDIOS Y EL VIRUS FANDOM

La «ecología de los medios» (Scolari, 2015), es decir la interrelación entre los medios, la tecnología y las prácticas cotidianas, viene transitando por una serie de cambios motivados por el desarrollo de la tecnología digital y los usos que le dan los sujetos. Así, somos testigos del apocalipsis del sistema de medios masivos. Reitero que utilizo dicha palabra en su acepción de crisis, de transformación, no como fin. Entiéndase por sistema de medios masivos aquel en el que medios como la televisión, radio, cine y prensa se dirigían a grandes audiencias que ejercían un consumo tradicional, por no decir pasivo, mientras que en el entorno mediático transmedia los consumidores son más proclives a crear contenidos. Esto no quiere decir que todos los usuarios de medios desarrollen contenidos ni que antes no lo hicieran, pero ahora se multiplican las posibilidades de producción. Primeramente presento algunos de los cambios de este entorno mediático para luego centrarme en la evolución de los fans y cómo el virus *fandom* lo afecta en tanto sus posibilidades de participación se extienden.

2.1 Mutaciones en el sistema mediático

Con la explosión digital, tanto los medios como la relación con las audiencias se transforman. En otras palabras, las interfaces, la relación entre las tecnologías mediáticas y los sujetos, evolucionan. Cabe precisar que estos cambios son permanentes y cotidianos, sin embargo describiré algunos de ellos que se revelan como vestigios en las prácticas de TWD-Perú.

Actualmente, la industria integra diferentes medios en la creación y circulación de contenidos y los consumidores usan las tecnologías para ampliarlos y compartirlos. La televisión converge, ya que los consumidores cada vez más saltan de una pantalla a otra para complementar y aumentar la experiencia de entretenimiento. Ciertamente, diversas aplicaciones se diseñan para expandir el universo televisivo, por eso se habla de las segundas pantallas (*second screen*).

En este proceso de transformaciones se han desarrollado una serie de mezclas, que es quizá una palabra que define este entorno mediático transmedia. Las producciones buscan potenciar la interacción con los usuarios. Por eso, diversas series plantean finales alternativos, modificaciones en la historia o información complementaria al migrar entre pantallas. También se desarrollan tramas que integran medios para crear una experiencia audiovisual múltiple. Lo que se ha denominado como narrativa transmedia implica que la historia mute o se complemente en cada medio, apunta a que los elementos de la ficción se diseminen a través de diversas plataformas para generar una experiencia de entretenimiento diversificada pero a su vez integrada. Pero esta definición apunta a que la industria es la encargada de que la narrativa fluya, sin embargo como vemos en el caso que analizo los usuarios también pueden hacer que la historia circule y se transforme.

Las audiencias ya no sólo se conforman con lo que les ofrecen las grandes cadenas, sino que buscan más acerca del universo del texto mediático. Así, se convierten en audiencias *multitasking*, es decir no sólo consumen los contenidos emitidos en un solo medio, sino que los conectan con los de otros dispositivos y materiales vinculados, algo tradicionalmente esencial en la cultura fan.

Otra característica de la mediáfera es la «autorreferencialidad», que sugiere la capacidad que tiene el medio de hablar de sí mismo, de construir mundos, de crear realidad. Los propios contenidos de los medios se convierten en noticias. Así, la televisión ya no se refiere sólo a una realidad externa al medio, sino que crea una realidad propia creada por los personajes de la televisión.

«La televisión aparece entonces como un dispositivo constructor de su propia realidad: no es exactamente la realidad imaginaria de la ficción (aunque permite identificaciones

imaginarias), ni tampoco la realidad objetiva de los documentales o reportajes sociológicos, anclada en lo referencial; sino una realidad que tiende a autonomizarse, a independizarse con respecto de sus modelos (el ficticio y el referencial), pero que crea los mismos mecanismos de adhesión» (Imbert, 2003, pág. 27).

En la Figura 5 ilustro este concepto a través de varias capturas de pantalla de la página de Facebook de TWD-Perú que ‘repostea’ las publicaciones de diferentes diarios y blogs, convirtiendo el estreno de la serie de televisión en noticia.



Figura 5: Autorreferencialidad de los medios

Hoy los medios de comunicación no sólo hablan de la realidad o construyen ficciones, sino que la realidad es desbordada tanto por el medio, como por los consumidores. Así crean nuevas realidades y extienden las ficciones en la cotidianidad. Por ejemplo, los ataques zombis que forman parte de la ficción de *The Walking Dead* se tornan en una preocupación de interés público que es explotada a través de diferentes medios ampliando el universo de muertos vivientes. Así, por ejemplo, Max Brooks escribió el *bestseller* «Zombi, guía de supervivencia. Protección completa contra los muertos vivientes». También, Google ha desarrollado la aplicación *Map of the dead*⁴ un plan de supervivencia en el que los usuarios pueden encontrar puntos para conseguir gasolina, comida, medicinas o armas en caso de que una amenaza zombi se desarrolle en su ciudad. Es interesante en esta página ver las categorías de búsqueda y la priorización que le dan a las armas que aparecen como el botón más destacado. Incluso, el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades de EE.UU. (CDC) ha publicado un documento para ayudar a la gente a sobrevivir en caso de un apocalipsis zombi, argumentando que

⁴ Map of the Dead. <http://www.mapofthedead.com/v1>

preparar a las personas para dicho evento resulta una excelente preparación para fenómenos como huracanes, terremotos, ataques terroristas, etc.⁵ Claro que el paquete de supervivencia de esta institución no incluye pistolas, ballestas, motosierras o catanas. Esto no resulta jalado de los pelos si vemos cómo los propios fans elucubran alternativas de acción en base a la situación devastadora que plantea la serie:

«Definitivamente no me encerraría. Mucha gente cree que hay que meterse en un búnker y así sobrevives, pero no. Como estrategia lo primero que haría es buscar un mapa de lugares de difícil acceso. En el caso de Perú, me iría a la sierra, a un lugar con tierras fértiles. Así sobrevivir los años que me queden, a pesar de estar solo, aunque buscaría asociarme con algunas personas para cultivar la tierra e ir sobreviviendo» (John Guevara).

«Haría lo que hacen todos en la serie, es decir aprender a sobrevivir, a poder defenderme, a defender a los míos y no perder la esperanza de que en algún momento eso puede acabar. Luchar hasta donde mis fuerzas me den, hasta donde pueda y mi entorno pueda. Dar todo, sacar lo que pensé no tenía. Creo que hasta que uno vive una situación así no sabe de lo que es capaz» (Sonia Beatriz Ramírez).

«Yo me consideraría un sobreviviente, aunque sea comunicadora, seré como Glenn que era repartidor de pizza y aprendió en el camino. De todo se aprende y TWD se aprende mucho. La vida, al igual que en la serie, tiene cambios radicales, bien fuertes. Es algo que me ha pasado en mi vida, tener cambios radicales que te chocan pero aprendes muchas cosas» (Sindy Larico).

Al alterarse la dicotomía espacio real/espacio virtual nuestra manera de relacionarnos con los medios cambia. Al respecto, Slavoj Žižek, plantea que el ciberespacio amenaza las divisiones entre la vida real y la vida simulada; entre la realidad objetiva y nuestra falsa (ilusoria) percepción de ésta; entre las afectaciones, afectos y actitudes pasajeras y la esencia de nuestro ser que permanece (Žižek, 1999, pág. 151). Ahora la tecnología ya no imita la realidad natural, sino que la simula y la transforma en «hiperrealidad».

⁵ CDC. <http://www.cdc.gov/phpr/zombies.htm>

Siguiendo esa lógica, la realidad producida por la televisión oscila entre lo real y lo ficcional. Por un lado, se mezcla un mundo de fantasía, donde todo contribuye a la ilusión, y por otro una idea real. Es decir, la ficción desarrollada en el medio sobrepasa las pantallas. Esto cambia la relación entre las audiencias y el medio. Una muestra de esto son los *zombie walks* realizados en diversas ciudades, que congregan, a través de las SNS, a miles de personas que performan como zombis recorriendo lugares públicos. En Lima se han organizado varios de estos eventos motivando diversos titulares. Cabe mencionar que algunas de estas marchas han buscado movilizar a cientos de personas en pro de causas políticas o sociales, como fue el caso del *flash mob* congregado por los estudiantes chilenos que reclamaban reformas educativas⁶ o los manifestantes disfrazados de zombis de *Occupy Wall Street*⁷. Muchos movimientos reivindicativos adoptan al zombi como un llamado a la acción, invirtiendo el rol activo del ser humano que cada vez parece más un muerto viviente. Quizá por eso sea un acierto nombrarlos como *walkers*, caminantes, marchantes que nos invitan a tomar las riendas para sobrevivir o empezar a vivir, como dice el eslogan de la serie.

En el extremo de este panorama simulado, el viernes 7 de junio de 2013, TWD-Perú publicó una noticia que indicaba que una actriz de la serie había enviado cartas contaminadas al presidente Obama. Esta publicación que saltó en la red fue vinculada en la página, despertando los comentarios de los fans, y dos días después el diario El Comercio la divulgó en su edición impresa. Shannon Guess, una extra de la serie, se convirtió en noticia al ser la victimaria del presidente de los Estados Unidos y el agravante está relacionado con uno de los mayores miedos de la actualidad: el bioterrorismo. Lo paradójico de esta noticia es que pareciera ser que la trama de la serie se escapa de la pantalla y empieza a performar en la realidad, permitiendo advertir este movimiento entre la realidad, la ficción y la audiencia.

Los ejemplos anteriores, grafican tanto la lógica del simulacro como la autorreferencialidad. Se presenta una realidad como si fuera verdad, sabemos que es una puesta en escena, pero resulta verosímil y ello porque diferentes medios soportan esa recreación o viceversa, los zombis de la ficción televisiva salen de ella para actuar en las

⁶ Flash mob por la educación. https://www.youtube.com/watch?v=Ti_ggdVORXc

⁷ Zombies: They're Contagious. <https://www.youtube.com/watch?v=HAXKNQSCoA>

calles y ocupar titulares. En ese sentido, la ficción deja de serlo y se vuelve real. Dicho de otro modo, el medio construye realidades. Uso el plural para destacar que son diversas.

Otra particularidad de las producciones televisivas contemporáneas es que vienen acompañadas de una serie de productos vinculados, lo que en administración se denomina integración vertical. Así, los zombis ya no se quedan en las pantallas de los televisores o en el ecran de los cines, sino que los consumidores se vinculan con los contenidos de diversas formas a través de múltiples plataformas. Tan sólo si buscamos en el *appstore* la categoría zombi aparecen más de 10,000 resultados: *plants vs zombis*, *contract killer zombis*, *dead trigger*, *Dead Yourself App* -para ver como lucirías si te convirtieses en zombi- y un interminable etcétera. En el caso de *The Walking Dead* no sólo encontramos la serie inspirada en el cómic, sino también videojuegos, juegos de mesa y aplicaciones.

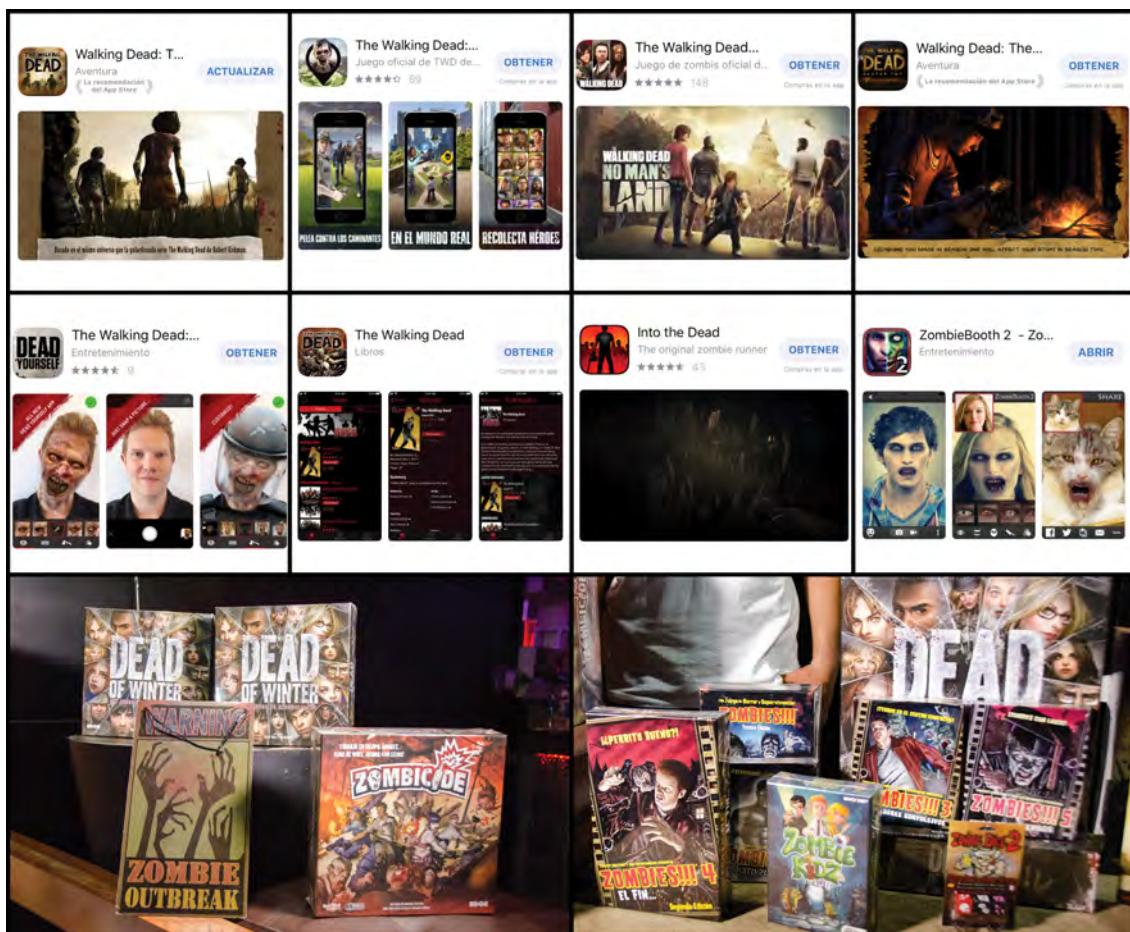


Figura 6: Aplicaciones y juegos de mesa sobre *The Walking Dead* y sobre zombis en general, los cuales se venden durante los eventos de TWD-Perú

Gerard Imbert señala que lo más importante en la televisión «es involucrar al espectador en esta estructura cerrada, narcisista, puramente especular y redundante» (Imbert, 2003, pág. 43). Por eso, afirma que la televisión es el gran ritual de nuestros tiempos, entendiendo el rito como «prácticas recurrentes que transmiten una determinada representación de la realidad y cumple una función social: la de crear y reforzar el vínculo con el medio compartiendo el mismo espectáculo, creando así un consenso formal en torno al ver» (Imbert, 2003, pág. 60).

Con la explosión digital, las posibilidades para ampliar el ritual más allá de la hora que dura la ceremonia (serie) se diversifican. Más aún en el caso de los *fandoms* que comparten códigos comunes y conforman grupos basados en el ver, sentir y crear juntos.

El entorno mediático transmedia, tiene dos características fundamentales: la diseminación de las historias a través de muchos medios y la participación de los públicos para su circulación y expansión. Así, los roles de producción y consumo se entremezclan; los contenidos son (re)creados, (re)mezclados y compartidos por los seguidores prolongando las tramas mediáticas en la cotidianeidad. El aumento de la intervención de los públicos, a causa de la multiplicación de espacios que posibilitan el intercambio (SNS), ha alterado el orden vertical precedente, en el que unos pocos ejercían el control sobre el contenido y su circulación, volviéndolo más confuso y participativo. En ese sentido, los fans cobran relevancia al incrementar su agencia, es decir su capacidad para actuar, desenvolverse e intervenir.

2.2 La evolución del virus *fandom*

Empezaré señalando la etimología de la palabra fan para luego explicar algunas características de esta forma de socialidad desde la experiencia de los miembros de TWD-Perú, así como su evolución a partir del desarrollo digital.

En líneas generales, los fans son seguidores de determinados productos de la cultura popular. El término surge en EE.UU hacia finales del siglo XIX para referirse a los seguidores de los equipos deportivos. Justamente cuando el deporte comenzaba a

convertirse en espectáculo. Históricamente, han tenido una posición subordinada, menospreciada; se les relacionaba con personas vinculadas a escándalos y con una personalidad antisocial. Esta percepción parece estar desapareciendo a medida que alcanzan más notoriedad a través de sus prácticas interpretativas, creativas y de interacción potenciadas por la tecnología digital. Además, «todos somos fans de algo» como señalan Sandvoss, Gray y Lee Harrington (2017).

Para John Sullivan (2013) existen dos aspectos fundamentales en la cultura fan: interpretativo y social. El aspecto interpretativo está relacionado con el hecho que los fans analizan a profundidad los significados de los textos mediáticos, velan por proteger el canon original contra alteraciones que no lo respeten y producen contenidos paralelos a partir de los temas, situaciones o personajes. Los fans siempre están en movimiento avanzando hacia otros textos, apropiándose y construyendo nuevos significados, lo cual les ha valido el apelativo de nómadas, pues no necesariamente tienen un interés único en determinada serie, sino que establecen conexiones intertextuales entre diversos materiales de los medios de comunicación. El aspecto social está vinculado a la formación de grupos que se gestan a partir de la necesidad de compartir estos conocimientos e intereses comunes en torno productos de la cultura popular.

A nivel interpretativo, si bien los fans siempre han desarrollado contenidos paralelos a la obra original, como *fan fiction*, *fan art*, *fansubbing*, con la explosión de los medios digitales estas creaciones que circulan por la red como anexos del producto original se amplían tanto en volumen (cantidad de material producido), intervención (posibilidad de creación a partir del material original), y alcance (posibilidad de ser compartidos por miles de personas en diferentes lugares). Dicho en otras palabras, el uso de la tecnología digital por parte de los fans ha potenciado la participación y redistribución de los contenidos mediáticos, lo cual implica que la experiencia con el producto sea diferente y definitivamente más dinámica. Sullivan subraya que:

«Our interactions with media texts today rarely have any clear boundaries. The expansive, malleable nature of the Internet and the declining cost of computers have allowed audiences to easily extend their media experiences beyond the reception of the original text. Texts can be reinterpreted in many new and contrary ways: through connections to other audiences online, creation of new media texts based upon the source

material, and—thanks to the power of inexpensive computers to achieve professional-quality video and audio editing—even alteration of the original media text» (Sullivan, 2013, pág. 191).

En efecto, una de las características más resaltantes de este entorno transmedia es la posibilidad que tienen las audiencias de transformar y performar con los contenidos de los medios. Pueden crear avatares, hacer memes, realizar ediciones caseras con los contenidos, compartir información en múltiples plataformas, entre otras posibilidades cada día más variadas, gracias a diversos factores como la digitalización de la tecnología audiovisual, su abaratamiento, la extensión de Internet, etc. Es decir, construyen a partir del producto original reelaborándolo de acuerdo a sus intereses o crean nuevos contenidos que comparten por la red. De esta manera, los consumidores se convierten en productores o modeladores de contenidos o como algunos tienen a bien llamar en *prosumers*. Término acuñado por primera vez por Alvin Toffler (1995) a partir de la combinación de las palabras en inglés producir (productor) y consumer (consumidor). Cabe señalar que el concepto de *prosumer* no implica un objetivo lucrativo definido.

Muchas veces las creaciones al compartirse y viralizarse por la red funcionan como mensajes publicitarios, fenómeno llamado *fanadvertising*. Por ejemplo, el falso *opening* de *The Walking Dead* (https://www.youtube.com/watch?v=a8z_dJoWjP4) con la estética de la serie ochentera *Growing pains* funcionó como anuncio promocional al ser compartido por miles de seguidores. La parodia es un recurso creativo que suelen utilizar mucho precisamente porque motiva la circulación en la red (Ver: *The Walking Disney*. <https://www.youtube.com/watch?v=9ah5xdjUM-I>).

Al hablar de la naturaleza social del fan conviene trazar una diferencia entre la palabra fan y una palabra que cada vez adquiere mayor uso: *fandom*. Esta última se forma de la contracción de las palabras *fan* y *kingdom*. El origen de este término se asocia a los grupos de aficionados a la ciencia ficción o a la literatura fantástica, sin embargo su uso se ha extendido para referirse a colectivos formados en la red, motivados por su afición a determinado producto o, en general, a diversas producciones mediáticas. Mientras que los fans refieren a **individuos** que tienen un interés especial en una producción mediática, los *fandoms* se identifican como parte de un **colectivo** con el cual sienten un compromiso y comparten preferencias en común. Esta diferencia es crucial en la transformación de un

sistema de medios masivos, que se concentraba en alcanzar a cierto número de personas de la audiencia, a un sistema transmedia que pretende abordar o construir públicos. Daniel Dayan señala que «Un público no es simplemente un espectador en plural, un total de espectadores, una suma. Es una entidad coherente cuya naturaleza es colectiva; un conjunto caracterizado por una sociabilidad compartida, una identidad compartida y cierto significado de esa identidad» (2005, pág. 46). Bajo esta lógica, los fans se corresponden como parte de las audiencias, en contraste con los *fandoms* que comparten características con los públicos. Por ello, esta palabra cobra relevancia, popularidad y se vuelve más adecuada al momento de describir lo que hacen estos grupos.

Los *fandoms* son colectivos que incorporan los productos mediáticos e interconectan los textos con la cotidianidad de las personas. Son de composición cambiante, abierta y efímera. Se fundan como grupos diaspóricos, es decir disgregados alrededor del mundo, que atraviesan nuestra sociedad mediatizada y que se forman como los grupos activos del universo mediático. Sus miembros conforman un estilo de vida más que, contrario al estereotipo negativo, permite conectar con otras personas y ubicarse en la sociedad ante la necesidad de particularismos que surgen con la globalización.

«[La cultura de los fans] se caracteriza menos por un proyecto orientado hacia el futuro que por la realización *in actu* de la pulsión de estar-juntos [...] Es por la fuerza de las cosas, porque existe proximidad (promiscuidad) y porque se comparte un mismo territorio (sea éste real o simbólico) por lo que vemos nacer la idea comunitaria» (Maffesoli, 2004, pág. 45).

Michel Maffesoli (2004) señala que vivimos la «tribalización del mundo postmoderno», es decir el surgimiento de micro-comunidades sociales que se articulan a partir de experiencias, del «estar juntos». El investigador describe a los grupos de fans como una «comunidad emocional», es decir, una agrupación fundamentada en el intercambio de sentimientos, creencias, imaginación y sueños. En otras palabras, la cultura de los fans no se da por una asociación racional basada en principios de individuación, sino a través de lo emocional caracterizado por la indiferenciación en un sujeto colectivo, lo que el autor denomina «neotribalismo». En efecto, el compartir un sentimiento no es una experiencia individualista, sino una apertura a los demás. En el *fandom* encuentran una posibilidad de expresarse, de ser diferentes, de compartir un mismo interés, de vivir

experiencias, de recibir un apoyo sentimental. En suma, hallan un entorno de afectividad entre pares.



Figura 7: Reunión en casa de John Guevara para ver el estreno del cuarto capítulo de la sexta temporada (01.11.15)



Figura 8: Asistentes viendo imágenes del ComicCon (Weekend Dead 2 en discoteca Céntrica del C.C. Real Plaza. 02.08.15)

En esa línea, Elizabeth Bird (2013) estudia cómo los fans establecen reglas, discuten sobre temas de interés comunes y así construyen comunidad a través de la fantasía. A

veces el interés en una trama mediática despierta a partir de la propia experiencia o de creencias y gustos que puedan llamar la atención sobre textos o imágenes particulares y, de esta forma, volverse fan y compartir con otros esa afición. Además, señala que dentro del *fandom* hay diferentes niveles de compromiso que van desde ver un programa regularmente hasta la devoción que lleva a invertir tiempo interactuando con el producto y otras personas.

Nicholas Christakis y James Fowler (2010) agregan que estas ‘nuevas socialidades’ se forman bajo la lógica de la red como una organización natural no impuesta desde arriba y que evoluciona orgánicamente a partir de la necesidad humana de relacionarnos. Esta necesidad se expande como el virus de la serie, como lo muestran las cifras de Facebook con más un billón de usuarios activos diariamente⁸.

En *Digital Ethnography. Principles and Practice* (2015), se detalla que en la década del 1980 diversos académicos, como Gupta y Ferguson, separaron el concepto de cultura de su asociación con un lugar determinado, generando un giro hacia un enfoque ‘multisituado’ de la cultura. Este desanclaje condujo a la delimitación cultural para asociar a grupos sociales con similitudes internas y agruparlos en subculturas o grupos étnicos, pero estos conceptos no dejan de ser problemáticos ya que representan entidades discretas, acotadas. Asimismo, los autores también critican los conceptos de comunidad o red, pues a pesar de expresar una sensación de unidad, presentan inconvenientes en la práctica para describir formaciones sociales en un contexto efímero, heterogéneo, diverso y disperso. Por eso, proponen el uso del término más neutral ‘mundos sociales’ que describen como «dominios relativamente acotados, pero nunca herméticos, de la vida social que existen en una gran diversidad (...) Los mundos sociales nunca están aislados de otros mundos sociales, o incluso del resto de la humanidad en nuestro mundo masivamente interconectado (...) Tienden a cruzarse con otros mundos, sus fronteras no son fijas ni claras para personas internas o externas. La gente viene y se va, y los mundos aumentan y disminuyen con el tiempo» (Pink, Horst, Postill, Hjorth, & Lewis, *Digital Ethnography. Principles and Practice*, 2015, pág. 102).

⁸ DMR. Digital Statistics and Gadgets. <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/4/> (consultado en agosto 2015)

Si bien la palabra comunidad es materia de debate, en el texto mantengo este término en ciertas partes para denotar a los miembros de TWD-Perú, puesto que es el que utilizan para autodefinirse (Ver página 101). Asimismo, empleo la palabra en el uso cotidiano que adquiere cuando se refieren a las páginas de Facebook que congregan a personas con intereses comunes. No debe entenderse en términos anacrónicos, como entidades discretas, sino, por el contrario, como colectividades en constante mutación, permeables y móviles.

Por eso, el término *walkers-fans* sirve no sólo para denominar a los fans de TWD (Ver página 16), sino también resulta adecuado para describir las cualidades que presentan. El tipo de alianza que se genera en TWD-Perú es síntoma de las socialidades que se desprenden del apocalipsis o cambio causado por el uso de los SNS. Los fans nunca han sido una audiencia pasiva y mediante el uso de los SNS su actividad se ha potenciado, volviéndolos protagonistas de la construcción y circulación de sentidos.

No todos consideran alentador este entorno mediático transmedia. Lee Siegel (2008) critica la producción que hacen los consumidores a partir de productos de la industria o de situaciones banales. Cuestiona esta forma de «autoexpresión» pues conlleva a una popularidad que no es auténtica, ni meritoria, ni permanente, sino más bien por imitación, ocasional y poco loable. Incluso afirma que «acaparar la atención es ahora una fuente de ingresos (...) hacer lo que se siente y hacer negocio en el mercado es ahora la misma actividad» (Siegel, 2008, pág. 112). Para el autor vivimos en una época de la banalización de la expresión propia, o lo que viene a ser mismo la mediatización de lo banal.

Sin embargo, la producción que hacen los consumidores (al menos en el caso particular que abordo) a partir de los contenidos de los medios y la popularidad que pueden alcanzar con su actividad no es tan intrascendente como sugiere Siegel, pues en mayor o menor medida implica un acto creativo, de producción, manipulación, transformación y circulación cultural en un contexto colaborativo. Además, estas prácticas les brindan diversas recompensas como prestigio, ampliación de sus redes sociales y posibilidad de participar en la creación de contenidos. En ese sentido, Paul Booth (2010) no es tan negativo y analiza el potencial que tiene el trabajo creativo de los fans, quienes son considerados como mercancías dentro de la industria mediática, pues sus creaciones cobran valor en el mercado.

Jenkins resume las características de los *fandoms* en: «su relación con un modo de recepción concreto; su fomento al activismo del espectador; su función como comunidad interpretativa; sus tradiciones concretas de producción cultural, y su estatus como comunidad social alternativa» (Jenkins H. , 2010, pág. 12). Los *fandoms* actualmente se constituyen en productores, manipuladores y difusores de significados, es decir agentes de la producción y circulación de contenidos. Y es a través de este proceso de apropiación, transformación, difusión, e interacción que adquieren más notoriedad. En efecto, las herramientas digitales y la expansión de Internet contribuyen a que los fans ahora alcancen mayor protagonismo gracias a las posibilidades creativas, al volumen de producción y al nivel de alcance, constituyéndose en productores culturales, como en el caso del *fandom* TWD-Perú.



SEGUNDA PARTE: DISEÑO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS



III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño y alcance del trabajo de campo

La etnografía desarrollada en esta investigación es el resultado de un conjunto de métodos cualitativos aplicados a lo largo del trabajo de campo para poder conocer al *fandom* TWD-Perú, sus percepciones, interacciones, procesos y expectativas. A lo largo del texto combino la descripción en profundidad de las dinámicas de este grupo específico con el análisis conceptual, ya que precisamente centrarnos en la experiencia de la vida cotidiana y cómo se conecta con un marco más amplio es competencia de la antropología. Este proceso no está libre de disyuntivas como la concepción del campo, la exploración vertiginosa en entornos digitales, mi vínculo con los sujetos de la investigación y la variedad de fuentes de información (miembros del *fandom*, página de Facebook, Messenger, eventos, la serie televisiva).

En itinerarios transculturales, James Clifford (1999) plantea los dilemas de la concepción del campo en los estudios antropológicos. La movilidad cultural, la diversidad de prácticas y el desarrollo tecnológico han desdibujado la noción del trabajo de campo que implicaba el viaje del investigador a un lugar concreto que definía a la comunidad y su permanencia por un periodo prolongado. Esto lleva al autor a cuestionar la especificidad de la investigación antropológica que radica en la producción de un conocimiento cultural profundo, extenso e interactivo. Por eso, Ferguson y Gupta (1997), sostienen que el campo ya no puede ser concebido como un lugar geográfico, la idea de campo delimitado que organizó el conocimiento en la modernidad, en particular en la antropología clásica,

ya no encaja en un mundo hiperconectado y cambiante. Contexto en el que se origina el *fandom* TWD-Perú motivado por el renacer del zombi, monstruo globalizado que representa una serie de discursos que circulan en la sociedad contemporánea y que se filtran en el imaginario de este grupo de fans de la serie *The Walking Dead*. Los autores proponen concebir el campo no como un lugar específico, delimitado, sino como un proceso sistemático y cambiante, formado por las relaciones que se establecen entre sujetos, acciones y acontecimientos que forman parte de la investigación. Es una realidad que se establece a partir de la diversas variables del problema de investigación. En ese sentido, Clifford sugiere que «puede ser útil pensar el campo como un *habitus* más que como un lugar» (1999, pág. 91) donde el desplazamiento y encuentro aún se mantiene, pero de una forma distinta y no obligatoriamente física o corporal. El concepto de *habitus*, desarrollado por Bourdieu (1991), alude a las disposiciones o esquemas a partir de los cuales los sujetos perciben su entorno, piensan, actúan y se expresan en las prácticas culturales que constituyen la puesta en escena del *habitus* e implican el dinamismo de la cultura.

Esta noción permite comprender las posibilidades de la investigación antropológica en contextos digitales, ya que lo digital no existe aislado, sino es parte de la vida de las personas. Precisamente, en el libro *Digital ethnography. Principles and practice*, (Pink, y otros, 2015) los autores proponen explorar la relación entre lo digital, lo sensorial y lo material de la vida cotidiana y los mundos sociales que habitamos y considerar lo que implican tales interconexiones para la investigación. Es decir, consideran lo digital como parte de nuestros mundos y de configuraciones más amplias. En consecuencia, plantean siete conceptos clave mediante los que es posible relacionarnos con el mundo social y que pueden incorporarse en la etnografía digital. Estos son las experiencias (lo que las personas sienten), las prácticas (lo que las personas hacen, sus hábitos y rutinas), las cosas (los objetos que nos rodean), las relaciones (nuestros entornos sociales íntimos), los mundos sociales (grupos y configuraciones sociales más amplias con los que las personas interrelacionan), las localidades (los contextos físicos compartidos en los que vivimos) y los eventos (la unión de diversos procesos en un contexto público).

Al reflexionar sobre lo digital es importante subrayar que la posibilidad de presencia simultánea altera las divisiones aquí/allá, ausente/presente y real (offline)/ virtual (online). Tom Boellstorff (2012) indica que hay dos errores comunes al intentar teorizar

sobre lo digital, uno es pretender que las fronteras entre lo real y lo virtual se están fusionando o borrando y la otra considerar que los mundos virtuales son artificiales mientras las esferas *offline*, físicas, son reales. Lo virtual es tan profano como lo real, ambos son constructos sociales. Por esto, Daniel Miller (Digital Anthropology, 2012) sostiene que ese tipo de planteamientos establece las condiciones para el principio de ‘falsa autenticidad’. Como reseño en el párrafo anterior, lo digital no puede desligarse de otros aspectos que forman parte de nuestra cotidianeidad. Boellstorff plantea comprender las prácticas dentro de la integridad de los mismos mundos. Asimismo, sugiere comprender lo digital como una relación indexada en la que lo real y lo virtual se apuntan entre sí en la práctica social. También, propone pensar lo digital no como objeto de estudio sino como un enfoque metodológico centrado en la observación participante.

Justamente, Heather Horst (2012) señala que «uno de los retos de la antropología digital es descubrir nuevas formas de entender la relación entre las prácticas de los medios y la constitución de los mundos de los medios en la vida de un individuo, comunidad o grupo y los diferentes espacios, medios y modos a través de los cuales se llevan a cabo dichos esfuerzos» (pág. 73). Es decir, las nuevas tecnologías de los medios vinculan la esfera privada con la esfera pública y, a su vez, facilitan la negociación de significados a través de su uso cotidiano. Así, definen un universo semántico a partir de la relación entre lo que se ofrece en el mundo público de los productos y las relaciones instrumentales que varían con el tiempo. Además, «el dinamismo de las nuevas tecnologías altera las nociones de propiedad e incluso se convierten en extensiones del yo a través de actos como la personalización, la autotransformación y las proyecciones materiales de un posible yo imaginado» (pág. 63).

Siguiendo este enfoque, Daniel Miller (2011), afirma que Facebook (el medio principal donde se fija mi investigación) no es solamente una empresa que ha impuesto ciertos patrones en el usuario, sino que éste crea nuevas formas de uso o las amplía:

«It does not follow, however, that because Facebook is a Company, whatever anyone does with the website it produces is somehow capitalist, neoliberal or indeed corporate (...) The consequences of Facebook for people’s lives are not the iota less authentic because Facebook is created by others. None of us are the authors of our own conditions of life. We are all historically created. (...) So the idea that the non-commercial creation

of social worlds is necessary more benign is largely the product of our ignorance of history» (pág. 197).

El autor realiza una etnografía acerca del uso social de Facebook en la isla Trinidad. A partir de la evocación con los sujetos, reflexiona acerca de cómo emplean esta plataforma y las consecuencias que podría tener para la sociedad, para la comunidad y para las relaciones sociales. No se centra en lo que es el Facebook, sino en cómo los sujetos lo usan basados en sus propia cultura, género, expectativas, que los diferencia de otros, es decir enfatiza la diversidad de contextos y prácticas. Sostiene que el quehacer antropológico consiste en tratar de idear conexiones entre lo empírico y la abstracción teórica. Finalmente desarrolla quince tesis de lo que hace a Facebook importante. Me concentraré en algunas de ellas en tanto permiten discernir la orientación de esta investigación:

1. Contribuye a desarrollar y expandir relaciones sociales manteniéndolas con menos gasto de tiempo y sin necesidad de trasladarse. Es un instrumento que facilita la interacción social.
2. Transforma nuestra relación con la privacidad. Se torna en un medio de expresión del ámbito personal, familiar y amical con lo cual la división público y privado se desvanece.
3. Revierte el proceso de disminución de tejido social comunitario propio de las sociedades modernas. Si bien la palabra comunidad es materia de debate, el autor la emplea por el uso cotidiano que le dan las personas al compararla con sus experiencias en Facebook (que es el sentido que cobra en esta investigación). Por eso afirma que Facebook ha revivido y expandido esta noción. Además, facilita coordinar y organizar eventos offline.
4. Cambia nuestra relación con el tiempo y el espacio.
5. Cambia la relación entre trabajo y ocio.

La investigación nació a partir de mi curiosidad por la popularidad que había alcanzado el mito zombi. En un principio iba a enfocarme en la construcción de identidades a partir del seguimiento de la narrativa de la serie TWD, pero en el transcurso del trabajo de campo me fui dando cuenta que el uso de las tecnologías mediáticas que hacía TWD-Perú implicaba diversos intercambios que extendían el contenido original de la serie y

que denomino como ‘economía fandom’. Así, la etnografía sobre el *fandom* TWD-Perú se vincula con otras investigaciones antropológicas sobre el rol que juegan las tecnologías mediáticas digitales en la construcción del yo en la modernidad tardía y las implicaciones de la transformación de la ecología de medios en la vida cotidiana.

Por ejemplo, la ya citada etnografía de Daniel Miller (2011). Igualmente, Heather Horst (2012), a través del caso de una chica que produce *fan fiction*, examina la relación entre las prácticas y los espacios habitados por jóvenes que desempeñan un rol en la creación y difusión de contenido, lo cual históricamente ha sido dominio de los *broadcasters* o productores. Ahora las personas son productores y diseñadores de contenido mediático. Asimismo, las diversas etnografías compiladas en el libro *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out* (Mizuko Ito, 2010) abordan el uso cotidiano por parte de los jóvenes de Internet y las tecnologías digitales para socializar. En el texto se rompe con la división de los usuarios entre productores y consumidores de medios y se propone tres categorías de análisis que van desde el involucramiento ocasional hasta la participación más intensiva. Al primero le llaman *hanging out*, aquellos usuarios que usan las tecnologías para pasarla bien, el segundo nivel *messing around* agrupa a aquellos que empiezan a involucrarse más y el último, *geeking out* son los que son capaces de transformar los usos de las plataformas, reflejan un profundo compromiso en un sitio, colectividad o práctica en particular que involucra la interacción en la red. Este concepto puede asociarse con el enfoque de Netnografía desarrollado por Robert Kozinets (2015) que propone utilizar la participación continua para definir la membresía comunitaria en la red. De manera similar construyo una división entre las formas de participación que se presentan en el *fandom* TWD-Perú (Ver página 102) y me enfoco en los que vendrían a integrar la última categoría.

Acorde con lo expuesto, mi campo de investigación es una travesía que se (trans)forma a partir de los intercambios con los miembros activos del *fandom* TWD-Perú, en los que se mezclan las experiencias, las prácticas o performances, las relaciones sociales y los eventos con los discursos de la realidad ficcional sobre un apocalipsis zombi de la serie de televisión *The Walking Dead*. Como se ha mencionado, el campo no se sitúa en un lugar concreto sino en la relación interpersonal, a partir de la cual se evocan sentimientos, creencias, acciones y expectativas que fluyen a través de los espacios *online* (Facebook y Messenger) y *offline* (los eventos que producen y reuniones). Me concentro en las

prácticas culturales del *fandom* TWD-Perú en el entorno mediático transmedia para explorar cómo los sujetos extienden el uso de estas tecnologías y alteran la relación entre tiempo de ocio y de trabajo.

Mi primer contacto con el grupo fue a través del Facebook buscando a seguidores de las tramas sobre zombis. Encontré la página *The Walking Dead* Perú y me comuniqué por Messenger con el *community manager*, Jonathan Aguilar, con quien luego me reuní en un café del centro comercial del Centro Cívico, donde solían realizar los eventos de inicio y cierre de temporada. En aquel momento, año 2013, la página tenía alrededor de 10.000 seguidores; en el 2017 superó los 130.000, la comunidad no oficial de la serie más grande de Latinoamérica registrada en Facebook después de Brasil. Este crecimiento no se limita a la cantidad de seguidores en la red, sino que a través del tiempo también han desarrollado experiencias de entretenimiento inspiradas en la serie. En esa primera reunión le expliqué que quería hacer una investigación sobre seguidores de lo zombi, en particular sobre TWD-Perú, y aceptó sin reparos porque me dijo que para él era muy importante ampliar su red de contactos para hacer que el grupo crezca en seguidores y en la dimensión de sus eventos. Desde entonces, poco a poco fui involucrándome en las dinámicas grupales que se originaban a partir de la ampliación de contenidos de la serie, llegando a participar de los eventos como parte del staff de producción.

Lo dicho hasta aquí supone cuestionarme el vínculo alcanzado con ellos y cómo dar cuenta de lo investigado. En ese sentido, Clifford (1995) discute sobre la autoridad etnográfica tradicional en la que el antropólogo era el dueño de la verdad en torno a una cultura determinada. Desde los movimientos de descolonización, esta idea fue alterándose. La etnografía ya no es concebida como el pronunciamiento sobre la verdad de las cosas, sino como un proceso de negociación interactivo en el que se construye una representación. La concepción dialógica plantea el campo como un fenómeno lingüístico que se acerca a la literatura en tanto hay un autor que conversa con sus personajes, pero la diferencia es que los sujetos de la investigación son reales y deben ser citados cuando se requiera. Pero esta elaboración tampoco es inocente y la metodología etnográfica no es infalible. El resultado es una construcción en la que el poder del autor/investigador finalmente se impone, pues es el que edita el texto. Por eso, Clifford sugiere que la etnografía contemporánea debe ser experiencial, plural, multisubjetiva, polifónica, mostrando diferentes puntos de vista y reconociendo la diferencia. En esa línea intento

enmarcar mi trabajo. Así, en las siguientes páginas intento construir un relato, a partir de observaciones, entrevistas estructuradas, análisis de contenidos, conversaciones presenciales, por Messenger y por WhatsApp, que expresan una versión producida en colaboración con los miembros activos del *fandom* TWD-Perú.

En el transcurso del trabajo de campo tuve algunos conflictos. Primero, la rigurosidad. Cómo mantener mis sentidos alertas para captar los datos si de entrada me recibieron con mucha amabilidad, como una más. Pero como menciono esta acogida también respondía a un interés de parte de ellos porque podría apoyarlos con contactos y material visual. A cambio yo podía formar parte de sus prácticas y realizar mi investigación.

Otro problema fue el nivel de involucramiento. Al ser parte de mi unidad de análisis, pues soy seguidora de la temática zombi, me preocupaba no hacer el distanciamiento necesario para evaluar las prácticas de campo. Sin embargo, si bien existe una afinidad que me vincula, al reconocerme como fan, marco una separación entre mi experiencia y la de los sujetos que son parte de la tesis. Hay un esfuerzo de extrañamiento con respecto a lo que investigo, pero ha sido complicado, más aún por la conexión no sólo presencial, sino por las redes que complicaba la separación y procesamiento debido a la abundancia de información. El trabajo de campo ha sido un constante ir y venir, un diálogo entre uno y otro rol. De ahí que el campo lo conciba como un desplazamiento o movimiento de lo desconocido a lo conocido y viceversa, es decir un ejercicio que consiste en sorprenderme de lo cotidiano y volver cotidiano lo que resulta extraño o ajeno. En el camino fui descubriendo conexiones en esta bipolaridad que me han servido de texturas para organizar mi discurso. Quizá una de las más importantes sea el reconocer precisamente esa relación con los sujetos del estudio y coincidir con una visión de la antropología visual como experiencia. Una experiencia emocional que ha sido horizontal y por ello agradezco a cada uno de los miembros de TWD-Perú con los que pude conversar y entablar una amistad, sin duda el mejor resultado de mi investigación.

Mi unidad de estudio la forman los seguidores del fenómeno zombi, especialmente de la trama de la serie *The Walking Dead* en Lima. Como unidad analítica abordé a los miembros del *staff* de TWD-Perú que se reúnen a partir de la página de Facebook que cuenta con miles de seguidores. Cabe destacar que restrinjo la investigación a los miembros activos del sitio que son los que performan más allá de dar *like* o comentar;

son los que producen contenidos y desarrollan los eventos. Mis tres fuentes principales (Jonathan Aguilar, Mario Maldonado y Brenda Valencia) las seleccioné debido a su capacidad de agencia, tiempo como miembros del *staff* y volumen de actividad.

Asimismo, aportan en la investigación con sus testimonios los miembros del *staff* de zombis, que performan como muertos vivientes o sobrevivientes en los eventos (Anggelo Torres, Luis Carranza, William Aron Valenzuela, Eduardo Suazo, Alexander Molina, Josué Herrera, Fiorella Vergel y Christopfer Ramos) y del *staff* de producción que contribuye en la organización de los eventos (John Guevara, Marlon Caicho, Sonia Beatriz Ramírez y Sindy Larico). También han contribuido Jonnathan Aguilar, amigo del líder de la página que vende *merchandising* durante los eventos; Zlatko Perez-Luna, aliado estratégico de TWD-Perú y gerente de Vuk Editores, empresa que distribuye los cómics en castellano; y Giovanni Sentry Carrión, *cosplayer* del Gobernador. En la sección Nosotros somos TWD-Perú detallo las características de los miembros del *staff*.

Otras fuentes de información utilizadas fueron diversas publicaciones de la página de Facebook y las conversaciones espontáneas del *staff* en el Messenger.



Figura 9: Miembros de TWD-Perú. Jonathan Aguilar, community manager de la página de Facebook aparece con la camiseta de la serie. (Paintball: zombis versus sobrevivientes. 8.06.2014)



Figura 10: Izq. Brenda Valencia, caracterizadora en los eventos de TWD-Perú (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015. Der. Mario Maldonado, animador de los eventos de TWD-Perú (Weekend Dead Lima. Final de la temporada 7. Discoteca Cocos. 02.04.17)



Figura 11: Arriba. Izq-Der. Anggelo torres, Freddy Ccasani, John Guevara, Fiorella Vergel, Johanna Montauban, Jonathan Aguilar, Brenda Valencia, Rocío Contreras, Sonia Beatriz Ramírez Ramírez, Marlon Caicho, Sindy Larico, Luis Carranza, Lizeth Chota, Caroline De la Vega. Abajo: Mario Maldonado y Pedro Sánchez (The Amazing Game Show. Plaza San Miguel. 25.10.2015)

3.2 Técnicas de investigación

Mi lugar de trabajo lo forman los eventos rituales por inicio, mitad y cierre de temporada organizados por TWD-Perú, las ferias de fans a las que los convocan, la página de Facebook y la serie televisiva. Entiendo por ritual, acciones cuya carga simbólica transmite o permite compartir ideas, creencias y saberes.

Basándome en los conceptos desarrollados en *Digital ethnography* (Pink, y otros, 2015), empleo cinco categorías de análisis transversales a las diferentes técnicas:

- Racional. Lo que piensan, sus motivaciones, percepciones, creencias, expectativas.
- Emocional. Aquello que sienten, sueñan, anhelan, aspiran.
- Comportamental. Las actividades que hacen, las estrategias, las rutinas, los procesos, los límites, alcances.
- Relacional. Asociado a las interacciones entre ellos y su entorno.
- Material. Vinculado a lo que usan, los espacios, productos, servicios que emplean.

Los procedimientos para obtener información empleados fueron el análisis de contenido, el registro videográfico y fotográfico, la observación participante/participación observada, las entrevistas estructuradas y semi-estructuradas y las conversaciones espontáneas por WhatsApp y Facebook Messenger.

El análisis de contenido de la serie *The Walking Dead*, así como de lo zombi en general, me permitió una contextualización a partir de las asociaciones que emergen de los discursos sobre lo apocalíptico. Toda esta trama significativa la contrasté con los discursos de los fans, que exploré a través de entrevistas, conversaciones y del análisis de las publicaciones en el Facebook. Lo que busco con esto es detallar las relaciones y/o transformaciones que los fans dan a los contenidos.

También utilicé el registro en video y foto como estrategia de acercamiento y documentación (Pink, 2013). La aproximación a los fans con la cámara, lejos de intimidarlos, facilitó el vínculo con ellos, pues reconocen que mientras más material se

genere de sus eventos, se pueden hacer más publicaciones y por ende obtener mayor alcance. Al performar como *walkers* o hacer *cosplay* hay una pretensión de ser vistos, por ello la cámara me ha servido como estrategia para relacionarme con ellos. Asimismo, me ha facilitado el registro de las entrevistas, de las dinámicas en los espacios, de los objetos y de los procesos para su posterior análisis.

A través de entrevistas estructuradas y semi-estructuradas, que se aplicaron de manera concertada con algunos miembros del *fandom* que cito como fuentes, pude, a partir de sus evocaciones, identificar relaciones entre lo que denomino un eje narrativo (de la serie y la temática zombi) con un eje performativo, que se relaciona con lo que sienten (sentimiento), piensan (razón), hacen (comportamiento) y usan (material) los miembros del grupo.

Realicé observación participante tanto en la página del Facebook como durante los eventos. Acudir como un asistente me proporcionó la perspectiva desde la experiencia, tanto fuera de la organización, como asistente en un principio, como desde dentro como colaboradora. A partir del Fan Fest realizado en el Centro Comercial Polvos Rosados pude vincularme con las dinámicas de interacción y los procesos de organización desde la práctica y ya no solamente desde las voces de sus actores. Empecé a formar parte del *staff* de producción por invitación de Jonathan, a lo cual accedí guiada por las ganas de apoyarlo y poder lograr un vínculo más estrecho con los miembros del equipo. Entonces cambié la observación participante (que implicaba una intervención pasiva) por la participación observada, pues formando parte del equipo pude tener, por ejemplo, acceso a las conversaciones que se daban entre los miembros por interno. Además, pude participar tanto en las reuniones de producción previas a los eventos, así como en los encuentros casuales para mirar en grupo los capítulos de estreno de la serie.

Destaco el uso del grupo de WhatsApp y del Facebook Messenger, plataformas a las que accedí luego de vincularme como parte del *staff*. Las conversaciones del día a día, a través de estas plataformas, me ayudaron a conocer las lógicas internas del grupo, así como sus inquietudes. Incluso en algún momento me sentí como una asesora a la que le contaban los inconvenientes en busca de sugerencias. De hecho, investigar a través de estos espacios virtuales me permitió mayor empatía, involucramiento y comunicación horizontal e instantánea con los miembros del grupo. Las conversaciones

desestructuradas me permitieron obtener información mucho más valiosa y natural que las entrevistas estructuradas. La combinación de métodos evocativos, como las entrevistas y la observación participante/participación observada, en espacios físicos y virtuales, me permitió contrastar la representación y el desarrollo de las prácticas descritas por los sujetos.

En la siguiente página, detallo los eventos en los que apliqué las técnicas de investigación, aunque como señalo anteriormente las reuniones para ver los capítulos, para coordinar eventos o las conversaciones a través de los SNS fueron provechosas para obtener datos no deliberados durante el diseño de la investigación.



Evento	Free Comic Book Day en C.C. Cyberplaza
Fecha	02-03.05.2015
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Observación participante. • Registro fotográfico y de vídeo.



Evento	Comic Market en C.C. Compupalace
Fecha	30-31.05.2015
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Observación participante. • Entrevista estructurada: Jonathan Aguilar y Mario Maldonado. • Entrevista semi -estructurada: Pedro Sánchez • Registro fotográfico y de vídeo.



Evento	Hobbie Day en C.C. Compupalace
Fecha	18-19.07.2015
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Observación participante. • Entrevista estructurada: Brenda Valencia, Luis Carranza y Anggelo Torres. • Registro fotográfico y de vídeo.



Evento	Weekend Dead 2 en discoteca Céntrica del C.C. Real Plaza
Fecha	02.08.2015
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Observación participante. • Registro fotográfico y de vídeo.



Evento	Fantasy Fest en C.C. Polvos Rosados
Fecha	03-04.08.2015
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Participación observada. • Entrevista semi-estructurada: Marlon Caicho, Sindy Larico, Freddy Ccasani.



Evento	Inicio de la sexta temporada en discoteca Céntrica del C.C. Real Plaza
Fecha	11.10.2015
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Participación observada.



Evento	Amazing Game. Show en Centro de Convenciones de Plaza San Miguel
Fecha	23-25.10.2015
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Participación observada. • Entrevista Estructurada: Marlon Caicho, Sonia Beatriz Ramírez Ramírez, Sindy Larico, John Guevara, Fiorella Vergel.



Evento	Geek Fest en Jockey Club del Perú
Fecha	28.11.2015
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Participación observada. • Registro fotográfico y de vídeo.

LIMA GEEK FEST

SÁBADO 28 NOVIEMBRE

Jockey Club del Perú - El vivero

ENTRADA GENERAL S/ 99
ACCESO A ENTREVISTAS EN VIVO, CONTENIDO EN EL ESCENARIO Y MÁS

DESDE 11 AM A 10 PM

Tu entrada EN Vivanda plazaea

Ventas - Delivery
618-3838
www.tuentrada.com.pe

* Incluye comisión ticketera. No incluye fotos y/o autógrafos.

¡LA CONVENCION QUE ESTABAS ESPERANDO!

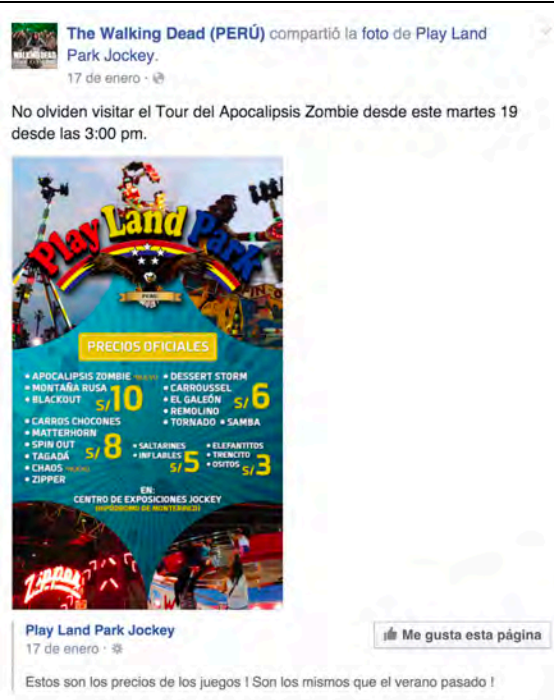
Artistas internacionales, Entrevistas en vivo, Fotos, Autógrafos, Marketplace, contenido exclusivo y más.

Tom Felton
HARRY POTTER SAGA

Laurie Holden
THE WALKING DEAD
SILENT HILL

Caity Lotz
ARROW
DC'S LEGENDS OF TOMORROW

Evento	Play Land Park en Jockey Club del Perú
Fecha	19.06.2016– 06.03.2016
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Participación observada. • Registro fotográfico y de vídeo.



Evento	Inicio de la séptima temporada en la discoteca Mangos (ex Cocos)
Fecha	23.10.2016
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Participación observada. • Registro fotográfico y de vídeo.



Evento	Final de mitad de temporada en el pub La bóveda (ciudad de Arequipa)
Fecha	11.12.2016
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Participación observada. • Registro fotográfico y de vídeo.



Evento	Final de la séptima temporada en la discoteca Mangos
Fecha	02.04.2017
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Participación observada. • Registro fotográfico y de vídeo.



3.3 Instrumentos, temas y preguntas de investigación

Como mencioné anteriormente, la investigación parte de la popularización de lo zombi mediante la serie televisiva, basada en el cómic homónimo, *The Walking Dead*. Ésta sirve de marco para analizar a los fans que se agrupan en torno a la página TWD-Perú, desde donde movilizan una serie de iniciativas. En otras palabras, los ejes temáticos giran en torno a lo zombi como contexto, a los fans como sujetos que participan en TWD-Perú y a las performances que realizan.

Guía de entrevista

Temas	Preguntas
<p>Sobre lo zombi y la serie</p> <p>Discursos sobre lo apocalíptico y los zombis</p> <p>Discursos que se entretajan en la trama de la serie: agendas político-sociales de la serie</p> <p>Percepción de los valores que proyectan los personajes de la serie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo o qué podría desencadenar un apocalipsis zombi? • ¿Qué harías en un apocalipsis zombi? • ¿Qué crees que harían los peruanos en una apocalipsis zombi? • ¿Con quién o a qué asociarías la figura del zombi, por qué? • ¿Qué diferencia a los seres humanos de los zombis? • ¿De qué trata TWD? • ¿Qué elementos encuentras atractivos de la serie? ¿Por qué te gusta la serie? ¿Qué tema te gusta en la serie? • ¿Cuál es tu personaje favorito, por qué? • ¿Con qué personaje te identificas tú, por qué? • Cómo describirías a los siguientes personajes: Rick, Glenn, Carl, Daryl, Carol, Michonne, otros personajes que consideren interesantes en la trama.
<p>Sobre los fans</p> <p>Sentidos de ser fan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil: nombre, edad, lugar de residencia, estudios, profesión, trabajo, expectativas, etc. • ¿Cómo nace tu afición por TWD? • ¿Qué es para ti ser un fan de la serie? • ¿Ha cambiado algo en tu vida desde que eres seguidor de la serie?

Apropiación de discurso de la serie por parte de los fans	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué aspectos positivos ha traído ser fan de la serie? • ¿Qué aspectos negativos ha traído ser fan de la serie? • Luego de ver la serie, ¿qué haces? • ¿Alguna vez has elaborado algún material con relación a la serie? • ¿Alguna vez has hecho cosplay?, ¿por qué lo haces? • ¿Te considerarías un sobreviviente o un zombi, por qué?
Sobre el fandom	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo nació TWD-Perú? / ¿Cómo te vinculaste? ¿Por qué decidiste organizar/participar en estos eventos? • Desde que inició hasta ahora, ¿qué cosas han variado? • ¿Cómo se organizan para los eventos? (preproducción, ideación de las actividades, convocatoria, producción, distribución del espacio, postproducción)
Performances: organización	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes asisten a los eventos? ¿Cómo interactúan con el equipo TWD-Perú? • ¿Qué hacen en los diferentes momentos durante los eventos?
Valor del grupo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes participan en los eventos? • ¿Cómo perciben los eventos, qué opinan de los eventos que realizan?
Proyecciones a futuro: incertidumbres, anhelos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué buscan con las performances? • ¿Qué ha traído TWD-Perú a tu vida? • ¿Qué ganas organizando todas las actividades? • ¿Qué planes tienes a futuro en relación al fandom? • ¿Qué anhelas en relación al fandom y en relación a tu vida? • ¿Qué es lo que más temor te da sobre el futuro?

IV. LAS PERFORMANCES DEL FANDOM TWD-PERÚ: DE WALKERS-FANS A PRODUCTORES CULTURALES

En el primer capítulo analizo los sentidos de lo zombi en general y de la serie en particular. Aquí retomo algunos puntos para indicar cómo son interpretados y cobran valor a través de las performances de los miembros del *fandom* TWD-Perú. Dicho de otro modo, de qué maneras conectan los discursos de la serie con sus propias experiencias y son traducidos en sus acciones, cómo pasan de ser walkers-fans a productores culturales que desarrollan contenidos para sobrevivir a la vorágine del entorno digital. Detallo los repertorios, es decir todo el despliegue del grupo en la página de Facebook y en los eventos, tanto lo que hacen como las consecuencias que se producen para ellos.

Mediante las performances de los miembros de TWD-Perú es posible recorrer los sentidos que viajan desde la serie de televisión para colgarse en la red y desprenderse en las actividades organizadas por el grupo. Así, el mito zombi se vuelve experiencia a través de las performances, que convierten la realidad ficcional en hiperrealidad, es decir una manera de interpretar la realidad creada por los propios fans y que extiende o suplanta la realidad en la que se basó. En ese sentido, Jon Mckenzie (2001) argumenta que la performance produce un nuevo sujeto de conocimiento, construido de manera fragmentada más que unificada, descentrada más que centrada, virtual más que real; un nuevo objeto inestable en lugar de fijo, simulado en vez de real.

Si bien los productos televisivos suelen ser estandarizados, dirigidos a un consumo global que difunde ideas y valores morales, los miembros de TWD-Perú al intervenir el material,

lo transforman y lo vuelven propio, adaptándolo a su propia experiencia vital. En efecto, los *walkers-fans* incorporan el texto mediático a su cotidianidad, desde expresiones o frases hasta la realización de actividades, para darle continuidad al grupo y obtener beneficios a nivel personal, social y económico.

En el apartado 1.2 reflexiono sobre las incertidumbres que canalizan los relatos de zombis, como la desacralización, la descorporeización y la deshumanización, a partir de la oposición de dos grandes categorías: vida/muerte y naturaleza/cultura. Me centraré en esta última dicotomía que es la genera mayor interés entre los sujetos que investigo, que suelen debatir acerca de qué es lo que determina la diferencia entre los no-vivos y los sobrevivientes, qué es lo que los aleja o acerca.

El escenario de la serie advierte el peligro que puede causar la alteración de la naturaleza humana a partir de la proliferación de un virus que se entrevé que fue desarrollado en laboratorio y del cual todos los seres humanos son portadores, es decir son *walkers* en potencia. Gradualmente la cultura de los pocos sobrevivientes se trastoca y la diferencia con los *walkers* se desvirtúa. Este personaje recuerda que «todos somos caníbales» como señaló Lévi Strauss (2015), sin embargo podemos evitarlo y eso es cultura. Todos podemos comernos los unos a los otros –de hecho lo hacemos de una forma mayoritariamente aceptada socioculturalmente, a través de trasplantes, transfusiones, cirugías, etcétera. El virus desencadena indirectamente una involución en los sobrevivientes, una vuelta hacia sociedades tribales, nómades.y una pérdida de humanidad. En la trama vemos cómo los personajes van siendo despojados de sus rasgos culturales previos, de su identidad y a medida que avanzan las temporadas son pocos los rezagos de humanidad que les quedan. Para los protagonistas, seguir moviéndose y luchando es el arma principal para mantener en parte su humanidad y evitar convertirse en un walker.

Definitivamente, dos temas centrales en TWD son la lucha por la sobrevivencia y la necesidad de cambio ante un entorno distópico. La trama transcurre en un escenario hipotético indeseable, de características negativas que causan dilemas éticos a los protagonistas. En esta ficción, los *walkers* son el detonante de la inestabilidad, pero a medida que se desarrolla la historia son los otros sobrevivientes quienes se tornan en la

principal amenaza para los protagonistas, obligándolos a estar siempre alerta y desplazándose de un lugar a otro.

Cuando los miembros de TWD-Perú se preguntan qué es lo que determina la humanidad de los protagonistas, entre las respuestas que señalan destaca el hecho de luchar junto a otras personas para superar las adversidades, el poder estar juntos por un objetivo y el perseverar para poder seguir adelante. En palabras de la serie, los personajes finalmente se ven forzados a vivir (*are forced to finally start living*) lo que es equivalente a decir que las circunstancias los obligan a sobrevivir y a superar a los obstáculos, no sólo generados por los zombis sino también a otros seres humanos. En este punto concurren la trama de la serie con las experiencias y prácticas de los sujetos que investigo. Es en la sobrevivencia, en la toma de acción, en asumir retos donde se reconocen. Asocian la sobrevivencia en medio del escenario complejo, cambiante, apocalíptico, a sus actividades como *fandoms*, dado que para poder crecer han tenido que ampliar sus contactos, vincularse con desconocidos, afrontar inconvenientes y ser constantes en su proyecto.

A través de sus performances, el *staff* de TWD-Perú ha podido obtener notoriedad y demostrar que pueden organizar, producir, coordinar, administrar y sobre todo contactar con otras personas, trasgrediendo visiones negativas que ubican al ser humano en un escenario donde las relaciones interpersonales se zombifican, por decir que se deshumanizan. Contrariamente, sus performances les han posibilitado el contacto, la identificación y la participación en diferentes niveles.

Al final de esta sección, a modo de resultado, sugiero que las performances de TWD-Perú forman parte de lo que llamo economía *fandom*. Término que empleo para hacer referencia a los procedimientos productivos y de intercambio que implican inversión de tiempo, esfuerzo y dinero de parte de los sujetos que investigo y que les generan diversas recompensas. Estos intercambios que parten del empleo del tiempo de ocio se hibridan con el tiempo laboral, en ellos se mezcla la afición con el trabajo de producción de experiencias de entretenimiento. Esta labor la hacen con entusiasmo, como expresa Sindy Larico: «Para mí ser parte del staff es fantástico y estar más cerca de todo... que el público venga al tour y se sienta atraído. El miedo que les causa es fascinante».

Las performances que realiza TWD-Perú representan una alternativa para desarrollarse en diferentes planos: humano, social y económico. La producción cultural colaborativa que realizan los convierte en emprendedores. Esta palabra implica ser un agente económico que busca crear nuevos servicios y productos. Para esto debe actuar con decisión, empeño, asumir riesgos y hacerle frente a situaciones adversas con un propósito. Este es el sentido que utilizo en el texto. Cabe señalar que también suele asociarse como un camino a la realización personal que ha adquirido un creciente auge bajo el paraguas de un modelo neoliberal. Esta vía de desarrollo puede resultar perversa en tanto pueden coincidir muchos jóvenes con bajos ingresos, poca oferta laboral en un precario estado de derecho. No es puntualmente la situación de los miembros activos de TWD-Perú, pues la producción cultural colaborativa que realizan es consecuencia de su afición, no surgió de una necesidad. Si bien la palabra emprendedor puede tener un sentido negativo aquí la empleo como equivalente de productor de contenidos de entretenimiento y relacionada con los rasgos de personalidad de los sujetos que investigo. Justamente, muchas de las singularidades de los emprendedores se pueden extrapolar al *fandom* TWD-Perú. Por esto empleo dicho término, en lugar de *prosumers*, para de esta forma resaltar que gestionan contenidos ofreciendo un servicio de expansión de la trama mediática.

Al relacionar el discurso apocalíptico de la serie con el discurso emprendedor, es posible observar características comunes tales como: tolerancia frente a la incertidumbre, adaptación al cambio, actuar asumiendo riesgos, perseverancia, entre otras. De hecho estos valores congregan tanto al grupo de sobrevivientes que protagoniza la serie como a los miembros de TWD-Perú. Justamente, esta convergencia genera una identificación entre la trama y la experiencia del *fandom* TWD-Perú.

En diversas conversaciones con miembros del grupo coincidían en señalar que a través de sus actividades ellos buscaban «sobrevivir a sus propios apocalipsis», refiriéndose a las dificultades que muchas veces implica las actividades que realizan. En su día a día, el discurso de la serie adquiere significado en tanto simboliza su búsqueda de superación constante que implica moverse constantemente en las redes y fuera de ellas, es decir generar contenidos y desarrollar actividades que los diferencien de otros grupos. Para que la producción de este grupo se haya podido mantener en el tiempo, ha requerido de

perseverancia, creatividad, interacción y ampliación de sus redes sociales, lo que les ha permitido hacerle frente a diversos obstáculos y les ha brindado mayor agencia.

4.1 Nosotros somos TWD-Perú

Esta es la frase que gritan los cientos de seguidores antes de empezar un nuevo capítulo de la serie en los eventos que organiza el *fandom*. Para los organizadores, el lema representa una autoafirmación, una adaptación de la trama de la serie a sus propias experiencias como *fandoms*, ya que para poder ‘sobrevivir’ han tenido que ser perseverantes y superar robos, engaños, y diversos contratiempos. Representa una declaratoria de identidad.



Figura 12: Muro del Facebook con el logotipo del fandom

El *fandom* TWD-Perú nace el 18 de octubre de 2011 con la creación de la página en Facebook⁹. Al año siguiente, el 26 de mayo del 2012 realizan el primer evento en un local de la calle Berlín, en Miraflores. En la convocatoria anunciada por la página ya se definían como colectivo:

«No somos simples individuos, somos una COMUNIDAD¹⁰, y esto, porque somos un grupo de personas que buscan reunirse para hablar de un tema de gusto común: ‘*The Walking Dead*’, sea la serie, el comic, los juegos digitales, juegos de mesa, etc. Por ello

⁹ The Walking Dead Perú: <https://www.facebook.com/TheWalkingDeadFanPagePeru?fref=ts>

¹⁰ Las mayúsculas estaban en el texto de la página de Facebook y lo reproduzco exactamente.

la primera actividad que realizaremos será una presentación por parte de los administradores, en ella hablaremos sobre cómo se creó la página».

TWD-Perú es una formación social volátil, de composición cambiante y abierta. A lo largo de más de cuatro años he podido observar personas que han ido y venido, que se han enemistado, que simplemente dejaron de tener vínculo y también nuevos integrantes que se han ido sumando al grupo. Esta comunidad se forma a partir de un interés común en una trama y la congregación a partir de la página en Facebook. A pesar de esta estructura variable que fluye por el mundo virtual y físico, he articulado al grupo de acuerdo a las formas de participación tanto en la página de Facebook como en los eventos.

Cornell Sandvoss (2005, pág. 8) realiza una clasificación de los fans de acuerdo a su nivel de compromiso que va en un continuo desde el consumidor, pasando por los entusiastas y a los aficionados ocasionales, hasta el pequeño productor. Personas que hacen de su actividad como fans un trabajo y que comercializan sus producciones, como es el caso de Jonathan Aguilar o Mario Maldonado. Justamente el núcleo de base de TWD-Perú encaja en esta última descripción, ya que participan en la creación de contenidos de la página, así como en la producción y organización de los eventos. Son mucho más que seguidores de una trama.

De manera análoga, he elaborado un esquema (Tabla 3) que organiza a los miembros del TWD-Perú en 4 categorías que designo con un verbo que define el rol que asumen los miembros de acuerdo a sus niveles de involucramiento: poder, hacer, decir y seguir.

Tabla 3: Formas de participación en TWD-Perú

Activo			
Poder	Community manager - Prosumer:	Prosumer:	Hacer
	<ul style="list-style-type: none"> • Dirige la página. • Suministra contenido a diario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crea contenido. • No tiene privilegios en la página. • Contribuye en la producción de los eventos. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene privilegios para restringir y aceptar a nuevos miembros. • Crea y coordina eventos que van más allá de la interacción a través de los SNS. • Encuentra en su afición una oportunidad de crecimiento. <p>En esta categoría sólo se encuentra Jonathan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuentra en su afición una oportunidad de crecimiento. • En esta categoría están miembros del <i>staff</i> que performan como <i>walkers</i>, los que contribuyen en la producción y los que participan ofreciendo servicios o productos en los eventos. 	
Decir	<p>Comentarista:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debate y comparte lo que se coloca en la página. Agrega información. • Asiste a los eventos. 	<p>Seguidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participa de forma pasiva, su participación se circunscribe a leer la publicaciones y colocar <i>like</i>. 	Seguir
Pasivo			

Cada compartimento indica un mayor o menor grado de participación y un modo de agencia. Participar desde la producción de los eventos, ubica al fan de TWD-Perú en un rol activo. Al ser creadores terminan adquiriendo más poder en comparación con sus símiles del eje pasivo, comentaristas y seguidores, que ven e interactúan con el material vinculado a TWD para poder comprender las relaciones que se dan entre los personajes y el mundo que se construye en la serie, pero que no extienden más allá el universo de la ficción. Asimismo, a mayor conocimiento, mayor agencia, puesto que se convierten en voces autorizadas sobre la serie y los temas que aborda, como es el caso de Mario Maldonado. Pero la pretensión de los *prosumers* va un paso más allá de ampliar sus conocimientos, buscan compartir con otros que también se emocionan y viven la serie, para lo cual realizan o participan en actividades diversas como elaboración de videos con reseñas, charlas, producción y realización de eventos, entre otros. Lejos de constituirse como actos banales, sus acciones han impactado significativamente en sus vidas. Como señala Sindy Larico, participar le permite estar más cerca del entorno de la producción de contenidos de entretenimiento: «Para mí ser parte del staff es fantástico, me permite

estar más cerca de toda la producción de contenidos... que el público venga al tour y se sienta atraído. Ver el miedo que les causa algo que has hecho es fascinante».

TWD-Perú es conducido por un grupo nuclear, por así decirlo, conformado por el *community manager* y los *prosumers*, pero sostenido por miles de comentaristas y seguidores que interactúan. La estructura base del grupo se sostiene en Jonathan Aguilar. Él desempeña un rol preponderante al ser el *community manager*, es decir quien gestiona los contenidos de la página. Debido a su dedicación, constancia, creación y coordinación ha obtenido renombre entre otros grupos de fans y el liderazgo dentro del grupo. Su principal colaborador es Mario Maldonado. «Mario es mi brazo derecho en la página y los eventos. Con él hemos pasado de todo para que la página esté como está ahora» (Jonathan Aguilar). A ellos se le suman el *staff* de zombis o *performers* y el *staff* de producción que apoyan en la realización de las actividades del grupo. Muchos de los miembros del *staff* no se conocían previamente. Es a partir del Facebook que se contactan y luego empiezan a colaborar constantemente de las producciones. En efecto, la plataforma juega un rol fundamental estructurando y manteniendo la interrelación entre ellos.

Cabe señalar que las categorías que he planteado son permeables. Un miembro puede empezar como un seguidor ocasional y poco a poco por su grado de actividad puede pasar a convertirse en *prosumer*. Muchos seguidores escriben interesados en tener una participación más activa y ser parte de la producción de los eventos. Pero para que ello suceda deben demostrar perseverancia y voluntad para apoyar por el gusto hacia la serie y no interesados en obtener algún beneficio económico. Este es un punto sensible en el grupo, puesto que al ver la magnitud de los eventos algunas personas piensan que pueden sacar provecho.

A lo largo del texto me concentro en los integrantes del eje activo que corresponde a quienes producen material para la página TWD-Perú, los que organizan los eventos o performan en ellos. Si bien el colectivo se sustenta por las miles de personas que siguen la página y asisten a los eventos permitiendo su desarrollo, me intereso por aquellos que tienen un mayor margen de acción, ya que dinamizan la generación de vínculos y en consecuencia la extensión de la red social.

Dentro de las características que comparten entre ellos, además de su afición por las tramas de zombis, está el autodefinirse como parte de un nivel socioeconómico medio. Residen con sus padres o familiares en distritos como Chorrillos, Callao, Puente Piedra, Santa Anita. Tienen educación escolar completa, algunos se encuentran estudiando o ya culminaron sus estudios superiores, ya sea en institutos o universidades, como detallo más adelante.

Otra característica común es que consideran que el desarrollo profesional pleno se relaciona con hacer lo que les apasiona. Por eso, el *fandom* también resulta una forma de mezclar sus estudios con su afición, como señala Josué: «Estudio comunicaciones y mi sueño es estudiar caracterización y efectos en Estados Unidos. Por eso me involucré con TWD-Perú porque es una oportunidad para participar maquillando y como militar en el Tour Zombi» (Josué Herrera).

Durante la realización del trabajo de campo las edades de los miembros del grupo fluctuaban entre 16 y 35 años. Forman parte de la generación denominada Millennials o Generación Y, que agrupa a personas nacidas entre la década de 1980 y del dos mil. No empleo esta denominación como una categoría holística, sino como una construcción conceptual para situar a los miembros de TWD-Perú en un contexto marcado por el uso de las tecnologías digitales. Para ellos, los *smartphones* son una herramienta indispensable y las plataformas digitales son parte fundamental de su vida social, como señala Jonathan Aguilar (ver página 132). Estar conectados es una necesidad. Si bien no todos cuentan con Internet en casa o en sus celulares lo tienen de manera ilimitada, buscan señal de wifi en espacios públicos.

En *Millennial Fandom*, Louisa Stein (2015) asocia a esta generación con el *fandom*, ya que comparten ciertas características tales como ser participantes activos de la cultura mediática que los rodea, en lugar de meros receptores, ser hábiles en el uso de tecnologías digitales y orientados a la comunidad. Los *fandoms* emplean los entornos digitales para construir mundos sociales en los que pueden compartir sus creaciones, intereses, opiniones y comentarios. Como he detallado, los miembros de TWD-Perú desarrollan una identidad centrada en el consumo activo de la serie y en el despliegue de diversas acciones. En ellas utilizan las plataformas digitales para congregarse a personas con intereses similares, lo que luego posibilita el encuentro *offline*.

Stein plantea que existe un discurso esperanzador vinculado con la posibilidad de participación y el incremento del control por parte de la audiencia, al que denomina '*millennial hope*'. Sin embargo, la otra cara de la moneda, que llama '*millennial noir*', representa a esta generación como moralmente ambigua, como «piratas de textos». Esta expresión fue creada por Jenkins para explicar la complejidad de su identidad y para hacer alusión a la experiencia activa de consumo que los impulsa a producir nuevos textos a partir del original y a compartirlos:

«[El fan] construye su propia identidad y sus productos a partir de los recursos tomados prestados de los textos que ya están en circulación. Desde el principio, una descripción de la cultura de los fans debe de señalar necesariamente su estatus problemático, sus inevitables relaciones con otras formas de producción cultural y otras identidades sociales. Nadie se mueve exclusivamente dentro de una cultura de los fans, ni tampoco ésta reivindica su autosuficiencia. Esta cultura no es ni intemporal ni inmutable. Los grupos de fans se originan en respuesta a unas condiciones históricas concretas que cambian constantemente» (Jenkins H. , 2010, págs. 12-13).

Aquí no uso esta expresión, puesto que la piratería en nuestro país no tiene un connotación fantástica o seductora, por el contrario, es una práctica perjudicial extendida asociada a la apropiación indebida y la ilegalidad. En contraste, las prácticas de TWD-Perú destacan por la ampliación a partir del original con lo cual no sólo se benefician ellos sino también la marca TWD que adquiere circulación y promoción.

En otro orden de ideas, el lado oscuro del *fandom* se concibe a partir de un paradigma mediático masivo en el que la audiencia es receptora de contenidos y la división entre creadores y consumidores está definida. Bajo esta mirada, el proceso de transformación de la ecología mediática propicia el debate entre partidarios y detractores. Los primeros ven el potencial de la participación activa que puede implicar la producción colaborativa entre los consumidores, como en el caso de los sujetos de esta investigación; los otros, entre los que encontramos a algunos *broadcasters* o departamentos legales, temen por la pérdida de control en el proceso de circulación. Y es que el sistema no se mueve tan rápido como las prácticas, aunque es posible ver en los últimos años cómo las marcas se asocian con individuos o grupos para lograr beneficios mutuos. Lo problemático de la modernidad tardía es que las dicotomías suelen diluirse. En este nuevo escenario, el

fandom se aleja del personaje malhechor que encarna el pirata, como sugiero en la sección 3.4 (ver página 153). Pero esto no quiere decir que las relaciones entre unos y otros estén libres de conflictos. Pero esto no quiere decir que las relaciones entre *broadcasters* y fans estén libres de conflictos, por el contrario se generan nuevas fricciones por el reparto de ganancias de las creaciones o *remixes* a partir de materiales que tienen derechos de autor o, visto del otro lado, por el trabajo creativo y de difusión del que dependen las grandes productoras para que circule su material. Así la relación se vuelve mutuamente dependiente y no deja de estar libre de tensiones..



Figura 13: Jonathan Aguilar durante el recorrido del tour zombi (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)

El administrador actual del sitio y productor, **Jonathan Aguilar**, se unió a la página cuando sólo tenía 300 seguidores, tras haber participado en un foro español en el que debatían sobre la serie, pero del cual lo bloquearon por compartir mucha información. Esto no mermó su interés, por el contrario, encontró la página TWD-Perú y se contactó con quienes la habían creado. Finalmente, se convirtió en el único *Community manager* del sitio desde finales del 2013 hasta la actualidad. Su empeño ha hecho que la interacción no sólo se quede en Facebook, a partir de ahí ha ofrecido diversas experiencias a los seguidores, garantizando el mantenimiento y desarrollo del grupo. Desde setiembre de

2013 que me reuní por primera vez con él hasta ahora, el *fandom* ha crecido no sólo en cantidad de seguidores en la página, sino en cuanto a la magnitud de los eventos.

Jonathan nació en 1982, vive en Santa Anita con su hija y su madre en la casa de su abuela, en un departamento separado en el tercer piso, lugar donde almacena las tablas y gigantografías que usa en los eventos. Estudió en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Cesca para ser técnico en computación. Luego cursó la carrera de medios audiovisuales en la universidad Alas Peruanas para finalmente especializarse en diseño gráfico y web en la Escuela de Arte Digital (EAD), donde le otorgaron una beca para que estudie cuando trabajaba como técnico de sistemas. Actualmente es el *community manager* y el productor general de los eventos del grupo. Es decir, se ha convertido en el líder de todo el movimiento del grupo que empezó con un chico viendo televisión:

«De la nada un día estaba viendo los Simpson y sale una propaganda de *The Walking Dead* estreno y dije si ya leí el cómic qué pierdo viendo la serie. Y desde que vi la serie en Fox comencé a seguirla» (Jonathan Aguilar).



Figura 14: Jonathan Aguilar coordinando durante el evento por el fin de la temporada 7 (Weekend Dead Lima, final de la temporada 7. Discoteca Mangos. 02.02.17)

Mario Maldonado nació en 1982. Es actor egresado de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ESAD). Se dedica a la producción de eventos corporativos y ha colaborado en la producción teatral de las óperas y zarzuelas del teatro municipal. Asimismo, trabaja como *freelance* en eventos para empresas. Su afición por la serie parte de su gusto por la temática zombi desde niño.

«Desde que era pequeño me gustaba el video de Thriller y la película de La noche de los muertos vivientes porque me daba miedo. Al entrar a la adolescencia y ver más cosas del género del horror, me pareció que lo zombi permitía mayor posibilidad de temas a tratar. Siempre fue un género que me interesó y al salir del colegio, empecé a indagar más. Y ahora es una afición».

Domina diversos aspectos sobre la narrativa zombi, razón por la cual es el vocero oficial del grupo. También se encarga de la animación durante los eventos y es considerado el apoyo principal de Jonathan. Cuando invitan al grupo a charlas o exposiciones es Mario quien da la cara al público, pues es histriónico a diferencia de Jonathan que es más reservado (aunque con la experiencia liderando TWD-Perú ha ganado determinación).



Figura 15: Mario Maldonado como Wolf (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)

Como parte de TWD-Perú, ha participado como ponente en la presentación del cómic número 100 de TWD en la Feria del Libro; en el fan festival en la Universidad de Lima; en diversos lanzamientos del cómic organizados por la librería Íbero, entre otros.

Además de ser fan de TWD, es experto en las tramas de zombis y superhéroes de Marvel y DC Cómics. Desde el 2016 ha activado su canal de *youtube*, Mundo Mario, donde cuelga videos en los que analiza o comenta producciones de Marvel, DC, entre otras creaciones de la ‘cultura pop’ como él define. Se ha convertido en un especialista del universo ficcional, razón por la cual participa en muchos eventos como expositor invitado por otros *fandoms* como Marvel Perú.



Figura 16: Mario animando el evento Weekend Dead Lima por el cierre de la séptima temporada o (Discoteca Mangos. 2.04.2017)

Brenda Valencia nació en 1994, vive en Puente Piedra y se encuentra estudiando arte y diseño gráfico empresarial en la Universidad César Vallejo. Es la caracterizadora de los eventos de TWD-Perú. Hace diferentes tipos de caracterizaciones, desde básicas hasta más avanzadas. Empezó apoyando a Jonathan como zombi en el tour, después de conocerlo en uno de los eventos. Un día se quedaron sin una persona que maquille y tomó la posta. Poco a poco ha ido aprendiendo este arte de manera autodidacta hasta llegar a

formar su empresa Mimesía FX¹¹ que se dedica al diseño de personajes, creación de máscaras, modelado y caracterización.

«Yo sigo toda la movida zombi desde los 7 años que vi *The night of the living dead*. No me dio miedo, más bien me gustó ver todo ese mundo porque me llamó la atención. Es como empezar de nuevo y tú eres el héroe y formas tu propio mundo. Me imaginé un mundo así desde chiquita, pero ahora que estoy grande sé que tal vez no puede pasar, pero igual me parece muy interesante todo eso. Luego yo no quería ver la serie porque hablaban mal de ella, pero cuando la vi me encantó. La empecé a ver cuando estaba en la tercera temporada y me vi todo. Incluso he leído los cómics. Me he quedado en el 132. Mi sueño es conocer a Greg Nicotero y que sea mi maestro para aprender a hacer los zombis, quisiera llegar a hacer zombis así, ese es mi sueño».



Figura 17: Alexander Molina como zombi, Brenda Valencia y su enamorada Rocío Contreras (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)

Lo que saca con su trabajo como caracterizadora le sirve para juntar dinero y solventar su carrera. Trabajó con su stand permanente de maquillaje zombi en el Play Land Park¹² en el verano del 2016. Luego de ese periodo se distanció de TWD-Perú por diferencias

¹¹ Ver Mimesía FX en Facebook: <https://www.facebook.com/mimesiafx/>

¹² Parque de diversiones itinerante que hay en Perú.

que tuvo con Jonathan relacionadas al costo de alquiler del stand. Sueña con conocer a Greg Nicotero, director y encargado de los efectos especiales de la serie, que trabajó con George Romero en *Day of the dead*. Junto a su novia ha continuado con la empresa de caracterización y participa como *freelance* en algunas producciones realizadas por estudiantes.



Figura 18: Alexander Molina caracterizado por Brenda Valencia como un zombi quemado (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)

Alexander Molina nació en el año 1997. Estudió en la Institución Educativa Técnica José de la Riva Agüero y Osma ubicada en Chorrillos, distrito donde vive con su familia. Practica el *skateboarding*, que es su pasión junto con lo zombi. Debido a su participación como zombi en los eventos se contactó con Omar Delzo de Art Maker Fx Studio, empresa dedicada al servicio de efectos especiales para teatro, cine y televisión, elaboración de máscaras, *props*, armaduras y *dummies* publicitarios, donde ahora trabaja. De los que performan como zombis en el grupo es el que más experiencia ha alcanzado; ha participado en el comercial de la cuenta ganadora del BBVA, en diversas activaciones como la realizada por el lanzamiento del número 100 del comic de TWD en la Feria del libro, ha salido en notas de prensa, etc.



Figura 19: John Guevara caracterizando a un militar y Fiorella Vergel como Rosita (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)

John Guevara nació en 1994. Vive en el Callao y es jugador de rugby. Está en el último ciclo de la carrera de administración y negocios internacionales, en la Universidad Tecnológica del Perú. Hasta hace poco trabajó en una empresa de comercio electrónico y actualmente se encuentra en una empresa que brinda servicios logísticos. «Mi plan a futuro es sacar un diplomado en Adex y luego irme a hacer un master a Canadá, es mi plan. He visto convenciones como EduCanada o Eduexpos donde vienen universidades extranjeras y te dan facilidades».

«Mi interés en la serie nace de la curiosidad por el zombi desde que soy chiquito, por este juego *Resident Evil*. Cuando era niño mi papá tenía una cabina de Playstation y como yo era su hijo podía estar todo el día ahí. Me la pasaba jugando *Resident Evil*, me encantaba. Hace unos tres años cuando salió la serie recordé todos esos momentos que había pasado de chiquito jugando juegos de zombis. La producción que vi fue increíble».



Figura 20: Anggelo Torres performingo como zombi en el tour (The Amazing Game Show. Plaza San Miguel. 25.10.2015)

Anggelo Torres nació en 1997. Vive en Chorrillos y quiere estudiar diseño gráfico. Trabaja arreglando carros en el taller de su tío. Performa como zombi en el tour, lo cual representa para él una suerte de ‘cachuelo’ pues por evento recibe una retribución. Cuando participaron en el Play Land Park con el tour fue parte del *staff* permanente de zombis, lo cual le dio un ingreso fijo durante esos meses.

«Un día estaba viendo televisión en canal 4 y salió que iban a pasar la primera temporada ya doblada al español. Como me gusta la temática zombi, me enganché. De ahí encontré el *fanpage* de Jonathan y un día convocó para ver quiénes querían ser zombis y me encontré con él en el Centro Cívico. Desde ese día soy parte del *staff* de TWD (...) En el primer evento al que fui, no me quité el maquillaje, fui a mi casa así y mi familia se asustó. Me hicieron una especie de ‘chuzo’ largo y mi mamá me dijo qué te han hecho en la cara. Yo le respondí ‘mamá me han cortado la cara’ y casi se muere. En la escuela los profesores, incluso la directora, saben que hago esto porque vieron mis fotos en Facebook. Es un mate de risa porque piensan que es de verdad y me dicen por qué andas en eso. Hasta mi madrina sabe de esto y se asustan porque me dicen cómo vas a estar vestido así».



Figura 21: Sindy Larico en el tour zombi (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)

Sindy Larico vive en San Juan de Miraflores. Estudió en SISE comunicación audiovisual. Es editora y postproductora de video. Trabajó como operadora de radio en Pacífico Radio 640 a.m.. Actualmente trabaja en Seven, una productora de foto y video de bodas. Ella participa de los eventos desde los inicios que se realizaban en el IPAD y ahora forma parte del equipo de producción de TWD-Perú.

«Yo sigo la serie desde que la estrenaron en Fox. Vi los tráilers y veía con mi hermano menor, en familia. Me volví más fan en el 2013 porque a Freddy, mi enamorado, también le gustaba. Él tenía todos los videos descargados y me los pasó (...) Nos enteramos de los eventos de TWD-Perú y la primera cita entre Freddy y yo fue en uno de los eventos de la página».

A principios del 2016 terminó su relación con Freddy Ccasani, pues éste empezó a salir con otra chica del grupo que performaba como zombi. Esta situación motivó que Freddy saliera del grupo. Sindy ha continuado participando en los eventos y chats del grupo, pero no tan activamente.



Figura 22: Jonathan Aguilar y Marlon Caicho en el tour zombi (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)

Marlon Caicho nació en 1985 y vive en La Perla Callao. Estudió control de máquinas y procesos industriales en Senati y desde el 2014 está estudiando Administración de Empresas en la Universidad Nacional Federico Villareal. Trabaja en una constructora donde está tratando de acceder a una vacante en el área de recursos humanos, que es lo que le gusta. Ahí conoció a su novia, Sonia Beatriz Ramírez, que también es parte del TWD-Perú. Marlon ha apoyado como guía en el tour y forma parte del *staff* de producción.

«Desde niño me gustaban las películas de terror. Primero conocí el cómic, me pasaron un enlace para verlo en pdf y me gustó, lo empecé a leer. De ahí salió la serie y me enganché más todavía».



Figura 23: Fiorella Vergel caracterizada como Rosita, Sonia Beatriz Ramírez, Jonathan Aguilar (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)

Sonia Beatriz Ramírez tiene 28 años. Estudia psicología clínica y laboral en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. «Eso es lo que me gusta, lo que me apasiona. Mi meta sería trabajar en el hospital de neoplásicas y ayudar a los niños a poder superar sus problemas a raíz de la enfermedad y a su familia también». Llegó al grupo por la afición de Marlon por la serie. Buscando información encontró la página TWD-Perú en Facebook, contactó a Jonathan y se hicieron muy amigos. Ella junto a Marlon han cumplido en ocasiones un rol de consejeros de Jonathan, sobre todo en cuanto a cómo manejar al grupo, ya que tiene experiencia, pues también pertenece al club de fans de Luis Fonsi.

Fiorella Vergel nació en 1994 y vive en San Miguel. Estudia diseño gráfico en el Instituto San Ignacio de Loyola. Trabaja para la escuela de modelos Angels Lima. Hace *cosplay* del personaje de Rosita en los eventos. Precisamente el *cosplay* para ella involucra dos cosas que le gustan el modelaje y la actuación.

«Desde chiquita amaba todo lo que era terror, sangre y cuando vi la serie dije esto está hecho para mí, la amé. (...) Me gustaría implementar lo que aprendo con algo de cine pues me gusta escribir historias y crear personajes».



Figura 24: Fiorella Vergel performingo como Rosita (*The Amazing Game Show*. Plaza San Miguel. 25.10.2015)

En general, la afición por la trama de TWD nace a partir de un interés por el subgénero del terror, en particular por los zombis. Algunos ya seguían la historia desde antes de su emisión por televisión a través del cómic, otros llegaron a éste por la serie. Lo preponderante es que, sin importar a través de qué medio empezaron a seguir la historia, se engancharon con la trama y fueron complementándola a través de diversos medios (cómic, videojuegos, Facebook) hasta conocerse y formar parte de TWD-Perú. Como señalaba, la característica como audiencia *multitasking* es inherente a los fans. La migración de un medio a otro va sumando en la construcción del fan, que no se queda conforme, sino que consume todo lo que encuentra en torno al contenido de su interés.

«Yo suelo apuntar en un cuaderno los capítulos para no olvidarme y una vez que pasa la temporada vuelvo a ver los videos para recordar y reviso mis apuntes para ver qué cosas no vi antes» (Sonia Beatriz Ramírez).

«Busco información de *spoilers* sobre el episodio, datos de los personajes. Así me enteré que el actor que hace de Glenn es diseñador igual que yo. Descubrir esos datos es lo que a mí me gusta» (Fiorella Vergel).

«Me encanta revisar los *making of* de los capítulos o busco más información sobre ellos. Normalmente veo también las repeticiones» (Sindy Larico)

En efecto, uno de los mayores impulsos de estos walkers-fans es saber más, comprender en detalle el mundo que crea la ficción. Podría decir que se vuelven una suerte de antropólogos del escenario ficcional, ya que investigan en detalle a los personajes, sus relaciones, sus modos de vida, a los creadores, la forma cómo producen, etc. Por su parte, los antropólogos estudian la diversidad de manifestaciones culturales de las comunidades humanas o dicho de otro modo, al sujeto y las relaciones que se tejen en su entorno. Como señalan los propios 'fantropólogos', para ellos ser un fan significa:

«Estar pendiente de los capítulos. Leer y averiguar sobre los personajes, cómo se desarrolla el personaje, cómo influye el personaje en la historia (...) Investigar un poquito más. Antes me gustaban algunas series, pero eran simplemente gustos. En cambio ahora investigo más, me bajo cosas de la serie en mi computadora. Trato de imprimirlas. Me hizo interesarme más a leer, incluso me he comprado un libro que habla sobre apocalipsis zombi. Ha influido de esa manera en mí (...) Tratar de conseguir *souvenirs* de la serie. Yo tengo un muñeco que mandé a traer de los EE.UU., tengo otro que me regaló mi novia. Tengo casi todos los cómics en digital y en físico. Mi celular tiene la pantalla de TWD. Hasta en el trabajo tengo mi pizarra con mis pendientes y tengo cosas de zombis» (Marlon Caicho).

«Es involucrarse en todo lo que puedas, empaparse de toda la información necesaria sobre lo que a ti te gusta. En este caso, para mí ser fan de TWD significa no sólo conocer y haber visto algunos capítulos, sino averiguar quiénes están detrás de ellos, quiénes son las personas que no salen frente a cámaras: los productores, los extras... Me interesa mucho el trabajo colectivo que hay porque es una superproducción. Los lugares donde filman están desolados por lo que el movimiento que hacen es increíble. Cómo decirlo... Esa pasión... Establecer un horario de mi semana intocable para ver tranquilo en mi mueble el capítulo que viene.» (John Guevara).

«Ser un fan es alguien que tiene una afición. Es decir que tiene algo que no solamente lo entretiene, sino lo divierte y saca cosas constructivas de esto. Diferentes frases o cosas que uno puede sacar de la serie. Diferentes modos de pensar que ves en la serie. Diferentes situaciones que ves y aprendes algo. Es como leer un libro. Uno se nutre también de eso intelectualmente» (Mario Maldonado).

«Para mí ser fan es darlo todo. Para mí es invertir mi tiempo. Yo prácticamente le dedico 24 horas, 7 días de la semana a TWD, porque diario estoy publicando o actualizándome sobre la serie, pensando en actividades» (Jonathan Aguilar).

Los significados que elaboran a partir de sus exploraciones se producen en forma conjunta con otros factores sociales. Dicho de otro modo, eligen seguir ciertos productos mediáticos y ciertos aspectos de ellos en detrimento de otros porque sirven como vehículo para expresar sus necesidades, compromisos sociales e intereses culturales preexistentes. Por ejemplo, Sindy se interesa por los *making of* porque es comunicadora audiovisual. Asimismo, integran los textos mediáticos con su propia experiencia en un momento específico, como se observa en los siguientes declaraciones:

«A mí me gusta Rick porque me ayudó a saber cómo controlar la página. Por más que tenía un amigo que me estaba traicionando, tuve que lucharla para que la página siga adelante. Es más me botaron alguna vez de la página porque me dijeron que yo ya estaba muy arriba. Me pasó lo mismo que a Rick en la serie. Por suerte, una amiga de ese entonces me avisó (era como mi Daryl), se generaron unos problemas y se fueron los antiguos administradores» (Jonathan Aguilar).

«[La serie ha cambiado en mí] el saber que uno puede ser débil en un momento, pero de acuerdo a las circunstancias uno debe cambiar y adaptarse a la realidad uno tiene que sacar fuerzas de donde sea, lo cual no es muy ajeno a la actualidad porque uno tiene que aprender a poder salir adelante en muchos aspectos. Solo que en la serie es aprender a sobrevivir sí o sí y en la vida es aprender día a día. La trama de la serie no es muy ajena un futuro. Ahora en la actualidad hay que sobrevivir porque hay mucha delincuencia, violencia, desempleo. Hay que sobrevivir a tus miedos, a tus temores, no al nivel de matar como en la serie, pero tienes que aprender a sobrevivir con los peligros que hay» (Sonia Beatriz Ramírez).

Acorde con esta búsqueda de conocimiento y a la interpretación que realizan está la necesidad de relacionarse con otras personas que compartan el mismo interés. Por ello, interactúan en el entorno digital con otros seguidores sobre los contenidos de la serie. Ciertamente, la interpretación de los textos por parte de los *walkers-fans* es un proceso en el que las lecturas individuales se refuerzan a través de los debates con otros y la

colaboración ampliando la experiencia del consumo individual y produciendo significados más allá del texto original. Esta dinámica se ha potenciado con la proliferación del uso de tecnologías digitales que favorece la transformación de los fans en *fandoms*, como explico en la sección precedente.



Figura 25: Giovanni Sentry Carrión con su cosplay del Gobernador y su polo de Súperman junto a Omar Lopez Cravero, el Súperman peruano (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.15)

Los *walkers-fans* de TWD-Perú consumen materiales vinculados a la serie TWD y al género zombi, pero también revisan otros productos de la cultura pop que muchas veces les sirven para generar contenidos. Por ejemplo, la asociación que se hace entre los Wights de la serie *Game Of Thrones* y los zombis y las discusiones en torno a si aquellos personajes realmente son muertos vivientes. También se involucran en encuentros como el *Free Comic Book Day*, el *Hobbie Day*, el *Fantasy Fest*, el *Horror fest*, entre otras reuniones que vinculan al mundo de los superhéroes, la ciencia ficción, los animes, el cine fantástico, entre otros. Son espacios donde que los *fandoms* cobran más visibilidad y pueden conocer las últimas novedades y compartir con los asistentes sus experiencias.



Figura 26: Cosplay de John Snow de Game Of Thrones con un sobreviviente de The Walking Dead, John Guevara (Geek Fest, Jockey Plaza, 28.11.2015)

La tecnología digital permite que la gente se congregate más fácil y rápidamente, que se comparta mayor volumen de información y que a través de las prácticas creativas adquieran diversos conocimientos. Si bien, como señala Ito (2016), aprender no es el objetivo explícito del trabajo que realizan, es un efecto colateral de la producción creativa y colaborativa. Asimismo, facilita que sus actividades, que en principio son recreativas, evolucionen en redes económicas alternativas.

Si bien los miembros activos de TWD-Perú afirman que su principal objetivo no es lucrar sino compartir una afición y una emoción común por la serie, a medida que han ido creciendo, recuperar la inversión y obtener una ganancia se ha convertido en algo importante que incluso ha generado disputas. Jonathan ha visto en su afición una forma de generarse recursos. Del mismo modo, para Mario, que trabaja como animador, las actividades de TWD-Perú le han servido para hacerse conocido entre algunos *fandoms* en nuestro país y ahora lo llaman para diversos eventos vinculados a este entorno. En ambos, el grado de involucramiento es considerable. Incluso traspasa el espacio de cultivo de tiempo de ocio para convertirse en una actividad económica.

4.2 El germen de los walkers-fans: El Facebook

TWD-Perú se congrega alrededor de la página de Facebook. La aplicación cambió el nombre de este espacio de *fan page* a *page* debido a un interés mercantil, porque estas páginas también son espacios para promocionar y comercializar marcas y es más sencillo para una empresa decir ‘me gusta’, que ‘soy fan’. A diferencia de los perfiles personales, las páginas pueden ser de acceso público, lo cual impulsa la creación de mundos sociales de usuarios aglutinados por intereses o gustos comunes. Así, la página TWD-Perú permite la interacción entre miles de seguidores de la serie eliminando barreras espacio-temporales y también sociales. Ello favorece que los miembros mantengan contacto frecuente y menos normalizado.

Como expongo en el punto 2.1 (ver página 62), la televisión ya no tiene la administración absoluta sobre los contenidos que emite, puesto que el público puede intervenirlos y circularlos a través de plataformas como Facebook. Al facilitarse la conexión e intercambio, el centro de poder se desconcentra. Esta descentralización genera microcentros que emiten contenidos para miles de personas. A través de TWD-Perú, los miembros pueden compartir información diversa, materiales gráficos, videos, audios, comentar lo que otros publican, establecer relaciones en torno a un tema, llevar a cabo conversaciones colectivas que pueden surgir tanto del ‘*community manager*’ de la página como de los seguidores, adherir a más miembros, mantenerse conectados, organizar y coordinar eventos, etcétera.

«Luego de ver la serie, si algo me impacta o me da qué pensar, dentro de los conflictos dramáticos que los personajes enfrentan, lo posteamos. Usamos mucho las redes sociales para compartir nuestras opiniones, lo que pensamos del tema y así nos comunicamos todos e indagamos sobre un tema» (Jonathan Aguilar).

Todo ello intensifica el sentido de pertenencia e impulsa a que el grupo tenga continuidad y proyección en el tiempo. Por eso sugiero que el Facebook contribuye a la institucionalización del *fandom*, es decir la transformación de una práctica inorgánica hacia una situación organizada, principalmente porque permite mostrar y conectar a personas con intereses comunes que previamente a la interacción en la página eran completos desconocidos. En efecto, los miembros que ahora forman parte del *staff* de

producción o de *walkers* de TWD-Perú previamente a la interacción en la página eran completos desconocidos, pero pudieron contactarse y conocerse gracias a ella:

«Yo era fan de la serie. Me comuniqué con la comunidad a través de la página y les ofrecí que podía hacer un análisis dramático de la serie en una presentación. Me dijeron ya ven y entonces expuse. También hice un unipersonal y un planteamiento sobre cómo sobrevivir a un apocalipsis zombi de acuerdo a las películas y libros del género. Así me convertí en expositor y presentador. Eventualmente me convertí en parte de la producción y ahora apoyo en los eventos, en diferentes ferias y festivales a los cuales vamos. También animo» (Mario Maldonado).

«Un día postearon en la página TWD-Perú que necesitaban zombis. Yo no lo dudé y fui al lugar de encuentro. Recuerdo que llegué tarde, en la noche, pero aun así me aceptaron. Me mostraron el primer tour que iba a haber. Así fui parte de los primeros zombis que estuvieron en el tour» (Brenda Valencia).

«Jonathan publicó en la página que querían reunir gente para que los apoye en unos eventos de zombis. Y yo me comuniqué con él y después me encontré con él y con Mario un miércoles. Me dijo ‘este sábado hay un evento en Jesús María’. Le dije ‘yaaa’ y al toque entré. Le pasé la voz a otros amigos más y fuimos» (Angelo Torres Flores).

«Fue muy gracioso como me vinculé con TWD porque a mí siempre me ha gustado la serie, por eso mi enamorada [Sonia Beatriz Ramírez] también se enganchó. Como ella siempre está en busca de cosas que me gustan, me mando a hacer una torta de TWD y buscó si había un grupo de TWD en Perú. Lo contactó a Jona, se hizo amiga de él para luego yo hacerme amigo y así nos hicimos patas. Un día Jona nos contó que quería tener un grupo de personas más serias para organizar los eventos porque todo era él, Brenda y Mario. Lo hacían muy bien, pero siempre faltan manos, siempre hay que organizar. Entonces nos reunimos unas dos o tres veces con Jona para conversar y hacer lluvia de ideas. Yo y mi enamorada estamos en otros grupos de fans y queríamos juntar lo bueno de esos grupos para traerlo acá» (Marlon Caicho).

«Yo seguía la página y me contacte con Jonathan, que es la cabeza de todo, hace como año y medio. Así empezó la amistad con él. Al comienzo íbamos a los eventos como participantes, pero se dio la oportunidad de ser parte de la producción y bacán» (Sonia Beatriz Ramírez).

«Seguía la página para ver las noticias y *spoilers*. Entonces me dije cómo hacen todo esto, los eventos, debe haber gente que lo haga y como me gusta tanto la serie yo también quería ser parte de eso. No sabía si era digno porque pensaba debe ser gente que está súper metida desde hace tiempo y debe ser más fanática que yo. Pero me dije voy a intentarlo. Entonces le escribí a Jonathan diciéndole que quería ser parte del equipo. Lo que le dije es que quería servir al grupo y no servirme de él. Quiero apoyar en lo que yo pueda y formar parte de esa comunidad» (John Guevara).

«Yo busqué una página para seguir apenas se estrenó la serie y ahí me quedé. Llegué a formar parte del *staff* de manera rara porque yo no le hablé a nadie sino que me hablaron para ver si quería formar parte y dije que sí de inmediato. Me llamaron porque siempre publicaba cosas de zombis y creo que eso llamó su atención y me hablaron. Yo soñaba con ser parte, pero decía cómo voy a ser y de casualidad cayó. Y me gusta porque me está acercando a lo que yo siempre he querido. Para mí es el primer paso para vincularme con algo que quiero que es cine». (Fiorella Vergel).

El volumen de actividad en la página TWD-Perú ha propiciado el alcance y relación entre personas previamente extrañas, como consta en los testimonios anteriores. Sin duda, Facebook invita a performar constantemente, ya que si la página no tiene movimiento, sus miembros pierden interés e incluso la misma plataforma los invisibiliza. Este llamado a la acción constante, a compartir las producciones, a mostrarlas a otros seguidores para ser reconocidas resalta la naturaleza social del *fandom*. Por eso, la publicación de contenidos de la página suele ser diaria para lograr mayor cantidad de seguidores que comenten, compartan, vinculen y, por ende, alcanzar más exposición en la red. Los contenidos pueden ser de producción propia, adaptados o vinculados a otras páginas. Lo que impera es la necesidad de tener movimiento.

«Yo publico información que obtengo de diferentes fuentes. Tenía un contacto dentro de la producción de la serie hasta la quinta temporada, pero ya se fue, por ahí conseguía información de interés. También estoy en contacto con un grupo de *spoilers*, por eso consigo bastantes datos sobre la serie» (Jonathan).

Los contenidos de las publicaciones son diversos: especulaciones entre capítulo y capítulo y entre temporadas, escenas eliminadas, nuevos personajes, datos sobre la

producción, imágenes de la grabación, locaciones, noticias relacionadas a la serie, parodias, tributos a los actores, comparaciones con el comic (que va más adelantado en la trama que la serie televisiva), *crossovers*, trivias, frases que apelan a los fans, avisos coyunturales de acuerdo a festividades del calendario o a sucesos específicos, entre otros. TWD-Perú aprovecha diversos sucesos adaptándolos a la trama pues ello favorece al incremento de visitas a la página.

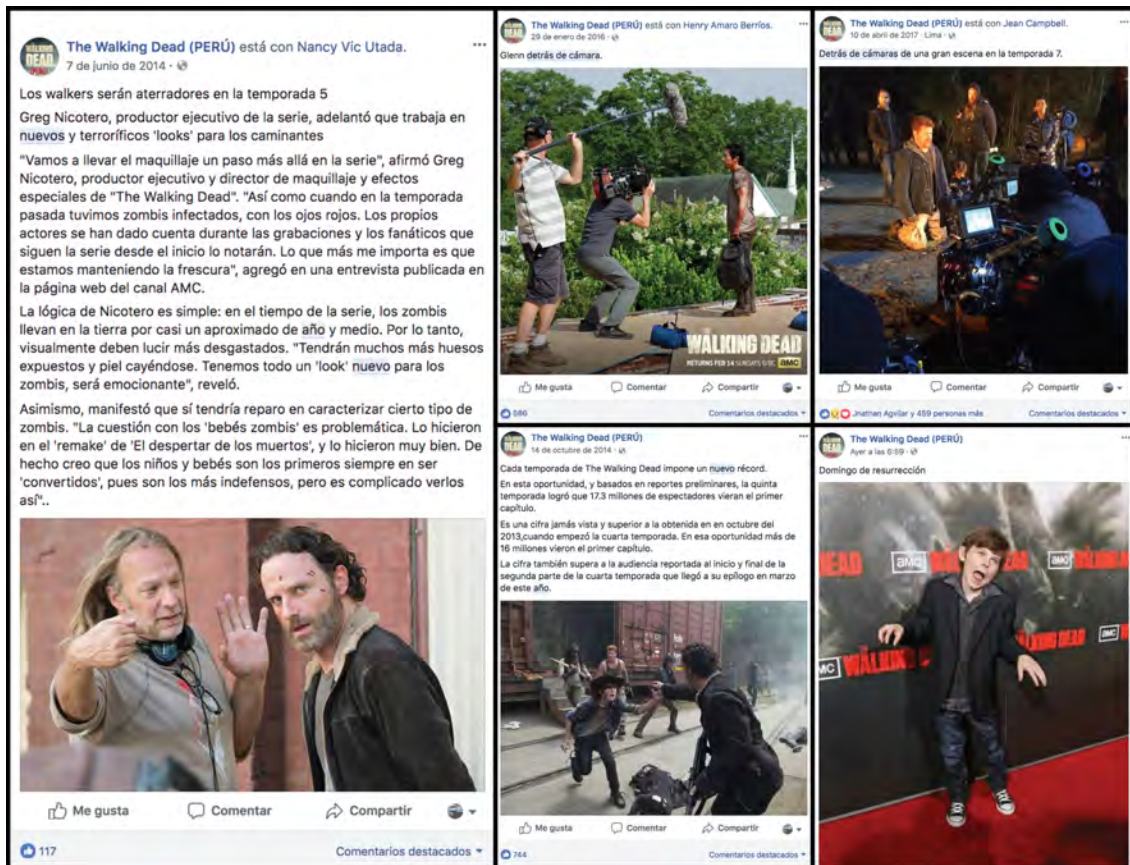


Figura 27: Diversas publicaciones de la página de TWD-Perú, noticias, detrás de cámaras, anuncio a modo de parodia por el domingo de resurrección

Como muestran las dos imágenes a continuación, cada vez que hay algún acontecimiento podemos ver la apropiación y mezcla que hacen los fans entre una situación de la coyuntura y la ficción de la serie. Y es que en las performances de los fans ambos mundos coexisten. En la publicación de la izquierda, aparece intervenida la toma en la que el Gobernador decapita a Hershell, aquél sale vestido con la camiseta de Alemania y éste con la de Brasil, parodiando la apabullante derrota que sufrió en el mundial. En la publicación de la derecha se observa al jugador Paolo Guerrero junto a un zombi, imagen que forma parte de la campaña publicitaria de la empresa de cable Direct Tv: Sin HD y con HD. Aquí hay una apropiación de dicha imagen para anunciar el inminente triunfo

de la selección peruana de fútbol frente a su rival boliviano, que está zombificado. El *fandom* aprovecha la coyuntura para anunciar de paso el próximo evento que llevarán a cabo. En efecto, a través de la página también comunican los eventos venideros, tanto propios como aquellos en los que van a tener alguna participación.



Figura 28: Publicación posterior a la semifinal del mundial 2014 en el que Alemania derrotó a Brasil por 7 a 0 y durante un partido de la selección peruana de fútbol

Asimismo, es posible notar que no sólo los medios hablan de sí mismos, sino que los seguidores de contenidos mediáticos los adaptan a sus experiencias cotidianas y construyen nuevos significados que son compartidos a través de la red. A su vez, estos son recibidos y comentados generando una comunicación de muchos a muchos donde se traslucen opiniones, deseos, pensamientos, emociones (Ver apéndice visual, publicaciones tipo, en la página 185).

Como parte de las estrategias para mantener activa la página, también han elaborado programas de radio, *trivias* que buscan premiar a los seguidores con sorteos de entradas para películas, cursos para aprender a maquillar como zombi, *merchandising*, etc., que consiguen a través de alianzas con pequeños negocios. Por otro lado, en la sexta temporada empezaron a grabar *reviews* de cada capítulo, que colgaban en Youtube y vinculaban a la página de Facebook.

Con el tiempo se han creado subgrupos cerrados dentro de la página TWD-Perú de acuerdo a los tipos de seguidores. Hay una segmentación entre los fanáticos de la serie, los del cómic y los del videojuego:

«Dentro de la página tenemos grupos privados, por ahí doy los links para que el que quiera pueda descargarse el cómic, pero no en la página general por la piratería... Intentamos separar a los fanáticos de la serie de los fanáticos del cómic porque luego dicen qué eso pasó, pero si él ya murió y creamos dudas. Para los que siguen el videojuego también tenemos una sección privada» (Jonathan Aguilar).



Figura 29: Grupo cerrado dentro de la página de Facebook

Un punto aparte merece el subgrupo Spoiler TWD, en el que se comparte información exclusiva, links para descargar capítulos, juegos, etc. En Perú la emisión de los capítulos de estreno se da los domingos a las 10 de la noche para los que tienen contratado el paquete de cable de direct TV en HD, y los lunes a esa misma hora por Fox para los que tienen el servicio de cable de Movistar. Durante la emisión de la temporada, inmediatamente después del estreno, Jonathan comparte el enlace del capítulo en *streaming* con subtítulos en español para los seguidores del este subgrupo exclusivo, al cual sólo se accede con solicitud aprobada por Jonathan. En el grupo abierto no comparte este tipo de enlaces para evitar problemas con las distribuidoras de la serie. Sin embargo, en noviembre de 2017 la plataforma de Facebook le canceló la cuenta, pero esto no mermó en el ímpetu de Jonathan, pues la reabrió a los pocos días.

4.3 La expansión de los walkers-fans: Los eventos

El *fandom* TWD-Perú ha trascendido la mediatización de la pantalla promoviendo encuentros que organizan y anuncian a través del portal. Cabe destacar que «los medios digitales son parte de la forma en que los participantes, espectadores y usuarios conceptualizan, crean y experimentan los eventos» (Pink, y otros, 2015, pág. 165) En esta sección detallaré los tres momentos que estructuran los eventos: la **preproducción**, que involucra la concepción, planificación, difusión y coordinación con proveedores y miembros del *staff* que apoyarán; la **producción**, montaje o implementación de las actividades; y la **postproducción**, que incluye el desmontaje, el balance de las cuentas, los pagos y la publicación de lo que fue el evento en la página.

Empezaré definiendo un ‘evento’ como un acontecimiento programado que sucede en un espacio y tiempo fijado y que responde a una finalidad. Podemos diferenciar los eventos en tres tipos: aquellos organizados por el propio *fandom* TWD-Perú y aquellos producidos por otras personas como el Horror Fest, el Hobbie Day, el Comic Market etc., a los que son invitados junto a otras agrupaciones (Batman Perú, Clan Bogard, Got Perú, etc.) y que les sirven para darse a conocer. En cinco años de actividad, de octubre de 2011 a octubre de 2016, TWD-Perú ha organizado más de veinte eventos propios (ver Anexo D)¹³.

En el transcurso de los años han realizado rituales para el inicio, mitad y final de temporada cada vez más grandes por las personas involucradas en la producción, la variedad de actividades y la cantidad de asistentes. De las aulas de un centro de estudios han pasado a llevarse a cabo en grandes discotecas como Céntrica, ubicada en el Centro Cívico de Lima, y Mangos, situada en la avenida Arequipa, ambas con un aforo que supera las dos mil personas.

Tras la magnitud que adquirieron, Jonathan se dio cuenta que para que el *fandom* siguiera creciendo necesitaba más personas que lo ayudaran en la producción y que como a ellos les encantara la serie y trabajaran con el objetivo de compartir su afición. Animado por

¹³ <https://www.facebook.com/TheWalkingDeadFanPagePeru/events>

Sonia y Marlon, reunió a varios que previamente le habían contactado con la intención de participar del grupo. Así, el 18 de setiembre de 2015 se llevó a cabo la primera reunión en la que se oficializó el nuevo *staff* de producción en las escaleras del Centro Cívico. La formalización se selló con la creación de un grupo en Facebook Messenger para las coordinaciones, que está integrado actualmente por: Chistopfer Balarezo, Fiorella Vergel, John Guevara, Jonathan Aguilar Porras, Jonathan Aguilar Castro, Jordan Rodas, Josué Herrera, Koryn Pereyra, Mario Maldonado, Marlon Antonio Caicho, Sindy Larico y Sonia Beatriz.



Figura 30: Reunión del staff de producción previa al evento Amazing Game Show. Izq-Der. Johanna Montauban, Jonathan Aguilar, Marlon Caicho, Sonia Beatriz Ramírez, John Guevara, Sindy Larico, Freddy Ccasani (19.10.15)

Cabe precisar que como en todo equipo algunas personas permanecen y otras van rotando y esto debido no sólo a diferencias entre ellos, sino también porque este tipo de trabajo lo realizan en paralelo a otras responsabilidades y no todos logran fusionar el tiempo laboral con el de ocio. Algunos miembros como Jonathan, Mario, John, Alex o Brenda, han convertido su afición en un trabajo eventual. En ellos lo que hacen con los productos mediáticos se vincula con el consumo, la producción a partir de una narrativa mediática

y un tipo de trabajo alternativo que no está plenamente integrado a la industria, aunque por el volumen de actividad de éste y otros *fandoms* cada vez llame más la atención.

4.3.1 Preproducción

La preproducción, es decir la organización y la interacción, parte de las conversaciones por Messenger y WhatsApp. Para las coordinaciones previas a los eventos, los miembros del *staff* se comunican a través de estos medios, lo que posibilita una comunicación más inmediata. Asimismo, permiten estar conectados 24/7 y coordinar todas las actividades, desde puntos de reunión, publicaciones, pendientes, o simplemente para bromear, lo cual afianza la relación de amistad. Cuando se tiene material para publicar en la página de Facebook, se avisa a los miembros activos para que la compartan y comenten pues de esta manera se logra más alcance. Como señalo anteriormente, el Smartphone es una herramienta indispensable para poder coordinar la producción de los eventos, así como para buscar información que alimente la página manteniéndola activa.



Figura 31: Jonathan Aguilar haciendo una transmisión en vivo para la página de Facebook durante el evento por el inicio de la séptima temporada (Discoteca Mangos. 23.10.16)

«Toda la organización la hago a través de mi *smartphone*, si no tuviera uno no podría hacer nada. Por ejemplo, tengo un grupo con 21 zombis y les digo por el WhatsApp que me confirmen quiénes pueden asistir a tal evento. También me comunico por ahí con mis compañeros que venden sus polos, pines, etc. Ellos también me ayudan a armar todo. Y por ahí coordinamos qué se necesita y voy confirmando: maquilladora, zombis, *merchandising*, pero tengo que tener un *smartphone* porque si no tengo uno, no soy nada. Todo se organiza por ahí» (Jonathan Aguilar).

Sus palabras muestra cómo la interacción con la tecnología digital está integrada en la vida, rutinas y relaciones interpersonales de los sujetos de la investigación, al igual que en muchos de nosotros. Sin embargo, en este grupo el aprovechamiento de ellas les ha servido para combinar su tiempo de ocio con el trabajo, además de desarrollar eventos que les brinden beneficios sociales y en ocasiones económicos.

En los primeros encuentros, la asistencia fluctuaba entre 30 a 50 personas. Los lugares donde se realizaban eran pequeños pubs o alguna de las aulas del Instituto Peruano de Arte y Diseño (IPAD), donde Jonathan trabajaba como soporte de sistemas. En ellos se conversaba sobre la serie y se proyectaban los capítulos.

«Ver un capítulo en vivo con otras personas es ‘bravazo’, a pesar que antes los proyectábamos en inglés y algunas cosas no se entendían, la gente se emociona. Es más adrenalínico, la vives, gritas, lloras... todo» (Jonathan Aguilar).

Sin embargo, el administrador de la página de Facebook se dio cuenta que para crecer como *fandom*, diferenciarse y obtener popularidad debían expandir el concepto de la serie más allá de sólo publicar noticias en la página de Facebook. Así fueron desarrollando actividades. Por ejemplo, en una oportunidad alquilaron un área de *paintball* donde recrearon un escenario de enfrentamiento entre *walkers* y sobrevivientes, en el que estos tenían que matar con munición de *paintball* a quienes performaban de aquéllos antes de ser alcanzados y convertidos.



Figura 32: Enfrentamiento entre walkers y sobrevivientes. Arriba, al centro, Mario Maldonado performando como como sobreviviente. Abajo, adelante, Brenda Valencia y Mario Maldonado (Academia Paintball Zona VX. Chorrillos. 08.06.14)

Con el tiempo las actividades que forman parte de los eventos que realizan se han diversificado, ya no sólo consisten en ver un capítulo de la serie en grupo y comentarlo, sino en construir una experiencia para el público que asiste.



Figura 33: Arriba. Convocatoria para el staff de walkers en la página TWD-Perú . Abajo. Equipo de zombies del primer tour zombi TWD-Perú (04.05.14)

En marzo del 2014 surge la idea de hacer un tour zombi, un recorrido en el cual los sobrevivientes (asistentes) intentan escapar de los zombies (miembros del *staff* de zombies), a la vez que experimentan el temor de vivir el apocalipsis y la necesidad de moverse constantemente para no morir. Para poder hacer realidad esta idea, Jonathan con ayuda de Mario diseñaron un recorrido y construyeron una estructura en base a maderas triplay y planchas de aluminio que luego garabatearon con spray con frases alusivas a la serie. Luego, se publicó a través de la página un anuncio convocando a un casting para asumir el rol de zombies. De esta manera conoció a algunos de los miembros del *staff* de zombies.

«A todos los que ves alrededor mío los convoqué gracias a la página TWD-Perú. Un día hice un anuncio en el que pedía zombies para una activación. Vinieron como 70 personas al casting que tuve que calificar y seleccionar. La serie TWD tiene un pre-casting sobre

cómo actúan los zombis, una suerte de escuela de zombis creo que le llaman. Les hice ver a cada uno los videos para ver quién estaba interesado y sobre todo quién le ponía ganas. Algunos pensaban que iba a haber paga segura, siempre depende de los eventos (...) Los que hacen *cosplayer* también son convocados a través de la página o los veo en eventos y los jalo. Por ejemplo, hoy día vi a una chica que se parecía al personaje de Carol y nos acercamos con Mario a proponerle si puede hacer *cosplayer* más adelante» (Jonathan Aguilar).

El 5 de mayo del 2014 se realiza por primera vez el tour en el marco del Free Comic Book Day. Esta simulación de la trama de TWD está guionizada, es decir dividida por escenas, espacio, tiempo y acciones. Hay una presentación, una tensión que va en aumento y un desenlace o final dado por la salida en estampida de los participantes. «La idea es que la gente viva el apocalipsis zombi como en la serie. Por eso en cada parte sucede algo» (Mario Maldonado). Al iniciar el recorrido, el líder-guía que conduce a los participantes advierte que deben seguir sus instrucciones si desean sobrevivir:

«Todos escúchenme, tres indicaciones para que puedan divertirse y nadie salga herido. Primera, no golpeen las paredes, ustedes mismos se pueden hacer daño y provocar una tragedia. Segunda, una vez adentro no se desesperen, no hay por qué correr, los zombis cojean y renguean. No se empujen y no se queden atrás, sigan la linterna. Si uno se queda atrás nadie va a regresar por esa persona. Una pregunta, qué harían si alguno de ustedes es mordido en el cuello por un zombi, ¿regresarían por él?, ¿tú regresarías por tu amiga? Tercera, y más importante, está prohibido pegarles a los zombis, ¡son actores!» (John Guevara).

En una oportunidad un asistente se cortó la mano por correr y caer sobre una de las paredes de aluminio, pero el incidente no pasó a mayores. Incluso a algunos integrantes del *staff* de zombis los han empujado porque las personas se atolondran. Con la experiencia ahora tienen más pauteado cada momento para evitar accidentes que saben que resultarían perjudiciales para el desarrollo de sus performances.



Figura 34: Luis Carranza en compañía de otros walkers-fans performingo en el tour apocalipsis zombi. (Comic Mark. Compupalace. 15.05.13)



Figura 35: William Aron Valenzuela, miembro del staff de walkers. (Comic Market. Compupalace. 15.05.13)

Las actividades que se llevarán a cabo en los eventos se planifican y se ordenan en un cronograma que marca el orden en el que se sucederán durante el evento. Entre las recurrentes se encuentran: el tour del apocalipsis zombi; el maquillaje zombi cuyo precio fluctúa entre 10 y 20 soles dependiendo del detalle de las cicatrices o la cantidad de heridas que desee el cliente; las fotos con *walkers* o elementos de la serie como Lucille, el arma de uno de los personajes o Winslow, un *walker* que tiene la cabeza con estacas con el que lucha Rick; maratón de la temporada en HD en pantalla gigante; *making of* de los mejores capítulos de la temporada y otros materiales extras; concurso de *cosplayer*; feria *Walker*, en la que se ofrecen figuras de acción, cómics, pósters, cuadernos, tazas, calendarios, mochilas, entre otros artículos de *merchandising*; sorteos, y banda de música en vivo interpretando el *soundtrack* de la serie.

Cronograma del evento Weekend Dead 2				
Domingo 2 de Agosto Discoteca Cétrica - Real Plaza Centro Cívico - El evento es apto para todo público				
Todas las entradas estarán participando para grandes premios, tenemos premios autografiados gracias a EDITORA VUK				
Horario	Zona principal / Escenario / Pista de baile	FERIA WALKER	ATRACCIONES	ZON FAN (Invitados)
11:30			APERTURA	
11:00				
11:50 - 12:00	1er Sorteo			
12:00				
12:50 - 13:00	2do Sorteo			
13:00				
13:50 - 14:00	3er Sorteo			
14:00				
14:50 - 15:00	4to Sorteo			
15:00				
15:50 - 16:00	5to Sorteo			
16:00	Exposición Caracterización Zombie y Efectos Especiales a cargo de ART MAKER FX Studio	FERIA WALKER (Feria dedicada a The walking dead y a la tematica zombie, donde encontraras todo tipo de merchandising)	Tour Apocalipsis zombie	Maquillaje zombie
16:50 - 17:00	6to Sorteo Además Sorteo especial de 1/2 beca Taller de Mascaras en Latex gracias EditoraVuk "Los que se han ido: los muertos en el cómic"			
17:30 - 17:50	TRIVIAS - Cómic			
17:50 - 18:00	7mo Sorteo			
18:00	TRIVIAS - serie			
18:30 - 18:50	Charla Fear The Walking Dead y adelantos			
18:50 - 19:00	8vo Sorteo			
19:00 - 19:20	Adelantos de la temporada 6 y videos ineditos de la serie			
19:20 - 20:00	Concurso Cosplay			
20:00 - 21:00	Concierto (Bandas en vivo interpretando covers de The Walking Dead)			
21:00		Sorteo final y clausura del evento		

Figura 36: Cronograma interno del grupo

Los eventos se anuncian al menos un mes antes en la página de Facebook. Asimismo se realizan videos y material promocional para difusión por la página. Una vez que se cierra contrato con el lugar donde se llevarán a cabo, las entradas se comienzan a vender en locales del Centro Comercial Arenales, de la Galería Plaza Tec o por transferencia bancaria. En más de una oportunidad se ha tenido que reubicar el evento por inconvenientes con los espacios, incluso se han cancelado.



Figura 37: Merchandising no oficial de la serie hecho por los fans y figuras de acción oficiales

Días antes se ultiman detalles con participantes del evento, como por ejemplo otros *fandoms* que participan como *cosplayers*. Asimismo, se coordina con los proveedores que se dividen entre los que participan en la feria y los que permiten el desarrollo de las actividades del evento. Entre los primeros tenemos a los que venden sus creaciones (llaveros, billeteras, polos, posters, muñecos, etc.) y entre los segundos están los proveedores de sillas, mesas, comida, equipo de sonido y proyección, etc. La comida que se ofrece en los eventos suele consistir en ‘choripanes’, hamburguesas, gaseosas, postres temáticos, etc.

A los proveedores de *merchandising* y de comida se les cobra un alquiler por el espacio que ocupan durante el evento. También suelen dar objetos o comida para los sorteos a cambio de que anuncien la marca en el escenario. Pero ha habido excepciones con personas que apoyan en la realización de los eventos desde hace tiempo, como es el caso de Jonathan Aguilar, homónimo del *community manager*, que vende *merchandising* elaborado por su esposa y a quien no se le cobra el alquiler del espacio. También algunos miembros del staff han vendido comida para ganar un adicional. En una oportunidad Sindy Larico preparó *muffins* con *topping* en forma de cerebro porque estaba pasando por una situación económica complicada.

Como parte de la preproducción se elabora un presupuesto con los gastos para poder establecer cuántos espacios o entradas hay que vender. Cabe señalar que éste se ha ido armando con el tiempo y a medida que crecían los eventos. Entre los gastos que implica la realización de los eventos están el alquiler del local con equipos de sonido, video y luces, alquiler de sillas y mesas, el transporte para trasladarlos junto a las piezas del tour zombi y el decodificador de Direct TV para poder ver el capítulo de estreno en vivo con la mejor calidad posible. En los primeros eventos realizados en IPAD los capítulos los veían en *streaming* y se paraban por la conexión, generando la molestia del público.

El cobro por el espacio a los proveedores, así como la venta de entradas y el ingreso al tour zombi permiten solventar los gastos detallados anteriormente y pagarles a las personas que participan como zombis, al animador y al sonidista, que es el único que no es parte del *fandom* y suele ser la persona que trabaja en el lugar donde se realizan los eventos. A todos los que colaboran en la realización se les da un pago proporcional a su labor. Cuando los eventos son exitosos no sólo se cubren costos sino se obtienen ganancias, que sirven de capital para el siguiente evento, para solventar comidas entre los miembros del *staff* y para cubrir el trabajo de Jonathan como *community manager*. Cabe señalar que las horas que le dedican al grupo no las consideran como trabajo, a pesar de que podrían ser estimadas como tal, quizá porque para ellos se trata de una actividad recreativa.

Como en toda producción hay riesgos y suceden imprevistos. Por ejemplo, en un par de oportunidades por problemas con el espacio se ha tenido que suspender y devolver el dinero de entradas adquiridas con anterioridad. Para cubrir esa pérdida han organizado

polladas. En la Tabla 4 sintetizo los ingresos y egresos aproximados, pues las cifras dependen de la asistencia y de la magnitud del evento.

«Las ventas son para autofinanciarse, pero también para cada uno. Es para el tour también, que te puedo decir trabajamos uno para todos y todos para uno. Hay una inversión, porque la movilidad para traer las escenografías hasta acá cuesta. Por eso, incluso a veces cobramos entrada. Si no implicara una inversión yo lo haría gratis. Los primeros eventos los hice gratis. Sin embargo, esto me demanda tiempo y dinero, pero es compensado. Cada uno gana por su trabajo. Por ejemplo Brenda gana maquillando a los asistentes a los eventos pero también caracteriza gratis a nuestros zombis. Es un trueque. Igual los que venden merchandising me ayudan a armar el tour. Y si viene una persona que quiere generar algo con esto, una con otra. En realidad la idea es darle la oportunidad a todos. Aquí lo principal es el *fandom*. Yo no cierro las puertas a nadie, pero tampoco me gusta la gente que viene queriendo sacar provecho» (Jonathan Aguilar).

Tabla 4: Estimado de ingresos y egresos por los eventos de TWD-Perú

Ingresos S/.		Egresos S/.	
Entradas*	15	Alquiler del Local (incluye equipo de sonido, pantallas, luces)	5000
Alquiler de espacios a terceros para ventas**	300	Sonidista	500
Tour zombi***	5	Decodificador de Direct tv	50
		Promoción en Facebook por un mes	450
		Alquiler de sillas y mesas	300
		Transporte	300
		Material gráfico	300
		Staff zombi (por 8)	400
		Animador	800
Total	18900	Total	8100

*En un evento concurrido van más de mil personas. El costo de la entrada incluye un póster de regalo.

**Normalmente hay mínimo de 8 puestos.

***Estimo que entran 3 de cada 10.

4.3.2 Producción

En la fase de producción se llevan a cabo todas las ideas planteadas durante la preproducción. Se realiza la implementación para el correcto curso del evento y se revisa que todos los proveedores hayan cumplido con el servicio. De no ser así, se debe resolver en el momento.

Tomaré como muestra del desarrollo de las performances del *fandom* uno de los eventos más grandes, realizado por motivo del final de la quinta temporada de la serie en la discoteca Céntrica ubicada en el Centro Cívico de Lima. Además, era la primera vez que el estreno para Estados Unidos coincidía con el estreno para Latinoamérica, dispuesto para el 30 de marzo. Me sorprendió el nivel de producción del evento, ya no era una reunión en un aula ni un paseo guiado por un cementerio o un juego de *paintball* de sobrevivientes versus zombis, era todo un acontecimiento con múltiples actividades en un lugar con capacidad para cientos de personas, en el que había que pagar 15 soles para poder ingresar.

Se trataba de un ritual importante en el que el momento cumbre, sin duda, sería el estreno del último capítulo de la temporada. El evento estaba programado desde las 10 de la mañana hasta las 10 de la noche, doce horas seguidas de *walkers-fans* interactuando, comprando y sobre todo viviendo la experiencia de un evento *fandom*. Aunque para los miembros del staff el ajeteo comenzó al amanecer con el montaje del tour zombi y el acondicionamiento del local. Para armar el tour, los 34 *backings* que lo componen fueron bajados desde el tercer piso de la casa de Jonathan en el Agustino.

«Los *backings* están al costado de mi cuarto, aunque no lo crean yo duermo con esto todos los días. Mi cuarto es mi almacén. Lo veo siempre y le hago su cariñito para que me crezca bien y me produzca bien» (Jonathan Aguilar).

Luego de subirlos al camión, junto al resto del material, fueron transportados hasta el lugar de destino. Ahí se procedió al montaje, que implicó clavar tabla con tabla para trazar el recorrido, así como techar con un plástico negro para que el interior sea oscuro. Finalmente, para la puesta en escena se incorporaron las luces (una cortadora y una luz intermitente roja), el equipo de sonido que reproduce los gemidos de los zombis o música

de la serie y el decorado, que en dicha oportunidad consistió en periódicos viejos despedazados, botellas de plástico y una carpa con utensilios. Mientras armaban el tour, los proveedores iban sacando las mesas para poner sus stands con el *merchandising*. A su vez, algunos integrantes del *fandom* apoyaban para ordenar las sillas para la proyección. Todo fue quedando listo recién hacia las once de la mañana y alrededor de medio día empezaron a llegar con fluidez los asistentes.



Figura 38: Montaje del tour zombi

En la entrada del local se veía la banderola que identifica al *fandom* encima de un *backing* que anunciaba la fiesta *Walking Dead* que se había realizado el día anterior. La imagen de una mujer en bikini resaltaba, en contraste con el fondo de un cementerio neblinoso, lleno lápidas y cruces. Desde ahí ya se empezaba a construir este universo zombi lleno

de disparidades, de cuerpos vivos rodeados por la muerte, cuando no alterados por ella. Esa mezcla exhibida en el arte del cartel (mujeres semidesnudas en medio de un cementerio) graficaba paradójicamente y de manera imprevista lo zombi, si vinculamos la desnudez a la escasez propagada por la multiplicación de los muertos-vivientes y a la deshumanización del hombre o, dicho de otro modo, a la animalización del ser humano. Además, dichos seres se caracterizan por consumir cuerpos humanos, lo cual ubicaba al espectador en la posición del zombi. Más allá de la paradoja, el universo ficcional de lo zombi explora, justamente, ciertos temores como la alienación, la deshumanización, el consumismo, la pérdida de la conciencia y de la voluntad, entre otros.

Al costado del cartel estaba ubicado el módulo de venta de entradas administrado por la mamá de Jonathan y una persona de vigilancia del local. Al comprar la entrada los asistentes recibían un brazalete con el que un podían entrar y salir del local sin problemas. Al ingresar la luz del centro comercial daba paso a la oscuridad, que se apoderaba del espacio propicio de la discoteca, lo cual reforzaba la puesta en escena del mundo apocalíptico de los zombis. En la entrada había todo un camino con diversos stands de venta de *merchandising*, valga decir que para el fin de la jornada casi todos estaban vacíos, se habían vendido tanto productos oficiales de la serie como aquellos elaborados por los propios seguidores.



Figura 39: Evento por el cierre de la quinta temporada. La mamá de Jonathan Aguilar en la puerta cobrando las entradas (Discoteca Céntrica. 29.03.15)

Una actividad que despertaba mucho interés era la caracterización zombi. Muchos fans hacían cola para transformar sus rostros a punta de látex y silicona. Aquí el maquillaje no intentaba tapar las imperfecciones sino exaltarlas: «heridas, infecciones, cicatrices, impactos de bala, mordidas, rasguños» anunciaba el cartel de Mimesía FX, empresa creada por Brenda Valencia. Los fans para caracterizarse como zombis no necesitan esforzarse por encajar dentro de los patrones de belleza occidentales, por el contrario, la ruptura, lo desagradable, lo pútrido, normalmente asociado con la fealdad, es lo que llama la atención. Se propicia así una alteración de la norma, los seguidores del universo de TWD admiran a quien presenta el rostro más grotesco y la ropa más harapienta, sucia y con rastro de las heridas de lucha. En el limbo apocalíptico que enmarca la serie, lo bello se acerca a lo feo y lo desagradable, al volverse rutinario, se acerca a la normalidad. La transformación que plantea la mitología zombi permite liberar diversas angustias sociales que han ido mutando junto con el personaje a través de los años hasta llegar a los *walkers* de Kirkman. En esta oscilación se procesan diversas incertidumbres que analizo en el primer capítulo.



Figura 40: Eduardo Suazo, miembro del staff de walkers maquillado por Brenda Valencia (Final quinta temporada. Discoteca Céntrica, 29.03.15)



Figura 41: Brenda Valencia maquillando a Alexander Molina, miembro del del staff de walkers (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)

Recorriendo el espacio se encontraban los que hacen *cosplay*, contracción de *costume* y *play*, término se emplea para referirse a una persona que utiliza el vestuario para representar a un personaje específico. Podría decirse que hay cierto afán estético por parecerse al actor que encarna el personaje. Sin embargo, como los protagonistas de TWD vienen a ser una suerte de no-héroes que en su esfuerzo por sobrevivir se tornan sucios, desarreglados, violentos y desequilibrados, finalmente, su humanidad se desplaza hacia la no-humanidad de los zombis, confundiéndolos. Como señalé anteriormente, la noción de lo bello se trastoca en un escenario de perturbación de la normalidad como el planteado en la serie. De ahí que lo bello, lo atractivo, lo bueno, lo agradable, es decir los atributos usualmente asociados con lo humano (es decir con los sobrevivientes), se acerque a lo feo, lo malo, lo innoble, lo monstruoso, o sea a lo que la amenaza zombi simboliza. Y esto es porque los sobrevivientes son virtualmente *walkers* pues son portadores de la epidemia, por eso por momentos su lucha se vuelve inocua pero la esperanza reside en hallar una cura que pueda revertir la situación y preservar la humanidad.

Transformados en zombis o en sobrevivientes, los *cosplayers* se convierten en modelos durante los eventos y, de esta manera, pasan de ser uno más entre los asistentes a convertirse en personajes que la gente reconoce. Esa notoriedad que ganan gracias al disfraz y al maquillaje es exacerbada por los flashes de quienes buscan tomarse fotos con ellos para luego compartirlas por las redes sociales.



Figura 42: Cosplayer de El Gobernador haciendo un selfie con unos fans (Comic Market. Compupalace. 15.05.30-31)



Figura 43: Anggello Torres, William Aron Valenzuela y Luis Carranza posando como walkers con una asistente (Weekend Dead Lima. Final de la temporada 7. Discoteca Cocos. 02.04.17)

Me detendré un momento para explicar la palabra notoriedad que es sinónimo de popularidad, fama, celebridad, pues sugiero que TWD-Perú, al igual que otros fandoms, son espacios de relacionamiento que posibilitan alcanzarla. Al diluirse la separación entre productores y audiencia, el fan a causa de sus prácticas como productor, mezclador y distribuidor alcanza notoriedad. Así, ya no sólo los medios construyen fama, sino que los propios fans pueden obtener popularidad, a través de sus prácticas culturales.

TWD-Perú ha logrado ser uno de los grupos de fans con mayor actividad en nuestro país. A través de su constante participación en la red han captado la atención de miles de seguidores, lo cual ha impulsado su crecimiento. En sociedades tradicionales la fama se asociaba a personas extraordinarias con habilidades especiales, incluso sobrenaturales, que las diferenciaban del resto. Pero la fama poco a poco ha ido adscribiéndose cada vez más a personas comunes, incluso al punto que hoy cualquiera puede llegar a ser un personaje popular o una celebridad. Actualmente conviven tres tipos de fama: la de quienes forman parte de una élite de poder, personas influyentes, decisores; la de aquellas personas que destacan en el arte, ciencia, deporte que sirven como modelos de referencia; y la de personas que alcanzan dicha notoriedad por su presencia en los medios de comunicación. Incluso, se ha acuñado el término *celebrity* para designar a personas que se hacen conocidas de esa manera. Este tipo de fama no se vincula con la excelencia o el mérito, sino con la notoriedad que adquiere el individuo y en consecuencia la capacidad de atraer seguidores. Ahora, los *celebrities* se expanden (al igual que los medios) por Internet, a través de los sitios de relacionamiento social, donde cualquiera puede alcanzar notoriedad al viralizarse. Las pantallas se han multiplicado y con ello la capacidad de exposición de las personas que de la noche a la mañana pueden pasar del anonimato a convertirse en celebridades. Sin embargo, lo difícil en este entorno es mantenerse; requiere de persistencia pues la popularidad es efímera.

De acuerdo a Siegel (2008), quizá esta popularidad no sea permanente ni original, sino por simulación, que dicho sea de paso parece ser la palabra que mejor define a nuestra era digital, pero brinda diversas recompensas que detallo más adelante en la página 160 como: refuerzo de lazos de amistad, notoriedad como *fandom* por parte de no sólo de sus pares sino también de empresas, e incluso puede hasta generar un ingreso extra.

En el evento por el final de la quinta temporada, así como en otros, se realizó un concurso entre los *cosplayers* de la serie. El ganador se llevó *merchandising* oficial de la serie. También premiaron los conocimientos de los asistentes en la Trivia y realizaron el sorteo de un monopolio versión TWD, que fue el premio más codiciado.

Finalmente, el momento cumbre fue minutos antes de la transmisión del capítulo de estreno. Mario se paró frente a los cientos de asistentes expectantes y anunció que faltaban minutos antes de la transmisión, hizo el conteo pero antes exhortó al público preguntando quiénes somos, a lo cual al unísono se escuchó el grito: *The Walking Dead* Perú. Rutina que repite en cada performance y que refuerza la identidad del *fandom*. Luego se oyó por los parlantes la presentación de Fox: a Continuación capítulo de estreno de *The Walking Dead*, mientras el público aplaudía y vitoreaba.



Figura 44: Cientos de asistentes participando en las trivias (Final de la sexta temporada. Discoteca Céntrica. 03.04.16)



Figura 45: Izq-Der. Brenda Valencia maquillando a una asistente; Asistentes tomándose fotos con cabezas de walkers; Transmisión en pantalla gigante; Mario Maldonado animando el sorteo por la compra de entradas al evento; Ganadores de la trivia; Asistentes jugando un juego de mesa con temática zombi; Jonathan Aguilar sosteniendo a Wislow, utilería de la serie con el que los asistentes pueden tomarse fotos; Giovanni Carrión sosteniendo a Lucille y entregando premio por la mejor imitación del andar de un walker. Cosplayers concursando en el escenario.

4.3.3 Postproducción

El término del capítulo de estreno marca el cierre de los eventos organizados por TWD-Perú. Los asistentes se empiezan a ir y los miembros del staff, así como los proveedores, empiezan a desmontar todo. A los que performaron como zombis se les paga por su trabajo y en algunas oportunidades después del evento los que pueden van a comer para seguir conversando sobre las anécdotas de ese día.



Figura 46: Izq-Der. Johanna Montauban, John Guevara, Brenda Valencia, Jonathan Aguilar, Freddy Ccasani y Sindy Larico (Restaurante El Buen Sabor después del evento de inicio de la sexta temporada. 11.10.2015)

Como en toda producción hay muchos factores externos o internos que afectan positiva o negativamente las actividades. Como *fandom* han tenido que enfrentar muchas situaciones complicadas desde personas desleales, cancelación de eventos, hasta robos.

«He conocido personas malas con las que me he enemistado, personas envidiosas que han querido verme abajo o siempre están hablando mal. Por ejemplo, había una empresa que se llamaba Lima Horror Story y yo creé un tour para TWD en el cementerio Presbítero Maestro y al mes ellos crearon uno igual. Yo no dije nada por la página porque no me conviene hablar bien o mal de ellos. Al final a ellos les fue mal y muchos de los que participaron actualmente están trabajando conmigo. Ellos son los que organizan el Horror Fest pero yo estoy con ellos diplomáticamente para poder seguir creciendo con la página. Con otros clubes sí nos llevamos bien, con el de Batman...» (Jonathan Aguilar).

En una oportunidad, regresando de un evento, le robaron a Jonathan el equipo de sonido que había alquilado. Recién pudo terminar de pagarlo cerca de un año después. En el 2015, debido al problema minero de Tía María casi no pudieron viajar hacia allá, pero finalmente lograron hacerlo. Al día siguiente del Geek Fest, luego de la emoción por conocer a Laurie Holden (Andrea en la serie), tuvieron que cancelar el evento por el cierre de la mitad de la sexta temporada debido a un inconveniente con la discoteca Kali donde iba a llevarse a cabo, y tuvieron que devolver el dinero de las entradas vendidas previamente. Pero como dijo Jonathan en la publicación de la página después de ese percance: «somos sobrevivientes, que nos pasen estas cosas no nos va a tumbar». En otra oportunidad se fue la luz en el local porque al parecer había habido un cortocircuito y también se tuvo que suspender el evento mientras estaba sucediendo. En definitiva, a lo largo del tiempo el *fandom* ha atravesado por una serie de inconvenientes propios de la producción (Ver apéndice visual, dificultades, en la página 194)

Cuando hay ganancias generadas en los eventos (Ver Tabla 4 en la página 140), éstas se distribuyen de acuerdo con el trabajo desarrollado. Si hay excedentes quedan para los siguientes eventos y para pagar el trabajo de Jonathan que dedica gran cantidad de su tiempo a mantener la página. Cuando han ocurrido inconvenientes como los descritos el grupo ha tenido que organizar polladas para poder cubrir los costos de la producción.

A medida que los seguidores de la página han aumentado, los eventos han tenido una mayor asistencia, llegando a convocar a centenares de personas. Debido a la creciente acogida, algunas personas se han acercado interesadas en ganar algo a costa del *fandom* y no por el gusto hacia la serie, pero luego se desaniman y terminan abandonando al grupo.

A pesar de las dificultades que se han librado en el camino y los desencuentros, continúan con esta iniciativa porque lo hacen con placer. Todo el esfuerzo y la experiencia ganada en estos años con más de una veintena de eventos organizados, sumado a las ganas de querer hacer eventos más grandes, como los que se realizan en otros países, condujo a que TWD-Perú se convirtiera en uno de los *fandom* más organizados del Perú. Incluso han conseguido descentralizar los eventos viajando a Arequipa en varias oportunidades

para difundir la página e interactuar con los *walkers-fans* que viven allá. Asimismo, realizaron el evento por el inicio de la mitad de la séptima temporada en Trujillo.



Figura 47: Convocatoria en la página para los eventos desarrollados en Arequipa (29.06.13, 10.02.14, 16.08.14, 08.10.15)

Si bien como señala Mario aún el mercado del *fandom* en nuestro país es pequeño en comparación con otros países, cada vez hay más eventos y los SNS han facilitado el relacionamiento y convocatoria entre fans y agrupaciones.

«En otros países hay un mercado del *fandom*, pero aquí no hay un mercado tan sólido como sí en Argentina o Chile o países primermundistas. Ahí hay mucha mayor afluencia de gente, mucho más material original y mucho mayor consumo del tema. Por lo mismo, tienen un colchón económico que les permite desarrollarse como mercado. En Perú no ocurre mucho eso. Aquí lo que hacemos es con el afán de querer participar y compartir lo que nos gusta con otras personas que también les gusta, comunicarnos y encontrarnos entre nosotros para poder disfrutar. Lo que ganamos es una satisfacción personal y un desarrollo comunal al juntarnos con otras personas como nosotros» (Mario Maldonado).

En definitiva, lo que nació del interés por un texto mediático y que se encendió a partir de una página de Facebook, se ha convertido en una producción cultural colaborativa centrada en generar experiencias de entretenimiento, lo cual otros *fandoms* están empezando a imitar en nuestro país. Las prácticas de TWD-Perú muestran la creciente agencia de sus miembros, que se constituyen en productores culturales no a un nivel industrial, pero sí a un nivel de unos a muchos, lo cual tiene coherencia con la lógica de las redes que trastoca el sistema de medios masivos basado en la separación entre los productores y la audiencia.

4.4 La economía fandom

En las siguientes líneas, expongo los efectos que acarrearán las performances del *fandom*, así como los sentidos que éstas han tenido para los miembros activos.

La participación de los públicos en el espacio transmedia podría explicarse a través del concepto del don desarrollado por el antropólogo Marcel Mauss (2009). La teoría de la 'economía del don' explica que el intercambio de regalos, que se da sin un acuerdo explícito, genera una obligación implícita que construye relaciones entre las personas. Es decir, está regido bajo el principio de reciprocidad. Un regalo que aparentemente se entrega de manera voluntaria, genera un compromiso. Si uno regala algo es porque espera

algo a cambio. Bajo esta teoría, la retribución por los bienes que se regalan puede ser muy diversa, pero es de orden social o intangible, como el prestigio, la estima, el establecimiento de relaciones, etc. Cuando el regalo no puede ser devuelto, puede establecer jerarquías.

Si aplicamos este criterio a TWD-Perú, los regalos, es decir las publicaciones o eventos que son públicos, impactan en miles de personas que se vuelven comentaristas o seguidores de sus producciones (Ver Tabla 3: Formas de participación en TWD-Perú en la página 102). Así, el trabajo de producción de contenidos es retribuido a través de los *followers* alcanzados, sus *comments* o *likes*, ya que esto les da notoriedad en Facebook, pues la plataforma destaca lo que tiene mayor volumen de circulación. De esta manera, ser visto se convierte en el mayor capital de intercambio en esta economía. A mayor cantidad de *likes* en los sitios de relacionamiento social, mayores posibilidades de negociación. Los intercambios hacen que lo que se comparte a través de la página y también fuera de ella le dé prestigio al grupo.

Desde otro punto de vista, los *broadcasters* suelen retribuir el trabajo de los fans con adelantos sobre lo que se viene, entradas a eventos o encuentros especiales con sus artistas favoritos. En el entorno mediático transmedia son considerados como elementos clave dentro de la circulación de los productos culturales.

Sin embargo, la economía del don permite explicar en parte el modo en el que opera el intercambio entre *fandoms* en la actualidad, pero resulta limitada en casos como el de TWD-Perú. Bajo este razonamiento, el trabajo gratuito de los fans es gratificante en un sentido básicamente social, pues las relaciones de intercambio que se dan entre ellos no implicarían una retribución monetaria.

Tradicionalmente, el sistema de medios se rige bajo una lógica mercantil, es decir sus producciones culturales obtienen un valor de orden económico, mientras que las creaciones de los fans se guían por la economía del don, cuyos objetivos son de orden social. Dicho de otra manera, las producciones mediáticas se rigen bajo un orden capitalista, en el que los *broadcasters*, dueños de los medios de producción, invierten un capital para la elaboración de mercancías destinadas al entretenimiento. Este capital incrementa con el consumo que realiza la audiencia, y más aún los fans, lo que genera

una ganancia. A ese excedente se la llama plusvalía. Justamente el capital por definición es el valor que se valoriza. Para los *broadcasters*, las producciones al ingresar en el mercado no tienen valor de uso sino de cambio, mientras que para los fans tienen un valor de uso. En este orden, los *broadcasters* tienen el control de la cadena de producción por así decirlo. Sin embargo, con la tecnología digital e Internet, los consumidores alteran ese ciclo porque se convierten un eslabón importante para la circulación y promoción de las creaciones mediáticas. De esta manera, los *broadcasters*, al poner sus producciones en el mercado, requieren de intermediarios que las impulsen; por su parte, los *fandoms*, al reproducirlos, amplían el valor, pero sus creaciones también adquieren valor para otros. En ese sentido, la ganancia también incrementa y por eso los límites de los derechos de autor se vuelven complejos. Si bien las creaciones mediáticas poseen derechos de autor, principios que respaldan el patrimonio, los *fandoms* al (re)producirlas y compartirlas obtienen un valor de cambio -no sólo de uso- que suma al patrimonio. Este razonamiento no es perfecto ni libre de tensiones pues así cualquiera podría copiar el trabajo de otro, obtener seguidores, expandirlo y con ello argumentar que sus creaciones favorecen la circulación del producto base y alcanzar a más personas con el uso de diversas plataformas. No es mi intención caer en un maniqueísmo en el que los usuarios, *fandoms* o *influencers* son los buenos, y los dueños de los derechos de autor son los malos que truncan la creatividad de aquéllos. Simplemente doy cuenta de lo que sucede a través del caso de TWD-Perú.

Lo cierto es que en el entorno mediático transmedia las dicotomías tales como *broadcasters*/consumidores o economía capitalista/economía del don se alteran porque para los medios se vuelve un imperativo lograr que el contenido se comparta en diferentes plataformas, para lo cual necesitan al público aficionado, a pesar de las resistencias que aún genera. Y para los públicos el compartir permite obtener ciertos beneficios económicos, no sólo sociales. Así, los aficionados a determinado contenido pueden obtener también valor de cambio al recrear, remezclar, compartir y en consecuencia conseguir seguidores en los sitios de relacionamiento social.

Lawrence Lessig (2012) explica que la cultura de la red facilita una combinación entre una economía basada en el compartir y una economía comercial. Habla de una 'tercera economía', híbrida, que para ser viable debe respetar los intereses de los participantes de uno y otro lado, tanto de los que crean el material original, como de los que remezclan y

amplían su circulación. El autor es defensor del valor del ‘remix’ porque argumenta que puede beneficiar tanto al comercio como a las comunidades. En esa línea, Yochai Benkler (2006) agrega que la economía en la red mejora la capacidad de producción propia, de establecimiento de relaciones comunitarias con los otros y de organización dentro y fuera del mercado. Aunque gran parte de la industria audiovisual considera que las actividades de los fans son pasatiempos ajenos a la economía, el autor apunta que con Internet la economía mundial está cambiando mediante la actividad de comunidades de interés. Así, por ejemplo, las actividades de TWD-Perú son una forma de red económica alternativa que se basa en un ecosistema audiovisual, pero que lo expande.

Estas condiciones han llevado a que los *fandoms* sean más conscientes del valor que su compromiso genera en los intereses comerciales de la industria. Por eso, ésta intenta compensar o premiar de alguna manera la participación, por ejemplo a través de acceso a material o siendo más permisiva con el uso del mismo. A menudo los *fandoms* obtienen dinero por su trabajo ya sea porque venden sus productos o servicios o porque la marca detrás de su afición se interesa por ellos para influenciar a más personas y difundir sus contenidos. De ahí que cada vez resulte menos adecuada la analogía del don para explicar el trabajo que hacen los *fandoms* y sea necesario hablar de ‘economías híbridas’ o ‘múltiples’. Como señala a Heather Horst (2012), las nuevas tecnologías alteran las nociones de propiedad.

Así, la ‘economía *fandom*’, como denomino a los procesos de intercambio que se dan en el caso que analizo, excede los principios del don y se entremezcla también con la lógica comercial. Estos procesos basados en la producción cultural colaborativa son disruptivos, puesto que alteran esquemas y obligan a pensar en nuevas perspectivas sobre la propiedad y el consumo.

Además, la ‘economía *fandom*’ se caracteriza por la movilidad: si no se performa constantemente se corre el riesgo de desaparecer. Uno de los imperativos para la sobrevivencia en la trama apocalíptica de TWD es estar en constante movimiento y dicha premisa es también una norma dentro del grupo (y en general en la narrativa transmedia). Ellos reconocen que si no actualizan la página ni producen los eventos para los fans, el grupo corre el riesgo de desaparecer. Para poder ser vistos tienen actividad regularmente, de lo contrario no son (re)conocidos y eso es sinónimo de no-existencia, de muerte. Pero

ésta no es una muerte física sino una muerte virtual como la de los zombis, valga la analogía. Parfraseando a Jenkins (2013), «si no se propaga muere».

Ahora bien, en el Perú la piratería o informalidad tiene una carga política importante, se vincula con una gran parte de la economía y también con un personaje del imaginario peruano que coincidentemente también es emprendedor. Podría decirse que esta economía *fandom* forma parte de dicha informalidad, ya que son actividades lícitas pero fuera del contexto normativo. Sin embargo, prefiero emplear el término híbrido pues las acciones del *fandom* no se puede enmarcar ni en la formalidad ni en la informalidad. Ésta se asocia a una serie de sentidos negativos, como la falta de preparación, la deslealtad, malas condiciones de trabajo, que no tienen relación con el caso que analizo, en el que el compromiso y pasión por la historia son los motores de dicha economía. Asimismo, sus performances son una simbiosis entre trabajo y ocio, pues no resultan plenamente ni lo uno ni lo otro. Por otro lado, en la economía informal unos obtienen beneficio a costa de otros, pero la particularidad del trabajo de los *fandoms* como TWD-Perú es que los dueños de los derechos para la circulación de los contenidos también se benefician con el trabajo de aquéllos.

Como vemos en el caso del *fandom* TWD-Perú, la posibilidad que tienen de intervenir, compartir el material y desarrollar experiencias de entretenimiento obliga a concebirlos de manera distinta a la analogía con los piratas, la cual transmite una connotación negativa vinculada con lo ilegal, con el robo y además se ubica como un adversario del comercio formal. Sin embargo, el *fandom* no representa un enemigo, por el contrario, dinamiza la circulación de las producciones mediáticas en un entorno hiperconectado. Las actividades del *fandom* no hacen una copia del producto original, sino que amplían la experiencia con el mismo, lo que resulta también beneficioso para la marca porque extienden su valor en el mercado.

Es por ello que Fox Latinoamérica, que tiene los derechos de TWD, no ha denunciado la página TWD-Perú que no es oficial por el uso de la imagen de la serie, ni ha impedido los eventos. La única censura que tuvo el *fandom* fue cuando empezaron a hacer *streaming* de los capítulos de estreno por la página, pues ahí si traspasaron la delgada línea entre la expansión del mundo de la serie a través de su circulación y la copia.

En uno de los eventos en los que participaron como invitados, una persona de la distribuidora de la serie en Perú se les acercó indagando qué hacían y qué planes tenían, pero no tuvo mayores efectos.

«Nos hemos juntado con gente de Fox Latinoamérica que vieron nuestro movimiento y les pareció 'chévere'. Ellos se nos acercaron en el primer Popcorn Festival. Pero después de una reunión nos dimos cuenta que en realidad no había cómo hacer sinergia. Nosotros funcionamos tranquilamente y cualquier material que necesitamos, lo obtenemos. Tenemos contacto con los *showrunners* de AMC. Alguna vez se pensó hacer un lanzamiento de temporada en conjunto con los de Fox, se habló también con los de *Zombiwalk* Lima pero no hubo una correcta coordinación. Aún está en proyecto, quizá más adelante se dé. Pero de momento hemos funcionado bien» (Mario Maldonado).

A pesar del interés por establecer una alianza para hacer eventos más grandes por inicio y cierre de temporada -como ocurre en otros países- y mejorar la estructura del tour zombi, no pudieron concretar nada con la distribuidora de la serie de televisión. Pero eso no los ha desanimado, por el contrario, que un representante de la industria se haya acercado a conversar significa que han logrado gran alcance.

«Los de Fox Latinoamérica nos contaron que este año van a hacer un evento por el inicio de la sexta temporada, pero no quieren hacerlo tan grande, sólo quieren hacer algo exclusivo para 100 o 200 personas nada más. no quieren poner el tour, no quieren poner ferias alrededor, sólo quieren pasar el capítulo y ya. Pero, en realidad, un verdadero fan no quiere ver sólo el capítulo, sino que quiere ver proyecciones, videos inéditos, adelantos, *cosplayer*, es decir quieren tener más actividades dentro del evento» (Jonathan Aguilar).

En el entorno mediático transmedia, la industria necesita de los *fandoms*, para poder vender sus productos y expandirlos. Si las creaciones culturales de los *fandoms* contribuyen con la circulación de los contenidos y guardan cierta fidelidad con el original, la industria no bloquea o impide su actividad porque los *fandoms* mantienen viva la marca y hacen que su valor crezca o se mantenga. Precisamente, el trabajo que hacen estos grupos permite rentabilizar las creaciones culturales de los medios.

Por otro lado, los líderes de TWD-Perú prefieren mantener su independencia, porque parte de su identidad implica explicar, desarrollar y criticar el producto que les ofrecen, para lo que es necesario mantener cierta distancia. En una oportunidad le pregunté al *community manager* si le gustaría oficializar la página de TWD-Perú a lo que respondió con una negativa, argumentando que eso limitaría la libertad para colocar el contenido que les plazca, no sólo de la serie sino de temas afines. Tampoco les permitiría compartir fotos de detrás de cámaras que no sean oficiales ni crear y desarrollar eventos. «El no ser oficiales nos da libertad, no nos frena, podemos criticar y hacer lo que nos parece» (Jonathan Aguilar). Cabe señalar que la única página oficial en Sudamérica es la argentina.



Figura 48: Brenda Valencia enseñando cómo hacer maquillaje zombi (Comic Market. Compupalace. 15.05.13)

En esta economía *fandom*, la retribución por la inversión de tiempo y recursos que realizan estos *walkers-fans* en sus performances es múltiple: a nivel económico, social y personal. En este intercambio a veces logran cubrir los costos, otras obtienen ganancias, pero también en alguna oportunidad el saldo ha sido negativo. Siempre existe el riesgo de que las cuentas queden en rojo, pero otro tipo de utilidades son las que motivan al *fandom* a «luchar para sobrevivir» como señalan aludiendo a la serie.

«Al comienzo cuando mi mamá me veía metido en la página me criticaba, 'cómo iba a darlo todo por la página', pero cuando vio que me generaba un ingreso me decía 'o hijito cuándo tienes otro tour'. Ahora mi mamá está también metida en los eventos. Mis amigos me decían que estaba loco y ahora me dicen llámame pues. Ellos a veces me ayudan a desarmar todo, llevarlo a la cochera, al camión y de ahí a mi casa (...) Para mí esto de TWD ha cambiado todo. He creado el tour, he creado eventos y me ha ayudado bastante la verdad, porque eso me genera un ingreso que me permite mantener la página con más actividad para los fans y para mí porque la verdad son cosas que me gustan».

Para el *staff* de TWD-Perú, crear y compartir contenidos sobre la serie u organizar los eventos no representa una pérdida de tiempo, por el contrario, las razones para justificar su dedicación son diversas y las he agrupado en cuatro puntos:

- a) Desarrollar sus habilidades.
- b) Mejorar sus conocimientos sobre redes sociales digitales, producción de eventos y otros aprendizajes paralelos a sus estudios.
- c) Obtener notoriedad y prestigio.
- d) Ampliar su red de contactos.

A través de su experiencia como miembros del *staff* de TWD-Perú han desarrollado diferentes habilidades. Por ejemplo, Jonathan ha aumentado su autoconfianza y liderazgo organizando al grupo para poder alcanzar el alto nivel de producción de los eventos. Junto a Mario han mejorado su capacidad para tomar decisiones y solucionar los diversos problemas que se les han presentado en estos años. Brenda ha mejorado su capacidad de comunicación y de gestión mediante su trabajo como caracterizadora. En líneas generales, la participación en el *fandom* les ha permitido aumentar sus destrezas en diferentes ámbitos.

«Yo diría que soy un productor porque estoy produciendo bastante. Eventos para cientos de personas. El evento de Céntrica fue todo un despliegue. El año pasado en Arequipa hice uno similar. Yo mismo estoy sorprendido» (Jonathan Aguilar).

«Me ha hecho una persona más responsable porque ahora que vengo a los tours tengo que ser puntual, aunque a veces no lo soy tanto, pero me ha ayudado a aprender a organizarme. En mi casa previamente debo preparar los moldes para que todo esté listo

a la hora de hacer el evento. Me ha ayudado a aprender nuevas cosas (...) incluso yo no podría estar aquí haciendo esta entrevista si no hubiera entrado a este mundo porque yo soy muy callada, incluso no hablaba, pero ya sé que debo aprender ahora que estoy en este medio. He aprendido a desenvolverme mejor. Si no estaría aquí estaría en mi casa probablemente. Esto me ha cambiado positivamente, me ha ayudado a saber tratar con las personas, a tener contactos. TWD cambió mi futuro porque ahora sé qué quiero hacer con mi vida: me quiero dedicar de lleno a la caracterización de forma profesional y no sólo hacer zombis sino cualquier tipo de personajes como vampiros o incluso yo crear personajes. Quiero dedicarme a eso. Un objetivo que me he planteado, desde que amo la serie y los zombis, es hacer una película relacionada a eso. Quisiera hacerla» (Brenda Valencia).

«Gano tiempo valioso haciendo cosas que me gustan. Contribuye en mi vida personal porque yo estudio administración y lo relaciono con lo que estoy estudiando y lo que aprendo lo vinculo con el grupo y con la experiencia del grupo, lo voy a transmitir a mi experiencia en el trabajo más adelante» (Marlon Caicho).

El darse cuenta que sus creaciones son seguidas/compartidas por miles de personas refuerza su identidad y dinamiza la existencia del grupo porque como precisa Jonathan: «somos un grupo de fans para fans». La amistad representa una de las mayores ganancias de todo este despliegue.

«[TWD-Perú] es algo positivo porque conoces gente que te ayuda bastante en los ánimos. Sales, te diviertes muchísimo. He conocido varios amigos, uno que otro se va y viene. He conocido a Brenda que es fantástica, una gran amiga. A veces salimos entre amigos y socializamos bastante entre todos, como una familia. Hay bastante confianza también. (Anggelo Torres).

«Me ha hecho ganar amigos con los que me siento muy bien. Yo no suelo tener muchos amigos. No salgo mucho, pero estos eventos me hacen salir de mi rutina y poder interactuar, que pueda conocer otros ambientes, es algo diferente para mí» (Sonia Beatriz Ramírez).

«TWD-Perú ha traído a mi vida la posibilidad de interactuar con la calidad de personas que están aquí. Son personas que sirven sin preguntar, simplemente porque quieren que

salga bien, que ponen la mano, porque les gusta, porque son fans. En eso consiste también ser fan: respetar lo que haces y comprometerte al 100%» (John Guevara).

Sin duda, los *Social Networking Sites* facilitan el contacto entre personas desconocidas, acercándolas mediante intereses comunes. De esta manera, permiten que iniciativas personales (como lo fue la de Jonathan) atraigan a audiencias significativas, transformándolas en proyectos conjuntos. De esta manera, individuos anónimos en la realidad se convierten en figuras de la red a través de sus páginas y en consecuencia establecen vínculos en diferentes niveles (amical, profesional, laboral). Para los *walkers-fans*, aprender a utilizar los SNS ha sido un proceso intuitivo y experiencial, como nos lo cuenta Jonathan:

«Gracias a la página The Walking Dead Perú he aprendido algo de marketing digital, de *community manager*, ya sé cómo responder a las personas que nos escriben y mantenernos arriba en el buscador de Facebook, porque si pierdes actividad en Facebook pierdes seguidores. Nosotros no bajamos de los 100 *likes* en nuestras publicaciones».

Sus palabras muestran un síntoma generalizado entre los administradores de las páginas, más aún cuando se trata de proyectos impulsados a partir de una afición, y es la necesidad de que los sigan, de tener más *likes*, de conseguir seguidores (personas que les interesa la información que dan), es decir, de lograr aprobación y satisfacer virtualmente esa pulsión que quizá fuera de la pantalla se presenta más compleja: ser aceptado y reconocido.

«A mí organizar todo me ha dado mucha satisfacción, es el ‘punche’. Siempre he sido fanático de los zombis y ahora yo mismo puedo sobrevivir a mi apocalipsis zombi cuando quiero. Me ha permitido conocer un montón de gente. Tener buenos contactos como tú o Mario. Todo esto lo conocí gracias a la página. ¿Qué hubiera sido mi vida sin TWD? Mi vida sería aburrida, no vendría a eventos. Antes yo sabía que se organizaban eventos, pero me daba mucha vergüenza y mira ahora yo los organizo y cuando veo a la gente que está así, les digo mira, ven, acércate. Me siento identificado porque yo no era una persona sociable como soy ahora. Por la página ahora me invitan a diferentes eventos porque también genero bastante difusión a través de la página y yo encantado de participar con la página en todos los eventos que se pueda (Jonathan Aguilar).

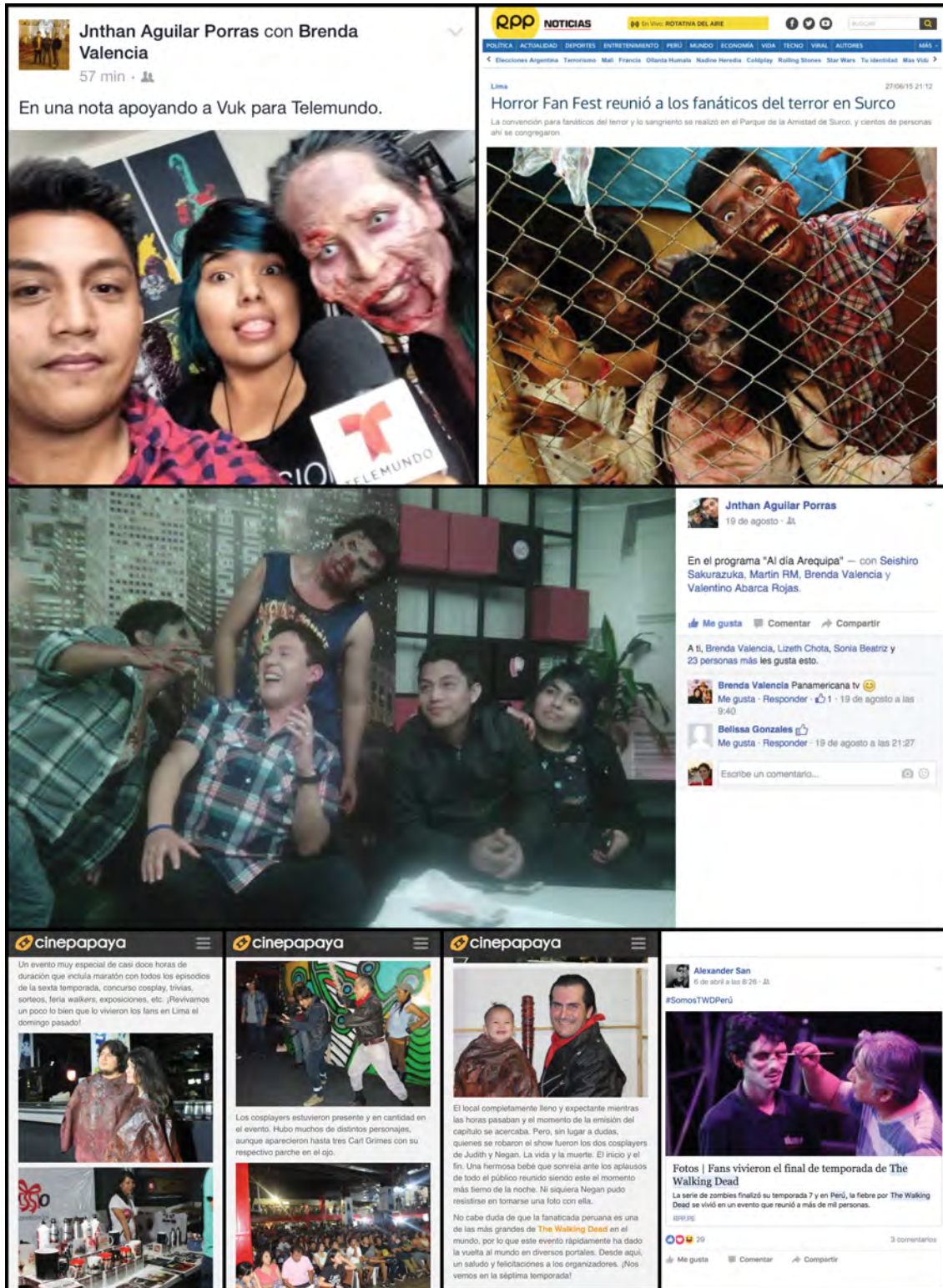


Figura 49: Entrevista para Telemundo. Jonathan Aguilar y Brenda Valencia (02.09.15.):Nota de RPP. Anggelo Torres, Lizeth Chota y Luis Carranza (27.06.15). Entrevista para canal 5 de Arequipa. Jonathan Aguilar y Brenda Valencia (19.08.15). Nota de Cinepapaya sobre el evento por el cierre de la sexta temporada (3.04.16). Nota de RPP sobre el cierre de la séptima temporada. Alexander Molina (3.04.17)

Debido a su actividad en la red y a los eventos han alcanzado notoriedad. Se han convertido en líderes de opinión de la temática zombi, en particular de la serie TWD y por eso han aparecido en diferentes medios de comunicación masivos. Asimismo, han expandido su red de contactos no sólo entre pares. Por ejemplo, mantienen contacto con fans de otros países, que contribuyen brindándoles información para publicar los *spoilers* que a su vez son compartidos por sus seguidores en la página. También se relacionan con productores, distribuidoras, empresarios, etc. Con ello han aumentado sus oportunidades laborales y de desarrollo personal. Jonathan obtuvo una beca de estudios en la Escuela de Arte Digital, gracias a que descubrió que en la escuela habían desarrollado un juego basado en la serie. Entonces, les propuso difundirlo por la página cuando sólo eran 4000 seguidores. La empresa vio el potencial del grupo y les permitieron realizar eventos en sus instalaciones. Mario ha sido invitado por otras agrupaciones como animador y por otras entidades como ponente de conferencias sobre lo zombi. Brenda también ha participado en charlas para explicar sobre el arte de la caracterización. Además, el *staff* de zombis ha participado de activaciones¹⁴ para diversas marcas.

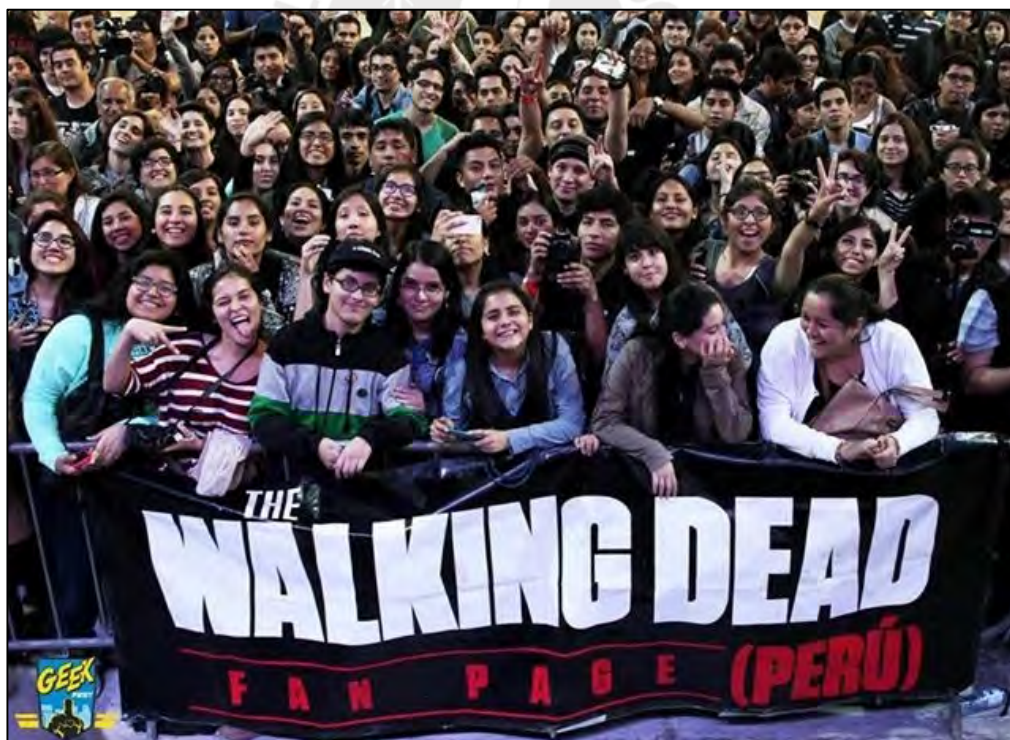


Figura 50: Cientos de seguidores de la serie tras la banderola de TWD-Perú (Geek Fest. Jockey Plaza. 28.11.2015)

¹⁴ Acción que busca impactar en el consumidor de forma original a través del uso del espacio y medios de manera distinta.

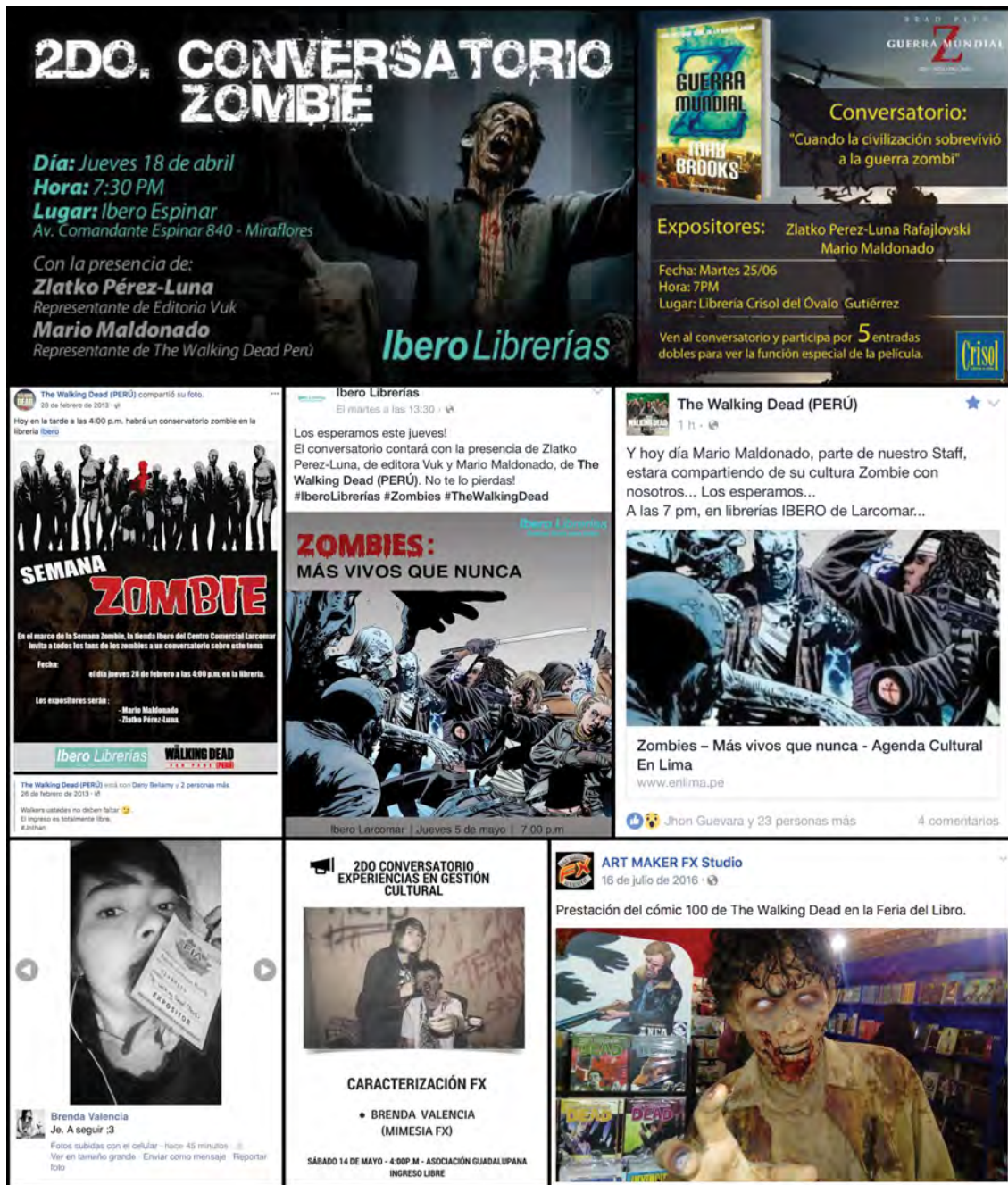


Figura 51: Diversas actividades en las que miembros de TWD-Perú han participado como ponentes o performers

Las empresas cada vez más se interesan por estos fenómenos que surgen en Internet y alcanzan miles de seguidores, pues ven en ellos nichos de mercado que pueden atraer para sus fines mercantiles. Entre las marcas con las que TWD-Perú se ha vinculado están la distribuidora Íbero, Bf Distribution Perú, Vuk editores, Cosplay Perú, Cinepapaya y Play Land Park, además de las alianzas estratégicas con discotecas para la realización de los eventos. En el caso de Íbero, a cambio de prestarles instalaciones o brindarles material para los sorteos, les piden publicidad en la página. Con Vuk editores, la distribuidora del

cómic en nuestro país, tienen muy buena relación y siempre participan en los eventos del *fandom* regalando comics autografiados por Robert Kirkman. Con Cinepapaya lograron un acuerdo para poder vender las entradas de los eventos también por este canal, ya que antes la venta se hacía a través de tiendas especializadas en *merchandising* o directamente por la cuenta de Jonathan. Estas relaciones con empresas marcan una diferencia con otros *fandoms* en nuestro país.



Figura 52: Zlatko Perez-Luna, gerente de Vuk Editores, entregando un cómic autografiado por Robert Kirkman, creador de la serie TWD (Weekend Dead 2. Discoteca Céntrica del C.C. Real Plaza. 02.08.2015)

Al momento del trabajo de campo, los integrantes activos de TWD-Perú manifestaban tener muchos sueños en relación al futuro del *fandom*, que podrían sintetizarse en seguir creciendo e involucrarse más en el universo de la serie. Algunos de sus deseos se cumplieron durante estos años.

«Ser fan es fantástico. Yo tengo esperanzas que TWD-Perú va a crecer bastante y algún día vamos a poder conocer a los actores reales de TWD» (Angelo Torres).

«Quisiera que el tour crezca más, se vuelva más comercial y aparezca en otros medios de comunicación y que se vuelva una temática que llegue incluso al Play Land Park y que la gente comente. Llegar a un nivel grande y no sólo quedarnos aquí, sino que nos llamen

a otras provincias. Y que se forme como una pirámide donde todo sea a favor, que crezca TWD-Perú» (John Guevara).

«Tenemos planeado expandir más el tour. Hacer algo más elaborado. Participar en eventos más seguidos. Mejorar lo que ya mostramos» (Mario Maldonado).

«Me gustaría que crezca más. Ya tenemos un montón de seguidores, pero que sea más grande. Ya no hacer los eventos en una discoteca, sino de pronto en lugares más grandes que haya más gente, más fanaticada, más actividades» (Sindy Larico).

«Lo que yo quiero es llegar a organizar un evento bien grande y con eso lo que quiero es que los de AMC, la productora que hace TWD, nos haga una invitación para la Comic Con y estar ahí tomándome un *selfie* con ellos o un saludo mínimo para los seguidores de la página en Perú. Eso creo que sería lo máximo de cualquier fan» (Jonathan Aguilar).



Figura 53: Laurie Holden con Jonathan Aguilar, Brenda Valencia y Mario Maldonado (Geek Fest. Jockey Plaza. 28.11.2015)

Algunas de las cosas que mencionaban en los testimonios anteriores hoy ya son parte de la historia de TWD-Perú. Algunos cumplieron un sueño impensado años atrás: conocer y tomarse una foto con un actor de la serie. Ninguno del grupo tiene el dinero suficiente para participar en un evento internacional como el Comic Con, pero pudieron cumplir su anhelo gracias a que los invitaron a participar del Lima Geek Fest, evento organizado por una productora que contactó con el *fandom* debido a su actividad. Se les permitió recibir a Laurie Holden (actriz que encarnó a Andrea) en el aeropuerto. Además, como colaboradores del evento, pudieron ingresar gratis, sin tener que pagar los 170 soles que costaba la entrada y tomarse fotos con ella, lo cual también tenía un costo adicional. A cambio TWD-Perú instaló el tour zombi, que era una atracción gratuita, y Brenda tuvo

un puesto en el que maquillaba a los asistentes a un costo de 10 soles. Además, cabe mencionar que en este evento, Giovanni Sentry ganó una laptop por su *cosplayer* del Gobernador.

En el 2016 se aliaron con la empresa de juegos mecánicos Play Land Park para que el tour zombi forme parte de las atracciones obteniendo ingresos por ello. Durante los meses de enero, febrero y marzo estuvieron en el Centro de Convenciones de Jockey Plaza y luego de forma itinerante en Huancayo, Ayacucho y Trujillo. En el 2018, Jonathan fue contratado como el *community manager* de dicha empresa. Él resume lo que han sido estos años como walkers-fans:

TWD me ha hecho conocer tantas cosas, tantos amigos buenos. Todo el esfuerzo es compensado. Es la satisfacción de uno por ser fan, porque siempre he sido fanático de los zombis. Yo mismo puedo sobrevivir a mi apocalipsis zombi, siempre cuando quiera, porque yo mismo lo construyo. He conseguido amigos, trabajo, contactos. He conseguido todo con *The Walking Dead*» (Jonathan Aguilar).

El discurso de sobrevivencia de la serie que apunta a actuar, a vivir el día a día para evitar al monstruo que se inscribe en la naturaleza de los protagonistas, es trasladado por Jonathan y sus compañeros de TWD-Perú a la producción de contenidos, lo que en sus palabras, le ha brindado diversas gratificaciones y le ha permitido ‘recursearse’:

«Yo me considero un sobreviviente porque mira cómo empecé y lo que he avanzado hasta ahora. Yo pude quedarme como otros con la página de Facebook y los *likes* pero empecé a hacer eventos y ahora hasta he llegado al Play Land Park con el tour zombi y he llevado los eventos a provincias» (Jonathan Aguilar).

En este testimonio, la sobrevivencia no refiere a que las actividades le han salvado la vida, sino que es tomada en un sentido metafórico como lucha frente a complicaciones propias del desarrollo de redes económicas alternativas, de la producción. Asimismo alude a la superación propia, pues al empezar con la página de Facebook, Jonathan no imaginó tener miles de seguidores ni menos organizar eventos. Incluso pudo formar parte del equipo de producción del Comic Con Lima.



Figura 54: Publicación del muro de Jonathan Aguilar anunciando que será parte de la organización del Comic Con Lima

En definitiva, alcanzar visibilidad en los SNS puede conducir a obtener una retribución económica si se construyen alianzas o relaciones como por ejemplo la que el *fandom* logró con el Play Land Park. Pero no es algo determinante, es decir, no por tener seguidores en las redes necesariamente se obtiene una retribución monetaria. Todo dependerá de cómo se gestione esa notoriedad.

El entorno mediático transmedia crea una oportunidad que el administrador de la página TWD-Perú y quienes lo apoyan han aprovechado para generarse recursos. Las performances que realiza el *fandom* TWD-Perú les han posibilitado ampliar su participación en diferentes niveles. A través de ellas han podido obtener conocimientos en creación de contenidos, marketing digital, organización, producción, administración, etc. En sus testimonios, manifiestan que todo lo que han hecho desde que empezaron hasta ahora les ha permitido sobrevivir en un entorno competitivo y efímero o «empezar a vivir» como reza el eslogan de la serie. Se han convertido en productores que gestionan su afición. Y al hacerlo crean un valor adicional al texto mediático original. En efecto, lo que el *staff* TWD-Perú hace a partir de la serie se vincula con el consumo y la producción a partir de éste. Es un tipo de trabajo alternativo en tanto no está plenamente integrado a la industria, aunque cada vez llama más la atención. El grupo ha aprovechado los medios digitales para desarrollar una producción cultural colaborativa vinculada a la creación de contenidos y experiencias de entretenimiento basadas en una trama mediática que los

reúne y apasiona. Esto ha motivado su crecimiento, reconocimiento y la interacción con diversas personas, no solamente fans. A diferencia de otros *fandoms* en nuestro país, han desarrollado eventos o puestas en escena y alianzas estratégicas con productores/empresarios y con otros *fandoms*.



Figura 55: Alexander Molina (Lima Geek Fest. Jockey Club del Perú. 28.11.2015)

CONCLUSIONES

La flexibilidad del zombi como personaje ha conducido a su popularidad en el contexto cambiante de la modernidad tardía. Las características ambiguas o liminales de este ser lo convierten en un síntoma de nuestros tiempos en el que las dicotomías se diluyen. Como cada crisis necesita una catarsis, la plaga zombi drena nuestras incertidumbres, ansiedades e imperativos como individuos y sociedad. Insta a adaptarse a los cambios, a ser competitivo, a transformarse, a reinventarse, a moverse para no estancarse, a fluir para sobrevivir y salir adelante. Precisamente, TWD narra la lucha de un grupo por sobrevivir ante las dificultades que acarrear los zombis y otros grupos humanos. Esa trama es la que atrae a los miembros del eje activo del *fandom* TWD-Perú, facilitando la identificación entre sus retos cotidianos y el contenido de la serie, así como la construcción de un ‘mundo social’ productivo a través de la fantasía.

TWD-Perú, a través de sus acciones reedifican la cultura, la reconstruyen, la recrean, a partir del mainstream audiovisual, pero de un modo alternativo. Dejaron de ser una audiencia seguidora de una trama de zombis para constituirse en un público de walkers-fans que propaga el virus dentro y fuera de Facebook, configurando una ‘socialidad’ basada en su emprendimiento como fans.

La producción cultural colaborativa de TWD-Perú nace en la página de Facebook, que congrega a personas interesadas en la serie TWD que intercambian información por seguidores, *likes* y comentarios, lo cual brinda popularidad al grupo y posibilita su extensión en los eventos. En otras palabras, las performances del *fandom* se basan en la

cooperación mutua facilitada por este SNS que permite el encuentro y beneficio de unos y otros. La plataforma les permite aglutinarse, obtener notoriedad, ampliar su red de relaciones sociales y hacer crecer sus actividades. Es decir, crear un 'mundo social' que se origina ahí y que se expande brindándoles una serie de recompensas. Cabe señalar que aprovecharon adelantadamente las posibilidades del medio, pues en el año 2011 aún en nuestro país no se habían popularizado los *influencers* ni los *youtubers*.

La notoriedad no es permanente y los miembros activos de TWD-Perú lo saben, por eso los *likes*, *followers* o comentarios son indicios que refuerzan al grupo. En efecto, su prestigio se mide con los *likes* y comentarios. Estos representan un capital social, pues contribuyen a la cohesión del grupo y a la reputación del mismo frente a otras agrupaciones y personas.

Darle movimiento a la página se vuelve una necesidad para subsistir. A más seguidores, más movimiento, y a mayor movimiento más oportunidades de sobrevivir. Esta necesidad de estar en constante movimiento, potenciado por las plataformas digitales, convierte a los fans en creadores de nuevas alternativas de entretenimiento en base a una historia original. Si suena como la trama de la serie TWD, en la que los individuos deben moverse constantemente, actuar, tomar decisiones, frente a las amenazas de un entorno disruptivo, es porque el discurso apocalíptico conecta en sus características con el discurso emprendedor.

Los miembros más activos de este grupo se convierten en otra cara de la fama o, si se quiere, en replicadores o simuladores de ésta. Organizarse, administrar la página y desarrollar eventos les brinda la posibilidad de lograr popularidad, reconocimiento, entre los miles de seguidores del *fandom* y otros aliados. En otras palabras, les permite pasar de ser espectadores a convertirse en productores culturales. Como mostraba en los perfiles, muchos de los miembros del *staff* de TWD-Perú han estudiado o están estudiando audiovisuales, actuación o administración, y ven en el despliegue que hace el grupo una posibilidad de participación. A través de sus performances, los miembros activos de TWD-Perú se convierten en productores culturales. Al intervenir el material del medio, circular contenidos y organizar eventos, producen desde la experiencia y así van construyendo relaciones y contactos. De esta manera, ingresan al sistema de medios desde la puerta trasera, pero con sus acciones demuestran que nuevos esquemas se vienen

desarrollando. TWD-Perú nos permite distinguir un apocalipsis (cambio) en el sistema de medios masivos, que aún exhala cuando de mantener el control sobre sus marcas se trata. Así como los zombis, las acciones de este *fandom* se encuentran en la liminalidad, porque son parte de la industria mediática, pero no plenamente. Sin embargo, este fenómeno viene creciendo de la mano de los sitios de relacionamiento social.

En esta economía *fandom*, los miembros activos de TWD-Perú intercambian valor con otros seguidores, en principio sin ánimo de lucro, pero como consecuencia de la creación de experiencias de entretenimiento han generado beneficios monetarios, además del impacto social positivo. Como he desarrollado, las performances de TWD-Perú contribuyen en el desarrollo social, humano, y a veces económico de los *walkers-fans*. Cabe resaltar que las actividades en las que los *fandoms* se comprometen e invierten tiempo y hasta dinero no necesariamente les proveen de una recompensa económica inmediata, pero es una forma de construir un *branding* personal, de hacerse conocidos, lo que a la larga puede desembocar en un beneficio monetario. Es una inversión cuya retribución se va dando de a pocos, a base de perseverancia y actividad constante para lograr el imperativo de los SNS: hacerse visibles.

Si bien el *fandom* es una agrupación volátil que tiende a desaparecer, las habilidades que desarrollan sus miembros se extienden más allá del tiempo de vida que pueda tener el grupo. Así, los conocimientos en organización de eventos, en manejo de grupos, en administración de comunidades digitales, entre otros, les sirven en otros espacios.

Contrariamente a lo que algunos califican como un trabajo que se basa en la copia, planteo que va mucho más allá, ya que los fans realizan un proceso creativo que se inspira en un texto, para luego ampliarlo, transformarlo, adaptarlo, combinarlo. Incluso, este *fandom* ha ido más allá creando experiencias para otros fans a partir de la serie de televisión y generando recursos por ello. A partir de lo discutido, considero a los fans como productores culturales de un mercado creativo que extiende o amplía el producto original. Como desarrollo a lo largo del texto, el *fandom* TWD-Perú es parte de un mercado creativo que representa las singularidades de la modernidad tardía: destaca el cambio, la actividad constante, lo efímero y la remezcla.

El *staff* de TWD-Perú interpreta sus performances como una realización de la metáfora de los sobrevivientes del apocalipsis zombi, ya que tienen que actuar, tomar decisiones y mantenerse activos para subsistir. En sus testimonios, manifiestan que todo lo que han hecho desde que empezaron hasta ahora les ha permitido sobrevivir. Perseverar a pesar de las complicaciones les ha permitido no ser simples seguidores, sino convertirse en productores culturales que gestionan su afición por la serie TWD. En ese sentido, se pueden tejer múltiples paralelismos entre la trama de la serie *The Walking Dead*, en la que los sobrevivientes de un apocalipsis buscan abrirse un camino en medio de un escenario complejo y para ello empiezan a relacionarse conformando una tribu o *fandom*. Cada evento es un reto y a la vez una oportunidad para ganar reputación. El escenario no siempre es favorable y deben afrontar los desafíos propios de cualquier producción: vencer la incertidumbre porque pueden presentarse dificultades; resistir a la adversidad y perseverar para desarrollar las circunstancias que puedan traer beneficios.

A lo largo de la investigación he dado cuenta de que los *walkers*, al salir de la ficción y ser performados por los miembros activos de TWD-Perú, funcionan como una forma de autonomía personal y desarrollo de una red económica alternativa, en medio de un escenario complejo. Cualquier analogía con la ficción de la serie de televisión no sería una coincidencia sino una versión extendida, protagonizada por ellos para acceder al mundo del entretenimiento de una forma diferente.

En noviembre de 2018, cuando hacía los últimos ajustes a la tesis, organizaron un evento en el que tuvieron problemas con la discoteca y la transmisión, por lo que no pudieron llevar a cabo el evento con normalidad. Jonathan tuvo que devolver el dinero por el alquiler del local, de los que alquilaron el espacio para vender su *merchandising* y de las entradas, por lo que organizó una pollada para poder recuperar el dinero perdido. No es la primera vez que algo así sucedía, pero me condujo a cuestionar qué pasará con el *fandom* cuando acabe la serie, algo que irremediablemente sucederá. Lo más probable es que la página de Facebook pierda movimiento, pero el capital que ellos han obtenido no se agota con el fin de la emisión de la serie, sino que les sirve para continuar produciendo otros contenidos y capitalizando las relaciones alcanzadas. Con todo solo puedo decir que esta economía *fandom* es pasional y como tal tiene sus altas, sus bajas y sus términos.

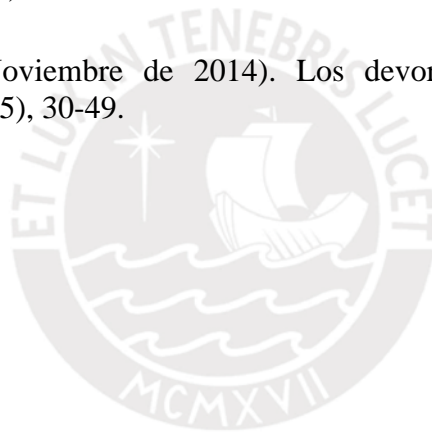
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Baudrillard, J. (2005). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
2. Bauman, Z. (2003). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI.
3. Bauman, Z. (2007). *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.
4. Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Connecticut: Yale University Press.
5. Bird, E. (2013). *The audience in everyday life: Living in a media world*. Routledge.
6. Boluk, S., & Lenz, W. (2011). *Generation Zombie: Essays on the Living Dead in Modern Culture*. North Carolina: McFarland Publishers.
7. Booth, P. (2010). *Digital Fandom. New media studies*. New York: Peter Lang Publishing.
8. Bourdieu, P. (1991). *La distinción*. Madrid: Taurus.
9. Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México: Taurus.
10. Clifford, J. (1995). *Dilemas de la cultura. Antropología, literatura y arte en la perspectiva posmoderna*. Barcelona, España: Gedisa.

11. Clifford, J. (1999). *Itinerarios transculturales*. Barcelona, España: Gedisa.
12. Dayan, D. (2005). Mothers, midwives and abortionists: Genealogy, obstetrics, audiences and publics. En S. Livingstone, *Audiences and publics. When culture engagement matters for the public sphere* (págs. 43-76). Bristol: Intellect.
13. Deleuze, G., & Guatarri, F. (2005). *El antiedipo: capitalismo y esquizofrenia*. Barcelona: Paidós.
14. Žižek, S. (1999). *El Acoso de las fantasías*. México: Siglo XXI.
15. Ferguson, J., & Akhil, G. (1997). Introduction: Discipline and Practice: 'the field' as site, method and location in Anthropology. En J. Ferguson, & G. Akhil, *Anthropological Locations. Boundaries and Ground of a Field Science*. Berkeley: University of California Press.
16. Fernández Baca, W., & Begazo Villanueva, J. (Diciembre de 2015). Los Millennials peruanos: Características y proyecciones de vida. *Gestión en el tercer milenio, 18-II*, 9-15.
17. Foucault, M. (2006). *La arqueología del saber*. Madrid: Siglo XXI.
18. Horst, H. A. (2012). *Digital Anthropology*. Londres: Berg.
19. Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
20. Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
21. Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.
22. Jenkins, H. M. (2016). *Participatory culture in a networked era*. Cambridge: Polity Press.
23. Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media. Creating Avlue and meaning in the networking culture*. . New York: New York University Press.
24. Kozinets, R. (2015). *Netnography, redefined*. Londres: Sage.
25. Lessig, L. (2012). *Remix: cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital*. Barcelona: Icaria.
26. Lipovetsky, G., & Charles, S. (2014). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

27. Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
28. Lyotard, J. F. (1989). *La condición postmoderna*. Argentina: Cátedra.
29. Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria.
30. Martínez Lucena, J. (2012). *Ensayo Z. Una explicación filosófica del fenómeno zombi y de su éxito como metáfora de nuestro tiempo*. España: Berenice.
31. Mauss, M. (2009). Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas. Buenos Aires, Argentina: Katz Editores.
32. Mckenzie, J. (2001). *Perform or Else: From Discipline to Performance*. Londres: Routledge.
33. Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Cambridge, Inglaterra: Polity Press.
34. Mizuko Ito, S. B. (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out.* Cambridge: MIT Press.
35. Nielsen. (2015). *Tops of 2015: tv and social media*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/tops-of-2015-tv-and-social-media.html>
36. Pink, S. (2013). *Doing Visual Ethnography*. Los Ángeles: Sage.
37. Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., & Lewis, T. y. (2015). *Digital Ethnography. Principles and Practice*. EE.UU.: Sage.
38. Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2015). *Digital Ethnography. Principles and Practice*. EE.UU.: Sage.
39. Rodríguez Canfranc, P. (8 de Noviembre de 2014). *blogthinkbig*. Obtenido de <https://blogthinkbig.com/narrativa-transmedia>
40. Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Cambridge: Polity Press.
41. Sandvoss, C. G. (2017). *Fandom. Identities and communities in a mediated world*. New York: New York University Press.
42. Schechner, R. (2002). *Performance studies: An introduction*. New York: Routledge.

43. Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
44. Siegel, L. (2008). *El mundo a través de la pantalla. Ser humano en la era de la multitud digital*. España: Aibana.
45. Stein, L. E. (2015). *Millennial Fandom. Television audiences in the transmedia age*. Iowa: University of Iowa Press.
46. Strauss, C. L. (2015). *Todos somos caníbales*. Libros del Zorzal.
47. Sullivan, J. L. (2013). Media Fandom and Audience Subcultures. En *Media Audiences. Effects, Users, Institutions, and Power*. EE.UU.: Sage.
48. Taylor, D., & Fuentes, M. (2011). *Estudios avanzados de performance*. México: Fondo de Cultura Económica.
49. Toffler, A. (1995). *La tercera ola*. Buenos aires: Plaza & Janés.
50. Zimmer, C. (Noviembre de 2014). Los devoradores de mentes. *National Geographic*, 35(5), 30-49.



ANEXOS



Anexo A: Sinopsis gráfica de la tesis



Anexo C: Características de los caminantes en TWD

THE WALKING DEAD

¿QUÉ SE SABE DE LOS CAMINANTES Y EL VIRUS?

LOS CAMINANTES

Son los cadáveres que vuelven a la vida después de la muerte, los zombies.

- Su capacidad de raciocinio es limitada y son muy peligrosos.
- Carecen de emociones y pensamientos.
- Cuando son estimulados muestran rasgos bestiales de ira y hambre.
- Pueden percibir el olor de los vivos, con eso detectan a sus presas.
- La sangre del caminante camufla el olor de los humanos y no propaga la infección pese al contacto directo con la piel.
- Buscan carne fresca para devorarla.
- Tener un caminante cerca también camufla el olor de los humanos.
- Pueden ser eliminados causándoles un grave daño craneal.

EL VIRUS

El virus permanece latente dentro del cuerpo de todos los humanos y se activa cuando uno muere.

- Tras la muerte, el virus reanima el tronco permitiéndole al cadáver volver a levantarse.
- El virus no es transmitido a través de la mordida ni el rasguño.
- No existe inmunidad ni cura conocida.
- La mordida o el rasguño de un caminante produce una infección altamente tóxica que acelera la muerte de la persona.

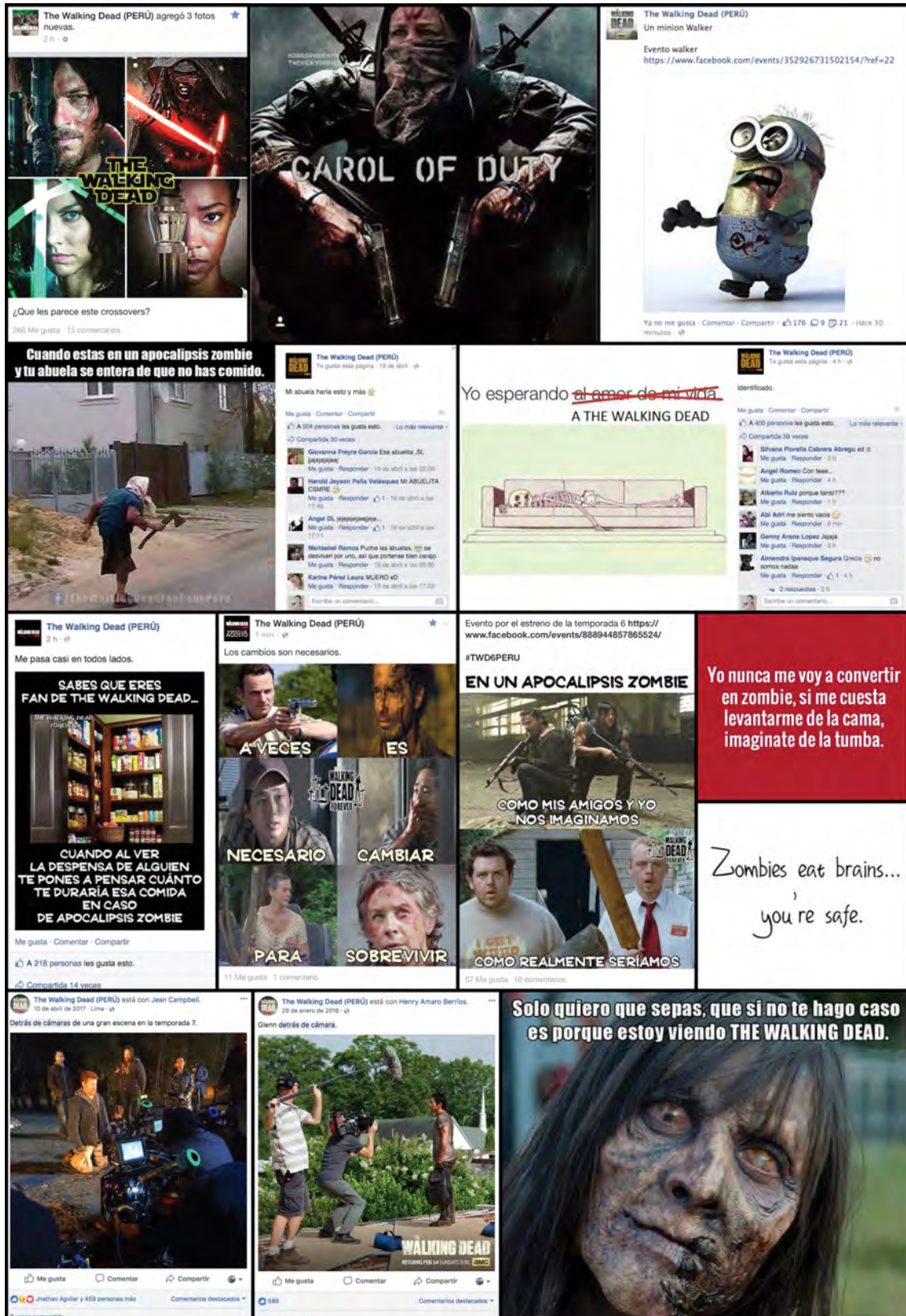
THE WALKING DEAD

Anexo D: Listado de eventos organizados por TWD-Perú hasta diciembre de 2017

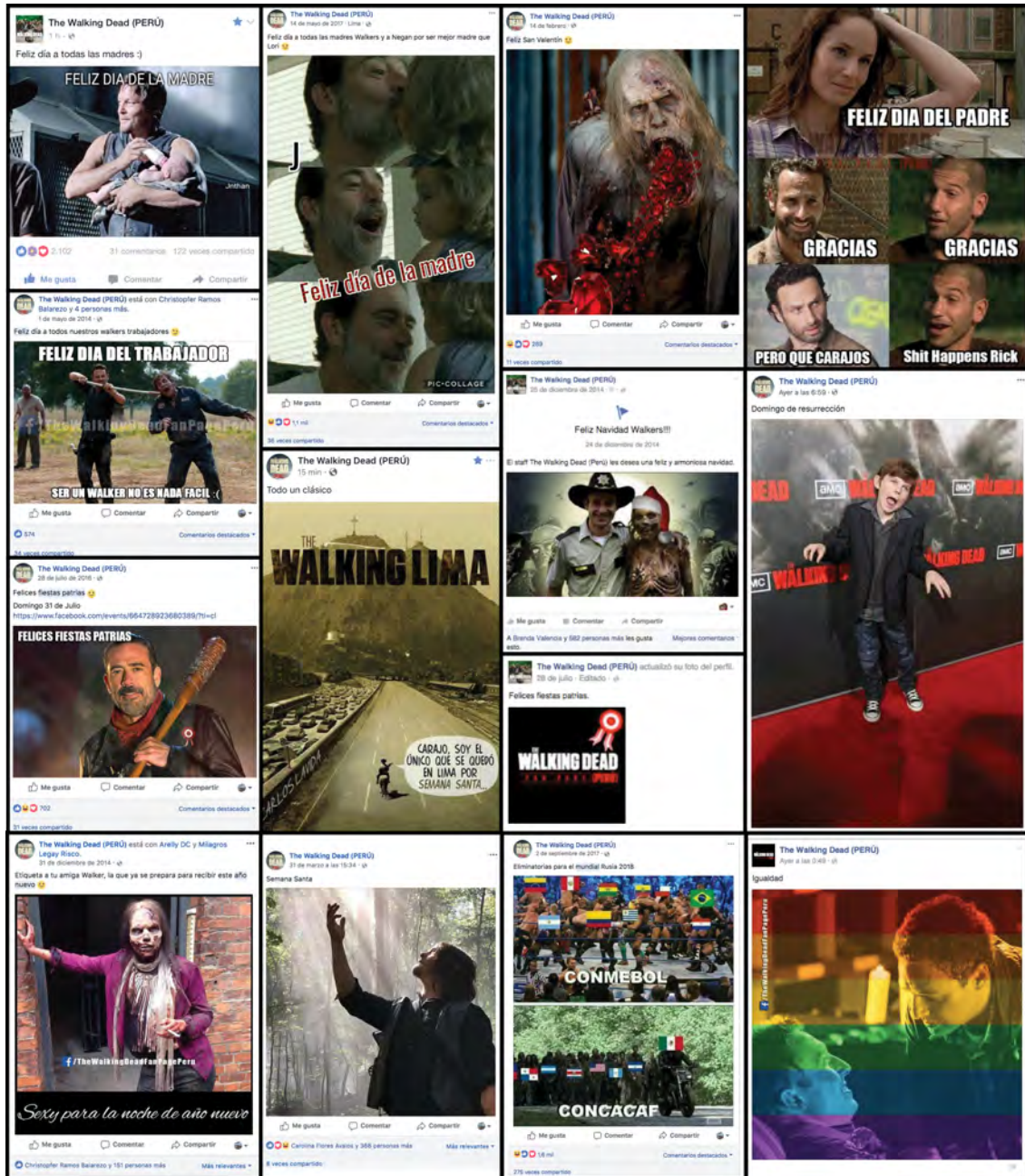
DIC 10	Arequipa - TWD 8x08 - Ultimo capitulo del ... Dom 2:00 - 3 amigos asistieron	La Bodega Arequipa
OCT 29	Weekend Dead LIMA - Temporada 8 Dom 11:01 - 12 amigos asistieron	Discoteca Cocos Perú Lince
AGO 26	Weekend Dead Arequipa - Novedades de la ... Sáb 11:00 - 4 amigos asistieron	Teatro Fénix Arequipa
ABR 2	Weekend Dead Lima - Final de la temporada 7 Dom 11:00 - 16 amigos asistieron	Discoteca Cocos Perú Lince
FEB 12	Weekend Dead Trujillo (Estreno capitulo 7x0... Dom 14:00 - 4 amigos asistieron	Asociación de Comerciantes... Trujillo
DIC 11	Arequipa - TWD 7x08 - Ultimo capitulo del a... Dom 14:00 - 8 amigos asistieron	La Bodega Arequipa
ABR 3	Final de la temporada 6 - Domingo 3 de Abril Dom 11:00 - 20 amigos asistieron	Céntrica -Centro Comercia ...
OCT 11	The Walking Dead - Fan Premiere - Estreno ... Dom 11:00 - 21 amigos asistieron	Centrica Lima Lima
AGO 2	Weekend Dead 2 (Novedades, escenas y tra... Dom 11:00 - 16 amigos asistieron	Centrica Lima Lima
MAR 29	Final de la Temporada 5 - 29 de Marzo Dom 10:00 - 12 amigos asistieron	Centrica Lima Lima
FEB 8	The Walking Dead (Perú) - AREQUIPA - Prim... Dom 13:00 - 2 amigos asistieron	La Bodega Arequipa
NOV 30	Final de la primera mitad de la 5ta temporad... Dom 14:00 - 10 amigos asistieron	Dirección: Av. Venezuela 89...
11 OCT	Weekend Dead - The Walking Dead - Estreno de la 5ta T... 11 de octubre de 2014 - 12 de octubre de 2014 - 7 amigos asistirán	Jiron Camana 550 - Centro d...
16 AGO	The Walking Dead (Perú) - AREQUIPA III Sáb 9 am - 3 amigos asistirán	Teatro Fénix Arequipa
30 MAR	Final de la Temporada 4 Dom 2 pm - 5 amigos asistirán	EAD - ESCUELA DE ARTE ... Surco
10 FEB	The Walking Dead (Perú) - AREQUIPA II Lun 3 pm - 2 amigos asistirán	Sheriff - Music Café Arequipa
01 DIC	FINAL DE LA PRIMERA MITAD DE LA CUARTA TEMP... Dom 4 pm - 3 amigos asistirán	EAD - ESCUELA DE ARTE ... Surco
13 OCT	The Walking Dead - Estreno de la 4ta Temporada Dom 4 pm - 7 amigos asistirán	EAD Escuela De Arte Digital Lima
27 JUL	Novedades, escenas y trailer de la 4ta temporada (LIMA) Sáb 3 am - 5 amigos asistirán	Av. Primavera N° 440 Chaca...
29 JUN	The Walking Dead (Perú) - AREQUIPA Sáb 3 pm - Jnthan Aguilar Porras asistieron	
31 MAR	FINAL DE LA TERCERA TEMPORADA THE WALKING ... Dom 2 pm - 5 amigos asistirán	Av. Primavera N° 440 Chaca...
10 FEB	Segunda Parte de la tercera temporada Dom 5 pm - 2 amigos asistirán	
02 DIC	PRIMERA MITAD DE LA TERCERA TEMPORADA Dom 5 pm - 2 amigos asistirán	EAD Escuela De Arte Digital Lima
14 OCT	ESTRENO THE WALKING DEAD (TERCERA TEMPOR... Dom 6 pm - Jnthan Aguilar Porras asistieron	
05 AGO	"THE WALKING DEAD (PERÚ)" 2da REUNION Dom 4 pm - Jnthan Aguilar Porras asistieron	
26 MAY	Primera Reunión The Walking Dead (PERÚ) Sáb 4 pm - Jnthan Aguilar Porras asistieron	

APÉNDICE: GUIA VISUAL

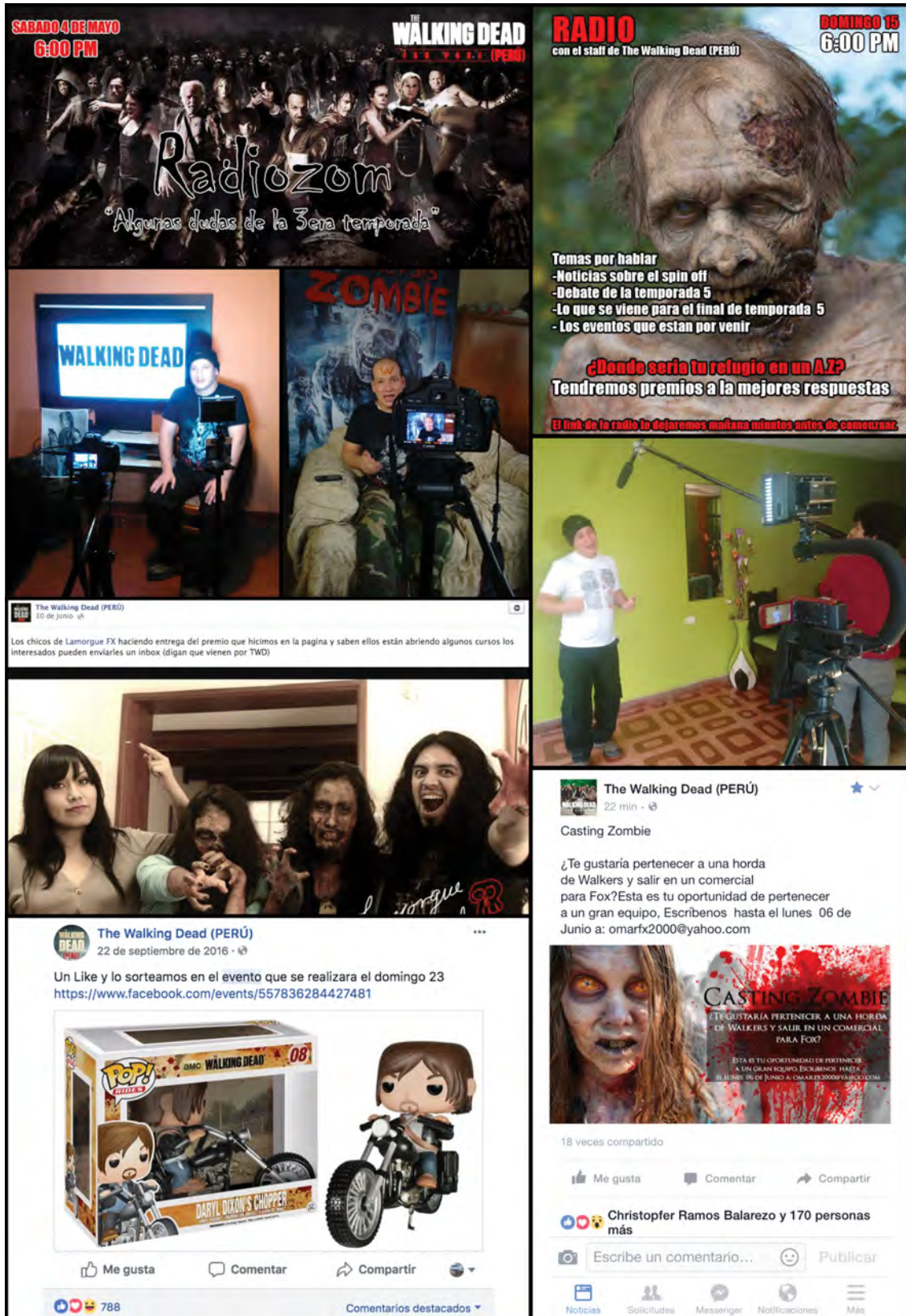




Publicaciones tipo de la página de Facebook: a) crossover o interrelación de historias o personajes, en los ejemplos observamos el cruce entre TWD y Star Wars, el videojuego Call of Duty y los minions de Mi villano favorito, b) Frases que apelan a los fans de la serie



Avisos coyunturales de acuerdo a festividades del calendario (día del padre, día de la madre, etc.) o a sucesos específicos (marcha por la igualdad, eliminatorias al mundial)



Publicaciones especiales: a) Anuncio en Facebook de la transmisión del programa de radio b) review de los capítulos a través de videos publicados en Youtube y vinculadps a la página, c) sorteos d) convocatorias a eventos o para formar parte del fandom

THE WALKING DEAD
EN AREQUIPA 29 DE JUNIO - 3:00 pm
Este viejo mundo se vuelve más pequeño hacia el final

FINAL DE LA TERCERA TEMPORADA
31 - 03 - 2013
2:00 PM

Weekend Dead
ESTRENO DE LA TEMPORADA 5
Sabado 11 y Domingo 12 OCTUBRE

FINAL DE LA TEMPORADA 5
29 Final de la Temporada 5 - 29 de Marzo
DESDE LAS 10 am

MITAD DE LA TEMPORADA 5
CAPITULO 8 "CODA"
Ultimo capitulo del 2014
29 DE MARZO DESDE LAS 10 am

ESTRENO DE LA TEMPORADA 6
DOMINGO 11 DE OCTUBRE
Desde las 11:00 a.m.
#TWD6PERU

Evento Mitad de temporada 6x08
"Ultimo capitulo del 2015"
Sonda "Sound" y Pantalla Led gigante 3h x 2m
DOMINGO 29 NOVIEMBRE

WEEKEND DEAD LIMA
DOMINGO 02 DE ABRIL

The Walking Dead (PERU)
Walkers de Arequipa estaremos este viernes 14, sábado 15 y domingo 16 en el pabellón A de la FIA presentando el tour temático del Apocalipsis zombies además contaremos con variedad de merchadasing de The Walking Dead en nuestro stand desde las 11 de la mañana, ¿seras parte de la horda o de los sobrevivientes?

Anuncios con concocatorias a eventos organizados por el fandom

31 - 03 - 2013

WALKING DEAD

FINAL DE LA TERCERA TEMPORADA

CONCURSO "CARACTERIZACION ZOMBIE"

Premios:
 Primer lugar: una boca en la escuela de arte digital.
 Segundo lugar: medalla boca en la escuela de arte digital.

Feria Walker

Librerías **IBERO** (Venta de libros con temáticas zombie)
 Temáticas como en The Walking Dead!
SKULLCOSTUME (comics de The Walking Dead y merch)
LO QUIERO CREVERE (insignias de The Walking Dead)
 Lemague FX (caracterización zombie para los asistentes a nivel de actividad de maquillaje y maquillaje)

EVENTO

Exposición Lemague FX (MAQUILLAJE ZOMBIE)
 Exposición Zombie con Matty Maloney
 Trivia y Concurso sobre THE WALKING DEAD
 Videos musicales de THE WALKING DEAD

ENTRADA S/8

Aforo 150 PERSONAS

Gracias a:
WALKING DEAD (CENTRICA)
ESCUOLA DE ARTE DIGITAL
Auspiciadores:
 Ibero Librerías, LAMORQUE, Shekat, Steam Wash

Av. Primavera N° 440 Chacarilla Surco (ESQUE DE LA ESCUELA DE ARTE DIGITAL) **2:00 PM**

ACTIVIDADES

- MAQUILLAJE ZOMBIE
- MARATON TEMPORADA 5
- MAKING OF DE LOS MEJORES CAPITULOS DE ESTA TEMPORADA
- COPLAYER
- ESCENARIOS COMEMORATIVOS
- FERIA WALKER (FIGURAS DE ACCION, COMIC, POSTER, CUADERNOS, TAZAS, CALENDARIOS 2013, MOCHILAS, ETC)
- EXPOSICIONES
- TRIVIAS
- CAPITULO 16 (STREAMING)
- ACTIVACION ZOMBIE
- SOUNDTRACK DE LA SERIE
- SORTEOS
- PROYECCIONES HD

FINAL DE LA TEMPORADA 5
29 DE ABRIL
DESDE LAS 10 am

WALKING DEAD (CENTRICA)

THE WALKING DEAD

MARATON TEMPORADA 5

DOMINGO 29

10:00 AM

WEEKEND DEAD 2

ESTE DOMINGO 2 DE AGOSTO
EN CENTRICA DE REAL PLAZA CENTRO CIVICO

¡Y **Editora Vuk** participará en este evento!

Sortearemos **dos cómics autografiados** (uno por R. Kirkman y otro por M. Mignola), y por cada \$/. 25 de compra podrán participar de la **Tómbola Vuk**.

¡No te lo pierdas!

WALKING DEAD (CENTRICA)

THE WALKING DEAD

FAN PREMIERE - TEMPORADA 6

DOMINGO 11.10.15
 11 am - 10 pm

¿SERAS PARTE DE LA HORDA O DE LOS SOBREVIVIENTES?

TOUR APOCALIPSIS ZOMBIE

PRECIOS DE ENTRADAS
 PRE-VENTA: \$1.12 DÍA DEL EVENTO: \$1.48

MARATON FEAR WALKING DEAD

PROYECCIONES HD
 MUSICA EN VIVO
 TRIVIAS - SORTEOS
 MAQUILLAJE ZOMBIE
 COSPLAYER - ZONA FAN

CENTRO CIVICO - REAL PLAZA

Estaremos presentes este domingo 11 en el **Estreno de la temporada 6**

Discoteca **Céntrica** - Centro Civico Real Plaza a partir de las **11am**

¡Sortearemos un cómic autografiado por Robert Kirkman entre los asistentes!

Nuestra cita es el domingo 15 de Abril #TWDLIMA #TEAMRICK #TEAMNEDAN

▶▶▶▶▶Actividades▶▶▶▶▶

- CAPITULO FINAL DE LA TEMPORADA B
- Capitulo estreno final de la temporada B en vivo en pantalla gigante y sonido surround.
- MAKING-OF DE LOS MEJORES CAPITULOS. ¿Cómo crees que se realizó la muerte de Carl? ¿Como hicieron a Shiva? Making of de la muerte del grupo de Jedis? Proyectaremos el making-of de los mejores capítulos.
- MAQUILLAJE ZOMBIE: Nuestros Maquilladores te convertirán en un auténtico Walker
- MARATON DE LA TEMPORADA B
- CONCURSO DE COSPLAY: Ven, caracterízate y participa de nuestro concurso de cosplay
- PERSONAJES A TAMAÑO REAL (PODRÁN TOMARSE LAS FOTOS QUI DESEEN)
- MATERIAL EXCLUSIVO DE LA TEMPORADA B
- FERIA WALKER (FIGURAS DE ACCIÓN, COMIC, PÓSTER, CUADERNOS, TAZAS, CALENDARIOS 201, MOCHILAS, SUVENIRES, ETC.)
- EXPOSICIONES
- TRIVIAS
- ACTIVACION ZOMBIE
- SOUNDTRACK DE LA SERIE.
- SORTEOS ENTRE TODOS LOS ASISTENTES AL EVENTO
- PROYECCIONES HD
- TERROR EN 360

WEEKEND DEAD TRUJILLO

RISE UP

Puntos de venta
 PRE-VENTA: \$/15.00
 PUERTA: \$/18.00

DEYAN
 MUNETOS DE COLECCION

Av. España #2664
HORARIO ATENCIÓN
 Lunes a Sabado
 (9:00 - 14:00, 16:00 - 21:30)

Manic Lunatic

Jr. Diego de Almagro 801
 C.C. Boulevard Stand B1, 2do Nivel
HORARIO ATENCIÓN
 Lunes a sabado
 (11:00 - 14:00, 16:00 - 21:00)

Anuncios con diversas actividades que se realizan durante los eventos

The Walking Dead (PERÚ) Biografía · Ahora

The Walking Dead (PERÚ)
17 de junio ·

WALKERS... ESTE AÑO ESTAMOS LLENOS DE COSASSSSS...

En varios clubs se venía viendo las hazañas del agente Salas, este estaba trabajando en una misión secreta, en un lugar se reunirán fuerzas de todo tipo ...
¡SE ACABÓ EL MISTERIO!
Se trata del "POP CORN FESTIVAL", un festival de cine, comics, novelas, series y todo tipo de cultura pop.

Y POR SUPUESTO QUE NUESTROS WALKERS ESTARAN PRESENTES ESPARCIENDO LA INFECCION POR TODO LIMAAAAA...

Este 6,7 y 8 de Septiembre no te puedes perder el primer Pop Corn Festival.
Mas información en: www.popcornfestival.pe
Facebook: www.facebook.com/PopCornFestivalOficial
Twitter: @FestivalPopCorn
YouTube: PCFoficial

<http://www.youtube.com/watch?v=xZaANKOyilc>

¿ESTÁS PREPARADO?

Facebook
Twitter
YouTube

SABADO 2 Y DOMINGO 3 DE MAYO
FREE COMIC BOOK DAY

TOUR
APOCALIPSIS ZOMBIE

Costo del tour : S/5

TOUR
APOCALIPSIS ZOMBIE

WALKING DEAD
27 Y 28 JUNIO

Costo del tour : S/5

WODDOP FEST LIMA 2015
AV. CAMINOS DE VINCA CUADRA 21 S/N SURCO.

TOUR
APOCALIPSIS ZOMBIE

WALKING DEAD
30 Y 31 MAYO

Costo del tour : S/5

COMPU Palace

FANTASY FEST 2015

9^{am} 3^{pm} 4^{pm} octubre

INGRESO LIBRE

23-24-25 DE OCTUBRE
CENTRO DE CONVENCIONES
PLAZA SAN MIGUEL
www.amazinggameshow.net

Entradas a la venta en:

- Integrex (Compu Plaza, tienda 301, Lima)
- Los Comics (Cyber Plaza, Tola SSA-144, Lima)
- Tienda Caselle (C.C. Arenales Local 107-BH)

Kingdom Comics ▶ Día del Cómic Gratis 2016
40 min · Lima ·

#YoSoyDiaDelComicGratis
Vive la experiencia de ingresar un tour apocalíptico, donde tendrás que atravesar con tu grupo un camino lleno de zombies queriendo devorarte. Sobrevivirás? Costo de ingreso al tour: 5 soles
Gracias al club The Walking Dead (PERÚ)

TOUR
APOCALIPSIS ZOMBIE

6 - 7 de Mayo

Costo del tour : S/5

#YoSoyDiaDelComicGratis
#DiaDelComicGratis2016

Me gusta Comentar Compartir

Jnthan Aguilar Porras y 107 personas más

The Walking Dead (PERÚ) compartió la foto de LIMA GEEK FEST en el evento The Walking Dead - Fan Premiere - Estreno de la temporada 6.
Ayer a las 17:37 · Lima ·

Este 28 de Noviembre atrévete a escapar de una horda de walker ¿Serás parte de la horda o de los sobrevivientes?

#LGF15 #LimaGeekFest15 #YoSoyGeek

LIMA GEEK FEST
Ayer a las 16:13 · Editado ·

Gracias The Walking Dead (PERÚ)

ESCAPE ZOMBIE

¡SERÁS LAS ÚLTIMAS PERSONAS EN VER EL A ESTE TOUR POR UN MOMENTO EN TU VIDA! ¡SERÁS PARTE DE LA HORDA O DE LOS SOBREVIVIENTES?

WALKING DEAD

ZONA DE EXPERIENCIAS SIN COSTO ADICIONAL

142 Me gusta 19 comentarios

ESCAPE ZOMBIE

¡SERÁS LAS ÚLTIMAS PERSONAS EN VER EL A ESTE TOUR POR UN MOMENTO EN TU VIDA! ¡SERÁS PARTE DE LA HORDA O DE LOS SOBREVIVIENTES?

WALKING DEAD

ZONA DE EXPERIENCIAS SIN COSTO ADICIONAL

Anuncios de eventos a los que el fandom asiste como invitado



Cosplayers de sobrevivientes



Cosplayers de walkers

Fear The Walking Dead - Perú ▶ Evento Mitad de temporada "Ultimo capitulo de The Walking Dead en el 2015 - 6x08"

Hace 40 min · 6

SE CANCELA EL EVENTO DE HOY...
A todo nuestra querida comunidad de walkers... Queremos informar que debido a causas de fuerza mayor y ajenas a nuestro control nos hemos visto obligado a CANCELAR EL EVENTO DEL DIA DE HOY... Luchamos tanto con el local con el cual no se pudo llegar a un entendimiento propio, como con la sorpresa de que de improvisto se instalo un mercado delante nuestro, entorpeciendo las actividades, pero nuestro público se merece un respeto y no algo improvisado y lleno de obstaculos. Quienes han ido antes a nuestros eventos saben que siempre nos esforzamos por dar una experiencia que valga vivir, y continuaremos asi, esperamos que sigan confiando en nosotros para futuros eventos. Aquellos que ya hayan comprado sus entradas pueden pedir la devolución en sus respectivos puntos de venta. Gracias por todo walkers estamos muy apenado por lo sucedido pero con la misma ganas de siempre seguir con esta gran comunidad... We are The Walking Dead.

"Solo hacemos lo que nos vemos necesitados de hacer... Y después logramos sobrevivir" Rick, temporada 5, capitulo 10.

29 Me gusta · 26 comentarios

Francisco Lomas Urquia
MI HIJO SE PUSO A LLORAR T_T
Hace 27 minutos · Me gusta · Responder

Patricia H. Campusano
Ya valió :(
Hace 27 minutos · Me gusta · Responder

Mario Carmelo Rivas
Fue la vida :(
Hace 27 minutos · Me gusta · 1 · Responder

Leidy Najarro
Hace 23 minutos · Me gusta · 1 · Responder

Anthony Silva Salazar
no vale xdd
Hace 22 minutos · Me gusta · Responder

Patricia H. Campusano
Yo veré el capitulo en vivo por aquí, ojalá les abra para que podamos verlo todos <http://www.tutvhd.blogspot.mx/2015/03/ver-fox-1-online.html>

Staff The Walking Dead

+51 981 153 075, +51 943 686 354, +51 947 9...

Si pues

4 MENSAJES NO LEIDOS

+51 957 829 578 ~Jnthan -TWD

Chicos hoy tuvimos una caída pero lo que he aprendido en todo este tiempo es que muchas veces se gana y otras se aprende nunca se pierde, hoy me aprender.

Sigo con la misma ganas de seguir con esta gran comunidad, mi país n por TWD ahora es más fuerte que nunca hemos conseguido tanto y esto sólo es parte del proceso, no estoy bajoneado al contrario quiero dar lo mejor de mi para la comunidad, muchas gracias por su apoyo.

14:10

Kevin Baltazar
Rayos... me cancelaron el plan de hoy =/
Hace 36 minutos · Me gusta · Responder

Bryan Argumé
Pero ya estoy disfrazado de caminante 😞
Hace 36 minutos · Me gusta · 6 · Responder

Mario Carmelo Rivas
Ya m iba a comer a un ser humano :(soy un caminante :(
Hace 36 minutos · Me gusta · 2 · Responder

Seber García
NO SE PREOCUPEN! USTEDES SON LO MÁXIMO! NOS VEMOS CON TODOS LOS WALKERS EN EL PROXIMO EVENTO! OH YEAH TWD THE BEST!!! :)
Hace 35 minutos · Me gusta · 1 · Responder

Katherine Doza
Estaba terminando todos los trabajos de la u, rápido, para ir 😞

Seber García
Wao si loca :(yo ya estaba alistandome y mira asuu hasta la otra Walker!

Yazmin Sanchez
Es la primera vez q iba a ir y ademas recemente a muchos mas para q vayan y compraron sus entradas!! Y salen con esto que vergüenza 😞 en fin espero q para la próxima sea mucho mejor ...iré a q me devuelvan mi dinero para mi heladoo hace calor jajaj bye
Hace 20 minutos · Me gusta · 3 · Responder

Mario Carmelo Rivas
Yo igual :c
Escribe una respuesta...

Alexis Torreblanca
Tmre ya estaba llendo
Hace 17 minutos · Me gusta · 1 · Responder

Franchesco YaDiel
Ahora donde la veo?
Hace 17 minutos · Me gusta · Responder


Ver 4 respuestas anteriores...

Alexis Torreblanca
Subtitulado ? :)

Franchesco YaDiel
Gracias me sirvió mucho tu ayuda

Jnthan Aguilar Porras ▶ **Mario Maldonado**
24 min · Live · 5

Mario socio, compañero, amigo, hermano, junto hemos sobrevivido al apocalipsis zombie, viajado contra viento y marea para hacer buenos shows y hasta vivido 2 días de Juego de Tronos, hoy estoy muy afectado por lo sucedido espero puedas comunicarte lo más pronto posible. Te quiero Brother.



Monica Pulache
Yo ya había roto mi ropa para el disfraz :'c
Hace 34 minutos · Me gusta · 6 · Responder

Kevin Baltazar
Que las entradas valgan para el proximo evento... para no perder mas tiempo en ir a comprarlas otra vez...
Hace 33 minutos · Me gusta · 2 · Responder


Leidy Najarro
Y ahoraaaaa...!!!! 😞😞😞
Hace 32 minutos · Me gusta · 2 · Responder

Andrea Gabriel Diaz Quiroz
Que
Hace 31 minutos · Me gusta · Responder

Kevin Baltazar
Quien tiene direct tv en su house!!!... para colarme =S
Hace 31 minutos · Me gusta · 2 · Responde

Patricia H. Campusano

Patricia H. Campusano
T-T



Hace dos minutos · Me gusta · 11 · Responder

Miguel Hernandez M
Mi entrada carajo ?
Hace un minuto · Me gusta · Responder

Manuel Gayoso
Pucha q penal he ido a todos lo eventos anteriores y siempre hemos gozado de mucha organizacion, se que esta decision ha sido a causa de motivos mayores, Mas adelante sigan haciendo los eventos en centrica para evitar informalidades de los otros locales :(
Hace un minuto · Me gusta · Responder

Mario Maldonado

La serie de **zombis** es la gran fuente de ingresos del estudio ABC. Escucha en esta cuenta más de 100 000 por 50 segundos...
[Ver video](#)

33 seguidores de The Walking Dead

Hasta en gestión :)

30 min

a la mierda


para nosotros nos cuesta

a ellos les da ganancias xD

TMR

Jnthan Aguilar
Administrador · 14 de noviembre de 2017

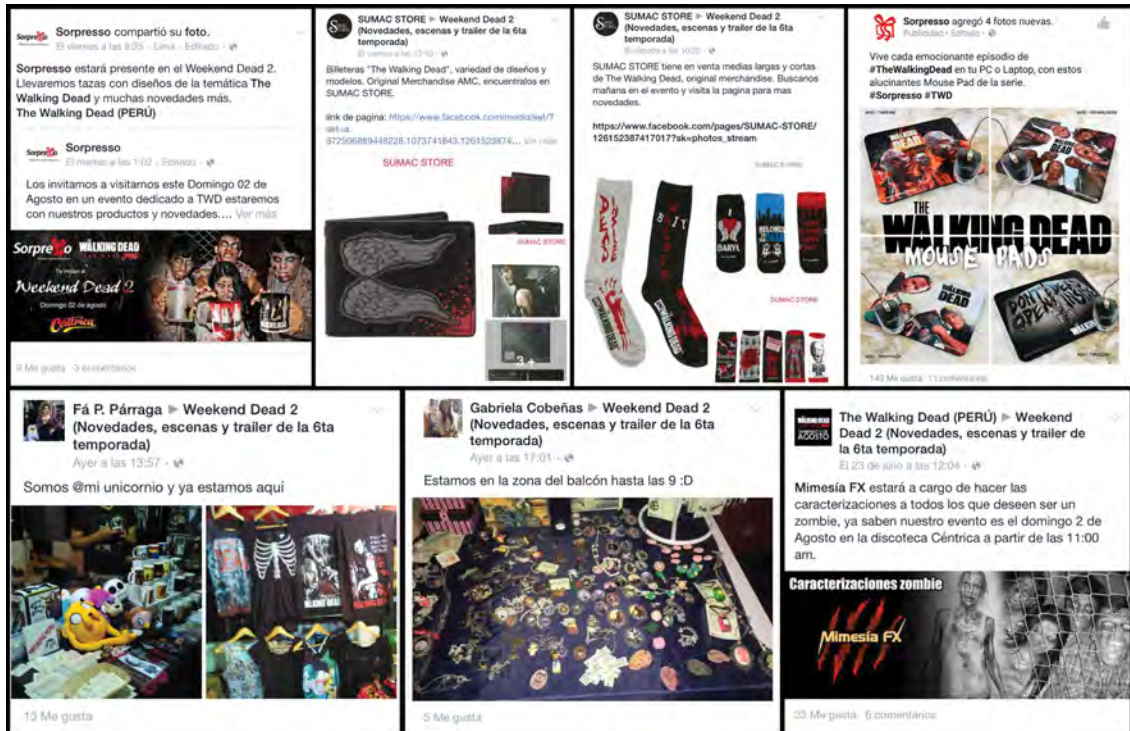
Facebook elimino mi antigua cuenta es por eso que todas las publicaciones hechas desde de esa cuenta fueron borradas en este grupo, pero disculden como dijo Morgan "YO NO MUERO" tenemos spoiler para rato 😞



83

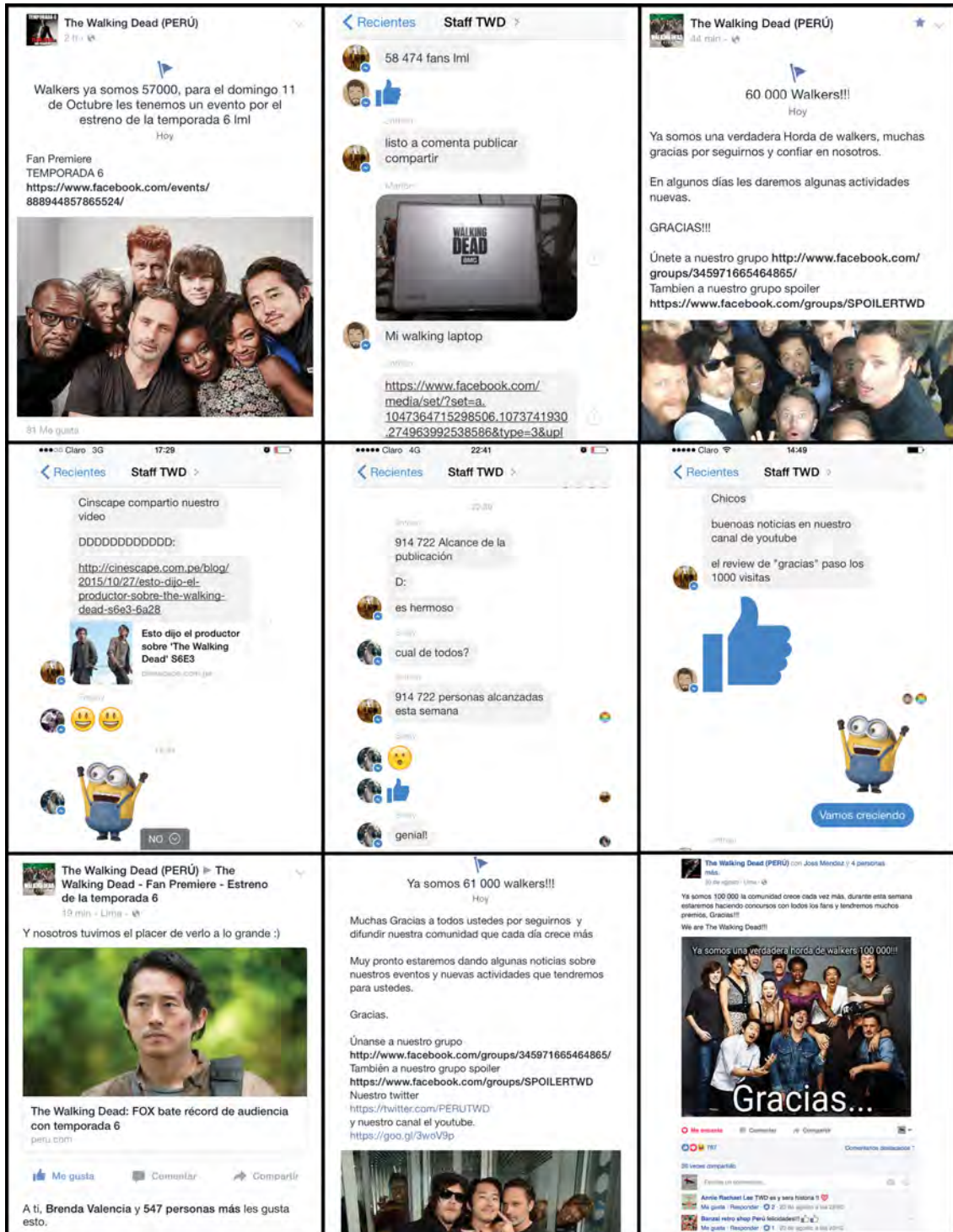
4 comentarios

El grupo ha tenido que afrontar diversas dificultades propias de la producción de eventos, desde robo, incumplimiento de acuerdos, hasta accidentes como el de Mario que se cayó de una escalera en uno de los eventos. Además, en algunas oportunidades han tenido pérdidas



Diversas empresas que participan en los eventos vendiendo merchandising





A lo largo de los años el fandom ha ido aumentando la cantidad de seguidores y en consecuencia han podido desarrollar eventos más grandes con pantallas gigantes y lograr alianzas

Staff TWD

700 m2 :3 de puro tour :3

Queee

Ala miércoles

Yo le pedí esa cantidad mínimo

Es más ya tengo planos y estoy armandolo 😊

Hoy armé el tour zombie

El más grande hasta el momento

Con más efectos

Más dificultades

Sonido A1

Un tour pituco :v

The Walking Dead (PERÚ)

Muy pronto Huancayo será infectado.

#Tourzombie

Tú, Jhon Guevara y 34 personas más

5 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

Me gusta

Angel Ricardo PC Enserio?? Cuando

Me gusta · Responder · 3 min

Paul Rivadeneira Yagami y para Lima?

Me gusta · Responder · 2 min

Natally Castro Rabanal Plura???

Me gusta · Responder · 2 min

Alexander Reategui Vasquez Y trujaho?

Me gusta · Responder · 3 min




Alexis Cardoza cuando en trujillo 😊

Me gusta · Responder · 2 min

Escribe un comentario...

Sergio Maldonado agregó 2 fotos nuevas.

Escale el huaytapallana, di un pago a la montaña, camine sobre hielo quebradizo, vi llamas y toros, me perrí en medio de las montañas y la niebla con Jhthan Aguilar Porras, mi compañero en el apocalipsis... Y ahora a matar zombies, una aventura mas...

The Walking Dead (PERÚ)

Recuerdo que empecé con un Cuartito y una cortadora

Ahora 800m²

Otra coosaa


Christopher recuerda ese Cuartito

Ya quiero ver el plano 😊

The Walking Dead (PERÚ)

Nuestro staff estuvo dio al bienvenida a Laurie Holden a Lima, ella estará hoy en el Lima Geek Fest.

Fue una de las mejores experiencias en nuestra vida y hoy volveremos a estar con ella.




Me gusta Comentar Compartir

Marlon Antonio y Jhon Guevara comentaron esto.

Marlon Antonio con Koryn Pereyra Sánchez en LIMA GEEK FEST.


Empezó el apocalipsis zombie!!! foto exclusiva con la famosísima zombie Koryn Pereyra Sánchez!!!!



Me gusta Comentar Compartir

The Walking Dead (PERÚ)

Walkers hoy tuve la oportunidad de conversar con Laurie Holden es un amor de persona que muestra un verdadero agradecimiento a sus fans... Esperamos verla de nuevo pronto o a más de nuestros artistas favoritos... Que bueno que hayan estos movimientos en nuestro país.



Me gusta Comentar Compartir

The Walking Dead (PERÚ)

Imr ni 10 metros cuadrados

Ahora tenemos 1012 metros cuadrados

Ala mela

Cuantos zombs

Una horda entera xd

Asuu si recuerdo bro

Puchas como sera ambientado semejante lugar???

cuando nos faltaba dinero

csm 😊


lo recuerdo todo carajo 😊

Jhthan Aguilar Porras

Cerrando uno de los mejores tratos del año con un grande.

Temporada 2016 :)

#TourZombie #PlayLandPark #JockeyClub



Me gusta Comentar Compartir

Brenda Valencia y Anggelo Torres Flores comentaron esto.

Jhthan Aguilar Porras

Un feliz y exitoso 2016 a todos, si también a ti.


Sin duda alguna este fue uno de mis mejores años conocí grandes personas que con el tiempo se volvieron amistades, conocí a Laurie Holden gracias a LIMA GEEK FEST y sus organizadores sin dudar el mejor evento del 2015, volví a visitar Arequipa con el tour del apocalipsis zombie, Gracias 2015 por darme tanto ahora se que todo esfuerzo es bien recompensado, ya tengo muchas actividades que realizar el 2016 y seguir creciendo muchas gracias a la personas que confían y confiaron en mí.

Muchos obstáculos superados :)

Me gusta Comentar Compartir

Jhon Guevara


Literalmente la rompimos en el día #1, faltan 40, cansancio a un nuevo nivel. 700 personas corriendo por su vida.



The Walking Dead (PERÚ)

A partir del 15 de Enero en el PLAY LAND PARK JOCKEY !

Todos a compartir ...



27 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

584

345 veces compartido

Jhon Guevara se siente motivado con Jonacrsto Aguilar Porras y 2 personas más.

<http://thewalkingdeadperu.papayapass.com/#no-back-button>

Tanto esfuerzo, tanto trabajo, inclusive muchas burlas y desalientos de personas que no creían en el proyecto, hoy como comunidad dimos un pequeño pero importante paso para crecer como empresa y comunidad; a su vez mejorar la calidad de nuestros servicios en eventos y venta de productos, Saludamos Oficialmente a nuestro nuevo Marketing Partner Cinepapaya!

Seguiremos creciendo y trabajando en silencio

Link del evento :

<https://www.facebook.com/events/557836284427481/>

P.D: Jonacrsto Aguilar Porras felicitaciones por conseguir el cierre del contrato , nos vamos para arriba hermano

Alcances: Tour Zombi en Huancayo zombi. Mayo de 2016



Imágenes del staff de TWD-Perú y de los asistentes a los eventos