

# Adolescentes y fans

Prácticas, discursos, comunidades



Pilar Lacasa

Las pantallas y las redes han transformado los lenguajes juveniles, las relaciones interpersonales y la participación en comunidades. Internet ha cambiado sus prácticas, que a menudo son diferentes a las que hace algunos años se apoyaban en instrumentos analógicos. No se conforman con consumir, sino que son intérpretes y creadores de contenidos. Viven la cultura del remix y reconstruyen narrativas transmedia, interactuando con las industrias culturales. Necesitan crear de forma pública o privada a partir de los mensajes que reciben y comparten. Este libro profundiza en estos temas, a través de diferentes casos de estudio, que han surgido a partir de la presencia de la autora en comunidades de adolescentes que se consideran fans. Se exploran comunidades relacionadas con Harry Potter, One Direction, Fortnite, Warhammer y algunos programas de televisión. A través de estos casos se muestra cómo la tecnología digital ha cambiado la forma de ser o de sentirse fan y también las prácticas de los investigadores que los observan buscando comprender que significa ser fan entre la gente joven.



**Pilar Lacasa** Catedrática Emérita de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Alcalá (España) e Investigadora “Emminent Senior” en la Universidad Internacional de la Rioja (España). Ha sido investigadora visitante en el Comparative Media Studies Program del MIT (EEUU), y en el Digital Ethnography Research Centre, RMIT (Melbourne, Australia), también en el Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin. Entre otros libros, es autora de *Los videojuegos. Aprender en mundos reales y virtuales* (2011 y 2013) y *Expresiones del futuro. Cómo se comunicarán las próximas generaciones* (2018).

[www.peterlang.com](http://www.peterlang.com)

Imagen de portada: [@iStock.com/DisobeyArt](https://www.iStock.com/DisobeyArt)

# Adolescentes y fans

---

This book is part of Latin American Studies list.  
Every volume is peer reviewed and meets  
the highest quality standards for content and production.

---



PETER LANG  
New York • Bern • Brussels • Lausanne • Oxford

Pilar Lacasa

# Adolescentes y fans

Prácticas, discursos, comunidades



PETER LANG

New York • Bern • Brussels • Lausanne • Oxford

## Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

Names: Lacasa, Pilar, author, translator.

Title: Adolescentes y fans: prácticas, discursos, comunidades /  
Pilar Lacasa.

Other titles: Adolescent fans. Spanish

Description: New York: Peter Lang, [2023] | Includes bibliographical  
references and index.

Identifiers: LCCN 2022037328 (print) | LCCN 2022037329 (ebook) |  
ISBN 9781433198250 (paperback) | ISBN 9781433198236 (ebook) |  
ISBN 9781433198243 (epub)

Subjects: LCSH: Internet and teenagers. | Mass media and teenagers. | Fans  
(Persons)

Classification: LCC HQ799.2.I5 L3318 2023 (print) | LCC HQ799.2.I5  
(ebook) | DDC 004.67/80835—dc23/eng/20220912  
DOI 10.3726/b20101

Bibliographic information published by **Die Deutsche Nationalbibliothek**.  
**Die Deutsche Nationalbibliothek** lists this publication in the “Deutsche  
Nationalbibliografie”; detailed bibliographic data are available  
on the Internet at <http://dnb.d-nb.de/>.

© Pilar Lacasa, 2023  
80 Broad Street, 5th floor, New York, NY 10004  
[www.peterlang.com](http://www.peterlang.com)

**PETER LANG**  
open



Open Access: This work is licensed under a Creative Commons Attribution  
Non Commercial No Derivatives 4.0 unported license. To view a copy of  
this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Para Susana, Irene, Alicia, Carolina, Daniela, Hugo, Paul, Otto y Ríó

Para Laura y Raúl







# Tabla de contenidos

---

Índice de ilustraciones	xi
Índice de tablas	xiii
Agradecimientos	xv
Capítulo 1: Prólogo a la edición en español	1
Ser adolescente fan	1
Estructura del libro	3
Capítulo 2: Acercarse a fans adolescentes	7
Fans, redes sociales, plataformas y conectividad	9
Redes sociales	9
Plataformas	11
Conectividad y cultura	13
Las actividades fans	15
Las prácticas	15
Los discursos	17
Comunidades	18
Metodología	23
La etnografía	23
El análisis de <i>big data</i>	24
Conclusiones	27
Capítulo 3: Adolescentes fans y grupos musicales	29

Ser fan de grupos musicales: el contexto del caso	30
One Direction y Harry Styles	31
Las participantes y la toma de datos	32
Las prácticas fans y sus entornos	32
La vida cotidiana	32
Una perspectiva ética	36
Construcción de significados	37
Espacios de afinidad	38
El diálogo a través de las redes sociales	40
Fans, identidades dinámicas y procesos creativos	44
Admiración, creación y sentimiento alrededor del ídolo	44
Identidad	46
Conclusiones	48
Capítulo 4: Teorías y prácticas fans en el universo de Harry Potter	51
Un estudio de caso	52
El universo de Harry Potter	53
Un fenómeno transmedia construido por J. K. Rowling	54
Los fans reconstruyen el contenido	58
La construcción de teorías en el universo de Harry Potter	59
Formación de la identidad y prácticas fans	61
Identidad e identificación con los personajes	62
Prácticas y hábitos entre los fans	64
Los objetos en el universo adolescente de Harry Potter	66
Los objetos como <i>merchandising</i>	67
Objetos materiales y cosplay	69
El poder de los objetos	70
El poder de la imaginación	72
Imaginación y cultura visual como fuente de inspiración estética	72
La imaginación y la ética entre los fans	75
Conclusiones	79
Capítulo 5: Las microcelebridades y sus fans	83
Introducción	83
Una producción convergente	84
Celebridades <i>influencers</i> y microcelebridades	86
Aproximación metodológica: acercarse a los datos	87
Las conversaciones en Twitter: <i>big data</i>	88
Dialogar con los fans durante las entrevistas	91
El contexto, formato y contenido del programa	93
Ídolos, microcelebridades y concursantes	99

La realidad	100
La representación	101
Ideología	102
Las prácticas fans: compartir valores	103
Valores personales	105
Convivencia y relaciones sociales	105
Los valores comunitarios	107
Conclusiones	108
Capítulo 6: Reinventar imágenes y discursos	111
Una aproximación etnográfica	112
El contexto	113
Las prácticas digitales de Nadia	115
La conciencia de una evolución como fan	116
Primera fase. Aprender a ser fan imitando a otras personas	121
Frozen y One Direction	123
Musical.ly	124
Segunda fase: Libros y multimedia compartidos a través de Internet	126
Ser fan de Harry Potter a través de imágenes compartidas	127
Nadia comparte representaciones e ideas en la comunidad de fans	129
Tercera fase: conciencia y control de la actividad en Internet	130
Producir y almacenar con Instagram	131
Almacenar y cuidar las producciones: Pinterest	133
Producir utilizando TikTok: ¿Fan de una plataforma?	135
Conclusiones	136
Capítulo 7: Una sociedad multiplataforma: las series de TV	141
El caso de estudio: La generación Z ante la serie Skam	142
El contexto: La serie Skam	142
Aproximación metodológica: <i>big y small data</i>	143
Fans y series de TV en una sociedad multiplataforma	146
Prácticas juveniles y plataformas	146
Contexto internacional	149
Participar utilizando textos multimodales	152
Nuevas formas de narrar y valores sociales	154
Narrativas digitales y lectura del texto	154
La realidad y la ficción en el universo fan	158
Entornos transmedia, valores y presencia pública	160
Síntesis y conclusiones	163
Capítulo 8: Los chicos fans en la comunidad de <i>Warhammer</i>	167
El universo <i>Warhammer</i>	168

Un mundo fantástico	168
Las prácticas fans alrededor del juego	169
Metodología: un estudio de caso	171
Recogida de datos	171
Análisis de datos	172
Creaciones personales, compartidas entre fans	175
Ser fan de Warhammer	176
Un mundo personal y compartido	177
Experiencia interpersonal del juego en contextos físicos y sociales	181
La tienda como un escenario físico	181
Prácticas fans en entornos sociales	182
<i>Warhammer</i> como una comunidad cultural	185
El papel de la marca en un entorno transmedia	187
Las reglas del juego propuestas por la marca	188
Conclusiones	190
Capítulo 9. La comunidad de <i>Fortnite</i>	195
Introducción	195
Metodología	196
El juego como texto mediador en la comunidad fan	197
<i>Big data</i> y <i>small data</i> alrededor de <i>Fortnite</i>	198
Contextos innovadores y las prácticas fans	202
El sistema del juego en un contexto multiplataforma	202
Comunidades de jugadores e innovación	203
Escenarios del juego y procesos de monetización	206
El modelo económico y su incidencia en el juego	206
Las microtransacciones y los elementos del juego	208
Productividad, participación y creación	210
Interpretaciones productivas e instrumentales	211
Productividad expresiva y creación	214
Conclusiones	217
Capítulo 10. Conclusiones	221
<i>Fandom</i> juvenil y plataformas digitales	223
Fans y universos figurados	227
<i>Fandom</i> , mediación y construcción de significados	229
Aprender a ser fan en comunidades de práctica	234
Acciones transformadoras y movilidad entre los fans	238
Referencias	243
índice	267

# Índice de ilustraciones

---

Figura 4-1. Buscando el origen de los personajes	59
Figura 5-1. El fenómeno multiplataforma: Operación Triunfo	85
Figura 5-2. Interpretación del programa Operación Triunfo: núcleos temáticos	96
Figura 6-1. Pantallazos realizados por Nadia entre 2015 y 2017	126
Figura 6-2. Nadia fan de One Direction (2017)	127
Figura 8-1. El proceso creativo de Daniel a través de la miniatura	180
Figura 8-2. La tienda y su organización	183
Figura 9-1. Principales conceptos en la conversación	199
Figura 9-2. Dimensiones y temas que organizan las categorías	201
Figura 9-3. Compartir el juego a través de Twitch	203
Figura 10-1. Fandom juvenil en el siglo XXI: temas transversales	222



# Índice de tablas

---

Tabla 5-1. Menciones a Operación Triunfo en las redes sociales	88
Tabla 5-2. Temas y categorías en las redes sociales	90
Tabla 5-3. Cuestiones orientativas para la entrevista	92
Tabla 5-4. Categorías de análisis. Codificación	94
Tabla 6-1. Nadia, información recogida de su iPhone y iCloud	118
Tabla 7-1. Menciones considerando el género, la edad y las fuentes consultadas	145
Tabla 8-1. Ser fan en la comunidad de <i>Warhammer</i> . Datos analizados	173
Tabla 9-1. Fuentes de las menciones y datos demográficos	199
Tabla 9-2. Dimensiones, temas y categorías de análisis	200







# Agradecimientos

---

Me acerqué a las comunidades de fans acompañada por la gente joven que me permitieron explorar sus prácticas, profundizar en ellas y, muchas veces llegar a ser fan de sus ídolos, como ocurrió en el caso de Harry Potter. Gracias a Susana, Irene, Raúl, Daniela, a sus familias, a sus amigas y amigos, que siguen de forma inteligente y apasionada a numerosos ídolos de los que se consideran fans. Gracias por todo lo que me habéis enseñado.

Gracias a quienes considero maestros y maestras, que me han dado la oportunidad de discutir personalmente muchas de sus ideas, que están en este libro. Henry Jenkins, que me permitió asistir a sus clases en la University of Southern California y antes en el MIT (Boston), ha sido y es mi referente, por su pensamiento innovador y su cercanía. Mark Duffet, que me abrió diferentes caminos desde su libro *Understanding fandom* (2013) y me ayudó a enfocar la mirada hacia las comunidades musicales de fans. The Fandom Studies Network, que a través de sus conferencias anuales amplía siempre la perspectiva y genera nuevas preguntas, especialmente Bertha Chin, Lucy Bennett y Rebecca Williams. Las profesoras Heather Horst y Sara Pink, en el Digital Ethnography Research Centre de la RMIT University (Melbourne), ampliaron mi mirada como etnógrafa. Martin Emmer con quién comencé a comprender las posibilidades y limitaciones del análisis apoyado en *Big Data* para acercarse a las comunidades de fans, durante mi

estancia en Institute for Media and Communication Studies de la Freie Universität en Berlin. Gracias a Nelson Zagalo por su amistad y apoyo constante.

Gracias enormes a Sharon Mazzarella, editora de la serie Mediated Youth en Peter Lang. Sus comentarios y ayuda desde el comienzo de la preparación de este libro han sido siempre enriquecedores y han contribuido a mejorar su calidad en la forma y en el fondo.

Personas muy cercanas han leído estas páginas o las han discutido. Gracias Laura Méndez y Javier Domínguez. También el Grupo Imágenes Palabras e Ideas ha sido una fuente de apoyo permanente, intelectual y afectivamente. Tanto los investigadores *senior*, Julián de la Fuente, Rut Martínez, Sara Cortés, María Ruth García Pernía, Julia Sabina Gutiérrez y Sara Infante, como las investigadoras *junior*, Alba García, Iris Barrajón, Araceli Parrés, Seila Castro, Elba Sánchez y Raquel Echeandía.

Samanta Córdoba y Juliana Lisseth apoyaron desde Séntisis Analytics el análisis de *big data*. Enrique Arnaiz Ramos me ayudó a entrar en las comunidades de *Warhammer* y a gestionar los derechos de autor para la publicación de las imágenes y entrevistas. Gracias a todos los amigos y las amigas que me han acompañado en la edición desde la editorial Peter Lang, en España y en Estados Unidos, ya que siempre han hecho fácil el trabajo. Gracias también a los revisores anónimos que contribuyeron a mejorar la edición en castellano.

Gracias a las instituciones públicas que directa o indirectamente han financiado las investigaciones generadas por este libro. La Universidad de Alcalá, mi universidad, que todo lo hace fácil a nivel personal, institucional y administrativo. La Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, que financió un proyecto tras la crisis y que me está permitiendo avanzar. El Ministerio Español de Ciencia e Innovación, que ha financiado un proyecto para analizar comunidades de fans.

Muchas gracias también a mi familia.

# Prólogo a la edición en español

---

Escribir en español es un privilegio, sobre todo poder utilizar la lengua que uso todos los días. Este libro apareció primero en inglés, pero hoy se publica en español, gracias a la editorial *Peter Lang*. Esta nueva edición actualiza la que apareció en 2020 y, además, se adapta a un público que habla y lee castellano. En esta introducción me refero, primero, al significado de los términos que forman parte del título, algo que es una novedad de la edición, y se aporta también una breve introducción a cada capítulo.

## Ser adolescente fan

*Hablamos de adolescentes fans*. No son demasiados los trabajos dedicados a las personas que participan de la comunidad fan en esta etapa de la vida. La adolescencia y la infancia son construcciones sociales (Walrave et al., 2016; Marsico y Valsiner, 2018). Me fijo en ellas desde una perspectiva dinámica del desarrollo humano en el que se considera no solo la edad de la persona, sino también el entorno cultural en el que están inmersas sus prácticas. Estas son inseparables de los instrumentos que se utilizan; las personas que son fans actúan e interpretan el mundo apoyadas en ellos y, sobre todo, en los medios de comunicación (Fiske, 1988; Krccmar, 2013). Además, ser adolescente fan implica el uso de discursos digitales (Bezemer et al.,

2016), inmersos en subculturas específicas (Zubernis y Larsen, 2018). Aunque trabajos recientes de Henry Jenkins van más allá de fans adolescentes, merece la pena detenerse en las conversaciones que muy recientemente ha mantenido con jóvenes académicos y académicas alrededor del mundo para analizar qué ocurre en este ámbito, desde una perspectiva global (Jenkins 2021/2022).

En castellano se destaca la monografía coordinada por Molina y Gómez-Alonso (2012). Se trata de un número especial sobre el tema, el cual permite contrastar conceptos no siempre fáciles de diferenciar, a saber: héroes, ídolos y celebridades; esos conceptos son de uno u otro modo objetos del *fandom*, es decir, figuras alrededor de las que se aglutinan las comunidades de fans. En concreto, además, puede consultarse el trabajo de Busquet-Duran (2012) sobre el fenómeno fan desde un enfoque histórico. Una perspectiva distinta y más reciente es la que aportan los estudios de Guerrero-Pico et al., (2017) sobre el concepto de *fandom* y las reflexiones sobre el *fandom* en España que aparecen en el blog de Henry Jenkins, previamente mencionado. (De-la-Fuente 2021, November 16; De-la-Fuente & Kirkpatrick, 2021, November 19).

Desde las perspectivas que se acaban de describir, junto a otras muchas que se irán revisando a lo largo del libro, el mundo fan adquiere rasgos específicos, entre ellos destacan los siguientes.

Primero, *el fandom es un fenómeno cercano a la cultura popular* (Fiske, 2010a; Fiske, 2010b), entendida como un proceso activo que genera y permite circular significados en el sistema social. Hoy, como en otros momentos de la historia, está hecha por la gente y, en este caso se trata de un proceso de abajo hacia arriba. Sin embargo, habitualmente, alrededor de sus productos surgen negocios, empresas, que transforman los procesos creativos. Por ejemplo, las fans recrean el producto original y lo revisten de significados específicos (Jenkins, 2015), para ello parten de ciertas creaciones cinematográficas, musicales o literarias, distribuidas a través de potentes canales que generan miles de dólares o euros. Además, muchas veces esas creaciones populares han de entenderse en el marco de las relaciones de poder, que buscan formas de interpretación predominantes. Si pensamos en las adolescentes fans; comparten significados alrededor de sus ídolos, intercambiando formas de ver el mundo en la comunidad fan, interactuando con productos distribuidos por industrias culturales (Dunn, 2020).

Segundo, ser fan implica *una conexión emocional con algo o alguien* (Wohlfeil, 2018). Es eso lo que precisamente conduce a la acción, por lo que muchas veces forman parte de una comunidad. Los fans sienten apego por su ídolo u objeto de deseo, el cual a veces es una celebridad; es algo distinto a un vínculo simplemente intelectual (Duffett, 2015). Pensando en las implicaciones prácticas de este hecho, hay que destacar que la motivación está más cerca de las emociones que de la

razón. Por eso, cuando se dice que la gente joven no está motivada, acercarlos a fenómenos que por sí mismos implican vínculos emocionales puede ser un buen camino para que estén más apegados a determinadas tareas.

Tercero, ser adolescente fan *implica ser parte de una comunidad*, es decir, compartir con los demás las emociones y formar parte de actividades colectivas (Wang, 2017). Los fans encuentran soporte en este entorno, que es un buen punto de partida para salir del individualismo que acosa muchas veces a las sociedades occidentales. En términos generales, una comunidad se relaciona con el concepto de participación en proyectos colectivos que dan sentido a las actividades de los individuos. A veces, esa participación está guiada por otras personas, miembros más expertos en determinados tipos de tareas.

Finalmente, el *fandom* se relaciona con *la elaboración, transformación, difusión y circulación de determinados tipos de textos*, que mezclan múltiples códigos, escritos o audiovisuales. La comunidad fan, además, crea un marco de interpretación de esos textos (Jenkins, 2013) multimodales, porque los signos pueden ser múltiples modos expresivos, por ejemplo, palabras sonidos o imágenes. Los textos se propagan y reconstruyen a través de la red.

En suma, ser adolescente fan significa participar en la cultura popular, como creador y como consumidor. Se relaciona con prácticas culturales dinámicas, que se transforman de dos formas: una, socialmente, en función de los instrumentos que se manejan; otra, personalmente, porque la adolescencia es cambio asociado a la edad en el marco del desarrollo humano y no todas las personas siguen el mismo curso en su desarrollo.

## Estructura del libro

El objetivo de este libro es analizar las actividades de adolescentes y jóvenes fans en escenarios *online* y *offline*, mediados por instrumentos digitales. Las reflexiones se apoyan en estudios de casos, relacionados con comunidades de fans en las que la investigadora ha participado como observadora participante. En cada uno de esos casos se presentará con cierto detalle la metodología y la comunidad que se observa y analiza. Los capítulos están organizados alrededor de los tres núcleos a saber, prácticas, discursos y comunidades, que se precisan en el capítulo 2, *Acercarse a fans adolescentes*.

*Las prácticas se entienden cómo formas permanentes de acción, que implican valores compartidos y que se llevan a cabo en entornos sociales*. Se incluyen aquí tres capítulos. *Adolescentes fans y grupos musicales (capítulo 3)* se fija en cómo las prácticas fans están revestidas de significados compartidos cuando se construyen alrededor

de ídolos musicales. Se analiza cómo se construyen los valores y cómo llegan a compartirse, asociados a distintas visiones del mundo. Los datos proceden de un estudio etnográfico, realizado durante tres años con un pequeño grupo de chicas preadolescentes. *Teorías y prácticas en el universo de Harry Potter (capítulo 4)* se centra en cómo los instrumentos culturales contribuyen a definir las prácticas fans. Los datos proceden de un estudio etnográfico que se fija también en un grupo de chicas, fans de Harry Potter. En este caso las prácticas están unidas tanto a los contenidos que se presentan a través de los medios, y generan un universo transmedia, como a los objetos materiales que representan el universo imaginario de Harry Potter. *Las microcelebridades y sus fans (capítulo 5)* se fija en las prácticas fans, organizadas alrededor de microcelebridades que surgen alrededor de los nuevos canales de comunicación. Se muestra cómo la interacción con los ídolos está mediada por viejos y nuevos medios de comunicación, más concretamente la televisión y YouTube. En este caso las prácticas se analizan a través de las conversaciones que los fans mantienen en las redes sociales; se utilizan técnicas de análisis de *big data*, que se complementan con entrevistas individuales o en grupo.

El concepto de *discurso*, que aglutina dos capítulos, se entiende como un *instrumento que permite las interacciones sociales de los fans entre sí y con las industrias culturales*. Los instrumentos digitales han transformado las prácticas fans, sus procesos de construcción de la identidad y su presencia en la comunidad desde la perspectiva de una cultura participativa. El capítulo 6, *Reinventar imágenes y discursos*, adopta un enfoque etnográfico y analiza los recursos y estrategias de una joven fan, a la que se ha seguido durante cuatro años, y que ha compartido con la investigadora los contenidos de su teléfono móvil. Durante ese tiempo ha sido fan de personajes de Disney, de Harry Potter y de algunas microcelebridades. Se explora como almacena, organiza y comparte los recursos expresivos multimodales que utiliza; por ejemplo, el *remix* o productos audiovisuales que están orientados por las aplicaciones de las que dispone en el móvil. *Fans en una sociedad multiplataforma: las series de TV (capítulo 7)* muestra cómo los discursos audiovisuales contribuyen a la construcción del significado cuando los fans consumen o construyen historias. Las series de televisión, que ha sido uno de los temas tradicionales en los estudios del *fandom*, cuando los fans se consideran intérpretes de textos, se aborda aquí desde la perspectiva que aporta su presencia en los medios digitales. Las series juveniles se reinventan y también lo hacen las interacciones que los fans mantienen con las industrias culturales. En este caso los datos proceden de análisis de *big data*, cuando los fans conversan sobre las series en las redes sociales. Se completan con análisis de algunas producciones audiovisuales generadas desde las empresas culturales, que muestran cómo las creaciones de historias han dejado de ser unidireccionales y jerárquicas. Los fans llegan a desempeñar el papel de cocreadores.

El concepto de comunidad, definido como un marco social en el que se comparten metas y valores entre los participantes fans, aglutina también dos capítulos, que se relacionan estrechamente con los fans de juegos, reales o virtuales. *Los chicos fans en la comunidad de Warhammer* (capítulo 8) se fija en las actividades de adolescentes fans, donde la comunidad *offline* que rodea a un mundo de fantasía es tan relevante como la *online*, ambas interactúan. Los datos proceden de un estudio etnográfico en el que los datos se obtienen a través de la observación, las entrevistas y el análisis de creaciones materiales en miniatura que, a través de fotografías, se publican en Instagram. El interés de este estudio procede, sobre todo, de las interacciones *online* y *offline* que se producen en el mundo de los fans. *La comunidad de Fortnite* (capítulo 9) analiza las interacciones que se producen en las comunidades *online* de *Fortnite*, generadas en un contexto multiplataforma, tanto entre los fans como con los desarrolladores y distribuidores del juego. Un análisis de los *big data* que aportan las conversaciones en la red muestra cómo las comunidades de fans pueden verse condicionadas por procesos de monetización, que a veces pasan desapercibidos. Los fans se ven obligados a participar en diversos modelos de negocio que condicionan su experiencia del juego. Finalmente, el capítulo 10 incluye unas reflexiones generales a modo de conclusión.

En suma, este libro quiere ser una introducción que marque caminos a un tema relativamente olvidado en los estudios sobre *fandom*. Se trata de abrir rutas desde una triple perspectiva. Primero, buscando modelos, apoyados en marcos socioculturales que interpretan las actividades fans como resultado no solo de la interacción en la comunidad, sino también con instrumentos materiales, entre ellos *software* y *hardware*, que permiten participar en comunidades digitales utilizando discursos multimodales. Segundo, mirando hacia la gente joven que participa en la sociedad digital y consume los contenidos de los medios a través de nuevos formatos, condicionados por los dispositivos a través de los que acceden a la red. Tercero, considerando los retos metodológicos que plantea la sociedad en red y que han conducido a combinar el enfoque de la etnografía digital con técnicas de análisis de grandes cantidades de datos, relacionados con las conversaciones en red; es decir, se trata de tener presentes tanto *small* como *big data*. Estos tres temas dejan todavía muchas preguntas abiertas para resolver en futuras investigaciones.





## Acercarse a fans adolescentes

---

Internet y los dispositivos móviles, el mundo digital y sus diversas manifestaciones, están presentes en las comunidades juveniles de fans y han contribuido a transformarlas. Allí las actividades y valores están mediados por objetos materiales, en este caso digitales, que surgen alrededor de alguien o algo que se admira y con quien existe un vínculo emocional. En cualquier caso, las prácticas, discursos y comunidades fans pueden explorarse desde la perspectiva que aportan distintos modelos teóricos, a los que en alguna medida pueden considerarse clásicos. Coinciden en que ser fan implica una forma de ser, sentir, pensar y actuar, que puede estar presente en cualquier comunidad que se construye alrededor de un ídolo, sobre todo de aquellos que están vinculados a los medios de comunicación. Situados desde una perspectiva histórica, es imprescindible considerar tres modelos que están en el punto de partida de este libro, aunque ninguno de ellos se fija especialmente en la infancia o la adolescencia.

El primero se relaciona con los trabajos seminales de Henry Jenkins (2013). Los fans son intérpretes y creadores de textos, que surgen desde determinadas condiciones sociales las cuales orientan su recepción, creación y distribución, algo que no excluye la interpretación personal. Las aportaciones de Jenkins se entienden mejor cuando se profundiza en los autores que a él mismo le han inspirado como Fiske (1989; Jenkins, 2011), Stuart Hall (1997; Jenkins et al., 2002), o De Certeau,

(1984; Jenkins, 2013). No hay que olvidar las propias vivencias del autor como fan (Jenkins, 2007).

Un segundo modelo que presenta Duffett (2013), insiste más en la dimensión personal y emocional, en la vinculación con el ídolo. Explica cómo las personas, y particularmente quienes se sienten fans, construyen su identidad en torno a los contenidos de los medios de comunicación. La conversación entre Jenkins y Duffett destaca las particularidades de las dos aproximaciones (Jenkins, 2014). Por ejemplo, Duffett se ha preocupado por mostrar por qué algunos fans son vistos negativamente en determinados entornos. Le interesan sobre todo los fenómenos musicales (Duffett, 2014), esta es tal vez una de las razones que le llevan a concentrarse en el proceso emocional y la inmersión en las prácticas fans asociadas a la celebridad. También señala que el mundo digital representa un nuevo contexto, donde están presentes las industrias culturales. El autor entiende el *fandom* como una forma de ser que conforma las relaciones sociales en una sociedad industrializada, asociada a la presencia de los medios. Desde esa interacción quiere eliminar las barreras entre lo público y lo privado, porque cada vez son más difusas en la sociedad *online*. Insiste en que la emoción, aunque colectiva, no deja de ser también individual.

No cabe duda de que las relaciones entre el mundo personal y social, individual y colectivo, están sobrevolando el mundo fan (Sandvoss et al., 2017).y desde aquí puede definirse un tercer modelo. En esta línea es representativo el volumen *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (Gray et al., 2017). Se muestra cómo las producciones surgen y adquieren significados en marcos colectivos, porque ser fan significa participar en una comunidad, pero no pueden ser ajenas a la personalización. El reto es preservar las voces y las experiencias fans, contextualizándolas en el marco de la comunidad a la que pertenecen. La tecnología digital amplía el poder de los fans desde la doble perspectiva del individuo y la comunidad, tanto por los instrumentos desde los que genera sus producciones como por la forma de compartirlos. Además, las prácticas de fans han contribuido a la monetización de los contenidos digitales en el núcleo de la industria, que ha de dar respuestas a un mundo cambiante (Bennett y Booth, 2016; Sandvoss, 2015; Hills, 2000).

Desde este triple punto de partida, que traspasa todos los capítulos del libro, se muestra cómo incide Internet en las prácticas fans, cuando los jóvenes viven en una sociedad multiplataforma. Se analiza la interacción personal y social con la tecnología digital, algo que contribuye a transformar las relaciones sociales, las comunidades que se construyen sobre ellas e, incluso, los valores de jóvenes fans. Las redes sociales, que permiten el intercambio de mensajes entre los fans cuando participan en ellas, contribuyen a la generación de significados en el marco de una cultura popular, que hoy se apoya en la conectividad de las plataformas.

Este capítulo ofrece el marco general en el que se apoya el análisis de los diferentes casos que se analizan posteriormente. Dicho marco se organiza alrededor de varios ejes que continuamente se entrelazan. Primero, se reflexiona sobre cómo *el contexto* generado por las redes sociales, presentes en una sociedad multiplataforma, orienta las actividades fans. Segundo, se profundiza en dichas *actividades orientadas a determinadas metas*, a las que se consideran prácticas culturales, y desde las que se generan discursos multimodales que permiten el intercambio de significados en la comunidad. Tercero, se incluyen un conjunto de *reflexiones metodológicas* que muestran distintos caminos de acercarse al universo fan y que se sitúan entre la etnografía participativa y el análisis de *big data*; ambos reflejan la necesidad de adoptar perspectivas y técnicas de análisis adecuadas, en cada caso, a las preguntas que orientan la investigación.

## Fans, redes sociales, plataformas y conectividad

Los contextos en que se desenvuelve la juventud fan, cuyas actividades son hoy inseparables de Internet, se relacionan con las redes sociales, las plataformas y una cultura de la conectividad. La aparición de *redes sociales* mediadas por Internet introduce formas de relación impensables hace algunos años. Allí se intercambian opiniones, valores, propuestas, informaciones que interesan tanto individual como colectivamente. Todo contribuye a transformar los contextos comunicativos y las relaciones entre los agentes sociales. Esas redes se apoyan en *plataformas digitales* que han contribuido a crear *formas de cultura y modelos económicos asociados a la conectividad*. Estos conceptos, que se presentan a continuación, constituyen núcleos temáticos que aparecen transversalmente a lo largo del libro.

### Redes sociales

La gente joven vive en una sociedad en red donde los límites entre la *realidad online* y *offline* se difumina con rapidez. Si bien hace algunos años el ciberespacio estaba separado de la realidad social, donde las personas interactuaban cara a cara en un mundo que se consideraba físico, esas diferencias han ido desapareciendo porque los mundos se entrelazan. La facilidad para estar conectado, unido a la ubicuidad y a la disponibilidad de dispositivos móviles, contribuye a eliminar esa separación que está unida a formas diferentes de comunicación apoyadas en tecnologías digitales (Coleman, 2011). El mundo fan no es ajeno a este contexto, sino que está inmerso en él y configura desde allí su actividad. Las personas fans son agentes que utilizan la red, y más concretamente las redes sociales, para cambiar el mundo en el que

viven, a la vez que ellas mismas se transforman, moviéndose entre la realidad física y virtual, sin apenas conciencia de sus diferencias.

Las redes sociales son inseparables de la tecnología en la que se apoyan (Hinton y Hjorth, 2013; Walther et al., 2011). Es esta la que configura tanto el modo en que se recibe y elabora la información, como las relaciones que se establecen entre quienes participan en la red. La tecnología transforma el entorno espacio temporal de las interacciones humanas que pueden observarse en múltiples niveles (Pilar Lacasa et al., 2017). Por ejemplo, en las relaciones interpersonales, que en cierto modo implican un conocimiento mutuo, una comunicación persona a persona, que en el mundo digital está mediada y que introduce nuevos factores. La interacción mediada por Internet puede borrar los límites entre el mundo físico y virtual, así como la imagen que el hablante construye de sí mismo o de sus interlocutores en situaciones comunicativas. Además, Internet y las redes sociales han transformado las relaciones que se establecen entre las audiencias y los medios de comunicación que se han visto obligados a reconfigurarse (Butsch, 2011; Green y Jenkins, 2014; Riles et al., 2017).

La situación descrita, provocada por la presencia de las redes sociales en contextos de comunicación, ha contribuido a generar el concepto de *públicos en red* (Boyd, 2011), grupos estructurados a través de la tecnología. Se definen desde una doble dimensión, por una parte, el espacio construido a través de la tecnología que facilita y condiciona la comunicación y, por otra, mundo imaginario colectivo que emerge como resultado de la interacción entre la tecnología, la gente y sus prácticas. De acuerdo con esta autora, distintos rasgos contribuyen a construir la red social y a configurar los públicos que participan en ellas:

- a) *Perfiles*, el modo en que las personas se definen a sí mismas, participando de un entorno digital; son los que crean o contribuyen a crear potenciales audiencias, aunque la acción en la red social es cada vez más determinante; pensemos en como hoy Instagram orienta lo que se recibe en función de nuestras actividades previas o casi simultáneas en la red.
- b) *Listas de amigos*, se trata de personas con las que se establece una conexión que, en algunas redes clásicas como Facebook, implica una dimensión explícita y voluntaria de la actividad, pero ello no ocurre así en otras redes sociales. Es decir, de forma más o menos consciente, pero orientada por la estructura y el algoritmo de la red, se establecen relaciones interpersonales al menos a la hora de acceder a la información.
- c) *Affordances estructurales*, ya que las redes sociales contribuyen a configurar las relaciones entre participantes; por ejemplo, el contenido que se intercambia puede redirigirse y retransmitirse e incluso transformarse, potenciando

o no su visibilidad, de forma que se puede buscar y encontrar en la red, contribuyendo a configurar el entorno e incluso a orientar determinadas formas de compromiso. En suma, los públicos presentes en las redes sociales son audiencias activas que reconstruyen y redistribuyen contenidos, en el marco de una cultura compartida (Varnelis, 2008).

Esas redes sociales, los públicos en red, son quizás el punto de partida para construir una comunidad (Parks, 2011). El concepto de redes de conocimiento es relevante para ampliar la noción de públicos en red (Fiore, 2007). No se trata de establecer contraposiciones absolutas entre los rasgos, sino más bien mostrar las diferencias que pueden aparecer entre escenarios de comunicación que se sitúan a través de una línea continua. En uno de sus extremos aparece la interacción personal, mediada incluso por el afecto; en el otro, la persona es sustituida por la función que desempeña en la red. Puede pensarse en qué diferencias existen entre los procesos de conocimiento que se generan en uno u otro de esos dos extremos. En este contexto tres rasgos contribuyen a definir un público en red. Primero, el *conocimiento distribuido en la red*, que implica el acceso y elaboración de la información. Segundo, la distribución del conocimiento se asocia a los *papeles o roles sociales* que desempeñan los participantes. Tercero, el hecho de que *las personalidades bien definidas se diluyan en la red* dará lugar a que se eliminen también barreras sociales *porque* los participantes están unidos por intereses comunes, implícitos o explícitos.

## Plataformas

Vivir en una sociedad en red quiere decir que las personas están interconectadas a través de instrumentos digitales, que se apoyan en plataformas asociadas a formas específicas de *software* y *hardware* (Dijck, 2013). *Las plataformas se construyen apoyadas en algoritmos, conjuntos de instrucciones automatizadas, arquitecturas que permiten la interacción social entre los usuarios*, por ejemplo, chatear, buscar información, comprar o compartir. Además, pueden transformar el *input* de los datos en resultados deseados por las compañías, relacionados con procesos de monetización (Dijck et al., 2018). Las plataformas, por otra parte, sostienen sistemas sociales y culturales en cuanto que determinan formas de expresión e innovación. Los usuarios crean, manipulan y producen textos gráficos, visuales y de audio mediados por un interfaz (Maher, 2012).

Hoy se recibe información controlada y canalizada desde las grandes plataformas que los usuarios manejan indistintamente, aunque sus características, la finalidad con que se utilizan y los procesos que se esconden tras ellas sean

diferentes. El concepto de plataforma ha contribuido a precisar qué se entiende por presencia juvenil en Internet, un tema del que se ocupan trabajos anteriores a lo que podemos considerar el *boom* de las plataformas (Hellekson & Busse, 2006; López-Lita & Martínez-Sáez, 2012). Cuando recientemente las plataformas se vinculan a determinadas redes sociales, se observa que cada una tiene sus propias normas y tendencias que orientan las relaciones de los usuarios en una dirección u otra, algo que además incide en el modo en que se generan las producciones y el modo en que estas se comparten. Por ejemplo, Facebook o Instagram como redes sociales se rigen por sus propios esquemas de comunicación, aunque los intereses de la compañía que mantiene las plataformas en las que se alojan son los mismos. Por otra parte, estos escenarios permiten que los límites entre personal, interpersonal y comunitario se difuminen. Fenómenos como WhatsApp, que en un momento dado compró Facebook son un buen ejemplo de ello, ya que incluso cruzan sus datos. La comunicación está asociada a un número de teléfono, que entre la gente joven se ancla en la vida personal y además permite acceder a las redes sociales.

Puede afirmarse, por tanto, que el concepto de *sociedad plataforma* (Dijck et al., 2018; Gillespie, 2018; Plantin y Punathambekar, 2018) ha introducido nuevas perspectivas desde las que analizar las redes sociales. Tras el modelo que subyace a ese concepto, se incluyen las relaciones económicas y la presencia de las industrias culturales como uno de sus actores. Incluso, cuando quienes participan pueden ejercer sus actividades de forma gratuita, las compañías acceden a sus datos, algo que puede generar grandes beneficios. Esas relaciones económicas son más o menos explícitas para los usuarios, pero son la energía que mantiene ese universo (Oakley y O'Connor, 2015). Es decir, las plataformas están organizadas de acuerdo con determinados mecanismos que no son siempre visibles en la misma medida para los usuarios. Se pueden explicitar en tres grandes ámbitos. En primer lugar, *la datificación*, se refiere a la posibilidad de convertir en datos muchos aspectos que anteriormente no habían sido cuantificados y que contribuyen a definir el perfil de las personas. Van desde las características demográficas, no siempre explícitas, sino rastreadas, hasta el análisis de aquello a lo que se accede o se produce. Los datos que aportan las plataformas permitirán anticipar conductas de los usuarios. En segundo lugar, *la comercialización*, que convierte en mercancías los objetos digitales, emociones o ideas de los participantes. Incluyen también modelos económicos, que pueden empoderar o no a los usuarios. A veces esos intereses contribuyen a la formación de la comunidad. Hay que considerar también las producciones, que pueden o no generar contenidos económicos. Pensemos, por ejemplo, en las producciones de los *youtubers* y de los *influencers*, ese valor puede ser o no incentivado desde

la plataforma. (Nieborg y Poell, 2018; Plantin y Punathambekar, 2018). En suma, las plataformas digitales facilitan intersecciones de todo tipo y es un hecho que exigen una amplia inversión en infraestructuras, que se relacionan con un universo material, algo que tiene implicaciones económicas y políticas (Gillespie, 2018).

## Conectividad y cultura

Las redes sociales, apoyadas en plataformas digitales, permiten y facilitan la construcción de significados compartidos, que trascienden las relaciones interpersonales. Múltiples agentes sociales contribuyen a generar actividades fans, mediadas por las industrias culturales (Morris, 2018; McDonald, 2022). Por ejemplo, alrededor de la música o los videojuegos se generan comunidades de fans, donde se construyen significados utilizando múltiples símbolos, discursos y representaciones que se actualizan a través de las redes sociales, que interactúan entre sí y donde están presentes los intereses de las compañías. Incluso, podría decirse que las actividades fans están en continua evolución, generadas por las estrategias de la industria o de los propios fans. Sin duda, mensajes de *marketing* se integran en el contenido de las plataformas. Todo ello contribuye a la construcción de múltiples manifestaciones relacionadas con la cultura popular.

Merece la pena detenerse en las ideas de Fiske (1992, 2010b), que aporta un marco para aproximarse a la cultura popular, entendida dinámicamente y donde tienen lugar fenómenos transformadores. Por ejemplo, puede relacionarse con la conectividad asociada a los modelos económicos desde los que se organizan las industrias culturales. En este contexto, una triple perspectiva puede orientar la mirada a la cultura popular (Glynn et al., 2010). Primero, la cultura tanto a nivel individual como colectivo no está determinada por el presente ni es algo estático o definitivo. Por el contrario, está asociada a formas de creación social que pueden ocurrir de forma impredecible. Segundo, los usuarios utilizan los recursos culturales disponibles, desde los que crean y que se entrelazan en la creación, dando lugar a producciones transformadoras, que a veces se interpretan como nuevas producciones, aunque no sean completamente nuevas. Tercero, los productos culturales, por ejemplo, textos de cualquier tipo, objetos, instrumentos, e incluso identidades o subjetividades, han de considerarse en situaciones dialógicas. Estas dimensiones de la cultura han de observarse siempre en contextos dialógicos, es decir, solo tienen sentido en relación con otros junto a los cuales se construye el significado en el marco de un sistema. Esta triple aproximación ayuda a interpretar

una cultura popular de la conectividad asociada a prácticas fans, especialmente si asociamos ese concepto a la idea de plataforma.

Trabajos recientes se refieren a una cultura del consumo (Casey y O'Brien, 2020; Plantin, 2018; Plantin y Punathambekar, 2018; Wang, 2020a), relacionada con bienes materiales o inmateriales que adquieren o intercambian los fans. Sobre esos bienes de consumo se construyen significados, que incluso contribuyan a definir la propia identidad. Cada uno de esos productos de intercambio está asociado a una ideología, que en alguna medida sustenta los valores (Fiske, 2010a). El autor es claro en este punto:

Para convertirse en cultura popular, una mercancía también ha de estar relacionada con los intereses de la gente. La cultura popular no es consumo, es cultura – el proceso activo de generar y hacer circular significados y placeres dentro de un sistema social: la cultura, por industrializada que sea, nunca puede ser descrita adecuadamente en términos de compra y venta de mercancías. (Fiske, 2010b, p. 19)

Es decir, la cultura, aun asociada a bienes materiales va más allá del valor puramente económico. Son las personas quienes la construyen, aunque están a la vez interactuando con las industrias. Estas producen recursos, a veces textos, que las persona usan o rechazan pero que los reconstruyen, de forma que va más allá de los individuos para estar asentada en la colectividad. La cultura popular es relevante en relación con las situaciones sociales, mediadas también por objetos materiales que se convierten en instrumentos culturales. Puede pensarse en algunos ejemplos que puedan explicarse desde este marco teórico.

Considerando videojuegos como *Fortnite* o *World of Warcraft* se advierte que ambos se adaptan a modelos económicos y culturales que interactúan y se entrecruzan. *Fortnite* comienza como un juego gratuito, pero se mejora la experiencia del jugador a través del llamado pase de batalla. *World of Warcraft* adopta un modelo de suscripción, una cantidad fija que permite acceder al juego *online*. En ambos casos se pueden adquirir bienes adicionales con monedas propias del juego. Los fans pagan por participar y estar presentes en las situaciones de juego. Es el punto de partida para consumir y reconstruir esta forma de cultura popular, también en escenarios *online*, mediados por las redes sociales donde los jugadores se convierten en creadores y consumidores de contenidos. Ambos juegos, pueden describirse como fenómenos multiplataforma, manifestaciones de la cultura popular, dependientes de una sociedad en red. Es decir, los jugadores o los fans no podrían vivir la experiencia del juego sin estar conectados. Jugar supone no solo participar en diversos modelos económicos propuestos por la industria, sino también en los



significados compartidos que se construyen en la comunidad de jugadores, que en la mayoría de las ocasiones son fans del juego.

## Las actividades de los fans

Internet ha creado una nueva cultura en la vida cotidiana de la gente joven, los fans no son una excepción (Barton y Lampley, 2014; Bennett y Robards, 2014). *Actuar, producir y compartir* son tres actividades fans que permiten acercarse al fenómeno cultural que representa el *fandom*. El uso de instrumentos y tecnologías digitales han introducido importantes cambios en estas actividades que se relacionan con los conceptos de práctica, discurso y comunidad, que se presentan a continuación. Utilizar estos términos implica fijarse en determinados marcos teóricos, que se irán haciendo explícitos a lo largo de este libro, preferentemente aquellos que explican la actividad humana en función de los contextos sociales, culturales e históricos en los que surge.

### Las prácticas

Las prácticas juveniles adquieren sentido en contextos culturales específicos, ya que están mediadas por instrumentos, asociados a personas, lugares y, además, sistemas de valores que facilitan la participación comunitaria. Ese libro se fija en los contextos generados por Internet que delimitan las prácticas de los fans. Aquí los dispositivos móviles, tanto el teléfono como la tableta, los relojes o las gafas digitales, son artefactos culturales, mediadores de dichas prácticas. Investigaciones centradas en esta temática, ya hace algunos años (Du Gay, 1997; Goggin, 2006) señalan que el significado atribuido a esos objetos es construido colectivamente y que es una precondition para cualquier práctica social.

El concepto de prácticas culturales arranca en la antropología (Miller y Goodnow, 1995) y de alguna forma obliga a distinguir entre prácticas y actividades. Las prácticas son actividades recurrentes orientadas a una meta, que se apoyan en una determinada tecnología y en formas de conocimiento (Scribner y Cole, 1981). Se acepta la siguiente definición:

En suma, las prácticas son acciones que se repiten, se comparten con otras personas en un grupo social, y están investidas de expectativas, de normas y de significados que van más allá de los objetivos inmediatos de la acción. (Miller y Goodnow, 1995, p. 9)

La lectura del texto anterior sugiere una triple dimensión de las prácticas, que es relevante en el marco de la cultura fan. *Primero, las prácticas implican acciones*

*repetidas*. Esta idea está inspirada en los trabajos de Bourdieu (1972). Las prácticas, entendidas como hábitos, se relacionan con la meta que la persona ha de lograr a través de su acción. Además, el hábito implica regularidades y contribuye a la organización de una acción. Comprende un sistema de disposiciones, atribuidas a los agentes sociales, que generan percepciones, apreciaciones y prácticas. Pero, la práctica no surge solo del *habitus*, sino de sus relaciones con las circunstancias desde las que adquiere sentido.

*Segundo, las prácticas son inseparables de la construcción de significados, que se comparten a través de la participación en entornos sociales o comunitarios.* Los contextos están conformados por dimensiones físicas, sociales y culturales que se diferencian entre sí por el objeto que las aglutina. Los trabajos de Certeau permiten profundizar en el concepto de práctica, entendida como un proceso social (Certeau, 1984; Jenkins, 2014c). Se trata de ir más allá del atomismo de los individuos, en el marco de una cultura donde las personas consumen objetos materiales y también de significados. Los fans se apropian de las representaciones que se generan interactuando con otras personas, en situaciones concretas donde la actividad está medida por instrumentos, materiales o inmateriales. Los usuarios se reapropian de los espacios de la cultura, que no puede prescindir del modo en que se usan los instrumentos.

*Tercero, las prácticas implican normas y valores que insertan sus raíces en la cultura.* Desde esta perspectiva, las prácticas fan forman parte habitual de la vida cotidiana de muchos jóvenes, donde consumen la cultura popular, y están unidas a los instrumentos digitales que manejan para expresarse y que contribuyen a una reconstrucción de los productos culturales que se revisten de valor (Duffett, 2013). Estas prácticas representan una crítica a las formas tradicionales de consumir la cultura (Jenkins, 2013). Es decir, si en una economía de mercado los productos se venden, los fans los comparten porque para ellos y ellas son objetos valiosos. El consumo se teoriza como un modo de apropiación por parte del consumidor (Certeau, 1984). Considerar a las audiencias solamente como un mercado implica establecer separaciones entre trabajo y juego. Los fans adquieren productos valiosos y en la construcción de esos valores intervienen procesos económicos y culturales. En estos procesos están implícitas ciertas contradicciones, en cuanto que los fans consumen productos de las industrias culturales, pero a la vez expresan valores anticonsumistas. Los fans son consumidores, pero a la vez, leen, escriben, juegan y participan, es lo que Hills (2002) expresa como una *contraposición entre consumismo y resistencia*. Este autor apela a la teoría de Adorno y Bernstein (1991), según la cual existe una dialéctica del valor, ya que los fans están dentro y fuera de las prácticas comerciales; considera que en ellos prima su posición en relación con el objeto

del *fandom* y se posicionan en un contexto de intercambio de valores (Campbell et al., 2018).

## Los discursos

Los fans son personas activas y sus actividades se han transformado con la llegada de Internet y los instrumentos digitales que permiten formas de expresión distintas a la lengua escrita; pueden recordarse, por ejemplo, los estudios sobre *fan fiction* (Cavicchi, 2018; Booth, 2018; Williams, 2015). De acuerdo con Manuel Castells y sus colaboradores (2007), existe una cultura juvenil que encuentra en la participación en la red, a través de la comunicación móvil, una forma de expresión y de refuerzo. Ello implica que las personas están utilizando códigos multimodales que van más allá de la lectura y la escritura.

Tres perspectivas permiten aproximarse al uso del discurso en el marco de las comunidades de fans. *Primero, los fans son nómadas ante los textos, piratas de textos.* Este concepto, que Jenkins toma de Certeau (1984), es útil para examinar el consumo de los medios en la cultura fan. Este autor establece una distinción clara entre lectores y escritores. La escritura tiene un sentido de permanencia que el lector no puede captar, por el contrario, la construcción del significado es temporal y se mueve de forma nómada de un lugar a otro. Los piratas de textos van construyendo significados compartidos que sirven de base para nuevas interpretaciones. Los lectores no solo construyen significados, sino que pasan de un texto a otro, apropiándose de los materiales y elaborando nuevos significados. Son especialmente hábiles y les gusta establecer conexiones textuales entre ellos. Los fans, como otros lectores de la cultura popular, leen intertextual y textualmente, estableciendo yuxtaposiciones entre los contenidos textuales y otros materiales, por ejemplo, películas, libros, cómics, etc.

*Segundo, los fans son intérpretes de textos y la cultura fan es inseparable de los textos que circulan a través de la comunidad.* La construcción de significados es un proceso colectivo, abierto a la negociación y la apropiación, y que se lleva a cabo a través de procesos de transformación textual (Jenkins, 2013). Al mismo tema se refiere también Umberto Eco:

¿Cuáles son los requisitos para transformar un libro o una película en un objeto de culto? La obra debe ser amada, obviamente, pero esto no es suficiente. Debe proporcionar un mundo completamente equipado para que sus fans puedan citar personajes y episodios como si fueran aspectos del mundo sectario y privado del fan ... . Creo que para transformar una obra en un objeto de culto uno debe ser capaz de romperla, dislocarla, descomponerla para que sea posible recordar sólo algunas partes,

independientemente de su relación original con el todo. (Umberto Eco 1986, 197–198; en Jenkins, 2013, p. 50)

Cuando Jenkins comenta la aportación de Eco señala que *interpretar el texto no es recuperar el significado que le da el autor, sino reconstruir, tomar prestados sus materiales para incluirlos en la experiencia vivida*. Ello conduce a los fans a la creación de nuevos textos y a reescribir las historias originales. Se centra en la recepción que los fans hacen de los materiales, el modo en que los reconstruyen desde su experiencia, yendo más allá de la construcción individual de significados. Examina el papel que juega esa relectura en el contexto de la cultura fan y el modo en que esa información se inserta en sus propias relaciones con otras personas.

*Tercero, los fans son productores de textos multimodales*. Un buen ejemplo son las creaciones juveniles que aparecen en redes sociales como Instagram, Tik Tok, o Vimeo y que han sido realizadas con los teléfonos móviles. Considerando algunas producciones podremos interpretar el fenómeno de la cultura juvenil asociada a esos dispositivos, fijándonos tanto en sus contenidos como en las prácticas que están asociadas a ellos, desde la doble perspectiva del individuo y la colectividad. Esos usos del discurso implican el uso de discursos multimodales.

Si un medio para construir significado es una modalidad o un modo, como se suele llamar, entonces podríamos decir que el término multimodalidad se usa para destacar que la gente usa múltiples medios para construir el significado (Bezemer et al., 2016, p. 2).

A través de esta idea se pone el acento en distintas configuraciones presentes en los entornos de comunicación que combinan distintos recursos expresivos, por ejemplo, la imagen, el gesto, la mirada, el sonido, la postura, la música, la escritura, etc. Cada uno de ellos se consideran *un modo*, pero lo relevante es que no se presentan aislados, sino que todos ellos interactúan y construyen sistemas de significados (Jewitt, 2014; Kress, 2010). Un modo es una forma de expresión, que usa determinados signos, por ejemplo, visuales, sonoros, gestos o palabras escritas. Cuando se combinan entre sí para producir significados, usados en contextos determinados, hablamos de discursos multimodales.

## Comunidades

Hablar de comunidades implica aceptar que las personas *pertenecen a un grupo con el que comparten valores, metas y formas de actuar*. Desde esta perspectiva, con raíces en los modelos socioculturales del desarrollo y el aprendizaje, al menos tres características permiten definir las (Holland et al., 1998; Lave y Wenger, 1991; Fuente y Lacasa, 2020):

- a) Existe un sentido de pertenencia al grupo, lo cual no excluye las diferencias entre sus miembros, sino que se acepta que estas contribuyen a mejorar la calidad de las interacciones y de los productos que surgen desde él.
- b) Se comparten metas comunes. Si estas no existen, la interacción no puede producirse en el vacío. Además, la comunidad supone un grupo capaz de reflexionar sobre sí mismo. En este sentido decimos que una comunidad es autorreflexiva.
- c) Implica la *participación en empresas colectivas* que, de alguna manera, dan sentido a sus actividades. Dicha participación muchas veces está guiada por otras personas, miembros más expertos, revestidos de un cierto poder social, no siempre explícito, pero que contribuye a configurar las relaciones sociales.

Los rasgos mencionados pueden atribuirse también a las comunidades de fans y contribuyen a la comprensión de las actividades que tienen lugar en ellas. Fijándose en dichas comunidades, Bennet (2012) analiza las relaciones entre el activismo fan y la movilización social y revisa la literatura existente sobre el tema. Hoy, una mirada hacia la comunidad de fans permite situarse en una doble perspectiva: por una parte, los trabajos de Henry Jenkins y su equipo, centrados en la idea de compromiso cívico y, por otra parte, los estudios que se fijan en las transformaciones que introduce la presencia directa de las industrias culturales en las comunidades de fans. Exploro estos enfoques a continuación.

#### Comunidades de fans y compromiso cívico

Los trabajos de Henry Jenkins y su equipo (Peters-Lázaro et al., 2020) han inaugurado esta línea. Veamos cómo se interpretan muchas de las actividades de fans organizadas alrededor de la cultura popular en situaciones de entretenimiento, pero que pueden ser un anticipo de lo que posteriormente podría ser una participación política, propiamente dicha, en la vida adulta.

La vida cívica conectada comienza con la idea de cómo los jóvenes desarrollan capacidad política y cívica cuando dirigen sus propios mundos en *World of Warcraft*, o los servidores de *Minecraft*, incluso, las convenciones de fans, una especie de política pequeña que contrasta con la Política en mayúscula, más centrada en las personas adultas. Este tipo de organización puede no ser sobre el gobierno, pero es sobre la gobernanza, y es la prueba de fuego en la experiencia de lo que sucede cuando se tiene el poder y la autoridad (Jenkins et al., 2015, págs. 162–163).

Las actividades de fans en el marco de la comunidad pueden interpretarse como formas aprendizaje que facilitarán en el futuro la participación en la vida política.

Brough y Shresthova (2012) e Ito (2013) se preguntan cómo el *fandom* permite comprender formas contemporáneas de acción política y cívica, relacionadas con el activismo de los fans. Tradicionalmente el activismo se ha comprendido como una acción orientada a provocar cambios políticos y sociales. La novedad que introduce el mundo fan es que *el activismo está apoyado en la cultura popular*, se une además el poder emocional de las narrativas para orientar una acción transformadora de la realidad. En esta línea, uno de los más conocidos es el trabajo de Henry (Jenkins, 2012) y su equipo (Hinck, 2012; Kligler-Vilenchik et al., 2012) sobre *Harry Potter Alliance*. La cuestión es cómo convergen la cultura popular y la acción de la policía, esta última orientada a transformar el mundo.

Tal como se ha señalado, las relaciones entre *entretenimiento, cultura popular y compromiso cívico*, incluso actividades políticas no surgen de la nada, sino que implican un proceso de aprendizaje. Si consideramos la evolución de las ideas de Henry Jenkins, en sus diferentes publicaciones se observan cambios que él mismo señala (Jenkins, 2015; McInroy, Zapcic y Beer, 2021). Puede considerarse cómo una persona llega a formar parte de la comunidad y a identificarse con ella. Para comprenderlo basta dar una mirada a un artículo poco conocido (Jenkins, 2007), incluido en un libro colectivo, titulado *Evocative Objects* (Turkle, 2007). En este trabajo nos cuenta sus relaciones con los cómics, que fueron el objeto de culto que le condujo a participar en comunidades de fans *reconstruyendo su identidad*. Pero siguió evolucionando, y hacia los años 60, cuando descubre *Star Trek* experimentó por sí mismo que los fans podían discutir qué significaba vivir en una sociedad diversa, como la suya en Atlanta durante esos años. Lo relaciona con la *imaginación cívica* y se refiere a los posibles orígenes de una conciencia política. Estos temas desembocaron, más adelante en la idea de *cultura convergente y participativa* (Jenkins, 2006). Recientemente, otros trabajos amplían esta perspectiva (Jenkins et al., 2015) y resultan de nuevo especialmente relevantes en relación con las comunidades de fans. Jenkins se fija en algunos trabajos realizados en EE. UU. (por ejemplo, Cohen y Kahne, 2012) cuando hablan de *participación juvenil en comunidades políticas*, muy lejos de la política tradicional pero mucho más cercano a las comunidades de fans (Kozinets y Jenkins, 2021). Entre las actividades participativas que se mencionan están, por ejemplo, la participación en las redes sociales, las nuevas formas de expresión multimodal y de acción social, orientadas a buscar un mundo más justo.

Sociedad multiplataforma y cultura popular

Las relaciones entre los fans y la industria han sido siempre problemáticas (Scott y Click, 2018). Hoy se enmarcan en las posibilidades de interacción que abren

las redes sociales y por las nuevas formas que permiten a los fans acceder a los contenidos, por ejemplo, los videojuegos o la música. Se puede hablar de servicios *online*, que ya no exigen la descarga del producto, sino que este se mantiene en la red, lo que permite nuevas experiencias y formas de interacción comercial. Askwith et al. (2018) abordan las relaciones entre las industrias y los fans, destacando cómo la llegada de Internet ha contribuido a trazar una línea invisible entre los fans y los creadores.

Hablando de *superfans*, la relación entre creadores mediáticos e industrias con los fans ha cambiado drásticamente en la última década, tanto en términos de visibilidad como de dinámica de poder. ¿Cuáles son los desarrollos más importantes (ya sean tecnológicos, industriales o culturales relacionados con los fans) que han impactado esta relación?, y ¿en qué medida han cambiado significativamente sus dinámicas? (Askwith et al., 2018).

Buscando respuesta a cómo y por qué han cambiado las relaciones entre los fans y las industrias se buscan algunas razones. En este sentido, se ha transformado la perspectiva que las industrias tienen de los fans, lo que significa reconocer el poder de determinadas audiencias. Se señala que los fans están dirigiendo la construcción de narrativas hasta un punto que nunca se había creído posible. Incluso, los fans pueden hablar directamente con los creadores. Muchos de estos diálogos tienen lugar a través de las redes sociales. Se plantea entonces cuál es el papel que realmente ocupan los fans, como generadores de conocimientos compartidos con las industrias, y cuáles son sus derechos. La creación es cada vez más colectiva e, incluso, el trabajo original, el canon que sirvió de base a la construcción de la comunidad, se transforma progresivamente.

En suma, la participación de fans en la comunidad puede explorarse desde diferentes enfoques teóricos. Se pone el acento en la cultura participativa, relacionada con metas compartidas orientadas en muchas ocasiones a lograr un mundo más justo. Esta es la perspectiva en la que se sitúan los trabajos de Henry Jenkins. Pero el análisis de las comunidades fans puede relacionarse también con el concepto de una sociedad multiplataforma, donde los fans se ven atrapados por modelos culturales y económicos, asociados a las industrias culturales y a los que difícilmente se puede controlar.

## Metodología

No cabe duda de que la metodología de un estudio en ciencias sociales debe mantener una estrecha relación con los objetivos formulados y el marco teórico adoptado. No pueden existir contradicciones entre estos ámbitos. Sin embargo,

cuando se trata de responder a unas preguntas de investigación concretas, las barreras que teóricamente podrían establecerse, por ejemplo, entre metodologías o técnicas cualitativas y cuantitativas comienzan a difuminarse (Paoletti et al., 2021). La preocupación por estos temas es evidente en el estudio de las prácticas, discursos y comunidades fans, tanto centrados en las cuestiones éticas (Busse, 2018; Deller, 2018; Booth y Williams, 2021) como en las estrategias metodológicas propiamente dichas (Bennett, 2018; Hemphill et al., 2018). Además, este libro es el resultado de prácticas de la autora, presente en comunidades de fans, algo que aporta una o múltiples miradas generadas por la realidad cotidiana e interpretadas desde la teoría (Cristofar & Guitto, 2016).

Este libro presenta diversos estudios de casos. Los criterios de acuerdo con los que se han seleccionado son múltiples. Primero, cada uno de ellos es un ejemplo adecuado del concepto que teóricamente se aborda, a saber, las prácticas, los discursos y la participación en determinadas comunidades. Segundo, no es posible hablar de actividades fans de forma genérica, sino que son específicas de cada comunidad; por ejemplo, los fans que siguen a celebridades musicales no pueden identificarse con los fans de Harry Potter; los ídolos son diferentes y también las manifestaciones de quienes lo siguen. En tercer lugar, se han utilizado aproximaciones metodológicas distintas, que se apoyan en la necesidad de buscar nuevas aproximaciones a los datos que se generan desde Internet. En suma, cada caso tiene sentido por sí mismo para acercarse a las actividades de los fans.

En los análisis de casos mencionados se combinan dos enfoques metodológicos que en principio pueden considerarse muy alejados. Por una parte, *un enfoque etnográfico* y, por otra, el que se centra en *el análisis de big data*. El primero representa la aproximación interpretativa por excelencia (Hellekson y Busse, 2014), el segundo podría considerarse como una nueva versión del positivismo (Fuchs, 2017). Hoy los datos que permiten acercarse a las actividades fans pueden obtenerse desde esa doble perspectiva. A ello ha contribuido decisivamente la llegada de Internet y las conversaciones entre los fans que tienen lugar en las redes sociales.

Primero los estudios etnográficos, en los que se ha adoptado la perspectiva de una *etnografía participativa* (Boellstorff, 2012), que permite profundizar en prácticas culturales de los fans, asociadas al uso de los dispositivos móviles. Por ejemplo, en diversos capítulos de este libro se analizan actividades fans a través de la observación participativa en comunidades de adolescentes, que siguen a grupos musicales, o que en otros casos nos han permitido acceder a sus teléfonos móviles para dialogar sobre sus prácticas fans. Se adopta también una aproximación apoyada en el *análisis de big data* (Kitchin, 2014a, 2014b; Chang, 2018), desde la que aproximarse a las conversaciones presentes en las redes sociales cuando los fans se comunican en comunidades organizadas alrededor de los videojuegos, las



microcelebridades de televisión que conviven con los nuevos medios, o las series que tradicionalmente estaban presentes en las pantallas de televisión o en la radio y que ahora se han visto obligadas a buscar nuevos formatos. Un reto pendiente en las investigaciones sociales es combinar ambos enfoques, lo que podríamos llamar *small y big data*, para acercarse a la misma comunidad (Cerquitelli et al., 2017; Pellicone y Ahn, 2015; Pink et al., 2018; Zgurovsky y Zaychenko, 2020).

## La etnografía

La etnografía es una actividad situada del investigador, que coloca al observador en el mundo y está inmersa en los procesos de construcción de significado. Implica aceptar que las actividades humanas adquieren sentido en el marco social, cultural e histórico en el que surgen. El rasgo esencial de esta aproximación metodológica es *el interés por comprender la cultura, entendida como un conjunto de prácticas, códigos y valores, asociados a grupos específicos*. A veces se va más allá de los significados, buscando sus raíces en los objetos e instrumentos que manejan las personas. Habitualmente exige la participación del investigador, de forma abierta o encubierta, en la vida de la gente durante un largo periodo de tiempo. Es necesario observar lo que ocurre, escuchar lo que se dice, y preguntar a través de entrevistas formales o informales. Habrá que recoger documentos y objetos donde están disponibles, para dar luz a los temas que emergen en la investigación. En la actualidad se habla de una cultura material o de una materialidad digital unida a los instrumentos de este tipo que median hoy la cultura contemporánea (McMillan, 2021).

Observar es la técnica más extendida y quizás la práctica fundamental en las ciencias modernas, tanto naturales como humanas. Prestar atención a lo que sucede en la vida cotidiana es una tarea que ha preocupado a los investigadores desde hace largo tiempo. Es decir, para comprender el valor de un dato y de una observación esta no puede descontextualizarse. Se estudian las actividades de las personas en sus *contextos cotidianos*. Se trata de un enfoque que exige la presencia en el campo que es objeto de estudio. El contexto no ha sido creado por el investigador, como ocurre por ejemplo en los trabajos experimentales (Rogoff et al., 1993). Este rasgo se mantiene en los estudios recientes que se sitúan en la que se considera etnografía digital (Caliandro y Gandini, 2017; Hjorth et al., 2017) y en la etnografía lingüística (Tusting, 2020).

Es relevante también considerar el proceso que tiene lugar en un trabajo etnográfico. Así, los objetivos se van transformando, porque la realidad es cambiante y el analista se interesa más por los procesos que por los productos. Desde esta perspectiva la toma de datos exige la presencia en el campo. En el caso de

las investigaciones que se presentan en este trabajo los datos han sido obtenidos a través de la observación participante, en contextos *online* y *offline*, en función de los objetivos que se presentan en cada uno de los casos objeto de análisis. Puede observarse el papel que desempeñan en este tipo de trabajos.

Por lo general, los datos se recopilan sobre el terreno durante un período prolongado. No representan incidentes aislados, sino múltiples ejemplos y manifestaciones de fenómenos que involucran a muchos individuos diferentes, observados en contexto. El análisis etnográfico implica una evaluación rigurosa de una cantidad masiva de datos que abarcan observación participante, entrevistas, recolección de objetos, investigación histórica y análisis de contenido. (Boellstorff, 2012, p. 40)

El texto destaca que los datos se presentan como una totalidad dinámica, durante el tiempo que dura el proceso de recogida. Es imprescindible que se entiendan desde un contexto y el hecho de que pueden proceder de diferentes fuentes. Han de ser reconstruidos y convertidos en algo registrable que puede ser interpretado. Se toman en el campo y se reconstruyen progresivamente. Esa elaboración debe comenzar tan pronto como sea posible. Hay que tener en cuenta que los datos *obtenidos en el campo están estructurados* desde una doble perspectiva. Por una parte, este tipo de investigación no implica un diseño fijo y detallado desde el principio. Por otro lado, los núcleos temáticos del análisis, algo que habitualmente se considera categorías, suelen definirse de forma inductiva.

Finalmente, el análisis etnográfico implica la interpretación *de* significados, funciones y consecuencias de la actividad de las personas; en este trabajo de los fans. El procedimiento de análisis implica sistematizar y tematizar, descubriendo patrones que se revelen en los datos. Desde allí se fijarán definitivamente las preguntas que cada vez se revelan de forma más precisa. Para que ello sea posible es preciso definir *la unidad de análisis*, que se delimita en relación con el foco donde se concentra la mirada, algo que puede ser más o menos amplio, pero siempre una unidad de sentido y significado por sí mismo, a la que se considera unidad de análisis (Matusov, 2007). Se relaciona con el qué y el quién es objeto de estudio, con independencia de la amplitud de la mirada. Lo esencial es que la actividad no puede entenderse con independencia del entorno, organizado a través de las personas con las que interactúa, ni de los mediadores que están presentes en la acción.

## El análisis de big data

Para algunos autores (Kitchin, 2014a, 2014b; Zgurovsky y Zaychenko, 2020) se trata de aproximación completamente nueva cuando se intenta interpretar la realidad.

En lugar de probar una teoría, los nuevos análisis buscan obtener información nacida de los datos y construir desde allí la teoría. Los *big data* se definen por cuatro propiedades: volumen, ya que incluyen *terabytes* o *petabytes*; velocidad, porque se obtienen en tiempo y espacio real; variedad, en cuanto que pueden ser estructurados o no estructurados; y exhaustividad en el objetivo, pues captan toda la población y se generan de forma continua (Chang, 2018; Zikopoulos, 2012).

Los *big data* en este libro están relacionados con la presencia de los fans en las redes sociales, por ejemplo, en las comunidades de videojuegos (Fox et al., 2018; Hemphill et al., 2018) o de las series de televisión (Martínez-Borda et al., 2020). Analizar sus textos puede ayudar a comprender sus prácticas en la comunidad fan. El análisis del discurso asume que el lenguaje es social y que tiene un uso propositivo y que además implica consecuencias en la actividad. En la actualidad el análisis del discurso puede apoyarse en la obtención de grandes cantidades de datos textuales, mediante técnicas computacionales. A esta aproximación se la denomina *text mining*.

El término minería de texto incluye una gama de técnicas de informática, aprendizaje automático, procesamiento del lenguaje natural, lingüística, etc. para examinar el texto a escala. Los enfoques de minería de texto funcionan mejor en grandes corpus de datos (por ejemplo, el conjunto de comentarios en YouTube recogidos por Potts,) y, por lo tanto, son más apropiados para examinar comunidades en lugar de discusiones concretas (Hemphill et al., 2018).

Los sistemas de análisis que apoyan el enfoque *big data* utilizan el *software* de la inteligencia artificial y de los sistemas expertos. Se busca producir aprendizaje automático que permita, computacional y automáticamente, detectar y obtener patrones en los datos. Esta aproximación lleva a cabo procesos automatizados que permiten evaluar y aprender de los datos y su análisis. Se busca que la máquina aprenda automáticamente a reconocer patrones complejos y construir modelos que capten dichos patrones y optimicen resultados (Mokhtar y Eltoweissy, 2017). El procedimiento de análisis de texto computacional es muy similar a un proceso de depuración, el cual elimina aquello que puede producir ruido. Los textos se transforman en conjuntos de palabras y se filtran aquellas que son más relevantes. Tras muchas repeticiones es posible inferir los temas desde unos picos que los separan del ruido informativo (Marciniak, 2016).

En los análisis de casos que utilizan *big data* y que se han incluido en este libro, se han recogido conversaciones en las redes sociales para descubrir los temas candentes, de los que hablan los usuarios, alrededor de los núcleos previamente delimitados, con la posibilidad de establecer múltiples filtros. En cada uno de los capítulos en los que se consideren este tipo de datos, se mencionan los filtros

utilizados. Estas herramientas son utilizadas por empresas de *marketing* para explorar la presencia de determinados productos en las redes sociales, analizando las conversaciones presentes en ellas. En los casos que se incluyen en este libro se trata de explorar y analizar las referencias a conceptos nucleares relacionados con los objetivos del trabajo.

El análisis que se realiza aplicando técnicas de *big data* permite descubrir información relevante, en función de los objetivos de la investigación, tal como está presente en las conversaciones de las redes sociales. Así define Kitchin (2014b) este tipo de información:

La minería de datos es el proceso de extracción de datos y patrones de grandes corpus de datos (...). Se parte de la premisa de que todos los conjuntos de datos masivos contienen información significativa, que no es aleatoria, y que es válida, novedosa, útil y en última instancia comprensible (...). Como tal, utiliza el aprendizaje automático, supervisado y no supervisado, para detectar, clasificar y segmentar relaciones significativas, asociaciones y tendencias entre variables. Lo hace utilizando una serie de diferentes técnicas, incluyendo el procesamiento del lenguaje natural, redes neuronales, árboles de decisión y métodos estadísticos (no paramétricos y paramétricos). (Kitchin, 2014b, p. 104–105)

El resultado del análisis aporta dos tipos de datos. En primer lugar, un conjunto de *conceptos clave*, que son el resultado de una búsqueda de las palabras más frecuentes en las conversaciones analizadas. Se detectan automáticamente, y se muestran de acuerdo con determinados criterios. De este modo se determinan un conjunto de temas emergentes que contribuyen a una definición de las categorías de análisis, combinando procesos inductivos, a partir de la información proporcionada, y deductivo en cuanto que implica modelos teóricos y estudios previos.

En segundo lugar, *datos jerárquicos*, denominados *temas y categorías*, que se organizan con la intervención directa del analista (Stieglitz et al., 2018). Se trata de procesos de categorización similares a los que pueden realizarse utilizando programas de *software* como *NVivo* o *AtlasT*. La gran diferencia es que cuando se trata de *big data* la información se obtiene en tiempo real.

Los métodos de investigación apoyados en el análisis de *big data* han reavivado la polémica acerca de la necesidad de superar la contraposición entre métodos cuantitativos y cualitativos en las ciencias humanas (Moats y Borra, 2018). En esa superación juega un papel importante el hecho de que *este tipo de análisis permite generar redes, desde las que se establecen relaciones entre los datos*. Dichas redes son representadas gráficamente y establecen lazos entre *hashtags*, usuarios o conceptos. Se aportan representaciones gráficas para visualizar los datos, que se relacionan

con procedimientos de filtrado y determinados análisis estadísticos (Genender-Feltheimer, 2018).

## Conclusiones

Acercarse a personas y grupos de fans en un mundo mediado digitalmente, como observadora participante exige formar parte de él y de una forma u otra ser fan. Además, implica aceptar un determinado enfoque teórico y metodológico. Estas frases condensan las tres conclusiones más relevantes del capítulo.

Primero, para comprender las prácticas, discursos y comunidades de fans hay que considerarse fan, ser fan de algo o alguien. Escribir este libro me ha hecho reflexionar sobre la cuestión, que contribuye a unir sentimientos, valores e ideas. Esta afirmación puede llevar a pensar que la subjetividad está presente en la interpretación de los fenómenos, algo que ocurre en etnografía e incluso en enfoques que se apoyan en el análisis del discurso. En síntesis, puede decirse que es difícil analizar la participación sin participar.

Segundo, el análisis implica adoptar una perspectiva teórica que en el caso de este libro toma como punto de partida a los enfoques socioculturales e interdisciplinarios. La actividad, en el mundo material de los objetos, o ideal de las ideas (Cole, 1995), está anclada en grupos sociales que viven en momentos y espacios específicos compartiendo sentimientos, ideas normal y valores. Desde esta perspectiva miro a las comunidades, prácticas y discursos de las personas fans.

Tercero, es preciso buscar metodologías apropiadas que trasciendan la dicotomía entre cualitativo y cuantitativo. Por ejemplo, las redes sociales incluyen conversaciones que pueden analizarse a través de análisis que combinan *big data*, grandes cantidades de datos, con *small data* extraídos de aquellos para buscar el significado a través de la etnografía lingüística.

El marco expuesto presenta distintos retos que se abordarán en los capítulos siguientes, cada uno se irá fijando en casos específicos que integran la propia experiencia, la aproximación teórica y el análisis de datos.



## Adolescentes fans y grupos musicales

---

Cuando tenía 15 años no era fan de muchos grupos musicales, tampoco de cómics o de libros de ciencia ficción. Solo recuerdo serlo de los Beatles (Womack, y O'Toole, 2021). Realmente he llegado a serlo poco a poco, a la vez que chicos con quienes participo en sus comunidades de fans. Lo soy de Mario Bross, de Harry Potter y también de One Direction, Harry Styles e incluso Justin Bieber. La experiencia me ha mostrado que es difícil comprender qué significa ser fan si no se comparten, sentimientos, emociones y conocimientos. Pero, además, para entender qué significa ser adolescente fan de un grupo musical se pueden revisar *algunos modelos teóricos* que se han acercado a este concepto y que han ido variando a través del tiempo. Hoy se diferencian tres momentos (Sandvoss et al., 2017) que son relevantes para entender las prácticas fans en relación con grupos musicales. *La primera etapa* es un momento de apropiación y subversión cultural, frente al poder de las industrias culturales. Ser fan es una forma diferente de percibir los valores de la cultura, algo que se asocia a una comunidad interpretativa y donde tiene sentido la interpretación de textos. Es la época de Fiske (1992) y Jenkins (1992). Los trabajos son etnográficos y la investigación en el campo está asociada al activismo.

*La segunda etapa* se mueve más allá de un paradigma de resistencia, apoyado en la sociología de las jerarquías sociales y culturales en las culturas y subculturas de fans (Bourdieu, 1984; Hills, 2002). Los objetos y las prácticas son estructuradas a través del *habitus*; son una manifestación del capital económico, social y

cultural. *Habitus* es el resultado de una acción organizadora, una forma de ser, una predisposición; es la consecuencia de las condiciones materiales donde viven los actores, genera prácticas, creencias, sentimientos (Bourdieu, 1990; Grenfell, 2012). Las comunidades están encajadas en condiciones sociales y culturales ya existentes.

*La tercera ola* amplía el objetivo de la investigación hacia nuevas audiencias. Ser fan es algo más que un compromiso cultural, a ello han contribuido los nuevos canales de comunicación, debido a que se ha ampliado el consumo de los fans, junto a la estructura de la vida cotidiana. Ser fan se ha convertido en un aspecto de la vida en el mundo, un interfaz entre las micro- y macrofuerzas de nuestro tiempo (Sandvoss, 2005). Quizás aquí es donde debe situarse la idea de que lo inter- e intrapersonal son partes complementarias, que forman parte de un mismo ecosistema entre la gente joven. Ser fan implica un reconocimiento del yo y también de la comunidad.

El objetivo general de este capítulo se enmarca en la temática que señalan los tres momentos mencionados. Se busca analizar las prácticas fans de un grupo de siete chicas adolescentes que participaron en un estudio etnográfico. Sus actividades implican la interacción con las industrias culturales, que contribuyen a la construcción de la cultura popular, tal como está presente en las comunidades que surgen en Internet organizadas alrededor de sus ídolos.

En las páginas que siguen, una vez que se ha presentado la aproximación metodológica y el contexto del caso de estudio, se plantean tres núcleos temáticos relacionados con las prácticas fans y con el modo en que los adolescentes entienden el hecho de ser fan. Primero, implica un conjunto de prácticas compartidas que se llevan a cabo en la vida cotidiana, algo que exige un compromiso con una actitud ética y estética ante la vida. Segundo, ser fan supone construir significados junto a otras personas a través del diálogo, apoyado por las tecnologías digitales y las redes sociales. Finalmente, esas prácticas compartidas a través del diálogo contribuyen a la construcción de una identidad como un proceso abierto e inacabado, que puede convivir con otras identidades.

## Ser fan de grupos musicales: el contexto del caso

Este estudio, que se desarrolla entre 2015 y 2018, adopta una aproximación etnográfica. El contacto con las preadolescentes y adolescentes surgió cuando al participar en talleres en los que buscamos desarrollar la creatividad, utilizando instrumentos digitales, nos introdujo en la vida de los fans (Lacasa et al., 2016). Algunas chicas se consideraban fans de grupos musicales, en el caso que vamos a profundizar lo eran de One Direction y, posteriormente, de Harry Styles.



Manifestaban un profundo interés por la cultura popular y se interesaban por sus textos, por las canciones, los cantantes, que se alejaban de la cultura escolar. Mantuvimos sucesivos contactos, conversaciones informales y entrevistas.

## One Direction y Harry Styles

La banda musical One Direction estuvo activa entre 2010 y 2016. Las seguidoras se consideraban *Directioners*, una palabra que expresa el sentimiento de compartir prácticas que se aglutinan alrededor de la figura de sus ídolos musicales. El grupo se separó y se convirtió en una plataforma de lanzamiento para sus miembros que comenzaron carreras independientes. Las comunidades de fans de One Direction, y uno de sus miembros más destacados que se conoce como Harry Styles, se organizan alrededor de tres ejes fundamentales que facilitan la participación de las fans: la página oficial del grupo, las redes sociales y las reuniones o quedadas en el mundo *offline*. En todos ellos se produce una interacción con la industria organizada alrededor del grupo musical (Direction, 2013).

Veamos primero la vida *online*. El sitio oficial del grupo One Direction<sup>1</sup> muestra en la parte superior de la página inicial a sus componentes y algunos de los premios más relevantes obtenidos por la banda. Los últimos acontecimientos, que aparecen en la parte central, datan de 2016. Al final de la página se muestra la actividad actual del grupo, centrada en las redes sociales; mantienen activas Twitter, Instagram, YouTube<sup>2</sup> y Facebook<sup>3</sup>. Se incluyen también los canales de distribución de su música, Google Play, iTunes y Spotify.

La página oficial de Harry Styles<sup>4</sup> muestra la vinculación del cantante con el grupo original. Por ejemplo, existen *links* al resto de los componentes de forma individual, todos ellos mantienen la misma plataforma en YouTube, desde la que se ofrecen contenidos musicales y de entretenimiento. También desde aquí existen *links* a sus cuentas en las redes sociales<sup>5</sup>, Facebook, Instagram y Twitter. En este caso los vínculos directos a las distribuidoras de su música aparecen en una pestaña independiente diferenciando los distintos tipos de soporte desde los cuales se puede reproducir la música. Llama la atención que, en sus comienzos y hoy todavía se mantiene, se dedica especial atención a la frase que sirve de lema *Treat people with kindness* (Trate a las personas con amabilidad), asociado a un video que aparece en YouTube<sup>6</sup>.

Si nos fijamos ahora en el entorno *offline* hemos de considerar no solo los conciertos, que son un punto de partida para estar en la red, sino también las quedadas que se organizaban entre las fans en espacios físicos y con mayor o menor relación con conciertos concretos. Podemos fijarnos por ejemplo en el vídeo de Megan Elizabeth<sup>7</sup>, fan de Harry Styles y *youtuber*. Ocurre lo mismo en otros países,

la asistencia al concierto se convierte en un rito, y las fans nos cuentan todo lo que ha ocurrido en su vida cotidiana antes o después del concierto.

### Las participantes y la toma de datos

El trabajo expuesto en este capítulo se fija en un grupo de 7 chicas, que al comenzar el estudio en 2015 tenían 13 y 14 años, se consideraban fans de One Direction y, posteriormente, de Harry Styles (Lacasa et al., 2016). En julio de 2018, momento en el que se realizó la última entrevista, habían cumplido 16 y 17 años. Su participación en las comunidades de fans ha ido evolucionando y tanto sus intereses como el contacto con los ídolos se han transformado.

Se puede hablar de dos fases en la investigación, durante las que se pudo observar los cambios que las adolescentes mostraban en sus actividades como fans. Los primeros contactos comenzaron a partir de los talleres organizados por el grupo de investigación Imágenes, Palabras e Ideas<sup>8</sup>. Asistían chicos y chicas, pero eran algunas adolescentes las que se consideraban fans de One Direction. A partir de estos talleres las relaciones con el grupo de amigas que participó en el estudio fueron cada vez más frecuentes, tanto en la escuela como fuera de ella. El primer año (octubre 2015/ diciembre 2016) las entrevistas se desarrollaron con una frecuencia mensual. Además, durante ese tiempo se analizó la participación de las adolescentes en las redes sociales (Fuente y Lacasa, 2020; Lacasa et al., 2016). Durante los años 2017 y 2018 se mantuvieron ocho entrevistas individuales con las participantes. Tanto las entrevistas como las aportaciones a las redes sociales, una vez transcritas, se analizaron utilizando la aplicación NVIVO, que permitió ir definiendo categorías de análisis a partir de las cuales es posible determinar los ejes que orientan las prácticas de estas adolescentes. De estos análisis proceden los ejemplos que se incluyen a lo largo del capítulo.

## Las prácticas fans y su entorno

### La vida cotidiana

Las prácticas fans de las adolescentes están muy presentes en su vida cotidiana. Me acercaré a ellas desde un enfoque sociocultural (Goodnow et al., 1995) que las explora desde dos miradas que se entrelazan, fijándose tanto en la comunidad como en el individuo. Miller y Goodnow (1995) le asignan los siguientes rasgos.

En suma, las prácticas son acciones que se repiten, se comparten con otras personas en un grupo social, y están investidas de expectativas normativas y de significados que van más allá de los objetivos inmediatos de la acción. (Miller y Goodnow, 1995, p. 7)

Las prácticas, por tanto, son acciones y pueden ser observadas por otras personas. Pero son algo más, están cargadas de significados, es decir se sitúan en un contexto y están abiertas a la interpretación. Son sociales y culturales, porque son propias de los individuos que forman parte de un grupo y ante ellas se generan expectativas, es decir, configuran patrones de actividad que se repiten. Además, porque se entienden en relación con las metas que las personas buscan a través de su actividad, pueden relacionarse con valores morales o estéticos.

Los conceptos de prosaica y ética que aporta Bakhtin (1981, 1990; Morson y Emerson, 1990) son también relevantes para profundizar en las prácticas cotidianas de las adolescentes fans. Aunque esos dos conceptos surgen desde una teoría de la literatura, el autor va mucho más allá. Se relacionan con una forma de pensar que resume la importancia de la vida diaria, de lo ordinario, entendida como un compendio de historias, una orquestación de diversos lenguajes en una totalidad, que se inspiran en las formas de ver el mundo que están presentes en la novela. La creatividad de la vida cotidiana comienza en esferas cercanas.

Otros autores se han acercado también a las prácticas cotidianas. Por ejemplo, Williams (1989) las considera en relación con la cultura en la que surgen, dando lugar con procesos colectivos de construcción de significados, que se transmiten y aprenden entre los miembros de la comunidad. En esta línea se mueve también Certeau (1984) cuando relaciona la vida cotidiana con el uso de determinados lenguajes construidos y vividos como lugares comunes, que van más allá del individuo. Transcenden el discurso del experto, del especialista que es visto como una autoridad, pero ajeno a una experiencia concreta.

Desde este marco interpreto cómo el hecho de ser fan está presente en la vida cotidiana de las chicas (Barrière, y Finkel, 2020; Driessen, 2019; Driessen, 2022). En las entrevistas se observa cómo construyen un universo que, por ejemplo, les permite salir de la monotonía y, quizás, vivirla como algo divertido, atractivo a nivel personal y social. Se mostrarán tres transcripciones que proceden de la misma entrevista (abril, 2015), en ella se exploraba por qué las adolescentes eran fans de One Direction. La conversación con la investigadora permite comprender diversas dimensiones de las prácticas fans en este grupo de adolescentes.

Primero, la transcripción 3.1 muestra que no todas las adolescentes en su grupo de amigas eran fans. La entrevista tuvo lugar el 15 de abril de 2020. Es decir, ser fan implica seguir a un ídolo y ello se asocia a determinadas prácticas.

Transcripción 3-1. Fan para evadir aburrimiento, te acaba gustando

---

**Investigadora:** ¿

Ana: No

**Investigadora:** ¿Tú crees que todo el mundo es fan de alguien?

Ana: No, pero si no tuvieras eso la vida tiene que ser muy aburrida.

Dani: Yo creo que sí. ¡Claro que sí! Te tiene que gustar alguien.

**Investigadora:** ¿Y creéis que quizás sois fan porque está de moda?

Dani: Si a todas tus amigas les gusta One Direction y a ti no te gusta, yo creo que te acaba gustando, porque te lo dicen.

Elena: Además, *¡ahora tienes Internet!* Y es fácil ver quién sigue a quién.

Ana: Yo creo que ahora es más fácil ser fan. Por lo menos tendrás que estar allí (en las redes sociales) es que si no te aburres mucho ¿sabes?

---

La conversación muestra cómo las opiniones de las chicas se van ampliando a través del diálogo, unas se apoyan en la aportación de la anterior. Destacan distintas intervenciones para comprender qué significa ser fan en ese grupo de chicas. Por una parte, Ana reconoce que la vida sin ser fan sería muy aburrida. Ella pasa gran parte de su tiempo libre manejando su móvil y participando en las comunidades fan. No es una actividad puntual, aquí y ahora, se asocia a patrones de actividad (Rogoff, 2003). Además, cuando la investigadora les pregunta si puede ser una moda, Dani lo asocia a las actividades que habitualmente hacen sus amigos. Es una diversión, en la que reconocen que puede influir el hecho de que sea algo social, si a sus amigas les gusta seguramente a ellas va a gustarle también (Booth, 2017). Finalmente, asocian las prácticas fans al uso de Internet y reconocen que es más fácil saber quién sigue a quién; es decir, qué amigas son fans y quiénes no. Como se verá más adelante, las chicas consultan Twitter o Instagram, manejando su móvil. Se informa en la comunidad fan, que ella considera un mundo de intereses compartidos (Booth, 2017). Además, cuando la investigadora les pregunta si puede ser una moda, Dani lo asocia a las actividades que habitualmente hacen sus amigos.

Segundo, ser fan e interactuar con otras personas a través de Internet permite encontrar nuevas amistades, con intereses similares. Desde esta perspectiva, ser una adolescente fan implica ser parte de una comunidad, donde se comparten emociones y actividades colectivas (Muela-Molina & Baladrón-Pazos, 2012; Wang, 2017). Las personas fans encuentran apoyo en este entorno, que es un buen punto de partida para liberarse del individualismo que a menudo carga a las sociedades occidentales. La transcripción 3.2 muestra cómo se llegan a establecer relaciones interpersonales en la comunidad de fans.

Transcripción 3-2. Contactar con otros fans

---

**Investigadora:** ¿Me podías contar como hacer para *contactar con otros fans*?

**Dani:** ¿Quieres decir lo de contactar con gente que le gusta la misma persona que a ti?

**Investigadora:** Sí, tú Dani me contabas que has contactado con algunos que no conocías personalmente, ¿o no?

**Dani:** Ah, sí, pero no he quedado con ellos ni nada.

**Dani:** Solo hemos hablado del tema que tenemos en común.

**Ana:** ¡Qué va, nosotras no!, porque luego *al final acabas hablando de todo*.

**Elena:** Como en WhatsApp, que me pasó eso.

**Investigadora:** Ah ¿sí? Cuéntame.

**Elena:** O sea, es que uno de repente me empezó a hablar, que era inglesa, empezamos a hablar primero de libros y luego ya estuvimos hablando de todo.

**Ana:** Claro, empiezas hablando de, por ejemplo, de lo que ha pasado hoy en el *fandom* o lo que sea, pero luego acabas hablando de todo. Y más tarde empiezas a coger confianza y todo. Empiezas pues no sé lo que te ha pasado hoy en el colé, *y luego tus problemas y tal*.

---

La conversación permite comprender cómo las fans establecen relaciones con otras fans, con quienes comparten intereses. Las redes sociales han introducido nuevos escenarios, que entremezclan la vida personal y colectiva (boyd, 2014). Diferencian las relaciones físicas de las virtuales; por ejemplo, Dani dice que ha contactado con personas que tienen los mismos intereses que ella, es decir admiran a los mismos ídolos, pero sin embargo no hay contacto a través de una presencia física. Ello no impide, sin embargo, que compartan sus problemas personales, como dice Ana (Chambers, 2013). Estamos, por tanto, ante una práctica fan mediada por las redes sociales, que facilitan compartir diferentes tipos de preocupaciones y valores.

Tercero, durante esta entrevista las fans aluden también a otro tipo de prácticas, en este caso relacionadas con la búsqueda de información sobre los ídolos compartidos. La transcripción 3.3 muestra cómo entre las actividades de fans se encuentra el uso de diversas fuentes para conocer mejor a sus ídolos, que van más allá de Internet.

En esa búsqueda de información se descubre la interacción con las *ió* (Hellekson, 2018; Bay, 2020; Scott, 2020). En este caso, las chicas son consumidoras más que creadoras de textos; buscan libros y películas sobre One Direction, incluso en diversas lenguas. Alrededor de esa banda musical se ha construido un universo mediático, que va más allá de Internet aunque se apoye allí. En este caso, las chicas muestran diferencias en sus prácticas y en el acceso a la información, algo que

Transcripción 3-3. Buscando información más allá de Internet

---

**Dani:** *Hay una película y todo, Madre mía.*

**Ana:** No es una película, es un documental.

**Investigadora:** Y ¿qué hay más? ¿Habéis comprado algún libro o algo de One Direction?

**Elena:** A ver, tengo dos libros y una película.

**Ana:** Yo tengo dos discos, dos libros, de cuatro.

**Elena:** *A mí no me compran nada mis padres.* Es que me dicen no voy a gastar dinero en eso.

**Ana:** Mi padre fue a Londres y me lo trajo en inglés, y luego otro.

**Investigadora:** Claro y tienes los dos en inglés, ¿no?

**Ana:** Sí, uno voy por la mitad y el otro me lo he terminado.

---

depende de su contexto social y de sus intereses (Jenkins, 2018). Primero, Dani que sigue otros grupos musicales, muestra su asombro ante el hecho de que existan diferentes canales para buscar información de sus ídolos. Ana y Elena amplían la información, porque no solo existen producciones audiovisuales, también libros. Ellas los han adquirido, pero no siempre con la misma facilidad. Mientras que la familia de Elena considera que comprarlos es malgastar el dinero, el padre de Ana se los ha regalado y ella los está leyendo. Este ejemplo muestra cómo las prácticas fans están inmersas en contextos sociales y en la vida cotidiana de las chicas.

### Una perspectiva ética

Veremos cómo la ética está presente en las actividades juveniles cotidianas, en este caso asociadas a la figura de la celebridad. Ello se relaciona también con un compromiso ético. De nuevo las aportaciones de Bakhtin (Morson y Emerson, 1990) son relevantes para explorar las prácticas fans cuando se formulan juicios de valor respecto al ídolo. Se va más allá de una moral formalista, porque se parte de situaciones concretas. La moral se apoya en una sabiduría derivada de vivir la vida momento a momento y considerar cuidadosamente las particularidades irreductibles de cada caso.

Se muestra a continuación cómo, desde su realidad cotidiana, las adolescentes piensan en la calidad moral de la persona a la que admiran y de cómo puede convertirse en un modelo para la vida cotidiana de la gente. En 2018, una entrevista a las mismas adolescentes mostraba cómo concretaban ese compromiso ético y analizaban las actividades de Harry Styles.

Es decir, el discurso ético de las jóvenes se sitúa en un triple nivel. Primero, parten del ejemplo concreto de la defensa de la comunidad gay y, posteriormente,

Transcripción 3-4. Ética y compromiso

**Investigadora:** *Y también os gustan sus valores, por lo que me habéis estado contando, ¿es así?*

**Rosa:** Bueno, yo creo que él siendo una persona superbién, bueno yo creo que le molan las chicas, es un ejemplo, o sea yo no soy gay y yo defendiendo sus derechos.

**Ana:** Es como que, *me encanta la forma en la que él ve el mundo en la que el ve la vida. Él lo ve de una forma tan bonita, es un ejemplo tan bueno de persona. Es un gran ejemplo para seguir.*

**Rosa:** *No es como, por ejemplo, Justin Bieber.* Sus fans dirán que no, pero Justin Bieber que si va a la cárcel, que sí. Pero Harry ¿cuándo va a ir a la cárcel? Nunca. A mí me parece un gran ejemplo.

**Ana:** Una gran inspiración.

**Rosa:** Para las fans.

**Ana:** Inspiración, esa es la palabra, inspiración.

**Rosa:** *Pero ya quitando su música, aunque no te guste su música, solo su persona, es como un ejemplo a seguir, ¿sabes? Que si defiende los derechos de los homosexuales, que sí, que tú tienes que tratar a las personas. O sea, somos todos iguales. ¿Sabes? Un mensaje que él defiende muchísimo es como, somos todos iguales, tú no eres mejor que yo, yo no soy mejor que tú, entonces tú trata a las personas como quieres que te traten.*

en segundo lugar, lo convierten en un ejemplo de persona, fuente de inspiración para sus fans. Ello no ocurre en otros cantantes que han ido a la cárcel, por una u otra razón. Esto nunca podría ocurrirle a Harry Styles. Finalmente se refieren a un principio que se ha convertido en su lema, incluso publicitario: *Treat people with kindness* (trata a la gente con amabilidad). Y hay todavía más. El ídolo es algo real, con una personalidad con la que se identifican porque ofrece una visión de la realidad.

## Construcción de significados

Ser fan supone compartir una perspectiva del mundo, que se construye colectivamente (Gray et al., 2017). Veremos ahora cómo las adolescentes llegan a construirla, participando en la comunidad con otras personas con quienes comparten prácticas, intereses y valores. Las interacciones están mediadas por objetos culturales (Berger, 2014), entre los que los textos ocupan un lugar central. Jenkins (1992) se refirió a prácticas interpretativas que dan significado a los textos presentes en la comunidad fan, escritos o audiovisuales, primarios o creados por los fans. Tradicionalmente los textos han permanecido como un núcleo aglutinador de la actividad fan, basta recordar el concepto de *fan fiction* (Johnson, 2017; Phillips, 2018).

Para mostrar cómo las prácticas están mediadas por los textos me centraré en dos conceptos. Primero, en las prácticas de interpretación consideradas como procesos de construcción de significados asociados a espacios de afinidad. Segundo, en los textos mediadores de las relaciones entre fans, cuando estas se producen a través de las redes sociales.

## Espacios de afinidad

Un concepto relevante para interpretar las prácticas fans y el proceso de construcción de significados es el de espacios de afinidad, que propone Gee (2005; 2013). Los considera como espacios semióticos donde las personas atribuyen significados a través de signos y que, además, conducen a la acción en el mundo físico. Veamos cómo lo define:

Los espacios de afinidad han florecido en Internet con algunos éxitos y muchos fracasos, como siempre ocurre con nosotros los humanos. Pero señalan un camino a seguir. No necesitan estar únicamente en Internet. Pueden estar en un espacio físico real o en una mezcla de espacio real y virtual. Imaginando al máximo, en mi opinión, las escuelas y las universidades podrían haber sido y deberían ser en el futuro una red de espacios de afinidad bien diseñados dedicados a la inteligencia sincronizada. (Gee, 2005, pos. 2702–2706)

Los espacios de afinidad se relacionan con una inteligencia colectiva, palabra que ya utiliza Lévy (2001), y a la que Gee se refiere como *inteligencia sincronizada*. Entre todos los rasgos que se le atribuye destacaré tres, que son relevantes para interpretar las comunidades de fans. En primer lugar, la colectividad es tan importante como el individuo. Se trata de un marco de un espacio interpretativo donde las personas, manejan instrumentos, especialmente textos de cualquier tipo, escritos o audiovisuales. Segundo, esta inteligencia sincronizada se apoya en factores emocionales, en motivos, que facilitan la conexión alrededor de una meta. Es precisamente esa relación afectiva con la persona famosa la que desempeña también un papel decisivo en la comunidad fan. En tercer lugar, hablamos de un compromiso en la acción que lleva a las personas a establecer relaciones entre la vida *online* y *offline* (Gee, 2004, 2005).

Veamos ahora cómo las chicas construyen los espacios de afinidad. En el caso de las comunidades que siguen a un grupo musical o a un cantante, las fans son las que contribuyen a construir una historia, a través de diversas plataformas. Los textos, producidos e interpretados por las fans, pueden surgir a partir de imágenes idealizadas que, en el caso de One Dirección, representan a las figuras de la banda, a las que las chicas consideran seres reales y no de ficción. En cualquier caso, son



ellas las que construyen la ficción sobre alguien real. Hoy esas reconstrucciones se llevan a cabo a través de las redes sociales y se utilizan discursos multimodales, es decir, se mezclan signos escritos, visuales o sonoros.

En este contexto las redes sociales se convierten en el vehículo que apoya la construcción de historias alrededor del ídolo. Las chicas son conscientes de ese soporte, que se utiliza de forma específica cuando se consideran fans. Es decir, diferencian con claridad su vida como fans de otro tipo de actividades. Incluso, en ocasiones tienen cuentas que dedican exclusivamente a su participación en la comunidad de fans. Estas cuentas constituyen espacios de afinidad, distintos entornos en los que se construyen significados compartidos. Los mensajes que transmiten en sus cuentas tienen audiencias distintas. Aunque quien emite los mensajes es la misma persona, las audiencias son diferentes. En la transcripción 3.5 (diciembre, 2015), Ana se refiere a los distintos tipos de cuenta que utiliza y a la intención comunicativa en cada una de ellas. Cada cuenta de esta adolescente está relacionada con espacios de afinidad diferentes.

Ana distingue entre una cuenta de fan y otra personal, ambas en Twitter. En la primera, que es anónima, participa de un espacio de afinidad que comparte con otros fans. Los temas de la conversación revelan intereses comunes, incluso, allí la colectividad es más importante que la persona individual, ya que confluyen los intereses. Por ejemplo, hablan de su ídolo, se interesan sobre los conciertos, se mueven en ámbitos que a otras personas que no son fans les resultaría difícil participar porque no comparten el espacio de afinidad. Sobre todo, en esa cuenta de fan se siente libre para expresar sus opiniones acerca de otros temas que le

#### Transcripción 3-5. Cuentas fans

---

**Ana:** Claro, yo tengo una cuenta fan.

**Investigadora:** ¿Cómo se te ocurrió crearla?

**Ana:** Pues a mí se me ha ocurrido porque yo seguía algunas cuentas como esta y, bueno, pues me hago yo también una y ya está.

**Ana:** Bueno, yo en mi cuenta, si hay un concierto, pregunto sobre lo que sea, pues comento, yo qué sé, de todo, y pongo todos mis pensamientos, o cosas que me interesan.

**Investigadora:** ¿Y en la personal?

**Ana:** Pues, pues quien soy yo y no sé. O sea, si quedo o algo, pues luego pongo que he quedado y luego nombro a la gente con la que he quedado y eso.

**Investigadora:** ¿Y en la otra? Cuentas cosas de los fans, ¿no?

**Luisa:** O de los famosos.

**Ana:** O hablo con otra gente.

---

preocupan como adolescente, lo que piensa alrededor de determinados valores, que comparte con su héroe e incluso su admiración. En la que considera su cuenta personal y que es pública para su familia y amigos ya que se identifica con su identidad real, interactúa con sus amigas, poniendo ejemplos de sus actividades, pero aquí no expresa opiniones y, mucho menos juicios de valor.

## El diálogo a través de las redes sociales

Las redes sociales son el soporte y vínculo entre la comunidad fan organizada alrededor del ídolo, en este caso One Direction o Harry Styles. Es allí donde se produce el diálogo. Además, las chicas son conscientes de las diferencias que existen entre las distintas redes sociales. De nuevo el trabajo de Bakhtin inspira estas reflexiones. El diálogo es mucho más que una mera interacción verbal. Se relaciona con la actividad inacabada del yo, de todas las actividades, la más importante es el diálogo. Ni los individuos ni ninguna otra entidad social están encerradas en unos límites. Una persona no tiene un territorio soberano, necesita de los otros, mira en los ojos de otro y con los ojos de otro.

Las relaciones dialógicas son un fenómeno mucho más amplio que las meras repeticiones en un diálogo establecido composicionalmente en el texto; son un fenómeno casi universal, que impregna todo el discurso humano, todas las relaciones y manifestaciones de la vida humana en general, todo lo que tiene significado. (Bakhtin y Emerson, 1984; Morson y Emerson, 1990, 1040–1043, pág. 40;)

Las relaciones dialógicas se producen en el marco de una cultura, nos dicen Bakhtin y Emerson (1984). Las entidades culturales se asemejan más a un juego de líneas dinámicas de fuerza que un conjunto de objetos. Así, el diálogo se entiende en el proceso de interacción con un entorno específico donde la palabra puede individualizarse y adquirir una forma determinada. La acción de cada persona está marcada por la singularidad del espacio y el tiempo, por la exterioridad y, por ello, puede ser vista y comprendida por otra persona. Mostraremos cómo cada red social tiene sus peculiaridades, la cual genera usos y procesos de interpretación peculiares.

Cuando comenzamos el estudio en 2015, las chicas utilizaban sobre todo Twitter, en 2018 preferían usar Instagram. Diversas razones pueden haber contribuido a este cambio, por ejemplo, la importancia de la imagen frente al texto escrito. La popularidad de las imágenes ha ido aumentando progresivamente. Se muestra cómo las chicas diferencian las redes sociales en función de tres criterios: la perspectiva desde la que se acercan a ella, el contenido que consideran más propio de cada una, y el tipo de las actividades que realizan allí. Me detendré en estos aludiendo al uso que hacen de Instagram y Twitter.

## Twitter

Se muestra a continuación cuál es el uso de Twitter, que sin duda desempeñó un papel más importante que Instagram en la primera etapa del estudio.

La transcripción 3.6 muestra el uso de Twitter durante la primera fase de la investigación. Aunque todas lo utilizan para buscar información, sin embargo, existen diferencias relevantes entre ellas. Por ejemplo, mientras Luisa busca cotilleos, Ana, que como vimos tenía una cuenta fan en Twitter en la que aparecía con una identidad ficticia, *re-twittea* y, además, piensa que es interesante para incluir las propias opiniones, buscar frases interesantes y como vimos en una transcripción anterior, utilizar esa cuenta para expresar sus sentimientos hacia Harry Styles, en definitiva, para compartir formas de comprender el mundo. Hoy, apenas usa Twitter, aunque mantiene sus cuentas. Múltiples razones podrían justificar ese cambio, entre otras, el peso que Instagram ha ido adquiriendo entre las adolescentes, sus nuevas posibilidades. En cualquier caso, pienso que se trata más de una tendencia que de un dato establecido, en el caso de Ana<sup>9</sup>.

## Instagram

Observando Instagram, cuando comenzó el estudio en 2015, todas las participantes utilizaban una sola cuenta en esta red social y en ella combinaban un enfoque personal y otro como fans. Reconocen que las fotografías expresan muy bien momentos especiales, tanto de su propia vida como de la de sus ídolos. En cualquier caso, existen diferencias. Por ejemplo, los contenidos de sus producciones tienen más relación con su vida personal que con la de sus ídolos. Además, cuando publican les interesa mucho el número de *Likes*, e incluso utilizan estrategias para aumentarlos; por ejemplo, la hora en que publican, el día, etc. Por el contrario, cuando la utilizan como fans, su actividad se relaciona más con la interpretación de

### Transcripción 3-6. Redes sociales Twitter

---

**Luisa:** *Pues la de Twitter son cotilleos, quedadas*, donde han estado, más lo que va con su vida en Twitter, y en Instagram.

**Ana:** O lo que están haciendo y las opiniones.

**Ana:** Mirar, re-twittear, Twittear.

**Dani:** *Yo busco, yo no re twitteo*. Twitter solo lo uso cuando hay algún rumor o así, y lo miro a ver y para frases bonitas.

**Ana:** Y opinar y de todo.

**Ana:** No sé si tienes que buscar una frase. ¿Y tú Elena?

**Elena:** Yo para todo, para ver fotos sobre todo.

---

## Transcripción 3-7. Redes sociales Instagram

**Investigadora:** *Pero ¿por qué usáis tanto Instagram?*

**Ana:** *Es que en Instagram es personal.*

**Elena:** Son cosas tuyas.

**Dani:** Luego lo ves y es la mejor foto del momento en el que estás.

**Dani:** O de recuerdos y tal, es como ver tu vida, pero en fotos.

-----

**Investigadora:** *¿y usías Instagram para seguir a One Direction?*

**Luisa:** *Bueno, si en Instagram son fotos bonitas que han cogido de ellos.*

**Ana:** O no.

**Luisa:** Suelen ser fotos que han cogido o ellos.

**Ana:** ¿Sabes? Pero yo lo que hago es en plan, sigo fotos, por ejemplo, que son como que imaginas. Dices imagínate que estás en tal sitio. No, te suben una foto de él.

**Ana:** Pero yo no sigo a cuentas que suben la foto y ya está; porque eso, busco en Internet su nombre y ya está.

contenidos que con la producción. En este caso buscan la información que aportan sus ídolos a las productoras que gestionan su música. Todo ello queda patente en la transcripción 3.7.

Ana es muy clara cuando cuenta cómo sigue a One Direction en esa primera etapa del estudio, es decir, cuando comienza a ser fan. Tiene claro que a través de la comunidad fan se sumerge en un mundo de fantasía en relación con sus ídolos. De alguna forma construye una historia a partir de sus actividades. Es un modo de reconstruir al ídolo, es tal vez una forma específica de *fan fiction* (Gray et al., 2017), utilizando prioritariamente la fotografía. La imaginación de la audiencia es imprescindible para reconstruir la historia a partir de los signos visuales.

La evolución de las redes sociales, las nuevas posibilidades que han ido introduciendo para facilitar la participación ha transformado también las prácticas de quienes las usan. Por ejemplo, en una nueva entrevista en 2018, Ana indica cómo una de sus autoras preferidas *@hsxallthelove*, fan de Harry Styles, publica en Instagram sus historias alrededor de este ídolo. En la entrevista participa con una amiga, a la que Ana ha mostrado esta cuenta.

La transcripción incluye diversos temas en los que merece la pena detenerse. Primero, las chicas se fijan en la autora de los textos, es fan de Harry y dedica parte de su tiempo a publicar en Instagram, donde sus seguidores esperan cada nueva publicación sobre Harry Styles. Segundo, se trata de producciones coherentes y bien trabajadas. Tercero, la autora prefiere publicar en Instagram, utilizando nuevos formatos que son posibles utilizando esta red.

Transcripción 3-8. Fan fiction en Instagram

---

**Investigadora:** *Contadme qué buscáis sobre todo en Instagram.*

**Rosa:** *Pues, la chica esta que seguimos, que hace como historias y todo el rollo, o sea ella es alguien que ¿cuántos años tendrá?* (esta es la cuenta @hsxallthelove).

**Ana:** Como 25.

**Rosa:** O sea, que es muy mayor, trabaja en una tienda, o sea, trabaja, ¿sabes? Y tiene que estar allí subiéndole muchas fotos y tal.

**Ana:** *A ver, yo creo que a ella le gusta mucho escribir y como le gusta eso también, Harry, porque es de Harry todo.*

**Investigadora:** Porque es de Harry, ¿no?

**Investigadora:** Bueno, contarme un poco.

**Rosa:** *Pues esta chica escribe historia y los personajes de las historias son Harry, son Lian.*

**Ana:** La gente de One Direction y algún famosillo.

**Investigadora:** Es lo que os iba a decir, que tiene mucha coherencia.

**Rosa:** *Está muy bien, porque no solo se curra la historia, está muy bien porque es todo como, no sé, ves que hace como mensajes y también hace como noticias y cosa así, ¿sabes? Que es todo como coherente con la historia.*

**Investigadora:** ¿Y ella ha dicho en algún momento porqué hace esto?

**Ana:** Sí, justo el otro día respondió a una pregunta.

**Ana:** *¡La gente le hace preguntas y ella como, bueno, normalmente no lo hacen eh! Mira aquí, ¿por qué no has publicado un libro todavía?*

**Rosa:** Y dice, porque no tengo el tiempo todavía y por eso es más fácil publicar en Instagram. Porque es más corto ¿Sabes? Pero escribe superbién.

---

Conviene destacar que no es Ana la que crea los textos que otras fans van a interpretar, pero es una fan a la que admira quien está construyendo nuevos formatos textuales para generar historias. Ahora están mucho más elaboradas. En este caso no se trata de una reconstrucción de su vida, de imaginar a partir de él como ocurría anteriormente. Ahora son nuevas historias con el nombre de Harry. Tiene 9000 seguidores, pero ella solo sigue la cuenta oficial del ídolo. Hasta el momento ha escrito 3 libros, a través de pantallas que muestran diálogos utilizando pantallas de WhatsApp, una aplicación que facilita el intercambio de textos entre las fans. Esos diálogos, entre los personajes presentados en forma de texto, se combinan con imágenes y vídeos.

Este tipo de producciones, generadas desde Instagram, ha hecho perder fuerza a las que hace algún tiempo se publicaban en Wattpad<sup>10</sup>, una red social que permite compartir producciones textuales. Se ha transformado el discurso que se utiliza, mucho menos apoyado en la lengua escrita, aunque todavía es esencial, junto a las fotografías y vídeos. Sin embargo, hay algo que permanece, es importante que el

lector o lectora se conviertan en protagonistas, por ello la autora: "... es que lo de esta chica no le pone nombre a la protagonista, a la chica, a la que tiene una relación con Harry, entonces es como que tú te puedes meter en ese papel", dice en un momento de la entrevista. Este ejemplo concreto da idea de cómo el diálogo entre fans está mediado por textos multimodales, que dan sentido a las prácticas fans, y que paralelamente a ellas van transformando sus formatos.

## Fans, identidades dinámicas y procesos creativos

El dialogo mantenido entre las fans, la construcción de significados, puede contribuir a la formación de la identidad fan de las chicas. Para interpretar estos procesos adoptamos de nuevo el marco sociocultural (Lave, 1996; Holland et al., 1998; Holland y Lave, 2009), que entiende el desarrollo como un proceso dependiente de los contextos en los que tiene lugar. La perspectiva desde la que se contempla la cultura no es algo estático o desorganizado, sino un lugar abierto y libre, donde cada cosa tiene ante sí el futuro. Se proponen unidades abiertas que facilitan prácticas creativas. Veremos a continuación cómo la creación en la comunidad fan, y la construcción de significados en ella tiene lugar alrededor del ídolo. Las prácticas creativas se concretan en las aportaciones a las redes sociales, desde los significados compartidos a través de ellas. Veremos, en segundo lugar, cómo todo ello se prolonga en la construcción de la identidad fan, como un proceso abierto generado desde las relaciones que se mantienen con otras personas.

### Admiración, creación y sentimiento alrededor del ídolo

El trabajo de Vygotsky (1971) es relevante para comprender cómo los procesos creativos asociados a la figura del ídolo no son ajenos a las emociones y, además, son esencialmente abiertos. Me fijaré en sus aportaciones desde lo que este autor considera la psicología del arte. Desde esta perspectiva, una parte esencial de la respuesta estética es la manifestación de la contradicción afectiva que se relaciona con el término catarsis. En esta ocasión se fija en los héroes de la novela, evitando una idea estática del protagonista, que manifiesta su unidad a través de una integración dinámica de fuerzas que interactúan. La habilidad de representar el cambio en los sentimientos es lo que confiere un carácter dinámico al protagonista del drama, algo que se genera a través de una interacción entre el contenido y la forma. Además, el arte sistematiza una esfera la psique social de la persona: las emociones. Estudiar el arte implica trascender la separación entre el individuo y lo social. Desde su punto de vista la creatividad de un individuo puede ser reconocida

por otros individuos como una forma de expresión adecuada de sus propios sentimientos y emociones:

Tenemos suficientes razones para afirmar que desde un punto de vista psicológico no hay diferencia fundamental entre los procesos de creatividad popular e individual. (Vygotsky, 1971 p.8)

El arte es una forma de catarsis y sus respuestas comienzan con la percepción, pero no terminan allí, es necesario apelar a la emoción y la imaginación. En la emoción no solo existen componentes individuales, la imaginación colectiva es también colectiva y se expresa a través de ideas fantásticas, conceptos e imágenes.

Veamos ahora cómo las ideas de Vygotsky ayudan a interpretar las relaciones emocionales que las chicas mantienen con sus ídolos, lo que genera una catarsis, una liberación, que les permite ir más allá del aquí y ahora. Todo ello conduce a una idealización del personaje, que ellas reconocen y que en alguna medida explicará también sus prácticas cuando dialogan sobre él en las redes sociales. La transcripción 3.9 muestra cómo se aproximan a la figura del ídolo en la primera fase del estudio. Lo admiran y no tienen inconveniente en reconocerlo. En cualquier caso, el proceso no está exento de conflictos cuando se trasciende el plano personal y se sitúa en el diálogo que las fans mantienen en las redes sociales, no solo con otras fans, sino con las industrias culturales que se han generado, en este caso alrededor del grupo musical One Direction.

Ana considera que ser fan significa sobrevalorar al ídolo. Ella es consciente que esa valoración se apoya en el hecho de que quienes le rodean proyecten de él aspectos positivos. Dani es más consciente del conflicto que puede producirse en las redes sociales, donde quienes representan a la industria buscan proyectar imágenes del ídolo que no siempre coinciden con las que pueden idearse desde las

### Transcripción 3-9. Admiración

---

**Investigadora:** ¿Hasta qué punto vosotras creéis que esa persona de One Direction o que tu sigues la has idealizado?

**Dani:** ¿La estas sobrevalorando? ¡¡Sí!! Muchísimo.

**Ana:** De eso se trata, al fin y al cabo.

**Ana:** Él solo muestra su parte buena ¿No? También tiene cosas malas, pero (...)

**Dani:** Tienen muchos representantes y solo sale lo que quieren que salga. Porque lo que sale, ... Las cosas malas que salen, malas entre comillas, lo que no es bueno para el grupo, más o menos, sale porque una fan lo ha colgado la red, no porque los representantes quieran. Por Twitter que se sabe todo.

---

fans. De alguna manera entiende que lo que es bueno para el grupo puede proceder de quienes proyectan su imagen desde arriba.

En suma, los espacios de afinidad, la construcción de significados que se generan desde las prácticas fans, tendrían poco sentido sin la figura de alguien a quien admirar, alguien que aglutina los valores que se comparten. El proceso es dinámico y en él coinciden diferentes aproximaciones.

## Identidad

Se trata de comprender cómo en un contexto cultural, esencialmente dinámico, puede construirse la identidad fan participando en espacios de afinidad y a través de prácticas creativas que tienen su expresión en las redes sociales. Es relevante de nuevo el marco teórico que aporta Bakhtin (Morson y Emerson, 1990), para quien el lenguaje es creativo, el yo inacabado, la historia abierta, y en cada uno está presente la creatividad. La cuestión es cómo aproximarse a ese dinamismo desde el que se construye la identidad de las adolescentes fans. Marsico y Valsiner (2018) aportan miradas interesantes desde la psicología sociocultural. Por una parte, se fijan en las relaciones de la persona y la sociedad y en los procesos de construcción del significado; por otro lado, consideran los procesos de emergencia de lo nuevo, yendo más allá del estado del sistema en un momento determinado, y proyectando la mirada hacia un futuro estado, esperado y deseado (Rubio-Gil & Martín-Pascal, 2012). Además, la construcción de la identidad implica una tensión entre lo que sería la persona, que podría considerarse un núcleo, y otras dimensiones que la definen.

(el yo). La identidad –tal como se ve desde esta perspectiva– está constantemente en un proceso de construcción y mantenimiento, y nunca se puede presentar como si su esencia tuviera una forma estática. (Marsico y Valsiner, 2018, posición Kindle 1585–1586)

La construcción de la identidad es, por tanto, un proceso dinámico y social. Las aportaciones de estos autores ayudan a entenderlo en el marco de la psicología del desarrollo. En su opinión, la identidad es un proceso de construcción personal que relaciona el yo con unidades sociales de diversos tipos, a través de instrumentos semióticos. Existe un constante movimiento entre los procesos de internalización y externalización, con límites difusos entre ambos. Sus relaciones implican la contradicción más que la complementariedad (Seregina y Schouten, 2017).

Veremos ahora cómo el hecho de ser fan se entiende como un proceso abierto, que se va transformando a través del tiempo y las chicas tienen conciencia de ello. La idea esencial es que reconocen cómo, en una primera fase del estudio, su



seguimiento del ídolo no era una actividad crítica; además, estaban apegadas a objetos materiales, como pósteres, camisetas, etc. One Direction era alguien que se seguía de forma obsesiva. En la segunda fase las chicas ven las cosas de otro modo, siguen a los cantantes por su música, llena de recuerdos, que fijan en el momento de la preadolescencia. Consideran que ahora han madurado y buscan otra cosa en su ídolo.

En suma, las chicas reconocen que su vida ya no gira en torno entorno a un ídolo. Son fans, pero lo son de otro modo. El mundo de fan de las adolescentes es abierto y dinámico. Se organiza alrededor del ídolo y va progresivamente cambiando la relación con él. Si al comienzo de su vida como fan reconocen que lo sobrevaloran, incluso comentan que esa es una práctica habitual de las fans. Posteriormente, sin embargo, reconocen que su posición ha cambiado. Si hemos de interpretar esa relación diremos que en las primeras fases ven la relación desde dentro, posteriormente son capaces de situarse ante el fenómeno desde fuera, incluso de emitir juicios críticos sobre sus propias prácticas.

#### Transcripción 3-10. Cambios en la vida de fan

---

**Investigadora:** *¿Y cómo creéis que habéis ido cambiado siendo fans?*

**Rosa:** Yo, por ejemplo, es que es como otro rollo, ¿sabes? *Me gusta su música, me gusta su persona, pero antes era todo como súper intenso.* Ahora es como más relajado, ¿sabes? Era todo el rato, lo pensaba todo el rato, era como mi vida.

**Ana:** *Bueno, no tanto. Pero es que tuvimos una fase, que no pensaba en otra cosa en mi vida. Todo me recordaba a él.* Después, yo creo que he tenido una temporada en la que he estado fuera del tema, en la que no me he enterado de nada, en la que no he seguido nada a ninguna persona, (...) y como que me enteraba de lo más importante, como que ha sacado un disco.

(...)

**Ana:** Bueno, y yo creo que nunca volverá hasta tal punto de *obsesión*, porque yo ahora tengo una consciencia de elegancia, de que yo no voy a llenar mi cuarto de fotos de él.

**Rosa:** *Porque maduramos, ¿sabes?* Porque cuando tienes doce años, o trece años, es como que voy a llenar todo mi cuarto de pósteres y me da igual. Voy a ser superfán y voy a llevar camisetas de One Direction, pero ya llega un punto que tienes otras preocupaciones, ¿sabes? Además, tienes tus estudios, tienes tus amigos.

**Ana:** *Es que, además, miras las cosas de forma diferente.*

**Rosa:** *Además, tu vida ya no gira en torno a eso, eso es como una parte de tu vida, pero antes es que era mi vida.* O sea, tenía todo el cuarto, era todo el rato escuchando su música, y ahora es que me sigue gustando y soy muy fan, pero ahora solo de Harry; pero ahora mi vida no gira en torno a eso, porque tengo otras preocupaciones y no voy a llenar mi habitación de pósteres porque eso es más feo que otra cosa.

---

## Conclusiones

Ser adolescente fan implica pertenecer una comunidad en la que se comparten valores, intereses y sentimientos. Es una forma de estar en el mundo en la que determinadas prácticas cotidianas adquieren sentido, en ellas están presentes ciertos instrumentos materiales, como los objetos o inmateriales como los textos. Todos ellos se convierten en aglutinadores. Las *comunidades musicales de fans* adquieren rasgos peculiares debido a que se organizan alrededor de personas reales, que se convierten en ídolos. A diferencia de lo que ocurre en otros entornos de fans, por ejemplo, organizados alrededor de películas u obras literarias. Mientras que en las comunidades musicales muchas veces se generan relaciones románticas alrededor del ídolo, que da lugar a la generación de textos inmersos en prácticas de *fan fiction*, en otras comunidades las producciones de fans tienen que ver con otros formatos textuales, por ejemplo memes o reproducción de objetos relacionados con la vida de los ídolos.

Las adolescentes fans *comparten visiones del mundo* que se expresan a través de prácticas cotidianas. Estas adquieren en la adolescencia determinadas peculiaridades, entre las que prima la interacción entre la presencia en la comunidad y las interacciones personales ya que, a menudo, ambas dimensiones interactúan. Es decir, las chicas que participan en este estudio llegan a formar parte de la comunidad conducidas por otras personas a las que consideran amigas en la vida real, o también desde el mundo fan se establecen nuevas relaciones personales. El hecho de participar en las comunidades musicales de fans genera prácticas que pueden mostrar *compromisos cívicos asociados, en ocasiones, a determinados valores éticos*. Por ejemplo, las fans se unen para realizar determinadas campañas junto a su ídolo, tanto relacionadas con la justicia social como actividades relacionadas con la propia comunidad, a veces tratando de ampliarla. En otros casos, como en el de las fans de Harry Styles, que asumen y admiran los valores que su ídolo comparte a través de las redes sociales.

Ninguna de las prácticas mencionadas hasta el momento sería posible sin la presencia de procesos de *construcción compartida de significados*, a los que me he referido utilizando el concepto de espacios de afinidad. No son espacios físicos, sino semánticos, a los que puede accederse a través de discursos multimodales. En ellos están presentes reglas internas entre los elementos del discurso, por ejemplo, en el uso de modos visuales o sonoros existen reglas desde las que se genera el sentido. También se organizan de acuerdo con reglas externas al sistema de signos, es decir, normas que surgen desde la propia comunidad. *Internet ha generado escenarios específicos* en los que los adolescentes construyen significados que comparten en las

comunidades de fans. La ida *online* y *offline* interactúan, hasta el punto de que es difícil establecer barreras claras entre ambas. La presencia de dispositivos móviles inteligente ha contribuido a ello de forma decisiva. Por ejemplo, los fans utilizan conexiones a Internet continuamente, y allí se rompen las barreras espaciales y temporales. Ello no sería posible sin el apoyo de la tecnología digital.

Las comunidades musicales de adolescentes fans se apoyan en *las redes sociales para constituirse y mantenerse*. Los participantes combinan diferentes cuentas, de una misma red social o de diferentes redes, de forma que los mensajes se reconstruyen utilizando discursos multimodales. Esa reconstrucción permite múltiples procesos de reconstrucción de los significados compartidos. En cualquier caso, los adolescentes *utilizan cada red social considerando las peculiaridades de cada una*, de forma que se mantenga la específica de sus lenguajes y se descubran nuevas posibilidades. Por ejemplo, a través Instagram, tradicionalmente centrada en la imagen, se escribe *fan fiction*, incluyendo textos en el formato y las imágenes de WhatsApp. Por otra parte, se observa una evolución en el uso de las redes, que depende del modo en que se utilizan con otras metas en la vida cotidiana. Los textos construidos y transformados por los adolescentes fans expresan *sentimientos alrededor del ídolo*, que contribuyen a mantener la comunidad. Las emociones juegan, seguramente, un papel más relevante que los conocimientos. Sobre ellos se construye también el *fan fiction*. La música contribuye a que se compartan emociones y es un elemento de unión entre los fans.

El hecho de participar en comunidades musicales de fans se ha asociado, además, a *procesos de construcción de la identidad adolescente*, tanto personal como colectiva. Dicha construcción, por otra parte, implica una evolución a través del tiempo asociada a los recuerdos y sentimientos que provoca el hecho de escuchar la música del ídolo.

## Notas

- 1 Página oficial de One Direction en la actualidad <http://www.onedirectionmusic.com/es/home> (acceso 29 de agosto de 2018).
- 2 La página <https://www.youtube.com/channel/UCZFWPqqPkFINwIxcpsLOWew> se mantiene activa en la actualidad y cuenta en 2021 con 11 millones de seguidores.
- 3 One Direction continúa presente en las redes sociales. Incluimos algunos ejemplos. VEVO es la plataforma de videos y ocio, a través de la cual numerosos autores y cantantes están presentes en YouTube <https://www.youtube.com/user/OneDirectionVEVO/about>. One Direction está también presente en Facebook, Twitter e Instagram, en cada red la información se adopta a sus peculiaridades <https://www.facebook.com/onedirectionmusic> <https://twitter.com/onedirection>

<https://www.instagram.com/onedirection/>

- 4 Harry Styles mantiene en la actualidad una página web más cuidada que One Direction, busca atraer a un público joven compartiendo determinados valores que se revisten de un carácter ético, unido al compromiso social <https://hstyles.co.uk>.
- 5 También Harry Styles está presente en las redes sociales, siguiendo las peculiaridades de cada red. <https://www.facebook.com/harrystyles>  
[https://twitter.com/harry\\_styles](https://twitter.com/harry_styles)  
<https://www.instagram.com/harrystyles/>
- 6 <https://youtu.be/L0X03zR0rQk>
- 7 El vídeo es un ejemplo de cómo viven las fans los momentos previos y posteriores a los conciertos, que suponen un contacto personal con el ídolo. Es un ejemplo de cómo las prácticas fans están integradas en la vida cotidiana de las adolescentes. <https://www.youtube.com/watch?v=J3zwopHTvkg>  
En este caso el vídeo es una muestra de las prácticas fans en un contexto de habla hispana <https://www.youtube.com/watch?v=nHLDTDiQ8qk>, cuenta su vida en español
- 8 Véase <https://proyectos.uah-gipi.org>
- 9 Merece la pena contrastar algunos datos que proporciona la información incluida en las dos cuentas. La de Instagram (<https://www.instagram.com/harrystyles/?hl=es>) se creó en 2012, incluye 481 publicaciones, así como 24.3m seguidores y 220 seguidos. Si nos fijamos en Twitter ([https://twitter.com/Harry\\_Styles/lists](https://twitter.com/Harry_Styles/lists)) los datos son los siguientes: Tweets 5487, Seguidores 32,5 M y Siguiendo 2,012.
- 10 Whattpad es una red social donde las adolescentes comparten literatura, generada por ellas mismas, en muchas ocasiones próxima al *fan fiction* y tomando como punto de partida algunos textos relevantes en la comunidad, en el caso de las comunidades musicales el protagonista es el ídolo. <https://www.wattpad.com/home>.

# Teorías y prácticas fans en el universo de Harry Potter

---

Harry Potter es un fenómeno de la cultura popular que surge de la literatura, concretamente de las obras de J. K. Rowling. Las comunidades fans nacidas en torno a él son muy numerosas y los intereses que vinculan a los participantes varían. Basta observar, por ejemplo, los que se revelan a través de los diversos *Hashtags* en Instagram o Twitter. Aglutinan miles de fans que seguramente participarán en más de una comunidad. *El objetivo de este capítulo es analizar aquellas prácticas fans que, vinculadas al mundo creado por J. K. Rowling, interactúan con las creaciones de la autora y llevan ese universo más allá de los límites que ella misma podría delimitar.* Tras presentar una breve introducción al estudio de casos que sirve de punto de partida al capítulo, cuatro núcleos temáticos organizan las reflexiones. En primer lugar, el mundo mágico, basado en la imaginación de J. K. Rowling, da lugar a un fenómeno transmedia reconstruido por los fans (Boni, 2017). A esas reconstrucciones, ellos mismos les dan el nombre de teorías. Segundo, el capítulo se acerca a la formación de la identidad como fan, la cual se convierte en un elemento aglutinador que da sentido a las prácticas. Tercero, en ese mundo habitan objetos simbólicos que contribuyen a recrear ese universo utilizando códigos multimodales. Finalmente, se analiza cómo el mundo de Harry Potter no sería posible sin el poder de la imaginación, que se proyecta tanto sobre los magos como entre quienes no lo son, las personas a los que los fans suelen llamar *muggles*.

## Un estudio de caso

Este capítulo se ha apoyado en un estudio de caso único. Se centra en Nadia, una niña que ha participado desde 2015 hasta 2019 en una investigación etnográfica, en la que la investigadora adopta el papel de participante. Sus prácticas en relación con la comunidad de fans de Harry Potter se desarrollaron entre julio de 2017 y octubre de 2018. En ese momento tenía 11 años. Tal como se ha mencionado, Nadia forma parte de un estudio más amplio, que se revisará en el capítulo seis en relación con sus prácticas en el mundo *online* y *offline*, más concretamente las habilidades relacionadas con la alfabetización digital y la adquisición de discursos multimodales. El contacto con esta niña comenzó en los talleres realizados en Madrid, organizados por el equipo investigador de la Universidad de Alcalá (Imágenes, Palabras e Ideas) entre los años 2014/2015, con el fin de desarrollar la alfabetización digital en adolescentes y preadolescentes, en contextos no formales de educación. El contacto con estos jóvenes permitió algunos estudios concretos sobre las prácticas.

Nadia, durante los cuatro años del estudio, ha seguido con pasión diversos ídolos, es decir, ha participado en diversas comunidades de fans. Los datos se han obtenido a través de entrevistas, aproximadamente una al mes, así como el análisis de presencia en las redes sociales y el contenido de su teléfono. Comenzó a estar presente en la comunidad de Harry Potter en julio de 2017, tenía 11 años, momento en el que descarga su iPhone la primera pantalla relacionada con este universo. El último Tweet que escribe en relación con Harry Potter es el 18 de julio de 2018, pero hasta octubre de ese año aparecen imágenes de Harry Potter en las pantallas que salva en su iPhone. Por tanto, se mantuvo como fan de Harry Potter durante algo más de un año. Como inmediatamente se mostrará, se introdujo en la comunidad a través de una amiga, la mejor, según ella confesaba en las sucesivas entrevistas mantenidas. Su participación se muestra en diversos ámbitos, tanto en el mundo *offline* como *online*.

Los datos más representativos, fuera de Internet, se relacionan con la lectura de los libros y el visionado de las películas, así como la adquisición de objetos relacionados con Harry Potter, que obtiene con ayuda de su familia, o también regalos de amistades o familiares, especialmente durante la Navidad. A partir de ese momento algunas camisetas, chándales, pijamas y, sobre todo, la mochila que diariamente lleva a la escuela se relaciona con Harry Potter. Además, durante las entrevistas describía las conversaciones con sus amigas; incluso sus juegos con compañeros y compañeras de clase, durante los recreos en la escuela, a veces reproducían lo que ocurría en la escuela de Hogwarts. Especialmente relevante

resulta la visita realizada a la exposición de Harry Potter en Madrid, en que la investigadora asistió con Nadia y dos de sus amigas más cercanas, en enero de 2018. El día que se realizó la visita la investigadora permaneció con las niñas entre las 11 de la mañana y las 20 horas; los datos obtenidos en esta visita se analizan ampliamente en este capítulo. Durante las entrevistas se han obtenido capturas de pantalla, ya que a ellas se referían Nadia y sus amigas, así como grabaciones de la pantalla para observar cómo se movían a través de las páginas que más les interesaban en Internet.

Los datos disponibles relacionados con su presencia en Internet proceden del análisis de sus redes sociales y también de las imágenes que descarga en su teléfono. Nadia y su familia permitieron el acceso a su cuenta de iCloud, desde el que la investigadora descargó y analizó las imágenes. Entre el 17 de mayo de 2017 y el 17 de febrero de 2018, Nadia descargó 295 imágenes relacionadas con el universo de Harry Potter, sobre un total de 352. Su cuenta de Twitter se creó en 2017, sigue a 55 usuarios y si bien solo ha *twitteado* o *re-twitteado* 18 mensajes, 6 se dedican a Harry Potter. Ha puesto 616 *Likes*, si bien no todos los *Tweets* son de Harry Potter. En su cuenta de Instagram existen 36 fotografías en la carpeta de iCloud relacionada con esta red social; es frecuente que elimine de la cuenta las que subió con anterioridad.

Los análisis de datos textuales se han llevado a cabo utilizando el programa de análisis cualitativo NVivo. Este programa ha permitido analizar las entrevistas, tanto en formato audio como las transcripciones. Los ejemplos que se mencionan en este capítulo han sido obtenidos a través de este *software*. Por lo que se refiere a las imágenes se han analizado con ayuda del programa Lightroom Classic, que permite clasificar y organizar las imágenes utilizando *Key Words*; además, los metadatos facilitan una organización a través del tiempo de las imágenes obtenidas.

## El universo de Harry Potter

Harry Potter es un personaje muy presente en la cultura popular. Jóvenes y quienes no lo son tanto lo conocen, siguen sus aventuras y muchas personas son fans. Para adentrarnos en ese mundo seguiremos de cerca en este capítulo las actividades de Nadia. Veamos qué significa para ella ser fan. Lo transmitía a través de un texto breve que nos entregó en una carta, decorada como si hubiera sido escrita en el Colegio Hogwarts. La investigadora (enero de 2018) le había preguntado por sus actividades como fan. Respondió utilizando WhatsApp, en uno de los múltiples contactos que manteníamos a menudo.

## Transcripción 4-1. Qué hago como fan

---

Tengo la suerte de que mi mejor amiga me llevó al mundo de Harry Potter. Como fan leo todas las tardes, y paso por cada página asombrada por la historia. Como fan de Harry Potter, sigo a otras personas para ver su opinión sobre los personajes. Nadia, 12 años, enero de 2018

---

Tres mensajes aparecen en el texto que merece la pena comentar. Primero, se aproximó a Harry Potter a través de una amiga. Esta relación social, que tiene lugar en la vida *offline*, fue muy relevante para llegar a ser fan. La niña no lo es ella sola, tiene el soporte de otras personas. Segundo, en su vida *online* le interesa conocer otras opiniones sobre los personajes de la saga, es decir, está interesada en saber más y por eso busca información. Tercero, quizás es lo más importante, lee todos los libros de Harry Potter y cada noche va pasando las páginas de un libro en papel.

## Un fenómeno transmedia construido por J. K. Rowling

Harry Potter es un fenómeno transmedia, entendiendo este concepto como una respuesta a la convergencia de los medios, ya que los consumidores han de buscar los elementos de la historia a través de diferentes canales. Las narraciones transmedia se difunden a través de múltiples plataformas, y desde ellas cada texto aporta una importante contribución a la totalidad (Jenkins, 2012, 2013). Henry Jenkins lo define así:

Una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, de forma que cada nuevo texto es una contribución particular y valiosa para el conjunto. En la forma ideal de la narración transmedia, cada medio hace lo que hace mejor, de tal modo que una historia pueda introducirse en el cine, expandirse a través del juego o ser experimentada como una atracción de un parque temático. (Jenkins, 2006, p. 95–96)

La historia de Harry Potter puede considerarse una experiencia transmedia. En esta franquicia existen distintos pilares que marcan las representaciones transmedia, construidas por los fans en interacción con la autora. El primero son los libros, inseparables de una nueva generación de lectores, muchas veces estudiantes de la escuela primaria, que comparten su tiempo de ocio con videojuegos, pasan gran parte del día utilizando el móvil y chatean con personas a las que tienen muy cerca. El fenómeno Harry Potter puede considerarse, además, como un nicho de mercado, que comenzó en libros infantiles de carácter fantástico para atraer cada vez más nuevos lectores, muchos de ellos fans que a veces asocian la evolución de la historia con la suya propia, ya que cuando comenzaron a leer la saga su edad



coincidía con la de Harry (Jenkins, 2007). Pero el mundo de Harry Potter no termina en sus novelas. Otro pilar importante de ese universo son las películas, que han contribuido a su popularidad y al *merchandising* generado desde ellas. Otro canal muy relevante son los contenidos presentes en Internet; permiten a los fans documentarse, ampliando ese universo a través de largas novelas en línea, parodias, críticas o guías autorizadas o no (Frankel, 2012). Es decir, los fans comparten con otros fans todo lo que han reconstruido, hasta el punto de que nos encontramos con un universo colectivo que trasciende al de la autora que lo creó en un primer momento y que siguen actuando sobre él. Veremos ahora como Nadia vive en ese universo transmedia.

#### Transmedia en vida cotidiana de Nadia

Nadia alterna la lectura de cada libro en papel con el visionado de la película correspondiente: primero lee y después lo ve en la pantalla. Pero lo más relevante es que Harry Potter está integrado en su día a día, especialmente en las situaciones de ocio, en sus juegos, que van más allá de la fantasía. La transcripción 4.2 nos muestra cómo comenzó a leer los libros y cómo los han integrado en un juego de reglas, construido sobre el universo de Harry Potter.

Nadia empezó a leer los libros de Harry Potter casi de forma ocasional y paralelamente fue viendo las películas. Poco a poco se fue metiendo cada vez más en ese universo, que llegó a ser parte de su vida cotidiana. Quería aprender cada vez más sobre su ídolo, con el fin de ser también reconocida en su grupo de fans más cercano, en definitiva, en su pequeña comunidad (Stanfill, 2018). Nadia ha construido un juego de reglas, donde los ganadores tienen el mejor conocimiento de Harry Potter, algo que deben demostrar. Además, el hecho de que Nadia haya integrado en su vida el mundo de Harry Potter, a partir de la información que recibe de múltiples fuentes, construyendo su propio universo, es una muestra de que Harry Potter ha de interpretarse como un fenómeno transmedia (Jenkins, 2006; Kohnen, 2018).

#### Harry Potter desde Internet

Merece la pena detenerse en cómo Internet ha transformado el modo en que los autores, en este caso a partir de las interpretaciones de Nadia, generan los contenidos para sus fans en este contexto transmedia.

El ejemplo que incluye la transcripción es una muestra de que Nadia, se mueve en un universo transmedia. Busca conocimiento más allá de los libros y de las películas: *Yo me informo a través de las redes sociales, pero no de aprender*. Va más allá de un aprendizaje escolar. Además, quiere insistir en que sabe mucho sobre el

## Transcripción 4-2. Buscando quién sabe más sobre Harry Potter: un juego

**Nadia:** Porque un día dos niñas, empezaron a hablar de Harry Potter. Habían visto las películas. Bueno, pues yo pensé, como todo el mundo está aquí hablando de Harry Potter, *yo no voy a ser menos, y me leí los libros.* Y Carol y yo empezamos a jugar a Harry Potter.

**Nadia:** Pero ahora hacemos concursos.

**Investigadora:** ¿Y cómo se organizan?, a ver cuéntame. ¿Es en el recreo siempre?

**Nadia:** Hay un pódium y está la primera, la segunda, hasta la sexta. *Entonces yo, que soy la segunda, le puedo decir a Carol, te reto.* Y si le gano subo al primer puesto.

**Investigadora:** ¿Y por qué eres la segunda?

**Nadia:** Por lo que sabes.

**Investigadora:** ¡Ah! Por lo que sabéis.

**Nadia:** Claro, si le gano yo subo a primer puesto y ella baja. Pero luego tengo a la tercera que me dice, te reto. Y yo, o le gano o me voy a tercer puesto.

**Investigadora:** ¿Y cómo habéis llegado a definir esos puestos?

**Nadia:** Porque empezamos y era claro, contundente, que Carol y Manuela eran las que más sabían. Entonces, las pusimos a las dos a las primeras, y a mí a la tercera. Carol y Manuela concursaron para ver quién sabía más y quien quedaba la segunda y quien la primera. *Ganó Carol de goleada. Yo, sin decirselo a Manuela, empecé a leer mucho sobre Harry Potter, a buscar en la página, a saber más cosas, y entonces un día le dije. Te reto.* Entonces esperamos una semana mientras nos preparábamos y la reté y le gané. Entonces ahora me he quedado segunda. *Ella me ha retado dos veces y yo la he ganado las dos.* Y luego, por abajo están también para ver cuál es el quinto puesto.

**Investigadora:** ¿Y cuántas sois?

**Nadia:** Somos 6.

tema: *Es que tenemos un nivel de Harry Potter alto, eh.* Sus conocimientos proceden de Internet, donde consulta Pottermore<sup>1</sup>, y la Wiki<sup>2</sup> creada por los fans de Harry Potter. Pero no solo tiene conocimientos, sino que juzga la calidad de sus fuentes. Prefiere la Wiki a Pottermore; esta última, creada por J. K. Rowling, se limita a dar información, pero a juicio de Nadia no la presenta suficientemente organizada, y lo expresa con claridad: *la información es la misma pero me gusta más, está mejor estructurado (en la wiki).*

Dos rasgos se atribuyen a este tipo de fenómenos (Jenkins, 2011). Primero, una radical intertextualidad que establece relaciones entre los textos existentes y otros nuevos y, además, la multimodalidad de los discursos utilizados. Un ejemplo muy relevante es el caso de Pottermore<sup>3</sup>, un sitio web donde las novelas, los textos escritos, se amplían con discursos audiovisuales. Esta web, que depende de la propia autora, ha contribuido a ampliar el fenómeno fan y, sobre todo, las interpretaciones

Transcripción 4-3. El saber más allá de los libros: Pottermore y la Wiki

---

**Investigadora:** ¿Y os informáis a través de las redes sociales?

**Nadia:** *Yo me informo a través de las redes sociales, pero no de aprender, sino cuando se habla de una película, o un libro o algo. Es que nosotras hemos llegado a tal punto de saber cosas que poca gente sabe. Es que tenemos un nivel de Harry Potter alto, ¡eh!*

**Investigadora:** Oye, ¿Y tus compañeros de clase han leído a Harry Potter?

**Nadia:** *Algunos se los han leído, pero todos han visto las pelis. Pero es que estas cosas que sé yo no te las sabes por leer a Harry Potter, te las sabes por leer artículos de estos que te gustan.*

**Investigadora:** Y esto si no viene de los libros de Harry Potter, ¿de dónde procede?

**Nadia:** *De Pottermore, es que es como que en Harry Potter nombran a los animales, pero esta información que yo sé, de lo que les gusta y cosas así, eso sale todo en Pottermore.*

**Investigadora:** A que Pottermore es la página que ha creado J. K. Rowling.

**Nadia:** Y estos lo traducen. Sí. Y me gusta más el mecanismo, la verdad, porque es como, no sé.

**Investigadora:** ¡Ah! Explícame la diferencia entre la otra y esta.

**Nadia:** *Vale. Pottermore es más como (duda y piensa) J. K. Rowling va a sacar, va sacando cosas y las pone allí, por ejemplo, el Patronus de no sé qué, y lo pone. Entonces tienes que revisar cada semana y te sale información. Y sin embargo aquí está todo muy bien organizado y muy bien hecho.*

**Investigadora:** O sea que aquí aumentan la información que hay en Pottermore.

**Nadia:** No, es la misma, pero me gusta más, está mejor estructurado.

---

de los textos canónicos que hacen las fans. La página se actualiza cada día y en ella predominan los discursos visuales, mientras que en la novela era el texto escrito. Segundo, el fenómeno va mucho más allá del sitio web, hoy está presente en las redes sociales, algo que permite una interacción directa de la autora y quienes leen o ven sus obras. Por ejemplo, su cuenta de Twitter (@wizardingworld) tiene más de dos millones de seguidores y desde 2009 ha generado más de 1.35k. Si nos fijamos en el *hashtag* #Pottermore existen 696 entradas entre el 14 y el 26 de agosto de 2021. Todo ello contribuye a una reconstrucción del contenido.

Resulta difícil, en este contexto, definirse por unos productos u otros como producciones canónicas (Dombrosky, 2012). Sin duda lo fueron las novelas, a partir de allí se abren nuevos caminos que facilitan la presencia y actividad de los fans, que retroalimentan a la autora. El material que aporta J. K. Rowling contribuirá ampliar el universo de Harry Potter, en interacción con los fans.

## Los fans reconstruyen el contenido

Merece la pena detenerse en la interacción entre J. K. Rowling y sus fans cuando Harry Potter está presente en la red. Si observamos las actividades de Nadia, ella misma nos dice que se documenta en Internet, porque quiere saber más de Harry Potter de lo que explícitamente se dice en sus libros. Una fuente esencial en la búsqueda de documentación es la Wiki creada por los fans, que además está presente en múltiples idiomas. Esta es la introducción en su versión en español:

¡Bienvenido/a a Harry Potter y Animales fantásticos wiki!, la enciclopedia más grande sobre el universo de Harry Potter y Animales fantásticos en español con contenido enteramente canon proveniente de J. K. Rowling. Habiendo dicho esto, queda terminantemente prohibido crear páginas con contenido fandom o agregarlo a páginas ya existentes, si eso es lo que buscas deberás visitar otras páginas que felizmente te darán la bienvenida. Antes de comenzar a editar, procura leer las políticas de la Wiki para no tener ningún tipo de inconveniente.

¡Qué disfrutes de tu estadía!<sup>4</sup>

Esta wiki es un recurso para buscar información, y como es habitual en las wikis cualquier persona puede editarla. Por lo que se refiere a su contenido, revela detalles de la serie. Las actividades de Nadia, quien habitualmente consulta esta wiki, en su caso en español, pero que se edita también en inglés<sup>5</sup>, son un ejemplo de cómo una joven fan puede interactuar con la información que busca en Internet y que le permite avanzar en el conocimiento. En este caso la información de la wiki aparece organizada a través de distintas categorías: por ejemplo, libros, películas, personajes, animales fantásticos, lugares, objeto y hechizos. Merece la pena detenerse en cómo Nadia y sus amigas buscan el origen de los personajes, elaborando sus árboles genealógicos a partir de la información obtenida en la wiki (Imagen 4.1). Las jóvenes consultan también la plataforma web Pottermore.

Ante fenómenos de este tipo, Frankel (2012) señala cómo los críticos literarios están divididos sobre si este universo constituye un tipo de trabajo, permanentemente recreado por la autora y sus fans conjuntamente. El núcleo del debate está en el papel concedido a los fans. Podemos preguntarnos hasta qué punto se trata de una construcción colectiva, o realmente está dirigida y organizada por J. K. Rowling. Sin duda, es un trabajo creativo en progreso, Rowling está ofreciendo un nuevo modelo creativo que transforma incluso el concepto de transmedia en cuanto que concede un importante papel creativo a los fans.

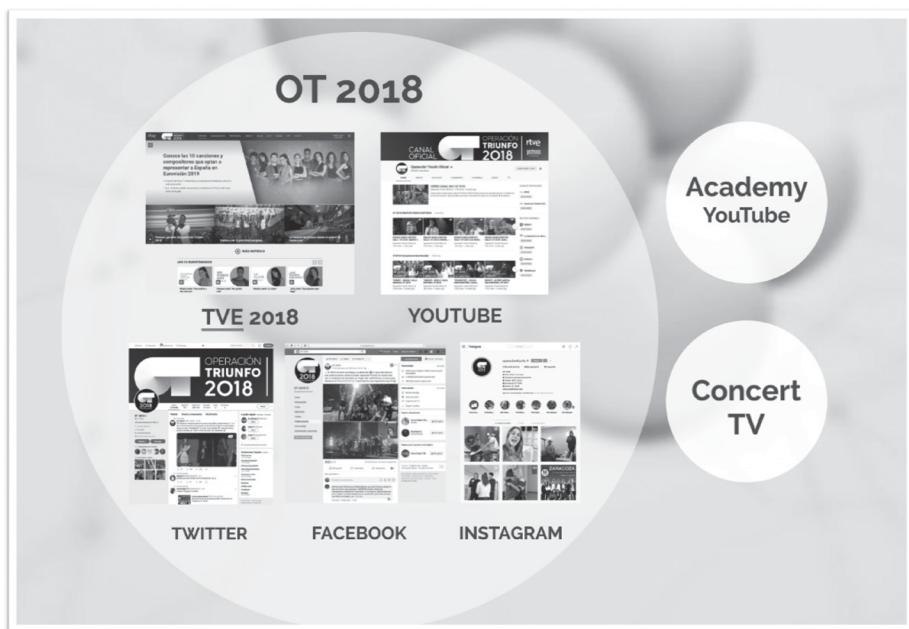


Figura 4-1. Buscando el origen de los personajes

## La construcción de teorías en el universo de Harry Potter

Para Nadia ser fan de Harry Potter significa participar de una forma de entender el mundo, así nos lo contaba en una de las entrevistas. Seguramente el significado que la niña y la investigadora daban a la palabra teoría no era el mismo. Nadia la utiliza para contraponer los mundos *Wizarding and Muggle*<sup>6</sup>. En el primero se utiliza la magia, se trata de una sociedad que no pueden percibir quienes son ajenos al universo de Harry Potter. Esos dos mundos se entrecruzan a veces, incluso a través de matrimonios. Las fans de Harry Potter que participan en este estudio se consideran *wizard*. La interacción entre esos mundos da lugar a representaciones, teorías desde la que se interpreta el mundo mágico.

Nadia y sus amigas, en una de las entrevistas que mantuvimos informalmente se refieren directamente a este hecho. La conversación en la que me voy a detener se inicia cuando la entrevistadora pregunta acerca de los contenidos que ven en YouTube sobre Harry Potter. De hecho, la pregunta se refería a las prácticas fan, pero las chicas conducen la conversación hacia el concepto de teoría, algo que sorprende a la investigadora. Se observa cómo construir teorías es algo habitual<sup>7</sup>, desde ellas se reconfigura el universo de Harry Potter, si bien el último criterio de verdad<sup>8</sup>, a la hora de definir las, es J. K. Rowling.

## Transcripción 4-4. Las teorías en el universo de Harry Potter

**Investigadora:** *¿Qué es lo que veis en los vídeos?*

**Nadia:** *Teorías.*

**Soledad:** Historia como (...).

**Investigadora:** Pero ¿teorías de Harry?

**Nadia:** Teorías que hacen los fan, en plan (...) *genius* una poción de amor<sup>17</sup>, o Snape está vivo.

(Busca en Google “*genius* una poción de amor Harry Potter”, hay varios videos; si se busca en Google “Snape está vivo video” se refiere a teorías fans que están presentes en el mundo de los fans en 2017).

**Investigadora:** O sea, nuevos cuentos.

**Nadia:** No solo teorías.

**Soledad:** *Teorías, podrían haber pasado.*

**Nadia:** Que no han salido en las cámaras.

**Soledad:** Una teoría que J. K. Rowling afirmó es que Dumbledore es homosexual.

**Nadia:** Es que no afirmó, es que le gustaba la teoría.

**Soledad:** Es que dijo: *Yo siempre me lo he imaginado así, pero si hubiera sabido que os haría tan felices os lo hubiera dicho antes.*

**Investigadora:** *O sea, una teoría es una posibilidad.*

**Soledad:** O sea, era una teoría y ahora es seguro.

La conversación puede discutirse desde diferentes perspectivas. La primera, aludiendo a la naturaleza de esas teorías. No son cuentos o historias, son quizás posibilidades, hechos que no han aparecido en los libros o en las películas, pero podrían haber estado si la autora los hubiera introducido. En segundo lugar, las adolescentes se refieren al criterio de verdad desde el que se la juzga, y que tiene relación con la opinión de J. K. Rowling: solo si la autora la ha admitido, la teoría será cierta. Por ejemplo, es relevante la referencia a la homosexualidad de Dumbledore, la autora no lo había expresado abiertamente, hasta que se dio cuenta de que ello era algo que hacía felices a sus fans.

Durante la conversación seguimos profundizando en las relaciones entre las teorías y los hechos, aunque no podemos olvidar que en ambos casos se trata de un mundo de fantasía. En el siguiente ejemplo la teoría surge alrededor del Horrocrux. Se trata de objetos poderosos en los que el mago ha ocultado una parte de su alma; es algo que le permite sobrevivir, pero para poseerlo ha debido matar previamente a alguien. En el caso de Dumbledore se relaciona con la muerte de su hermana Ariana:

En el fragmento de la conversación se muestra cuál es el criterio que diferencia la teoría de los hechos, en opinión de las chicas. Hemos de tener en cuenta que

Transcripción 4-5. Las teorías y los hechos

---

**Nadia:** *Hay otra teoría que es que (duda).*

**Carolina:** *Que Dumbledore tiene un Horrocrux.*

**Soledad:** ¡Ah! Sí, es verdad, porque supuestamente mató a su hermana.

**Nadia:** Yo no creo que la matara.

**Nadia:** Horrocrux es un hecho, Pero lo de que *Dumbledore* tiene uno (Horrocrux) es una teoría (se relacionaría con la muerte de su hermana).

**Investigadora:** ¿Y la diferencia entre la teoría y el hecho cuál es?

**Soledad:** *Pues la teoría es algo que podría haber pasado y el hecho es que es lo que pone en los libros, que J. K. R. lo ha dicho en sus libros. Y hay teorías que son ciertas y hay teorías que son (...).*

**Investigadora:** ¿Y cómo se prueba la verdad de la teoría?

**Nadia:** J. K. Rowling a veces, por Twitter dice, ¡ah! ¡Pues sí! ¡Mola! Y ya está.

---

estamos en un mundo de fantasía y, por tanto, el contraste con los fenómenos de la realidad cotidiana no puede ser un criterio de verdad. Recurren, entonces, a la autoridad de J. K. Rowling. Los hechos aparecen en sus libros y en caso de que no haya sido así, porque estamos en un universo dinámico, que continuamente la autora reconstruye junto a sus fans, es suficiente con que la autora lo reconozca a través de Twitter y la teoría se habrá convertido en un hecho.

En suma, y a modo de síntesis, diré que Harry Potter es un universo creado por J. K. Rowling, que hoy sería incomprensible sin las reconstrucciones que llevan a cabo los fans. Nos situamos ante un fenómeno transmedia, en cuanto que las historias se generan a través de distintos canales, entre los que destaca Internet, y donde el discurso visual generado tanto por la autora como por los fans han de ser tenidos en cuenta. El mundo de Harry Potter va más allá de las aportaciones de la escritora, que genera contenidos a través de los libros, las películas, o incluso Pottermore. A partir de todo ello los fans reconstruyen los contenidos; un buen ejemplo, entre los muchos posibles son la wiki, en la que también se inspiran otros fans. Todo ello permitirá la construcción de teorías, interpretaciones del mundo que siendo construidas por los fans han de ser validadas por la escritora.

## Formación de la identidad y prácticas fans

Hemos visto que el universo de Harry Potter se genera a partir de narrativas transmedia. Exploraré ahora cómo se desarrollan allí las actividades fans y para ello adoptaré una doble perspectiva. Primero, los lectores y los personajes con quienes

se identifican las personas fans habitan en un mundo mágico; desde aquí nos adentramos en cómo se forma, se negocia, se construye y se revisa la identidad en este contexto (Jones, 2016). Segundo, mostraré cómo esas identidades son inseparables de las prácticas que trascienden el mundo real, aunque están inspiradas en él y se apoyan, además, en costumbres y prácticas culturales compartidas. No cabe duda de que todas las narraciones incluyen creencias y normas, desde las que se configuran las prácticas (Bourdieu, 1990; Goetze, 2017a, 2017b). Entiendo el concepto de práctica como un instrumento de análisis social, que exige considerar a quienes las llevan a cabo como actores que se comunican en determinados contextos. En suma, la narrativa, informa la producción de la identidad, las prácticas y las relaciones que establecen los individuos en contextos sociales y culturales específicos. Todo ello se comprende mejor considerando los universos simbólicos que esconden y que es necesario interpretar.

### Identidad e identificación con los personajes

Hablar de la construcción de la identidad de una persona fan nos introduce en un mundo de representaciones simbólicas, inmersas en la cultura. Es allí donde se generan procesos de identificación personal, que miran seguramente más hacia afuera que hacia adentro. Hoy los entornos sociales y culturales están mediados por herramientas físicas y digitales. Nos encontramos con procesos de construcción de la identidad *online* y *offline*, que adquieren características específicas entre los adolescentes fans cuando participan en la vida pública, dentro y fuera de la red (Barton y Lampley, 2014). Hablamos de públicos en red para insistir en cómo la comunidad está mediada por la tecnología, algo que condiciona tanto las relaciones que se establecen entre las personas como sus formas de expresión y comunicación, desde las que se construye su identidad. Podemos aceptar con De Kosnik, (2015) la metáfora del teatro global, frente a McLuhan y Watson (1970) que se refirieron a la aldea global. Bennett y Booth (2016) y Trier-Bieniek (2015), amplían esa perspectiva y contextualizan las actividades de los fans en el entorno de los medios de comunicación, que contribuyen a moldear sus valores sociales y culturales. Hasta cierto punto, se supone que los medios de comunicación de masas son el centro de la experiencia humana, un marco en el que se configura la identidad. Las representaciones que aparecen allí han de entenderse como prácticas culturales, económicas e ideológicas con las que la persona interactúa para reconstruir dinámicamente su identidad, asociada a los papeles que desempeña.

El mundo digital, junto a las situaciones comunicativas que se generan desde allí, ha dado lugar a un espacio donde tiene sentido la idea de *performance*, considerando que los fans son actores además de audiencias (Laurel, 1991).



Desaparece la noción de espectadores pasivos ante el texto escrito o audiovisual. Es relevante el concepto de *representación social y cotidiana* (Goffman, 1990), que se relaciona con el teatro y la aldea global, donde las personas son actores que desempeñan múltiples roles. Ser fan implica ser alguien activo, como *performer*, alguien que construye la historia en primera persona, poniéndose en el lugar de los personajes que aparecen en la historia. Desde esta perspectiva, los fans de Harry Potter son activos tanto en las redes sociales a través de la presencia digital, como en una relación física con los textos y otros objetos, algo que permite de una forma u otra transformar y reconstruir la historia. En esa interacción con otras personas y objetos el proceso de identificación permite la formación de guiones de identidad individuales y colectivos (Burke, 1969a, 1969b).

En cualquier caso, las relaciones con la colectividad no excluyen procesos en los que la individualidad cuenta y que ambos procesos de construcción se entrelazan. La individualidad emerge e interactúa con los valores culturales en los textos de ficción. Burke (1969a, 1969b) sostiene que algo o alguien se identifica por sus propiedades, lo que lo lleva a definir la identidad como una entidad en sí misma y por sí misma. Podemos observar qué significa ser fan para Nadia en cuanto que ello implica un proceso de identificación con Harry Potter.

De acuerdo con lo que las chicas transmiten en esta conversación, ser fan implica algo más que jugar o hablar, ya que reproducen situaciones del universo de Harry Potter. Supone, en ocasiones, identificarse con él y ponerse en su lugar, viviendo su vida a través de cualquier situación que una persona quiera imaginar.

#### Transcripción 4-6. La identificación con Harry Potter

---

**Investigadora:** ¿Qué haces como fan?

**Soledad:** *Jugar* a juegos de Harry Potter.

**Nadia:** *Hablar* de Harry Potter, pensar en Harry Potter.

**Investigadora:** Pensar.

**Carolina:** Embobarte en clase, pensando en Harry Potter.

**Investigadora:** ¿Como si fuera un amigo?

**Nadia:** No, es que en clase (...) solo piensas, qué hubiera pasado si no sé qué.

**Investigadora:** ¡Ah! Como que te imaginas cosas.

**Soledad:** Te imaginas que fueras Harry Potter.

**Nadia:** *Sí*.

**Soledad:** ¡Que luchas con un dragón!

**Investigadora:** O sea, que vives su vida.

**Nadia:** Es que depende de lo que tú quieras.

**Soledad:** De lo que quieras pensar.

---

Si bien estamos ante un proceso de identificación individual ello no es ajeno a una colectividad. Hemos visto ya como ese mundo mágico y lo que allí ocurre es el resultado de las interacciones entre la autora y sus fans. Ahora hemos dado un paso más, a veces las fans se ponen en lugar del héroe y actúan como él. Profundizaremos en esas actividades.

### Prácticas y hábitos entre los fans

En términos generales se acepta que los fans son personas activas, pero la interpretación de la actividad varía en función de la perspectiva teórica que se adopte. Habitualmente dichas actividades se relacionan con un conjunto de acciones asociadas a actitudes comunes entre los fans, como la fascinación, el compromiso con el ídolo, o la sociabilidad. Me interesa especialmente la aportación de Duffet (2013) que las vincula a la cultura popular:

Él/ ella es también una persona que explora y participa en las prácticas fan. Los fans encuentran sus identidades envueltas con los placeres conectados a la cultura popular. Desempeñan roles sociales definidos como fandom. (...) A diferencia de lo que algunos sociólogos y filósofos sugieren, los fans centran su atención a través de un proceso de exploración subjetiva. El fandom puede por lo tanto ser visto como una forma de creatividad cultural, como un juego. (Duffett, 201, p. 18)

Observamos, por tanto, cómo esas prácticas han de entenderse, primero, en relación con la cultura popular. En este caso las interpretamos como una forma de participar en el universo de Harry Potter a través de una reconstrucción, que en este caso tiene lugar en el mundo *offline*. Por cultura popular se entiende aquí el compromiso de los fans con los textos, las imágenes o la *performance*, todo ello en un universo construido colectivamente. Segundo, las prácticas se relacionan también con un mundo personal que implica una exploración subjetiva, asociada al juego y la creatividad (Sun, 2020). Ambas dimensiones, colectiva e individual, se revelan en la conversación con las chicas, cuando nos informan de sus juegos en el universo de Harry Potter. La investigadora quiere ahora profundizar en cómo el hecho de identificarse con Harry Potter incide en sus acciones.

Las acciones de las fans derivan de su inmersión en el universo de Harry Potter. Ahora son uno más de los personajes de ese universo, dentro del cual viven determinadas aventuras. Son ellas las que eligen un determinado papel. Por ejemplo, pueden considerarse como las hijas de Voldemort o, simplemente, alumnas de Hogwarts. Diferencian, además, qué parte han tomado de los textos de la saga, y en este caso se refieren a los conjuros, y, qué es lo que han inventado, y entonces aluden a la trama de la historia.

## Transcripción 4-7. El juego y las prácticas cotidianas

**Investigadora:** ¡Ah! ¿Y vosotras alguna vez jugáis a que sois Harry Potter?

**Soledad:** Sí, una vez jugamos a que *éramos hijas de Voldemort*.

**Nadia:** Ese juego no duró mucho.

**Nadia:** Normalmente jugamos a que somos alumnas de Hogwarts, y hay profesores y hacemos que (...).

**Soledad:** Una vez jugamos a uno que duró como dos patios y eso ya es bastante, sí que éramos muy bromistas y que nos escapábamos en una barca. ¿Te acuerdas?

**Nadia:** No (se ríe).

**Pilar** Y el juego tenía que ver algo con lo que habíais leído, ¿o era inventado?

**Nadia:** Era inventado.

**Soledad:** Los conjuros eran del libro, pero lo demás.

**Nadia:** El universo era del libro, pero la historia no.

**Soledad:** Nosotras éramos personas inventadas.

**Nadia:** O sea éramos nosotras.

Para profundizar en la noción de práctica podemos acudir al concepto de *habitus*, que nos aporta (Bourdieu, 1972; Bourdieu, 1990). Se ha mencionado ya cómo este concepto es un instrumento de análisis junto a otros que generan un marco para acercarse a los fenómenos sociales (Goetze, 2017b). Aplicando este enfoque, Shusterman (1999) destaca tres temas en esa aproximación que son relevantes para entender las prácticas de los fans, tal como las describen las chicas que participan en nuestro estudio. El *habitus* (Bourdieu, 1984) se caracteriza por tres rasgos:

- a) Se relaciona con sistemas de habilidades permanentes, pero a su vez dinámicas.
- b) Está asociado a un contexto y si este cambia, pueden surgir ante él respuestas muy diferentes, si no contrarias.
- c) No es solo una estructura que organiza las prácticas, es también un elemento estructurado que utiliza los binarios y los contrastes como principios de organización.

En conclusión, estos hábitos ilustran cómo los personajes de la serie de Harry Potter negocian su presencia en ese universo mágico y, además, revelan esquemas colectivos y personales. Es decir, los hábitos permiten que un personaje individual pueda identificarse con un grupo o forma de ser en lugar de con otro. Modelan caminos para construir una identidad narrativa entre los lectores, a través de la identificación como un objetivo, con una serie de hábitos diferentes que ofrecen formas de participar y de crear conexiones con los demás.

## Los objetos en el universo adolescente de Harry Potter

Hablar de instrumentos en relación con el universo de Harry Potter, construido desde las comunidades fans, nos conduce a explorar las interacciones que las personas mantienen no solo con el mundo social, sino también material. Además, ambos han de entenderse como entornos estrechamente relacionados con los *mass media*, la industria y los contextos que permiten considerar a los fans como *performers*. Interactuar con determinados objetos, coleccionarlos, ha sido tradicionalmente una actividad fan, ya que implica de una forma u otra acercarse al personaje que se admira (Duffet, 2013). En esta línea podemos afirmar con Sherry Turkle que el poder de los objetos nace de que en ellos convergen dimensiones emocionales y cognitivas:

Nos resulta familiar considerar los objetos como útiles o estéticos, como necesidades o indulgencias vanas. Estamos en un terreno menos familiar cuando consideramos los objetos como compañeros de nuestras vidas emocionales o como provocaciones al pensamiento. La noción de objetos evocadores reúne estas dos ideas menos conocidas, subrayando la inseparabilidad del pensamiento y el sentimiento en nuestra relación con las cosas. Pensamos con los objetos que amamos; amamos los objetos con los que pensamos. (Turkle, 2007, Locations 59–62, Kindle Edition)

Los objetos provocan emociones e ideas, nos dice esta autora, de allí procede su poder evocativo, tanto individual como colectivo, algo que se observa en las comunidades de fans. Tanto el pensamiento como la emoción se generan mejor cuando se apoyan en el mundo material. En cualquier caso, el papel de los objetos en relación con las actividades humanas, entre las que incluyo las prácticas fans, puede analizarse de acuerdo con distintas perspectivas teóricas que giran alrededor del concepto de cultura material (Berger, 2014). Los objetos están inmersos en la cultura y reflejan creencias, hábitos, tradiciones y valores de los grupos sociales (Berger, 2014).

Para acercarme al significado que las adolescentes atribuyen a los objetos en este universo, me fijaré en las conversaciones que mantuvimos, durante una visita a la exhibición de Harry Potter en Madrid<sup>9</sup>. En ella se recrea allí ese universo, reproduciendo los escenarios más relevantes que aparecen en las películas, poblados de personajes y objetos, animados e inanimados, cotidianos o con poderes mágicos. Diversos autores (por ejemplo, Baker, 2016; Hoebink et al., 2014) han analizado estos contextos. Se exploran los significados de las colecciones que acercan a un mundo que implica tocar, oler, coleccionar y controlar. Las exhibiciones son una ventana abierta a un universo, cuando se busca ir más allá de la simple presencia

física de los héroes o de los objetos aislados. En castellano puede consultarse un excelente monográfico sobre el tema de los héroes, en relación con los ídolos mediáticos y los nuevos héroes (Molina y Gómez-Alonso., 2012); en este marco es interesante considerar también las relaciones entre los héroes de papel y el papel de los héroes (Aguirre-Romero, 2012).

Tras cada uno de ellos suele esconderse una historia, que es lo que en definitiva permite asignar un significado. Veamos cómo se anuncia la exhibición de Harry Potter. La lectura del texto que la introduce en la página WEB revela inmediatamente el papel de los objetos y cuál puede ser su función entre los fans:

En esta exposición increíble, los visitantes podrán ver de cerca y personalmente el arte y la artesanía que se utilizaron para crear los accesorios icónicos y trajes que aparecieron en las películas de Harry Potter™. Estos instrumentos auténticos aparecen en escenarios que se inspiran en lugares como la Escuela de Brujería y Hechicería, incluyendo la sala común, la cabaña de Hagrid y el Gran Salón.

Analizaré ahora cuál es el lugar de los objetos en el universo que construyen las niñas alrededor de Harry Potter, cómo los interpretan, cuál es su función y cómo su significado puede variar en función del contexto en que aparecen. Los observaré desde una triple perspectiva que se refiere al tipo de relaciones que los fans establecen con los objetos. La primera es el *merchandising*, relevante para las fans y generado por la franquicia. La segunda se refiere a la presencia de objetos cuando se considera a los fans como *performers*, es decir, como personas que desempeñan determinadas actividades o prácticas. La tercera se centra en cómo las adolescentes fans representan determinados objetos mágicos y sus poderes, teniendo en cuenta su lugar en el mundo mágico creado por J. K. Rowling. Estas perspectivas nacen del análisis inductivo de las conversaciones mantenidas con las fans durante la visita mencionada a la exhibición de Harry Potter en Madrid.

## Los objetos como merchandising

Seguramente el modo más habitual de considerar las interacciones entre los objetos y las prácticas fans es enmarcarlos en el universo del *merchandising* que, sin duda, se ve favorecido por las franquicias. Para comprenderlo en el caso de Harry Potter es necesario relacionarlo con los libros, las películas y el contexto social y cultural en el que se apoyan. Ese es el entorno donde se presentan en la exhibición de Harry Potter. Quizás la historia se ha simplificado a través de las películas y ahora adquiere un nuevo formato, asociado al *marketing*. La exhibición, que atrae miles de visitantes, es una estrategia más de la franquicia para mantenerse, estableciendo acontecimientos que faciliten el compromiso de los participantes. Esto es lo que ha

ocurrido, con la franquicia de Harry Potter, algo que se ha mantenido a través de generaciones (Buckingham y Sefton-Green, 2003).

Pero veamos cómo interpretan las chicas algunas *merchandising*, presentes en la tienda de esta exhibición. En esta presentación del universo de Harry Potter, como en otras muchas y desde luego en todos los museos, existe una tienda relacionada con los objetos que allí se exhiben y que suele visitarse a la salida. Incluso, el lugar donde está ubicada favorece que la gente se acerque a ella en el momento final. Está claro que, entonces, el *merchandising* que se vende allí ha adquirido un nuevo significado para los visitantes. La exhibición de Harry Potter no fue una excepción, porque existía también un lugar donde podían adquirirse objetos relevantes para las fans, producidos por la franquicia. Cuando entrevistamos a las chicas, una vez finalizada la visita, una de las primeras cuestiones se centró en cómo interpretaban los objetos que tenían más cerca, algunas de las mercancías que parecían interesarles y que incluso vestían, por ejemplo, una sudadera, una bufanda e incluso los calcetines. Veamos su opinión.

En este caso las chicas expresan el significado que tiene para ellas el objeto, al que sitúan en un contexto comunicativo. Se ha convertido en una manifestación personal de quien incluye esas prendas en su vestuario. Es una forma de transmitir un mensaje, de afianzarse como fan y comunicarlo a otros. Es, en definitiva, una forma de compromiso. Son las vivencias, las observaciones, los recuerdos y las descripciones de su compromiso con Harry Potter, lo que mantiene su vínculo al *merchandising*. En cualquier caso, su significado, el valor que le atribuyen, puede ir variando a lo largo de su evolución vital.

#### Transcripción 4-8. El poder comunicativo de los objetos

---

**Investigadora:** Oye y cuando te pones cosas de estas que os ponéis, por ejemplo, la bufanda (...) *Creéis que soy Harry Potter o qué sois.*

**Soledad:** No, es porque mola llevarlo, porque tú te lo pones y dices soy una fan, mira.

**Nadia:** Enseñas que te gusta Harry Potter.

**Investigadora:** ¡Ah! Para enseñarlo a otros.

**Nadia:** Y porque mola llevar una prenda de Harry Potter.

**Soledad:** Así la gente sabe que eres fan.

**Investigadora:** Oye, ¿y cuando vinisteis a la exposición la otra vez, hablasteis con otra gente?

**Nadia:** No.

**Soledad:** No, solo le preguntamos a un señor, que iba disfrazado de Voldemort, si nos podíamos sacar una foto con él.

---

## Objetos materiales y cosplay

Vestirse con prendas asociadas a los ídolos o buscar objetos que aproximen a ellos no es algo nuevo. Lo acabamos de ver, los fans visitan la exposición buscando objetos representativos de ese universo, o ataviados con ropas que recuerdan a las que vestían los personajes de Harry Potter. Es más, disfrazarse imitando a algunos personajes es parte habitual de las convenciones de fans en todo el mundo. Pero la cuestión ahora es por qué se produce este fenómeno al que se da el nombre de *cosplay*. Las niñas que entrevistamos nos dan también una idea de lo que representa para ellas esta práctica.

El *cosplay* consiste en ponerse la ropa y los accesorios de personajes ficticios, o incluso en hacer humanos a objetos inanimados. Brenner (2015a), por ejemplo, sostiene que se diferencia del disfraz convencional, debido a su énfasis en la interactividad: El *cosplay*, no es solo ponerse el disfraz de un personaje, sino convertirse en él y, en muchos casos, interactuando con otros. Estas interacciones pueden tener un efecto transformador, debido a lo cual la persona fan se convierte en cualquiera de los personajes del universo de Harry Potter, experimentando temporalmente sus sentimientos e incluso su forma de actuar.

El *cosplay*, de acuerdo con esta autora, implica también un compromiso con la comunidad fan. Lleva consigo una forma de participar creativamente que, incluso, se recompensa con alabanzas e incluso premios. Estamos ante una expresión artística, pero quizás, debido a su coste económico, se ha convertido en una práctica que solo es posible para determinadas élites. En cualquier caso, no es solo relevante la presencia de la prenda como tal, sino el significado que le da quien la lleva y también las personas que la contemplan. Podemos decir que no solo representa un homenaje al ídolo, sino una forma de empoderamiento ya que, de alguna manera, le permitiría a quien la viste encarnar los atributos de la persona original.

Transcripción 4-9. Cosplay no es un disfraz

---

**Investigadora:** Oye, ¿vosotras creéis que disfrazarse es más que ponerse la chaqueta?

**Soledad:** Disfrazarse es ponerse túnicas.

**Investigadora:** Pero qué diferencia hay entre ponerse la túnica y ponerse el jersey.

**Soledad:** Pues ponerse el jersey no es porque haya salido en Harry Potter, sino que (...).

**Nadia:** Interrumpe (a ver).

**Carolina:** Harry Potter no se lo pone en la película, ni nadie.

**Soledad:** Pero si te disfrazas de Harry Potter te pones la túnica, te pones la corbata.

**Nadia:** Te haces la cicatriz y las gafas.

---

## El poder de los objetos

El mundo de Harry Potter está lleno de objetos mágicos que atraen poderosamente a los fans. Merece la pena detenerse en ellos. Nos sitúan en un ámbito diferente a los dos tipos de objetos que acabamos de mencionar, los cuales se relacionaban, sobre todo, con la posibilidad de un acercamiento al personaje, pero que no poseían como tales un poder mágico. En los dos casos anteriores esa cercanía se conseguía a través de objetos que contribuían a transformar la identidad, bien para mostrarse como fan o porque se buscaba la identificación con el ídolo.

Existen otros objetos, quizás más poderosos, que introducen a los fans en este universo de ficción y cuyo poder nace de las posibilidades mágicas que se abren desde ellos. Además, en muchas ocasiones tienen un papel relevante en la construcción de la historia, ya que intervienen directamente en la trama. Por ejemplo, en el caso de Harry Potter podemos recordar el papel del diario de Tom Riddle, el Mapa del Merodeador, la Copa de los Tres Magos, el Sombrero Seleccionador, etc. Para muchos fans, estos objetos pueden ser el recuerdo de libro o película, comprados o hechos para dejarlos en un estante de la librería. Pero, sin embargo, para otros, esos objetos mágicos permiten realizar acciones mágicas, están asociados a un determinado tipo de actividad, que permiten a la persona que los usa adquirir cualidades que van más allá de sus características o habilidades típicas; en este sentido podemos decir que tienen un significado psicológico para el usuario (Peterson, 2015).

Un ejemplo de cómo las fans de nuestro estudio interpretan el uso de estos objetos se revelan también en las entrevistas de las niñas, continuando algunas de las ideas ya expuestas en el apartado anterior. Las niñas jugaban, introduciéndose en el universo de Harry Potter y el uso de determinados objetos les atribuía capacidades específicas. En este caso, la conversación versa sobre los conjuros, asociados al poder de la varita mágica, un objeto imprescindible para la mayoría de los fans. Se trata de algo que les confiere los poderes de un mago.

La conversación revela el poder que las niñas atribuyen no solo a la varita para producir determinados conjuros. Con esa ayuda controlarán una situación con un poder mágico: por ejemplo, *Aquamenti*, se relaciona con el poder de producir agua; pero hay otros más potentes, incluso permiten matar como es el caso del conjuro *Avada Kedavra*. La varita es necesaria para producirlos, pero es más importante el poder de la persona que la maneja. Incluso, cuando el mago es poderoso puede prescindir del objeto. Es llamativo cómo las chicas han decidido que serán magas poderosas, una vez que hayan leído todos los libros; en ese momento sus manos serán suficientes para realizar los conjuros.



## Transcripción 4-10. Los conjuros y la varita mágica

**Investigadora:** ¿Y los conjuros para qué se hacen?

**Nadia:** Pues.

**Soledad:** Depende, por ejemplo, está el *Aquamanti*, que hace agua; se puede desde matar hasta (...).

**Nadia:** Elevar.

**Soledad:** Elevar.

**Investigadora:** ¿Y necesitáis la varita para hacerlos?

**Las dos:** Sí.

**Nadia:** No todos.

**Soledad:** *Si eres muy muy poderoso (...)* Yo soy muy poderosa y lo hago sin varita.

**Nadia:** Y nosotros hemos inventado que cuando te termines todos los libros eres lo suficientemente poderoso para hacer magia con manos.

En términos generales podemos aceptar que el poder de los objetos mágicos, de la varita en particular, está asociado a una acción y, además, tiene una determinada finalidad. En este sentido podríamos considerar a la varita como un talismán. Este se define generalmente como un objeto con propiedades mágicas que infunden a quien lo posee de un determinado poder de actuación. En este contexto, una característica clave de estos objetos es su poder psicológico. Como vivimos en un mundo decididamente no mágico, un objeto pasa a serlo porque se le permite realizar actos que, sin él resultarían imposibles. Si nos fijamos en la finalidad de este poder podríamos decir que se genera en un contexto social donde están presentes otros objetos y también criaturas animadas o no. Así, ese poder mágico de los objetos surge para defenderse de alguien o algo, incluso para resolver problemas o resistir a los ataques de otros. Hay muchos objetos que, dependiendo de quién los controle, expandirán el poder de uno para oprimir a otros o para resistir una opresión. Los objetos mágicos, concretamente la varita, están asociados al poder psicológico de quién los usa, así como a sus características personales, de ahí procede la finalidad que se les atribuye en cada una de las acciones que se realizan con ellos.

Añadiré, por otra parte, que para entender las finalidades asociadas a estos objetos mágicos es relevante diferenciar un doble plano (Peterson, 2015). Por una parte, el contexto social en el que se sitúan. Por ejemplo, si con ellos se trata de realizar un acto de resistencia habrá que considerar los elementos que proceden del contexto inmediato, por ejemplo, a qué o quién se ofrece la resistencia, cuáles son los motivos o cómo se ofrece. Por otro lado, la valoración que puede asignarse a las acciones que se llevan a cabo con ellos, en este sentido se prescinde del contexto para situarnos en un plano mucho más abstracto moral, ético e incluso estético.

En todo caso, comprender cómo esos objetos pueden llevar a los fans a realizar actividades orientadas a transformar el mundo real, es un tema que plantearé en el apartado siguiente.

## El poder de la imaginación

J. K. Rowling ha destacado el papel de la imaginación y la reivindicó cuando en 2008 se dirigía a los recién graduados en Harvard. Esas ideas se recogen años más tarde en un libro (Rowling, 2015), del que el periódico británico *The Guardian* recoge algunas de sus afirmaciones más relevantes:

Muchos prefieren no utilizar en absoluto su imaginación. Eligen permanecer cómodamente dentro de los límites de su propia experiencia, nunca se preocupan por preguntarse cómo se sentirían si hubieran nacido de otra manera. (Bausells, 2015, 30 de Marzo)

La autora busca que las personas trasciendan su propia experiencia para experimentar algo nuevo y, sobre todo, distinto. Reflexionando desde su obra me fijaré ahora en el papel de la imaginación desde una doble perspectiva. Primero, en cómo se proyecta en la creación de objetos, que cobran vida y se expresan a través de los textos apelando a imágenes visuales. Se comprende mejor su naturaleza observándolos en las películas o en las exhibiciones. Desde esta perspectiva, la imaginación de la autora puede ser una fuente de inspiración para sus fans a la hora de establecer relaciones entre la ficción y la realidad, incluso desde una mirada estética. Segundo, existe también una dimensión ética en la obra de esta autora que puede orientar la acción de los fans para transformar la realidad buscando un mundo más justo, que es necesario imaginar antes de lograrlo.

### Imaginación y cultura visual como fuente de inspiración estética

Toda la obra de J. K. Rowling es un monumento a la creatividad, de eso no cabe duda. He llegado a ser fan de Harry Potter junto a las adolescentes que me marcaban el camino. Obviamente, yo no era una más entre ellas, era adulta y me aproximaba con otros ojos. Leí durante un verano los 7 libros de la saga, todos seguidos. En este punto no seguí los consejos de las niñas, que me recomendaban leer primero el libro y a continuación la película correspondiente. Este es el contexto que ayudará a entender qué representaron para mí, como lectora, las imágenes en movimiento que continuamente aparecen en el universo de Harry Potter, en la vida de los

magos y particularmente en Hogwarts. Sin duda esas imágenes se relacionan con la fantasía. Así se nos cuenta en *Pottermore*.

Cuando estás sentado por toda la eternidad en una pared, sería natural que los retratos empezaran a jugar con su entorno, por ejemplo, proponiendo apuestas secretas en los estudiantes de Hogwarts.<sup>10</sup>

Es decir, las imágenes que cobran vida en este universo parecen tener también rasgos humanos. Por ejemplo, para no aburrirse, quienes aparecen en ellas interactúan con los estudiantes o con otros personajes que están en su mismo estado; es decir, los retratos juegan con el entorno, hacen cosas inesperadas. Estas ideas son el resultado de lo que fui elaborando al leer los libros de la saga. Son imágenes en movimiento, pero van mucho más allá de lo que puede ser un video o una de las imágenes vivas que es posible hacer con la cámara de un iPhone. Lo que las diferencia de estas últimas es que las creadas por J. K. Rowling están revestidas de un significado mágico, porque sus acciones tienen efectos en el mundo real y, además, parecen tener intenciones cuando se mueven o actúan. Para interpretar este universo mágico de Harry Potter, repleto de imágenes en movimiento, Henderson y Lintel (2016) se han referido a la presencia de una cultura visual.

Veamos, en primer lugar, qué son esas imágenes. Ya he mencionado que no pueden identificarse con las imágenes de un video o una *live image* del iPhone. Son algo más que fotografías proyectadas en forma de secuencia rápida en una pantalla. Es más, se animan sin necesidad de energía eléctrica, están centradas en un mundo visual (Jay, 1998), asociado a la cultura del mundo mágico y que contribuye a generar contrastes, casi siempre más allá de lo inesperado para la gente normal, pero que no suelen sorprender a los jóvenes magos y brujas de Hogwarts. Podríamos hablar en este caso de una estética que recorre la obra de J. K. Rowling, relacionada con la acción y sobre todo con la *performance* de los personajes, incluso de determinados objetos que actúan dinámicamente, y que desempeñan determinados papeles para que la historia avance (Brenner, 2015b).

Un excelente ejemplo de este tipo de imágenes es la Dama Gorda que custodia la Torre de Gryffindor. Es uno de los ejemplos más claros de las imágenes en movimiento. Es una muestra de creatividad e imaginación, asociadas a la estética visual de una *performance* en la que los objetos interactúan con los personajes (Firestone y Clark, 2018). La imagen, que realmente en el mundo *muggle* sería un cuadro, suele estar en su sitio, pero frecuentemente desaparece para relacionarse con otras imágenes y juega malas pasadas a los estudiantes obligándoles a quedarse fuera de la torre. Es algo vivo, pero también se puede comportar como podría esperarse de un objeto material. Por ejemplo, cuando se le da la contraseña gira para mostrar el camino. Las chicas de nuestro estudio recuerdan estos objetos con

claridad y describen a este en concreto, ante la imagen que aparece en la Exposición reproduciendo la escena de la película<sup>11</sup>:

El ejemplo muestra cómo las chicas admiten la interacción entre fantasía y realidad, en la primera y segunda parte del texto respectivamente. Aceptan, sin problema, que desde un cuadro alguien pueda hablar, y que también interactúe con los objetos dinámicamente. Es una imagen viva. Esta representación, además, abre la puerta hacia un mundo que, aunque es mágico, incluye a los estudiantes de Hogwarts, cuya vida en ocasiones es muy similar a la de los chicos que viven en un internado cualquiera: existe una sala común para estar con los amigos y para hacer los deberes. Es decir, la imaginación permite mezclar la realidad cotidiana de los *muggles* con la magia de los *wizards*.

La conversación con las chicas ayuda a comprender que la realidad es híbrida. Las imágenes pueden tener múltiples significados. Centrándonos en el retrato, son relevantes los comentarios de algunos autores que relacionan estas imágenes mágicas en movimiento con lo que aparece en una pantalla (Henderson y Lintel, 2016). Hoy las pantallas nos introducen en mundos dinámicos, revestidos de significado. En alguna medida diríamos que estamos en una realidad líquida. Otros autores han aludido a ellas poniéndolas en relación con fenómenos virtuales (Friedberg, 2009), en cuanto que su realidad es distinta de la estrictamente física, sin que podamos decir que son inmateriales. Los retratos mágicos funcionan como pantallas en las que las figuras pueden aparecer y desaparecer, al mismo tiempo que funcionan como portales que abren a los personajes a nuevos espacios de manera efectiva y física.

Lo que ahora querría destacar es una función relevante de este tipo de imágenes en el contexto de la construcción de historias, en cuanto que a veces permiten hacer

---

#### Transcripción 4-11. La puerta de Gryffindor

---

**Nadia:** Mira, esa es la señora gorda.

**Soledad:** ¡Ah! Mira, hace que rompe el vaso, pero lo pone contra la pared.

**Soledad:** Es un cuadro.

**Investigadora:** Ahora me vais a contar lo que significa, contármelo, que yo no lo sé

**Soledad:** Antes de entrar en sala común de Gryffindor tienen que decir una contraseña y ese cuadro les pide la contraseña, y cuando dicen la contraseña correcta el cuadro se abre y les deja pasar.

**Investigadora:** Y ¿a dónde?

**Soledad:** A la sala común de Gryffindor.

**Investigadora:** ¡Ah! Y en la sala común ¿qué se hace?

**Nadia:** Ahí se pasa el rato, con los de tu casa, y se hacen los deberes y eso.

---

avanzar la acción en los puntos fundamentales de la narrativa. Dos ejemplos son relevantes en este contexto. De nuevo, Pottermore ayuda a profundizar en ello. Fijémonos, por ejemplo, en dos objetos especialmente relevantes en la historia, que aparecen tomando la forma de imágenes dinámicas. El primer ejemplo se refiere al *Pensadero Pensieve*<sup>12</sup>, una vasija en la que se almacenan las memorias de Albus Dumbledore y Severus Snape. Allí se disuelven como el gas y pueden ser posteriormente recuperadas. Aparece, por ejemplo, en *Harry Potter and The Goblet of Fire*. Cuando Harry se acerca a la vasija, esperando encontrar algunas piedras en el fondo, se ve inmerso en una enorme habitación, asociada a los recuerdos de Dumbledore. Los pensaderos son objetos complejos y solo los magos más avanzados los usan. El segundo ejemplo alude a otro objeto también complejo, *The Mirror of Erised*<sup>13</sup>, cuya propiedad más importante es reflejar los deseos de cualquiera que se sitúa ante él. Está en Hogwarts y solo puede ser controlado por Dumbledore. Es allí donde Harry descubre la presencia de sus padres. A veces representa un peligro porque los deseos pueden llegar a convertirse en una obsesión. Es decir, las imágenes mágicas en la serie de Harry Potter reflejan un medio familiar de acceso a la información, a través de conexiones hipertextuales e hipervinculadas que recuerdan, al modo en que se archiva la información.

En suma, las imágenes vivas creadas por J. K. Rowling son la manifestación de una determinada estética asociada a la *performance* de los objetos y los personajes. Esa estética es predominantemente visual, unida a la presencia de imágenes en movimiento, que permite establecer relaciones entre el universo *wizard* y *muggle* enriqueciendo a ambos a través de sus interacciones.

## La imaginación y la ética entre los fans

Veremos ahora cómo la imaginación de J. K. Rowling puede convertirse en un modelo para los fans que no solo podrían reconstruir sus historias, sino también comprometerse en actividades que buscan un mundo en el que están presentes los valores éticos. Dichos valores implican buscar metas comunes a través de la acción y, de un modo u otro, llevan implícitas distinciones sobre lo bueno y lo malo asociado, además, a un conjunto de normas. Sin duda se entremezclan aquí dos planos. El primero al que voy a referirme es personal y se relaciona con las interpretaciones de la historia que hacen las fans y en las que se reflejan juicios de valor. Mostraré después cómo esos valores éticos se sitúan, además, entre los fans de Harry Potter, en una dimensión colectiva.

Me fijaré a continuación como los valores éticos se entrecruzan en la interpretación de las historias. El tema no es nuevo y ha sido abordado, desde enfoques más amplios por otros autores. Por ejemplo, Greenberg (2014) considera

que la ética se relaciona con la retórica y la narrativa, y todo ello se sitúa en un contexto comunicativo. Estas aportaciones pueden ser útiles para considerar cómo interpretan las chicas una de las historias introduciendo en ellas su propia perspectiva personal. La escena a la que voy a referirme forma parte del libro *Harry Potter and the Order of the Phoenix*. En ella aparece Dolores Umbridge. Es un personaje antipático que, durante el curso 1995–1996, era la profesora de la clase de Defensa Contra las Artes Oscuras en el Colegio Hogwarts. Castigó a Harry Potter por decir en clase que Lord Voldemort había regresado. Cuando Harry acude a su despacho para cumplir el castigo, debe escribir repetidamente la frase: No debo decir mentiras. Para ello utilizará un objeto mágico: la pluma negra. Los hechos que en este caso sitúan a la pluma en el mundo de la magia negra es que quien la usa escribe con su propia sangre y, además, las frases quedan reflejadas en su propio cuerpo. La escena que ayuda a comprender la transcripción y las propiedades de la pluma negra, a la que se refieren las chicas, puede verse en YouTube<sup>14</sup>

En este caso las chicas emiten juicios de valor sobre el personaje y sus actividades, dando toda clase de detalles relacionados con el sufrimiento que ese castigo provoca en Harry. La transcripción tiene dos partes. En la primera, una de las niñas habla de cómo la profesora les obliga a seguir reglas que, a su juicio, son injustas. Además, Soledad, se sitúa en un plano más abstracto y juzga también las actividades de esta mujer, que viste siempre de color rosa, algo que la niña considera una metáfora y lo valora muy negativamente. En la segunda parte de la transcripción, y quizás para aprobar la afirmación anterior, se refieren a la tortura

---

Transcripción 4-12. La búsqueda de un mundo justo

---

**Carol:** Esta chica es una chica que es mala, o sea es horrible. *Es el personaje que más odia*, quieres estrujarle contra un bordillo.

**Investigadora:** ¿Y de dónde ha salido?

**Carol:** Es la suma inquisidora (del ministerio de la Magia).

**Nadia:** Eso, y va poniendo reglas injustas.

**Soledad:** Metáfora, es que detrás de tanto rosa siempre hay una mentira.

**Investigadora:** ¡Ah! Qué bonito.

**Soledad:** Y esta es la pluma con la que tortura a Harry porque él escribe, y se le graba en la piel lo que escribe, como si le estuviera clavando una cosa, como si le estuviera rajando con un cuchillo y pone no debo decir mentiras, entonces eso se le queda en el brazo.

**Nadia:** *Eso es lo que escribe con su sangre* porque escribe con esa pluma y se le raja la sangre.

**Soledad:** Escribe en el papel con su sangre.

---

Transcripción 4-13. Harry Potter transmite valores sociales

---

**Investigadora:** ¿Os importaría contarme por qué sois fans?

**Fan 1:** Pues nos gusta el *mundo de fantasía que refleja y toda la diversidad* que hay y cómo junta la magia y la realidad.

(Se animan a hablar entre sí) La investigadora ayuda para facilitar la conversación.

**Fan 1:** (Ayudando a la otra que duda) Yo qué sé, di tus cosas favoritas.

**Investigadora:** Oye, ¿y tú me querías contar lo que más te gusta de Harry Potter?

**Fan 2:** Pues me gusta como representa las cosas y como se ve la amistad y todos los valores que tiene.

---

que sufrió Harry, utilizando la pluma negra, un objeto de la magia oscura. La emoción y la justificación, la imaginación y el pensamiento parecen entremezclarse.

Me fijaré de nuevo en otro ejemplo procedente de la misma exhibición en la que traté de indagar de nuevo en por qué algunas personas eran fans. Sus respuestas, que aparecen a continuación, son relevantes en el contexto de la ética.

Observamos, lo mismo que en el caso anterior, cómo las fans entremezclan la magia y la realidad en las representaciones del mundo y, además, las revisten de algunos valores específicos. Hasta ahora hemos mantenido la ética en un plano personal, nos situaremos ahora en un plano colectivo.

Lo que ahora me interesa es revisar cómo los fans pueden generar producciones que orientan a la acción, a través de metas colectivas. Borojević (2016) ayuda a comprenderlo. En este caso se refiere a las producciones fans que, en su opinión, no se definen tanto por la habilidad artística como por brindar apoyo a un determinado grupo. La creatividad espontánea que se revela en las historias, nos dice esta autora, revela mucho sobre el pensamiento de la gente o las situaciones que atraviesa, además del comportamiento que muestra de forma consciente, para adaptarse a los demás y buscando su aprobación. En este caso tomaremos un ejemplo que aparece en Twitter y que presenta este interés de las fans por movilizar a un grupo, a través de unas normas, para mantener la comunidad. Nadia lo incluía, lo había *retwitteado*<sup>15</sup> desde su cuenta. Había sido generado por alguien que se ha atribuido en la cuenta el nombre de Dobby @libertadDobby y en su perfil se define así: Soy Dobby, y soy un elfo libre. Este es el contenido del *tweet*.

El texto puede interpretarse desde una dimensión ética, incluye un conjunto de valores, entre los que predomina de forma positiva el mantenimiento de la comunidad fan. Observamos, por tanto, que el objetivo de esta producción fan es construir una comunidad a través de una forma libre de expresión. Así, las producciones fans permiten a las personas trascender los límites establecidos por la sociedad en la que están inmersas y experimentar en un espacio nuevo y más

Transcripción 4-14. Normas y valores en la producción fan

---

#### LOS SIETE MANDAMIENTOS POTTERHEADS

- No usarás el nombre de Rowling en vano.
- No dejarás que hablen mal de Harry Potter.
- Tu *fandom* es tu familia.
- Enseñarás a tus hijos a amar la saga.
- No escribirás malos *fanfics*.
- No dibujarás malos *fanarts*.
- Harry Potter nunca tendrá fin.

0 respuestas 131 Retweets 302 me gusta

---

acogedor que al que están acostumbradas en su vida diaria. Estas posibilidades les permiten oponerse a la cultura dominante, de forma consciente o no, todo ello a través de una conciencia colectiva. Los fans tienen la capacidad de transformar sus reacciones personales en formas de interacción social, por ello generar formas de cultura participativa, es una de las características centrales del *fandom* (Jenkins, 2006). El elemento más importante de cualquier historia o personaje es el simbolismo que implican. La experiencia social y el entorno en el que vivimos producen constantemente un significado que fortalece la identidad social (Fiske, 1989). Lo que se desarrolla a partir de esta continuidad es la comprensión de que hay otras personas en el mundo que sienten lo mismo y que nos ayudan a formar un grupo al que pertenecer.

En suma, las producciones de la comunidad de Harry Potter no están diseñado para apoyar una narrativa hegemónica, sino para desafiarla creando un espacio en el que conviven creadores y productores, que desde distintos niveles comparten las narrativas donde los lectores jóvenes y los creadores de consumidores puedan verse en las narrativas que les atraen, en nuestro caso generadas alrededor de los poderes de Harry Potter. Vale la pena examinarlos dado el uso popular de memes, GIF e imágenes para transmitir humor y, a menudo, más grandes, más profundos mensajes a través de la comprensión implícita y común del texto de Harry Potter entre los fans.

Pero seguramente el ámbito en el que con más claridad se ha planteado la capacidad de acción de los fans, movida desde los múltiples discursos y mensajes que aparecen en Internet nos encontramos con la *Harry Potter Alliance*<sup>16</sup>. Apelan al poder de las historias y a la necesidad de generar un mundo más justo. La idea de compromiso asociada a la productividad creativa de las fans es inseparable de la noción de activismo. Bennett (2011) se aproxima a este concepto desde una



revisión bibliográfica, considerando ya cómo las prácticas asociadas a *The Harry Potter Alliance* son uno de sus mejores ejemplos. Esa comunidad ha sido analizada en profundidad por Jenkins (2012; Jenkins et al., 2016) y su grupo de investigación. El activismo se refiere a las formas de participación ciudadana y política que surgen desde adentro. La Alianza Harry Potter demuestra cómo los mundos de la cultura pop, centrales para el *fandom*, ofrecen recursos particularmente ricos para apoyar la acción colectiva y llegar a los jóvenes que aún no han abrazado las identidades políticas.

## Conclusiones

Introduciré, a modo de síntesis, algunas conclusiones que muestren cómo las prácticas fans vinculadas al mundo creado por J. K. Rowling, interactúan con las creaciones de la autora y llevan ese universo más allá de los límites que ella misma podría delimitar. Recordaré que este era el objetivo inicial del capítulo. Cuatro aportaciones fundamentales han aglutinado estas reflexiones.

En primer lugar, el universo creado por la autora va más allá de sus libros y sería difícil de entender sin considerar las películas o los contenidos generados en la red por la franquicia, especialmente Pottermore. La combinación de todos estos canales, desde los que se construye el contenido, puede considerarse un universo transmedia. Desde esta perspectiva, he mostrado que los fans reconstruyen ese contenido dando lugar a un universo dinámico que, seguramente, va más allá de los límites que había previsto su creadora. Dichas reconstrucciones se producen mediadas por las aportaciones que los propios fans generan y comparten en Internet.

Segundo, en ese universo los fans llegan a construir su propia identidad identificándose con los caracteres que allí habitan, reproduciendo o trascendiendo sus roles. El concepto de *habitus* resultaba especialmente relevante, entendido como un instrumento de análisis social que permite explorar las actividades de los actores, considerados como *performers*, es decir, personas activas que desempeñan múltiples roles. Hay que destacar, por otra parte, que estas prácticas entendidas como *performances* tienen significados tanto individuales como colectivos.

Tercero, he mostrado cómo esas prácticas adquieren nuevos significados cuando se interpretan mediadas por los objetos, que remiten al concepto de cultura material. Los objetos tienen el poder de vincular a la comunidad fan con sus ídolos, y ello ocurre en diversos niveles. Por ejemplo, las fans utilizan elementos relacionados con Harry Potter que muestran ante otros fans, por ejemplo, camisetas bufandas o calcetines. Tienen el poder de comunicar y reafirmar la identidad

ante la comunidad. Una situación distinta es la que genera el *cosplay*, vestir como los personajes de la serie y atribuirse, de esta manera, muchos de sus poderes. Esta situación es diferente del disfraz ya que este no implica una identificación. Finalmente, existen los objetos que se consideran mágicos ya que se relacionan con habilidades específicas, quizás los más representativos son las varitas, pero existen muchos otros. Lo que, en definitiva, muestra la presencia de los objetos es que nos introduce en una cultura mediada no solo por los textos, sino también por los objetos físicos.

Finalmente, he mostrado cómo la imaginación de J. K. Rowling puede convertirse en un modelo para los fans de Harry Potter, convirtiéndose en un motor tanto de nuevas formas de expresión como de acciones encaminadas a transformar la vida cotidiana. He analizado, desde esta perspectiva, el poder de las imágenes en movimiento, que pueden contribuir a generar nuevas formas expresivas, tanto individual como colectivamente, considerando sobre todo sus dimensiones estéticas. He analizado, además, la relevancia que algunas actividades de los fans tienen en el plano ético, de nuevo individual o colectivamente.

## Notas

- 1 Pottermore <https://www.pottermore.com> también aparece en las redes sociales: Twitter <https://twitter.com/pottermore?lang=es>, y en Instagram, <https://www.instagram.com/pottermore/?hl=es>.
- 2 Wiki ([https://harrypotter.fandom.com/wiki/Main\\_Page](https://harrypotter.fandom.com/wiki/Main_Page)).
- 3 Pottermore (<https://www.pottermore.com>) está presente, además, en las redes sociales: Twitter (<https://twitter.com/pottermore?lang=es>) y en Instagram (<https://www.instagram.com/pottermore/?hl=es>)
- 4 [https://harrypotter.fandom.com/es/wiki/HarryPotter\\_Wiki](https://harrypotter.fandom.com/es/wiki/HarryPotter_Wiki) (acceso 20 de agosto de 2021)
- 5 [https://harrypotter.fandom.com/wiki/Main\\_Page](https://harrypotter.fandom.com/wiki/Main_Page) (acceso 20 de agosto de 2021)
- 6 Véanse <https://www.wizardingworld.com> y <http://harrypotter.wikia.com/wiki/Muggle>. La wiki de la que están tomadas estas entradas está construida por los fans de Harry Potter, es un fuente muy relevante de información para ellos.
- 7 *10 Dark Harry Potter Theories That Were Actually Confirmed By J. K. Rowling* [https://www.youtube.com/watch?v=9\\_oybCt0RTI](https://www.youtube.com/watch?v=9_oybCt0RTI)
- 8 *Fan theories in English*: <https://www.youtube.com/watch?v=r7i1AKoDGf4>
- 9 La exhibición recorre diversas ciudades del mundo y quiere tener un carácter globalizado: <http://www.harrypotterexhibition.com>. Se inauguró en Chicago (2009), y desde entonces ha estado presente en ciudades de Europa, América y Asia. En Madrid tuvo lugar en 2018.
- 10 *Things we bet the Hogwarts portraits do when no one is watching*. Pottermore. <https://bit.ly/2DL0ZCc>
- 11 Una reproducción de la escena que ayuda a comprender el diálogo aparece en YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=3-bXjK\\_5C8g](https://www.youtube.com/watch?v=3-bXjK_5C8g)

- 12 Véanse <https://www.pottermore.com/writing-by-jk-rowling/pensieve> y <https://www.pottermore.com/book-extract-long/harrys-first-fall-into-the-pensieve>
- 13 Véase <https://www.pottermore.com/explore-the-story/the-mirror-of-erised>
- 14 Véase <https://www.youtube.com/watch?v=slf08hY6pR8>. El artefacto se explica también en [https://harrypotter.fandom.com/wiki/Black\\_Quill](https://harrypotter.fandom.com/wiki/Black_Quill), una de las wiki relacionadas con Harry Potter.
- 15 Véase <https://twitter.com/libertadDobby/status/987053466395791360>
- 16 Véase <https://fandomforward.org>, es la página con su nombre actual, aquí puede encontrarse más información [https://www.wikiwand.com/es/Harry\\_Potter\\_Alliance](https://www.wikiwand.com/es/Harry_Potter_Alliance).
- 17 *Harry Potter and the Half Blood Prince - Amortentia Love Potion* (Multilanguage 23 versions): [https://www.youtube.com/watch?v=6uuH\\_n2jIGc](https://www.youtube.com/watch?v=6uuH_n2jIGc)



# Las microcelebridades y sus fans

---

La tecnología y los medios digitales que favorecen la comunicación móvil no solo han cambiado las prácticas fans, sino también las de sus ídolos. *El objetivo de este capítulo es analizar cómo se construyen las microcelebridades a través de un proceso de interacción con los fans, mediado por los instrumentos digitales que han obligado a los medios de comunicación tradicionales a transformarse.* Un programa clásico de televisión, un *Talen Show* que puede estar inspirado en el clásico formato de *American Idol: The Search for a Superstar*<sup>1</sup>, se ve obligado a reinventarse y con él las relaciones entre los fans y sus ídolos.

## Introducción

Definir qué se entiende por microcelebridad es un primer paso para acercarse al proceso que se esconde tras su construcción. En términos generales, podemos admitir que no se identifican con las celebridades tradicionales, asociadas a determinados medios de comunicación como la televisión o el cine, o con los *influencers* que han surgido apoyados en las redes sociales. Existe algo común a todos estos personajes, pero también aspectos específicos que los diferencian. El interés del tema surge desde las relaciones que determinados ídolos establecen con los medios de comunicación y con sus públicos, son esos medios los que

contextualizan tanto la construcción de los ídolos como, al menos en cierta medida, las prácticas fans que surgen alrededor de ellos.

Algunas preguntas orientarán mis reflexiones y contribuyen a precisar el objetivo general mencionado: 1) ¿Cómo aproximarse a las microcelebridades en el contexto convergente que ofrecen los entornos digitales? 2) ¿Qué dimensiones de un contexto digital multimedia incide en la construcción de esas microcelebridades? 3) ¿Cómo se configura la microcelebridad en esos entornos digital?, y ¿cómo se establecen relaciones con sus fans? 4) ¿Que valores y prácticas comparte la comunidad fan alrededor de la microcelebridad y cómo se difunden a través de múltiples canales de participación y comunicación? Antes de profundizar en las microcelebridades que serán objeto de este capítulo aportaré una primera aproximación al escenario concreto desde el que se ha generado este estudio.

### Una producción convergente

Me detendré ahora en el escenario que servirá de marco en este estudio para examinar el fenómeno de las microcelebridades. Se trata de un programa de televisión español, orientado a una audiencia generalista, inspirado en el formato de la franquicia *Idols o Superstar*, creado por la TV británica. La versión española se había iniciado en 2001, y se mantuvo hasta 2011. El programa ofrecía una oportunidad a 16 aspirantes para convertirse en artistas y participar en el festival de Eurovisión. Dieciséis años después otro programa muy similar de televisión, *Operación triunfo 2017*, mantuvo básicamente el diseño, pero amplió su conexión con la audiencia juvenil gracias a las redes sociales y especialmente a YouTube. Fue líder de audiencia en la primera gala, con un 19 % de cuota de pantalla en *primer time*. Se realizó una segunda edición en 2018 y otra en 2020. Ha generado comunidades de fans alrededor no solo del programa, sino de los concursantes específicos a los que considero microcelebridades.

El programa, en su versión actual, se estructura través de un triple eje: la programación de la televisión desde un formato tradicional, organizado alrededor de las galas semanales; la plataforma YouTube, en la que se presenta la vida de los concursantes en la Academia, con recreaciones de las galas y la participación en las redes sociales Twitter, Instagram y Facebook. Los fans utilizan también una aplicación específica que se descarga desde Google Play e iTunes, que no solo permite votar, sino también acceder a los momentos estelares del programa. La figura 5.1 incluye los múltiples canales de comunicación que soportan la programación.

Observando la parte superior de la figura 5.1 se puede hablar de una convergencia multiplataforma en la que conviven medios tradicionales como la

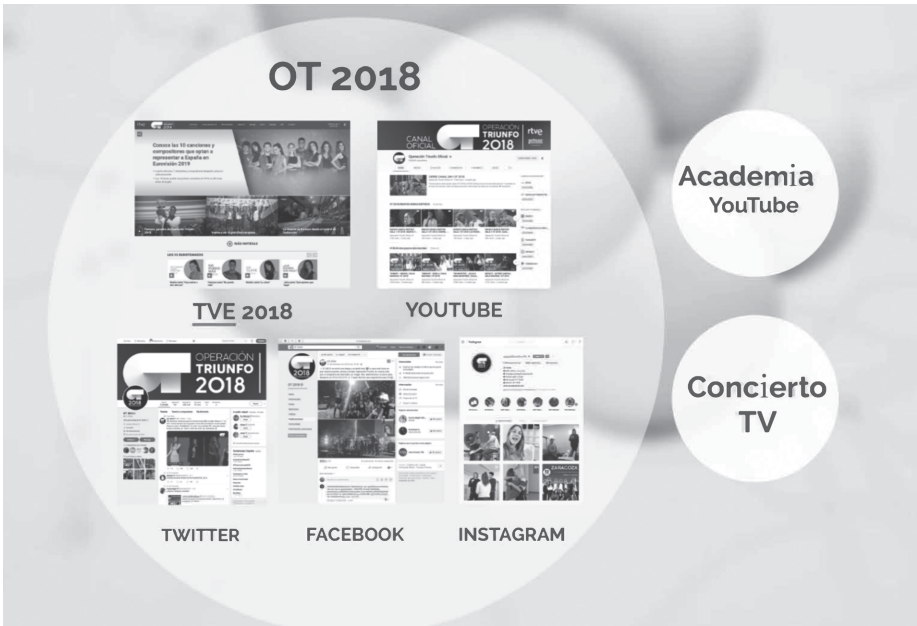


Figura 5-1. El fenómeno multiplataforma: Operación Triunfo

televisión, que transmite los contenidos musicales, y otros más nuevos, en este caso YouTube, que ofrece un *Reality Show* relacionado con la vida de los concursantes en la Academia durante las 24 horas del día. Ambos canales tienen una función cultural mediadora, entendida como la base tecnológica de muchos contextos comunicativos contemporáneos (McMullan, 2017; Chirumamilla, 2018).

Si nos fijamos en la parte inferior de la figura 5.1, se advierte que el uso de las redes sociales asociadas al programa facilitará relaciones simétricas, la participación y el compromiso entre los actores sociales. De esa interacción puede depender la supervivencia de la programación de algunos medios tradicionales (Vonderau, 2016). Las redes sociales han permitido que las audiencias se amplíen y diversifiquen. En este contexto, la televisión es más que la suma de la experiencia del espectador o el producto del personal creativo. La recepción y la producción televisiva se entrecruzan con lo que aportan otros medios, en este caso las redes sociales (Stark y Levy, 2018).

El marco convergente del programa de televisión descrito servirá de punto de partida para analizar el fenómeno de las microcelebridades y las interacciones con los fans. Para examinarlas el capítulo se organiza en diversos apartados, que permiten buscar respuesta a las preguntas iniciales. Primero, *se describe la metodología* seguida para obtener los ejemplos que se irán presentando a lo largo del capítulo

en relación con las prácticas fans. Los datos que sirven de base se han obtenido en dos fases consecutivas, una apoyada en el análisis de *big data* y otra en las entrevistas realizadas a determinados seguidores del programa que se consideraban fans. Segundo, se analiza *el contexto donde se construyen las microcelebridades*, que incluye un programa clásico de la televisión tradicional, y también diversas redes sociales, entre ellas YouTube. Tercero, se examina *quiénes son esas microcelebridades*, relacionadas con los concursantes u otros personajes que aparecen en el programa, inmersos en una cultura de la movilidad. Finalmente, se consideran *las prácticas fans* que permiten aproximarse a las microcelebridades, mezclando reflexión y emoción de forma crítica. Se analiza cómo se comparten valores y metas, propuestas por las productoras y que se desarrollan junto a la admiración que los fans tienen por sus ídolos.

### Celebridades influencers y microcelebridades

Diferenciar estos términos no siempre resulta fácil. Están presentes tanto en el mundo profesional del *marketing* (Haste, 2020, 23 de abril) como en la vida académica (Baladrón-Pazos, 2012; Deller, 2016; Khamis et al., 2017; Marwick, 2016). Establecer relaciones entre ellos ayudará a comprender que entiendo ahora por microcelebridad, desde aspectos comunes o diferenciadores con los conceptos de celebridad e *influencer*.

*Las celebridades* se relacionan con prácticas discursivas y económicas que surgen en el siglo XX, alrededor de las estrellas de cine (Chicharro-Merayo, 2012; Oliva, 2019; Studlar, 2016). En términos generales, están vinculadas a los medios de comunicación y son conocidas fuera de las redes sociales, aunque hoy también están presentes en ellas. La palabra celebridad puede evocar imágenes visuales o figuras internacionalmente conocidas. Existen porque hacen algo relevante socialmente, por ejemplo, son músicos, actores o modelos. Son fenómenos culturales que conectan con la identidad y el significado colectivo que las personas atribuyen al mundo, especialmente los fans. Pueden ser una guía para comprender valores culturales sobre las clases sociales, la identidad o el género. Operan como una categorización trascendente, revestidas de singularidad y visibilidad pública. Incluso, se convierten en el lugar de debate de determinados códigos culturales que pone el acento entre lo que es aceptable o inaceptable en determinados contextos sociales (Marshall y Redmond, 2016).

Los *influencers*, un fenómeno mediático del siglo XXI, son estrellas de las redes sociales. Tras ellos se aglutina una industria que esconde múltiples implicaciones, culturales, económicas, sociales o legales. De hecho, el término surge en el terreno del *marketing* y la publicidad. Se trata de personas que pueden tener influencia en



potenciales consumidores (Fromm y Read, 2018; Iqani, 2019). El fenómeno puede asociarse, por ejemplo, a chicas jóvenes que se exponen y venden ropa a través de Internet. El mercado que abren desde las redes sociales, actualmente Instagram, es proporcional a su número de seguidores.

*Las microcelebridades* no pueden identificarse con ninguno de los dos conceptos anteriores. Lo mismo que en esos casos se definen por los ámbitos en los que se mueven, en concreto por los públicos a los que se orientan, y por sus relaciones con los medios de comunicación. Por ejemplo, buscan la fama en ámbitos mucho más cercanos que las celebridades tradicionales (Senft, 2008; Deller & Murphy, 2019). Se puede hablar de micropúblicos, con los que se construye una estrecha relación a través de los canales que se utilizan para difundir sus mensajes (Marwick, 2016). El ámbito en que se mueven las microcelebridades es más limitado que el de una celebridad tradicional. Es aquí donde tiene sentido aludir al concepto de *influencer*, ya que las redes sociales apoyan la actividad de las microcelebridades, que pueden llegar a ser estrellas virales casi de forma accidental (Abidin, 2018; Scott, 2020; Stanfill, 2018). En este estudio se propone a la microcelebridad como un ídolo en el que convergen, por una parte, estrategias específicas utilizadas tradicionalmente por determinadas productoras e industrias culturales y, por otra parte, el uso de canales de comunicación digital como las redes sociales. Desde esta perspectiva, las microcelebridades, muchas veces gente ordinaria que llega a ser famosa, pueden convertirse en soporte movilizador de determinados medios de comunicación de masas para generar contenidos y aumentar las audiencias, apoyando su presencia mediática en las redes sociales.

## Aproximación metodológica: acercarse a los datos

Me fijaré ahora en las representaciones que los fans han construido del programa de televisión *Operación Triunfo*. Ello permitirá profundizar en los temas y categorías que lo definen, organizadas alrededor de los tres núcleos temáticos que surgen desde las preguntas iniciales del estudio: *el contexto del programa, las microcelebridades que se crean desde él y la conciencia que muestran los fans de sus propias prácticas cuando participan en la comunidad*. Tal como se ha mencionado, para obtener esas representaciones se ha utilizado un doble enfoque metodológico, de forma sucesiva en el tiempo: una primera aproximación a las redes sociales a través de *big data*, que permitió definir un amplio conjunto de temas y categorías relacionado con los núcleos temáticos citados y, segundo, un análisis en profundidad de dichos núcleos, apoyado en las entrevistas mantenidas con diversos grupos de fans.

En suma, las microcelebridades que se analizan en este capítulo combinan aspectos relacionados con las celebridades tradicionales y con las *influencers*. Por ejemplo, en el caso de *Operación Triunfo* los concursantes tienen algo en común con la celebridad. Primero, pueden convertirse en microcelebridad por su presencia en este medio cuando el programa aparece en formato tradicional durante las galas una vez a la semana; pero a diferencia de lo que ocurre en las celebridades tradicionales, en la mayoría de los casos, los públicos son más limitados y su fama en el tiempo más breve. Segundo, comparten con las *influencers* la presencia en las redes sociales; en el caso de los concursantes de *Operación Triunfo* su vida en la Academia presentada 24 horas a través de YouTube, contribuye a que estén presentes en las redes sociales y, a veces, se convierten en *influencers* propiamente dichos.

### Las conversaciones en Twitter: big data

Para comprender las prácticas fans organizadas alrededor del programa y las representaciones que los fans construyen de sus ídolos, se llevó a cabo un análisis de las menciones en las redes sociales relacionadas con el programa, a través de una aproximación apoyada en el análisis de *big data* (Kitchin, 2014a, 2014b; Chang, 2018). Los datos corresponden al periodo comprendido entre el 5 de diciembre de 2018 y el 4 de enero de 2019. La tabla 5.1 incluye *la presencia de estas menciones en las redes sociales y el sentimiento positivo, negativo o neutro que se genera desde ellas*, lo que revela la actitud y posicionamiento de los autores de la mención ante el programa. Tal como vimos en el capítulo primero, el concepto de sentimiento surge en relación con el *marketing*, ámbito en el que habitualmente se llevan a cabo los análisis de *big data*, e indica la actitud del usuario ante un determinado producto. Se alude a la emoción o actitud que se infiere de un texto que aparece en las redes sociales; se obtiene a través de un análisis lingüístico, considerando las dimensiones semánticas del texto en un contexto temático determinado.

Tabla 5-1. Menciones a Operación Triunfo en las redes sociales

	Fuente	%	Usuarios	Sentimiento		
				Positivo	Negativo	Neutro
Twitter	103 707	83 %	39.6k	23 %	17 %	60 %
Medios	10 107	8 %	—	13 %	15 %	72 %
Facebook	5857	5 %	—	30 %	17 %	49 %
YouTube	4589	4 %	2.5k	27 %	25 %	43 %

Los datos que muestra la tabla 5.1 indican que la red con más soporte respecto al programa es Twitter, con el 83 % de las menciones, seguida muy de lejos por las que aparecen en los medios de comunicación de masas, sobre todo la prensa escrita (8 %), Facebook (5 %) y YouTube (4 %). Estas diferencias pueden explicarse también por las dificultades que plantean compañías como Facebook a la hora de descargar los datos, poniendo limitaciones que, de acuerdo con las políticas de dichas compañías, se trata de proteger la privacidad de los usuarios; el tema es complejo y está sujeto a la legislación nacional o internacional. Destaca, en cualquier caso, que las aportaciones de los fans son mucho más escasas en YouTube que en el resto de los canales; ello puede ser debido a que las audiencias prefieren la inmediatez y la interacción que aporta Twitter. Además, es notable que un sentimiento positivo es mayor que el negativo en Twitter, Facebook y YouTube. Sin embargo, el sentimiento negativo es mayor en las expresiones de los medios. Estos datos indican que los medios se muestran más críticos ante el programa que los fans, cuyas opiniones y sentimientos se expresan a través de las redes sociales. Destaca, por otra parte, que en todas ellas el sentimiento positivo prima frente al negativo, especialmente en Facebook, salvo en las referencias de los medios.

En el análisis se han considerado *diversas variables que definen a las personas que han participado en las conversaciones*. Por lo que se refiere a la edad, el 71 % de las menciones pertenecen a personas entre 18 y 24 años, el 20 % de 24 a 30 años y solo un 2 % están entre 30 y 45 años. Respecto al género las menciones más frecuentes, un 68 %, están hechas por mujeres, mientras que el 32 % de los autores son hombres. *En suma, la participación en las redes sociales se relaciona con un público joven y femenino.*

Veamos ahora cuáles fueron los temas y categorías obtenidos a partir de este análisis de *big data*. Se sintetizan en la tabla 5.2.

Si observamos la tabla 5.2 incluye tanto los *núcleos temáticos* en función de los que se organizan las conversaciones como el número de menciones en cada uno de ellos, agrupadas en *temas* y estos, a su vez, en *categorías* directamente relacionadas con las palabras clave desde las que se han definido. El total de menciones categorizadas es de 233 339, de usuarios únicos considerando los *re-tweets*. Hay que tener en cuenta que las categorías no son excluyentes. El significado de estos datos surge sobre todo cuando se comparan entre sí.

En términos globales, teniendo en cuenta *el contexto y contenido del programa*, del que surgen las microcelebridades, las menciones representan el 33,48 % del total, lo que sugiere la relevancia de dicho contexto para comprender tanto a los posibles *ídolos*, los concursantes, que representan un 27,62 %, o las menciones sobre las *prácticas fans*, que suponen un 38,90 %. En suma, las redes sociales aportan una primera visión de los elementos presentes en la construcción de microcelebridades,

Tabla 5-2. Temas y categorías en las redes sociales

Temas	Categorías	Frecuencia	%
<b>Núcleo temático 1. El contexto y contenido del programa</b>			
Temporada 2017, 2018	OT 18, OT 17, operación triunfo.	52 604	22,54
El programa	OT la gala, directo, ensayos.	19 271	8,26
Los canales de participación	Twitter, Instagram, YouTube, redes sociales.	6253	2,68
<i>Subtotal</i>		<i>78 128</i>	<i>33,48</i>
<b>Núcleo temático 2. Los ídolos</b>			
Concursantes	Se menciona a los concursantes por su nombre. En total eran 18 personas jóvenes, entre 18 y 24 años. El número de chicas y chicos fue el mismo, nueve.	54 345	23,29
Rasgos de los concursantes	Aspecto físico, vida personal, comportamiento, imagen personal, connotación sexual, personalidad, incompetente, mentiroso, compromiso social.	2783	1,19
Profesores		7316	3,14
<i>Subtotal</i>		<i>64 444</i>	<i>27,62</i>
<b>Núcleo temático 3. Las prácticas fans</b>			
Experiencia de consumo	Pregunta, actividad simultánea, momento de consumo, petición del espectador, duda, seguidor del programa, lugar de consumo, incidencia, petición de expulsión, viendo en compañía.	32 159	13,78
Emociones positivas	Elogios, asombro, risa, emotividad, expectación, ganas de ver, recomendado.	22 205	9,52
Emociones negativas	Enojo, insultos, aburrimiento, mentira, dejar de ver, críticas, tristeza, miedo, no recomendado.	14 893	6,38
Valores en el programa	Música, amistad, entretenido, comparación, feminismo, acoso/ <i>bullying</i> .	21 510	9,22
<i>Subtotal</i>		<i>90 767</i>	<i>38,90</i>
<b>Total</b>		<b>233 339</b>	<b>100,00</b>

cuando estas surgen en entornos digitales en los que conviven diferentes canales de comunicación, incluyendo la televisión tradicional. Estos datos sugieren la importancia del contexto en el que se enmarca el programa, incluyendo sus múltiples dimensiones, donde los concursantes desempeñan un papel relevante junto a otros elementos en los que se profundizó a través de las entrevistas, a las que me refiero a continuación.

## Dialogar con los fans durante las entrevistas

Tal como se ha mencionado, para complementar los datos anteriores, utilizando un enfoque metodológico cualitativo, se realizaron entrevistas informales a 68 personas, en cuatro contextos diferentes: en la universidad (25 estudiantes de educación y comunicación audiovisual), a las puertas del concierto ofrecido por los concursantes el 8 de febrero 2018 en Madrid (20 personas), en un colegio concertado de Educación Secundaria (18 estudiantes) y en un estudio piloto (5 personas). Considerando la edad, los jóvenes entrevistados se distribuyen entre los 12 y los 26 años. Teniendo en cuenta el género, 53 eran chicas y 15 chicos.

La tabla 5.3 incluye una guía de preguntas que orientan la entrevista, sugeridas por el análisis de los *big data* presentados en el apartado anterior. Tal como puede observarse se incluyen los tres núcleos temáticos que se habían delimitado en la presentación de los resultados de dichos análisis.

Las entrevistas se transcribieron y posteriormente fueron categorizadas utilizando NVIVO, a partir de los nodos (temas) y subnodos (categorías) que se incluyen en la tabla 5.4. Se definieron desde una doble perspectiva: a) deductivamente, a partir del marco teórico que se irá comentando a lo largo del capítulo y de la información que se había obtenido en el análisis de los *big data*; b) inductivamente, ya que se fueron reorganizando a lo largo del proceso. La categorización mostró la importancia de los diferentes canales de participación y comunicación entre los fans y con la productora, así como de la relevancia de los valores que, en opinión de los fans, están presentes en el programa.

En este caso, tal como puede observarse en la tabla 5.4, *se mantienen los mismos núcleos temáticos que surgieron a partir del análisis anterior, referidos al contexto y contenido del programa, los ídolos y las prácticas fan*. Además, se han introducido dos nuevos núcleos en los que existe un número de frecuencias mayor que en el análisis de los *big data*. Me refiero a *los canales de participación y los valores que muestran los fans*, en los que apoyan sus prácticas.

Si comparamos la frecuencia de las respuestas en cada uno de los núcleos temáticos incluidos en la tabla 5.4, con las palabras clave obtenidas a partir del

Tabla 5-3. Cuestiones orientativas para la entrevista

**Datos personales**

- Edad, sexo, teléfono, situación laboral
- Cuentas en las redes sociales

**Contexto y contenido del programa***El programa*

- ¿Qué es OT?
- ¿Qué ha de considerarse esencial para definir el programa?

*Formato y contenido*

- Canciones, *Reality* y *Talent Show*, producción de TV, YouTube 24 horas
- ¿Qué aporta cada contenido?

*Canales, plataformas, app*

- ¿Qué canales utilizas?
- ¿Qué te aporta cada canal?
- ¿Cuál es para ti el más relevante? Relevante (entre otros)

**Concursantes, ídolos**

- ¿Eres fan del programa o de los concursantes?
- ¿Por qué hay unos concursantes más populares que otros?
- ¿Cuál es el papel de los profesores en la Academia?
- ¿Cuáles son los principios que pueden orientar, en tu opinión, el *casting* de selección de los concursantes?

**Prácticas fans***Ser fan*

- Tú crees que eres fan, ¿por qué?
- ¿Qué haces como fan?
- Relaciones con otros fans, prácticas de fans
- Tiempo dedicado
- ¿Cómo has llegado hasta allí?
- ¿Qué creas como fan y dónde lo publicas si lo haces?

*Comunidad de fans*

- ¿Cómo interactúas con otros fans?
- ¿Participas en alguna actividad sobre el fenómeno? ¿Te gustaría formar parte de una comunidad de fans?
- ¿Sigues alguna red social de alguna comunidad de fans?
- ¿Qué cuentas sigues en las redes sociales que suben únicamente contenidos de OT?

*Valores*

- ¿Crees que a través de los concursantes los productores del programa o ellos mismos transmiten determinados valores?

análisis de *big data*, los datos se complementan y amplían. Una síntesis aparece en la figura 5.2.

La figura 5.2 muestra que las referencias en relación con los distintos núcleos temáticos apenas muestran referencias en cuanto al número, se distribuyen en torno al 18 % y 20 %. Estos datos obtenidos a partir de las entrevistas amplían los que aportan los análisis de *big data*. Tres líneas de trabajo se divisan a partir de ellas, considerando objetivo general del capítulo y las preguntas que lo precisaban. La primera, se relaciona con el hecho de que *las microcelebridades surgen asociadas a determinados contextos*, relacionados con el formato del programa. No solo interesan las habilidades musicales de los concursantes, tal como aparece en la televisión tradicional, sino también su vida cotidiana, que se presenta durante 24 horas en YouTube. Además, las redes sociales constituyen un soporte relevante en el proceso de construcción de la microcelebridad. La segunda surge en relación con *las microcelebridades como tales, asociadas a la figura de los concursantes*. Se trata de gente normal, que han llegado a ser famosos casi por casualidad, aunque sus actuaciones se van trasformando progresivamente hasta lograr la fama. Una tercera línea para profundizar está marcada por *las prácticas fans, cuando se construye una comunidad en la que se comparten valores personales, sociales y comunitarios*. De estos tres ámbitos me ocuparé a continuación, apoyándome en los ejemplos obtenidos en los análisis anteriores.

## El contexto, formato y contenido del programa

Las microcelebridades y sus relaciones con los fans tienen lugar en un contexto mediático que hoy está estrechamente unido a un entorno multiplataforma. El formato del programa y su contenido, centrado en personas normales que van a llegar a convertirse en personajes famosos, están presentes para sus fans a través de un concurso de talentos (*Talent Show*), que surge desde la televisión tradicional asociado a las galas semanales en las que compiten los concursantes, que van siendo progresivamente eliminados. Puede contemplarse en dos tipos de pantallas: primero, en la televisión tradicional, ocupando quizás el lugar preferente en el hogar y que permite el visionado en compañía y, segundo, a través de los móviles o las tabletas e incluso de la aplicación móvil asociada al programa, algo que es más frecuente entre la gente joven y que invita a un acceso solitario. Además, existe un *Reality Show*, relacionado con lo que se conoce como la Academia, accesible a la audiencia durante las 24 horas del día, en el que es posible visionar en directo la vida de los concursantes; se emite a través de YouTube. Una vez finalizado el programa la

Tabla 5-4. Categorías de análisis. Codificación

Temas/Nodos	Categorías/ subnodos	Descripción	Referencias	%
<b>Núcleo temático 1. Contexto y contenido del programa</b>				
El programa	Qué es	Concepción del programa como tal, con independencia de cómo se manifiesta a través de las redes sociales.	43	9,71
Formato	<i>Talent Show</i>	Prima la parte musical del programa frente a la vida privada o pública del concursante, que se muestra a través de YouTube, aunque a veces se establezcan relaciones entre ambas.	28	6,32
	<i>Reality Show</i>	Se presenta la vida de los personajes en la Academia, muchas veces se entrelaza con el <i>Talent Show</i> . Se incluyen alusiones a <i>Gran hermano</i> .	23	5,19
<i>Subtotal</i>			<i>94,00</i>	<i>21,22</i>
<b>Núcleo temático 2. Canales de participación</b>				
	Twitter	Rasgos de la red, uso, relaciones con OT, especificidad y diferencias con otras.	12	2,71
	Instagram	Se considera esta red prioritariamente frente a otras, sus rasgos y sus técnicas.	6	1,35
	YouTube	Especificidad del canal, a veces se asocia al <i>reality</i> , pero prima la función como canal más que el contenido del programa.	10	2,26
	<i>APP OT</i>	Alusiones explícitas a la <i>APP</i> de OT, descargable desde Google Play o iTunes.	12	2,71
	Convergencia	Se establecen relaciones entre sus prácticas a través del uso de múltiples redes sociales.	38	8,58
<i>Subtotal</i>			<i>78,00</i>	<i>17,61</i>
<b>Núcleo temático 3. Los ídolos</b>				
Concursantes	Microcelebridad	Celebridad asociada a las redes sociales. Incluye la admiración por los concursantes. Se alude también a la personalidad de la microcelebridad.	44	9,93
	<i>Self-identification</i>	Se produce un proceso de identificación con los concursantes o con otras celebridades.	18	4,06



Tabla 5-4. Continued

Temas/Nodos	Categorías/ subnodos	Descripción	Referencias	%
	Vinculación emocional	Mención expresa de la vinculación afectiva al concursante.	20	4,51
Subtotal			82	18,51
<b>Núcleo temático 4. Prácticas fans</b>				
	Ser fan	Existe una conciencia explícita del hecho de ser fan.	13	2,93
	Actividad fan	Son acciones hechas por los fans como tales.	18	4,06
	Actividad colectiva	Se tiene conciencia de una actividad en común, casi siempre ir a conciertos o algo similar, así como a valores compartidos.	13	2,93
	Contenido	Alude al contenido generado por los usuarios, no al contenido del programa como tal, que esta generado por la productora.	32	7,22
	Amistades y contactos	Implica adquirir nuevas amistades, relacionarse con otros fans o referencias a grupos de amigos, no de los concursantes sino de la persona entrevistada.	7	1,58
	<i>Haters</i> , aspectos negativos	Se hace mención de esta palabra, casi siempre con un tono negativo. Alude a aspectos negativos del fenómeno de los fans, o a las personas que se consideran <i>haters</i> (personas que muestran actitudes negativas u hostiles).	15	3,39
Subtotal			98	22,12
<b>Núcleo temático 5. Valores</b>				
	Poder de los medios	Control de la opinión por parte de las productoras o empresas culturales.	30	6,77
	Personales	Valores asociados a los individuos. No debe confundirse con la identificación. Pueden aludir al participante o al concursante. No existe una referencia explícita a la identificación. Hay que tener cuidado en que no se identifique con la microcelebridad.	31	7,00

(Continued)

Tabla 5-4. Continued

Temas/Nodos	Categorías/ subnodos	Descripción	Referencias	%
	Sociales	Se alude a valores asociados con las relaciones interpersonales, por ejemplo, la amistad.	8	1,81
	Comunitarios	Va más allá de lo individual o interpersonal. No se identifica con la comunidad fan. Son valores que incluyen una comunidad cultural que excede a los fans. Puede ser compartido por no fans	22	4,97
<i>Subtotal</i>			91	20,54
<b>Total</b>			<b>443</b>	<b>100,00</b>

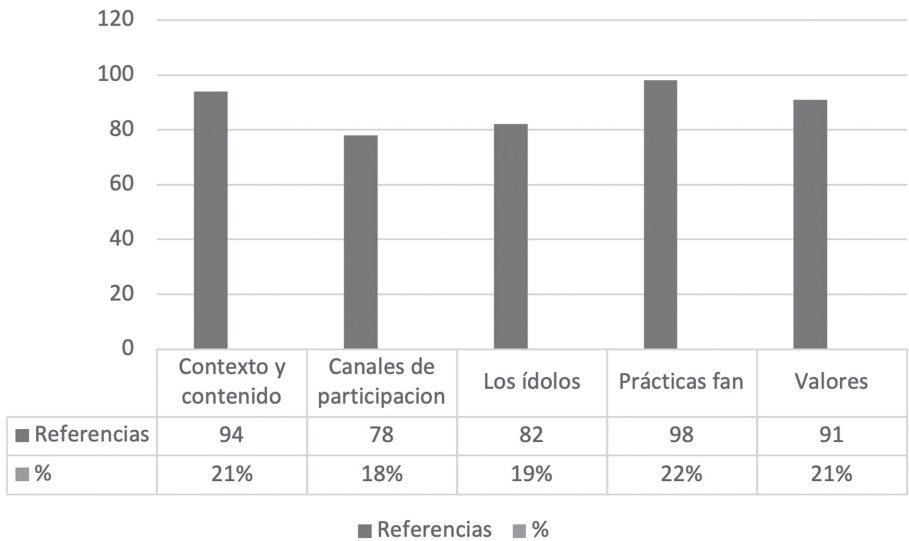


Figura 5-2. Interpretación del programa Operación Triunfo: núcleos temáticos

productora ha mantenido resúmenes de media hora de duración, en relación con cada uno de los días que duró el programa.

Veamos cómo ese *doble formato* está presente en las representaciones que los fans construyen del programa y que, sin duda, contribuyó a mejorar las audiencias (Burgess y Green, 2009; Marshall, 2010; Stanfill, 2019a, 2019b). Se asocia, al comienzo, con un concurso musical, en el que están presentes jóvenes que buscan la fama, que se convertirán en microcelebridades y que, además, aprenden, como se muestra durante la vida en la Academia, a la que las audiencias tienen acceso. Las transcripciones de las entrevistas que se incluyen a continuación tuvieron lugar el 12 de diciembre de 2018.

Llama la atención, desde el comienzo, cómo los fans son conscientes del contexto en el que se crea el programa, al que se asocia con los intereses económicos de la productora, que juega con el deseo de algunos jóvenes que quieren ser cantantes famosos. Refiriéndose a las acciones de la productora opinan: *lo están explotando al máximo para sacar dinero*. Aunque a la vez se reconoce: *Es un programa que da la oportunidad a los jóvenes músicos para entrar en la industria de la música*. Por otra parte, los fans tienen conciencia de que la televisión tradicional es una plataforma, seguramente, más potente que YouTube para lograr la celebridad; de hecho, se cuenta con el apoyo de una estructura institucional: *La tele es un medio antiguo, no es como YouTube*. A ello se añade, dicen, que la productora de TV se ocupa de formar a los concursantes a través de clases de música en lo que llama la Academia: *Además, les enseñan técnicas de canto*.

En cualquier caso, convertirse en una microcelebridad depende de cómo los concursantes sepan moverse después en el universo de la industria musical. Una vez finalizado el programa estas microcelebridades deben moverse por sí mismas; lo expresan con claridad: *Depende también, obviamente, de lo que se muevan al salir de la Academia*. Finalmente existe una excelente síntesis de lo que valoran como fans: *Desde el punto de vista de fan, está guay tener un programa en el que se ve todo lo que montan, las clases, el OT de 24 horas*. Es decir, son los distintos elementos que configuran el programa los que, en conjunto, lo hacen atractivo para los fans. En suma, estas opiniones muestran que estamos ante audiencias críticas, que tienen en cuenta cómo las estrategias de la televisión tradicional se han ido modificando, aportando a la gente corriente la posibilidad de convertirse en una microcelebridad.

Para otros fans entrevistados, el programa es prioritariamente un *Reality Show* que presenta la vida en la Academia a la que se accede a través de YouTube. Este canal se ha convertido en la puerta de entrada del programa de música y se convierte en tema de conversación entre los fans. En cierta medida, además de sus cualidades como cantantes, los participantes deben mostrar la capacidad dramática de los actores profesionales, pero de forma espontánea y en su vida cotidiana

Transcripción 5-1. ¿Qué es OT para sus fans?

---

**Entrevistadora:** ¿Qué es OT para vosotros?

**Eva:** Para mí, Gestmusic, que es quién produce el programa, lo están explotando al máximo para sacar dinero. La gente que va que suele ser humilde. (...). Es un programa que da la oportunidad a los jóvenes músicos para entrar en la industria de la música. Aunque ahora está más enfocado a ganar dinero. Hay que si calendarios, pegatinas, chicles ... Es una locura, porque es un programa de música.

**Alba:** ¿Qué controla Gestmusic?

**Eva:** Primordialmente, de crear han pasado a *explotarlo para sacar dinero*. Es una locura.

**Álvaro:** Obviamente quieren sacar algo económico de esto. Es para dar voz a estos cantantes que no tienen visibilidad. *Aunque existe YouTube, no es lo mismo. La tele es un medio antiguo, no es como YouTube. Además, les enseñan técnicas de canto y todo esto.* Es un buen aporte para los cantantes que están empezando, porque la mayoría son muy jóvenes, hay una chica que tiene 18 años.

**Eva:** *Depende también obviamente de lo que se muevan al salir de la Academia.* Por ejemplo, en el OT anterior, la ganadora fue Amaia, pero se habla más de Aitana, porque es la que ha sabido moverse por todas partes. *Desde el punto de vista de fan, está guay tener un programa en el que se ve todo lo que montan, las clases, el OT de 24 horas.*

---

transmitida en directo. Por ejemplo, la televisión ha incorporado a gente normal para construir microcelebridades, apoyándose en las relaciones románticas que se establecen entre los concursantes (Turner, 2006). El programa, entendido como género de TV, incluye procesos de construcción y deconstrucción de la realidad que se quiere mostrar y que se relacionan con una planificación dependiente de lo que puede ser considerado esperable por las audiencias (Mast, 2016).

Incluso, el contenido del *Reality Show* es lo que va a condicionar el voto: *tú no votas por la actuación. tú votas por el reality, que es a lo que la gente está más enganchada.* Ya he mostrado que es allí donde se producen relaciones románticas, a las que ahora se refieren utilizando términos populares entre los fans. Se menciona el *shippeo* (*Shipping*), o búsqueda de parejas *online*, que hace surgir una palabra compuesta de los nombres de dos concursantes, en este caso Alba y Natalia: *shippeo, por ejemplo, Albalia*. También se utiliza la palabra “carpetas”: *Es como la carpeta que ponías con las fotos de la persona que te gustaban ... es de los seguidores.* El término recuerda lo que hacían las fans en las carpetas tradicionales de papel o cartón, pero ahora es muy similar a *shippeo* y se refiere a una relación amorosa entre dos concursantes.

También en las redes sociales se revela el mismo dilema. El tema se enmarca en el papel que los fans a tribuyen a los medios de comunicación en la construcción de la microcelebridad. En este caso me fijo en una conversación que surge en

Transcripción 5-2. Conocer a las personas es más importante que la música

---

**Alba:** ¿A vosotras que os engancha más: *el reality* o la parte musical?

**María del Mar:** *A mi sinceramente el reality.* La parte musical me gusta mucho, pero conocer a las personas quieras que no ... votar lo que es votar tú no votas por la actuación, tú votas por el *reality*, que es a lo que la gente está más enganchada. Además en Twitter y todo lo que más se habla son *shippeos, carpetas* (...).

**Investigadora:** ¿Carpeta qué es?

**María del Mar:** Es como la carpeta que ponías con las fotos de la persona que te gustaban ... es de los seguidores. Si te gusta alguien en plan atractivo ... yo qué sé.

**Investigadora:** Mientras que *el shippeo es entre ellos.*

**María del Mar:** Claro, *shippeo* por ejemplo Albalia

---

Twitter, aludiendo a la imagen que presentan los medios de una concursante que fue ganadora el año anterior.

Los fans se fijan en los símbolos que se asocian a la ganadora del año anterior considerando el doble escenario de los *reality*. Se produce una discusión en la que se expresan opiniones contrarias. La imagen oscila entre la que se proyecta de la concursante asociada al *Talent Show*, porque se valoran sus cualidades, o al *Reality Show*, porque se tienen en cuenta otros aspectos de su personalidad a los que se accede desde la vida en la Academia, el *Reality Show*.

En opinión de Perseidas, la persona que genera una cadena de *Tweets*, no se valora el talento, sino al personaje televisivo, por su capacidad para atraer a la audiencia: *Creo que no está bien buscar líos donde no los hay (...) Viva Amaia, Viva la música*, le responden. En la misma idea insiste otro fan, que descontento con este tratamiento dice que no volverá a ver el programa: *... os digo adiós OT, no os la habéis merecido.*

Podemos concluir, por tanto, que el contexto en el que surge la microcelebridad es el programa de televisión, un *Talent Show*, que amplía su contenido fijándose en la vida cotidiana de los personajes, quizás para aumentar sus niveles de audiencia mezclado con un *Reality Show*. El proceso se ve reforzado desde las redes sociales en las que los fans debaten ambas perspectivas.

## Ídolos, microcelebridades y concursantes

Los personajes de la televisión, cuando se convierten en ídolos encarnan valores sociales y culturales, incluso ideologías (Fiske, 1987). Entiendo la persona del ídolo o del héroe como alguien al que se vinculan los fans a través de las emociones

## Transcripción 5-3. La construcción de la celebridad desde las redes sociales

Todos los *Tweets* incluidos a continuación forman parte de la misma conversación.  
<https://twitter.com/captainssaviors/status/1080472665956253697>

**Perseidas**  **@captainssaviors**

Tengo que decirlo: *que la cuenta de OT haya puesto como pista un papel de plata* para referirse a Amaia en vez de un piano o cualquier otro símbolo musical solo refuerza mi pensamiento de que la valoran más como personaje televisivo que como músico y ganadora que fue. *Que pena.*

6:35 am – 2 Jan 2019

4 Replies 27 Retweets 128 Likes

**RealityTV**   **@SVrealityTV Jan 2**

Replying to **@captainssaviors**

Tampoco pienso así. Amaia es muy querida y valorada de todos de **@OT\_Oficial** y lo sabemos de sobra. *Creo que no está bien buscar líos donde no los hay.* Es mi humilde comentario sin ánimo de nada ... *Viva Amaia, viva la música*

1 Replies 0 Retweets 6 Likes

**Conchi Marín**    **@conchimarínort Jan 2**

Replying to **@captainssaviors @AlexandreBroggi**

Pues sí, una verdadera pena, que una anécdota de convivencia supere en valor a toda una vida de aprendizaje y estudio al lado de un piano es triste, con las manos arriba en plan despedida *os digo adiós OT, no os la habéis merecido.*

compartidas, sobre todo la admiración en un contexto colectivo. A su construcción contribuyen las estrategias de las productoras de televisión. Fiske (1987) nos habla de *códigos televisivos*, desde los que se construyen significados, que contribuyen a la construcción de esos héroes y que sirven para establecer lazos entre los productores, los textos y las audiencias. *Los códigos se sitúan en un triple nivel: la realidad, la representación y la ideología.* Cada uno implica un mayor grado de complejidad y de reconstrucción. Me fijaré ahora en el proceso que facilita la construcción de los ídolos televisivos entre los fans, en este caso relacionados con el programa *Operación Triunfo*.

## La realidad

Los códigos televisivos desde los que se construyen las celebridades entroncan con la realidad, por ejemplo, a través de la apariencia física y el entorno inmediato (Fiske, 1987). La transcripción 5.4 muestra estos códigos acercándose a los personajes desde la doble perspectiva que ofrece el *reality* del programa, centrado en la música

o en la figura y vida cotidiana de los personajes. Por ejemplo, consideremos sus opiniones en relación con el modo en que se selecciona a los concursantes. En muchas ocasiones, nos dicen, presentar personas atractivas físicamente es más importante que seleccionarlas por sus habilidades musicales.

En este caso observamos que la microcelebridad, el ídolo, es construido con el apoyo de un medio tradicional, que no solo contribuye a vender la vida privada de los concursantes para convertirlos en personajes famosos, sino que, incluso en un momento anterior, los ha seleccionado en función de su atractivo para las potenciales audiencias. Por ejemplo, los fans que entrevistamos dicen, *Alguna vez como que vende más una cara bonita* o que, incluso, pueden contribuir a vender mejor los mensajes que se pretende transmitir, en este caso, un determinado canon estético: *Yo creo que una persona que por ejemplo no esté tan delgado o algo así pues no lo cogen*. Es evidente que, en opinión de los fans, el atractivo está unido a la presencia física.

## La representación

En un segundo nivel se sitúan los códigos televisivos que implican una reconstrucción de la realidad, una representación. La idea de *performance* es relevante para comprenderlo, tal como a ella se refiere Goffman, aludiendo el modo en que el personaje se presenta ante los otros:

Voy a considerar la forma en que el individuo en situaciones de trabajo ordinario se presenta a sí mismo y su actividad a los demás, las formas en que guía y controla la impresión que otros forman de él, y el tipo de cosas que puede y no puede hacer mientras sostiene su actuación ante ellos. (Goffman, 1956, prefacio)

Transcripción 5-4. La selección de los concursantes en función de su atractivo físico

---

**Ángela:** *Alguna vez como que vende más una cara bonita*. Si cantas bien y además tienes una cara bonita que puedes vender yo creo que eso es la parte negativa.

**María:** Claro porque es que tanto en la edición pasada como en esta yo no he visto a nadie feo o así fuera de lo normal. *Yo creo que en los castings además de coger buenas voces cogen buenos prototipos*.

**Sara:** ¿Creéis que seleccionan por perfiles?

**María:** Sí, además es verdad eh, porque mi prima fue a hacer el *casting* y pues cantó muy bien pero como no daba cámara no la cogieron.

**Sara:** ¿Le dijeron eso?

**María:** Sí. Yo creo que una persona que por ejemplo no esté tan delgado o algo así pues no lo cogen.

---

Es decir, la interacción puede interpretarse aludiendo al concursante y la audiencia (Ytreberg, 2002). La *interacción* entre ambos se entiende en relación con la influencia recíproca de los individuos ante los otros. Se alude a la actividad de alguien que influye en la de los demás. Se caracteriza por el hecho de que tiene lugar en un determinado contexto, donde los personajes desempeñan distintos roles. Es preciso que los actores mantengan un control expresivo que dará lugar a un proceso de idealización, modulado por una sensación de autenticidad que ha de transmitirse a la audiencia. Mostraré, más concretamente estos rasgos que (Goffman, 1956) atribuye a la *performance*, a través de un ejemplo que se incluye en la transcripción 5.5 (14 de noviembre de 2018). En este caso la entrevistadora ha preguntado a los fans si se identifican con los concursantes. Es en ese contexto donde se genera la idea de *performance*.

Mario nos dice que se siente identificado *con lo que están intentando expresar*, aunque reconoce que *lo están exagerando un poco para ganarse a la gente*. No sabemos en qué medida el mensaje habrá calado en las audiencias, o si habrá dado lugar a nuevos procesos de construcción del significado, que a veces no coinciden con lo que se ha querido transmitir y a lo que (Goffman, 1956) alude con el término *misrepresentation*. Para que los mensajes efectivos quienes los transmiten ha de creer en ellos. Por tanto, los personajes han de ser conscientes del papel que cada uno juega. Mario, por ejemplo, se refiere a ello: *lo que ellos hacen está influyendo en personas incluso mucho más mayores que ellos, a mí me parece que es muy importante lo que hacen*.

En suma, la *performance* del concursante contribuirá a generar un proceso de identificación con el personaje, sobre el que se forjan determinados valores sociales y culturales, ideológicos como inmediatamente veremos. La cuestión es cómo se proyecta el propio yo sobre la vida de la microcelebridad o cuáles son los estereotipos que se proyectan sobre ella (Thomas, 2014).

## Ideología

Otro aspecto por considerar es que las audiencias tienen expectativas, que en el fondo están ancladas en su forma de ver el mundo, algo que nos sitúa en un nivel ideológico, el tercer nivel en el que se sitúan los códigos televisivos (Fiske, 1987). Esas idolologías van a facilitar también el proceso de idealización del personaje y su identificación con él, algo que está condicionado por lo que la audiencia considera como autenticidad (Murray y Ouellette, 2009). Es esa sensación la que seguramente va a provocar la identificación con el concursante. Existe una especie de interacción: las microcelebridades son vistas como extraordinarias y ordinarias, mientras que las audiencias se ven como potenciales estrellas. Existe un



## Transcripción 5-5. Reconstrucción de la realidad: performance

**Alba:** *¿Os sentís identificados con algún perfil?*

**Mario:** Yo con alguno de ellos, pero *con lo que están intentando expresar sí. También pienso que lo están exagerando un poco para ganarse a la gente.* Intentan expresar un cambio de mentalidad, una lucha

(...)

**Mario:** *Lo que ellos hacen está influyendo en personas incluso mucho más mayores que ellos, a mí me parece que es muy importante lo que hacen.*

**Investigadora:** *¿Pensáis que son ellos quienes hacen surgir esos temas?*

**Eduardo:** *Eso es lo que te da que pensar, yo creo que sale de ellos, pero a veces lo exageran demasiado. Parece que se quieren meter en todo y lo exageran.*

**Mario:** Miki, por ejemplo, *siempre dice nosotras*, que yo lo veo perfecto, y no me parece mal, pero antes de entrar ahí y sin cámaras él no lo haría.

intercambio de papeles. Veamos de nuevo un ejemplo procedente de las entrevistas (8 de febrero de 2019).

Si nos fijamos en la transcripción, Sara expresa la admiración por Natalia, una de las concursantes. Valora su forma de ser, incluso aunque a veces pueda mostrar conductas desagradables. Por ejemplo, nos dice que a esa concursante le han atribuido *cosas de las que a mí también me han tachado: de borde, de siesa, de no cariñosa, de que se aprovechaba de la gente, incluso*, sin embargo, la justifica, *las circunstancias de la vida la han hecho así* y, sobre todo, nos dice que admira el hecho de que sabe cantar. Andrea ha idealizado también a Famous, otro de los concursantes que acabará ganando el concurso. Lo ama nos dice y, sobre todo, valora cómo se transforma en el escenario.

En suma, los códigos ideológicos son los que en definitiva dan sentido al programa y adquieren especial relevancia cuando se produce un proceso de identificación con los fans, tal como se expresa en las entrevistas, porque sobre ellos se proyecta lo que se admira en el marco de determinadas interpretaciones de la sociedad. La identificación surge porque se valoran las cualidades personales o artísticas, con marcado valor social o cultural, y la persona fan proyecta sus propios deseos en los de su héroe.

## Las prácticas fans: compartir valores

Ser fan implica pertenecer a una comunidad en la que se comparten valores y metas, en la que lo colectivo prima frente a lo individual y las metas se logran a través

## Transcripción 5-6. Ideología e identificación con el personaje

**Entrevistadora:** ¿Cuál es vuestro favorito?

**Sara:** Natalia porque yo me he sentido muy identificada con ella en la Academia por su forma de ser. De hecho, se la ha tachado muchas veces de cosas que a mí también me han tachado: de borde, de siesa, de no cariñosa, de que se aprovechaba de la gente, incluso. Pero luego, si de verdad veías el directo y la conocías y la habías visto, *sabias que ella pues es que es así, porque las circunstancias de la vida la han hecho así* y me he sentido... yo es con la que más me he sentido y es la vamos baila canta hace todo, toca el piano...

**Andrea:** Famous, Famous, es que le amo, porque es como un bebé, dan ganas de abrazarle en todo momento y tiene una voz súper espectacular me parece que a nivel internacional puede ser una locura el Bruno Mars del futuro no sé (...) es increíble te baila, te canta a la vez, te hace un rap en inglés a toda hostia, *el fuera del escenario es una persona y dentro del escenario se sube y es otra es increíble el cambio* (...) él crece, él tiene 19 años y se convierte en una persona súper madura... increíble yo (...) no sé, tiene una voz diferente transmite algo diferente y me gusta mucho.

prácticas vinculadas a sentimientos y emociones comunitarias. Este es el contexto donde se sitúan los valores a los que voy a referirme. A ello se refiere (Jenkins, 2011) mencionando el contraste que establece (Fiske y Hartley, 1979) entre los medios de comunicación y sus audiencias; los primeros suelen ser poderosos, cargados de estructuras administrativas y faltos de imaginación, los segundos son creativos, rápidos y flexibles. En una sociedad, donde predominan los medios de comunicación, los públicos construyen sus identidades culturales, más allá de su propia elección. Muchas veces los productos de los medios están inmersos en la cultura dominante; pero también las audiencias pueden reconstruir esos valores, lo que no siempre implica oposición. Esa capacidad de interpretación y construcción de significados surge con fuerza en la comunidad de fans.

Mostraré ahora cómo los fans de *Operación Triunfo* reconstruyen el programa, no solo a sus ídolos, asumiendo determinados valores presentes en la sociedad occidental contemporánea (Passini, 2012), y que pueden entenderse desde el concepto de ideologías del que nos habla (Fiske, 1987). Me fijaré en valores que asumen los fans desde una triple perspectiva. Primero, *valores personales*, relacionados tanto con la que se considera una forma de evasión como un proceso de aprendizaje, que implica esfuerzo. Segundo, *los valores sociales* inmersos en relaciones interpersonales, que se manifiestan cuando los concursantes conviven en la Academia o compiten entre ellos en función de sus actuaciones musicales. En tercer lugar, *valores comunitarios*, presentes en la cultura contemporánea y sugeridos a menudo desde las productoras a través de los ídolos o microcelebridades, que en este caso son los concursantes.

## Valores personales

Entiendo los valores personales como *construcciones subjetivas que tienen como objeto a la persona*. Afectan a las preferencias personales y condicionan las relaciones con el entorno (Sagiv et al., 2017), y a menudo contribuyen a definir las metas que orientan las actividades de la gente. En las interpretaciones que la audiencia hace del programa *Operación Triunfo* encontramos a menudo valoraciones de este tipo. Van desde la búsqueda de la evasión, de valorar positivamente lo que permite salir de la realidad cotidiana, hasta aquello que se relaciona con el crecimiento personal o el afán de superación.

Veamos algunos ejemplos relacionados, en primer lugar, con la posibilidad de pasar un tiempo de evasión. En este caso, las redes sociales son una fuente de opinión que procede de los espectadores, por tanto, permite comprender aquello que les gusta o nos les gusta, sus formas de consumo, a que están dispuestos a dedicar su tiempo. Podemos preguntarnos qué significa llegar a ser fan (Duffett, 2013) y en este caso, estaría unido a situaciones de entretenimiento.

Los ejemplos concretos de estos mensajes revelan que la audiencia se siente feliz viendo el programa y no tiene problema de consumir sus contenidos, aunque ello suponga dedicar buena parte del tiempo libre: *me voy a ver ot hasta las 4 de la mañana no puedo ser mas feliz* o *En mi vida ya no existe el aburrimiento con el 24h*.

Veamos ahora otro tipo de valores personales, que se descubren también en los comentarios sobre el programa, relacionados con el crecimiento personal e, incluso, el aprendizaje y la necesidad de esfuerzo para progresar. Por ejemplo, los concursantes tienen que soportar una importante carga de trabajo que se muestra en los resúmenes diarios, las clases que reciben y los ensayos. Los seguidores valoran el esfuerzo y dedicación de los concursantes, trabajando hasta que se apaga la luz de la Academia.

Observamos que se atribuye a la microcelebridad el sacrificio personal, relacionado con un aprendizaje vital. En suma, los programas de TV y las industrias creadoras de contenidos establecen modelos de vida. Se proyectan estereotipos que asumen los fans, favorecidos por el programa y relacionados con un sistema de valores admitidos socialmente (Sandvoss, 2005).

## Convivencia y relaciones sociales

Me detendré ahora en los valores sociales que reflejan los protagonistas del programa. Los defino como *aquellos que contribuyen a la estabilidad del orden social, porque proporcionan pautas de conducta*. Son los criterios que se usan para evaluar la vida cotidiana (Gregg, 2018). Los modelos que ofrecen los medios

## Transcripción 5-7. Fans y entretenimiento

---

**CFO CYL @lanoviadelright 27 oct.**

Este miércoles voy a poder ver la pre-gala, la gala, la post-gala, el pre-chat, el chat, el post-chat Y ME VOY A VER OT HASTA LAS 4 DE LA MAÑANA NO PUEDO DER MAS FELIZ #OTDirecto27OCT #OT

Retweet 1 Likes 3

<https://twitter.com/lanoviadelright/status/1056208660408553479>

----

**ANGY @angelarojas98 19 sept. 2018**

En mi vida ya no existe el aburrimiento con el 24h, HE DICHO #Ot18Gala0 gracia x tanto.

Retweet 1 Likes 3

<https://twitter.com/angelarojas98/status/1042573656176697344>

---

de comunicación, muchas veces organizados alrededor de la microcelebridad, contribuyen a generarlos (Gorin y Dubied, 2011; Guerra y Silva, 2014).

Observemos primero cómo están presentes en la Academia, en opinión de los fans. Desde el momento que los concursantes son seleccionados, conocemos sus historias, su vida y cómo viven las relaciones con otras personas.

La transcripción muestra que existen referencias explícitas a los valores sociales, que se generan en las situaciones de interacción en la Academia. Por ejemplo, María indica *Que sepan vivir dentro de la casa, porque si tú quieres ser cantante y vas a ser famoso tienes que saber tratar a los demás. Imagínate con una chica súper prepotente, que quiere ser famosa, pues la echaría el primer día*. Los jóvenes se encuentran ante pautas de conducta que pueden convertirse en modelos de sus propias acciones.

## Transcripción 5-8. El valor del esfuerzo

---

**Srta right @laRisaDeJuls 31 oct. 2018**

No ha salido en los videos ni la mitad de lo que han trabajado, Maria corriendo en la cinta y ensayando hasta que apagaban la luz #OT18Gala6

Comment 1 Retweets 15 Likes 39

**Raoul Vázquez @poetryraoul 28 dic. 2018**

RT so OT2017 te ha ayudado a crecer como persona, a ser más libre, a luchar y a miles de cosas más y ha sido la mejor etapa de tu vida.

Comment 40 Retweets 2,0k Likes 3,4k

---

## Los valores comunitarios

Además de la presencia de los valores personales y sociales, el programa ha dado visibilidad a *causas comunitarias* (Caliandro, 2017; Gruzd, Wellman, y Takhteyev, 2011). Muchas veces estas valoraciones tienen que ver con la construcción de propuestas para una sociedad mejor. En esta línea es bien conocido el trabajo de Jenkins (Jenkins et al., 2016) y su equipo cuando hablan de una imaginación cívica, entendida como un conjunto de prácticas diseñadas para inspirar cambios en el mundo. Dichas prácticas tienen sentido en el marco de una cultura participativa, asociada a la noción de democracia y que implica la presencia en causas que interesan a la colectividad (Schwanholz, Graham, y Stoll, 2018).

Fijándonos en el fenómeno *Operación Triunfo*, encontramos que generar en la audiencia una preocupación por los intereses comunitarios *es algo que preocupa a los creadores del programa y a la productora*. Referencias a valores relacionados con el feminismo o la diversidad social son frecuentes en las conversaciones de los concursantes en la Academia, y son seleccionados en la producción para darles mayor visibilidad. Todo ello era captado por la audiencia, que lo manifestaba en las redes sociales.

Estos dos *tweets* son un claro ejemplo de los temas comunitarios que actualmente preocupan a la ciudadanía. Además de los mensajes en Twitter, se encuentran referencias a este tema en las entrevistas:

Las opiniones de las personas que entrevistamos *muestran una preocupación por los valores colectivos* (Cannon, 2007), que estaban presentes en la sociedad cuando se realizó el programa y que eran favorecidos por la productora. Esto es lo que

---

### Transcripción 5-9. Las relaciones sociales en la Academia

---

**Maria: (16 años):** *Que sepan vivir dentro de la casa, porque si tú quieres ser cantante y vas a ser famoso tienes que saber tratar a los demás.* Imagínate con una chica súper prepotente, que quiere ser famosa, pues la echaría el primer día. Es transmitir su personalidad, cada uno allí da al mundo como es. A parte de cantar, bailar, actuar la personalidad de cada persona es lo que llega a una persona u otra. La personalidad yo creo que influye mucho.

**Angela (15 años):** *Había hay gente que cantaba mejor, pero se ha ido antes por su actitud o porque a la gente no le ha caído bien. (...) Alguna vez como que vende más una cara bonita. Si cantas bien y además tienes una cara bonita que puedes vender yo creo que eso es la parte negativa.*

**Sara (16 años):** *Es que yo creo que es como Gran Hermano también lo hace gente joven y lo sigue mucha gente, y yo creo que lo de estar todos dentro de la casa y convivir también interesa al público joven.*

---

ocurre con las referencias al *feminismo*, por ejemplo; es el caso de las respuestas de Paula que señala explícitamente que *A través del programa de telerrealidad se puede transmitir a la juventud los valores que tienen los concursantes*, y Sandra, *Ellas son del colectivo (LGTBI) y hay mujeres que luchan por la causa. Se apuntan por la música y luego enseñan su forma de ser*. Es decir, el papel que desempeñan los concursantes no se relaciona únicamente con su faceta de artistas, sino que parecen, al menos en cierto modo, activistas que transmiten un conjunto de valores.

Los entrevistados llegan a cuestionarse también quién propone realmente los valores presentes en el programa. Por ejemplo, así lo expresa Gabriel: *OT hace que te veas reflejado en un tipo de concursante. He llegado a pensar que, si estuviera yo dentro, sería como este*. En suma, la gente joven que ve el programa se compromete con determinados valores como la justicia social, el feminismo, la valoración de las diferencias entre las personas, etc., y todo ello puede estar favorecido de forma asimétrica por la productora, como parece ser el caso de *Operación Triunfo*.

## Conclusiones

*La tecnología y los medios digitales que favorecen la comunicación móvil no solo ha cambiado las prácticas fans, sino también las de sus ídolos, las microcelebridades que admiran*. Ello ha obligado a los medios tradicionales a transformarse. En este capítulo he explorado quiénes son esas nuevas microcelebridades inmersas en una cultura de la movilidad, asociadas a medios de comunicación clásicos, como la televisión, y otros más nuevos como YouTube y las redes sociales (Jenkins, 2014b). Desde esta perspectiva, los *contextos multiplataforma* establecidos por las productoras, asociados a la comunicación móvil, exigen respuestas específicas de las comunidades de fans.

Un programa de televisión tradicional, organizado como un *Talent Show* para descubrir microcelebridades musicales, se combina con un *Reality Show* emitido

Transcripción 5-10. Tweets 6. Valores comunitarios en OT

---

Olga misses Harry @shawnskissy 10 oct. 2018

Me encanta que pongan en la gala las conversaciones que tienen en la Academia sobre temas tan importantes como el machismo. #OT18Gala3

Comment 1 Retweets 51 Likes 114

¡Error! Referencia de hipervínculo no válida. 10 oct. 2018

Miki: el feminismo es la base de esta sociedad, el feminismo es igualdad.

GRACIAS MIKI, GRACIAS

---

---

 Transcripción 5-11. Concursantes reales, valores reales de la sociedad
 

---

PAULA (16 años): A través del *Reality Show* se puede transmitir a la juventud los valores que tienen los concursantes, como feminismo, visibilidad LGTBI, respeto a todo, y sus preocupaciones.

SANDRA (23 años): Ellas son del colectivo (LGTBI) y hay mujeres que luchan por la causa. Se apuntan por la música y luego enseñan su forma de ser (...) Yo creo por una parte también eligen gente con más personalidad como para que encajen más en la Academia.

GABRIEL (20 años): *OT hace que te veas reflejado en un tipo de concursante.* He llegado a pensar que, si estuviera yo dentro, sería como este. Los perfiles son seleccionados y son muy medidos.

---

en YouTube, las 24 horas del día, donde se presenta la vida de los concursantes. Las interacciones entre la audiencia y la productora se producen en un entorno multiplataforma que facilita nuevas formas de participación e interacción en la comunidad fan, tanto entre los fans como con la celebridad y la productora. Se producen procesos de *feedback* que transforman las prácticas de unos y otros. Los fans hacen allí aportaciones en tiempo real a través de un chat y también introducen comentarios. Además, utilizan las redes sociales, en las que se apoya el programa, sobre todo Twitter e Instagram, así como una aplicación desde la que se puede seguir el concurso y, sobre todo, votar.

Para analizar esas relaciones entre diversos actores sociales, mediados por plataformas digitales, *se han combinado metodologías cuantitativas, apoyadas en el análisis de big data, y cualitativas*, considerando la información que aportan las entrevistas realizadas entre jóvenes fans de 12 a 26 años. La complementariedad de los dos tipos de datos se ha mostrado como una estrategia esencial a nivel metodológico. Los análisis de *big data* han establecido un conjunto de categorías relacionadas con las actividades y opiniones de los fans, en las que se ha profundizado a través de las entrevistas. Las tecnologías digitales están generando nuevos contextos y tipos de textos, que precisan de metodologías específicas para su análisis. *Los dos tipos de datos obtenidos y su análisis han permitido determinar las categorías del contexto en el que surgen esas microcelebridades, cómo llegan a construirse y también cómo alrededor de ellas se comparten sistemas de valores.*

Considerando *el contexto* en el que surgen las microcelebridades he analizado las relaciones de los fans con las industrias culturales, representadas por las productoras y responsables de programación de un medio tradicional, en este caso la televisión. En cualquier caso, se acude a los nuevos canales de comunicación para ampliar las audiencias. Las imágenes que se proyectan de los concursantes

proceden tanto de la TV tradicional, donde priman las habilidades musicales, como de YouTube, donde se presenta su vida cotidiana y se revela su personalidad.

*Las microcelebridades* son fenómenos multiplataforma, asociados a personajes que buscan la fama apoyados tanto por los medios tradicionales como por las redes sociales. Se trata de personas cercanas a la vida cotidiana, gente normal que, por una razón u otra, quiere destacar. Han existido siempre, pero el contexto multiplataforma ha transformado sus prácticas. Esas microcelebridades son construidas por las productoras que manejan determinados códigos televisivos y reconstruidas por los fans. He analizado tres tipos de códigos televisivos para analizar el proceso de construcción de esos personajes que se convierten en ídolos: apoyados en la realidad, las representaciones que facilitan los procesos de producción y las ideologías que se proyectan sobre ellos.

Se ha mostrado, además, que los seguidores de estas microcelebridades, los concursantes de *OT*, expresan en sus comentarios y conversaciones *valores personales, interpersonales y comunitarios*. En este marco la cuestión más relevante es hasta qué punto esos valores están generados por la productora del programa o proceden de opiniones o prácticas relacionadas con los concursantes. Resulta llamativo, por ejemplo, que entre los valores personales se apele a las posibilidades de entretenimiento que ofrece el programa y a la capacidad de esfuerzo en la Academia, donde los concursantes pasan las 24 horas del día sometidos al escrutinio de las cámaras. Allí, además, es evidente que han de mostrar capacidades de relación con otras personas y prácticas que faciliten la convivencia. Finalmente, considerando los valores comunitarios, las personas entrevistadas indican que la productora trata de controlar los mensajes, orientando las opiniones hacia el respeto a las diferencias.

## Nota

- 1 Una detallada descripción e historia del programa se encuentra en [https://en.wikipedia.org/wiki/American\\_Idol](https://en.wikipedia.org/wiki/American_Idol).



## Reinventar imágenes y discursos

---

Las prácticas fans implican representaciones culturales, expresadas a través de imágenes. Permiten la atribución de significado tanto a las actividades personales como colectivas, a los objetos materiales y, en definitiva, a la forma en que los fans imaginan el mundo alrededor de sus ídolos. Hoy son la forma preferida de expresión en la adolescencia. Las imágenes digitales, apoyadas en *hardware* y *software*, manipuladas en dispositivos móviles, transforman las prácticas juveniles cuando se almacenan, reproducen, copian o distribuyen a través de Internet.

Las imágenes crean contextos expresivos en el universo fan, en el que tradicionalmente ha predominado la escritura. Las imágenes son signos que dan lugar a discursos multimodales, donde se combinan múltiples modos expresivos, incluyendo el lenguaje escrito, y se organizan según gramáticas específicas. Esto es especialmente relevante en relación con los fans (Stein, 2018; Turk, 2018). Por ejemplo, una imagen de Instagram se vuelve significativa cuando se combina con textos y emoticonos. Las reglas que explican estas combinaciones son un tema abierto, que requerirá más investigación en el futuro. Las imágenes en Internet, que se mueven a través de las redes sociales a lo largo del tiempo, permiten la creación de biografías, incluso si las personas no son conscientes del proceso. Los textos multimodales viajan a través de las diferentes plataformas entre las que se mueven

las aportaciones de las personas fans, expandiéndose en el tiempo y el espacio, y contribuyendo a la construcción de significado.

Cuando los discursos multimodales se difunden a través de Internet, temas como el papel de los *influencers*, las situaciones de cooperación entre expertos y aprendices, y las dimensiones del discurso que necesitan ser identificadas, pasan al primer plano. Los modelos ofrecidos por otros miembros de la comunidad contribuyen a generar múltiples discursos de participación. Además, los intereses comerciales e industriales juegan un papel central, transmitiendo la imagen de las celebridades y los ídolos, generando contenido, o incluso adaptando el contenido a nuevos formatos.

Desde este marco, centrado en las imágenes como parte esencial de la cultura fan que se genera en universos digitales, este capítulo se apoya en un estudio etnográfico, realizado durante 4 años, que se ha llevado a cabo como un estudio de caso. La investigación analiza a Nadia<sup>1</sup>, una niña de 9 años que cuando comenzó el estudio en 2015 utilizaba discursos multimodales, e interactuaba con su teléfono móvil, como un instrumento que le abría al mundo de Internet. Se dedica especial atención a la evolución de Nadia como fan, algo que está estrechamente relacionado con el uso que hace de las imágenes apoyándose en las aplicaciones que le ofrecen los dispositivos móviles que utiliza y que le permiten participar en las redes sociales. Los objetivos concretos del capítulo son los siguientes:

- Examinar la evolución de Nadia como fan, considerando los vínculos emocionales en los que se apoyan sus prácticas fans, en el contexto que aportan las situaciones comunicativas mediadas por Internet, a donde accede a través de su teléfono móvil utilizando discursos multimodales.
- Analizar cómo las prácticas fans de Nadia, a lo largo del tiempo, se entrelazan con su vida cotidiana y están mediadas no solo por la tecnología, sino también por otras personas con las que convive y aprende a ser fan, estableciendo relaciones sociales asimétricas o simétricas.
- Analizar cómo sus actividades, a lo largo del tiempo, implican cambios en sus prácticas fan relacionadas con el hecho de almacenar, transformar y compartir imágenes, estáticas o en movimiento.

## Una aproximación etnográfica

El concepto de cultura es el que enmarca la etnografía. Esta investigación se acerca a la cultura fan a través de un estudio de caso, en el que la investigadora adopta el rol

de participante (Boellstorff, 2012; Levine, 2007; Miller y Goodnow, 1995M). Una aproximación muy amplia al concepto de cultura inspira este trabajo, formulada por reconocidos etnógrafos:

La idea desde la que trabajamos es una definición de cultura entendida como una organización compartida de ideas. Incluye estándares intelectuales, morales, y estéticos, que prevalecen en una comunidad, así como los significados presentes en las actividades comunicativas. (Shweder y LeVine, 1984, p. 61)

La cultura puede entenderse, de acuerdo con el texto, como un conjunto de prácticas y códigos, que en la cultura fan adquieren especial relevancia. Las representaciones compartidas que construyen los fans surgen en contextos comunicativos, mediadas por diálogos (Brettschneider, 2004), entendiendo el término en el sentido más amplio del término. También en este ámbito pueden situarse algunos trabajos de Henry Jenkins cuando nos habla de cultura participativa y la asocia, por ejemplo, a las comunidades de fans en las que se construyen significados conjuntamente (Jenkins, 1992/2010; Jenkins et al., 2015).

Otros autores van más allá de los significados, buscando las raíces de las prácticas en los objetos e instrumentos que manejan las personas. Es el caso, entre otros de Cole (2003), cuando las considera inmersas en determinados contextos que las personas transforman a través de un proceso de adaptación interactiva. Todavía se sitúan más lejos quienes en la actualidad hablan de una cultura material (Tilley, et al., 2006) o de una materialidad digital (Pink et al., 2016), unida a los instrumentos de este tipo que median hoy la cultura contemporánea, donde adquieren sentido las prácticas fans.

## El contexto

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia que examina las actividades de niños y niñas en el marco de una cultura participativa, donde se adquieren habilidades digitales durante la infancia y la adolescencia. El estudio se inicia a partir de la organización de diferentes talleres, donde jóvenes y adultos aprenden y enseñan a interactuar con medios digitales (Méndez et al., 2016). Estas actividades interesan no solo porque están mediadas por la tecnología, sino también por los discursos multimodales que permiten una participación activa en situaciones de comunicación con audiencias cercanas o lejanas.

En este entorno está presente Nadia. Ella es la unidad de análisis en este capítulo. El contexto donde se desenvuelve incluye las personas con las que se relacionan y los mediadores materiales e inmateriales en los que se apoyan sus actividades. La selección de Nadia, como participante en la investigación, se debe a que es una

niña especialmente activa e inquieta y, además, tanto ella como su familia estaban dispuestos a colaborar. Asiste a una escuela en la que el equipo investigador apoya el profesorado en actividades innovadoras. Nadia asistió también a los *workshops* ya mencionados, durante el año escolar 2014/15. A mediados de 2015 esta niña comienza a formar parte de la investigación, de forma cada vez más activa.

Nadia es la tercera de 4 hermanas, y las dos mayores, que tenían 12 y 15 años cuando comenzó el estudio, participan diariamente en las actividades. A partir de la asistencia al taller, Nadia comenzó a estar presente en Instagram. Se han seguido sus actividades, interactuando con la tecnología digital, desde junio de 2015 hasta el momento actual (Lacasa, 2018), prestando especial atención a sus prácticas fans y al modo en que interactúa con las imágenes, estáticas o en movimiento, a través de su teléfono móvil, almacenándolas, compartiéndolas y cuidándolas. Nadia manejaba, cuando comenzó el estudio en 2015 un iPod Touch y en 2016 empezó a utilizar un iPhone 5 S. En mayo de 2019 dispone de un iPhone 8, que utiliza en la actualidad. Además, en la escuela utiliza un iPad personal, con acceso libre a YouTube, pero no a las redes sociales o a los videojuegos. Interactuando con su familia, sus amigas, la escuela y en ocasiones la investigadora ha aprendido a utilizar los instrumentos digitales y a desenvolverse en Internet. Es allí donde, junto a sus amigas y su hermana, ha llegado a ser fan y a participar en diversas comunidades.

Los datos de este capítulo proceden de múltiples fuentes. La primera son las producciones que Nadia ha ido almacenando a través del tiempo en su teléfono móvil, en iCloud, y durante los dos últimos años en Pinterest. Nadia permitió a la investigadora compartir su cuenta de iCloud. Las producciones en su formato original fueron descargadas en diversos momentos, los más relevantes se incluyen en la tabla 1. Se obtuvieron directamente desde el teléfono, utilizando la aplicación *iExplore para Mac, Image Capture, Photos 3.0* y, en ocasiones, desde *iCloud*. Diversos proyectos de *Lightroom CC Classic* facilitan organizar, clasificar y analizar esas imágenes. Para ello se ha considerado tanto la evolución en el tiempo, como las carpetas predeterminadas por el *software* de Apple, que se reproducen en *Lightroom*. Además, los metadatos y las *Key Words* del programa informático permitieron una categorización de las imágenes. La segunda fuente de datos son las entrevistas, coincidentes en el tiempo con los momentos más relevantes de las descargas de imágenes. Los ejemplos que se incluyen en este capítulo proceden de dichas entrevistas. Se transcribieron utilizando la aplicación en la *Web Happy Scrib<sup>2</sup>* y se han revisado siguiendo las pautas de un análisis de contenido (Krippendorff, 2013). Una tercera fuente de datos procede de las observaciones en el campo, registradas a través de sumarios de la investigadora y de grabaciones audiovisuales en algunas situaciones cotidianas, donde Nadia interactúa con sus amigas o su familia; todos estos datos, obtenidos en contextos informales y que pueden

considerarse complementarios, han ayudado a la interpretación de sus prácticas, relacionadas con las imágenes.

Durante los cuatro años en los que Nadia ha participado en este estudio, se han podido observar sus cambios y cómo estos han estado mediados por sus interacciones con otras personas en el mundo *online* y *offline* y también por la evolución de la tecnología. Además, es necesario destacar que respetar los derechos de Nadia ha sido esencial en todos los momentos del trabajo, siguiendo de cerca los principios propuestos en el ámbito académico por otros investigadores (Livingstone, 2016; Swist y Collin, 2017) y también en el institucional (Graham et al., 2013). Nadia accedió personalmente a participar, a través de un proceso continuo de consentimiento informado. Su familia lo aceptó también por escrito. Siempre se ha mantenido un estrecho contacto con ambos y también con su escuela.

### Las prácticas digitales de Nadia

La información que Nadia almacenó en iCloud <sup>3</sup> permite acercarse a sus prácticas relacionadas con el hecho de guardar, compartir y cuidar (*curating*) la información digital, donde se incluyen las producciones generadas en comunidades de fans. Los datos que aparecen en la tabla 1 muestran distintos momentos en que se descargaron imágenes del teléfono en 2016 y desde iCloud, entre 2017 y 2019. La organización de la tabla se relaciona con el modo en que Apple permite acceder a las producciones en el teléfono o en el iPad. Primero, cronológicamente, mostrando el número total de producciones (*total contents*). Las fechas que incluye la tabla se relacionan con acontecimientos en los que se habían producido cambios relevantes en los contenidos descargados o en las prácticas de Nadia. Segundo, organizándolas en álbumes, que se han creado por defecto (tipos de medios, y Apps), o porque Nadia los creó como una elección personal (favoritos y álbumes personales). En la tabla 5.1 estas producciones incluidas en los álbumes se mencionan individualmente, con el nombre que aparecen en iCloud o conjuntamente (clasificados conjuntamente).

Considerando la dimensión temporal de las producciones, que Nadia también interpretaba durante las entrevistas, es posible hablar de su evolución como fan. Profundizando en los datos que aporta la tabla 6.1, se proponen tres etapas, asociadas a los contactos con la tecnología digital y al mundo social que se abre desde allí. Se consideran cambios en la tecnología que utiliza Nadia, además, las interacciones *online* y *offline* con personas cercanas como su hermana y sus amigas o más lejanas, por ejemplo, otros fans. La primera etapa como fan tiene lugar durante los años 2016 y 2017; está marcada por un primer contacto con las redes sociales, especialmente Musical.ly, WhatsApp e Instagram. La segunda etapa comienza a finales de 2017 y se relaciona con su aproximación a Harry Potter, en

este momento utiliza también el iPad de la escuela donde existen al menos 100 pantallazos dedicados a Harry Potter. También este contenido está muy presente en su iPhone. Una exploración detallada de sus pantallazos muestra que en febrero de 2018 de un total de 1189 producciones, 295 se relaciona con Harry Potter. La tercera etapa comienza cuando, al borrar todo el contenido de iPhone, se adivinan nuevas estrategias en relación con el tratamiento de las imágenes, tanto por lo que se refiere al contenido como por el modo en que almacena, comparte y cuida.

Teniendo en cuenta los álbumes, un modo de organizar y clasificar las producciones, surgen tres reflexiones. Primero, observando los que se crean por defecto, destacan las capturas de pantalla y los videos. Se relacionan directamente con sus actividades como fan, tal como ella misma señala en las entrevistas. Segundo, los álbumes que más contenidos albergan son los que corresponden a la red social de videoclips Musical.ly (90, en mayo de 2017) y el servicio de mensajería directa WhatsApp (63, en febrero de 2018). Tercero, la estructura de álbumes personales ofrece información sobre los intereses de Nadia; su contenido sugiere fotos familiares, de amistades y otras sobre intereses que tienen un sentido práctico y, finalmente, imágenes directamente relacionadas con prácticas fans, por ejemplo, relacionadas con Frozen, Sabrina o One Direction. Esta organización es solo relevante en la primera etapa, después se mantiene constante y ella misma confiesa que dejaron de interesarle las posibilidades de organización que ofrecía Apple, no se sentía cómoda y, tal como se mostrará, fue adoptando otras soluciones.

### La conciencia de una evolución como fan

Los cambios que ocurren a través de la vida están en estrecha relación con el contexto social y cultural en el que se desenvuelven las personas (Rogoff, 2003), las prácticas fans no son una excepción. Los trabajos de Harrington y sus colaboradores son muy relevantes en este ámbito (Harrington y Bielby, 2010; Harrington et al., 2011). Los autores buscan enmarcar los datos empíricos en fundamentos teóricos que proceden de la psicología, la sociología o las teorías del desarrollo humano. Les interesa, sobre todo, la perspectiva de la evolución del *fandom* en la vida adulta. Los estudios de la evolución de las prácticas fans durante la infancia y la adolescencia son escasos, aunque relevantes (Götz y Lemish, 2012; Ivashkevich y Bae, 2012; Trier-Bieniek, 2015).

Harrington y Bielby (2010) seleccionan cuatro temas para explorar cómo las personas viven el *fandom* a lo largo de la vida, todos ellos pueden considerarse ahora para explorar la evolución de las prácticas de Nadia; también han sido mencionados por otros autores. Desde esta perspectiva, los datos de la tabla 6.1 aportan de nuevo una información relevante. Se habla primero de prácticas que

cambian en relación con hitos (*milestones*) vinculados a la vida de la persona. En el caso de Nadia estos pueden relacionarse tanto con el uso de la tecnología como con determinadas interacciones que establece con sus iguales. Puede pensarse, por ejemplo, en cómo se hace fan de Harry Potter, algo que ella misma reconoce como un hito relevante, o el hecho de cambiar su teléfono por un modelo más potente (Lemish, 2013). Segundo, los cambios en las prácticas fans están también asociados a la edad. En el caso de Nadia, la niña está en un momento vital que la psicología del desarrollo ha asociado a importantes cambios, relacionados sobre todo con la construcción de la identidad (Walrave et al., 2016). Tercero, se alude a las normas sociales que enmarcan el universo de los jóvenes fans y que se pueden relacionar con lo que socialmente se espera de ellas y ellos; se verá, por ejemplo, cómo los ídolos y las celebridades ofrecen modelos de acción que pueden ser imitados por los fans (Gorin y Dubied, 2011). Cuarto, la evolución en el objeto del *fandom* (Williams, 2015), se hace muy evidente en los adolescentes cuando su vida cotidiana se desenvuelve en un mundo mediado por instrumentos digitales, que abren las ventanas a nuevos contenidos informativos.

Desde esta perspectiva, para contextualizar las distintas etapas que se han delimitado durante los años en los que Nadia ha participado en este trabajo, tiene interés analizar la interpretación que ella misma da de su evolución durante la última entrevista que se mantuvo en noviembre de 2019.

La transcripción muestra que lo más relevante en la evolución que Nadia percibe de sí misma se relaciona con el objeto del *fandom*, es decir, de quién se siente ella una persona fan. Por ejemplo, cuando menciona el hecho de haber sido fan de Harry Potter, se observa que esas prácticas están vinculadas a las amigas, que le introdujeron en ese mundo y con las cuales comenta, discute y ve las películas de su ídolo; incluso, inventan en la escuela juegos alrededor de Harry Potter. Además, cuando se menciona One Direction cabe recordar que fue su hermana quien la introdujo en esa comunidad de fans, tal como se mostrará más adelante. En suma, el objeto del *fandom* permite construir hitos importantes en la evolución vital, incluso asociados a la construcción de la propia identidad, ya que hay algo que siempre permanece y, seguramente, da una cierta continuidad a través de los cambios que tienen lugar a lo largo de la vida (Gee, 2017; Lacasa et al., 2017).

Además de las amistades, de cuya importancia tiene ahora conciencia aunque no siempre fue así, hay otros elementos que contribuyen a generar el vínculo emocional hacia los objetos del *fandom*, que generan prácticas fans. Por ejemplo, es muy relevante el papel que concede a la lectura de los libros, para llegar a ser fan de Harry Potter. Ello no excluye, sin embargo, que las redes sociales hayan estado siempre presentes.

Tabla 6-1. Nadia, información recogida de su iPhone y iCloud

	Fase 1		Fase 2		Fase 3	
	2016 12 11	2017 05 17	2018 02 17	2018 10 27	2019 01 19	2019 11 06
Total –	261	664	1189	961	185	4649
Contenidos						
Total –	279	612	960	926	170	1797
clasificados						
Favoritos		34	48	35	15	331
Tipo de Medios	231	370	616	856	89	1598
Animados						4
<i>Slow motion</i>		4				4
<i>Camera roll</i>	49					
<i>Live Photos</i>			42	176	15	71
Vistas		1	3	0		1
panorámicas						
<i>Bursts</i>		1				29
Retrato						15
Pantallazos	69	189	352	581	60	875
<i>Slow Motion</i>			4	2	1	
<i>Time-lapse</i>		11	17	8		9
Videos	113	164	198	89	13	590
Álbum <i>Apps</i>	6	143	191	40	33	108
Flipagram		3	3	1		
Instagram	5	14	21	15	12	4
Musical.ly		90	90	0		
PicsArt		9	11	13	10	
Pinterest						72
Retrica	1	2	3			
Snapchat				1	1	14
TikTok						6
VSCO				7	4	10
WhatsApp		25	63	3	6	2
Álbumes	42	99	153	30	48	91
personales						
Amigas	5	13	13			
De pequeña	4	24	24	24	24	24
Disney	7	8	8			
Dove Cameron		22	22			
Frases					12	



Tabla 6-1. Continued

		Fase 1		Fase 2		Fase 3
Frozen		9		9		
Humor	3			5		
Instagram <i>stickers</i>						25
iPad de la escuela	3					
La Carlo					6	
Martina						19
Mis chicos y chicas		1		23		
One Direction		16		25		
Para imprimir						16
Paris	2	6		6	6	
Marti publi						7
Sabrina	18			18		

Fueron sus amigas las que llevaron a Nadia hacia el mundo de Harry Potter, también los libros desempeñaron un papel fundamental para establecer sus vínculos afectivos con ese universo. Una vez que esa etapa comienza a dejar paso a otras, los libros siguen desempeñando un papel central y Nadia se introduce de lleno en el mundo adolescente. Los libros, desempeñarán un papel esencial: *Me empecé a leer los libros*, dice y continúa un poco más adelante: *Porque cuando me acabé todos los libros de Harry Potter, empecé a leer más novelas adolescentes.*

Además, las series y las redes sociales tendrán un papel incluso más relevante que en momentos anteriores. Por ejemplo, cuando alude al objeto de sus prácticas fans, en un momento dado comienza a asociarlas con su presencia en YouTube y otras veces sociales, unidas a los discursos multimodales y donde los ídolos o las celebridades son personas que podrían considerarse mucho más cercanas a su vida cotidiana, a sus modelos de personas, algo más próximo a ella que la celebridad en sentido tradicional. Por otra parte, hay que tener en cuenta que Nadia asiste a una escuela en la que se utilizan los iPads como instrumento fundamental para apoyar la enseñanza y el aprendizaje. Ello ha facilitado la presencia de Internet. Los controles son escasos y la escuela ha apostado por una metodología en la que se busca que sean los estudiantes quienes desde el primer momento aprendan a seleccionar la información. Por ejemplo, si bien no es posible el acceso a las redes sociales, salvo en alguna experiencia educativa, si pueden acceder a YouTube. Por ello, cuando Nadia está fuera de la escuela puede utilizar el iPad y ella reconoce

que en esos momentos le interesaban los *youtubers*. Posteriormente pasó a centrarse en TikTok, que sigue aproximándole ídolos cercanos a su vida cotidiana y que ofrecen modelos de persona, como inmediatamente se verá cuando los asocia a las posibilidades que le abre el uso del teléfono móvil.

Tal como se observa en la transcripción anterior, el móvil es ante todo un instrumento de comunicación, entendido en el sentido más amplio de la palabra. Es fundamental para cualquier adolescente (Fortunati, 2014; Haddon, 2013): *O sea, no para comunicarte con tus amigos, sino con la sociedad*. Es un objeto que permitirá construir representaciones del mundo, porque facilita acceder a la información y elaborarla. Además, existe de forma implícita la posibilidad de seleccionar la información que interesa, no la política entendida al modo de las personas adultas, sino en relación con los intereses juveniles. Por ejemplo, en el caso de Nadia llama la atención que se trata de un acercamiento a la moda: *En un teléfono ves mucho como está pues el mundo. No tanto en plan en guerras y cosas de política, sino cómo está el mundo de los adolescentes, pues las modas*. Cuando la investigadora le pregunta a qué tipo de modas se refiere, aludiendo a la forma de vestir, Nadia lo acepta sin dificultad: *Me inspiro para vestirme básicamente en la otra gente de Pozuelo* (el barrio en el que vive, en Madrid). Puede profundizarse algo más en lo que significa esa idea de que el uso del móvil le inspira en relación con la moda. Se observa que parece haber un modelo de persona, habitual entre los adolescentes y que surge, sobre todo en Estados Unidos. Estamos seguramente ante una forma diferente de considerarse fan, que en este caso estará próximo al concepto de microcelebridad (Khamis et al., 2017).

Es relevante también que Nadia utiliza el término *VSCO Girls*<sup>4</sup> para precisar ese modelo. El concepto está asociado en la prensa tradicional a formas de comportarse, y sobre todo de vestir, entre preadolescentes. Por ejemplo, el *New York Times* lo asocia con un estilo, con un modo de estar presente en la sociedad a través de elementos que identifican a alguien materialmente. Puede pensarse cuál es la relación de estos modelos que propone Nadia, el hecho de identificarse en alguna medida con una *VSCO Girl*, con sus prácticas fans. (Sandvoss et al., 2017), inspirándose en los trabajos de Fiske (1992) y Jenkins (1992) considera que ser fan es algo más que un acto individual, implica formar parte de determinadas culturas y subculturas, en fenómenos colectivos. Es la comunidad lo que da sentido a la actividad del yo (Mead, 1934). El individuo existe en relación con otras personas con las que comparte significados, este es el caso de Nadia que pertenece a la comunidad de fans a través de una determinada identidad cultural que se relaciona estrechamente con la presencia de otras jóvenes con quienes interactúa directa o indirectamente a través de las redes sociales, el actor y el mundo se relacionan

## Transcripción 6-1. La evolución de Nadia como fan

[00:00:34.080] [00:01:57.200]

**Investigadora:** Bueno, cuéntame un poco más. ¿Tú crees que has pasado por distintos momentos?

**Nadia:** A ver, (...) *Yo, por ejemplo, he sido una fan muy activa de Harry Potter.* Y luego, es como que siempre va a estar, *es como algo con lo que le tengo mucho cariño.* Pero yo creo que al ser una etapa tan activa, porque realmente *con mis amigas* hablábamos muchísimo de eso y quedábamos para ver pelis y todo eso. Yo creo que eso ha hecho que vaya disminuyendo un poco. Además, bueno, yo tenía un grupo de amigas con el que hacía muchísimas cosas, *sobre todo las clases de Harry Potter. Que nos gustaban a todas. Pero, al final cuando nos separamos (...).*

**Investigadora:** ¿Del grupo de amigas?

**Nadia:** Sí, fue cuando dejé (...). Pero bueno, siempre, siempre, siempre le voy a tener mucho cariño y también pues me sigue encantando y luego también pues cosas menos activas, antes *One Direction* y luego también, por ejemplo, *Operación Triunfo*, o los *Juegos del Hambre*. Y están ahí, constantes, y en su línea, ¿sabes? Nunca han bajado ni subido y todo eso. Bueno, ser fan también es más cosas. No sé, puedes ser fan de la saga o, por ejemplo, de Marvel, a mí me encanta Marvel.

dinámicamente, son otros jóvenes, ciertas microcelebridades, quienes la vinculan a nuevas formas de ser fan.

El resto del capítulo profundiza en las tres etapas que Nadia ha atravesado en su relación con las comunidades de fans. Se mostrará la evolución de Nadia, prestando especial atención a su uso de las imágenes y a los discursos multimodales que utiliza. Las prácticas de almacenar, compartir y cuidar imágenes estáticas o en movimiento se revelan como especialmente relevantes para comprender sus actividades como fan. En suma, el estudio etnográfico de Nadia, durante aproximadamente cuatro años, ha permitido no solo identificar una serie de prácticas de manera contextualizada, sino también seguir su evolución considerando sus experiencias e interacciones tanto con diferentes herramientas tecnológicas como con personas de dentro y fuera de su entorno más próximo.

## Primera fase. Aprender a ser fan imitando a otras personas

Se analizan a continuación una serie de prácticas relacionadas con los dispositivos móviles digitales (Reichert et al., 2017) que se consideran especialmente significativas en relación con la evolución que Nadia ha experimentado como fan.

Transcripción 6-2. Nadia como fan en un mundo analógico y digital

---

**Nadia:** *Porque cuando me acabé todos los libros de Harry Potter, empecé a leer más novelas adolescentes. Como Divergente, los Juegos del Hambre, cosas de esas. Y luego, pues yo qué sé, fue pasándolas. Y allí me encanto Marvel y me vi todas las películas.*

**Investigadora:** Y después te has metido a TikTok. O ¿Ha habido algún intermedio?

**Nadia:** Bueno, siempre hay algo no. Estuvo de por medio, por ejemplo, *Stranger Things*, *La Casa de Papel*, por ahí, también.

(...)

**Nadia:** Bueno, cuando me dieron el iPad del cole y empecé a ver a *youtubers*. Porque antes de eso no veía YouTube.

**Investigadora:** Y aquí empezaste ya a ver otro mundo de gente cercana. ¿No?

**Nadia:** Sí.

**Investigadora:** Porque ahora te has concentrado en el TikTok, ¿verdad?

**Nadia:** *Sí, y también, no sé, veo bastante más Netflix.* Bueno, ahora me he hecho fan de *Friends*.

---

En esta primera fase almacenar y organizar materiales digitales (Gillespie et al., 2014; Levy, 2016) puede considerarse un primer paso hacia la apropiación de sus dispositivos móviles, mediadores esenciales en su actividad fan. Se muestra también cómo estas actividades están condicionadas por la experiencia que Nadia ha tenido con otras personas de su familia, sobre todo su hermana mayor, con la que aprendió a dar sus primeros pasos en las comunidades de fans. Se trata de un proceso de intermediación, relacionado con una constelación de actividades que ocurren alrededor de los medios digitales y que permiten elaborar, guardar, compartir y cuidar la información (Hayles, 2007; Nansen y Jayemanne, 2016).

Suelen ser los adultos quienes en un primer momento inculcan la funcionalidad de las imágenes como objetos culturales, capaces de albergar y transmitir contenidos. Sin embargo, eso no siempre supone que se enseñe también a gestionar estos objetos de manera eficaz, por ejemplo, a organizarlos de forma funcional. En el caso de Nadia lo fue aprendiendo con su hermana mayor. De esta manera el verdadero poder que ofrece la digitalización en los primeros momentos de una vida fan, la cual maneja instrumentos digitales, es la capacidad de apropiarse y reutilizar objetos culturales que serían ajenos a cualquier ambiente doméstico (Watkins et al., 2016). Esto es lo que ocurre en el caso de Nadia y lo que se observa durante su primera etapa como fan.

## Transcripción 6-3. El papel del móvil y la construcción de la identidad

**Investigadora:** ¿Tú cuál crees que es el papel del teléfono?

**Nadia:** Bueno, yo creo que el teléfono es fundamental en todos los adolescentes. Primero para comunicarte. O sea, no para comunicarte con tus amigos, sino con la sociedad. En un teléfono ves mucho cómo está pues el mundo. No tanto en plan en guerras y cosas de política, sino como está el mundo de los adolescentes, pues las modas.

**Investigadora:** ¿Tú tienes alguna moda aquí? ¿Modas de qué, de vestir?

**Nadia:** Sí, yo. Me inspiro para vestirme básicamente en la otra gente de Pozuelo.

**Investigadora:** Entonces, ¿cuál es la información que buscas tú en las redes sociales.

**Nadia:** *Siento que en las redes sociales te enseñan lo que te he contado de estilos.* Y que tengo muchas posibilidades y he elegido esa. O bueno, también tengo un estilo que hay en TikTok. Allí hay una broma que es muy (...) *Una cosa que se llama. VSCO girls?* ¿Sabes lo que es?

**Investigadora:** *VSCO* es la otra aplicación que usas.

**Nadia:** Bueno, es un tipo de estilo. Puedes buscarlo en internet. *Son niñas que son así muy monas.*

**Investigadora:** ¿Te gusta tener ese estilo?

**Nadia:** Sí, bueno, no. Soy un poco mezcla.

---

Véase <https://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2019/nov/14/the-rise-of-the-vSCO-girl-and-how-to-spot-one> <https://www.nytimes.com/2019/11/12/well/family/VSCO-girl-tween-parenting-advice.html>

## Frozen y One Direction

Los datos que aparecen en la tabla 6.1 permiten de nuevo profundizar en las prácticas de Nadia como fan. Por ejemplo, las capturas de pantalla suponen en todos los momentos analizados los materiales digitales más numerosos a lo largo del tiempo que han participado en el estudio. De hecho, las primeras imágenes que Nadia almacena en su dispositivo (figura 6.1) son precisamente capturas de pantalla de uno de los personajes de la película Frozen (EE. UU., 2013). Fue el primer objeto al que se aproximó como fan. Con esta producción se relacionan las primeras imágenes que aparecen en su móvil y que, posteriormente, se almacenaron en iCloud como puede observarse en la figura 6.1.

En las imágenes capturadas por Nadia el 28 de marzo de 2015 (Figura 6.1) se observan diferentes interfaces de las aplicaciones utilizadas para acceder a este contenido. Se trata de una práctica de apropiación de estos materiales digitales, que aunque sean ajenos en su origen, finalmente en el modo de visualización del teléfono se reconocen como propios. Tal y como se observa en las capturas realizadas el 20 de mayo de 2017 dos años después, Nadia continúa almacenando imágenes

sobre la película *Frozen*, pero en este caso en las dos primeras imágenes no se trata de capturas de pantalla, sino de archivos que ha descargado o intercambiado directamente a través de redes sociales. A simple vista, el contenido puede ser similar, pero ha cambiado sensiblemente las prácticas con las que interactúa con estos contenidos digitales, y que se sitúa en el amplio universo de contenidos que le aporta Internet, más allá de las aplicaciones que utiliza.

Nadia conservó también imágenes de One Direction, realizando procesos de captura similares. Las imágenes son más numerosas y no todas fueron clasificadas en álbumes, sino almacenadas en el conjunto global de las fotografías. Un ejemplo se incluye en la figura 6.2.

La figura 6.2 muestra las fotografías y pantallas que contenía el teléfono móvil de Nadia y que había sincronizado con iCloud. Fueron organizadas por la investigadora utilizando Lightroom CC Classic, un *software* que permite una clasificación y organización de fotografías y vídeos<sup>5</sup>. En este caso, la imagen incluye pantallas almacenadas por Nadia, un día concreto, y por lo que se refiere a su contenido se relacionan, en su mayoría con la comunidad de fans de *One Direction*. Nadia está inmersa en una forma determinada de cultura, en la que se comparten valores y prácticas, aglutinadas alrededor de la celebridad. Nadia aprendió a ser fan de One Direction junto a su hermana, tal como lo cuenta en una de las entrevistas, en la que alude a sus etapas como fan.

La transcripción de la entrevista permite de nuevo profundizar en cómo durante su primera etapa como fan Nadia aprendió de su hermana. De hecho, no recordaba apenas que había sido fan de *Frozen*, aunque sus pantallazos conviven en el tiempo con los de One Direction. Sus palabras revelan con claridad cómo aprendió con su hermana a ser fan: *pues no era que me gustase eso porque le gustaba a Irene era que Irene me enseñaba eso, ¿sabes?* Parece tener claro que ser fan es una actividad independiente de la de su hermana mayor, algo que no ocurría con sus amigas, con quien compartió también el hecho de ser fan de Harry Potter. Incluso, muestra la necesidad de llegar a independizarse. Durante la misma entrevista señaló que antes de ser fan de Harry Potter, llegó a tener un mundo independiente a través de Musical.ly, aplicación a la que se sentía incluso emocionalmente vinculada. A continuación, se muestran esos vínculos.

## Musical.ly

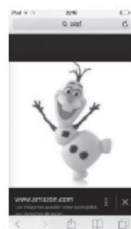
Nadia es también productora de contenidos en relación con la aplicación Musical.ly. Incluso, es posible plantearse hasta qué punto es fan de la aplicación como tal, de la música que aporta o del hecho de convertirse a la vez en consumidora y productora. Nadia tenía 90 producciones almacenadas en Musical.ly<sup>6</sup>. Se trata de

una red social, generada a través de una aplicación creada para dispositivos móviles, que permite producir y compartir videoclips

En la transcripción Nadia compara TikTok y Musical.ly, dos versiones del mismo *software*. Valora que sea posible grabar vídeos, en la aplicación actual de forma mucho más creativa: *Ahora la gente se graba más. Musical.ly era todo el rato como tú, haciendo playback. Esto es más de (...), no se. Es como otro sistema.* En cualquier caso, Nadia a través de Musical.ly era capaz de crear, utilizando música que le acercaba a la cultura popular. Por ejemplo, frecuentemente usaba la aplicación mostrando su dominio de los discursos multimodales (Lacasa et al., 2018). Tal como contó en una de las entrevistas, discutiendo una de sus producciones, había utilizado la canción del musical *Annie*, representado por primera vez en Broadway en 1977. Se trata de la historia de una niña huérfana y narra sus aventuras. En el caso de la producción de Nadia, considerando los fotogramas y lo que ella misma aportó, quiso hacer una actuación relacionada con el contenido de la canción. Nadia, a través de su producción, aportó una visión de la realidad apoyada en las imágenes en movimiento, asociadas a la música de la canción (Bezemer et al., 2016). El vídeo incluye imágenes de su vida cotidiana, centradas en dos tipos de actividades: a) las relacionadas con una actividad intelectual, como es la lectura, y b) las tareas del hogar, en este caso la limpieza, el hecho de recoger la ropa abandonada en el suelo, u otras similares. Nadia tenía contacto con la música popular, pero respecto a sus prácticas como fan el hecho más relevante es que se sentía vinculada a la aplicación y, seguramente, se abrían nuevos entornos o prácticas fans en el mundo digital.

En síntesis, la presencia de dispositivos móviles implica no solo la posibilidad de mirar a la realidad desde nuevos formatos. Además, y sobre todo, abre las puertas y las ventanas a un mundo exterior y global, donde continuamente aparecen y se reconstruyen miradas de la realidad través de múltiples formas de expresión, presentes en las comunidades de fans. Cabe preguntarse si Nadia era fan de la aplicación como tal o de algunos participantes en la red social a los que seguía, y desde los que se acercaba a la música popular. Participar en esta red social le permitió nuevas ventanas al mundo, que continúan abiertas en la tercera etapa que se ha diferenciado en este estudio y que, además en cierta medida, conviven con otras prácticas fan, quizás más tradicionales tal como se muestra a continuación.

28 de marzo de 2015



20 de mayo de 2017



Sin título



Figura 6-1. Pantallazos realizados por Nadia entre 2015 y 2017

## Segunda fase: Libros y multimedia compartidos a través de Internet

Las prácticas fans entre la gente joven son hoy incomprensibles sin la dimensión colectiva que introducen en ellas las redes sociales. La interacción entre lo individual y lo colectivo sitúa a esas prácticas en dimensiones que exigen superar dicha dualidad. Desde esta perspectiva, es relevante destacar que las prácticas de Nadia como fan se sitúan en el marco de su vida cotidiana, contexto en el que adquieren su pleno significado. El *fandom* forma parte de la vida cotidiana, impactando en la vida de la persona a través de un mundo mediado, proporcionándole seguridad y continuidad que se apoya en el objeto del *fandom* (Bird, 2003; Boomen et al., 2009; Harrington y Bielby, 1995; Williams, 2015).

En este contexto el hecho de compartir las imágenes y las producciones se va a convertir en una práctica esencial en la vida de Nadia. Hablar de compartir sugiere una variedad de significados. Se trata de un concepto cambiante que, como cualquier otra práctica humana, depende del contexto en el que se lleva a cabo (Tomasello, 2009). Tres significados asociados al término compartir pueden servir de punto de partida: primero, se relaciona con una forma de conceptualizar la propiedad de ciertas imágenes que le permiten participar en la comunidad fan;





Figura 6-2. Nadia fan de One Direction (2017)

segundo, se comparte en contextos sociales, algo que implica determinadas formas de comunicación mediadas digitalmente; tercero, las personas pueden compartir bienes inmateriales, metas que se relacionan con la búsqueda compartida e imaginada de una sociedad mejor. Estos tres significados van a estar presentes en las comunidades de fans. Se revisan a continuación relacionadas con las prácticas de Nadia.

Ser fan de Harry Potter a través de imágenes compartidas

Los medios de comunicación están anclados en la cultura de la WEB y se vinculan a los individuos por distintos caminos (Bird, 2003). Ser un fan es un marcador cultural que pone a la persona en relación con otros y con determinados textos desde los que se establecen vínculos, todo ello contribuye a la construcción de significados. Se muestra a continuación cómo Nadia, que había aprendido a ser fan

## Transcripción 6-4. Nadia aprende a ser fan con su hermana

**Nadia:** A ver, yo creo que tuve la primera etapa que era la de One Direction y todo eso que era una época también en la que tampoco tenía mucho. *O sea, tampoco conocía muchas cosas sabes. Al final. Era eso porque veía a Irene (su hermana). Ahora tengo mucho más, con mi móvil y con las redes sociales y todas las cuentas que yo tengo sola.* Tengo como muchísimo más.

**Investigadora:** *Fandom*, claro.

**Nadia:** Sin embargo, con Irene pues no era que me gustase eso porque le gustaba a Irene, *era que Irene me enseñaba eso, ¿sabes?*

**Investigadora:** Ah, o sea que ella te introdujo en ese mundo, y luego poco a poco tú te fuiste creando otro. ¿Y cuándo crees tú que empezó eso de que tú creaste otro mundo fan? ¿Con Harry Potter?

**Nadia:** No. Fue antes. Bueno. *Yo creo que fue cuando me descargué Musical.ly.* Cuando era pequeña. Cuando fue como la primera cosa que yo hacía e Irene no. Y fue eso. Y me empezaron a gustar Musical.lys de esos y luego empecé a dejar de lado Musical.ly. En quinto de primaria. Cuando me dieron el iPad del cole. Y empecé a ver YouTube.

interactuando con su hermana que la puso en contacto One Direction y le enseñó a descargar imágenes de sus ídolos, ahora lleva a cabo prácticas fans más complejas, de forma que comparte objetos digitales, representaciones e ideas. Nadia será fan de Harry Potter y a él accede a través de sus libros y en compañía de sus amigas, así lo expresaba durante una entrevista en febrero de 2018.

## Transcripción 6-5. Musical.ly y TikTok

**Nadia:** Ahora estoy en TikTok. He vuelto. Cuando era pequeña era Musical.ly. Ahora lo han cambiado y me he vuelto a unir.

**Investigadora:** ¿Y te has hecho fan de la aplicación como tal?

**Nadia:** Sí, o sea. No sé. Como de la gente que hay dentro de los usuarios.

**Investigadora:** ¿Y quiénes son? Cuéntame.

**Nadia:** Hay muchísimos usuarios. Esta es la gente (lo busca en su móvil). Hacen vídeos como con los que tú te sientes identificado, en plan, mi madre me dice siempre que recoja la habitación. No sé, me gusta me gusta mucho.

**Investigadora:** Porque cuando era Musical.ly, era sobre todo baile, ¿no?

**Nadia:** Claro. No ahora es un poco diferente ahora.

**Investigadora:** Cuéntame para entender la diferencia.

**Nadia:** Ahora la gente se graba más. Musical.ly era todo el rato como tú, haciendo playback. Esto es más de (...), no sé. Es como otro sistema.

Nadia comparte sus propiedades con sus amigas de la escuela a través de iCloud. Son productos digitales que la acercan al mundo fan de Harry Potter. Se intercambian recursos materiales, que están revestidos de significado. Sin duda el concepto de propiedad se ha transformado con la llegada del mundo digital, que contribuye a eliminar diferencias entre bienes materiales e inmateriales (Belk, 2010). Ahora comparte incluso lo que llama desmotivaciones<sup>7</sup>, producciones digitales que tienen un significado peculiar entre los fans, y que incluyen frases o elementos muy significativos en esas comunidades. *Con mis amigas tengo grupos de compartido de Harry Potter*, es lo que dice Nadia durante la entrevista. Hace un uso muy eficaz de iCloud, algo que ha aprendido en la escuela. Si bien lo aprendió con fines escolares, utilizando el iPad con el que aprende en la escuela, ahora lo ha integrado en sus prácticas fans y iCloud se ha convertido en una plataforma para compartir: *porque como no tenemos WhatsApp ni nada*. Nadia ha pasado de una situación, en la que aprendía de su hermana y se limitaba a almacenar las imágenes, a otro nivel donde comparte con finalidades y estrategias más claras, colaborando con sus compañeras y amigas.

Nadia comparte representaciones e ideas en la comunidad de fans

También durante las entrevistas Nadia reconoce ser fan de *Operación Triunfo*, un concurso musical de la televisión que se ha discutido ya en un capítulo anterior. Lo que resulta relevante en este contexto es que Nadia se apoya en textos audiovisuales, multimodales, que se comparten y median las relaciones entre los fans. Tradicionalmente, muchos textos creados por los fans eran producciones escritas, ahora YouTube ha transformado la situación. La siguiente transcripción muestra el papel de esos textos en la comunidad.

Nadia es fan del *Talent Show Operación Triunfo*, un programa de TV en España y mencionado repetidamente. Ha elegido aproximarse a un tipo de producciones muy concretas, peculiares de algunas comunidades de fans, y a las que se refiere como *shippeos*. No solo están presentes en *Operación Triunfo*, también existen en Harry Potter. Son formas de establecer relaciones que los fans desean que se establezcan entre sus ídolos, aunque sean irreales, es decir, estén presentes solo en un mundo de fantasía. Surgen *cuando quieres que dos personas estén juntas ... entonces por ejemplo el shippeo de Aitana y Zepeda es Aitera*. Las dos personas a las que se refiere Nadia son concursantes en el programa de televisión; al unir sus nombres, los fans se están refiriendo a una relación afectiva entre ambos, deseada por los fans pero no real. Para darle más fuerza, han unido los dos nombres en uno solo. Nadia considera que se trata de algo similar al *fan fiction*, pero no es idéntico, porque aquí

no existe realmente una historia. Se refiere al fenómeno como una escena, es decir, podría formar parte del *fanfic*, lo es parcialmente.

Aunque las producciones a las que se refiere Nadia como *shippeos* son audiovisuales, es posible atribuirles los rasgos que a menudo se asignan al *fan fiction* (por ejemplo, Busse, 2017). Desde esta perspectiva pueden mencionarse cuatro aspectos relacionados con el *fan fiction*, que no se restringen a él, pero que están presentes en los trabajos transformadores de los fans:

- 1) Fragmentación, porque el texto puede formar parte de otro más amplio; en el caso de este concurso, los *shippeos*, las relaciones imaginadas entre dos personajes solo tienen sentido formando parte de un texto global.
- 2) Intertextualidad, porque es relevante en relación con otros textos de la comunidad fan; en el caso de *Operación Triunfo* serían otros textos televisivos.
- 3) Performatividad, porque la interacción está presente en muchas historias; en el *shippeo* al que se refiere Nadia está presente este rasgo, ya que se trata de un proceso interactivo; sin esa interacción entre los personajes que pueden situarse en un mundo de ficción no existiría el *shippeo*.
- 4) Intimidad, ya que el *shippeo* tiene un marcado carácter emocional, porque se vincula a relaciones de pareja que buscan los fans y que se convierte en un punto de atracción que favorece el aumento de las audiencias y que puede ser favorecido por la productora. Estas cuatro características están presentes en los *shippeos*, que se comparten entre los fans a través de Internet y que se hacen explícitos a través de discursos multimodales.

En suma, el hecho de compartir producciones y representaciones en el marco de la comunidad fan, a través de las relaciones con amigas de la escuela ha permitido a Nadia moverse en mundos más complejos, mediados por textos escritos como los libros o programas de televisión como *Operación Triunfo*. Además, si en la fase anterior aprendió a ser fan en una relación asimétrica con su hermana, ahora ha mantenido relaciones simétricas con sus iguales.

### Tercera fase: conciencia y control de la actividad en Internet

Ser fan implica formar parte de un contexto social y cultural que, en el caso de Nadia y de muchos jóvenes fan, está asociado a la tecnología y a las redes sociales. Estos dos elementos van a estar presentes de nuevo en la evolución de Nadia.

Transcripción 6-6. Fan de Harry Potter junto a sus amigas

---

**Investigadora:** *¿Qué tipo de fotos tienes en el teléfono?*

**Nadia:** Ahora mismo tengo muchísimas *fandom*, de Harry Potter. También tengo muchas fotos en el iPad. Se dividen.

(...)

**Nadia:** *Con mis amigas tengo grupos compartidos sobre Harry Potter*

**Investigadora:** *¿Sí?*

**Nadia:** Y allí ponemos cosas de Harry Potter.

**Investigadora:** *¿Y dónde lo tienes compartido?*

**Nadia:** En fotos compartidas, porque como no tenemos WhatsApp ni nada.

**Investigadora:** *¿Pero eso lo haces en el colegio?*

**Nadia:** Sí, Tenemos un montón de Harry Potter, donde subimos muchas cosas, desmotivaciones.

**Investigadora:** *¿ Sí?*

**Nadia:** *Sí, y tengo grupos con mis amigas sí.*

**Investigadora:** Entonces tienes muchas fotos para compartir.

**Nadia:** Bueno sí, de todo, pero también tengo muchísimas *fandom*.

---

Sus prácticas, cuando interactúa con producciones digitales, permiten considerar un tercer momento como fan, durante los cuatro años que ha participado en este estudio. Se mostrará a continuación cómo el acceso a Internet y a las redes sociales sigue desempeñando un papel esencial en dichas prácticas fans. Son los cambios en la tecnología, asociados a esas redes, los que de alguna manera condicionan el hecho de almacenar, compartir y cuidar las producciones digitales que pueden vincularse a su actividad como fan. Instagram, TikTok y Pinterest son las redes sociales más relevantes en la etapa que actualmente atraviesa Nadia, cuando se abren las puertas de su adolescencia. Todas ellas implican nuevas dimensiones, que dan lugar a prácticas más complejas que las anteriores y que implican una mayor conciencia de su presencia en Internet y de sus posibles usos, relacionados con la cultura popular y con el control de sus textos multimodales (Hills, 2002; Sandvoss, 2017).

## Producir y almacenar con Instagram

Las acciones que las personas llevan a cabo cuando utilizan dispositivos móviles son complejas, y solo en determinados momentos se llevan a cabo conscientemente (Murphy et al., 2014). Se habla, incluso, de objetos misteriosos, desobedientes, porque no siempre es fácil definir criterios claros, que casi siempre se entrecruzan,

## Transcripción 6-7. Fan Fic en un Talent Show

**Nadia:** Últimamente veo muchos videos de shippeos.

**Investigadora:** Shippeos, ¿qué es eso?

**Nadia:** Shippeos es cuando ... cuando quieres que dos personas estén juntas ... entonces, por ejemplo, el shippeo de Aitana y Zepeda es Aitera; el shippeo de Raúl y Agoney, Ragoney. ¿sabes? Juntar los nombres, eso es un shippeo. Entonces veo muchos videos de cosas irreales. O sea, porque un shippeo no es real. ¡Ah! y veo muchos videos de Operación Triunfo, también de Harry Potter, es lo que más veo y me encanta.

**Investigadora:** ¿Me enseñas algunos? O sea que es hacer acciones para que estén juntas.

**Nadia:** No, es simplemente hacer videos. Por ejemplo, esta pareja es irreal.

**Investigadora:** ¡Ah! ¿es como que tú te lo inventas el video?

**Nadia:** Es como un fanfic. Es como que juntas a las personas, pero no es un fanfic, porque no es una historia. ¿Ves? y es como que esta escena sí, como que no ha pasado, sabes como que nunca han estado juntos, pero como que cogen escenas

para producir, organizar, o compartir las producciones (Brennan y Holford-Lovell, 2016). Se mostrará a continuación cómo Nadia, en un momento dado, es capaz de controlar sus cuentas de Instagram diferenciándolas en función de las audiencias a las que se orientan y también de las actividades que realiza en cada una.

Las cuentas de Instagram de Nadia, y el uso que hace de cada una de ellas, son un excelente ejemplo del control que es capaz de ejercer sobre ellas, tanto por lo que se refiere a sus actividades como creadora como al hecho de acercarse a las producciones de otros. Además, dichas producciones se definen también en función de las audiencias a las que se dirigen o que las han generado. Como otras fans Nadia tiene dos cuentas. Es decir, una más tradicional, en la que parece importarles su reputación en las redes sociales. Allí sube producciones más elaboradas y sigue a quien le sigue, parecen ser sus amigos y amigas no demasiado cercanos, incluso su familia. Allí, sus producciones son cuidadas, pero en esa cuenta no se interesa por el mundo fan. Por el contrario, existe otra cuenta más reciente, desde la que sigue a sus amigas más cercanas, las producciones son mucho más espontáneas y menos cuidadas, y es allí donde sigue a las celebridades. Tanto en una cuenta como en la otra, se limita a salvar las producciones que le parecen más interesantes, incluyendo las de sus ídolos, como Harry Styles o Tom Holland: *Aquí tampoco tengo carpetas, pero es que es todo muy parecido ¿sabes?* Es relevante el hecho de que estas colecciones que Nadia conserva no son públicas, son simplemente formas de conservar lo que le interesa.

Producir, compartir y almacenar son, por tanto, las actividades fundamentales que realiza Nadia. Utiliza también otras aplicaciones, que implican una

continuidad y también progreso respecto de sus actividades anteriores. Se mostrará a continuación cómo cuando se trata de almacenar utiliza Pinterest y cuando quiere producir, TikTok, que ya había utilizado cuando era más joven. El uso de esas aplicaciones también está relacionado con prácticas fans y muestra un mayor control de sus prácticas que en etapas anteriores.

### Almacenar y cuidar las producciones: Pinterest

El hecho de desarrollar actividades relacionadas con la práctica de *curate* puede entenderse como un momento avanzado en el desarrollo de la vida fan (Kompere, 2018). Cuando el interés se convierte en pasión comienza la conducta fan. Existen, además prácticas de iniciación que se discuten con otros fans. Ello implica la consulta de fuentes especializadas que permiten acceder a nuevos universos. La puerta de entrada es un tema importante. Se vio, por ejemplo, que Nadia comenzaba a almacenar y utilizar producciones fans como lo hacía su hermana con One Direction, pero entrando en un espacio propio, a través de la película Frozen. Ahora sigue conservando, pero no le importa compartirlo y es allí donde comienza su conducta de guía de otros fans, a los que seguramente no conoce.

Las figuras clave en esta iniciación son los conservadores del material fan (*curators*): fans más expertos (por lo general, aunque no siempre, mayores) con un conocimiento más profundo de, y el acceso a, el fandom y sus textos. Este papel podría ser asumido por un individuo, varios individuos, o un colectivo (como con un club de fans o un espacio en línea), pero lo clave es que los conservadores organizan su experiencia al servicio de traer gente nueva al fandom, o al menos su rincón particular de él. (Kompere, 2018 p. 107)

*Curating*, conservar las producciones, puede ofrecer modelos a las prácticas de otros fans, tanto por el modo en que se presenta el objeto como por la reelaboración que puede implicar. Todo ello se inscribe en el marco de una relación de unos textos con otros en el marco de lo que se ha considerado paratextualidad (Desrochers y Apollon, 2014). Esos textos centrales que elaboran los fans más expertos pueden convertirse en un centro de gravedad, alrededor del cual se organizan relaciones interpersonales y se ofrecen modelos. Las experiencias solitarias a través de este proceso, considerado una forma de cuidar (*curating*), se convierten en contextos de comunicación.

Cuidar las imágenes como hacen los fans es un proceso ajeno a intereses económicos (Bjarkman, 2004; De Kosnik et al., 2015; Fathallah, 2018; Lothian, 2012; Pester, 2017). El *curator* (conservador) busca mejorar la información, en la medida de lo posible, porque incluso al ordenarla adquiere nuevos significados, que otros fans pueden también transformar y ampliar. Además, la tecnología

condiciona el modo en que se lleva a cabo esta práctica. En el caso de Nadia, sus prácticas en este ámbito están mediadas por la tecnología digital y se llevan a cabo utilizando Pinterest.

Merece la pena detenerse en las carpetas que Nadia ha organizado en Pinterest. Se incluyen 24 carpetas que son una prueba de cómo su vida fan se entremezcla con otros intereses en la vida cotidiana. Además, como ella misma reconoció en un momento de la entrevista, en Pinterest existía una síntesis de su propia vida como fan (<https://www.pinterest.es/susid2006/>). Fijándose en las carpetas que dedica al *fandom* se encuentran distintas series (*Friends*, *Marvel*, *The Hunger Games*, *Disney*, *The Vamps*, *Cómo conocí a vuestra madre*), actores o protagonistas (*Shamw*, *Tom Holland*). Pero existen otras carpetas mucho más cercanas a su vida diaria o a sus valores (por ejemplo, *real life*, *bullet journal*, *feminismo*). Lo relevante es el hecho de que estas carpetas son todas públicas. Incluso, explorando sus seguidores y las personas que sigue<sup>8</sup> se observa que ha aprendido de sus amigas a organizar sus

---

#### Transcripción 6-8. Utilizar y controlar Instagram

---

**Nadia:** A ver pues *tengo dos cuentas*, una a la que subo pocas fotos a publicaciones. Pero luego, a las historias sí que subo más. Es mi cuenta principal, *dónde me sigue gente*. Pues *no tan cercana*. Subo cosas como *más preparadas*, *más osadas*. *Las almaceno y luego las edito con otra aplicación y luego las subo*. Y luego tengo la otra cuenta, en la que me siguen solo mis amigos cercanos. Son gente que te da igual que te vea haciendo el tonto. Por eso la tengo ahí. ¿Sabes?

**Investigadora:** O sea, ¿que tienen dos cuentas?

**Nadia:** *Si tengo dos*. *Lo que pasa es que en una sigo a la gente que me sigue*. *O sea, personas adolescentes*. *Y en la otra sigo a la gente más cercana y a todos los famosos, cuentas fans, cuentas de entretenimiento, sobre todo los anti*.

(...)

**Nadia:** Y un vídeo que te encanta y quieres tenerlo para no volver a encontrar, pues lo puedes guardar. O sea, le puedes dar aquí, y se te guarda en la colección.

**Investigadora:** ¿Tienes carpetas en Instagram?

**Nadia:** Aquí tampoco tengo carpetas, pero es que es todo muy parecido ¿sabes?

**Investigadora:** ¿No has hecho carpetas ahí?

**Nadia:** No. Tengo carpetas de los mejores, los que más me gustan, pero no tengo que dividirlos porque *todos me gustan más o menos igual*.

**Investigadora:** Ah, ¿no necesitas?

**Nadia:** Tengo vídeos de algunos famosos que si quisiera lo podría dividir. Tengo muchas cosas de Harry Styles, de Tom Holland. O sea, las podría dividir, pero tampoco me hace falta porque todo es super parecido

---



capetas, y que otras están aprendiendo de ella. En cualquier caso, lo utiliza aquí y no en otras aplicaciones porque el programa lo facilita.

Producir utilizando de TikTok: ¿Fan de una plataforma?

Morris (2018) se pregunta hasta qué punto es posible ser fan de una plataforma, es la misma pasión que surge cuando se advierte la vinculación emocional de Nadia a una red social como era Musical.ly o actualmente es TikTok. Las plataformas han transformado las prácticas fans. Son especialmente relevantes en la música, pero también en las series de TV. Lo que define a TikTok es que se trata de una aplicación que permite producir y que a la vez genera un nuevo tipo de celebridades. Sandvoss (2014), por ejemplo, se pregunta hasta qué punto se puede ser fan de un lugar, lo mismo ocurriría con la plataforma. Del mismo modo que los textos o las celebridades, puede decirse que la plataforma tiene un significado socialmente construido, a través de símbolos, discursos y representaciones. Además, estas aplicaciones o plataformas permiten crear una relación más cercana de los fans con otro tipo de ídolos. La plataforma es un nodo que aglutina diversas prácticas. Los textos que se generan son diferentes, pero muy significativos socialmente. También abre la posibilidad de seguir a determinadas personas o de buscar seguidores, el diálogo es mucho más directo.

TikTok en su opinión es una comunidad, no es extraño por tanto que incluso se considere fan de esta aplicación. Le ha servido para establecer una continuidad con su vida pasada, puede recordarse el importante papel que Musical.ly desempeñó para ella en la primera etapa en la que manejaba su teléfono móvil: *Y bueno estos son de cuando yo era pequeña que los tengo en privado*. Ahora se ha hecho una nueva cuenta. Allí sube únicamente acciones de su vida diaria. Por ejemplo, tiene solo cinco, y en ellos está con sus amigas, los ha hecho durante el recreo en la escuela. Pero la aplicación le sirve para seguir a otras personas, famosas, pero que se parecen a ella. Por otra parte, es especialmente relevante cómo reconoce las diferencias entre esta comunidad y YouTube. Son dos comunidades muy distintas, dirá. YouTube es más simple; quizás esta opinión proceda del hecho de que en YouTube ella es solo espectadora, no es tan activa como en TikTok, aquí las personas son más cercanas, aunque sean más famosas y, sobre todo, se trata de una red para adolescentes entre 13 y 19 años. Este es su nicho.

## Conclusiones

Tres objetivos se marcaron al inicio de este capítulo, que ahora se replantean de nuevo. Se ha examinado, a través de un estudio etnográfico, cómo evolucionan las prácticas de una preadolescente, cuando comenzó el estudio, y que estaba entrando en la adolescencia cuando se concluyen estas páginas. El primer objetivo se relacionaba con el análisis de su evolución, considerando que sus prácticas como fan están mediadas por instrumentos digitales, que le permiten utilizar discursos multimodales cuando se sitúa en la comunidad fan. El uso del teléfono móvil se considera un elemento esencial y Nadia es consciente de ello. Le permite participar en la sociedad, donde encuentra modelos de personas a las que imita, con diversos grados de conciencia y que van desde ídolos tradicionales como Harry Potter o los personajes de Disney, hasta las microcelebridades a las que accede a través de plataformas como Instagram o TikTok. Desde esta perspectiva la conclusión más relevante es que Nadia fue cambiando los objetos de su actividad como fan, estableciendo múltiples vínculos emocionales, que no pueden considerarse excluyentes. Ello puede explicarse teniendo en cuenta que Internet abre las puertas

Transcripción 6-9. Pinterest

---

**Nadia:** *En Pinterest lo tengo todo muy organizado. Es todo por carpetas. Tengo una carpeta para the Vamps, que es un grupo, tengo carpetas como para rollos de pantalla, para esta que se llama Real life, me gusta mucho, otra para Marvel, esto que son memes.*

**Investigadora:** ¿La has organizado tú?

**Nadia:** Sí. Lo he organizado yo.

**Investigadora:** ¿Y por qué crees que crees que la has organizado aquí y en otros sitios no?

**Nadia:** Porque aquí te da la opción, o sea cuando vas a guardar una cosa te dicen en qué tablero lo quieres guardar.

**Investigadora:** ¿Y eso es público o no?

**Nadia:** Sí todo el mundo puede ver (...) Luego tengo de dibujos que no sé. Que hay los tengo, por si algún día los quiero hacer, sí. De Memes. Esto. Que son como apuntes, que son como dibujitos. Para los apuntes. Esto es de los *Juegos del Hambre*, esto es de Disney. Esto es de The Vamps, estas son cosas *Random*. Como, cosas del ordenador, signos, inglés.

**Investigadora:** O sea que te facilita mucho el programa.

**Nadia:** Estos son fondos de pantalla.

**Investigadora:** ¿Videos también se pueden poner?

**Nadia:** Sí, sí, también. Y ya está. Ese tablero, no se son cosas que tengo ahí. No sé por qué. Y esto son cosas que me atraen como habitaciones, ideas.

---

a mundos cada vez más amplios, a los que era más difícil acceder a través de medios analógicos.

El segundo objetivo propuesto ha sido analizar cómo las prácticas fans de Nadia, a lo largo del tiempo, se entrelazan con su vida cotidiana, mediadas por la interacción con otras personas que la introducen en las comunidades de fans. Examinar la evolución de Nadia ha permitido comprender cómo, en una primera etapa, no solo aprendió a utilizar el teléfono móvil, interactuando con su hermana que adoptaba el papel de miembro más experto en la comunidad, sino también y progresivamente con sus amigas y compañeras en la escuela. En una segunda etapa, son esas relaciones simétricas con sus iguales las que le permiten independizarse de su hermana, buscando ámbitos mucho más personales en relación con sus objetos fans. En ese momento los instrumentos analógicos, por ejemplo, los libros, le permiten ser fan de Harry Potter, a la vez que comparte producciones digitales a través de iCloud, una actividad que aprende en la escuela pero que luego transfiere a sus prácticas como fan. Por ejemplo, crea carpetas compartidas con sus amigas en el iPad de la escuela y sus contenidos se relacionan con Harry Potter. En este contexto los textos son audiovisuales y se intercambian y crean en contextos sociales próximos.

El tercer objetivo se relacionaba con la evolución de prácticas vinculadas al hecho de crear, almacenar, compartir, y cuidar imágenes, estáticas o en movimiento. La conclusión más relevante alude a la presencia de un control cada vez más mayor sobre esas prácticas, algo que implica una mayor conciencia. Puede decirse, incluso, que en las tres etapas que se han delimitado las actividades como almacenar, compartir y cuidar son predominantes en cada una de ellas, sin que ello ocurra de forma excluyente y teniendo en cuenta que crear está presente en todas ellas. Nadia almacenaba fotografías en su primer iPod, algo que aprendió de su hermana. Poco a poco fue tomando conciencia del papel que desempeñaba iCloud como una plataforma para conservar. El hecho de compartir es esencial en la segunda fase, sobre todo en entornos de amigas cercanas y sin que se compartiera públicamente, si bien ella buscaba continuamente información a través de Internet. Será en la tercera fase cuando Nadia comprende que Pinterest le permite almacenar y conservar, cuidar, en definitiva, muchas imágenes y vídeos que antes almacenaba de forma privada. Ahora todo ello es público, aprende a utilizarlo observando los tableros de otras personas e, incluso, reconoce que lo almacenado puede representar su propia historia como fan. Por lo que se refiere a sus prácticas de creación, Nadia llega a vincularse emocionalmente a aplicaciones como Musical.ly y TikTok, de forma sucesiva. Allí encuentra ídolos más accesibles y reales, que le abren nuevas perspectivas y modelos fans.

## Transcripción 6-10. TikTok

**Nadia:** No, TikTok para mí es una comunidad también.

**Investigadora:** ¿Ah sí? ¿Una comunidad de fans de TikTok?

**Nadia:** No es tanto una comunidad de fans, me gusta la gente que participa. Yo participo en eso. (...) *Y bueno estos son de cuando yo era pequeña que los tengo en privado.* O sea, esto no soy yo en verdad, pero ves, yo tengo unos videos.

**Investigadora:** ¿Cuántos tienes?

**Nadia:** Tengo un, dos, 3, 4, 5.

**Investigadora:** ¿Solo has puesto cinco?

**Nadia:** Sí es que, bueno, los borré porque todos estos son de cuando yo era pequeña, pero obviamente los he borrado y me he hecho como una cuenta nueva. Entonces, este por ejemplo es con mis amigas en el recreo.

(...)

**Investigadora:** ¿Y a quién sigues?

**Nadia:** *Pues. A ver si a mis amigas, pero sobre todo a gente que me gusta, gente famosa.* Mira, por ejemplo, esta me encanta. Esta es una chica que simplemente se graba así.

**Investigadora:** ¿Es una niña normal?

**Nadia:** Sí, es como yo. Bueno, esta es de Estados Unidos.

**Nadia:** Sí es por ejemplo, le hace bromas a su madre y también, se tiñe el pelo.

**Investigadora:** Oye, ¿y tú crees que estos han sustituido a los *youtubers*?

**Nadia:** Sí. No hay mucha gente no sé.

**Nadia:** YouTube para mí es mucho más simple. Es simplemente tú y hay muchas más variedades, mucha más gente. O sea, YouTube es mucho más amplio. Hay muchísimos más usuarios. De todas las edades. O sea, TikTok se reduce básicamente, se reduce entre los 13 y 19 años. Es como solo para adolescentes. Pero sobre todo en YouTube hay todos los tipos de *youtubers* (...).

En suma, Nadia aprendió a ser fan interactuando con otras personas y manteniendo relaciones sociales asimétricas o simétricas, mediadas por instrumentos digitales. Todo ello le ha permitido ir evolucionando en su vida fan, compartiendo metas e ideas en diversas comunidades, cada vez con un mayor control de su propia actividad.

## Notas

- 1 Fecha de nacimiento: 23 de junio de 2006.
- 2 Véase <https://www.happyscribe.co/user>, además de realizar una primera transcripción permite tantas revisiones como sean necesarias para lograr la correspondencia entre el audio y el texto.
- 3 <https://iphonephotographyschool.com/iphone-photo-albums/>

- 4 Véase <https://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2019/nov/14/the-rise-of-the-vsco-girl-and-how-to-spot-one> <https://www.nytimes.com/2019/11/12/well/family/VSCO-girl-tween-parenting-advice.html>
- 5 Véase <https://adobe.ly/1HBgdBL>, este *software* está incluido en la serie *Creative Cloud* de Adobe.
- 6 Véase [musical.ly](http://musical.ly) <http://musical.ly/>, una aplicación que permite combinar diversos recursos semióticos para crear videoclips. En la misma página se indican las posibilidades que ofrecen <http://Musical.lyapp.tumblr.com/artists>
- 7 Véase <https://www.pinterest.es/pin/46232333646807414/?lp=true>
- 8 Véase <https://www.pinterest.es/tumblralwas/>



## Una sociedad multiplataforma: las series de TV

---

Reconozco que no veo demasiadas series de TV, prefiero leer novelas o ver películas. Lo que sí suelo hacer es tratar de lograr una inmersión en las actividades de las chicas y los chicos fans, a cuyas comunidades me aproximo. Este fue el punto de partida para entender qué ocurre entre quienes siguen *Skam*, una serie juvenil popular en España, del mismo modo que antes lo había sido en Noruega, en otros países europeos y también en USA. De hecho, sin haber visto la serie en profundidad, este capítulo sería diferente. Verla y analizarla me ha ayudado a comprender que al menos tres hechos inciden en las prácticas fans alrededor de esta serie, y desde ellos organizaré este capítulo. En primer lugar, esta serie sería difícilmente comprensible sin su presencia en Internet, ámbito en el que se desenvuelven gran parte de las actividades de lo que hoy se llama generación Z. Pero no solo han variado las prácticas fans, también mi propia metodología como investigadora, cuando se exploran en las redes sociales. Lo que se suele llamar *big data* aporta un contexto diferente, que estará muy presente en este y los dos capítulos siguientes. En segundo lugar, Internet ha permitido convertir esta serie en un fenómeno multiplataforma, global y de carácter internacional. Se ha generado un contexto donde conviven diferentes *remakes* de la serie original, que crean nuevos escenarios de participación fan. Finalmente, esta serie puede ser representativa de otras, distribuidas a través de Internet. Desde *Skam* es posible reflexionar sobre los

nuevos formatos narrativos desde los que se presentan contenidos y sobre valores privados o públicos compartidos por sus fans (Wang, 2020b).

## El caso de estudio: La generación Z ante la serie *Skam*

En este capítulo me ocuparé de jóvenes fans que, en su mayoría, pertenecen a la generación Z, personas nacidas entre 1995 y 2015. Representan en 25 % de la población, pasan al menos 3 horas al día *online*. La media de edad en la que dispusieron de un móvil es de 10 años y 3 meses (KASASA, 2019). Las generaciones suelen nombrarse a través de letras. El origen de este nombre es anecdótico, quizás, debido a que no existe un acontecimiento simbólico, como por ejemplo la generación del *baby boom* (nacidos entre 1944 y 1964), o los *milenials* (nacidos entre 1980 y 1994).

Hay que tener en cuenta que definir una generación implica no solo la edad, sino un conjunto de prácticas que se asocian a una visión del mundo mediada por contextos multiplataforma (Black, 2008; Stein, 2015). Podemos afirmar que los fans pertenecientes a la generación Z o a los *milenials* son generaciones que comparten el hecho de que construyen imágenes de sí mismos a través de los textos multimodales que aparecen en múltiples plataformas como Twitter, Instagram, etc. En este caso, analizaré las prácticas fans presentes en estos contextos y organizadas alrededor de la serie de televisión *Skam*. Tras revisar en qué consiste el contexto de estas prácticas, a saber, la serie de televisión, se presenta la metodología utilizada para analizar las conversaciones que los fans mantienen alrededor de ella en Internet.

### El contexto: La serie *Skam*

Veamos ahora qué es *Skam*, para comprender mejor desde ella no solo las prácticas fans ante las series de TV, sino también las novedades que implica el hecho de haber sido creada en un entorno digital. Concebida como una serie de carácter modesto, fue emitida por la televisión pública noruega NRK<sup>1</sup>. Surge a raíz de un encargo a la joven creadora Julie Andem<sup>2</sup>, que ha de realizar una serie dirigida a una audiencia adolescente, centrada en sus problemas y preocupaciones, utilizando el lenguaje propio de este público (Such, 2019; Bermejo-Berros, 2012).

Curiosamente su creadora, Julie Andem, no tuvo claro cuál sería el núcleo de la narrativa hasta haber realizado un número importante de entrevistas a jóvenes adolescentes noruegos, en distintos institutos de enseñanza media. Este proceso



etnográfico inicial propició la trama y la narrativa de la serie, de la que destacan al menos dos rasgos:

Casi sin promoción, la historia de la serie se ha ido configurando a través de píldoras presentes en las redes sociales: vídeos en YouTube, fotos en Instagram, conversaciones de WhatsApp.

Los vídeos que se han lanzado a las redes sociales a lo largo de una semana se unen formando un episodio completo semanal. Este contexto implica elegir entre dos maneras distintas de consumo: en tiempo real, o de forma continua siguiendo los episodios completos cada viernes.

Es relevante considerar con cierto detalle *la evolución de esta serie*, teniendo en cuenta cómo se van generando sus guiones y su presencia en Internet. Para profundizar en ello hemos seguido los trabajos de Andersen y Linkis, (2019) y Krüger y Rustad, (2017), donde se analiza cómo los formatos digitales dan lugar a nuevas formas de experimentar una narración, más allá de las televisiones generalistas (Paz Rebollo y Montero Díaz, 2017). La serie *Skam*, tal como se ha indicado, se produce originalmente en Noruega durante 4 temporadas, que incluyen entre 10 y 12 episodios cada una. Se trata de un formato serial de episodios cortos en torno a los 20/40 minutos de duración, cuando se consumen en formato tradicional. En cualquier caso, está diseñada para ser visionada en las pequeñas pantallas de los dispositivos móviles, lejos de TV tradicional. Se publica en la página web skam.p3, en noruego, durante toda la semana en pequeños clips de 3 a 15 minutos. Se incluyen, además, otros materiales adicionales que contribuyen a configurar las representaciones de la historia que construye la audiencia: mensajes de texto, clips de YouTube, actualizaciones de Instagram, etc. De hecho, nunca se sabe cuándo se lanzará el próximo clip. En este contexto, *Skam* se caracteriza por una especie de desorden planificado, que la diferencia del lanzamiento regular de las publicaciones periódicas tradicionales (Andersen y Linkis, 2019).

### Aproximación metodológica: big y small data

En este capítulo reflexiono sobre las actividades realizadas por los fans de *Skam*, cuando interactúan en el marco que aporta Internet. Metodológicamente, me acercaré a dichas prácticas combinando dos perspectivas complementarias: a) las conversaciones presentes en las redes sociales, obtenidas a través del *software* que permite obtener *big data* y b) el análisis del discurso, que facilita una aproximación micro a lo que consideramos *small data*. Además de los datos que aportan las conversaciones en las redes sociales, en su mayoría jóvenes fans, como se observa

en la tabla 7.1, dichas conversaciones se comprenden mejor contextualizadas en el marco que aporta la serie de TV *Skam*, el modo en que ha sido producida, de forma innovadora respecto a la televisión tradicional, así como lo que representa en el contexto internacional en relación con las comunidades de fans que se organizan alrededor de ella. Nos centramos en la descripción y explicación de las prácticas fans, por lo que trasciende estas páginas la meta de predecir o prescribir.

Para comprender qué significa un análisis apoyado en *big data* son relevantes las ideas Rob Kitchin (2014a). En lugar de probar una teoría, estos análisis buscan obtener información nacida de los datos y construir desde allí la teoría. En nuestro proyecto, los *big data* (Zikopoulos, 2012) se definen por cuatro propiedades (Chang, 2018): volumen, ya que incluyen *terabytes* o *petabytes*; velocidad, porque se obtienen en tiempo y espacio real; variedad, en cuanto que pueden ser estructurados o no estructurados; y exhaustividad en el objetivo, pues captan toda la población y se generan de forma continua<sup>3</sup>.

En cualquier caso, los datos no tienen sentido por sí mismos, lo adquieren cuando se los interpreta y ello puede realizarse desde múltiples niveles, es aquí donde situamos el concepto de *small data* (Arsenault, 2018; Pink et al., 2018; Recuber, 2017), lo que implica llevar a cabo un análisis del discurso (Gee, 2014b). Nuestros datos se apoyan en un acercamiento a los discursos multimodales presentes en las plataformas digitales, a través de las que los seguidores de *Skam* expresan y comunican las representaciones que construyen sobre la serie<sup>4</sup>. Entiendo por discursos multimodales (Böck, Pachler, y Kress, 2013; Jewitt, 2017) aquellos que permiten compartir significados utilizando no solo el lenguaje oral o escrito, sino también imágenes, sonidos, o la combinación de todos ellos. Se tienen en cuenta también las funciones de estos discursos: interpersonales, ideacionales; y materiales (Rowsell, 2013).

Las referencias a *Skam* analizadas en las redes sociales muestran el marco que construyen las personas que se acercan a la serie. Los datos han sido recogidos entre el 20 de noviembre de 2018 y el 5 de enero de 2019. En primer lugar, se muestran los datos que permiten contextualizar la población demográficamente. La tabla 6.1 incluye el número total de menciones, presentes en las conversaciones generadas en relación con la serie *Skam*.

Consideremos *el género*. El 63 % de la audiencia que comenta la serie *Skam* son mujeres y el 27 % son hombres. En la tabla se incluye, además, el alcance de las menciones, que hace referencia al número de visitas potenciales a dichas menciones; se calculan a través del número de seguidores que tiene cada uno de los usuarios participantes en la conversación, teniendo en cuenta los posibles *re-tweets*. Si nos fijamos en el sentimiento, que indica un significado interpretado

Tabla 7-1. Menciones considerando el género, la edad y las fuentes consultadas

Género	Menciones	%	Alcance	Sentimiento			
				Positivo	Negativo	Neutro	
Mujeres	24 946	63 %	37.3M	17 %	12 %	72 %	
Hombres	14 618	27 %	25.3M	17 %	12 %	71 %	
Años	Menciones	%	Alcance	Sentimiento			
				Positivo	Negativo	Neutro	
18-24	1653	56 %	1.6M	14 %	9 %	77 %	
24-30	200	7 %	288.8k	18 %	12 %	70 %	
30-45	72	2 %	37.5k	14 %	4 %	82 %	
Fuentes	Menciones	%	Alcance	Usuarios	Sentimiento		
					Positivo	Negativo	Neutro
Twitter	50 935	96 %	141.9M	30.2k	17 %	12 %	71 %
YouTube	1221	2 %	315.7k	862	35 %	14 %	39 %
Medios	800	2 %			15 %	14 %	72 %

semánticamente como una actitud positiva, negativa o neutra hacia la serie, no se observan diferencias de género.

La tabla muestra también *la edad* de quienes participan en la conversación. La población mayoritaria está entre los 18 y 24 años (56 %) y decae conforme aumenta la edad, hasta solo un 2 % entre 30 y 45 años. Cabe mencionar, por otra parte, que el sentimiento es siempre positivo. En las conversaciones analizadas predominan los sentimientos neutros y positivos sobre los negativos.

Podemos considerar, finalmente, las diferencias en lo que se refiere al número de menciones en función de las *fuentes* a partir de las que se han obtenido los datos. Predomina, sin duda, la presencia de menciones en Twitter (96 %). En este caso el alcance de las conversaciones es de 141.9 millones de posibles lecturas de las menciones. La diferencia en la presencia en función de la red se debe, sin duda, al carácter multimodal del discurso de Instagram y a las limitaciones que se han impuesto en la toma de datos por parte de esta plataforma. Destaca, sin embargo, cómo el sentimiento positivo se genera sobre todo desde YouTube (35 %), ello puede explicarse porque se trata de una plataforma donde se visualiza la serie desde un formato mucho más habitual para la generación Z que la televisión tradicional.

## Fans y series de TV en una sociedad multiplataforma

El concepto de plataforma aporta un marco desde el que establecer relaciones entre los distintos entornos digitales, algo que está presente en las prácticas de jóvenes fans en una cultura móvil (Dijck, Poell, y Waal, 2018). Un triple marco se divisa desde allí para explorar dichas prácticas. Mostraré primero cómo incide en ellas el hecho de que se generen en ese contexto, lo que implica relaciones específicas entre los fans y también con la productora de la serie. Me detendré, en segundo lugar, en el hecho de que la serie se ha producido en un contexto internacional, donde se presentan distintos *remakes*, utilizando las mismas plataformas, aunque proceden de países diferentes. Los *remakes* permiten divisar el contexto de la serie desde perspectivas diferentes, que enriquecen las conversaciones entre los fans, muchas veces de carácter crítico. Finalmente, me detendré en cómo esas manifestaciones de los fans, alrededor de la serie y en múltiples plataformas, se generan en un contexto multimodal y transmedia. Todo ello implica el uso de determinados discursos, relecturas del texto que van más allá de la lengua oral y escrita.

### Prácticas juveniles y plataformas

Hoy el concepto de plataforma está presente en el lenguaje cotidiano. Se usa atribuyéndole un significado muy amplio, sobre todo en ámbitos relacionados con la economía, la tecnología e incluso las relaciones sociales *online* (Swist y Collin, 2017). Estamos ante un concepto sin duda interdisciplinar. Buscando su definición se acepta que la gente joven actúa en entornos digitales y que estos pueden entenderse como plataformas. Desde esta perspectiva asumo la siguiente definición:

Ahora veamos primero más de cerca los elementos que construyen la anatomía de una plataforma: la plataforma está alimentada por datos, automatizada y organizada a través de algoritmos e interfaces, formalizada a través de relaciones de propiedad impulsadas por modelos de negocio, y se rige por acuerdos con los usuarios. (Dijck et al., 2018, p. 9)

El reto ahora es interpretar las actividades alrededor de *Skam* en un contexto multiplataforma, que concibo sobre todo como un entorno comunicativo. En la definición se aporta ya un camino para la discusión. No cabe duda de que *las conversaciones alrededor de Skam generan un conjunto de datos* que viajan por las redes sociales y a las que sus productoras tienen acceso, incluso para modificar sus guiones, en función de los intereses de los fans. Dichos datos se organizan automáticamente a través de algoritmos, específicos de cada plataforma. Utilizar el concepto de

multiplataforma facilita explorar las conversaciones entre fans, que tienen lugar en las redes sociales. Si consideramos como plataformas presentes en la Web a Twitter, YouTube o Instagram, incluso a los blogs que permiten la interacción entre determinados usuarios, podremos establecer relaciones entre ellas. Por ejemplo, la transcripción 6.1 incluye dos *Tweets* que proceden de usuarios diferentes<sup>5</sup>, pero que tienen en común el hecho de establecer vínculos con otras fuentes de información, presentes en la Web, a la que considero también una plataforma. El primer *Tweet* incluido en la transcripción ha sido generado por @serializados, una revista *online* dedicada al comentario de series, con 11.7K seguidores y 11.6K Likes; el segundo por @Steiner64619648, una fan que tiene muchos menos seguidores (221) en la red, aunque es muy activa (10.4 Likes).

La presencia en plataformas *online* permite, por tanto, interacciones entre usuarios muy distintos, que se sitúan en perspectivas diferentes. Por ejemplo, @Serializados, se sitúa en la perspectiva profesional de quien se asombra, al menos en cierta medida, de la vida cotidiana juvenil que representa la serie. Es un vínculo que desde Internet nos conduce a una publicación del mismo autor; estamos ante una práctica habitual de hacer publicidad de las propias producciones a través de Internet. El segundo *Tweet*, @Steiner64619648, conduce al mismo artículo, pero en este caso como una mera referencia, *Angustias adolescentes en tiempos de redes sociales*. Lo que a mi juicio muestran estos dos *Tweets* es que la divisoria entre profesionales y fans se difumina, porque ambos pueden tener acceso a la misma

Transcripción 7-1. Skam y sus nichos de audiencia multiplataforma

---

### SERIELIZADOS @SERIELIZADOS

Sobre el éxito invisible de #SKAMEspaña: Tendemos a pensar que las cosas de éxito son las que consumimos nosotros y la gente a la que conocemos, aplicando una mentalidad mainstream a un panorama con nichos que no podemos ni imaginar <https://serializados.com/skam-espana-angustias-adolescentes-para-los-tiempos-de-redes-sociales/> ... Por @TVConchi

<https://twitter.com/SERIELIZADOS/status/1070408220970237954>

-----

**Steiner @Steiner64619648**

#SkamEspaña: Angustias adolescentes en tiempos de redes sociales via @serializados <https://serializados.com/skam-espana-angustias-adolescentes-para-los-tiempos-de-redes-sociales/>

<https://twitter.com/Steiner64619648/status/1070984734409457667>

---

información, en un caso como autor que se publicita a sí mismo, en otro caso como lector.

Lo que muestran las conversaciones en Internet, alrededor de *Skam*, es que esos modelos se entremezclan en las conversaciones. Lo podemos comprobar en la siguiente transcripción 7.2. que incluye un *Tweet*, junto a una respuesta y un comentario ante la información que aparece en él.

En la conversación se muestra el valor que los fans conceden a la relación entre Isak y Even, dos personajes masculinos, protagonistas de la tercera serie en Noruega. Representan las relaciones del colectivo LGTB, en otras palabras, la homosexualidad. Este tema enganchó a la audiencia noruega y también a los seguidores internacionales. Ello hasta tal punto que la segunda serie en España está dedicada completamente a este tema, si bien los personajes son diferentes. Los fans preferirían que se les diera una temporada completa, como de hecho así ocurrió en España. En el segundo *Tweet*, los fans critican a la directora, porque consideran que los *remakes* en un contexto internacional eliminan posibilidades de rodar nuevas temporadas en el formato original. El tercer *Tweet* insiste en la misma idea. Observamos que, por una parte, los fans expresan libremente sus opiniones ante la productora, estaríamos en el modelo 2. Sin embargo, es a la productora a quien, en definitiva, corresponde tomar las decisiones finales. De hecho, se

Transcripción 7-2. Las contradicciones en un sistema multiplataforma

---

**Antichrist @cristosalame**

que hace la creadora de skam q todavía no se está lucrando con isak y even dándoles  
UNA SERIE COMPLETA A ELLOS

7:54 AM – 2 Jan 2019

1 Replies 2 Retweets 6 Likes

-----

**Paulo @paulofolker Jan 2**

Replying to @cristosalame

estoy enojado con julie porque vendió la serie y ahora mi sueño de ver una temporada de evak se fueron a la mierda:

1 Replies 0 retweets 0 Likes

-----

**Antichrist @cristosalame Jan 2**

es una pelotuda, en vez de hacer las series en un millón de países tendría que haber hecho una serie de evak

0 Replies 0 Retweets 1 Like

<https://twitter.com/cristosalame/status/1080356601901535232>

---

llevaron a cabo sucesivos *remakes*. Estos *Tweets* son, por tanto, una muestra de las contradicciones que están presentes en las actividades que se llevan a cabo en las plataformas digitales.

## Contexto internacional

Es relevante considerar con cierto detalle *la evolución de Skam en un contexto internacional*, teniendo en cuenta cómo se van generando sus guiones y su presencia en Internet (Botorić, 2021). Para profundizar en ello he seguido los trabajos de Andersen y Linkis, (2019) y Krüger y Rustad, (2017), donde se analiza cómo los formatos digitales dan lugar a nuevas formas de experimentar una narración, más allá de las televisiones generalistas (Paz Rebollo y Montero Díaz, 2017).

En este capítulo, a título de ejemplo, los datos se han obtenido a partir de los comentarios sobre la serie en las redes sociales cuando se lanza en España<sup>6</sup>, considerando todo el fenómeno que se construye a partir de ella, incluyendo comentarios periodísticos y también publicaciones en YouTube. La producción española es un *remake* de la serie noruega y se estrena el 21 de septiembre de 2018. Once capítulos se suceden semanalmente hasta 2018. El 1 de abril de 2019 se inaugura una nueva temporada, que en el momento actual han programado 9 episodios (3 de junio de 2019). Otros *remakes* populares están en Alemania, Francia e Italia<sup>7</sup>. Veamos cómo perciben los fans esa presencia internacional:

En los textos incluidos en la transcripción anterior se observan dos temas frecuentes en las referencias a *Skam*, cuando se contextualiza en relación con sus *remakes* nacionales. El primer *Tweet* hace referencia al *idioma*. Es relevante cómo los fans descubren estrategias para acercarse a la serie, con independencia de donde se haya producido y de la lengua en que se expresen los personajes. Es frecuente, por otra parte, que los capítulos aparezcan casi siempre en YouTube, con traducciones muchas veces automáticas en los subtítulos. Todo ello facilita la interacción entre fans y genera aproximaciones a los textos impensables ante series que aparecían en la TV hace algunos años, en formato tradicional. Los dos siguientes *Tweets* aluden a la naturaleza del *remake*. Los fans se quejan de que todas las versiones nacionales sean similares y, en su opinión, serían copias más que adaptaciones.

Otros fans se fijan en profundidad en las características de estas adaptaciones nacionales y las comparan entre sí. En este caso la comparación aparece en un vídeo de YouTube<sup>8</sup> que introduce los distintos *remakes*. Se trata de los realizados en Francia, Alemania, Estados Unidos e Italia. Veamos un extracto del texto que muestra la comparación, aunque puede verse completo en YouTube.

El vídeo, realizado por una de las fans de la serie, relee el texto, lo interpreta y compara diversos *remakes*. La transcripción 6.5 incluye una selección de los

## Transcripción 7-3. El contexto de Skam. Remakes por países

✍ @\_Maria\_paulaaa

FollowFollow @\_Maria\_paulaaa

Yo, que apenas si domino el español, viendo el ultimo episodio de Skam Italia en idioma original mientras leo los subtítulos en inglés e intento recordar más o menos los diálogos de la Noruega, porque *no quiero esperar hasta que un alma bondadosa lo subtitle.*

(mete un gif)

1 Retweets 3 Likes

[https://twitter.com/\\_Maria\\_paulaaa/status/1078153642073567232](https://twitter.com/_Maria_paulaaa/status/1078153642073567232)

-----  
rö @chalametcurIs

iba a ponerme a ver skam francia pensando q tenía algo distinto pero es lo mismo que la noruega en otro idioma y con los personajes con distintos nombres

6:57 AM – 24 Dec 2018

0 Retweets 0 Likes

Link <https://twitter.com/chalametcurIs/status/1077080732332367877>

-----  
En vez de hacer todas las versiones de skam exactamente iguales, porque hacen no se, una temporada de vilde?

7:10 PM – 28 Dec 2018

0 Replies 0 Retweets 0 Likes

<https://twitter.com/aftermileven/status/1078714898715209729>

comentarios. Primero, son relevantes las razones por las que justifica su producción dedicada a comparar entre sí diversas producciones nacionales (00:34-00:49): debido a que no tiene nadie con quien hablar de la serie, ha decidido hacerlo en YouTube. De hecho, allí se producen algunas reacciones a la producción, la mayoría expresando que les gusta la versión original noruega. Segundo, se fija en cómo se han adaptado algunos personajes (02:41-03:29). Cita, por ejemplo, a William, Isak en la versión alemana y es en quien se fija. La autora del vídeo valora su forma de actuar, el hecho de que se presente como un personaje de carácter frío, una simulación nos dice. Esta valoración positiva no surge de forma instantánea, sino cuando descubre que en la vida real es muy distinto, más expresivo, en definitiva. El contraste entre cómo se muestra la vida real y la ficción es el punto de partida de esa valoración. Estos comentarios son una muestra de cómo los fans hacen revisiones críticas, que van más allá de una mera expresión emocional ante la producción. En tercer lugar, aporta algunas explicaciones acerca de cómo, en su opinión, ha de entenderse qué es un *remake* (03:54-04:48): las escenas más memorables deben mantenerse, pero



## Transcripción 7-4. Skam remakes

00:34 00:49

Así que voy a comparar el Skam original con los otros cuatro remakes, y también los voy a clasificar, porque me importa mucho este programa, y los remakes. Nadie a mi alrededor quiere ver el programa, así que no tengo a nadie más para hablar, por eso tengo que hacer este video

02:41–03:29

El actor que interpreta a William, en el SKAM alemán se llama Alex en la serie. ¿Qué está haciendo? Ni siquiera parpadea, se ve alto todo el tiempo, *parece una simulación*. Pero está tan vacío y muerto por dentro y sin emociones como, ... Se ve así, literalmente se ve así (gestos). Y al principio, pensé que este tipo no puede actuar para salvar su vida, pero luego vi cómo actúa en la vida real. Vi que es una persona completamente diferente. No puede ser el mismo tipo. Así que resulta que no es un mal actor, simplemente interpreta muerto y vacío (...).

03:54–04:48 (SKAM FRANCE)

En realidad, tengo cosas que decir, más negativas que positivas. Aquí está la tesis: No considero esto un remake. Un remake debería tener la misma historia general y también algunas de las escenas más memorables como, o ya que estamos en 2018, supongo que no dije algunas de las escenas más icónicas. El amor es un punto clave, pero todo lo demás debe ser cambiado, todo debe ser diferente, pero sigue siendo la misma historia general. Y creo que eso ha llegado AUSTIN, ITALIA, Y ALEMANIA han tenido éxito, pero Skam FRANCIA acaba de fracasar. *Es un puro plagio Como ya sabes, probablemente compró los derechos, pero incluso el ángulo de la cámara es el mismo*. Al igual que en el primer episodio, incluso el ángulo de la cámara es *literalmente literalmente literalmente literalmente el mismo que en el original*. *Simplemente, creo que esto debería permitirse*.

algo debe cambiar. Esto es lo que no ocurre en Skam Francia, que a juicio de la autora es un plagio. De nuevo existe una reflexión en profundidad sobre la serie, que coincide al menos en cierta medida con las opiniones de la directora de *Skam* España, como se muestra a continuación.

Si nos fijamos en la transcripción 7.5, la directora de Skam España explica las razones de las decisiones tomadas, juntamente con el productor, a la hora de diseñar la serie en este país. Se busca mantener algunos elementos centrales, que contribuyan a conservar la identidad de la serie; por ejemplo, se fija tanto en los personajes, aunque no mantengan su género, como en los momentos icónicos, a los que como he mostrado también se refería una de sus fans. Añade, además, que la problemática, los temas presentes en la versión española, son los mismos que en la noruega.

### Transcripción 7-5. La directora ante los remakes

---

Desde el primer momento, el equipo de Movistar y de Zeppelin acordamos que sería interesante mantener elementos centrales de la serie original, pero variar otros para ofrecer algo distinto a los fans, explica Begoña Álvarez, productora ejecutiva y directora de SKAM España. Esos fans llevan toda esta temporada compartiendo las similitudes entre algunas de las cosas que le pasan a Cris y las que le ocurrieron a Isak, y esos parecidos son una decisión muy consciente de sus responsables.

En palabras de Álvarez, hay momentos icónicos, míticos que no queremos perder (entre otras cosas, porque nosotros mismos somos muy fans de SKAMog) y pensamos que es un bonito homenaje respetarlos tal y como se hizo en la versión original. En esta temporada habrá más momentos icónicos que a lo largo de las semanas irán apareciendo (Such, 2019, 26 de abril).

---

Si pensamos en los elementos más relevantes, la directora explica también cómo surge la temática de la segunda temporada en España, alrededor de un personaje central que había aparecido ya en la serie anterior. En la adaptación española se trata de Cris. Quienes adaptan la serie piensan que Cris es un personaje muy rico, y sobre todo era necesario visibilizar la bisexualidad femenina en la adolescencia. Si bien se cambiaba el orden de las temporadas, en España es la segunda y en Noruega la tercera, se mantendría una historia que hablase de la sexualidad en la adolescencia.

En suma, es llamativo cómo las características de la serie en su versión original se han mantenido, a veces copiando, en otros *remakes*. La presencia en múltiples plataformas como YouTube o Twitter, y también Instagram, facilitan el diálogo entre fans de distintos países e idiomas. Todo ello teniendo en cuenta que la plataforma básica, el canal de televisión, es diferente en cada país, incluso en algunos se trata de la TV pública y en otros casos de cadenas privadas.

### Participar utilizando textos multimodales

Cuando Henry Jenkins publicaba *Textual Poachers* en 1992, no cabe duda de que las narrativas consumidas y creadas por los fans que seguían las series de TV eran diferentes a las actuales, al menos en sus formatos. Hoy han de adaptarse a la convergencia entre plataformas desde las que la gente joven consume los contenidos. Consciente de este cambio, Jenkins (2014b) diferencia entre 3 conceptos que definen ese contexto nuevo: 1) *Cultura participativa*, un movimiento que ha ido tomando diversas manifestaciones a lo largo de la historia; 2) *fandom*, una forma específica de cultura participativa, con su propia historia y tradiciones; 3) *Web 2.0*,

un modelo de negocio que busca capitalizar y comercializar la cultura. Quiero potenciar el concepto de cultura participativa, considerando que los fans son activos, participan en la comunidad renegociando, entre sí y con los productores, los significados del texto.

Considerando las conversaciones en contextos multiplataforma, se observa que predomina el discurso audiovisual, más allá de la lengua oral y escrita. Hoy resulta imprescindible ampliar ese marco para contextualizar las nuevas formas de narrar (Page, 2010). El concepto de multimodalidad es, de nuevo, relevante. Implica la introducción de múltiples recursos semióticos en la construcción del evento comunicativo (Kress, 2010). Los modos se relacionan con las formas de comunicar el significado. Veamos cómo incluso en las redes sociales las personas son conscientes de que utilizan discursos, que van más allá de la lengua oral o la escritura.

A través de Twitter, los fans establecen relaciones entre distintas plataformas que utilizan diversos discursos, aunque entre ellos predomine la multimodalidad. Por ejemplo, surgen referencias a Instagram, incluyendo vínculos, tal como parece en el primer *Tweet*. También se solicita ayuda para mejorar en el uso del discurso multimodal, en este caso aprendiendo a diseñar una imagen en formato gif.

En suma, utilizando los discursos multimodales los fans, como otros consumidores, leen intertextualmente, estableciendo yuxtaposiciones entre los materiales culturales. Pensando en *Skam* y en su presencia en las redes sociales, encontramos al menos dos posiciones, a las que directamente alude Henry (Jenkins, 2013), para explicar la participación relacionada con la reinterpretación de los textos. Primero, puede considerarse que son los autores de los textos, en

Transcripción 7-6. El uso de discursos multimodales

---

Henky @evak\_army

;;NUEVO VIDEO CRACK DE SKAM ESPAÑA EN MI CUENTA DE INSTAGRAM!! Link: [https://www.instagram.com/p/BqsCq8BBWhO/?utm\\_source=ig\\_share\\_sheet&igshid=10eci8st2gh8r ...](https://www.instagram.com/p/BqsCq8BBWhO/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=10eci8st2gh8r...) #SKAMEspaña

4:12 PM-27 Nov 2018

1 Retweet; 5 Likes

-----

Jud STARK ⊕ x @juditsingla3 27 Nov 2018

Replying to @evak\_army

¿Alguien puede hacerme en gif el momento de Alejandro? Es por necesidad de vida o muerte porque soy yo att. Crackhead

[https://twitter.com/evak\\_army/status/1067436039411707906](https://twitter.com/evak_army/status/1067436039411707906)

---

este caso los productores de la serie, quienes privilegian determinados significados, que se convierten en un instrumento de poder y autoridad. En la búsqueda de la posesión del texto y por la construcción del significado las prácticas sociales y legales privilegian a los profesionales autorizados (Certeau, 1984). Segundo, este modelo difiere del que propone Hall (1980), que insiste en cómo lecturas opuestas y negociadas implican a cada lector, que construye una determinada posición y es la que da sentido al texto. Podemos interpretar que, en procesos de participación en la comunidad y apoyados por plataformas digitales, en las que se utilizan discursos multimodales, los textos no están fijos aquí y ahora, no son propiedad definitiva de nadie, sino que avanzan constantemente de forma dinámica en un proceso de reconstrucción y apropiación cultural.

## Nuevas formas de narrar y valores sociales

Las series de televisión son narrativas que han permitido la formación de una cultura fan alrededor de ellas (Fiske, 1987), y que implica determinadas formas de participación. La llegada de Internet ha contribuido a transformar la estructura de estas narrativas, *Skam* es un buen ejemplo de ello. Las reflexiones que siguen se ocupan de esta cuestión, están organizadas alrededor de tres núcleos. Me fijaré primero en esa estructura innovadora de la serie, estrechamente relacionada con el modo en que se distribuyen sus contenidos. En segundo lugar, mostraré cómo la innovación en la estructura narrativa puede contribuir a desvanecer los límites entre ficción y realidad. Finalmente, me detendré en cómo las nuevas narrativas, donde los personajes podrían ser reales, contribuyen a la difusión de valores sociales que se relacionan con la trama de la historia y pueden ser tema prioritario de las discusiones y conversaciones en las comunidades de fans.

### Narrativas digitales y lectura del texto

Una serie de TV crea una narrativa sostenida del mundo, poblada por un conjunto de personajes que experimentan una cadena de acontecimientos a través del tiempo. Para ello, se ponen en funcionamiento un conjunto de estrategias, que implican determinadas técnicas discursivas, incluyendo jugar con la temporalidad, construir dichos personajes e incorporar un universo transmedia. Las formas de narrar apoyadas en soportes digitales y presentes en Internet adquieren rasgos específicos, seguramente el más relevante es el hecho de que los acontecimientos ocurren en tiempo real, algo que es posible porque se distribuye a través de Internet. Se trata de una confluencia temporal entre la narración y la publicación. (Andersen

y Linkis, 2019; Mittell, 2015). En este contexto Ruth (2013) aporta una definición de narrativa:

Sin embargo, varios teóricos convergen en entender la narratividad como algo que implica una secuencia temporal de eventos que además están conectados causalmente, presentando un contenido que se puede contar y que gira alrededor de algún tipo de conflicto, que se resuelve posteriormente, antes de un punto de cierre reconocido. (Ruth, 2013, p. 33)

Considerando el texto, observamos cómo se da importancia a las relaciones entre el proceso, forma en que se presentan los acontecimientos, y el producto que se relaciona con la resolución de algún conflicto. Tradicionalmente, esa relación se ha establecido entre introducción, nudo y desenlace, pero pueden converger múltiples argumentos, como ocurre cuando las series se presentan a través de múltiples canales de distribución. Esta forma de narrar contrasta con las narrativas clásicas, ya que estas tienen una coherencia y significado global, mientras que en las narrativas simultáneas, que aparecen en Internet, la coherencia es local, entre los elementos que se añaden progresivamente hasta construir la versión final.

Dos elementos son esenciales para comprender las relaciones de los elementos de la serie en las narrativas como las que presenta *Skam*:

- 1) El proceso de producción narrativa mantiene relaciones entre las partes y el todo: en esta serie los episodios, que se presentan en pequeñas píldoras, contribuyen a generar una narrativa compleja que la audiencia habrá de reconstruir, combinando incluso diversas fuentes.
- 2) Existe una secuencia temporal que puede ser más o menos abierta; el hecho de que se presente en las redes sociales puede contribuir a que no se desarrolle en un orden cronológico, ya que se abren formas de participación. Múltiples episodios construidos en YouTube contribuyen a generar una serialidad abierta. Desde esta perspectiva, el compromiso de las audiencias con la narrativa es más fuerte cuando estas se distribuyen a través de las redes sociales, ya que las prácticas participativas están asociadas a formas más democráticas de compromiso (Ryan, 2019).

Veamos ahora un ejemplo que muestra de nuevo la interacción entre las audiencias de fans y la serie; se trata de un video publicado en YouTube, del que llama la atención la claridad de su estructura. Se incluye en la transcripción 6.7<sup>o</sup>, y se titula *What is SKAM? A Beginner's Guide*. Es una excelente introducción a la serie noruega, que tiene como meta invitar a otros fans a descubrir la serie norteamericana. Llama la atención la profundidad del análisis de un video, que inaugura el canal de YouTube

de su autora, y en el que solo se han publicado 4 vídeos. Este tiene 49k visitas. El vídeo dura 13 minutos y 32 segundos. En este caso la transcripción no es literal, sino que tiene como meta mostrar los temas que se abordan en la producción original. El primero es la estructura de la narrativa que organiza *Skam*, de acuerdo con la perspectiva de una de sus fans: primero, las razones de su éxito que se relacionan tanto con sus temas como con el formato en que se presentan; segundo, los contenidos que son, a juicio de la autora, más relevantes; tercero, cómo la serie organiza cada una de las temporadas alrededor de un personaje y, finalmente, el anuncio de que la serie está tocando a su fin.

La autora trata de situarse en una perspectiva escasamente emocional, realizando una reflexión crítica que le permite una visión externa. Es relevante destacar que se señalan, como una razón del éxito de la serie *Skam*, los rasgos que distinguen a las nuevas narrativas digitales, en este caso la serie *Skam*: por una parte, el hecho de que la temporalidad de la serie incluya la inmediatez de los acontecimientos. Por ejemplo, recordemos que las pequeñas píldoras a través de las que se distribuye son transmitidas en tiempo real, incluso señalando el momento en que ocurre, indicando en la pantalla la hora en que se producen los acontecimientos.

Tres conceptos pueden contribuir a explicar la interacción de las audiencias fans con la serie considerando que ambos están en un constante diálogo y el video mencionado es un ejemplo de ello. Esa relectura había sido anticipada por Jenkins (Green y Jenkins, 2014; Jenkins, 1992), cuando define a los fans como intérpretes de textos que hoy se reconstruyen y difunden a través de Internet. Harriss (2017) prolonga este marco a través de tres conceptos, que nos servirán para contextualizar la relectura que se hace de *Skam* a través del vídeo que acabamos de comentar. Primero, la noción de *spreadability*, que se refiere al potencial histórico y cultural de las audiencias, para compartir el contenido en función de sus propias metas. Se centra en cómo el contenido se mueve a través de un eje horizontal, para reimaginar y extender la búsqueda del texto que les interesa. Segundo, el concepto de *drillability*, que sugiere la expansión en un eje vertical que implica profundizar, creando y participando en espacios paratextuales. Conduce al espectador al núcleo del texto. Ambos conceptos se centran en la apertura del *amateur*, pero no hay razón para que no puedan extenderse al productor. Tercero, las audiencias poseen también la capacidad de *dialogar*, en un proceso de construcción conjunta de significados. Hablando de un diálogo entre géneros la televisión orientaría a unas interpretaciones más que a otras.

Seguramente la perspectiva en la que se sitúa el texto del vídeo analizado corresponde a la noción propuesta de *spreadability*. La autora en su canal de YouTube ha comentado diversas series, su meta es hacer una introducción. No lo

Transcripción 7-7. What is SKAM? A Beginner's Guide<sup>a</sup>


---

00:00	Disculpas de antemano, por mi cara. A mi cámara le gusto hoy.
Inicia el video como una introducción a la serie americana. Se trata de que la audiencia interesada no se acerque desde cero desde cero).	
01:34	Muy bien, ¿qué es Skam. Skam es una serie noruega
Dos son las razones del éxito: como trata los temas y su formato (tiempo real, textos de sus conversaciones secretas, redes sociales y perfiles en Instagram	
05:16	Ya hemos discutido el formato, vamos a hablar de las historias
Se sitúa en un escenario real, donde la autora pasó algún tiempo, una escuela de Oslo. Aunque los personajes eran ficticios, los acontecimientos eran reales.	
07:39	Esta sesión se centra, sobre todo en un personaje
Se detiene en cada una de las temporadas, centradas en distintos protagonistas: 1) Eva, problemas adolescentes como la infidelidad, las relaciones con los padres o el engaño; 2) Nora, violencia sexual y relaciones románticas; 3) Isak, homosexualidad, es la temporada con mayor éxito; 4) Sana, una joven musulmana que vive en Noruega, interculturalidad.	
11:03	Junio 2017 Julie anunció que <i>Skam</i> estaba llegando a su fin y es realmente triste
Se explica cómo la directora ha decidido colaborar en los <i>remakes</i>	
12:35	Espero que esta guía haya sido útil

---

a La guía puede completarse con la información de Wikipedia [https://es.wikipedia.org/wiki/Skam\\_\(serie\\_de\\_televisión\)#Temporada\\_3](https://es.wikipedia.org/wiki/Skam_(serie_de_televisión)#Temporada_3)

compara con otros textos, aunque ella contribuya a generarlos. Estamos ante una lectura del texto que sirve de introducción, utilizando un lenguaje multimodal para mostrar lo que críticos más tradicionales muestran a través de la lengua escrita.

### La realidad y la ficción en el universo fan

Entre los rasgos que explican el éxito de *Skam* están las relaciones que los productores de la serie buscan establecer entre la ficción y la realidad. Veremos inmediatamente cómo ambas llegan a identificarse. Por ejemplo, en *Skam* aparecen referencias a acontecimientos cotidianos, que permiten la identificación de los personajes con situaciones reales y los valores que se asocian a ellas. Además, el hecho de que se emitan pequeños clips a través de YouTube, que son esenciales en la trasmisión de la serie o fotografías de los personajes en Instagram, todo ello en tiempo real, favorece esa aproximación entre dos universos. Incluso, se tiene la impresión de que los guionistas lo buscan, ya que la fecha y la hora de cada clip se indican cuidadosamente en la página web cuando se emite cada episodio.

Veamos un ejemplo que muestra la interacción entre realidad y ficción. Se trata de un vídeo promocional de la serie, editado por PlayGround<sup>10</sup>, un medio de comunicación dedicado a la creación de contenido en las redes sociales. Es evidente que constituye un elemento para promocionar la serie, sobre todos sus personajes, en esa interacción entre la realidad y la ficción. El vídeo se titula *Enamorarse en Instagram: ¿es posible?*<sup>11</sup>. Muestra el diálogo entre dos amigos en relación con Cris, el personaje central de la serie en la segunda temporada de España. Precisamente, el contraste de opiniones entre ellos muestra cómo Cris se había llegado a considerar como una persona real, aunque era la protagonista de una serie de ficción.

Está claro que la realidad y la ficción se entremezclan. Podemos hablar de un contexto híbrido, donde se presentan los hechos relacionados la ficción, entendida como un mundo imaginario en el que se sitúan los personajes y las historias (Wood, 2004). La convergencia entre ambos mundos se hace explícita, seguramente, como una estrategia para favorecer la participación de las audiencias. La posibilidad de visionar la ficción televisiva a través de Internet favorece esas facilitando la interactividad con la audiencia.

Podemos hablar de tres niveles, relacionados con los códigos de la televisión, para explicar el modo en que las audiencias fans se aproximan a sus contenidos, estableciendo relaciones entre la realidad y la ficción (Fiske, 2011). El primer nivel es *la realidad*, que es percibida de acuerdo con el marco cultural en el que se sitúa la audiencia. En nuestro caso, los fans de la serie son jóvenes que ven proyectado en ella su mundo y sus preocupaciones. En la serie aparece su forma de hablar, de relacionarse con la tecnología, el modo en que visten; es decir, se introducen un



## Transcripción 7-8. Realidad y ficción

0:00 Es que fue verla y fua!

Yo estaba ahí en la cama, tumbado ahí tranquilamente, mirando el Insta.

Cuando vi que un amigo le había dado Like a esta chica: a @lo\_siento\_cris.

Y cuando vi esta foto me quedé pilladísimo... me quedé pilladísimo.

0:45 Cris es una queen, Cris es una queen.

Y yo me he visto todas sus stories, le he dado like, la he buscado en Twitter, en Tik Tok..., mira esta mañana le he tirado un direct y todo.

Y aun no (...) nada, de momento (...) no (...)

1:01 (otro personaje) Es que no te va a contestar

¿Cómo?

Que no te va a contestar

Pero... ¿Por qué? ¿Tú qué sabes?

Bueno, porque no es real

¿Cómo qué no es real?

No, Cris es un personaje de Skam

Y Cris es una de las protagonistas

Pero entonces, ¿Su perfil de Insta es falso?

Bueno, es el perfil de Instagram del personaje de la serie.

O sea, muchos personajes de Skam tienen sus perfiles en Instagram.

Que van actualizando con cosas que tienen que ver con la trama de la serie, o sea a tiempo real o cuando se acaba el episodio.

conjunto de rasgos que definen el mundo real y que la ficción busca replicar. En un segundo nivel se sitúa la *representación televisiva*, mediada por la cámara y sus códigos; por ejemplo, el uso de la luz, del sonido, o de los procesos de edición. En el caso de *Skam*, todo lo que se utiliza contribuye también a difuminar barreras con el mundo real. Un tercer nivel son *los códigos ideológicos*, que acercan a la audiencia fan a problemas que hoy preocupan a los jóvenes. Por ejemplo, el tema de la homosexualidad, el feminismo o las relaciones entre jóvenes de distintas culturas.

En suma, los límites entre la realidad y la ficción se difuminan y ello es posible, entre otras razones, por el uso de los recursos digitales que permiten ficciones en tiempo real, presentadas a través de las redes sociales y YouTube. Veremos ahora cómo todo ello contribuye a la participación y a la generación de estrategias específicas, propias de ese universo digital, a través de las que los fans llegan a compartir valores.

## Entornos transmedia, valores y presencia pública

Si volvemos de nuevo al vídeo que se comentaba en el apartado anterior observamos que las relaciones que se establecen entre la realidad y la ficción se sitúan en un contexto transmedia. Los mensajes son posibles por la convergencia de diversos canales de comunicación; por ejemplo, el vídeo que aparece en YouTube, la distribución a través de distintos formatos y, también, la presencia de los personajes en las redes sociales prolongando la narrativa. La directora de *Skam* España es clara, cuando señala la idea de transmedia como un elemento central en el proceso de producción de la serie:

Es relevante cómo la directora considera al guion clásico un punto de partida. Es lo que permite definir la trama de la narración. Para elaborarlo se han seleccionado previamente los personajes y los temas inspirados en la versión noruega. Pero se busca que los fans lo vivan como una experiencia real y para lograrlo está el soporte de las redes sociales, o los nuevos formatos que presentan la serie a través Internet y no solo de la televisión tradicional. Emitir series de TV en tiempo real, incluso marcando la hora en la pantalla, y haciendo converger diversos canales en el momento de emisión, es una estrategia muy pocas veces utilizada en las series de TV. En suma, podríamos decir que la realidad y la ficción se entrecruzan a través de una experiencia transmedia (Jenkins, 2013; Mittell, 2015).

### Transcripción 7-9. La directora interpreta el transmedia<sup>a</sup>

- 
- Una de las particularidades de *Skam* es la manera en la que se relaciona con su audiencia: además del capítulo convencional, se suben clips y conversaciones de WhatsApp a la web de la serie, y los personajes cuentan con redes sociales propias, por ejemplo, en Instagram. *¿Cómo se ha planteado todo este universo transmedia?*
  - *El desarrollo de los guiones es clásico*: vemos cuántos capítulos van a componer una temporada y hacemos unas tramas. Pero aparte, tenemos la fortuna de disponer de la ventana de *las redes sociales que nos permiten, en efecto, completar la narración*. Queremos, sobre todo, que los fans lo vivan como *una experiencia real*. El otro día estrenamos un capítulo y, al siguiente jueves, a las once de la noche, colgamos en la web un vídeo donde los personajes estaban de fiesta en tiempo real. Si uno de los personajes aparece haciendo un stories de Instagram en ese clip, por ejemplo, el espectador puede ir a su Instagram y comprobar que está haciendo lo que se ve en la secuencia.
- 

a Véase <http://bit.ly/2Vzpqdy>. Estas opiniones aparecen en una entrevista a la directora de la serie publicada en un medio digital. El realismo, la presencia de temas que preocupan a la gente joven han estado en el origen de una producción, que en ningún caso pretende adoctrinar, sino dejar los temas abiertos para el debate entre los fans.

Me fijaré en el poder explicativo del concepto de transmedia para abordar el tema de la creación y distribución de historias por parte de los fans, entiendo a estos desde el marco de una comunidad en la que se comparten espacios de afinidad, valores e intereses (Jenkins y Scott, 2013). Incluso, podemos considerar que las historias transmedia en un mundo digital abren nuevas posibilidades de participación (Hancox, 2017). Veamos de nuevo un ejemplo que muestra esa participación a través de un vídeo, generado por la productora, que pretende provocar un diálogo entre los fans sobre determinados valores o prácticas, en este caso la homosexualidad. He de reconocer que, cuando lo vi por primera vez, pensé que se trataba de un caso real, posteriormente me di cuenta de que era uno de los personajes de la serie *Skam*. Realmente, desde el vídeo<sup>12</sup> al que me refiero a continuación se comprende mejor cómo se comparten valores a través de una representación transmedia. De hecho, la alusión a este vídeo se convirtió en un elemento relevante del capítulo seis de la segunda temporada en la versión española. La transcripción 7.12 incluye, primero, una presentación del autor sintetizando el mensaje y después dos fragmentos seleccionados del discurso de Lucas cuando se refiere públicamente, a través de YouTube, a su homosexualidad.

Merece la pena detenerse un momento en el contenido de los mensajes que transmite este vídeo. Cuando se visiona en YouTube, más allá de la lectura de la transcripción, es más fácil captar el contexto emocional generado por la voz y la presentación del personaje. En cualquier caso, la transcripción es una muestra de las preocupaciones del adolescente que quiere hacer pública su homosexualidad. Las cinco razones que hace explícitas están perfectamente estructuradas, lo que hace pensar una vez que se analiza, que es la productora quien ha generado el texto, algo que un joven, quizás con una edad real de algo más de 16 años, va a representar. Tras la presentación (00:25), en la que indica que va a hacer una confesión pública, nos da los motivos. Como ejemplo de estos, se ha incluido en la transcripción el segundo (2:19). En este caso, el monólogo se relaciona con el miedo a confesar que la homosexualidad tal vez implique perder las amistades. Las reflexiones del personaje son una muestra de que, quizás, se encuentra en una situación contradictoria: ¿qué opinarán sus amigos?, ¿permanecerán como tales, una vez que conozcan su situación?, ¿encontrará nuevas amistades?

En suma, creo que el vídeo muestrea las relaciones entre las audiencias que ven las series de TV y sus intereses en un mundo que trasciende lo privado, para situarse en un contexto público. Esas relaciones entre mundos públicos y privados podrían explicarse desde una triple perspectiva, que se fija en el grado de compromiso con uno mismo y con la audiencia (Uberg, 2018):

## Transcripción 7-10. Transmedia and valores públicos

Lucas Rubio

Publicado el 6 de marzo, 2019

SUBSCRIBIDORES 81K

¡Hola! Mi nombre es Lucas y este año he decidido dar un paso adelante y salir del armario de una vez por todas. Estas han sido 5 razones para hacerlo.

**0:25** Razones para presentarme como gay

Lo primero me presento. *Me llamo Lucas. Tengo 16 años y he decidido grabar esto, porque llevaba tiempo queriendo hacer algo. Es salir del armario.* Si estáis viendo esto, es que por fin he dado el paso. No es algo que me haya pasado de repente, o sea que me hay levantado y haya dicho pues soy un maricón. Bueno, lo sé desde siempre, y os preguntaréis: ¿por qué lo haces ahora y no antes? Pues por cinco motivos

**2:19**

*Y esto me lleva a un tercer motivo: El miedo.* Te pasas el puto día acojonado, sin atreverte a hacer absolutamente nada. Pero claro que iba a hacer, es que mis amigos pues no lo saben. A ver. ¡Mis amigos son muy majos, eh! O sea, tengo tres mejores amigos de toda la vida, a los que quiero muchísimo. Pero, a ver como digo esto. Son como tres chicos muy básicos, normativos, les gusta el fútbol, la cerveza, los porros, los videojuegos, salir, hablar sobre tías. Dicen que, cuando sales del armario, haces como como *limpieza de amistades*. Pues que, los que están ahí pues se quedarán para siempre. Y los que no, pues no eran tus verdaderos amigos. Pero da miedo, porque sabes que, de una forma o de otra, no va a volver a ser lo mismo [Música]

**5:35**

Espero que os haya gustado, que *les sirva de ayuda pues, ..., a quien se está encontrando la misma situación que yo.* Y la semana que viene, pues subiré otro vídeo contando más o menos cómo fue mi salida del armario, que ¡ojalá! no tuviera que hacerlo. Así que, ..., nos vemos en una semana. Gracias por ver el vídeo.

- a) Manifestaciones y reflexiones explícitas que se relacionan directamente con temas políticos; seguramente no exigen un compromiso profundo del autor con un conjunto de valores y podrían considerarse opiniones expresadas ante un fenómeno público.
- b) Prácticas y hábitos, relacionadas con el consumo cultural, que suponen implicarse en la acción, más allá de la expresión de una opinión.
- c) Compromiso, que además de la acción lleva consigo una justificación expresa de ella, aludiendo a motivaciones, afinidades o sensibilidades. Seguramente el grado de compromiso con la actividad pública que la productora alcanza a través del vídeo que he comentado podría situarse en el tercer nivel; en

## Transcripción 7-11. Reacciones en la comunidad

---

Ana Ascanio

Te lo juro que pensé que era un chico normal saliendo del closet y cuando leo los comentarios, él es un personaje de Skam España. Buen trabajo 🙌👍👍👍❤️

Carlos Kahlo

Lucas, saludos desde México, también tengo 16 años y hace días hablé con mi madre sobre mi orientación sexual, me sentí muy identificado con tu vídeo, recuerdo una frase de un conocido que decía *el momento ideal, no existe, solo hazlo. Ánimo y sigue con tu canal que tienes un nuevo suscriptor* (me).

Dario Bogarin

Hey yo nunca escuche qué una persona hetero le diga a sus padres o amigxs que es hetero, creo que tendrías que vivir tu vida y ser vos nomas y sentirte libre de lo que se cante hacer decir. Saludos desde argentina 🙌❤️

---

cualquier caso, es llamativo que el joven actor, busque hacer pensar a la audiencia que se trata de un personaje real.

Veamos algunas respuestas de la comunidad fan ante esa producción. Son un ejemplo de cómo la productora, a través del monólogo del actor en un contexto transmedia, ha logrado una respuesta de la audiencia en la línea que pretendía: generar una discusión sobre determinados valores en un espacio público, en este caso YouTube.

La lectura de los textos sugiere que las series de TV tienen una dimensión pública desde las que compartir valores (Couldry et al., 2010; Couldry y Yu, 2018; Street et al., 2016). Los tres textos anteriores, incluidos en la transcripción 7.11 muestran las diferentes perspectivas en las que puede situarse la audiencia: por una parte, el asombro ante un personaje que se mueve entre la realidad y la ficción; por otra, las valoraciones que merece su conducta de hacer pública la homosexualidad, desde quien lo considera un modo hasta quien parece criticar que el hecho de comunicarlo se manifieste como un signo de debilidad.

## Síntesis y conclusiones

*El mundo online y el visionado de series de TV están hoy estrechamente relacionados.* En este capítulo me he fijado en las prácticas fans ante este tipo de producciones, tomando como ejemplo la serie de TV *Skam*. Se trata de una producción noruega de la televisión pública, emitida entre 25 de septiembre 2015 y el 24 de junio de 2017. A partir de ella se han producido numerosas adaptaciones en diferentes

naciones europeas y también una en Estados Unidos. Interesa profundizar en las comunidades fans que se han generado a su alrededor, porque nos sitúa ante fenómenos fans que serían incomprensibles sin el marco digital desde el que surgen. La directora trabajó etnográficamente en una escuela de enseñanza media noruega para conocer de cerca la vida adolescente y la problemática que se vive en ese momento y en ese contexto. La serie plantea temas como la homosexualidad, la convivencia intercultural o el feminismo.

Concretando algo más de sus peculiaridades, que seguramente están en el origen de su éxito, hay que destacar que se trata de un *nuevo formato televisivo* en el que convergen diversos medios de comunicación: la TV tradicional, las redes sociales y plataformas como YouTube. Los capítulos de cada temporada se distribuyen en tiempo real, es decir, se quiere hacer coincidir el momento en el que se presenta la serie con lo que un grupo de adolescentes hacen habitualmente a esa hora. La serie puede visionarse tanto en formato tradicional, es decir episodios de unos 20 minutos ininterrumpidos, o a través de pequeñas píldoras que conformaran el capítulo total y que se emiten en distintos momentos de la semana. La serie no se entendería sin el soporte digital de la producción, que permite la *actividad online de los fans interactuando entre sí y con la productora*, orientando tanto el desarrollo de la serie como el hecho de compartir preocupaciones, metas y valores a través de la participación en las redes sociales.

Para *analizar las prácticas fan alrededor de esta serie*, me he apoyado en el análisis de *big y small data*, obtenidos a través de conversaciones presentes en las redes sociales, especialmente en Twitter. Además, se han explorado revisiones de prensa que aparecen en Internet, entrevistas con los creadores y producciones fans. Todo ello se ha incluido en diferentes transcripciones, que han servido de punto de partida para la revisión teórica. Las reflexiones han partido del concepto de *sociedad multiplataforma* en la que se plantea la serie. Es precisamente la interacción entre múltiples plataformas lo que permite producir la serie. Las plataformas se relacionan con los canales de comunicación y se definen, al menos por los siguientes rasgos: se nutren de datos que pueden organizarse a través de algoritmos y están regidas por modelos de negocio que rigen las relaciones entre los propietarios de la plataforma y los usuarios. Se comprenderá, por tanto, la relevancia que adquiere *el contexto internacional* en el que se ha generado la serie, con producciones nacionales de Francia, Alemania, Estados Unidos y España entre los más relevantes. Ello ha contribuido a que se establezcan comunidades internacionales de fans, donde la presencia de distintos idiomas contribuye a hacer presentes los distintos contextos culturales.

Entre las prácticas fans están las interacciones entre los fans, o con los productores, mediadas por *textos multimodales*. Estamos ante interpretaciones y

producciones de textos que exigen el uso de códigos que van más allá de la lectura, la escritura o el lenguaje oral, recursos fundamentales que eran los habituales en comunidades de fans mediadas por instrumentos analógicos. Se generan, por tanto, *nuevas formas de narrar y de construir la acción a través de los personajes*. Tanto el concepto de tiempo, como el espacio narrativo se ven transformados por la inmediatez que permite Internet. La secuencia temporal es mucho más abierta que en modelos tradicionales. El hecho de que se desarrolle en la red puede dar lugar a una serialidad más compleja, condicionada por las producciones de los propios fans.

Surgen *nuevas formas de establecer relaciones entre la realidad y la ficción*. Las diferencias entre ellas se difuminan. La convergencia entre ambas puede ser una estrategia de la productora para favorecer la participación de los fans. Por ejemplo, el hecho de que los personajes tengan cuentas en Instagram, sin manifestar en ella que son personajes de ficción es un elemento nuevo que genera sorpresa y, sobre todo, facilita procesos de interacción con ellos en tiempo real. Estos nuevos contextos en los que se mueven los fans, donde se combinan formatos tradicionales y nuevos, contribuyen a generar espacios de discusión donde se comparten valores, propuestos muchas veces por la productora. Se abren así espacios de interacción donde los diálogos son simétricos, aunque hayan sido propuestos de forma asimétrica.

## Notas

- 1 Esta es la plataforma de la televisión pública noruega <http://skam.p3.no/>. Este es el acceso a la serie *Skam* <http://skam.p3.no>, aquí se observan ya algunos de sus rasgos, por ejemplo, el uso que hacen los personajes de WhatsApp o Instagram.
- 2 La descripción de sus trabajos puede consultarse en <https://imdb.to/2I52viS>. Destaca su presencia en el ámbito internacional. En la página de Wikipedia en inglés (<https://bit.ly/2Ij0kYD>) existe una presentación detallada de sus temporadas y episodios.
- 3 En este trabajo los datos han sido obtenidos con el *software* y el soporte de la empresa Sentsis Analytis <https://www.sentsis.com>
- 4 Los *small data* han sido analizados a través del *software* NiVo 12, considerando muestras específicas de los *big data*.
- 5 Véase @SERIELIZADOS Revista *online* sobre series + Festival (@SZSfest) + @ShowcasePilots + Podcasts. 16.2K Siguiendo 1,762; Seguidores 11.7K; Likes 11.6K; Lists 1 Steiner@Steiner64619648 Precaria y Uni cuando puedo. Aquí solo Skam Tweets.3,369; Siguiendo, 375; Seguidores 211; Likes10.4K
- 6 Véase [https://skam.fandom.com/wiki/Skam\\_España](https://skam.fandom.com/wiki/Skam_España)
- 7 Alemania (<https://skam.fandom.com/wiki/Druck>) Francia ([https://skam.fandom.com/wiki/Skam\\_France](https://skam.fandom.com/wiki/Skam_France)) Italia ([https://skam.fandom.com/wiki/Skam\\_Italia](https://skam.fandom.com/wiki/Skam_Italia))

- 8 El video se titula *The thing about skam remakes* y puede verse completo en YouTube. La duración es de 14 minutos y 57 segundos (<https://www.youtube.com/watch?v=2pSiSgCTCKE>).
- 9 Merece la pena ver el vídeo en YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=AFcpM2CnWcM>
- 10 Véase <https://www.playgroundmag.net>, es un sitio web, orientado a una audiencia joven que posee cuentas en castellano en las redes sociales más relevantes, por ejemplo.
- 11 Véase <https://www.youtube.com/watch?v=DpT7NsOzkNk>, aparece en YouTube y es precisamente asociar su autoría a Playground lo que permite comprender que se trata de un vídeo promocional. En este caso se centra en la figura de Cris, protagonista de la segunda temporada de *Skam* España, y surge a partir de la cuenta de Instagram del personaje: [https://www.instagram.com/lo\\_siento\\_cris/](https://www.instagram.com/lo_siento_cris/)
- 12 Véase *5 reasons to come out as gay* Lucas Rubio (Character of Skam Spain). Published on Mar 6, 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=PvUmbwb-Pm0yt=4s>



## Los chicos fans en la comunidad de *Warhammer*

---

Los adolescentes participan en contextos públicos tanto dentro como fuera de Internet. Entender sus vidas en la sociedad occidental sería difícil sin considerar las múltiples conexiones que desdibujan la línea entre esos escenarios. El objetivo principal de este capítulo es analizar cómo las comunidades de fans *offline* y *online* están mediadas por objetos materiales y espacios físicos, significativos en el sistema de juego de *Warhammer* 40 000, un juego de guerra en miniatura, producido por Games Workshop. El universo de *Warhammer* es el objeto del *fandom* que aglutina comunidades de fan, organizadas alrededor del juego, mediadas por elementos materiales, especialmente las miniaturas que representan sus ejércitos. *Este juego de mesa aglutina historias fantásticas y reglas complejas, que surgen alrededor de dichas miniaturas que los fans coleccionan, construyen, pintan y les permiten jugar.* Se trata de un juego en el que dos o más jugadores juegan en pequeños o grandes locales, tiendas de la franquicia *Warhammer*, donde habitualmente se reúnen sus fans (Harrop et al., 2013). *Warhammer* 40 000 es uno de los juegos más populares de este tipo, con enorme éxito entre los juegos no digitales.

Este trabajo comenzó como un estudio de caso alrededor de uno de los fans de *Warhammer* a los que se ha seguido durante 4 años, de forma intermitente. Progresivamente la observación de sus actividades orientó a la investigadora a introducirse en el universo de fans de *Warhammer*, interactuando con otros fans a través de una de sus comunidades, establecida en el local físico de la franquicia.

Daniel, un adolescente de 14 años cuando comenzó el estudio, ha ido guiando la investigación a través de las comunidades de *Warhammer* en las que participa. El puente que condujo a Daniel hacia el juego como tal, y en definitiva al universo de fantasía que lo rodea, son los elementos sociales y materiales presentes en esos locales.

El capítulo tiene un triple objetivo:

1. Examinar cuál es el significado que los fans atribuyen, desde una perspectiva personal, a su evolución como fans, así como a la creación los objetos materiales, especialmente las miniaturas, que de una forma u otra se convierten en el objeto del *fandom*, y que se comparten tanto en comunidades *offline* como *online*.
2. Analizar cómo las prácticas fan y sus relaciones interpersonales están inmersas en comunidades organizadas a través de los pequeños o grandes locales, donde los fans interactúan con otros fans, con quienes construyen los significados, metas y valores que les permiten moverse en el universo *Warhammer*.
3. Explorar la comunidad cultural organizada alrededor de *Warhammer*, especialmente como se sitúa en un contexto transmedia, donde se definen las reglas del juego. Todo ello condiciona las relaciones que se establecen entre los fans mediados por la franquicia.

## El universo *Warhammer*

En este capítulo se entiende el *fandom* como un experiencia creadora y transformadora no competitiva, vinculada al universo de *Warhammer* que genera emociones, sentimientos. Sus fans comparten significados afectivos, que reflejan valores y que están inmersos en determinadas subculturas (Hills, 2002; Fathallah, 2020; Macklem y Grace 2021). Este hecho es especialmente relevante en este capítulo, porque explora cómo un juego y las prácticas que están asociadas a él, aglutinan a los fans en un mundo de fantasía, vinculado a experiencias tangibles, a través de objetos materiales. La fantasía y realidad se entrecruzan, formando parte de una cultura que los fans contribuyen a crear.

### Un mundo fantástico

*Warhammer* es un universo fantástico, que desde su historia contribuye a generar los significados que los fans construyen a través del juego y en las actividades que

lo rodean. Se presenta en la página Web, creada por la franquicia, y en la Wiki generada por los fans, también en los libros editados creados por la franquicia. Entre los juegos y miniaturas que acercan a los fans a este universo el más conocido es, quizás, *Warhammer 40.000* (Games-Workshop, 2017a). Así se describe ese mundo fantástico en la Wiki creada colectivamente por sus fans:

En el lejano y oscuro futuro del año 40.000, solo hay guerra. Vivir en estos tiempos es vivir en el régimen más cruel y sangriento imaginable. Olvidad el poder de la tecnología, de la ciencia y de la humanidad. La vida se ha convertido en una lucha desesperada por la supervivencia. La vigilancia y la devoción por el Emperador son el único refugio contra los enemigos del Hombre.<sup>1</sup>

El emperador de la humanidad es el personaje que se sitúa en el primer lugar de una jerarquía. Su poder procede de los dioses y de él dependen los innumerables ejércitos que cobran vida en las partidas del juego, entre ellos destacan los marines que se representarán luego materialmente en pequeñas miniaturas, casi siempre azules y bien conocidas entre los jugadores. En ese universo queda lugar para otras personas, gente normal, que viven en un mundo cruel y sangriento. Cuando alguien lee estos textos es fácil que recuerde la guerra de las Galaxias o el universo de Harry Potter, donde las fuerzas del bien y el mal luchan encarnadas entre personajes de carne y hueso, estrellas de cine o miniaturas construidas y decoradas por los jugadores.

Este mundo fantástico se apoya en historias incluidas en libros canónicos, que se agrupan en *la Black Libray of Chaos*. Son los libros válidos, la fuente de un antiguo conocimiento relacionado con la hechicería. Han sido escritos con una finalidad, mantener el conocimiento frente a otros que lo usarían mal. Son trabajos de ciencia ficción y fantasía. El universo descrito previamente es la narrativa que se esconde tras el juego, algo que contribuye a dar significado a sus elementos, e incluso a sus reglas.

## Las prácticas fans alrededor del juego

Numerosas prácticas están encajadas en la experiencia de este juego que los investigadores enmarcan en contextos de entretenimiento (Carter, Gibbs, et al., 2014). Las actividades se organizan alrededor de las miniaturas<sup>2</sup>, que son los elementos del juego. Cuando se comprenden en relación con las motivaciones de quienes las lleva a cabo se habla de prácticas. La primera actividad es *coleccionar* dichas miniaturas, casi siempre símbolos de criaturas mágicas, héroes sobrehumanos o alienígenas, monstruos o dragones. Seguramente cada persona los nombrará de un modo distinto. Además de estos héroes existen otras figuras que hacen posible

la guerra, por ejemplo, los edificios desde los que se protegen o atacan los ejércitos. Existen conjuntos iniciales de estos elementos materiales que se pueden adquirir e introducir a los jugadores en el mundo de la batalla.

La segunda actividad es *construir*. Cada miniatura ha de ser montada, a partir de una base de metal o plástico. Se compran en tiendas especializadas o en la página web. Habitualmente se distribuyen junto a instrucciones detalladas para la construcción. Lograr la mejor y más bella miniatura suele ser la meta de muchos fans, que buscan también en alguna medida ser admirados por otros fans.

La siguiente actividad es *pintar* lo que permite personalizar los elementos que luego apoyarán el juego. La marca ofrece pinturas y pinceles que hacen la tarea más fácil. Cada miniatura es una obra de arte. Los colores se pueden combinar para crear distintos ejércitos. Existen diversas técnicas, por ejemplo, aplicar una base, incluir sombras o capas, de forma que cambian las texturas de las figuras, mostrando unos detalles frente a otros. Además, las figuras pueden volver a ser pintadas, por eso estos materiales siempre se consideran inacabados.

*Jugar* es la última actividad y se describe así en la página web:

¡Bienvenido a Warhammer 40,000, el emocionante hobby de los juegos de mesa de guerra! El juego está ambientado en el despiadado universo del lejano futuro, donde poderosos ejércitos chocan en innumerables mundos devastados por la guerra y la humanidad está sola, acosada por todas partes por las amenazas de herejes, mutantes y alienígenas. No hay piedad. No hay respiro. Prepárate para la batalla.

La afición a Warhammer te da acceso a una comunidad global y abre un mundo entero de actividades; desde montar y pintar colecciones de miniaturas impresionantes a enfrentarlas con otros ejércitos en emocionantes batallas de tablero y forjar tu propia narrativa en la galaxia del futuro lejano. Puedes sumergirte en las profundidades del 41º Milenio con una amplia gama de novelas, videojuegos y series de animación, además de participar en una comunidad *online* activa con otros fans. <https://warhammer40000.com/es/>

El texto permite comprender cómo el juego es algo más que distribuir las fichas en el tablero. Una parte esencial será tener las miniaturas preparadas, a partir de las actividades ya mencionadas, y asignarles valores, de acuerdo con las reglas del juego, para lograr que este sea equilibrado, al menos en la mayoría de los casos. Es necesario destacar, en cualquier caso, que actividades como coleccionar o pintar adquieren sentido por sí mismas y los fans pueden centrarse en ellas sin que necesariamente sean jugadores.

Desde esta perspectiva, que se fija en el entorno que va más allá de las reglas del juego como tal, Harrop et al. (2013) analizan la actividad de los jugadores cuando han perdido la partida y lo expresan a través de narrativas. Tras seguir a

los jugadores en diferentes torneos y entrevistarlos, antes después o durante el torneo, se muestran las narrativas que construyen quienes han perdido la partida. Aquí, algunos aspectos que van más allá de ganar o perder son algo prioritario, por ejemplo, pintar, modelar, construir o relacionarse con otros. La preparación del juego como tal es también un elemento esencial. Se mencionan cuatro elementos que influyen en el juego: modelar, pintar, tiempo y dinero. Los resultados de este estudio señalan que los jugadores tienen modelos personalizados de juego que comparten con otras personas.

Otras investigaciones aportan también un marco teórico desde el que comprender las actividades fans. Por ejemplo, Gee (2007, 2013) se refiere a las dimensiones que definen un juego para los jugadores y alude a los conceptos de *gramáticas externas*, que complementan a las *gramáticas internas*. Ambas se relacionan con distintos dominios semióticos, marcos de comprensión, que se generan a partir de las actividades sociales que rodean al juego. Los dominios semióticos internos implican una conciencia compartida de intereses y metas desde las que se construyen los significados, se relacionan con determinados discursos, es decir, implican distintos tipos de signos que actualizan el lenguaje en contextos sociales (Genette y Lewin, 1997; Consalvo, 2007; Carter et al., 2012).

## Metodología: un estudio de caso

Tal como se ha mencionado, este estudio surge como un estudio de caso, que se aproxima desde la etnografía no participante a las prácticas que Daniel, un adolescente de catorce años cuando comenzó el estudio, lleva a cabo como fan en el universo *Warhammer*, entre 2015 y 2019. La investigadora se aproximó a dicho universo, junto a Daniel, de forma intermitente, explorando junto a él diversas comunidades de fans, tanto en el mundo *online* como *offline*.

### Recogida de datos

Los datos proceden de entrevistas y observaciones tanto con Daniel como con sus amigos, otros fans de *Warhammer*, que asisten habitualmente a una tienda de la franquicia en Madrid. También fue entrevistado el coordinador del local. Las visitas y entrevistas se complementaron siempre con la realización de sumarios, que incluyen los aspectos más relevantes de las situaciones, interpretados por la investigadora. Las entrevistas fueron analizadas estableciendo marcadores en las grabaciones, de forma que se facilitaba la contextualización de las transcripciones, en cada momento escuchando las voces de los participantes. Se han considerado,

además, los materiales gráficos, sobre todo fotografías y vídeos obtenidas en las visitas a la tienda o durante las entrevistas realizadas, individuales o en grupo, así como otros descargados de las redes sociales. Dicho material gráfico se ha organizado y analizado utilizando el programa Lighthouse CC de la serie Adobe. La tabla 8.1 incluye los datos que se han considerado en este estudio. Tal como se observa en ella, los datos permiten aproximarse a las prácticas fans desde la triple perspectiva que ha organizado las reflexiones de este capítulo.

- Personal: Se incluyen los materiales relacionados con los participantes observados individualmente, en su evolución como fans y los materiales digitales que han producido.
- Interpersonal: Se centra en lo que ocurre en el escenario de la Games Workshop Webstore, núcleo de una subcomunidad, definido como entorno físico y social. Se incluyen los materiales más relevantes para el análisis en un segundo nivel, a saber, las entrevistas que tuvieron lugar en la tienda, su página de Facebook, las fotografías y vídeos que captó la investigadora durante sus visitas.
- Comunitario: Se incluyen los *hashtags* introducidos por los dos participantes iniciales en las cuentas de Instagram. Además, se han considerado otras páginas y comunidades de Facebook, así como las páginas web de la franquicia y algunos libros de reglas esenciales.

El modo en que se han organizado los datos en la tabla muestra que las actividades de Daniel se han de examinar tanto en el marco que ofrece el local físico en el que se reúne, juega partidas e interactúa con otros fans, con quienes establece relaciones interpersonales, mediadas por las miniaturas que le permiten jugar. Además, se ha de tener en cuenta la comunidad cultural en el que se sitúan sus prácticas, en situaciones de interacción con la franquicia.

### Análisis de datos

Esos datos han sido analizados desde un enfoque etnográfico, que entrecruza diversos planos. Este tipo de análisis se ha llevado a cabo en diversos estudios que profundizan en el desarrollo infantil y juvenil desde un enfoque sociocultural (Matusov, 2007; Rogoff et al., 1993). Sobresalen desde esta perspectiva los trabajos de Bárbara Rogoff que, junto a su equipo, investiga prácticas culturales en Estados Unidos y Latino América. Se proponen a continuación algunos principios desde los que se llevan a cabo sus análisis:

Tabla 8-1. Ser fan en la comunidad de Warhammer. Datos analizados

	Personal	Interpersonal	Comunidad
Interviews	4 participantes (260 minutos Transcripciones)	6 parejas (120 minutos Transcripciones)	
Instagram	2 cuentas Cuenta 1 1,344 posts 742 seguidores 1104 siguiendo Cuenta 2 211 posts 665 seguidores 541 siguiendo		hashtag #Warhammer #miniature #miniatureart #art #hobby #wargame #game #Warhammer40000 #Warhammer40k #40k #painting #miniaturepainting #paint #paintingwarhammer #modeling #conversion #greenstuff #drukhari #warhammergame #darkeldar #eldar #aeldari #craftworlds #asuryani #wraithblades #wraith #construct #castigators #vect #kabaloftheblackheart #blackheart
Blogs			12 blogs, from 2015
Facebook		La página de Facebook de la tienda que ha formado parte del estudio	6 Communities 5 Pages
YouTube	10 videos (35 minutos, total)		
Web Pages			25 Webpages, 4 Rules books
Fotografías y grabaciones de video	256	157	
Entrevistas	Personal 4 personas (260 minutos Transcripciones)	Interpersonal 6 parejas (120 minutos Transcripciones)	Community
Instagram	2 cuentas		hashtag

(Continued)

Tabla 8-1. Continued

	Personal	Interpersonal	Comunidad
	Cuenta 1 1344 posts 742 seguidores 1104 siguiendo		#Warhammer #miniature #miniatureart #art #hobby #wargame #game #Warhammer40000
	Cuenta 2 211 posts 665 seguidores 541 siguiendo		#Warhammer40k #40k #painting #miniaturepainting #paint #paintingwarhammer #modeling #conversion #greenstuff #drukhari #warhammergame #darkeldar #eldar #aeldari #craftworlds #asuryani #wraithblades #wraith #construct #castigators #vect #kabaloftheblackheart #blackheart
Blogs			12 blogs de 2015
Facebook		Página Web de la tienda	6 comunidades, 5 páginas
YouTube	10 videos total 35 minutos		
Páginas web			25 Páginas web, 4 Libro de reglas
Fotografías y grabaciones de video	256	157	

Los planos de análisis comunitarios interpersonales y personales pueden convertirse en el centro de un análisis particular, pero sin separarse entre sí (Rogoff et al., 1994). Cualquier plano dado se puede ver en el primer plano de un análisis determinado, mientras que los demás se mantienen en el fondo (Rogoff et al., 1995, p. 46).

Se habla de diversos planos, encajados unos en otros y que adquieren sentido conjuntamente (Rogoff, 1995). En los análisis y discusiones que se presentan a continuación, prestando especial atención a las prácticas que surgen en la cultura y comunidades de *Warhammer*, se parte del bloque personal, para avanzar al



interpersonal que tiene lugar en el entorno físico y social de las tiendas creadas por la franquicia y, finalmente, en el comunitario.

El primer nivel de análisis incluye cómo las personas cambian a través de su participación en actividades culturales y cómo van evolucionando a través del tiempo. En este capítulo el foco de análisis en este nivel son las prácticas de Daniel a nivel individual. Se mantienen como trasfondo para la interpretación a los otros dos niveles; por ejemplo, sus prácticas serían difíciles de comprender sin lo que aportan las relaciones con otros fans o con la franquicia.

El segundo nivel es el de las relaciones interpersonales, que tienen lugar cara a cara, organizadas en una copresencia. La persona elige dónde, con quien, y con qué materiales va a llevar a cabo determinadas prácticas en un entorno que contribuye a definir y convertir en algo significativo la actividad como tal. En el caso de *Warhammer*, la mirada se pone en el marco físico y social que ofrecen las tiendas, lugar de reunión y de juego que permite relaciones entre los individuos. Allí los fans se reúnen, se considera como un lugar de ocio y es algo que permanece con pocos cambios a través del tiempo.

El tercer nivel de análisis es la comunidad. Ahora la mirada se centra en las actividades de las personas que participan junto a otras en marcos culturalmente organizados, institucionalmente y que además van evolucionando. En el caso de *Warhammer*, el análisis se fija en la comunidad del juego, entendida en un marco global, coordinado por la franquicia Games Workshop y organizada alrededor del juego como tal, desde este plano se definen valores y metas que sustentan tanto las relaciones entre jugadores como sus prácticas a nivel individual y colectivo.

Todos estos niveles no se pueden entender unos sin otros. Si bien se presentarán secuencialmente, a lo largo de estas páginas, es fácil advertir cómo todos ellos se entrecruzan.

## Creaciones personales, compartidas entre fans

Ser fan de *Warhammer* implica una relación emocional con su universo que va más allá de un héroe, como puede ocurrir entre los fans de un grupo musical o en el caso de un personaje de ficción. Considerando el primer nivel de análisis, anteriormente mencionado es decir la actividad personal, se advierte que son las relaciones con las miniaturas en el marco de una comunidad las que se convierten en el objeto del *fandom*. Ser fan implica actos creativos favorecidos por la franquicia y por otras personas fans. Se muestra a continuación por qué se consideran fans Daniel y uno de sus compañeros en las partidas, ambos visitan habitualmente la misma tienda para jugar y adquirir materiales.

*Ser fan de Warhammer*

Ser fan de *Warhammer* supone participar en actividades placenteras donde son relevantes tanto las relaciones con otras personas (Zagal et al., 2006) como el contexto físico y material donde se desarrollan (Carter, Gibbs, et al., 2014). Así lo muestra Daniel en la transcripción 8.1.

La conversación tiene dos partes bien diferenciadas, marcadas por la investigadora. No fue una conversación fácil, quizás Daniel se reconoce como jugador más que como fan propiamente dicho, por eso fue necesario precisar, sugiriendo la idea de comunidad. Inmediatamente se siente partícipe de su comunidad local, en la que colabora: *A ver, yo si sí participó en esta comunidad, en casi todos los eventos que hace. Yo soy bastante amigo del encargado.* En esa comunidad el líder es el encargado, quien organiza partidas y acontecimientos, torneos o concursos de pintura. Daniel reconoce, en la segunda parte de la conversación, que se trata de un contexto donde hay *poquitas chicas*. Lo explica diciendo que quizás no les gusta la apariencia física de las personas que están en la tienda. Los visitantes de estas tiendas perciben enseguida que los jugadores suelen ir vestidos de negro e incluso con escudos impresos en las camisetas. Es una forma de diferenciarse, a partir de una vestimenta transgresora (Dolby, 2002; Stahl, 2018).

## Transcripción 8-1. Ser fan de Warhammer

---

**Investigadora:** ¿Tú te consideras fan?

**Daniel:** Bueno, no sé.

**Investigadora:** Quizás seguidor. Los fans se definen como gente que participa en una comunidad.

**Daniel:** *A ver, yo si sí participó en esta comunidad, en casi todos los eventos que hace. Yo soy bastante amigo del encargado,* nos llevamos muy bien con él. Pues sí, le apoyamos. O sea, los que somos amigos de allí, somos los que más apoyamos.

(...)

**Investigadora:** ¿Chicas no hay casi verdad?

**Daniel:** Hay poquitas.

**Investigadora:** ¿Y por qué crees tú que es eso?

**Daniel:** Yo lo que creo es que *la gente se piensa que a este tipo de juegos juega gente rara. Pero, a la tienda va gente como yo.* Si tú nos ves de fuera de ahí dices pues es un tipo normal, pero luego nosotros le llamamos frocos que son los frikis. que esos sí que son.

(...)

**Investigadora:** Los que da miedo verlos.

**Daniel:** Efectivamente los que dan miedo verlos y claro la gente vio a uno de esos y dice seguro que el resto de las personas que les gusta esto. Es así. Entonces ya vas.

---

Jeff es otro de los jugadores expertos que visita la tienda y contó también su evolución como fan de *Warhammer*. En este caso la conversación es mucho más fluida, se realiza en el contexto informal de la tienda, en un momento en el que Jeff ha entrado para adquirir algunos materiales. Conocía a la investigadora de la sesión anterior. Durante el diálogo está presente el encargado, Michael. Jeff está muy cómodo narrando como comenzó, por qué es un experto en el juego, también se siente vinculado al universo de *Warhammer*.

El diálogo con Jeff es una historia que gira alrededor de un universo de fantasía en el que se ha ido introduciendo a través del juego, desde una versión antigua, *jugaba al Fantasy, la versión anterior*. Pero la falta de tiempo y de dinero provocó que se olvidase. Además, reconoce que es caro. En cualquier caso, las piezas del juego, no solo tienen un valor económico, sino que son valiosas porque tienen una función y permiten jugar (Pearce, 1994a). Son puertas abiertas al juego, se paga por su función, porque son valiosas en determinados contextos asociados a valores culturales (Appadurai, 1994). Para Jeff, cuando era estudiante en la universidad, el valor económico de las piezas pesó más que el placer de jugar: *Mientras estaba estudiando no tenía dinero, (...) es un hobby que es caro*. En su historia destaca también el vínculo social con otras personas; por ejemplo, está siempre presente la tienda y su encargado, incluso su hermano: *Tu no estabas Michael, estaba Juanela. Y vine con mi hermano*. Aunque los años han pasado, lo recuerda. Diversos autores han insistido en la dimensión social del juego (Huizinga, 1949; Mäyrä, 2007) (Zagal et al., 2006). Además, en el caso de Jeff hay que destacar que está mediado por objetos materiales que también viven en su recuerdo: *Empezamos una partidita, empezamos a tirar dados*. Pero sobre todo, es la frase final la que sintetiza su experiencia como fan, que en el fondo supone una inmersión: *yo me lleve un starting collection de Necros y él se llevó otro, la cosa salió así, y conocí a Michael, y juegas, juegas, juegas* La experiencia de jugar incluye múltiples dimensiones y si en algo convergen es en el hecho de que facilitan la inmersión en el juego, hacerlo en presencia de otras personas la intensifica (Calleja, 2011; Valentine y Jensen, 2016).

### Un mundo personal y compartido

Cuando alguien entra en el universo de *Warhammer* lo hace a través de las miniaturas, que será necesario personalizar a través de un proceso creativo (Gascoigne y Ralphs, 2006). *Warhammer* ha generado un estilo inconfundible, que trasciende las miniaturas aunque ellas sean su núcleo y el punto de partida del juego (Mason, 2012). Durante una de las conversaciones con Daniel se muestra cómo trabaja con las miniaturas y las transforma creativamente. Se apropia los elementos del juego a través de su trabajo y su imaginación<sup>3</sup>.

## Transcripción 8-2. Evolución en el hecho de ser fan

**Investigadora:** ¿Y tú cómo empezaste a jugar aquí a este juego?

**Jeff:** Pues yo es que *jugaba al Fantasy*, la versión anterior. Cuando tenía (...)

**Investigadora:** ¿Cuándo eras pequeño?

**Jeff:** Cuando salió la primera película del *Señor de los Anillos*, que eso fue en el 2001, ¿no? Pues entonces empecé yo a jugar, por lo que te comentaba, porque quería algo que me permitiese acercarme a un mundo como ese.

**Investigadora:** ¿A ese mundo también te acercas por los libros?

**Jeff:** No, al Fantasy fue por el *Señor de los Anillos*. Había un amigo que me dijo, pues yo juego a esto, que es lo más parecido al *Señor de los Anillos*. *Entonces me metí a ese mundo y me encantó.*

**Investigadora:** ¿Y luego leíste algo?

**Jeff:** Pues sí, lo típico, que yo jugaba al foso oscuro, después me pasé al imperio, *y deje de jugar por tema de estudios*, me iba a la universidad y lo dejé. Siempre he tenido la miga de volver, quiero volver a jugar, quiero volver a jugar, pero no tengo dinero. Mientras estaba estudiando no tenía dinero, lo poco que me daban mis padres no me lo iba a gastar en esto, porque es un hobby que es caro y tal.

(...)

**Jeff:** Entonces lo más cercano era 40K. Tengo amigos que han jugado, el mundo futurístico siempre mola mucho, y me metí y vine aquí una tarde. *Tu no estabas Michael, estaba Juanela. Y vine con mi hermano.* Empezamos una partidita, empezamos a tirar dados, yo ya sabía cómo se jugaba y tal.

**Investigadora:** Y seguiste.

**Jeff:** Y nos llevamos, yo me llevé un *starting collection* de Necros y él se llevó otra. La cosa salió así, y conocí a Michael, y juegas, juegas, juegas.

La conversación, las expresiones de Daniel, muestran de forma sintética y casi gráfica cuál es su relación con las figuras y, de forma más general, su vinculación emocional y creativa al universo de *Warhammer*. Mientras hablaba, Daniel compartía y comentaba fotografías que tenía en su teléfono móvil. También accedía a las páginas web de la franquicia, y mostraba no solo imágenes privadas de sus creaciones, sino también las que había subido a Instagram. Sugirió en un momento dado, y esas son las primeras frases de la transcripción 8.3, que recreaba figuras y que las transformaba: *Como no existe figura, entonces digo, pues hasta que saquen la figura y me la compre (...). me lo hago yo, que me sale más barato.* Mostrará después los pasos que siguió, manejando materiales que ya poseía y observando el modelo. En su opinión, hacerla y compartirla es lo que realmente le da valor. Merece la pena repetir sus palabras, para destacar su mensaje: *Si que es verdad que cuando tú te compras la figura. La pintas tú. Y al final la pones en una vitrina o algo dices que bonita*

## Transcripción 8-3. Transformar, crear y compartir la miniatura

Daniel: Sí. Como no existía figura, entonces dije, pues hasta que saquen la figura y me la compre, entonces ... me lo hago yo, que me sale más barato. La base la tenía yo en casa y lo único que he hecho ha sido añadir piezas darle un toque más personal. Mira, es esta.

**Investigadora:** La has hecho perfecta, es idéntica.

Daniel: No, es la misma foto, le hice una captura de pantalla. Esta es la mía, ¿ves el cabezón?

**Investigadora:** Sí.

Daniel: Si que es verdad que cuando tú te compras la figura, la pintas tú y al final la pones en una vitrina o algo dices: que bonita me ha quedado. Luego juegas con ella y le da como otro tono. Que es mi trabajo. Que lo he currado, para así poderlo jugar en una partida y que la gente lo vea.

**Investigadora:** Claro, te implica más.

Daniel: A ver, sobre todo ... ya más allá de que lo haya hecho yo o no. Ya que me gasté el dinero en la figura, vamos a darle un poco de cariño.

**Investigadora:** Oye, ¿Y después las subes a Instagram?

Daniel: *Sí, ahora subo una o dos por semana, antes era un descontrol.* Por eso hay 1300 fotos. No, pues el criterio es según vaya avanzando en la figura pues le hago cinco fotos y las subo.

**Investigadora:** Pero no pones nada del juego.

Daniel: Antes sí que subía fotos de partidas y tal, pero ya menos.

*me ha quedado y luego juegas con ella y le da como otro tono. Que es mi trabajo. Que lo he currado para así poderlo jugar en una partida y que la gente lo vea.* Es un resumen de todo lo que puede hacerse con una miniatura: comprarla, pintarla, coleccionarla y jugar con ella, por eso es valiosa. La figura 8. 1 incluye una síntesis de las imágenes que la investigadora comentó con Daniel para llegar a comprender su creación<sup>4</sup>.

Daniel está contando su experiencia con la figura y puede contrastarse en Instagram. Durante la conversación indicó también que, si bien antes era compulsivo subiendo imágenes, ahora su actividad era mucho más reflexiva. Contrastar las imágenes que incluyó en Instagram, entre el 7 de abril y el 11 de junio, da una idea no solo del trabajo que explicó durante la entrevista, sino de cómo van evolucionando sus creaciones y como las comparte<sup>5</sup>, incluyendo comentarios que muestran la evolución del trabajo. La cabeza se convirtió en el núcleo de una nueva creación, existía el modelo, pero todavía no había sido lanzado al mercado. El proceso muestra cómo se va transformando la figura desde un modelo inicial, que encuentra en Internet, y que comparte a través de Instagram el 7 de abril, hasta las dos publicaciones del 21 de abril, que se publican en dos entradas distintas, en



Figura 8-1. El proceso creativo de Daniel a través de la miniatura

una se ha pintado el fondo, en la otra aparece la figura terminada. En una de las imágenes más relevantes, del 1 de junio observando que sigue trabajando en una cabeza similar, pero ahora integrada en el personaje de Abaddon. Algunos de los *hashtags*, que se incluyen en la figura y que aparecían en las imágenes de Instagram, dan una idea de cómo evoluciona su trabajo con las miniaturas, que tienen sentido en su universo de fantasía.

Este trabajo creativo de Daniel, mediado por instrumentos materiales, puede interpretarse aludiendo al significado que adquieren los objetos en el marco de determinadas culturas, en este caso, subculturas de los fans de *Warhammer*. Desde esta perspectiva puede considerarse que los objetos culturales tienen un triple significado (Hodder, 1994). Primero, el objeto está ligado a intercambios de información; en el caso de Daniel, la construcción se ha generado buscando un modelo en Internet y una vez terminada la figura será un apoyo en el juego de mesa, en un contexto material. Segundo, los objetos forman parte de un código, de una estructura, es decir, de sus relaciones con otros elementos; en este caso, la figura construida adquiere su sentido en el universo del juego, junto a otras figuras. El tercer significado se refiere al contenido, de forma que se convierte en algo no arbitrario; en el caso de Daniel, ha buscado el modelo porque en alguna medida también la creación ha de seguir unas reglas.

Es relevante también que la experiencia de construcción que narra Daniel tiene sentido en el marco de una historia en la que se refiere a su experiencia pasada (Pearce, 1994b). Así, las connotaciones de su exposición y de los comentarios que acompañan a las publicaciones son personales. Daniel, durante la entrevista, le da el valor y el tono emocional de un recuerdo. Las miniaturas adquieren significado como parte de la experiencia de Daniel. En suma, a través de las imágenes sobrevive una experiencia personal, y además compartida.

## Experiencia interpersonal del juego en contextos físicos y sociales

El segundo nivel de análisis se centra en las prácticas fans que generan relaciones interpersonales y que se producen en determinados entornos físicos, los locales pertenecientes a la franquicia *Warhammer*. En ellos es posible adquirir materiales necesarios para jugar y son también lugares de reunión (Carter, Gibbs, et al., 2014; Carter, Harrop, et al., 2014). Se mostrará a continuación tanto su organización, como la dimensión social de este entorno, sin la que el juego no sería posible.

### La tienda como un escenario físico

El entorno físico tiene en este juego efectos positivos en la experiencia de sus fans. Todo es tangible, salvo el pensamiento y la imaginación de los jugadores que ha de reflexionar sobre las reglas del juego, plasmando todo ello en los movimientos de las miniaturas (Carter, Harrop et al., 2014). Son objetos simbólicos desde los que se comienza a elaborar una experiencia placentera que se ha resistido a la digitalización. Se trata de explorar la experiencia del juego que atrae al jugador en el entorno de la tienda y, sobre todo, qué papel juegan allí los elementos físicos, desde donde se apoyan lazos emocionales con piezas simbólicas que incrementan la fantasía. Todo ello contribuye a definir los espacios semióticos externos al juego, que junto a sus reglas, permiten construir el significado (Gee, 2007). La transcripción 8.4, que procede de uno de los sumarios de la investigadora, permite acercarse a ese escenario.

Se observa, por tanto, ante un espacio en el que las partes tienen sentido en el contexto de la totalidad. La imagen 8.1 permite aproximarse visualmente a la disposición mencionada en el sumario. Comprender lo que ocurre en la tienda exige algún tiempo de observación, sobre todo para comprender mejor el juego y qué papel tienen los elementos materiales en él, por ejemplo, cómo se mueven las figuras y el papel de la cinta métrica que define sus distancias o los dados. De

## Transcripción 8-4. Sumario, descripción de la tienda

---

Estuve en la tienda aproximadamente dos horas. *La llegada implica verse inmerso en un marco de confusión, hay objetos desconocidos que conviene comenzar a descifrar.* Es evidente que el ambiente está formado por las personas, las mesas que luego irán cambiando continuamente, los objetos de las estanterías, que son cajas de materiales imprimen un toque personal, por ejemplo, los anuncios de torneos, incluso un árbol de Navidad que incluye los deseos de algunos visitantes a la tienda y entre los que se realizará un sorteo. *El tablero ocupa un lugar central.* La gente se mueve a través de un espacio pequeño. Entre ellos se conocen, pero van entrando personas nuevas a las que el encargado integra con facilidad. Tras pasar un rato en el pequeño local, paseando y dialogando con otros participantes, *se definen con claridad tres espacios*, organizados alrededor de los tableros, que son el elemento esencial. *El primero*, justo encima de unas escaleras que separan claramente la entrada, es un tablero en el que tiene lugar una partida de Necromunda, un juego de la misma franquicia. *En el centro* está el lugar dedicado al arte, donde las personas construyen o pintan sus figuras, con distintos grados de habilidad y muy diferentes en edad, se van renovando. Tras esta parte del tablero vuelven de nuevo las partidas, hay dos más. *En la parte posterior de este espacio* están los jugadores de Warhammer 40k, durante casi una hora preparan sus ejércitos, antes de comentar la batalla propiamente dicha, consultan las reglas en libros en papel y también utilizan su aplicación del móvil (ITC Battles <https://itcbattles.app/>) para seguir el juego.

---

la confusión inicial, durante un tiempo en el que los objetos observados parecen ser independientes, la investigadora va construyendo su propia perspectiva de la tienda. Entonces descubre tres espacios en un mismo entorno, definidos por los participantes y las actividades que realizan, jugar y crear sus figuras, con diferentes niveles de complejidad.

Si algo revelan estos espacios es la inmersión en el juego o en las prácticas que lo rodean de quienes acuden a la tienda. Cada persona actúa, en la misma o diferente actividad que la persona más cercana, pero todos ellos están inmersos en su tarea, concentrados en ella en una situación de ocio. Observando ese contexto, sobre todo el grado de inmersión que allí se genera, no es extraño que muchos de estos juegos se hayan convertido en fuente de inspiración para los juegos digitales (Knizia, 2004; Zagal et al., 2006).

## Prácticas fans en entornos sociales

En los entornos físicos que se acaban de describir surgen relaciones interpersonales que posibilitan procesos de construcción del significado (Goffman, 1961). De nuevo las conversaciones con Daniel permiten acercarse al tipo de relaciones sociales que





Figura 8-2. La tienda y su organización

se establecen entre los fans, a menudo a nivel interpersonal, en el contexto de los escenarios propuestos por la marca y, además, apoyados por las redes sociales.

Se trata de una comunidad que marca pautas de interacción entre los participantes (Muniz y O'Guinn, 2001; Cova, 2007) incluso en el uso de las redes sociales, por ejemplo, Facebook permite interactuar con clientes potenciales y WhatsApp facilita las relaciones interpersonales y de amistad. Lo que ocurre en la tienda se comprende mejor teniendo en cuenta la versión que ha construido el encargado y que describe durante una de las entrevistas. Se trata de una conversación informal, que se interrumpe a menudo, porque entran clientes o llama el teléfono. La transcripción es una síntesis de la perspectiva que tiene el encargado tanto de las personas que visitan la tienda, y sus intereses, como de su propio papel en ella. La dimensión social, como puede observarse, ocupa el primer plano, si bien la actividad se apoya en gran medida en las miniaturas.

Leyendo la transcripción se observa que entre las cuatro actividades relacionadas con las miniaturas, coleccionar es la más relevante. Diversos trabajos relacionados con las prácticas fans han insistido en esta dimensión (Heljakka, 2017; Pearce, 1994a). Coleccionar es un acto creativo, que tiene lugar cuando los

## Transcripción 8-5. Contacto con otros fans y vida social

**Investigadora:** Oye, ¿y qué me dices de Facebook? ¿Lo utilizas?

**Daniel:** *Si para apuntarme a torneos, pero yo Facebook no lo uso mucho.* Pero hay gente que usa Facebook, como si yo usase Instagram, y allí te lo ponen todo.

**Investigadora:** Y la gente que va ahí contigo a la tienda, ¿qué usan más?

**Daniel:** Depende tengo un par de amigos, pero la mayoría de mis amigos usan Instagram. Luego tengo un par de amigos que sí que usan más Facebook porque tienen 35 años y se han acostumbrado. Como fue lo primero que casi salió, Facebook pues ya tienen su cuenta allí. Uno se hizo una cuenta de Instagram, pero ahí está, muerta.

**Investigadora:** Y también usas WhatsApp, ¿no?

**Daniel:** Sí.

**Investigadora:** Por WhatsApp, ¿qué información intercambiáis?

**Daniel:** Sí, tenemos los grupos oficiales de la tienda. Oficiales, que ha hecho el encargado.

**Investigadora:** Pero eso no viene aquí (en la página oficial de la tienda en Facebook), ¿no?

**Daniel:** *Y luego tenemos los grupos de amigos.* De los amigos de la tienda hemos hecho un grupo en común y ahí subimos *Warhammer* o tonterías o hablamos de nuestras cosas y tal.

**Investigadora:** Claro, haces amigos.

**Daniel:** *Socializar está bastante bien.* Porque te sientas en la mesa, aunque no juegues, porque para jugar ya tienes que haber hablado alguna vez con él. Pero te sientas en la mesa de pintura. Estás pintando se te sienta un tío al lado y ves la figura no sé qué, te pones a hablar con él y al final te acabas haciendo amigo suyo. Está bastante bien.

objetos se buscan y se desean. Es relevante en una determinada comunidad, en la que interactúan con otros fans que los admiran. A veces la necesidad de recoger y almacenar en espacios domésticos limita las prácticas fans, pero aquí existen mecanismos para superar esa limitación, los espacios públicos que generan las tiendas (Shimabukuro, 2013; Woo, 2014).

La segunda parte de la transcripción amplía esta perspectiva. De acuerdo con las opiniones de Michael el encargado, entre los fans que visitan la tienda *el 70 % son pintores, el 30 % son jugadores, pero todo el mundo colecciona, todos somos coleccionistas. Montar tienen que montar todos.* La opinión no resulta extraña cuando se profundiza algo más en el universo del juego y se considera la complejidad de sus reglas. Por otra parte, se observa también que muchas veces las miniaturas son auténticas obras de arte y que incluso existen concursos de pintura entre los fans de *Warhammer*<sup>6</sup>. Por tanto, las actividades de pintar las miniaturas y jugar con ellas

Transcripción 8-6. Las actividades en la tienda y los tipos de clientes

---

**Michael:** (lee la nota de la investigadora) ¿En qué medida tienen las actividades sentido por sí mismas?

**Investigadora:** De estas cuatro, que se señalan en la guía (Collect, Build, Paint, Play), ¿para ti cuál es la más importante?

**Michael:** Coleccionar.

**Investigadora:** ¿Sí?

**Michael:** Si no coleccionas no te vale nada, la gente entra en *Warhammer* porque es una colección de algo.

**Investigadora:** ¿La gente entra por la colección? ¿Más que por el juego como tal?

**Michael:** Vamos a ver, lo que más... El 70 % son pintores el 30 % son jugadores, pero todo el mundo colecciona, todos somos coleccionistas. Montar tienen que montar todos.

**Investigadora:** ¿Alguno monta y juega sin pintar?

**Michael:** Sí, alguno monta y juega sin pintar.

(...)

**Investigadora:** Oye, y ¿hasta qué punto la gente que viene a esta tienda está interesada en todas las actividades?

**Michael:** No, lo que hemos hablado antes. *Coleccionar sí, pero depende. Número uno, hay tres tipos de personas*, bueno, el cliente normal, el comprador de regalos, (...) los asesoro, los invito a una demo de pintura. *El siguiente cliente que tienes es el cliente potencial, y de estos hay dos tipos, el que no tiene dinero y el que tiene dinero*. Me refiero, si viene Jeff, que tiene su propio trabajo, pues el sí que puede gastarse 100 euros en muñecos, pero a lo mejor Daniel no, porque no trabaja, entonces. ¿Qué pasa? Al cliente potencial, entonces, ¿le doy más prioridad a Jeff? *Tengo que intentarlo y ayudar a todos*. Lo único que pasa es que como estoy yo solo en tienda, pues tengo que ver un poco a ver como lo hacemos.

---

tienen sentido por sí mismas, aunque considerando el número de personas que las practican serían más relevantes las relacionadas con la pintura.

En suma, las relaciones interpersonales entre los fans de *Warhammer* se generan, en gran medida, en los espacios físicos y sociales que ofrece la franquicia; allí se encuentran amigos con los que se comparten prácticas y valores.

## **Warhammer como una comunidad cultural**

Dos conceptos teóricos son relevantes para acercarse al universo de *Warhammer*, considerado como una comunidad cultural, donde los intereses de la empresa son

compartidos y reconstruidos por los fans. El primero es la idea de comunidad de práctica, concepto con marcado carácter sociocultural (Lave y Wenger, 1991) aunque posteriormente se ha puesto el acento en las comunidades organizadas alrededor de prácticas empresariales, (Agrifoglio, 2015; Wenger, 2010, 2015). El segundo es el de mundos figurados (Holland y Lave, 2001).

Las comunidades de *Warhammer* pueden considerarse comunidades de práctica cuando se pone el acento en grupos de personas que comparten algo con pasión, que además aprenden y adquieren habilidades que se relacionan con un dominio que les es propio y dentro del cual se definen los contenidos que interesan a los miembros de esa comunidad. El carácter social de las actividades y la peculiaridad de sus prácticas son también rasgos que definen a esas comunidades. Pero lo que ahora interesa destacar además, es el concepto de mundos figurados que amplía la definición anterior:

Bajo la rúbrica de mundos culturalmente figurados o mundos figurados incluimos todos esos reinos culturales poblados por personajes de imaginaciones colectivas (...) Los mundos figurados toman forma y dan forma a la coproducción de actividades, discursos, performances y artefactos. (Holland et al., 1998, p. 51)

Se trata de los mundos imaginarios y culturales que se organizan alrededor de héroes populares, que también contienen reglas para definir a sus personajes. Son precisamente esos mundos los que definen las actividades, los discursos y los logros que son relevantes en la comunidad. Las prácticas que con marcado carácter social se llevan a cabo en la comunidad de *Warhammer* serían difícilmente comprensibles sin considerar esos mundos figurados, mediados por la franquicia, que favorece en todo momento la comunidad<sup>7</sup>, favoreciendo el diálogo, las aportaciones y en definitiva la participación de sus seguidores. Por otra parte, nada de ello es ajeno a las agresivas campañas de *marketing* que la sitúan en un ámbito internacional (Cova, 2007) y que contribuyen a que los fans tengan una conciencia de pertenencia que los lleve a diferenciarse de otras marcas (Muniz y O'Guinn, 2001).

Se mostrarán a continuación dos de los ejes que contribuyen a generar esa comunidad cultural, anclada en universos figurados y prácticas sociales que implican la manipulación de elementos materiales, las miniaturas. Primero, cuando se pone el acento en los mundos figurados puede aludirse a universo transmedia, construido alrededor de la marca. Segundo, deteniéndose en las prácticas de los jugadores es necesario hablar de las reglas del juego, que dirigen los movimientos de las miniaturas a través del tablero. Esos dos ejes solo se comprenden en el marco de la comunidad cultural que se genera desde la marca y que es transformada por los fans.

## El papel de la marca en un entorno transmedia

El universo de *Warhammer*, tal como se ha mostrado es un mundo de fantasía, que cuando alguien se sumerge allí, al menos en los primeros momentos, recuerda a la guerra de las Galaxias e, incluso a Harry Potter. De hecho existen narraciones de *fan fiction* donde ambos universos se entrecruzan. Los juegos de *role play* son especialmente adecuados para construir estos mundos (Fine, 1983). El juego, tal como se presenta en la página web de la marca, incluye narrativas que van a contribuir a crear un universo transmedia. Dicho universo transmedia se refiere a las representaciones que los jugadores construyen a partir de diversos medios convergentes, que presentan el mismo contenido, para contribuir a configurar la perspectiva desde la que se construye la historia (Jenkins, 2006). Puede observarse cómo Daniel es consciente de ello, ya que establece relaciones entre los distintos medios a través de los que se presenta contenido de *Warhammer*, el objeto del *fandom*, en definitiva.

Daniel tiene una conciencia clara tanto de que existen relaciones entre los medios, que en el caso de *Warhammer* convergen en su contenido, como de que existe una historia. Centrándose primero en su idea de la convergencia mediática (*media convergence*) destaca que el juego fue creado antes que los libros o los videojuegos: *Surgió primero el juego de mesa, o sea lo que son las figuras, y a partir de las figuras se hicieron los libros y luego se hicieron los videojuegos*. Es relevante que une el juego a las figuras, algo que no es extraño ya que como se ha mostrado anteriormente es un excelente creador y transformador de miniaturas. Algunos autores han descrito ese universo transmedia que la marca busca construir y que está presente en todas sus producciones. Por ejemplo, Baumgartner (2015) señala que allí se aporta una visión distópica, lo que significa una sociedad imaginaria y deshumanizada, situada en una galaxia xenófoba y fascista que lucha en guerras interminables. Las guerras se producen entre oponentes inhumanos, demonios transdimensionales, antiguos, monstruos en definitiva que se representan como figuras materiales, reconstruidas por los jugadores. Ha generado numerosos *spinoffs* en forma de novelas, juegos de lápiz y papel, cómics o videojuegos. Se considera que está inmerso en una franquicia transmedia. Cuando los jugadores experimentan alrededor de un elemento que quizás es el núcleo, ello condiciona el resto de sus experiencias

Desde esa perspectiva, Daniel señala unas líneas más adelante, que también es fan de otros productos *Warhammer*, por ejemplo, en este caso señala los libros publicados en la llamada Black Library<sup>8</sup>, que es la editorial de la marca: *a mí los que más me gustan son los de la saga de la Herejía de Horus y creo que hay cincuenta libros ya..* Lo relevante es que asocia las historias y aventuras de los personajes a los

## Transcripción 8-7. El contexto transmedia de la franquicia

**Investigadora:** Bueno primero cuéntame, ¿qué tiene que ver todo esto con los videojuegos?

**Daniel:** Bueno, en realidad, esto de *Warhammer*, como otras cosas, la película, las series, sí que surgen de un libro. Esto fue al revés. Surgió primero el juego de mesa, o sea lo que son las figuras, y a partir de las figuras se hicieron los libros y luego se hicieron los videojuegos.

**Investigadora:** ¿Tú crees que tiene una historia el juego?

**Daniel:** Sí, claro que tiene historia. Vamos a ver, dentro de la propia página web de la tienda *tienes la opción de Black Library*, que es la editorial de la empresa y ahí están todos.

**Investigadora:** ¿Pero tiene una historia?, ¿a los personajes les ocurren cosas?

**Daniel:** A ver, a mí los que más me gustan son los de la saga de la *Herejía de Horus* y creo que hay cincuenta libros ya, de esa saga.

**Investigadora:** Que han salido después del juego, ¿no?

**Daniel:** Se creó primero el juego. Y luego el libro que es lo raro, que normalmente sueles escribir el libro y en base al libro sacas un juego o una película. *Y aquí no, aquí fue al revés y es lo que a la gente le cuesta entender.*

libros y es entonces cuando menciona su saga preferida, la *Herejía de Horus* (The Horus Heresy), un conjunto de novelas futuristas de ciencia ficción, inmersas en el universo de *Warhammer* 40.000. Las palabras de Daniel, por otra parte, pueden interpretarse en relación con una cierta conciencia de la marca, dentro de la cual se sitúan todas las manifestaciones del universo *Warhammer*. Algunos autores se han referido a este universo señalando las dificultades que a veces pueden surgir para los jugadores cuando se enfrentan a la creatividad ortodoxa en el mundo de la producción *Warhammer*, donde todo parece estar planificado por la marca (Walliss, 2010), de forma que los fans podrían enfrentarse incluso a conflictos de *copyright*.

## Las reglas del juego propuestas por la marca

Ninguno de los juegos que propone *Warhammer*, en su universo fantástico, sería posible sin las reglas que organizan los movimientos de las miniaturas alrededor del tablero. Existen diferentes versiones de los libros que contienen las reglas básicas, que existen en numerosos idiomas (Games\_Workshop, 2018; Games-Workshop, 2017a), y otros que incluyen información mucho más amplia (por ejemplo, Games-Workshop, 2017b). Aquí se definen los elementos del juego y los movimientos de las miniaturas, dotadas de diferentes capacidades y poderes para enfrentarse a la batalla. Estos libros de reglas y los *codexes*<sup>9</sup>, complementarios contribuyen sin duda

a generar la conciencia de comunidad, ya que son los que rigen en los torneos y han sido generados por la marca.

Entre quienes se han referido al papel de las reglas en el juego destaca el trabajo de Jesper Juul (2005). Su trabajo se centra en los videojuegos, pero sus reflexiones sobre el papel de las reglas del juego son válidas también para juegos de mesa. De acuerdo con este autor las reglas del juego son las que permiten acciones potenciales, que solo tienen sentido en el sistema del juego, pero no fuera de él. También resulta relevante el trabajo de Bryant (2009), que profundiza en las reacciones de los jugadores ante los juegos de reglas. En los juegos de mesa, nos dicen, permiten mover las fichas en el tablero y también evitan los movimientos ilegales. Daniel tiene una idea clara de lo que las reglas representan en el juego, en la comunidad de jugadores y en el hecho de que han sido creadas por la marca.

Cuando se produce la entrevista, la investigadora no había comprendido perfectamente las reglas del juego, ni siquiera las básicas. Por eso pregunta por el lugar desde el que los jugadores pueden acceder a las reglas: *Pero las reglas te vienen de fuera, ¿no?, en los manuales que me has dicho.* Tras la aclaración de Daniel, aludiendo a los manuales, la conversación gira alrededor de dos temas. El primero el carácter de las reglas y su función en el juego, el segundo el ejemplo de cómo se hacen explícitas a través del juego. Para determinar la función de las reglas se alude al ajedrez. Para Daniel la semejanza con este juego procede de que las reglas indican cómo mover las figuras, y añade, además, que lo relevante no es el movimiento de las piezas aisladas, sino la incidencia del comportamiento de cada una en el resto: *no centrarte en solo en lo que muevo, sino céntrate en cómo afecta al resto, o si muevo esto aquí que va a pasar aquí y me va a destrozar.*

Esas reglas se precisan de forma más concreta a partir de la pregunta de la investigadora acerca de las relaciones entre esos libros de reglas con los *walkthrough* o los tutoriales. Daniel prefiere, como buen jugador, referirse a la importancia de la práctica: *Cuando practicas mucho con algún tipo de lista ya sabes cómo usarla, esto se queda atrás. Esto se muevo, y eso tiene que hacer esto.* Empezar a jugar, y seguir haciéndolo, es quizás la mejor forma de aprender las reglas. Posteriormente la conversación entra ya en aspectos muy concretos, como por ejemplo, el papel de los dados, que introducen en las reglas un elemento de azar, o la necesidad de mover las tropas conjuntamente, es decir, los ejércitos se mueven como un todo.

En suma, la comunidad cultural de *Warhammer* se manifiesta a través de los mundos figurados que se construyen desde las experiencias transmedia de los jugadores y también de su participación en las partidas de juego, donde se hacen explícitas las reglas generadas desde la franquicia.

## Transcripción 8-8. Las reglas del juego

**Investigadora:** *Pero las reglas te vienen de fuera, ¿no?*, en los manuales que me has dicho.

**Daniel:** Claro, te viene todo en el reglamento.

**Investigadora:** Oye, porque tú mismo me lo has comparado con el ajedrez. Pero el ajedrez, ¿tiene un número más limitado de reglas?

**Daniel:** No, es que te lo suelen comparar con el ajedrez *porque tienes que mover la figura*. Y tienes que pensar en si muevo esta figura.

**Investigadora:** En una estrategia en el campo, ¿no?

**Daniel:** O sea, no centrarte en solo en lo que muevo, sino céntrate en cómo afecta al resto, o si muevo esto aquí que va a pasar aquí y me va a destrozar. O sea, es como en el ajedrez, si muevo la reina aquí, me la van a destrozar en el siguiente turno. Y luego para representar los ataques que se hace con dados.

**Investigadora:** Pero los retos todo eso viene en los libros.

**Daniel:** Yo tengo los míos, sí. Luego hay otros que te lo suben por internet, en PDF.

**Investigadora:** *Esto es como los walkthrough o los tutoriales* ¿no? Que hay muchos en los videojuegos.

**Daniel:** Si aquí hay formas de ganar más rápidamente. O sea. Cuando practicas mucho con algún tipo de lista ya sabes cómo usarla, esto se queda atrás. Esto se mueve, y eso tiene que hacer esto.

**Investigadora:** El inicio de las partidas, ¿es siempre igual?

**Daniel:** *Tiramos un dado* dependiendo de contra qué rival y qué y cómo he desplegado.

**Investigadora:** Y mueves un ejército o mueves.

**Daniel:** *Mueves por unidades*. Tú tienes tu unidad de tropa de línea, que pueden ser por ejemplo, estos. Entonces, mueves la unidad entera, y luego mueves otra unidad. y luego hacer la fase de magia. Mira, yo este libro lo tengo en casa, entonces aquí te vienen.

## Conclusiones

Las comunidades de juegos de mesa representan un caso particular y diferente al resto de comunidades analizadas en este libro. En todos los casos revisados hasta el momento la comunidad se apoya en el mundo digital y el objeto del *fandom* se construye fundamentalmente en entornos *online*. Sin embargo, en el caso de *Warhammer* las prácticas fans están mediadas por instrumentos materiales que pueden ser examinados desde una triple perspectiva: personal, interpersonal y comunitaria. Ninguna de ellas es independiente de la otra, se entrelazan y si bien una se convierte en foco de atención, durante el análisis el resto permanecen como trasfondo.

La investigación se ha realizado desde la perspectiva metodológica de la etnografía no participante, centrada en la observación de las prácticas que se llevan



a cabo en las comunidades de *Warhammer* a saber, coleccionar, construir, pintar y jugar las pequeñas miniaturas que constituyen el corazón de la franquicia. Todas ellas adquieren sentido en un universo de fantasía que ha construido la franquicia. Allí adquieren sentido los mundos figurados que construyen los fans en interacción con múltiples textos canónicos y figuras en miniatura.

El estudio tuvo como punto de partida la observación de las prácticas de Daniel, que asistía a los talleres organizados por el grupo investigador. Era un chico adolescente de 14 años cuando se inició la investigación. Se mantuvieron diversas entrevistas. Daniel se ha convertido en la guía hacia la entrada a su comunidad local, dependiente de la franquicia, y desde allí a una comunidad cultural, organizada también desde la marca y que se mantiene en estrecha colaboración con los fans.

Explorar las prácticas de Daniel como fan, en el plano personal del análisis, ha mostrado que ser fan sería impensable sin su trabajo y creatividad a la hora de construir, transformar y pintar las miniaturas. Daniel es coleccionista y jugador, durante largas partidas en la comunidad local, pero también es el artista que las crea a partir de algunas reglas y modelos que aporta la marca. Sus creaciones, según confiesa, están siempre inacabadas. Es relevante señalar que, si bien la interacción con las miniaturas tangibles es esencial, también lo es el hecho de poder compartir en Instagram cómo sus creaciones van evolucionando. Desde el punto de vista de una práctica fan, Daniel reconstruye las figuras como los fans de otras comunidades lo hacen con los textos escritos o audiovisuales. En este caso serían textos generados de la práctica artística, símbolos que van adquiriendo progresivamente su sentido dentro de este universo de fantasía mediado por objetos tangibles.

Pero las prácticas relacionadas con las miniaturas adquieren nuevos significados, tanto para la investigadora como para otros participantes, cuando se contextualizan en el marco de las relaciones interpersonales que se generan en el espacio físico donde los fans interactúan en momentos y tiempos concretos. Muchos fans llegan a ese entorno a partir del boca a boca, es decir, llevados por sus amigos, o incluso miembros de su familia; es frecuente ver allí a hermanos o primos, incluso a personas de distintas generaciones. Este escenario se ha explorado en el segundo nivel de análisis. También allí los fans organizan sus actividades alrededor de las prácticas más relevantes, por ejemplo, el espacio tiene como centro grandes tableros con zonas claramente marcadas para que en ellas se lleven a cabo las prácticas de coleccionar, construir, pintar y jugar. Allí se aglutinan los fans con intereses específicos, y se facilita la interacción entre los participantes, focalizando la atención en los elementos tangibles, objeto del *fandom* y de la práctica. Cabe destacar que, si bien priman los elementos tangibles, también el mundo *online* tiene allí su lugar; por ejemplo, muchas personas acceden al local a partir de la página web de la tienda que está editada en Facebook, se convierte en el lazo de la comunidad. También las

tiendas de los fans, donde existen relaciones de amistad, conducen a conversaciones por WhatsApp o a compartir las creaciones en Instagram.

La comunidad cultural de *Warhammer* es el tercer nivel de análisis. Desde esta perspectiva las prácticas fans surgen en interacción con la franquicia, que es quien ha propuesto tanto el universo fantástico en el que se enmarcan las actividades mencionadas, que pueden situarse en un contexto transmedia. También la franquicia ha generado las reglas del juego, que son las que orientan los procesos de innovación, generando tanto nuevos tipos de miniaturas como nuevos códigos asociados a su poder en el campo de batalla. También en este contexto los instrumentos digitales desempeñan un papel esencial. Por ejemplo, la página web se convierte en un escenario de información, y en una tienda donde adquirir los productos de forma más económica; también las aplicaciones para los móviles hacen el juego más cómodo, si se quieren evitar los formularios en papel.

En suma, el universo *Warhammer* abre las puertas para mostrar cómo algunos juegos de mesa sobreviven en la cultura fan. Las prácticas son mediadas por instrumentos tangibles y locales físicos, controlados por la franquicia, que sin duda facilitan más que en otras comunidades de fans la interacción personal. Los instrumentos digitales están presentes, pero podríamos aceptar que sin ellos igualmente seguirían existiendo los fans de *Warhammer*.

## Notas

- 1 Véase [https://warhammer40k.fandom.com/es/wiki/Warhammer\\_40000\\_Wiki](https://warhammer40k.fandom.com/es/wiki/Warhammer_40000_Wiki)
- 2 Véase <https://www.games-workshop.com/en-FI/GettingStarted>. En la página se indican, con vídeos imágenes y textos las actividades de los jugadores en relación con las miniaturas, creadas por Citadel Miniatures, compañía que pertenece a Warhammer. Existe también una página en español, en la que se presentan las actividades. <https://warhammer40000.com/es/>
- 3 Véase <https://www.instagram.com/p/Bwhw-7KHMWD/>  
<https://inmaterium.mforos.com/5007/12913903-necromunda-de-verdad/?pag=42>  
<http://bit.ly/33W2kgs>  
<https://www.bellofostsoul.net/2018/11/necromunda-a-house-delook-at-house-delaque.html>
- 4 Véase <https://www.instagram.com/p/Bv9Nk9ongZN/> la cabeza que sirve de modelo y su explicación 7 de abril  
<https://www.instagram.com/p/BwfsFeZnfdA/> la pintura el 21 de abril  
11 de junio <https://www.instagram.com/p/BylNrfAoMY6/> new task and new context
- 5 7 de abril yesterday I've started this #spyker of #delaque for my gang of #necromunda he needs more green stuff and other bits to become a true pervert like the rest of the gang  
21 de abril I've taken again this guy, first I would paint my #gang in white like labs coats but I love paint with black and dark colours so I have repainted them  
21 de abril Now he is finished, I have enjoyed paint this model, but when #forgeworld will show the real One I'll buy it. Hope you like it.

- 11de Junio Work in progress with #abaddon I dont want to end with him because its amazing.
- 6 La página oficial de la franquicia los anuncia y organiza <http://bit.ly/2s58QV5>
  - 7 Véase <https://www.warhammer-community.com>
  - 8 Véase [https://warhammer40k.fandom.com/wiki/Black\\_Library](https://warhammer40k.fandom.com/wiki/Black_Library) En esta página de la Wiki construida por los fans, se incluye una descripción de este elemento esencial en la construcción del universo Warhammer
  - 9 En la página web de la marca se ofrecen ejemplos de estos libros, que también pueden adquirirse en formato de aplicaciones móviles. Son guías de las diferentes armadas y contienen hojas de datos para ir anotando, reglas avanzadas y otra información que pueda necesitar el jugador en la partida <http://bit.ly/2LCZ2s4>



# La comunidad de *Fortnite*

---

## Introducción

El mundo *online* ha transformado las comunidades de fans que se generan alrededor de los videojuegos (MacCallum-Stewart, 2014). También han cambiado las prácticas del juego que exigen la interacción entre los jugadores (Drachen et al., 2018; Leaver y Willson, 2016; Hedge y Grouling, 2021). Además, de una forma u otra, todo ello ha sido aprovechado por las empresas del sector, que hoy contribuyen a organizar dichas comunidades. Desde esta perspectiva, *el objetivo general de este capítulo es analizar las comunidades online que se crean alrededor de Fortnite, prestando especial atención a las interacciones entre el contexto, que se genera desde el juego, y las prácticas fan. Estas se relacionan con formas de participación, mediadas por procesos creativos en los que se generan desde dentro y fuera del juego.*

Es necesario justificar, en primer lugar, por qué tomar a *Fortnite* como ejemplo y punto de partida para lograr este objetivo. Se trata de un juego desarrollado y publicado por Epic Games en 2017<sup>1</sup>. Los comentarios de los especialistas, tanto en el mundo del *marketing* como de los videojuegos, dan idea de su relevancia. *¿Cuántas personas juegan a Fortnite en 2021?* Este es el título de un artículo aparecido en *MeSports* (Ayora, 2021). En esta frase se incluye ya el mensaje. Fueron 15,3 millones en 2020 y el aumento respecto del año anterior se relaciona con el

efecto Galactus, una reunión para desarrolladores que tuvo lugar el 1 de diciembre de 2020 (Ansari, 2020).

El juego como tal ha recibido excelentes críticas, algo que contribuye a explicar también la fascinación de los jugadores. El texto que se incluye a continuación aparece en una revisión realizada en 2018, en la que se valoró al juego con un 9,6 sobre 10 puntos<sup>2</sup>. Se publica en IGN, una de las revistas *online* más prestigiosas entre los especialistas en videojuegos y que puede leerse en múltiples idiomas. Merece la pena leer también la revisión en profundidad de la misma revista (Golsin, 2018). Allí se muestra el valor de la interacción entre consolas o interfaces a través de los que se juega a *Fortnite*, algo que compensa cada segundo invertido en el juego. Es una de las mayores alabanzas que se pueden atribuir a un juego, considerando que los jugadores buscan el máximo de inmersión cada momento, si bien en muchos entornos no especializados se piensa que son una pérdida de tiempo (Petty, 2018; Tyrrel, 2017).

Considerando la relevancia de este juego para explorar el universo fan que se construye a su alrededor, las cuestiones que han orientado la investigación y en función de las cuales se organizará el capítulo, son las siguientes:

- ¿Cómo incide el contexto del juego en las prácticas de los fans?
- ¿Cómo contribuye *Fortnite* a la generación de escenarios específicos de comunicación y de participación social entre los fans?
- ¿Cómo participan los fans en las comunidades de *Fortnite* a través de estrategias que incluyen la creación y el uso de lenguajes multimodales?

Antes de profundizar en cada una de ellas se presenta una reflexión metodológica que muestra cómo se han obtenido los datos en las comunidades de *Fortnite*.

## Metodología

Dos aspectos es preciso considerar en la aproximación metodológica. Primero, la naturaleza del juego, entendido como un texto que se reconstruye dentro y fuera del juego. Segundo, la aproximación a las interacciones de los jugadores que se mantienen a través de las redes sociales, a partir del análisis de *Big data*, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos (Kitchin, 2014b; Panda et al., 2018).

## El juego como texto mediador en la comunidad fan

Comprender los textos que surgen alrededor de los videojuegos no es sencillo cuando se es ajeno a sus comunidades, y especialmente a las de *Fortnite*. En este caso, será útil acudir a la historia para comprender qué es *Fortnite* (Petty, 2018; Byrne, 2019). En 2011 se anunció el proyecto del juego, que era diferente de otros creados por EpicGames. Se definía como un juego de supervivencia, algo poco frecuente en ese momento. En Julio de 2017 aparece el primer modo de juego de *Fortnite*, *Save the World*<sup>3</sup>. En esta modalidad cuatro jugadores deben cooperar en la lucha contra una tormenta repleta de zombis. En septiembre del mismo año aparece *Fortnite Battle Royale*, como un juego libre y gratuito que se puede jugar en todas las plataformas disponibles, salvo los móviles. En esta modalidad 100 jugadores se enfrentan entre sí para ver quién es el último sobreviviente de una isla cada vez más pequeña. En 2018 la introducción de nuevos elementos, sobre todo un nuevo mapa comienza a tener la imagen que tiene hoy (Petty, 2018). Los cambios en el mapa pueden relacionarse, entre otros, a la *modalidad de juego creativo*<sup>4</sup> (Griffin, 2018). *El juego no ha dejado de evolucionar desde 2018*. Banerjee (2020) señala con detalle las diferencias más relevantes.

Para entender cómo funciona el juego en la actualidad podemos mirar hacia su página web. Hoy la modalidad *Battle Royale* es la más conocida y la que atrae a un mayor número de jugadores. Si algo destaca en este juego es su dinamicidad y los cambios que continuamente se introducen. La experiencia del juego va variando a través de lo que se consideran temporadas, que duran entre ocho y diez semanas. En cualquier caso, la compra del llamado Pase de Batalla, que se renueva en cada temporada por el precio aproximado de unos 12 dólares ampliará el ámbito del juego, pero no su dificultad. Epic Games quiere lograr: que se descargue el juego, que se compre el pase de batalla, jugar en modo creativo, y competir. Estamos ante las principales estrategias para entrar en contacto con los jugadores.

Para comprender el juego, y sobre todo las conversaciones que los fans mantienen entre ellos, es necesario detenerse en algunos elementos centrales que<sup>5</sup> manejan los jugadores. Se pueden observar en detalle en las guías del juego o en las Wikis elaboradas por los fans. En principio, pueden diferenciarse, entre otros los siguientes: elementos de construcción, municiones, artículos curativos, bombas, medios de transporte y camuflajes. Además, hay que destacar los *skins*, que son los más apreciados entre los jugadores. Estos permiten personalizar al personaje y la experiencia de juego, se los considera cosméticos y se relacionan con aspectos estéticos<sup>6</sup>. Van variando a través de las temporadas y se adquieren con las monedas propias del juego y que solo tienen valor allí. Además, *Fortnite* utiliza objetivos temáticos que incluyen recompensas<sup>7</sup>. *Fortnite* facilita además la competición entre

los jugadores alrededor del mundo, a través de torneos *online* y *offline* que ofrecen importantes premios en dólares<sup>8</sup>.

### Big data y small data around Fortnite

Para analizar la comunidad y las prácticas fans alrededor de *Fortnite* este trabajo se centra en los *datos cuantitativos* obtenidos a partir de instrumentos de análisis de *big data*, que permiten analizar las conversaciones que tienen lugar en la red. Se realizan *procesos de categorización* de las menciones a *Fortnite*, combinando dos tipos de instrumentos. El primero, de carácter inductivo, está formado por los recursos que aporta el *software* orientado al *big data*, apoyado en el análisis lingüístico, considerando las dimensiones morfológicas, sintácticas y semánticas del lenguaje; en este caso las menciones o aportaciones a las redes sociales *se analizan de forma automática*. El segundo instrumento exige *la intervención manual del analista* en la definición de temas y categorías, a partir de palabras clave y que permiten acercarse de forma cada vez más precisa a los contenidos de las conversaciones *online*. Se ha llevado a cabo, además, un *análisis cualitativo* de determinadas conversaciones seleccionadas por la investigadora y que sirven de ejemplo para apoyar las reflexiones generadas desde cada una de las preguntas que orientan la investigación.

*En esta investigación se entiende que las personas que participan en las redes sociales, principal fuente de datos de este estudio, son fans del juego.* Se han obtenido alrededor un total 64 567 menciones de *Fortnite*, generadas por 24 335 usuarios. Se incluyen los comentarios y reenvíos, durante el periodo comprendido entre 25 de noviembre de 2018 y 9 de enero de 2019. En ese momento se estaba jugando la temporada 7. La tabla 9.1 muestra las fuentes de las que se obtuvieron las menciones, así como el género y la edad de sus autores. Para interpretar esos datos es necesario tener en cuenta que su volumen de los datos obtenidos está limitado por las condiciones que rigen en cada una de las fuentes. Por ejemplo, debido a las políticas de las compañías hoy es extremadamente difícil analizar *big data* en Facebook, Instagram o YouTube. Además, el género y la edad se obtienen a partir de las informaciones que los usuarios aportan de sí mismos, algo no siempre aparece en cada una de las plataformas.

Considerando las fuentes se observa que la que adquiere más peso es Twitter con 49 289 menciones, que representan un 76,34 % del total. Se ha recogido también información de Facebook (18,15 %) y muy escasa de YouTube (0,19 %). Se han revisado también otro tipo de textos presentes en la red, como blogs o revistas especializadas, que representan un 5.32 % del total de menciones. Respecto de la edad es muy relevante que el 84 % de las personas que participan son hombres y solo un 16 % son mujeres. Estos datos indican que este tipo de juegos siguen



Tabla 9-1. Fuentes de las menciones y datos demográficos

Fuentes	Menciones	%	Género	Menciones	%	Edad	Menciones	%
Twitter	49 289	76,34 %				< 18	896	44 %
Facebook	11 716	18,15 %	Hombres	27.111	84 %	18–24	708	35 %
Medios	3438	5,32 %	Mujeres	5.238	16 %	24–30	136	7 %
YouTube	124	0,19 %				30–45	113	6 %
						> 45	182	9 %
<b>Total</b>	<b>64 567</b>	<b>100 %</b>	<b>Total</b>	<b>32.349</b>	<b>100 %</b>	<b>Total</b>	<b>2.035</b>	<b>100 %</b>

siendo mayoritariamente seguidos por chicos, que considerando la edad son menores de 25 años (79 %).

*Por lo que se refiere al proceso de categorización de las menciones se realizó en dos fases, relacionadas con los instrumentos que aporta el software. La primera fase se apoya en una exploración de los conceptos más utilizados, tal como se presentan a través de la frecuencia de las palabras incluidas en las menciones. El gráfico 9.1 representa, a través de una nube de palabras, los conceptos más frecuentes.*

Esa nube de palabras muestra algunos datos que orientarán la definición de categorías más precisas. Las más mencionadas son, en primer lugar, una cuenta fan que se describe como ajena al mundo oficial de *Fortnite*, y cuya meta es aportar información @Fortniteesp\_ (20.375); en segundo lugar, la cuenta oficial de *Fortnite* para hispano hablantes @Fortnite\_es (18.758). Destacan también otras cuentas fans con un peso mucho menor. El concepto juego, asociado a *Fortnite* aparece en tercer lugar (4790). Siguen a continuación términos que revelan el ecosistema del juego y la monetización asociada a él. Por ejemplo, pavos (2622), skins (2614), modo (2443) y temporada (2088).

Durante la segunda fase se definió un sistema de categorías, que aparecen en la tabla 9.2. Cada una de las cuales incluye un conjunto de palabras clave<sup>9</sup>. Para



Figura 9-1. Principales conceptos en la conversación

definirlas se tienen en cuenta tanto los resultados de la primera fase como el marco teórico adoptado (Dijck et al., 2018; Jenkins, 2013; MacCallum-Stewart, 2014).

Tal como puede observarse se trata de un sistema jerárquico de categorías que permite organizar conceptualmente las menciones alrededor de tres grandes dimensiones, relacionadas con las cuestiones que orientan la investigación, teniendo en cuenta que el objetivo general es analizar las prácticas productivas de los fans en las comunidades de videojuegos.

Tabla 9-2. Dimensiones, temas y categorías de análisis

Dimensión	Tema	Categoría	Frecuencia	%
Contexto 29,25 %	Estructura del juego	Actualizaciones, temporada, modo, nivel, semana, desafío, mapa, eventos juego en equipo	12 164	22,06 %
	Soportes o sistemas	Servidor, ps4, PC, <i>play</i> , móvil, xbox, Nintendo	3969	7,20 %
Escenario 36,62 %	Objetos y recursos	Armas, <i>skins</i> , baile, avión, dificultades en el juego, protección <i>Fortnite</i>	8585	15,57 %
	Monetización	Pavo, sorteo, tienda, precio, pase de batalla <i>Fortnite</i>	11 612	21,05 %
Participación 34,13 %	Comunidad	Ayudar, amistad, jugadores, compañeros f, niños rata, <i>Likes</i> , acoso, <i>fandom</i> , trampa	5121	9,29 %
	Reacciones fans	Rechazo, pregunta, preferencia, me gusta, sorpresa	6033	10,94 %
	Redes sociales	YouTube, Twitter, canal, <i>twitch</i> , internet, Instagram, redes sociales, Facebook	4900	8,88 %
	Producciones expresión	Mitos, vídeo, creatividad, sonido, imagen	2767	5,02 %
<b>Total</b>			55 151	100,00 %

- Una primera dimensión, el contexto del juego, se relaciona con aspectos físicos, sociales y culturales del juego. Se incluye aquí su estructura, que implica un entorno espacio-temporal bien definido, unido a los modos de juego y a las continuas innovaciones generadas desde la industria, a veces en interacción con los jugadores. Por otra parte, los sistemas de juego, relacionados con la tecnología que soporta el juego.
- Una segunda dimensión incluye las menciones que se refieren al escenario del juego, considerando dos temas que agrupan las diversas categorías: primero los objetos y recursos que permiten jugar, superando dificultades, por ejemplo, armas, elementos estéticos como los *skins*, o los medios de desplazamiento y segundo, el modelo económico que los sustenta y que se apoya en las microtransacciones que permiten adquirir cada uno de los elementos del juego.
- Por último, la tercera dimensión implica la participación en la comunidad fan e incluye a su vez cuatro temas para organizar las categorías: comunidad, reacciones de los fans, alusiones a las redes sociales y producciones fans que implican el uso de discursos audiovisuales.

En el gráfico 2 se detalla el peso de cada una de estas dimensiones y los temas que incluye cada uno de esos núcleos en el conjunto total de las menciones.

Observamos que las menciones relacionadas con el escenario del juego son las que han obtenido un mayor peso (36,62 %), seguidas por las alusiones a la participación (34,13 %) y al contexto del juego (28,25 %). Veremos a continuación como pueden interpretarse estos datos en función de las preguntas que orientan esta investigación, relacionada con las prácticas que los fans de *Fortnite* llevan a

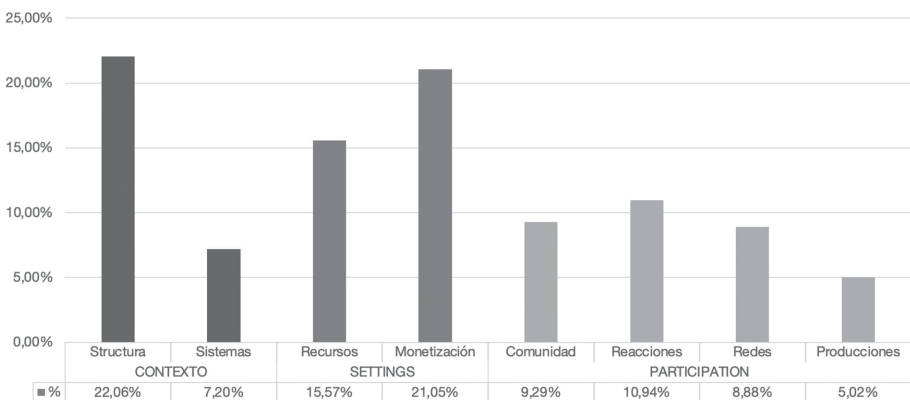


Figura 9-2. Dimensiones y temas que organizan las categorías

cabo en sus comunidades. Nos detendremos en ejemplos que representan a las más relevantes y se analizarán cualitativamente con el soporte teórico adoptado.

## Contextos innovadores y las prácticas fans

El juego y las prácticas que se organizan alrededor de él están inmersas en contextos donde los elementos adquieren sentido en función de sus interacciones (Bronfenbrenner, 1979; Jenkins, 2011). En este capítulo se entiende el contexto del juego como un conjunto de elementos que se relacionan entre sí y funcionan conjuntamente, de forma que las acciones de unos inciden en el resto. El contexto en el que está inmerso *Fortnite* puede relacionarse con dos tipos de elementos. Por una parte, *los sistemas o plataformas que soportan el juego físicamente*, por otra parte, aquellos *aspectos que se relacionan con la estructura del juego*. Dicha estructura incide en las prácticas que genera el juego en la comunidad de fans, donde los jugadores interactúan con las industrias culturales en el marco de las redes sociales. Ambas dimensiones se revisan a continuación.

### El sistema del juego en un contexto multiplataforma

Los videojuegos han dejado de estar encerrados en un único dispositivo, o en un solo escenario, para moverse a través de la red, donde se generan interacciones entre los jugadores. La posibilidad de jugar *online* amplía el mundo del juego transformando no solo las mecánicas del juego, sino también las prácticas de los jugadores que interactúan en comunidades de fans desde las redes sociales (Jones, 2021).

Entre las principales novedades que introduce *Fortnite* frente a otros tipos de juegos está el hecho de que permite la interacción, desde dentro del juego, entre personas que juegan en diferentes sistemas o plataformas. Es decir, en una misma partida. Pueden participar quienes juegan en PC, dispositivos móviles o consolas. Además, la tecnología permite establecer relaciones entre lo que ocurre en la pantalla del juego y las redes sociales como YouTube o Twitch. Ambas plataformas prestan un servicio en red desde el que compartir las partidas que pueden transmitirse en *streaming*.

La figura 9.1 muestra un ejemplo de las partidas que se transmiten en línea a través de Twitch., una plataforma centrada en los videojuegos y los jugadores, a los que se menciona como *streamers*. En ella, estos jugadores muestran sus estrategias de juego, que pueden ser vistas por cualquier persona que tenga una cuenta de acceso. Además, en la página de Twitch, se puede escuchar la conversación entre los jugadores, observar la acción del juego, o chatear sobre la partida.

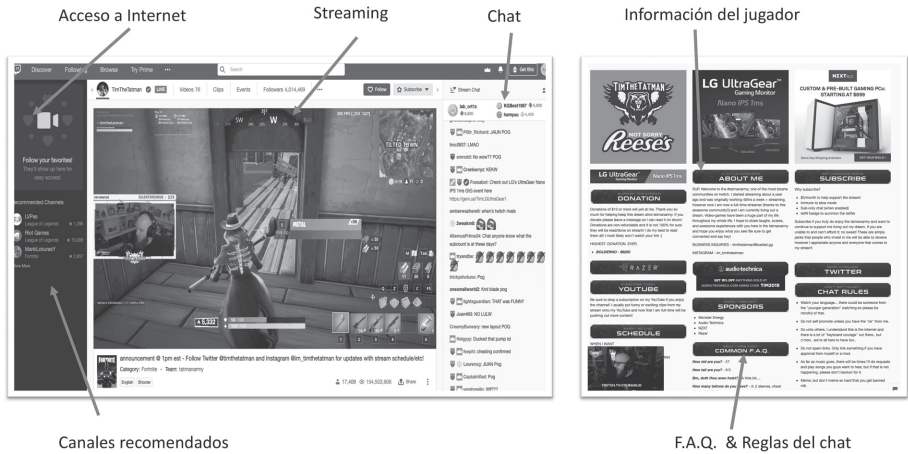


Figura 9-3. Compartir el juego a través de Twitch<sup>19</sup>

En la imagen de la izquierda, vemos la partida en vivo, el canal del jugador, y el anuncio de otros posibles canales. En la imagen derecha de la figura se incluye además la información del *streamer* (jugador), con enlaces a todas sus redes sociales (Twitter, YouTube), horarios de las partidas, *sponsors* e incluso donaciones. Se incluyen también cuestiones frecuentes y reglas para participar en el chat. Todos estos elementos conforman un escenario muy diferente al que existía solo hace una década alrededor de los videojuegos. Ahora, la interacción entre los jugadores a través de la plataforma del juego, la que transmite la partida en *streaming*, junto a la conexión entre las diferentes redes sociales, configura el contexto multiplataforma del juego y las prácticas fans mediadas por este tipo de videojuegos.

## Comunidades de jugadores e innovación

Los fans de *Fortnite* interactúan a través de comunidades *online* y *offline*, apoyados en los recursos que aporta la industria (Kowert y Quandt, 2017). *Fortnite* está inmerso en un contexto cultural y social, que puede entenderse como una comunidad de jugadores, creadores, productores y distribuidores del juego que interactúan a través de Internet, dentro y fuera del juego utilizando múltiples plataformas (MacCallum-Stewart, 2014). En este marco la presencia de la industria es habitual, y las prácticas fans están mediadas por intereses económicos tan potentes como los que mueven a Epic Games, la compañía americana que ha desarrollado *Fortnite*.

Las estrategias de Epic Games son innovadoras, pero asumen que los nuevos medios no han de sustituir a otros más antiguos (Thorburn et al., 2003). Así, la

tecnología que utiliza *Fortnite* (2017), Unreal Engine<sup>10</sup>, incluye instrumentos de creación desde dentro del juego, pero la idea no es nueva. En otros juegos, aun con diferente tecnología se podía crear jugando, por ejemplo en *Spore* (2008), los *Sims* o *Minecraft* (2011). Por lo que se refiere a sus campañas de *marketing*, se busca ampliar en todo momento la comunidad de jugadores. Hay que destacar, por ejemplo, la organización de torneos *online* y *offline*, siempre en *streaming*, facilitando además las relaciones interpersonales entre jugadores que comparten una meta común.

El universo de *Fortnite* en el mundo *online* u *offline* se sitúa en una esfera lúdica. Allí interactúan los individuos en busca de los mecanismos que convierten a los grupos en únicos y que se relacionan tanto con la identidad del individuo como con la del grupo (Pearce, 2009; Rheingold, 2000; Dajches, 2021). Ambas identidades no pueden separarse porque el individuo forma parte del grupo social. Por ejemplo, en *Fortnite* los modos de juego están relacionados con la posibilidad de jugar en parejas o grupos más grandes de hasta cuatro jugadores. La identidad surge a través de un *feedback* colectivo, y es relevante el hecho de que la identidad de la persona, tal como se presenta en el mundo real, puede permanecer oculta; en el juego se relaciona con sus habilidades y talentos. En cualquier caso, los jugadores son conscientes de que forman parte de la práctica del juego.

En las comunidades de *Fortnite* está presente la innovación en el mundo *online* y *offline*. Fijándose en las *comunidades online* para explorar como está presente en ellas la innovación, favorecida por las estrategias de la industria (Wilbur, 2000), es posible observar cómo las interacciones entre los fans están mediadas por los elementos del juego. Se habla entonces de públicos en red, que comparten visiones del mundo, identidades o intereses comunes (boyd, 2008). La transcripción 1 muestra las interacciones que se producen entre los jugadores, en el marco de la comunidad fan, y serían difícilmente comprensibles sin considerar el universo del videojuego *Fortnite*, definido por las continuas innovaciones que introduce Epic Games.

Podemos observar cómo en el caso de *Fortnite* las interacciones que tienen lugar en las redes sociales propongan en alguna medida el juego *online*, aludiendo sobre todo a elementos específicos del juego. En el caso de la transcripción 1, Epic Games lanza la pregunta de cómo podría cambiarse el mapa de la próxima temporada: *Concepto e Idea de nuevo mapa para la temporada 8 #Fortnite ¿Que os parece?* Esta es la pregunta que se lanza en un lenguaje coloquial. Los jugadores responden con opiniones diversas, desde quienes sugieren grandes cambios, algo nuevo, a otros que prefieren que vuelva lo anterior o que continúe como está.

Este ejemplo, muestra algunos de los rasgos que (boyd, 2008) atribuye a las comunidades *online* y que afectan tanto a las personas que interactúan como a sus producciones. *Persistencia*, porque la información permanece en la red social y

## Transcripción 9-1. Interacciones online: actualizaciones

**Fortnite Info****@FortniteEsp\_**

Jan 4

Concepto e Idea de nuevo mapa para la temporada 8 #Fortnite ¿Que os parece?

**Andr3S @Sans62proCace Replying to @FortniteEsp\_**

Sería un gran cambio de mapa

11:50 AM · Jan 5, 2019

<https://twitter.com/Sans62proCace/status/1081503234961879040>**Diego @Diegogend Replying to @FortniteEsp\_**

Que vuelva Acres y saquen Sociedad sibarita

Comment 1 Likes 11

**RDelclave45 @Diegoaarondelgo Replying to @FortniteEsp\_**

No llevamos ni un mes de temporada y ya están pensando en un nuevo mapa

Jan 4.

[https://twitter.com/FortniteEsp\\_/status/1081265213628968960](https://twitter.com/FortniteEsp_/status/1081265213628968960)

permite a los fans interactuar e intercambiar opiniones. *Posibilidades de búsqueda*, ya que se pueden encontrar las aportaciones anteriores y localizar a los jugadores dentro de las redes sociales, o en el juego. *Replicabilidad* porque las expresiones, las producciones, se pueden copiar en otro lugar, de forma que a veces es difícil distinguir entre el original y la copia. Es bien conocido que los fans de *Fortnite* graban sus partidas que publican en YouTube, pudiendo ser manipuladas y reconstruidas por otros usuarios. Finalmente, quienes participan en la comunidad son invisibles, ya es imposible mantener una identidad auténtica, aunque esas personas se definan a través de perfiles públicos.

*Pero las interacciones entre fans no se producen solo en el mundo online, tienen lugar también en el mundo offline*, algo que ha de asociarse también a las estrategias innovadoras de *marketing* utilizadas por Epic Games para ampliar la comunidad de jugadores (Castello, 2019). Es relevante la organización de torneos por parte de la empresa, donde las interacciones entre mundo *online* y *offline* son habituales. Un ejemplo de esos torneos, organizados por Epic Games fue el campeonato del mundo de *Fortnite*, mantenido en 2019 (Stuart, 2019a, 2019b). Tuvo lugar entre los días 26 y 28 de Junio en New York City<sup>11</sup>. En la página oficial Epic Games se describe el proceso seguido para organizarlos. Fue uno de los más relevantes y le han seguido otros, tras el parón que supuso el Coronavirus, los torneos se han reanudado y Epic Games lo anuncia en su página web<sup>12</sup>.

## Escenarios del juego y procesos de monetización

En este capítulo se entiende que los escenarios que genera *Fortnite* están organizados alrededor de juegos apoyados en las estrategias de las compañías que los desarrollan y distribuyen (Zarczynski, 2021). Desde esta perspectiva los objetos y recursos que se generan desde el juego están inmersos en modelos económicos que condicionan los modos de juego.

Epic Games ha situado sus ingresos a la cabeza de la industria de los videojuegos, algo que incide en las prácticas de los jugadores como fans (Handrahan, 2019; Clark, 2021) En las páginas que siguen se mostrará, en primer lugar, cómo los jugadores son conscientes del modelo económico que subyace al juego. A continuación se revisa el concepto de microtransacciones, y su incidencia en las prácticas fans, cuando se juega en contextos multiplataforma (Dijck et al., 2018)

### El modelo económico y su incidencia en el juego

Los modelos económicos que subyacen a la industria del video juego no son generados únicamente desde la industria, también están presentes las perspectivas de los usuarios (Hart, 2017a). Una mirada rápida a la evolución de esos modelos en los últimos diez años mostrará qué representan las estrategias actuales de monetización y por qué inciden en las prácticas de los jugadores.

En los años setenta las máquinas de juego, que funcionan mediante la introducción de monedas, comienzan a instalarse en locales públicos y los juegos arcade están en su apogeo. La situación se mantiene hasta mediados de los ochenta, aunque han comenzado a aparecer consolas domésticas. Un nuevo modelo económico surge hacia 1985, liderado por Nintendo, que implanta controles de calidad y licencias estándar, tanto para los juegos como para las consolas. Cada nueva consola exigía la producción de nuevos juegos y en el mercado convivían Nintendo, Sony, Sega y Microsoft. La llegada en 1999 de Ever Quest supone la aparición de nuevas formas de negocio, basadas en la suscripción. El modelo que proponen los *massive multiplayer online game* (MMO) se perfecciona en 2004 cuando aparece *World of Warcraft*. Los juegos comienzan a poder ser descargados directamente de la plataforma. La llegada del App Store en 2008, que permitió la entrada de desarrollares independientes introduce nuevos cambios. En ese momento es posible descargar juegos móviles por muy poco dinero o gratuitos, pero que generan grandes ingresos a la industria. Hoy Nintendo, Sony y Microsoft siguen dominando el mercado, pero conviven con nuevos modelos de negocio. Posteriormente, la presencia de los dispositivos móviles de juegos multiplataforma,



por ejemplo *Candy Crush* (2012), que integrado en las redes sociales a través de Facebook, suponen novedades que se mantienen en la actualidad. Se trata del llamado *freemium model* o también *free to play* (Drachen et al., 2018; Leaver y Willson, 2016; Seufert, 2014), de forma que el juego es gratuito, pero los jugadores pueden realizar pequeños pagos para avanzar o conseguir otras ventajas.

En el caso de *Fortnite* un elemento relevante en el modelo económico es el llamado Pase de Batalla<sup>13</sup>, recurso que aparece desde el primer momento cuando se observa la página web del juego. Además, para adquirirlo es necesario jugar, estar dentro del juego y haber adquirido las monedas que allí tienen valor y que se compran con euros o dólares. A esta moneda se le llama *V-Bucks*. También son posibles otras compras para adquirir elementos complementarios. Las ventajas que aportan esas transacciones económicas se relacionan con la experiencia del juego como tal, no con la posibilidad de adquirir más vidas, como ocurría por ejemplo en *Candy Crush*. Son mejoras sobre todo estéticas. Por ejemplo, permiten adquirir los bien conocidos *skins*, diferentes formas de camuflaje, que ayudan a transformar la identidad del jugador. Además, abre las posibilidades para recoger nuevos objetos.

Hablar de estos modelos económicos del juego es relevante por su incidencia en las prácticas fans. Hace algunos años, cuando los jugadores adquirían el juego para una consola lo hacían de una vez para siempre, no se conectaban *online* y tampoco era frecuente la interacción con otros fans a través de las redes sociales. Las transacciones monetarias no eran un tema de conversación ni de preocupación, porque no se daban las condiciones para generar un diálogo que realmente tuviera relevancia entre los jugadores una vez adquirido el juego. Hoy la situación es diferente. Los jugadores tienen conciencia clara de que los diseñadores del juego están movidos por intereses económicos que, de una forma u otra, condicionan cómo se juega y qué relaciones mantienen los jugadores dentro del juego o fuera él, a través de las redes sociales. Veamos un ejemplo, que se incluye en la transcripción 9.2. Se trata de una discusión entre los fans, que se genera a partir de la pregunta que uno de ellos dirige a la empresa, a través de su cuenta oficial en Twitter, relacionada con el pase de batalla.

Los fans son conscientes de que la empresa ha de obtener unas ganancias. La discusión se centra en *el pase de batalla* como síntesis del modelo. Los comentarios a esa intervención se relacionan con el modelo económico. Lo que un jugador propone es ampliar las posibilidades del juego, a través de otro tipo de pases de batalla gratuitos. Su pregunta es la siguiente: *Fortnite por qué no ponéis un pase gratis de batalla*. Incluso otros jugadores profundizan en la idea, que favorecería el negocio de la empresa, ya que cuanto más gente juegue gratuitamente al comienzo más comprarán después: *Sería que más gente juega y comprarían más cosas y más dinero*. Sin embargo, no todos los que participan en la conversación están de acuerdo. Hay

Transcripción 9-2. Los fans discuten un modelo económico

---

**Eduardo Sanchez @Eduardo40753263** Replying to @Fortnite\_ES

Fortnite porque no ponéis un pase gratis de batalla no el que te da poco como el que te compras pero gratis así tienes más ganancias

5:24 PM · Dec 6, 2018 1 like

**Objetoancestral @Nicopepaa** Replying to @Eduardo40753263 and @Fortnite\_ES

Dec 6, 2018

Como van a tener ganancias regalando algo, si fuera así nadie se compraría el que cuesta plata. *Se llama negocios*

**Miau Miau @MiauMia58239350**

Dec 7, 2018

Si tendrían ganancias. Sería que más gente juega y comprarían más cosas y más dinero entre más gente más dinero eso pasaría si tendrían un buen pase gratis ...

**Less García @LessG8** Dec 6, 2018 Replying to @Eduardo40753263 and @Fortnite\_ES

No quieren invertir en el juego pero quieren que les regalen muchas cosas. Ya muchas cosas dan gratis

<https://twitter.com/Eduardo40753263/status/1070715648991526912>

---

alguien que prefiere pagar y tener un buen juego, por eso critica a otras personas que lo prefieren gratis: *No quieren invertir en el juego, pero quieren que les regalen muchas cosas*. La conversación muestra cómo los jugadores son conscientes de que tras el juego está la empresa que lo ha creado y que debe obtener unas ganancias. Incluso, se dirigen a ella y le sugieren alternativas. La conciencia se ha generado a través del juego, ya que el hecho de disponer de un pase de batalla o de los *V-Bucks* transforma la experiencia del juego.

## Las microtransacciones y los elementos del juego

Es posible observar, de forma más concreta, cómo las microtransacciones, los pequeños pagos que generan grandes beneficios a las industrias digitales, llegan a estar presentes en el corazón del juego que orienta, de una forma u otra, a comprar algo (Hart, 2017b). Los diseñadores construyen juegos que transforman la experiencia del juego a través de pequeñas transacciones. Esto es lo que nos dice el autor del texto, desde la mirada de un académico que busca explicar el impacto social de los modelos económicos que están tras los videojuegos. La misma idea está presente en miradas que surgen desde otras perspectivas, jugadores que publican en revistas especializadas, analizando los juegos. Estos expertos jugadores, que a veces son también periodistas, examinan la incidencia de esas transacciones

en el diseño y, por tanto, en las prácticas de los jugadores. Puede hablarse de dos tipos de microtransacciones, que condicionan el juego (Helms, 2019). El primero, es lo que se ha llamado *Pay to Win*; un ejemplo clásico podría ser *Candy Crush*, en el ámbito de los juegos casuales. Se paga para seguir jugando, algo que no ha sido nunca bien visto por las comunidades de jugadores. Se considera una trampa y quienes buscan un juego limpio lo critican. El segundo modelo es aquel que relaciona las microtransacciones con elementos cosméticos u objetos, pero que no afectan a la mecánica del juego. Es el caso de *Battle Royales*. Sería conveniente, nos dice el autor del texto unas líneas más adelante, que los diseñadores se pregunten qué característica del juego ha de estar en él o ser lanzada después del lanzamiento, en forma de microtransacción.

Veamos cómo interpretan las microtransacciones los fans de *Fortnite*, tal como muestran las redes sociales, y cómo inciden en la experiencia del juego, haciéndolo más personal. Los diálogos que tienen lugar muestran también la conciencia de los jugadores acerca su valor económico.

El ejemplo anterior es relevante desde una triple perspectiva. Primero, muestra el diálogo de Epic Games, la compañía que ha creado y distribuido el juego, con los fans. Les consulta sobre una nueva *skin*: *¿Que os parecería este cambio en la skin?*<sup>14</sup>. Es difícil saber realmente si se trata de una pregunta retórica o esperan respuestas que van a influir en que la empresa tome una decisión u otra a la hora de presentar sus ofertas. No cabe duda de que la pregunta ha despertado interés, el vídeo que

---

### Transcripción 9-3. Aspectos económicos de la personalización

---

**Fortnite Info. @FortniteEsp\_Jan 5**

¿Que os parecería este cambio en la skin?👀👀 😊 Créditos:@Ta5tyy

Video 29.8K views, Comments 78, Retweets 72, Likes 785

**Robleis Gamer@BelaideBrayan. Replying to@FortniteEsp\_ and@Ta5tyy**

seria way pero yo no tengo esa skin porque soy pobre y no tengo dinero👎👎👎parar comprarme una skin

6:08 PM · Jan 5, 2019 · Twitter Web Client

<https://twitter.com/BelaideBrayan/status/1081598306336362496>

---

**Isaac@Isaac24213249 @Fortnite\_ES**

Yo soy usuario de Xbox y me gustaría mucho que agregaran una skin exclusiva para los usuarios de Xbox igual que como lo hicieron con Playstation

8:52 PM · Jan 4, 2019 · Twitter for iPad

1 like

<https://twitter.com/Isaac24213249/status/1081277176144691200>

---

la presenta ha sido visto por más de 29,8K (29 800 visionados) e incluye 784 comentarios, muy variados y expresando las opiniones más diversas. Segundo, uno de los comentarios insiste en el valor del dinero; el autor se queja, porque no puede pagar y quiere que todo sea gratuito: *soy pobre y no tengo dinero para comprarme una skin*, afirma el jugador. Por último, en tercer lugar, se encuentra una posición casi opuesta, la de quien está dispuesto a pagar por buscar algo que le diferencie frente a los demás jugadores, aquellos que acceden al juego desde otros sistemas, por ejemplo, el PC o los móviles. En este caso el hecho de pagar es una forma de diferenciarse del resto de jugadores en la comunidad. Se busca una experiencia personalizada y para lograrla no importa pagar.

## Productividad, participación y creación

Para profundizar en los procesos de participar y crear en comunidades de fans es relevante considerar cómo las relaciones entre los participantes están mediadas por el juego entendido como un texto. Una primera versión de dicho texto ha sido creada por los diseñadores del juego, que también están presentes a veces en la comunidad junto a sus productores y distribuidores. En este marco, los fans son no solo intérpretes de esos textos que forman parte de la cultura popular (Jenkins, 2013; MacCallum-Stewart, 2014), sino también son generadores de contenidos. En todos estos procesos está presente la construcción de significados mediada por la tecnología. Desde esta perspectiva, en los videojuegos, y más concretamente en *Fortnite*, hay mucho más que transacciones monetarias. La comunidad de fans y sus relaciones con la industria no pueden explicarse solo en términos de comprar y vender.

La cultura popular está hecha por la gente, por los consumidores, no solo por la industria. No se trata de algo impuesto. Es relevante la distinción que introduce Fiske (2010b) cuando se refiere al concepto de objetos valiosos o textos, que se producen y distribuyen desde el campo de la industria. Relaciona una economía financiera con otra cultural. El concepto de producción nace de la idea de que los fans cocrean los textos. Las relaciones que los fans mantienen con los textos se entienden relacionadas con el concepto de producción. Siguiendo a Fiske (1992) se pueden considerar dos tipos de producción: semiótica y enunciativa. Así, leer un texto, hablar sobre él y conservarlo o transformarlo está relacionado con la productividad (Hills, 2002; Swalwell et al., 2017).

Existen diferentes tipos de producción centrada en los video juegos. Wirman (2009) señala que la productividad de los fans es distinta de la que puede producirse en la vida cotidiana, relacionada con la idea de una cultura participativa, en la

que habitualmente están presente los jóvenes. Va más allá de la participación, los videojuegos pueden ser excelentes ejemplos de una forma de coproductividad. La tecnología está asociada no solo al hecho de jugar, sino también a los instrumentos que permiten recrear las partidas en entornos interactivos. Desde la perspectiva que aporta esta autora se revisan a continuación los procesos productivos que se generan en las comunidades de fans alrededor de *Fortnite*.

## Interpretaciones productivas e instrumentales

El juego es el resultado de un proceso colaborativo con el jugador o los jugadores, ello es más evidente hoy cuando se juega *online* a través de contextos y multiplataforma. Pero lo que en este contexto resulta más relevante es que el jugador coproduce el juego durante la partida, a diferencia de quien lee un libro o ve una película, donde el texto ya está construido como producto y genera diferentes interpretaciones. Los juegos no son textos lineales, sino que permiten explorar y configurar su contenido (Aarseth, 1997). De forma consciente o no, el juego solo se convierte en objeto de análisis por parte del jugador cuando es jugado y se genera un proceso de interpretación, que lleva consigo una reconstrucción. Si el jugador no se esfuerza, si no progresa, es difícil que pueda aportar una interpretación. Además, en los juegos *online* esa interpretación está condicionada por la de otros jugadores con quienes interactúa mientras juega (Taylor, 2006).

En el caso de Epic Games, la empresa que crea y distribuye *Fortnite*, se ha favorecido la construcción de estas interpretaciones a través de estrategias que buscan el diálogo no solo entre los jugadores, sino también con la empresa. Por ejemplo, se utilizan las redes sociales animando a los jugadores a enviar videos de lo que se llama mitos de *Fortnite*. Se alude en este caso a una *productividad interpretativa*. Puede observarse en la transcripción 9.4.

Observamos cómo Epic Games anima a los jugadores a reinterpretar el juego, a reconstruirlo y a compartir las interpretaciones. Se piden contribuciones en forma de video que, además, se harán públicas en un canal oficial de YouTube. Se piden afirmaciones o negaciones, no preguntas. Es decir, el jugador ha de grabar su partida y compartirla. La empresa quiere conocer cómo los jugadores interpretan *Fortnite*, a través de sus mejores momentos. Todo ello puede observarse en la transcripción 5.

La transcripción 9.5 es una muestra de tres tipos de interpretación, a la que no es ajena la empresa. En este caso, se observa que no es el *community manager* quien invita a los jugadores a enviar sus contribuciones por el mero hecho de compartirlas, ahora se ofrecen premios a quien participe. Se han logrado ya 200 contribuciones, que constituyen un hito a celebrar. Desde la cuenta oficial de

## Transcripción 9-4. Los mitos de Fortnite

**Beñat Miranda @CM\_Solapaine**

Se acerca algo muy divertido en exclusiva para la comunidad hispanohablante. ¿Os apetece saber más de #mitosfortnite?

Transcripción del vídeo

*Hola, mi nombre es Beñat pero se me conoce como Solapaine. Soy el community manager de habla hispana para Fortnite y entre otras muchas cosas me encargo de que os portéis bien. Hoy vengo a presentar algo muy especial, algo que hasta ahora no se ha hecho en Fortnite. Me gustaría presentar una nueva iniciativa de la comunidad, donde vosotros sois quienes llevaréis la voz cantante. El proyecto que os presento es Mitos en Fortnite. Una serie de vídeos donde tratamos de cazar los mitos que rodean al juego y comprobar si son reales o no. Así que necesitamos vuestra ayuda. Escribe tu mito con el hashtag #mitosfortnite. Necesitamos que nos dejéis, negaciones o afirmaciones, mitos o curiosidades que estén rondando en vuestras cabezas. Recordad, afirmaciones o negaciones, no preguntas. Os esperamos en el primer episodio de mitos en Fortnite. Muy pronto.*

9:42 p. m. · 3 abr. 2018 · Twitter Web Client

154 Retweets 1,1 K Likes

[https://twitter.com/CM\\_Solapaine/status/981255711387783171](https://twitter.com/CM_Solapaine/status/981255711387783171)

## Transcripción 9-5. Los mitos en la comunidad

**Fortnite @Fortnite\_ES**

Jan 7

¡Hemos llegado a la cifra de 200 mitos analizados en #MitosFortnite!

¡Entra en el sorteo de una Playstation 4 dejando en Twitter tu mito favorito con el hashtag #200MitosFortnite!

Vídeo: ¿Puedes pasear un Estéreo? – Mitos Fortnite -

<https://youtu.be/Og9QIIIxV04>

1.4K. 390 Retweets 2K Likes

**Yetty Z\_Z @z\_yetty** Replying to @Fortnite\_ES

#200MitosFortnite

*Mi episodio favorito es el 40 se me hace fantástico poder llevar una estéreo en un vehículo porque con eso puedes hacer técnicas de combates y poder derrumbar diferentes estructuras, también me ha gustado los rocketride y como evitar los daños de caída*

6:44 PM · Jan 7, 2019 · Twitter for Android

1 Comment 1 Retweet

**Yetty Z\_Z @z\_yetty**

He visto desde el primer episodio hasta el último, voy a por esa playstation

Jan 7 – 2 Comments 2 Likes

[https://twitter.com/z\\_yetty/status/1082332279341494272](https://twitter.com/z_yetty/status/1082332279341494272)

*Fortnite* se indica: *¡Entra en el sorteo de una Playstation 4 dejando en Twitter tu mito favorito con el hashtag #200MitosFortnite!*. Todo ello está presente en la comunidad a través de YouTube y, además, se ofrecen premios. Algunos jugadores responden, no solo para obtener el premio, sino porque quieren compartir elementos que realmente les interesan en *Fortnite*, por ejemplo *Mi episodio favorito es el 40 se me hace fantástico poder llevar una estéreo en un vehículo*, se trata de algo que contribuye a evitar los daños de la caída. Además, el mismo jugador expresa *He visto desde el primer episodio hasta el último, voy a por esa playstation*. Es evidente que EpicGames, a través de su presencia en las redes sociales, contribuye a generar interpretaciones del juego, que además son compartidas y contribuirán seguramente a que su diseño, en constante evolución, pueda ir variando en función de las preferencias que manifiestan los jugadores.

Existe otro tipo de productividad, que implica también una interpretación del juego, y que se considera instrumental (Wirman, 2009). Se relaciona con las guías y *walkthroughs* que aportan información para avanzar en el juego más fácilmente. Muchas veces sus autores son los propios jugadores, también industrias culturales complementarias que han surgido alrededor del juego. Este tipo de productividad no siempre es bien visto por los jugadores que participan en la comunidad. Suele pensarse que cada persona ha de abordar sin ayudas los retos que plantea el juego. Sin embargo, en ocasiones, algunos jugadores las reclaman. La transcripción 9.6 incluye un ejemplo, obtenido de las conversaciones que se mantienen en las redes sociales.

Transcripción 9-6. Las guías ejemplo de Twitter

**AdrianDc @AdrianDcCr**

Alguien mañana me enseña a jugar Fortnite en ps4 que e ido a echar una partida y no se ni mirar el mapa y encima ni tiene tutorial ni nada el juego vaia vazofia

4:08 pm – 31 Dec 2018

Comments 4, Likes 5

**L2-R2 Team@L2R2Team. @RinconFortnite**

Estoy buscando sponsors / patrocinadores para mi canal de @YouTube, tiene +400 subs y videos de @FortniteGame, @Fortnite\_ES de @EpicGames, tambien subo de @PaladinsGame y de diversos juegos, tutoriales de @Android de @Google

Rt y Mg PARA QUE MAS GENTE LO VEA, MD

10:36 am – 10 Dec 2018

1 Retweet1 Like

<https://twitter.com/AdrianDcCr/status/1079892171778637824>

Cuando se analizan las aportaciones que aparecen en Twitter, llama la atención que los jugadores se sienten perdidos y necesitarían una guía tradicional, la de los juegos mucho más lineales, creadas hace algunos años, que prácticamente te decían paso a paso como avanzar. Ahora el juego es mucho más abierto y aporta al jugador numerosas opciones para elegir, por eso es difícil confeccionar buenas guías, que den respuesta a peticiones como las que se acaban de mostrar.

### Productividad expresiva y creación

Hablar de los procesos creativos que pueden hacerse presentes en las comunidades de fans organizadas a través de los videojuegos no es nuevo (Bateson y Martin, 2013; Jones, 2012; Zagalo y Branco, 2015). *Se puede crear desde fuera del juego* y son bien conocidas las prácticas relacionadas con la *machinima* (Lacasa et al., 2012; Morton, 2010; Lacasa et al., 2014), entendida como una forma de expresión cinemática que se plasma en espacios virtuales y que permite establecer conexiones entre el mundo virtual y real (Johnson y Pettit, 2012). Otra posibilidad es crear desde dentro del juego, algo que ha ocurrido con juegos como los ofrecidos en el pasado por Electronic Arts (Lacasa, 2013). Cabe recordar *Spore* (2008) o los *Sims*, que produjo su primera versión en el año 2000 y actualmente distribuye *Los Sims 4*, lanzado al mercado en 2014. En ambos juegos el jugador genera sus propias metas y trata de lograrlas a través de procesos creativos que establecen relaciones entre el mundo *online* y *offline*. Estos dos modos de crear son los que organizan lo que se ha considerado productividad expresiva.

Detenerse en las *creaciones realizadas a partir de estrategias de machinima* en relación con *Fortnite* exige revisar las producciones de la comunidad fan que aparecen en YouTube o Twitch. La transcripción 9.7 muestra distintas formas de presentar ante la comunidad fan las propias creaciones, a través de las redes sociales.

En primer lugar, aparece la presentación de *Destination 0*, que ha creado diversas producciones de *machinima*<sup>15</sup>. Se dirige a los fans de videojuegos, sus palabras muestran que su intención es mostrar algo: *Hope you enjoy all our content, and we have a fun time making videos for you guys*. En este caso, los creadores que se autodenominan *Destination 0*, han realizado una producción artística a partir del juego. Se incluyen 6 videoclips en la cuenta de YouTube. Se trata de historias, que combinan aspectos estéticos que contribuyen a dar significado al episodio, organizado alrededor de un personaje que se desplaza a través de los espacios que aporta *Fortnite*. El personaje va explicando en voz alta lo que le sugiere el hecho de desplazarse por esos entornos y cuáles son sus descubrimientos.

La aportación de Greg es la expresión de la propia satisfacción por las creaciones. Siguiendo su estela en Internet encontramos que está presente en YouTube, es ante



Transcripción 9-7. Crear para otros

---

### Destination 0

Hello and welcome to Destination 0! We are group of four gamers that love almost everything to do with video games. *Hope you enjoy all our content, and we have a fun time making videos for you guys.*

[https://www.youtube.com/channel/UCkjdj3VJbwSSdP8oYMfxf\\_Q/about](https://www.youtube.com/channel/UCkjdj3VJbwSSdP8oYMfxf_Q/about)

### Grefg =) @TheGrefgYT Jan 2

Hay un dato que me hubiera gustado dar en el Especial Fin de Año y es *el número total de vídeos que he subido en 2018.*

Lo he estado calculando hoy y resultan ser *423 vídeos en total.*

Me cago en mi vida. Necesito un abrazo.

246 Comments 456 Retweets 6.2K Likes

### @Yariel11227919 Replying to @TheGrefgYT and @Ampeterby7

Grefg bro soy tu fan desde qua empeso to canal *crees que puedas jugar conmigo Fortnite porfavor* de Corazon *mi nombre de epic es YarielGamer09* si lo lees por favor juega conmigo gracias te quiere el mejor jugador del mundo

<https://twitter.com/Yariel11227919/status/1080505621903011840>

---

TheGreg posee un canal de YouTube con 11,2 millones de suscriptores, utiliza *Fortnite*. En sus videos se incluye *Fortnite* para atraer más audiencias que aumentarán sin duda sus ingresos por publicidad <https://www.youtube.com/user/TheGrefg/featured> Tiene también un canal en Twitch <https://www.twitch.tv/thegrefg> Sus creaciones están gestionadas por una agencia que representa a los creadores de contenidos en YouTube <https://www.vizz-agency.com/#que>

todo un *youtuber*, pero extiende sus producciones a otras redes. Llama la atención, en cualquier caso, que los amantes de *Fortnite* lo consideran un buen jugador y le piden jugar con él. Esto es lo que hace Yariel, tras confesar que es su fan, incluso le da su nombre de usuario en la plataforma del juego. Considerando el perfil de este jugador en Twitter se observa que utiliza la cuenta desde una fecha muy reciente, sigue a 16 jugadores y solo tiene dos seguidores. Se ve con claridad<sup>16</sup> que está buscando con quién jugar.

Otro tipo de *creatividad*, también posible cuando se juega a *Fortnite*, es la que se produce desde dentro del juego. En este caso es evidente que *Fortnite* se ha inspirado en *Minecraft* (2011), aunque existan claras diferencias entre ellos (Butts, 2014; DuckDuckGo, 2019; Frederiksen, 201; Nix, 2011). Por ejemplo, *Fortnite* es un *First Person Shooter* (FPS) y *Minecraft* un *Role-Playing Game* (RPG), pero ambos comparten la necesidad de construir múltiples mundos. *Fortnite* intensificó la potencia de la creación a partir de la posibilidad de construir elementos esenciales de los mundos del juego, por ejemplo los mapas, cuando se creó el modo creativo del juego, unido al pase de batalla en diciembre de 2018<sup>17</sup>.

Lo mismo que en otros casos, Epic Games invita a los jugadores a compartir sus creaciones. Por ejemplo, en la comunidad de habla hispana existe ahora la posibilidad de compartir las islas privadas y presentarlas a través de YouTube. En este caso, *Fortnite* España crea un *hashtag* para que los jugadores compartan sus creaciones.<sup>18</sup>

La transcripción 8 muestra la introducción al canal creaciones Tomate, indicando con claridad cuáles son los 4 pasos que deben seguir quienes quieran participar. Es un excelente recurso, apoyado por Epic Games, para que los creadores compartan sus creaciones. Los cuatro pasos son los siguientes:

1. Meterse en el modo creativo de *Fortnite*.
2. Crear la propia isla, teniendo en cuenta que cada semana se creará una temática diferente.
3. Enviar una invitación a la isla, desde Twitter e incluyendo el *hashtag* *#creaciones tomate*. Puede incluirse una imagen que resuma la idea que ha inspirado la creación, y también el nombre de usuario del jugador, para que la isla pueda ser jugada.
4. Para animar a los jugadores se incluyen numerosos premios. Si algo se puede concluir de esta propuesta es que el hecho de la creación y la participación de los fans está orientada desde Epic Games. Incluso, se favorecen interacciones entre comunidades locales de fans que hablan la misma lengua. Si bien la que hemos mencionado se orienta a la comunidad

#### Transcripción 9-8. Creaciones tomate

---

Hola, llegó el nuevo modo creativo formal y con él esta nueva sección: Creaciones Tomate, en la que cada semana cogeremos las islas más creativas y divertidas que hayáis creado vosotros y la enseñaremos en este canal.

¿Y qué piensas? ¿Que el modo creativo es algo difícil de realizar? Para eso tenemos este tutorial<sup>a</sup>

Guillermo Cremona @GuilleCE15 3:11 AM · Jan 3, 2019

@Fortnite\_ES Soy uno de los Creadores de Modo Creativo con más creatividad resaltada en cada una de mis salas, metiendole HORAS y mucho desempeño en mis Creaciones, pido que valoren lo que hago con mucho amor para la \*Comunidad\*, espero que este en DESTACADOS saludos

ElJuanjoisBack @El\_Juanjo07 @GuilleCE15 @Fortnite\_ES Jan 6

Uno de los más modestos también ... Sin duda.

---

<sup>a</sup>Los anuncios del canal creaciones Tomate aparecen en episodio piloto <https://www.youtube.com/watch?v=rsiP3Q20RdY> (9 de diciembre de 2018) y el episodio 1 (18 de diciembre de 2018 en <https://www.youtube.com/watch?v=mSZtacrd9vg>

hispana existen también iniciativas en lengua inglesa (Davenport y Duwe, 2020) que permiten a los jugadores compartir las mejores creaciones.

## Conclusiones

Los videojuegos constituyen hoy una de las fuentes más potentes de entretenimiento entre la gente joven, especialmente entre los chicos. Los jugadores se convierten en fans del juego como tal. Se habla incluso de un paralelismo entre las comunidades de fans organizadas alrededor de *Fortnite*, un *3rd-person gameplay*, y los *esports*, juegos como *FIFA* o *NBA* distribuidos por Electronic Arts centrados en el fútbol o el baloncesto. Es necesario señalar, además, que este hecho ha sido posible por la llegada de la realidad *online* que han transformado no solo la mecánica de los juegos, sino las prácticas de los jugadores, sus interacciones y las comunidades de sus fans. Todo ello se relaciona también con la presencia de las industrias culturales en las comunidades de fans y de los nuevos modelos económicos que han surgido para gestionar las actividades *online*.

*Fortnite* ha llegado a ser uno de los juegos más populares del mercado en 2019 y ha servido de punto de partida en este capítulo para mostrar cómo los cambios relacionados con nuevas formas de jugar y de acceder al juego inciden en las prácticas fans y en sus comunidades. Entre los rasgos más destacados de este juego está su capacidad de transformación para adaptarse a los contextos multiplataforma en los que se puede jugar o interactuar con otros jugadores y, además, los esfuerzos por acomodarse a los nuevos entornos de los medios de comunicación, donde los videojuegos conviven con la televisión y la música. Por ejemplo, *Fortnite* se juega en cualquier plataforma (móviles, consolas, PC), de forma que se puede compartir el juego con independencia del modo en que se accede a él. Además, el juego organizado en temporadas va variando a través del tiempo añadiendo episodios o núcleos temáticos de forma similar a las series de televisión.

Para analizar las prácticas y comunidades de fans alrededor de este juego se ha combinado una perspectiva cuantitativa, apoyada en el análisis de *big data*, con otra cualitativa, que profundiza en los datos desde un análisis de su contenido temático. Ambas perspectivas se apoyan en el análisis de los datos que aportan las redes sociales y la información presente en Internet cuando se habla del juego. Se combina un análisis apoyado en procesos de categorización automática, a través de *software* especializado, con la que aporta la selección del analista para extraer ejemplos que se examinan en profundidad y se interpretan desde modelos teóricos que orientan la investigación. Combinando ambos enfoques, las categorías se

organizaron jerárquicamente alrededor de tres dimensiones, relacionadas con las cuestiones iniciales que orientaron la investigación

La primera cuestión se refiere a *cómo incide en contexto del juego en las prácticas de los fans*. Se trata de un juego multijugador y *online*, que se renueva constantemente, durante sucesivas temporadas que duran unas pocas semanas. Se ha analizado el carácter innovador del juego, junto a las técnicas de la compañía para interactuar con los jugadores y mantener vivo el deseo de jugar. Si hace algunos años las mecánicas del juego estaban orientadas a la resolución de problemas, obligando al jugador a superar obstáculos casi siempre de forma individual, hoy el contexto se define socialmente y ello está presente, de una forma u otra, en la mecánica del juego.

La segunda pregunta plantea *cómo contribuye Fortnite a la generación de escenarios específicos de comunicación y de participación social entre los fans*. Aunque se trata de un juego gratuito, su modelo económico condiciona las prácticas fans y sus interacciones. La presencia de la industria en las comunidades de fans, tanto las que se generan dentro del juego como fuera de él a través de las redes sociales, es un factor determinante de las prácticas fans, antes y después de jugar. Escenarios de juego definidos por procesos de monetización, que asocian los elementos del juego a microtransacciones económicas condicionan esos escenarios, que amplían la experiencia del juego. Es relevante el hecho de que esas transacciones no alteran la mecánica del juego, son de carácter estético y contribuyen a la personalización del jugador y de su partida.

Finalmente, se aborda el tema de *cómo participan los fans en las comunidades de Fortnite a través de estrategias de productividad expresiva y creativa*. Jugando comienzan a percibirse más claramente cuáles son los retos del juego y, sobre todo, la necesidad de apoyarse en la red para poder jugar con otras personas o aprender de sus creaciones. Un primer tipo de creación expresiva es la que se produce como algo exterior al juego. Por ejemplo, los jugadores suben sus interpretaciones a YouTube o Twitch, incentivados por Epic Games, la empresa que ha diseñado, producido y distribuido el juego. También se reclaman guías de juego, para jugar mejor o encontrar trucos que ayudan a moverse por sus espacios. Es aquí donde se descubre el papel de los jugadores como guías, a través de sus propias partidas y creaciones. Un segundo tipo de creación es el que se produce desde dentro del juego, por ejemplo a través de procesos de *machinima*, que reconstruyen el juego mediante relaciones entre la realidad virtual y física, construyendo historias alrededor de los personajes del juego. Junto a este tipo de creación se producen otras, también desde dentro del juego, asociadas al modo creativo que Epic Games introdujo en 2018.

En suma, jugar a *Fortnite* es una experiencia nueva para quien está habituado a los video juegos tradicionales, mucho más si quien escribe sobre el juego lo hace

desde la perspectiva de la academia. El mundo *online* ha generado una presencia constante de interacciones en la comunidad fan, donde están presentes las industrias culturales, de forma que se llega a transformar la experiencia del juego y las prácticas de los jugadores que son, además, fans de *Fortnite*.

## Notas

- 1 Véase la página oficial del juego: <https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/home?sessionInvalidated=true>
- 2 Véase <https://www.ign.com/games/fortnite/reviews>, se incluye la valoración global del juego y desde allí es posible acceder a la información elaborada sobre el juego en este portal, incluyendo las últimas noticias. Pocos años antes el juego se había valorado en 6,5 (<https://www.ign.com/articles/2017/10/04/fortnite-early-access-review>). Este cambio en la evaluación da una idea del dinamismo de los creadores, asociado a estrategias de innovación.
- 3 Save the world Save the World and Fortnite were synonymous at one time—buying Fortnite meant buying Save the World. However, with the release of the PvP mode Battle Royale, Epic Games and most players started referring to Fortnite as the collection of two different games: Save the World is the paid PvE Campaign, and Battle Royale is the free-to-play PvP game mode. Fortnite Save The World is expected to be Free-to-play in 2019 (original release date was late 2018, but it was delayed due to Epic thinking It's not complete yet, and we want to expand the story before releasing it as Free-To-Play) [https://fortnite.gamepedia.com/Save\\_the\\_World](https://fortnite.gamepedia.com/Save_the_World)
- 4 *Fortnite creative* [https://www.ign.com/wikis/fortnite/Fortnite\\_Creative](https://www.ign.com/wikis/fortnite/Fortnite_Creative) What Fortnite Creative is a brand new mode where players can customize their own private island which can be saved and used at any time. Our guide is here to help make the building and creative process easier and understandable! *Fortnite Creative Island Codes List and Awesome Creations* We've gathered the best Fortnite codes we could find for Creative mode and compiled them into a neat list, complete with images.
- 5 Fortnite Wiki Battle Royale Items [https://fortnite.gamepedia.com/Battle\\_Royale\\_Items](https://fortnite.gamepedia.com/Battle_Royale_Items) Fortnite Wiki Guide <https://www.ign.com/wikis/fortnite/>
- 6 Fortnite Skins, Battle Royale Outfits, and Cosmetics List [https://www.ign.com/wikis/fortnite/Fortnite\\_Skins,\\_Battle\\_Royale\\_Outfits,\\_and\\_Cosmetics\\_List](https://www.ign.com/wikis/fortnite/Fortnite_Skins,_Battle_Royale_Outfits,_and_Cosmetics_List) [https://fortnite.gamepedia.com/Battle\\_Royale\\_Cosmetics](https://fortnite.gamepedia.com/Battle_Royale_Cosmetics) Fortnite Wiki Guide Leaked Fortnite Skins and Future Outfits [https://www.ign.com/wikis/fortnite/Leaked\\_Fortnite\\_Skins\\_and\\_Future\\_Outfits](https://www.ign.com/wikis/fortnite/Leaked_Fortnite_Skins_and_Future_Outfits)
- 7 [https://www.ign.com/wikis/fortnite/Weekly\\_Challenges](https://www.ign.com/wikis/fortnite/Weekly_Challenges) [https://uk.ign.com/wikis/fortnite/Fortnite\\_10.00\\_Patch\\_Notes](https://uk.ign.com/wikis/fortnite/Fortnite_10.00_Patch_Notes)
- 8 Véase <https://www.epicgames.com/fortnite/competitive/es-ES/rules-library>
- 9 Por ejemplo, la categoría actualizaciones incluye los siguientes términos: actualizar, nuevo, novedad, cambio, cambiado, paquete, *patch*, actualizaciones, actualización, innovar, innovan. La categoría precio incluye caro, barato, dinero, invertir, \$, gratis, descuento, precio, coste, saldo, pvp, venta, oferta, ofertas, free, descuentos, €, euro, euros, precios, presios, gastar, gastando, cuánto cuesta, cuanto cuesta, gaste, gasté, gasto, dólar, dólares, dolar, dolares, importe, pesos.
- 10 Véase <https://www.unrealengine.com/en-US/>

- 11 Véase <https://www.epicgames.com/fortnite/competitive/en-US/events/world-cup?sessionInvalidated=true>
- 12 <https://www.epicgames.com/fortnite/competitive/es-MX/home>
- 13 Véase <https://vandal.elespanol.com/guias/guia-fortnite-battle-royale-trucos-y-consejos/tiene-micropagos>  
<https://vandal.elespanol.com/guias/guia-fortnite-battle-royale-trucos-y-consejos/que-es-el-battle-pass-y-que-incluye>. Habrá que buscar en inglés, pero estas son buenas.
- 14 Véase <https://fortniteskins.net/history/01-05-2018/> En esta página aparecen los skins que Epic Games ha destacado y que están disponibles como novedad en la tienda del juego el día 5 de enero de 2018, pero se pueden observar también las ofertas existentes, junto a las más vistas, de la fecha en que consulta. También puede consultarse la página <https://fortniteskins.net/outfits/> cómo pueden obtenerse los *skins*, que aquí se definen como *outfits*, es decir, algo que cambia la apariencia del jugador desde una perspectiva estética.
- 15 THE CRASH | Tug of War Ep. 1 Fortnite Machinima <https://www.youtube.com/watch?v=4qujszRXqCkyt=80s> El autor tiene cuentas en distintas redes sociales. [https://twitter.com/Destination0\\_YT](https://twitter.com/Destination0_YT)<https://www.twitch.tv/destination0>
- 16 Véase [https://twitter.com/Yariel11227919/with\\_replies](https://twitter.com/Yariel11227919/with_replies)
- 17 En esta página se describe el modo creativo y las novedades que introduce en el juego <https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/creative>
- 18 Canal de *Fortnite* España. Acceso, 13 de sept. de 2019. Todavía en este momento se sigue incentivando la creación y el hecho de compartirla, en este caso el tema propuesto para dar unidad a las creaciones es Lejano Oeste <https://www.youtube.com/channel/UCa2qf9O6eWrJPLY32gffbKA>.
- 19 Véase <https://www.twitch.tv/timthetaman>, acceso 13 de septiembre de 2019 (15:34)

## Conclusiones

---

Este libro es una introducción a temas relativamente olvidados en el estudio de las prácticas, discursos y comunidades de adolescentes fans. Nació de una pregunta: *¿hasta qué punto los rasgos que hoy caracterizan al mundo juvenil occidental generan nuevas formas de ser fan?* Entre esos rasgos cabe destacar los siguientes: se vive en mundos *online* y *offline*, los instrumentos digitales permiten la ubicuidad, han aparecido nuevas formas de interacción social interpersonal y comunitaria, se accede a información que hace unos cuantos años era impensable, han aparecido nuevos medios y canales de comunicación, las imágenes estáticas o en movimiento son más importantes que los textos. Los casos que se tratan en cada capítulo del libro, explorando esa pregunta inicial, han surgido de la interacción con comunidades juveniles de fans, objeto directo de la observación, que se ha apoyado en la perspectiva teórica de los modelos socioculturales.

Los estudios dedicados a la juventud fan son relativamente escasos, con algunas excepciones (por ejemplo, Trier-Bieniek, 2015). En cualquier caso, la evolución que han marcado los trabajos académicos sobre fans, con independencia de que estos sean jóvenes o personas adultas. Sandvoss et al. (2017) son el marco donde se sitúa este libro. Una primera ola se preocupaba por cuestiones de poder y representación, entendiendo el *fandom* como un acto de subversión y apropiación cultural, frente al poder de los medios, los productores y las industrias. El *fandom* se relaciona en ese momento con el activismo (Hutchins y Tindall, 2021). Ser fan es una estrategia

que hace a las personas formar parte de una colectividad, donde sus relaciones están mediadas por la interpretación de textos. A menudo las actividades fan no son comprendidas por la sociedad como una actividad creativa y transformadora, sino que ser fan implica la consideración de ser fanático o una persona poco crítica, que a menudo se caricaturiza. En la segunda ola se daría más peso a las prácticas interpretativas, consideradas en el marco de culturas y subculturas específicas. El *fandom* emerge como un aspecto integral de la vida, que actúa como una interfaz entre fuerzas macro y micro. La tercera ola busca investigar aspectos relacionados con la comunicación y el consumo. *Aunque es esta tercera ola el ámbito donde se sitúa este libro, los rasgos atribuidos a las dos anteriores se descubren también en el fandom juvenil actual.* Desde este marco, se aportan un conjunto de temas que aglutinan las conclusiones obtenidas a partir de la revisión de los casos analizados y que se sintetizan en la figura 10.1.

*El análisis de las comunidades de fans, los discursos que posibilitan las relaciones y las prácticas, entendidas como actividades significativas, han permitido descubrir temas transversales que contribuyen a desentrañar los temas iniciales, marcando además el camino y los retos de nuevos estudios. En primer lugar, los tres conceptos iniciales mencionados se comprenden, por una parte, en el marco de una *sociedad**

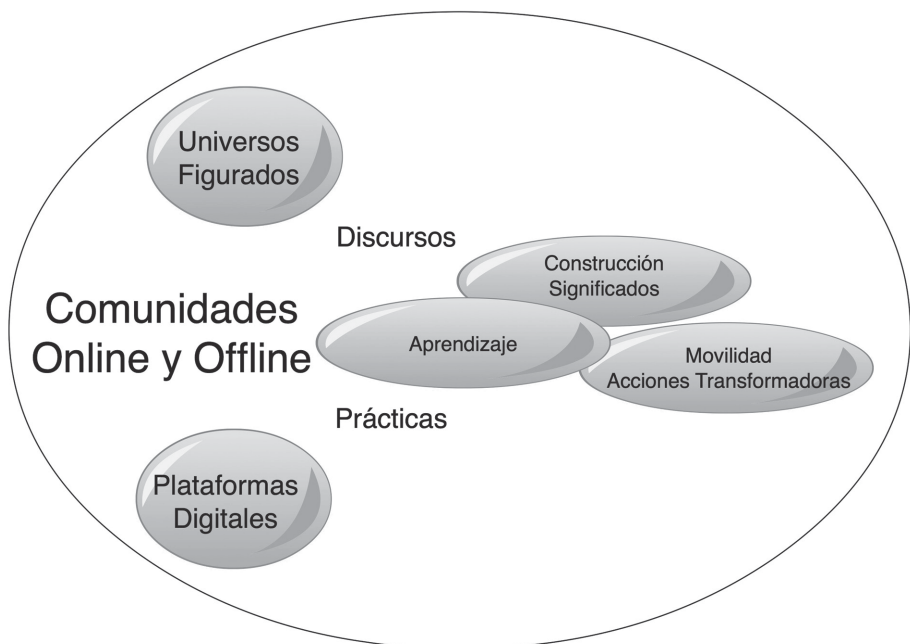


Figura 10-1. Fandom juvenil en el siglo XXI: temas transversales



*multiplataforma*, mediada por algoritmos e intereses económicos, y por otra parte, dichos conceptos se entienden mejor desde *mundos figurados*, definidos como universos culturales e intangibles, contruidos colectivamente. En segundo lugar, surgen otros temas transversales que contribuyen a explicar el *fandom* juvenil, a saber, los procesos de *construcción de significados* que dan sentido a la acción, *el aprendizaje* que parece necesario para llegar a ser fan y, además, *las acciones orientadas a transformar la realidad cotidiana utilizando los dispositivos móviles*. A partir de estos temas se ofrecen a continuación algunas reflexiones que servirán de conclusión.

## **Fandom juvenil y plataformas digitales**

Afirmar que la gente joven vive en una sociedad multiplataforma, que aglutina y conecta las plataformas digitales, implica ir más allá de señalar que sus prácticas se llevan a cabo en Internet o, incluso, que están mediadas por dispositivos móviles. En este trabajo, las plataformas se han considerado como infraestructuras que sostienen determinadas actividades humanas, entre ellas las prácticas fans. Se les atribuyen funciones específicas, por ejemplo, ser canales que transmiten, organizan y sostienen información dinámica en el espacio y en el tiempo, algo que ocurre en estrecha relación con las propiedades que las definen. Además, las plataformas digitales facilitan las interacciones e intercambios sociales, culturales, políticos y económicos. Tienen poder en el mercado y se caracterizan por rasgos innovadores y capacidad de adaptación. Implican relaciones de poder, estructuran las actividades y trabajan en múltiples escalas. Además, convierten el conocimiento en algo contingente y relacional. No son ajenas a dimensiones ideológicas (Plantín, 2018; Plantín y Punathambekar, 2018). Tal como se ha mostrado en los distintos capítulos, y en la síntesis que se ofrece a continuación, estos rasgos inciden en las prácticas fans, en el modo en que se construyen sus discursos y la participación en la comunidad.

Tras las afirmaciones anteriores puede pensarse que estas plataformas introducen cambios frente a la interacción que los fans mantenían tradicionalmente con los medios de comunicación, por ejemplo, la TV, el periódico o el cine (McMullan, 2017). Este libro ha mostrado que las tecnologías ofrecen continuamente retos a la sociedad, que pueden llevar a cambios más o menos profundos. Desde esta perspectiva, las tecnologías son disruptivas y contribuyen a cambiar el papel de los usuarios. Por ejemplo, en las comunidades de fans como las analizadas alrededor de *Fortnite* y otros videojuegos, los fans y los jugadores contribuyen incluso a cambiar determinados aspectos de la mecánica del juego, a través de sus diálogos con los diseñadores del juego, en las comunidades que mantienen sus relaciones a través

de Twitter. Además, el hecho de que los *mass media* tradicionales hayan debido reinventarse contribuye a establecer entre ellos y los nuevos medios digitales relaciones complejas, que también inciden en las prácticas fans. Por ejemplo, considerando las comunidades de fans que surgen alrededor de microcelebridades en el concurso de televisión, revisado en el capítulo cuatro, es necesario tener en cuenta los canales creados por las productoras en YouTube e, incluso, las aplicaciones en los dispositivos móviles. Todo ese universo puede englobarse en lo que hoy se considera metamedios (Burgess y Green, 2009; Ryan, 2004). De este modo, la digitalización rompe barreras entre los medios, que son cada vez más complementarios (Kittler, 1999).

En todos los capítulos de este libro se apela, de un modo u otro, a la existencia de plataformas digitales, que a través de diversos formatos y con diferentes condicionamientos sociales, económicos y culturales, orientan las actividades de los jóvenes fans. Es necesario destacar que *esa vinculación a las plataformas relaciona las actividades fans a los intereses de la industria*. Los intereses de ambos colectivos se entrecruzan continuamente, pero no siempre se enfrentan, sino que más bien se complementan y mutuamente se amplían de forma más o menos explícita. Se trata de un proceso complejo que nuevos trabajos habrán de analizar en profundidad. Por ejemplo, por lo que se refiere a *las prácticas*, revisadas en la primera parte del libro, se ha mostrado que comunidades de fans como las de Harry Potter o la de One Direction, representativa esta última de los grupos musicales, han de comprenderse en relación con infraestructuras digitales en las que las industrias ofrecen información para ampliar progresivamente el objeto del *fandom*, lo que a su vez amplía los intereses y las actividades de los fans. Fijándose en *los discursos fans*, analizados en la segunda parte, se muestra también como los fans crean nuevas formas de expresión apoyados en las industrias que canalizan la información. Por ejemplo, Nadia, tal como se ha mostrado en el capítulo cinco, crea y comparte sus producciones a partir del *hardware* de Apple y de las aplicaciones como TikTok, generadas también por la industria. Por lo que se refiere a *las comunidades de fans*, en este caso relacionadas con los videojuegos y en las que se ha profundizado en la tercera parte del libro, es evidente que los intereses de la industria interactúan con los de los fans, a los que a su vez complementan. Por ejemplo, la comunidad de Warhammer se apoya en su plataforma sectorial a través de la que distribuye el contenido o sus libros de reglas, a precios más económicos que los editados en papel; de este modo, transformando las mecánicas específicas a partir de la actividad de los jugadores, la industria contribuye a mejorar la experiencia del juego.

Prestando atención a algunos de los rasgos de estas plataformas se comprende mejor su incidencia en el *fandom* juvenil. Merece la pena recordar las características de esas plataformas a las que ya se aludía en la introducción de este libro. Una

reflexión sobre el concepto que aportan algunos autores (Dijck et al., 2018; Gillespie, 2010, 2018) permite considerar *en qué medida la presencia de algoritmos, generados desde la inteligencia artificial, puede incidir en el hecho de ser fan*. La experiencia de ser fan ha estado siempre vinculada a procesos emocionales, por una parte y, por otra, al hecho de compartir metas y valores que orientan la acción. Todo ello contrasta con el hecho de que esas actividades están controladas por una arquitectura programable para organizar las relaciones entre los usuarios. Son instrumentos tecnológicos que se apoyan en algoritmos, desde los que conforman la vida de la sociedad. Es decir, están programadas para recibir datos que se organizan en base a algoritmos. Son esos datos los que directamente se relacionan con la participación de los fans en las comunidades, sustentadas por la plataforma.

Desde esta perspectiva es relevante que los usuarios, los fans en este caso, acceden a las plataformas a través de interfaces; por ejemplo, la plataforma sectorial en la que se apoya *Fortnite* ha creado un interfaz que permite el juego en línea y la conversación por voz a través de diversas pantallas, desde el ordenador hasta el teléfono móvil, todo ello está controlado por algoritmos que controlan la actividad de los usuarios. Obviamente, nada de ello es ajeno a intereses económicos. Es más, las relaciones con los usuarios están mediadas por acuerdos, más o menos explícitos, pero que las personas aceptan desde el momento en que acceden a ellas. Hay algo más que conviene señalar y que se refiere a las relaciones que se mantienen entre los participantes y se puede seguir considerando como ejemplo el caso de *Fortnite*. Se trata de un universo jerárquico desde una doble perspectiva. Por una parte, las leyes de la comunidad del juego, sustentado por la plataforma, están reguladas por sus diseñadores y además, cuando los fans participan en las redes sociales existen personas que moderan la participación y que dependen también de la empresa (Hinton y Hjorth, 2013). A través de ellas los fans se dirigen a quienes tienen poder para transformar el juego o para resolver los problemas que surgen a través de él, y que es necesario resolver para seguir jugando.

Se han mencionado los rasgos que Dijck et al. (2018) atribuyen a las plataformas. Se mostrará cómo cada uno de ellos inciden en las prácticas fans, a través de casos diferentes analizados en los distintos capítulos. El primero de estos rasgos es la *datificación*, relacionada con el hecho de que las plataformas coleccionan y canalizan la información que reciben las personas. Puede tomarse como ejemplo el caso de las series de televisión, concretamente *Skam* que se ha revisado en el capítulo seis. Las actividades de los usuarios que participan en la plataforma son capturadas y elaboradas por algoritmos. Las plataformas captan y procesan los datos y a partir de ellas es posible predecir. No solo ello ocurre con datos personales, sino que basta con recordar, por ejemplo, los *hashtags* que presentan la información de acuerdo con determinadas formas de organización. En el caso de *Skam* las conversaciones

entre los fans permitió comprender cómo estamos ante audiencias críticas, capaces de juzgar la producción e incluso de comparar lo que ocurre en las distintas producciones nacionales. Los datos captados a través de las redes sociales como YouTube, Twitter o Instagram, o de las plataformas sectoriales como Movistar, el canal español que emite las series en *streaming*, contribuyen a dar un *feedback* sobre las audiencias de la serie a los productores.

Otro rasgo es la mercantilización o *commodification*, es decir los objetos *online* y *offline*, las actividades, emociones e ideas, se convierten en objetos de intercambio porque tienen un valor económico (Appadurai, 1994). El valor de esos datos se genera en tiempo real, y a ello contribuye la posibilidad de ser analizados a través de estrategias de *big data*. Todo ello tiene efectos positivos y negativos. Por ejemplo, los fans se ven empoderados, porque las plataformas permiten nuevas formas de participación, como ocurre por ejemplo en los *concursos de talentos* relacionados como las microcelebridades; es decir, las personas pueden votar a sus candidatos favoritos e interactuar con ellos a través de las redes sociales. Las plataformas permiten a los individuos hacer explícitos sus intereses personales. Pero ello no es gratuito, y las personas han de pagar por su voto, a través de una aplicación organizada institucionalmente por la cadena de TV. Hay que tener en cuenta también que la mercantilización está unida, en ocasiones, a la autopromoción de los fans dentro de la comunidad, de forma que pueden llegar a convertirse en *influencers*, con todo lo que genera, en términos económicos, a través de la publicidad.

*También en otros capítulos se ha visto esa mercantilización consentida y querida por los propios fans que están dispuestos a pagar por sus prácticas online.* Las plataformas permiten compras en los juegos, utilizando estrategias impensables hace algunos años. *Fortnite*, por ejemplo, facilita comenzar con el juego gratis y luego pagar para acceder a partidas más complejas. Las plataformas han transformado también, los modelos económicos de los pequeños locales donde se reúnen los fans de *Warhammer*, compran a través de Internet y la empresa ha reducido el número de empleados, de forma que existen muchas menos personas de apoyo. En otros casos, esa mercantilización está presente a través de la adquisición de *Apps* que facilitan a los fans mejorar sus propias producciones en Internet, generadas para ser publicadas en las redes sociales. Por ejemplo, Nadia, cuyas prácticas se analizaron en el capítulo quinto, utiliza filtros que podrían tener un coste dentro de la aplicación y que hacen más fácil la edición de la producción que posteriormente se publicará en TikTok.

El tercer mecanismo es *la selección*, que permite elegir y tratar (*curating*) los temas u objetos más relevantes a los que los fans se sienten vinculados. Este tipo de actividades ha estado estrechamente relacionado con las prácticas fans. Los resultados del capítulo dos, centrado en las prácticas de Nadia como fan de Harry

Potter, muestran que los libros y las películas fueron la primera fuente de acceso a la información sobre su ídolo y todo lo que le rodea; pero enseguida ella comenzó a buscar más información en Internet. Además, guardaba y almacenaba numerosas pantallas de su móvil, sobre todo imágenes, que obtenía de las redes sociales a través de *hashtags* y cuentas de otros seguidores, o de sus búsquedas en Google. El contexto permite a Nadia acceder a información mediante estrategias, facilitadas por los algoritmos que han llevado a cabo una primera selección, en la que se apoyan sus búsquedas. Los fans pueden pensar que la elección de la información es personal o colectiva, pero a veces no son conscientes de los algoritmos que se esconden en la caja negra de Internet. A través de esos algoritmos, que orientan las plataformas, se definen perfiles personalizados de los usuarios, que relacionan con la capacidad de definir sus elecciones futuras. La personalización aumenta el interés de los fans, ampliando y haciendo más fácilmente accesible aquello en lo que están interesados.

En suma, todas las prácticas de adolescentes fans que hoy están mediadas por Internet dependen, de una forma u otra, de las plataformas que se convierten en mediadores materiales de las relaciones que los fans establecen con su comunidad. De ello se derivan diversas consecuencias que contribuyen a facilitar y orientar transformaciones en la comunidad, condicionando también cómo se desarrollan sus prácticas mediadas por discursos multimodales.

## Fans y universos figurados

A través de las plataformas o los dispositivos móviles, los adolescentes fans comparten universos figurados. En ellos se aglutinan interpretaciones construidas social y culturalmente alrededor de personajes, o en términos más generales, de agentes sociales con quienes existe un vínculo emocional (Holland et al., 1998). Las personas interpretan el mundo desde la cultura en la que están inmersas. Puede hablarse indistintamente de modelos culturales, modelos de discurso o mundos figurados (Gee, 2014a), representaciones que construyen las personas y que presentan a través de las historias, las palabras o las imágenes. Aludir a esas historias, diseminadas a través de diversos medios de comunicación tradicionales o nuevos, permite hablar de universos transmedia (Jenkins, 2010, June 21) que están vinculados a la cultura popular (Fiske, 1992). Por ejemplo, cómo se construyen esos universos figurados puede observarse en las prácticas fans de Nadia alrededor del universo de Harry Potter. En este caso el mundo figurado, el universo transmedia, se ha construido a partir de los libros y las películas y las plataformas generadas en Internet como Pottermore, creada también por J. K. Rowling. La cuestión es *en qué*

*medida la reconstrucción de ese mundo imaginado por los fans adquiere rasgos diferentes a lo que ocurriría cuando el único soporte era los medios analógicos.* Es evidente que hoy el uso de discursos multimodales, tanto por las productoras como por los fans, transforma las prácticas y genera nuevas formas de expresión. Será necesario revisar en futuros trabajos en qué medida esas producciones son generadoras de prácticas originales y diferentes de las ya existentes hace algunos años. Puede pensarse, por ejemplo, en los memes o presentaciones apoyadas en el humor (Highfield, 2015), transformaciones del contenido que se expresan a través de los discursos multimodales mencionados y se difunden a través de las redes sociales. En último extremo, es necesario reflexionar sobre cómo la presencia de nuevos instrumentos transforma las prácticas y hasta qué punto se generan otras nuevas que contribuyen a nuevas experiencias en la comunidad fan.

Todavía es posible profundizar algo más en cómo los modelos culturales, los universos figurados, las representaciones transmedia están organizadas. Algunos casos analizados en este libro permiten ir más lejos y explorar las relaciones que esos universos figurados mantienen entre sí. No pueden entenderse como elementos aislados o individuales, sino que forman parte de una jerarquía. Por ejemplo, aunque Nadia es fan de *Harry Potter*, participa también en otras comunidades de fans, por ejemplo, en la de *One Direction*. Es decir, las prácticas de Nadia muestran que puede ser fan de múltiples ídolos, no existe una contradicción en ello. Por ejemplo, en ambos casos muestra algo que admira, buscando para ello imágenes a través de Internet, salvando pantallas de la información recogida y publicándola. Además, las interacciones entre esos dos mundos son flexibles, pueden estar incluidos unos dentro de otros, o situados paralelamente, como parece ser el caso en este ejemplo. Una posible explicación de estos datos se relaciona con la facilidad de acceso que ofrecen los dispositivos móviles a múltiples fuentes de información, cuando se abren las perspectivas de la mirada también se amplían los universos vinculados a múltiples ídolos y se puede participar en las comunidades que apoyan las prácticas y el hecho de sentirse fan.

Es necesario señalar, además, que esos mundos figurados, universos culturales o universos transmedia pueden desempeñar entre los fans diversas funciones, cuando se consideran como *teorías, historias o formas de mirar el mundo*. Se señalan tres:

- Vinculantes, que vinculan a la persona con grupos o agentes sociales a través de sus creencias. En el caso de las comunidades de Harry Potter entre los elementos que contribuyen a generar esos vínculos están, por ejemplo, las teorías de J. K. Rowling, que los fans reconocen como autoridad y como creadora de ese universo.

- Mundos en interacción, que guían las acciones y las relaciones con el mundo. Los fans pueden vincularse emocionalmente a diversas comunidades, con distintos niveles de integración. Además, las acciones a las que conducen esos vínculos varían en función de la comunidad. En los casos analizados en este libro esas acciones se relacionan con escenarios de ocio, si bien otros autores las han explorado en relación con actividades que buscan en el mundo una mayor justicia social (Jenkins, 2012, 2014a).
- Mundos evaluativos, que conscientemente o no conducen a establecer juicios de valor sobre uno mismo o los demás. Esta característica se puede relacionar con el modo en que Internet, especialmente las redes sociales, van borrando progresivamente las barreras entre mundos públicos y privados. Observando las actividades de Nadia como fan, a través de los cuatro años en los que ha participado en el estudio se observa cómo en los comienzos de la investigación su mundo privado se organiza alrededor del teléfono o la tableta. Posteriormente, las facilidades que le ofrece una red social como Pinterest le permite actuar como fan en contextos públicos.

Es necesario insistir, por tanto, en el hecho de que los mundos figurados se convierten en el fundamento de las experiencias compartidas que se llevan a cabo en las comunidades de fans, es aquí donde se generan las prácticas y se hacen significativos los discursos. En síntesis, los fans comparten interés, metas y valores sobre la base de vínculos emocionales que se apoyan en mundos figurados, universos culturales o representaciones transmedia donde tienen sentido muchas de sus prácticas. Los casos revisados en este libro han mostrado la importancia de los contextos de ocio para que se construyan esas representaciones compartidas.

## ***Fandom*, mediación y construcción de significados**

En este libro el concepto de mediación se refiere a la vieja idea de que las personas transforman el mundo y para ello utilizan instrumentos que hoy se relacionan con la tecnología y, sobre todos con las que facilitan la comunicación. El concepto de instrumento como elemento material, psicológico o sociocultural fue desarrollado en el marco de la psicología rusa por Lev S. Vygotsky y sus colaboradores (Luria y Vygotsky, 1930) y más recientemente por la psicología sociocultural (Cole et al., 1997; Rogoff, 2003). Entre los instrumentos que manejan las personas, el lenguaje es el más potente. Su utilización transforma el pensamiento (Vygotsky, 1986). Tradicionalmente los estudios sobre *fandom* se han referido a este término aludiendo a *producciones culturales colectivas* (Certeau, 1984; Fiske, 1992). Los instrumentos

forman parte de la cultura y entre ellos destacan los medios de comunicación. Este libro asume que ambas perspectivas son complementarias.

Los casos analizados han mostrado el papel de los instrumentos digitales para transformar las prácticas fans. Además, dichos instrumentos presentes en contextos sociales y culturales contribuyen a generar el significado de las acciones, convirtiéndolas en lo que se entiende como prácticas (Goodnow et al., 1995). El hecho de construir conocimiento en comunidades de fans a partir de la información se relaciona con determinadas prácticas mediadas por instrumentos. Puede pensarse, por ejemplo, en adolescentes cuyas fuentes de conocimiento se esconden en los móviles. Por una parte, apenas consideran medios impresos y, por otra, lo que buscan está determinado por las comunidades con las que se identifican, cercanas o globales y que están presentes en Internet. Por ejemplo, la misma persona que participa en comunidades de fans puede buscar información en su móvil en relación con las actividades que hará el fin de semana, intercambiando WhatsApp; casi inmediatamente puede consultar su cuenta de Twitter, desde la que participa en una comunidad fan e, incluso, tener delante el ordenador para ver los vídeos de YouTube relacionados con su serie preferida de Televisión. Es evidente, por tanto, que *sus relaciones con los instrumentos están configurando su práctica cotidiana y su participación en las comunidades de fans.*

Para mostrar cómo las personas construyen significados en dichas comunidades, mediadas por instrumentos digitales, son relevantes las prácticas que permiten establecer relaciones emocionales y vínculos afectivos con los ídolos de la televisión que hoy se presentan en las series. Hace algunos años aparecían en medios de comunicación analógicos, que se han visto obligados a reinventarse. Para concretar las conclusiones relacionadas con la construcción de significados ante los contenidos de la televisión, mediada por instrumentos digitales, merece la pena prestar atención a dos programas revisados en este libro. Primero, la serie *Skam*, ejemplo de producción en cuanto que se adapta a nuevos formatos condicionados por las plataformas y dispositivos móviles. Segundo, *Operación Triunfo*, un concurso de talentos centrado en la creación de microcelebridades. Este programa se apoya en soportes digitales, especialmente porque la programación tradicional de televisión debe ampliarse hacia otras plataformas, ofreciendo nuevos contenidos que orienten la atención de las nuevas audiencias. En los dos casos se trata de textos audiovisuales, ofrecidos por la televisión que pueden ser reinterpretados, reconstruidos y transmitidos en las comunidades de fans, donde se construyen significados colectivamente.

En este contexto son muy relevantes los trabajos de Henry Jenkins (Jenkins, 1992), cuando se fija en la cultura de las comunidades de fans y en cómo estos grupos se relacionan con los medios. Para este autor *la construcción de significados es*



*un proceso colectivo, abierto a la negociación y la apropiación.* Le interesa analizar las interpretaciones que se hacen de los textos, escritos o audiovisuales, en el marco de una cultura determinada, organizada alrededor de los contenidos mediáticos. En 1992, cuando publicó *Textual poachers: television fans and participatory culture*, un libro pionero en el campo, muestra cómo las personas se acercan a múltiples textos de forma no excluyente sino complementaria, por ejemplo, series americanas de TV, cómics, animación japonesa, etc., sobre todo alrededor de ciencia ficción fantasía o misterio. Al insistir en la colectividad, y no tanto en los individuos, se pone el acento en el hecho de que las producciones textuales o audiovisuales no tendrían sentido sin los espectadores que las interpretan y les atribuyen múltiples significados, que se negocian en la comunidad. Rehacer o reconstruir la información es una traducción del concepto *remix culture*, con el que se alude a la idea de combinar múltiples perspectivas, incluso en su soporte material, para dar lugar a un producto nuevo (Jenkins et al., 2013; Lessig, 2004).

Es relevante explorar cómo esa mezcla de textos se relaciona con un proceso de apropiación. Es decir, se alude al modo en que la cultura popular y mediática, especialmente juvenil, extrae sus componentes de otras creaciones estableciendo conexiones entre ellas de forma que aparezca algo nuevo. Por ejemplo, si se consideran las prácticas fans en relación con las microcelebridades se advierte cómo algunos fans, seguidores de estas, reconstruyen las relaciones entre los participantes en el *concurso de talentos*, estableciendo entre ellos relaciones afectivas que a su vez se ven favorecidas por las productoras. El mundo digital permite que se recreen situaciones, no existentes en el mundo físico entre esos concursantes, pero que se materializan en producciones audiovisuales que viajan por la red. Las producciones de los fans modifican creativamente producciones previas, por caminos distintos a los de sus diseñadores originales. Las redes sociales aportan numerosos ejemplos que han de ser interpretados en el marco de una cultura participativa como un instrumento importante en la reconstrucción de la información y el conocimiento, así como en la producción de la cultura popular (Ito, 2017; Jenkins et al., 2015). Observando cómo algunos fans reconstruyen las producciones, es posible preguntarse *qué novedades introduce el hecho de que los usuarios pueden manipular digitalmente el contenido, generar un producto diferente y, finalmente, volcarlo en Internet donde puede ser visto y comentado por otros usuarios de ese medio.*

Se considera, por tanto, que el contenido que aparece en los medios de comunicación se presenta a través de textos públicos que las personas han de reconstruir a la vez que los revisten de significado en el marco de la comunidad fan (Sandvoss, 2011). Los textos audiovisuales han de interpretarse, como ocurre con los textos escritos. En definitiva, son textos. El tema conduce a plantearse *cuál es la función de las industrias culturales cuando se trata de aportar soportes que faciliten*

*reconstrucciones significativas de los textos*. La pregunta que surge es hasta qué punto esos textos han de ser interpretados desde la perspectiva de quien los produce, en el mundo fan estaríamos hablando de *textos canónicos*. Desde la perspectiva de una psicología de audiencias, relevante en este contexto se ha analizado cómo los espectadores se acercan a los textos televisivos (Livingstone, 1998). El texto original puede generar infinitas conjeturas, muchas veces ancladas en el conocimiento cotidiano, que facilita posiciones activas ante la televisión, porque los contenidos se aproximan a los intereses de los espectadores. Sigue de cerca a Umberto Eco, en cuyas aportaciones merece la pena profundizar. Interpretar un programa de televisión implica hacerlo, conscientemente o no, desde la inmersión en una determinada cultura que incluye elementos relacionados con múltiples dimensiones de la vida humana, incluyendo la moral y la ideología. En cualquier caso, los textos no son estáticos, sino construcciones dinámicas que no pueden prescindir del contexto en que se generan. En este libro el contexto en el que se han analizado los textos televisivos son las producciones de las comunidades de fans. Lo relevante es que todos los textos interactúan entre sí creando nuevos textos de referencia, mediados y compartidos por instrumentos digitales.

Merece la pena detenerse en las aportaciones de Umberto Eco (1990; Eco y Collini, 1992), cuando se plantea diversas posiciones ante un texto. Se entrecruzan varias dimensiones que, obviamente, no pueden entenderse como independientes. Primero, *el autor* que lo ha generado y presentado a los consumidores, al que Eco llama autor empírico. En el caso de la televisión, los textos, que sirven de punto de partida para la interpretación en las comunidades de fans, son generados por las productoras y a menudo varían a través del tiempo. Segundo considerando *el texto como tal* es esencial la coherencia textual, un sistema subyacente de significados a partir del cual los destinatarios lo reconstruyen de acuerdo con sus propias expectativas. La intención del texto no aparece en la superficie. Tercero, y finalmente, *el espectador que lo interpreta*, algo que en el caso de los fans implica aproximaciones colectivas, reconstrucciones, que se generan en el marco de la comunidad. En este caso los textos son interpretados en el marco de una compleja red de interacciones. El mismo texto puede ser objeto de diversas interpretaciones, teniendo en cuenta lo que el autor querría decir, pero que no siempre es entendido de la misma manera. Las tres dimensiones propuestas por Eco interactúan en los dos programas de televisión que se han analizado como estudio de casos en este libro. Desde esa perspectiva, en ambos casos existen aspectos relevantes a la hora de formular las conclusiones, por lo que se refiere al proceso de construcción de significados entre los fans.

Si se considera el tema de las microcelebridades y las comunidades que se han construido alrededor del programa de televisión se observa que la televisión pública,

como responsable de la programación, va modificando el programa como tal para lograr nuevas audiencias. En su primera versión apareció en 2001. Tras la emisión de ocho series que finalizaron en 2011, se reinició en 2017. En ese momento fue necesario buscar nuevos formatos para atraer audiencias que accedían a la televisión desde los dispositivos móviles. Se buscaban, además audiencias interactivas. En ese momento el *Talent Show* se ve complementado por un *Reality Show* que se emite desde YouTube, en un contexto multiplataforma. Los dos formatos, con contenidos complementarios, se entrecruzan en la audiencia para dar lugar a una representación donde la vida cotidiana de las microcelebridades, entremezclada con sus éxitos como cantantes y con sus relaciones afectivas, es el punto de partida para generar textos en las redes sociales. Es decir, las audiencias reconstruyen los textos que han generado las productoras, reinterpretándolos desde diversas perspectivas.

Los textos generados alrededor de la serie *Skam* merecen, asimismo, ser objeto de reflexión en estas conclusiones. También allí se descubren las tres dimensiones que señala Umberto Eco a la hora de interpretar los textos. Las productoras de televisión son la fuente de estos programas, que se han visto obligados a transformarse buscando nuevos formatos de producción y distribución, para llegar a la gente joven que ve las series a través de plataformas digitales y en dispositivos móviles. En la serie *Skam*, la productora noruega generó la primera versión de la serie en 2015, pero a partir de ella otras productoras han adquirido los derechos en distintos países, que fluyen a través de distintas redes sociales. Incluso, las reconstrucciones de los personajes en Instagram o Twitter han sido generadas por la propia productora, y en ese marco interactúan con sus fans. Además, el hecho de que se haya adaptado en diversos países amplía las comunidades. Los fans interactúan ante textos en los que es difícil precisar cuál es el texto canónico (Hills y Williams, 2005; Milner, 2009; Stanfill, 2019). Prestando atención al texto como tal, se observa que las productoras utilizan y copian discursos presentes en la vida cotidiana de la gente joven, y por supuesto de los fans. Por ejemplo, la presencia de situaciones comunicativas mediadas por la aplicación WhatsApp es constante. Además, los fans comparan las series y los textos originales, opinando sobre ellas y estableciendo juicios de valor sobre su calidad.

En suma, los procesos relacionados con la construcción del significado en las comunidades de fans están mediados por instrumentos digitales, que facilitan la presencia de nuevas estrategias dinámicas de construcción donde se generan relaciones específicas entre los textos, sus productores y sus intérpretes. No se trataría tanto de mostrar si existen o no novedades respecto a dichas estrategias en relación con comunidades mediadas por instrumentos analógicos, como de profundizar en los procesos y contenidos que median hoy esas construcciones, que cambian porque la historia de los fans y sus prácticas es siempre dinámica.

## Aprender a ser fan en comunidades de práctica

Ser fan es algo que se aprende, como otras muchas cosas en la vida y, más todavía, cuando se trata de adolescentes. No ha sido un tema central en los estudios sobre *fandom*, quizás más preocupados por las personas adultas implicadas en las comunidades de fans; a veces es difícil aceptar que se aprende en cualquier momento de la vida. Pero la cuestión ahora no es el hecho de aprender a ser fan, sino cuáles son los mecanismos que operan tras el proceso. Este libro ha aportado luz sobre el tema, a través de los casos estudiados.

*La idea de comunidad es difusa y difícil de definir de forma unívoca.* De ella se han ocupado diversos autores. Puede entenderse como un conjunto de individuos con una voluntad colectiva que se pone en marcha a través de esfuerzos individuales. Implica un aprendizaje colectivo y mantiene una identidad común definida por dominios de interés comunes o actividades compartidas (Pearce, 2009). Parks (2011) señala tres rasgos que podrían asociarse a una comunidad virtual: conciencia de ser miembro de algo, expresión personal y conexión. Otros autores (Ellison et al., 2011), desde perspectivas teóricas distintas, se apoyan en el concepto de capital social que propone Bourdieu (2010) y consideran que una comunidad es la que facilita la generación de capital social. Las comunidades de fans, cualquiera de las que se han examinado en este libro, podría analizarse a partir de las definiciones anteriores, si bien es preciso revisar en qué medida dichas comunidades se transforman, generando nuevos contextos de comunicación, cuando se apoyan en plataformas digitales y la información se distribuye no solo por canales tradicionales de arriba hacia abajo, sino en la dirección inversa, de abajo hacia arriba, porque los fans se comunican con las industrias culturales, que los escuchan incluso copiando sus estrategias.

En este libro se asume que las comunidades se relacionan con grupos de personas que pertenecen a un grupo con el que comparten valores, metas y formas de actuar. *El concepto de comunidad de práctica ha sido inspirador en este contexto, para acercarse a las comunidades de fans* (Holland et al., 1998; Lave y Wenger, 1991; Wenger, 1998). Es útil para aludir a los procesos de aprendizaje, ya que ese tipo de comunidades se asientan en ellos y más concretamente en las interacciones entre personas expertas y novatas, fans en los casos analizados, algo que puede llamar la atención en relación con este tipo de comunidades, donde parece que la inteligencia colectiva es más potente que la individualidad (Hills, 2015), si bien no es posible renunciar ni a la comunidad ni a los individuos (Busse y Gray, 2014).

Prestando atención a la idea de aprendizaje que tiene lugar en las comunidades de fans se observa que es un concepto que surge de *la necesidad de comprender las relaciones entre los recién llegados y las personas que pertenecen a la comunidad*

como miembros de pleno derecho, ya que han permanecido allí de forma que progresivamente han ido adquiriendo las habilidades que son necesarias para participar en la comunidad. En el marco de la comunidad adquieren sentido las actividades, instrumentos e identidades de las personas que participan. *El proceso de aprender se configura a partir del significado que van adquiriendo las prácticas que permiten integrarse en ella, esa integración progresiva implica ser conocido por otros participantes como miembros de pleno derecho.* Todo ello se produce de forma gradual. En los capítulos analizados, desde un enfoque etnográfico, las actividades de Nadia cuando se integra en las comunidades de fans son un ejemplo claro del proceso. Ella misma reconoce durante las entrevistas que aprendió a ser fan viendo las prácticas de su hermana, y que incluso comenzó siéndolo participando en las mismas comunidades.

Profundizando algo más, Lave señala que el aprendizaje se produce a partir de procesos *de participación periférica*, ello implica que se aprende a través de la observación en contextos de participación y no de una enseñanza directa o explícita. Así, Nadia aprende viendo cómo actúa su hermana, no es necesario que le dé lecciones. Ambas participan en contextos definidos por prácticas culturales, asumidas por todos los fans y con quienes, a su vez Nadia y su hermana, que es más experta, mantienen relaciones simétricas o asimétricas, pero definidas culturalmente.

No solo aprende lo que implica ser seguidora de una celebridad, por ejemplo, de One Direction, Nadia junto a su hermana escucha la música y la imita buscando y descargando información de esta banda musical, además ese acercamiento ha contribuido a generar un vínculo emocional entre Nadia y aquellos a quien admira. Posteriormente, cuando ella se hace fan de Harry Potter, parece entrar en la comunidad como miembro de pleno derecho porque ha leído todos los libros, los discute con su amiga y las dos se apoyan mutuamente en aprendizajes que mejoran sus prácticas, sus caminos para acercarse a las teorías de J. K. Rowling y, finalmente, abren caminos para que sean también fans muchas otras compañeras de clase. Ser fan en este caso significa comportarse como otros fans, participando de sus prácticas, de sus metas y de sus emociones. Se trata de experiencias compartidas en las que se aprende.

*Conviene advertir que las comunidades analizadas por Jean Lave en los años noventa implicaban relaciones personales, mediadas por instrumentos analógicos. Hoy la situación ha cambiado, las comunidades adolescentes de fans están inmersas en una cultura juvenil en red.* Los jóvenes encuentran en la participación en la red, a través de la comunicación móvil, una forma de expresión y de refuerzo (Castells, 2012). Desde allí se construyen las comunidades. Por ejemplo, las relaciones entre iguales mediadas por la tecnología digital generan formas de colaboración y participación

que favorecen la creación conjunta de producciones en las que se utilizan los discursos multimodales, algo relacionado con la alfabetización y que ha de ser aprendido a través de la práctica y donde las personas establecen relaciones con la colectividad. En esos entornos de aprendizaje por participación periférica existe una doble interacción entre la colectividad y el individuo (Cho, et al., 2022). Por una parte, el mundo de la persona se configura a través de sus redes; además, por otra parte, la red opera desde la perspectiva de cada uno de los individuos. En este libro se asocia el aprendizaje a la participación en la red. La generación de nuevos saberes y emociones es mucho más que el resultado de procesos individuales, de ahí la necesidad de contextualizar el uso de los medios y el modo en se aprende a emplearlos en las comunidades que los utilizan. No cabe duda de que las relaciones entre los individuos son dinámicas y varían desde las simples y asimétricas entre enseñantes y aprendices, hasta las simétricas entre quienes desempeñan papeles.

*La cuestión que surge ahora es en qué medida un aprendizaje por participación periférica adquiere rasgos peculiares cuando la comunidad está mediada por las redes sociales e Internet.* La red se relaciona con procesos de construcción de conocimiento, y de adquisición de valores, que se distribuyen a través de ella y que se relacionan con los roles que desempeñan los individuos. En los modelos tradicionales, el conocimiento suele considerarse como algo que pertenece a quien tiene poder y autoridad y cuya responsabilidad es transmitirlo a quienes ocupan puestos más bajos en la jerarquía. En la red ese conocimiento es compartido y el papel que desempeñan personas expertas y aprendices suele transformarse. El aprendizaje, la capacidad de conocer y el desarrollo de habilidades se considera una empresa inmersa en las relaciones sociales y que tiene lugar en el contexto de las prácticas que se llevan a cabo dentro de la comunidad, y existen diferencias en el modo en que las llevan a cabo los recién llegados y quienes han estado allí durante largo tiempo. El aprendizaje es parte esencial de la práctica social. El papel de los recién llegados se relaciona con procesos considerados como *Legítima participación periférica*. Se trata de un aprendizaje situado en las actividades cotidianas. Se trata de aprender a participar como lo hacen otros miembros. En suma, el aprendizaje es por naturaleza social, supone una inmersión en la práctica con miembros más antiguos de la comunidad.

Desde esta perspectiva, los casos analizados en este libro han mostrado procesos de aprendizaje apoyados en la participación en la red, o transformados por ella. Es lo que ocurre en algunas comunidades construidas alrededor de los videojuegos, tanto de *Warhammer* como de *Fortnite*. En ambos casos las relaciones que los fans mantienen entre sí son esenciales para que las personas apoyándose mutuamente, de forma implícita o explícita, adquieran nuevas prácticas. En este caso la diferencia fundamental entre ambos juegos es que uno se lleva a cabo en plataformas *online* y

el otro implica el contexto directo con objetos tangibles. Observamos lo que ocurre en las comunidades construidas alrededor de *Fortnite*, cuyas actividades antes, durante y después del juego están mediadas por plataformas digitales. Allí se crean nuevas formas de relación, donde las clásicas distinciones entre público y privado han desaparecido (Gregg, 2011). En este caso son relevantes las reflexiones de Boyd y Marwick (2011) cuando hablan de públicos en red, grupos estructurados por la red y la lógica de los computadores, que en este caso se trata del juego. *Es evidente que no todos los jugadores tienen el mismo nivel y que unos aprenden de otros.* En este caso, el análisis de las conversaciones en las redes sociales mostró las interacciones de los jugadores novatos con los *community managers*, a quienes piden consejo sobre aspectos internos del juego o del funcionamiento de la comunidad (Andrejevic, 2011). Además, cuando los jugadores novatos participan y admiran las producciones de otros fans más expertos, por ejemplo, sus partidas en YouTube, estos se convierten en modelo para los recién llegados. Por otra parte, el hecho de que se pueda jugar desde cualquier interfaz y que la comunicación entre los jugadores sea posible a través de voz, en tiempo real, facilita el aprendizaje por participación periférica en la práctica del juego, a través de la discusión sobre las estrategias utilizadas.

Algo semejante ocurre en el caso *Warhammer*, si bien el hecho de que las prácticas impliquen el uso de objetos tangibles y no solo la mediación de Internet contribuye a definir el contexto. En este caso es relevante la distinción en un triple nivel al que se refieren Hinton y Hjorth (2013), el micro que alude al individuo, el meso que hace referencia a la dimensión social que se establece en el escenario de los locales comerciales que agrupan a los fans y el macro que conduce a la consideración de la cultura en el marco de esa comunidad de fans. En el caso de este juego, tanto en el nivel social como en el cultural se puede hablar de aprendizaje por participación periférica. La presencia en las tiendas y las conversaciones con los fans del juego ha mostrado cómo interactúan y aprenden entre sí mediante procesos de participación periférica, es decir, los nuevos aprenden de los antiguos desde dentro de la práctica del juego o de la pintura, actividad esencial para construir las miniaturas que son el apoyo tangible del juego. Por otra parte, la figura del encargado se mantiene como un puente entre los metas de la empresa y las suyas como fan; es decir, participa de las prácticas en la tienda, las organiza y orienta a los fans expertos y también a los recién llegados. Todos son fans del juego, aunque sus prácticas sean diferentes y personalizadas.

En suma, los fans participan en comunidades aglutinadas alrededor de alguien o algo que concentra sus emociones y alrededor de quien se generan prácticas que contribuyen al manteniendo de la comunidad. Existe también un sentido de pertenencia que facilita el soporte para que cada persona fan pueda actuar en

la comunidad. En ese entorno, considerado como una comunidad de práctica, se producen situaciones de aprendizaje por participación periférica. Se trata de procesos sociales donde los recién llegados aprenden a través de las interacciones con los más antiguos. Nuevas investigaciones habrán de profundizar en formas de participación que exploren las relaciones entre fans con distintos niveles de antigüedad y grados de participación en la comunidad, así como en la especificidad de las prácticas compartidas.

## Acciones transformadoras y movilidad entre los fans

Las prácticas que los fans llevan a cabo en la comunidad están relacionadas con acciones *online* y *offline*, que a veces pueden estar asociadas a una transformación en el mundo real. Los casos analizados en este libro han mostrado que esas actividades están mediadas por dispositivos móviles que pueden contribuir a esa transformación. Se muestra continuación en qué ámbitos de la realidad cotidiana existiría una acción transformadora por parte de los fans, a partir de los casos explorados. *Por acción transformadora se entiende la actividad que introduce cambios en la realidad, online y offline. Además, esos cambios están asociados a una meta, generada tanto por los fans como por quienes participan en la comunidad de fans desde intereses ajenos a ella, por ejemplo, económicos, industriales o institucionales.* Se advierten en principio tres acciones transformadoras asociadas a las prácticas fans, a saber, las relacionadas con las situaciones de ocio, los intercambios con las industrias culturales y la acción orientada a la búsqueda de una mayor justicia social.

Aludir brevemente al papel de los móviles permitirá comprender cómo son un punto de apoyo desde el que los fans pueden ejercer una acción transformadora sobre la realidad *online* y *offline*. Los dispositivos móviles *son artefactos* culturales, su significado está construido colectivamente, algo que es una precondition para cualquier práctica social (Goggin y Hjorth, 2014). Con un teléfono fijo se tenía, incluso puede tenerse hoy, la sensación de que las llamadas eran acontecimientos ritualizados. Con el móvil las llamadas no son una ocasión especial. Las personas interactúan centradas en acontecimientos cercanos (Licoppe, 2004). Es lo que se llama presencia conectada. Por lo que se refiere a sus funciones (Couldry y Hepp, 2017; Daubs, 2018) existen algunas especialmente relevantes en relación con las prácticas fans. En primer lugar, su uso no solo ha cambiado la relación entre las personas, sino también con el espacio físico, será preferible hablar de espacios *online* y *offline* y cómo los móviles contribuyen a pasar de uno a otro sin dificultad. Segundo, favorecen relaciones de colaboración entre las personas y ello es factible a través del uso de *apps*, mediante las cuales se comparten contenidos y emociones



difuminando también los límites entre lo público y lo privado. Tercero, facilitan el uso de los discursos multimodales para moverse más allá de los textos escritos, algo que permite expresar diversas miradas de la realidad, en función de la cámara que se utilice. Finalmente, los móviles son mediadores respecto al acceso a los medios de comunicación.

Los móviles conducen a la acción, a la transformación de la realidad a través de las experiencias que viven los fans. Los datos obtenidos en los casos analizados permiten concluir que *las prácticas fans se relacionan con experiencias de entretenimiento*. Dichas prácticas no solo contribuyen a transformar esos contextos culturalmente definidos, en los que la persona fan participan, sino también trasforma y amplía su propia realidad porque genera nuevas experiencias. El entretenimiento ha sido diseñado con el fin de generar experiencias placenteras que implican emociones, algo que a menudo tiene un cierto coste económico (Sayre y King, 2010). Estos elementos aparecen con claridad, por ejemplo, en las experiencias fans de la comunidad de One Direction, que se analizó en el capítulo segundo. Es una banda musical que atrae a los fans compartiendo experiencias momentáneas e intangibles. Por ejemplo, la música del grupo genera situaciones de participación en contextos *offline*, como los conciertos o las quedadas de los fans en determinados momentos y espacios, anunciados a través de las redes sociales, a las que los fans acceden a través de sus móviles. También estos instrumentos permiten intercambios de información sobre los ídolos, su vida cotidiana, e incluso sus relaciones afectivas. Las adolescentes fans llegan incluso a intercambiar mensajes en las que ellas mismas se ven como la pareja de su ídolo en un momento determinado. Todo ello se expresa a través de discursos multimodales, generados tanto por los representantes y *managers* del grupo como por las propias fans.

Una segunda dimensión en la que pueden revelarse transformaciones de la realidad cotidiana es *la interacción de los fans con las industrias culturales*. En este caso, más que otros de los revisados en este libro, el papel de la marca tiene una relevancia mayor a la hora de considerar acciones transformadoras. No cabe duda de que las industrias ponen en primer plano la mercantilización de los productos y los fans no pueden ser ajenos a ello, ya que en la sociedad capitalista los valores económicos ocupan un lugar preferente y es necesario contar con ello (Muniz y O'Guinn, 2001). Vimos cómo esa dimensión económica del objeto del *fandom* desempeñaba un papel relevante entre los fans de *Fortnite* que participaban en las redes sociales, por ejemplo, quejándose ante la marca de sus dificultades porque no habían comprendido el valor de las monedas que utiliza el juego o no las habían utilizado correctamente.

Pero más allá de esas conductas puntuales el hecho de que la actividad fan, las prácticas o acciones revestidas de significado, se conviertan realmente en acciones

transformadoras ocurre en otros contextos analizados. Por ejemplo, es relevante lo que ocurre con los fans de la serie *Skam* cuando interactúan con los productores y, sobre todo, cuando estos se han fijado en las preocupaciones y actividades de muchos jóvenes para crear la serie que va evolucionando en función de lo que ellos transmiten. Por ejemplo, con ese fin han creado nuevos formatos a través de los que se distribuye el contenido. Tal como se ha señalado repetidamente, los capítulos de cada temporada se lanzaban en breves clips a través de YouTube, coincidiendo el día y la hora de la transmisión con el tiempo que se representaba en la pantalla. La pantalla del móvil es una interfaz adecuada para ver los clips, mucho más breves que el capítulo completo, si bien todos juntos formarán la versión que se emite completa al final de la semana. Además, con independencia de que la acción fuera eficaz en contextos *offline*, porque obligara a la productora a modificar los episodios en su forma o contenido, los fans de la serie han sido críticos en sus versiones internacionales, comparándolas entre sí y estableciendo juicios de valor, que se justificaban. Si bien con estrategias diferentes, esta interacción con la empresa ha estado presente en otras comunidades analizadas, puede pensarse de nuevo, por ejemplo, en *Fortnite*.

El tercer tipo de prácticas que conducen a una transformación de la realidad *online* u *offline* son las que se relacionan con *la acción política*. Desde la comunidad de fans, las personas encuentran espacios para actuar en busca de una sociedad más justa. Los trabajos de Jenkins y su equipo (Jenkins, 2015; Peters-Lazaro et al., 2020) han abierto un camino en esta dirección. Sus trabajos apoyan las acciones juveniles en el concepto de imaginación cívica. Esos términos expresan la relación entre los actos de la imaginación y la conciencia política. Desde esa perspectiva, antes de cambiar el mundo es preciso imaginar otro que parezca mejor. En este contexto, las comunidades de fans pueden ser un punto de partida para implicar a la gente joven en el compromiso ciudadano. Jenkins se inspira en los trabajos de Fiske (1989), para quien el compromiso con la cultura popular puede inspirar cambios en la identidad política. Por otra parte, Jenkins admite que el hecho de participar en la comunidad fan podría ser ya una forma de activismo que puede hacer crecer esa conciencia política (Cohen y Kahne, 2012). En ese contexto la participación política incluye intercambiar información en las redes sociales, participar en otros entornos *online* y también crear contenido.

En los casos analizados, un buen ejemplo de esa acción cívica entre los fans aparece en las prácticas fans alrededor de las microcelebridades (Baker y Rojek, 2019) que han surgido en el programa de televisión *Operación Triunfo*, un *Talent Show* que convive con un *Reality Show*, producido por la misma cadena de televisión pública española para atraer audiencias juveniles. En este caso el compromiso cívico se ve favorecido por los mensajes de emite la cadena, a través

de las microcelebridades, y que se descubren en sus conversaciones cotidianas o en sus acciones. Por ejemplo, valores como el feminismo o el respeto por la diversidad están muy presentes en el programa y son compartidos por los fans, que los difunden a través de las redes sociales y se manifiestan en sus opiniones sobre el programa. Estamos ante ejemplos desde los que los valores que buscan una sociedad mejor y más justa pueden difundirse y reconstruirse desde los medios, a través de procesos de interacción entre las productoras y las audiencias juveniles desde las comunidades de fans. En estos casos el hecho de ser fan conduce a compartir los valores de aquellas personas a quienes se admira y puede empujar a un compromiso en la acción.

## Y para terminar

Es difícil buscar las frases para terminar un libro, sobre todo cuando los temas abordados han generado nuevas preguntas. Una cuestión surge tras la lectura de cualquier capítulo: ¿Hasta qué punto la interacción entre la vida *online* y *offline* ha generado nuevas formas de ser fan? Personalmente me inclino a responder que, sin duda, se han abierto nuevos caminos para serlo, relacionados con la ubicuidad y la inmediatez que permite el uso de dispositivos móviles. La pregunta puede formularse de forma más concreta: ¿Cómo Internet y el uso de dispositivos móviles digitales ha transformado las prácticas, los discursos y las comunidades de los preadolescentes y adolescentes fans? Entre otros factores, la presencia de multimodales interpretados y generados por los jóvenes fans, que generan emociones personales y colectivas, están en el trasfondo de esos cambios. Seguramente entre los instrumentos más potentes que manejan las personas está el lenguaje, que se transforma y con él la actividad humana.



# Referencias

---

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext; Perspectives on Ergodic Literature*. John Hopkins University Press.
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: understanding fame online* (First edition). Emerald Publishing.
- Adorno, T. W. y Bernstein, J. M. (1991). *The culture industry: selected essays on mass culture*. Routledge.
- Agrifoglio, R. (2015). *Knowledge preservation through community of practice: theoretical issues and empirical evidence*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-22234-9>
- Aguirre-Romero, J.-M. (2012). Los héroes de papel y el papel de los héroes. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 87–104.
- Andersen, T. R. y Linkis, S. T. (2019). As We Speak: Concurrent Narration and Participation in the Serial Narratives @I\_Bombadil and Skam. *Narrative*, 27(1), 83–106. <https://doi.org/10.1353/nar.2019.0005>
- Andrejevic, M. (2011). Social network exploitation. En Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: identity, community and culture on social network sites* (pp. 82–101). Routledge.
- Ansari, D. (2020, 30 de noviembre). Fortnite Galactus Event Time in USA And Canada: What to Expect From The Event? <https://bit.ly/3mRkyN4>.
- Appadurai, A. (1994). Commodities and the politics of value. En S. M. Pearce (Ed.), *Interpreting objects and collections* (pp. 76–92). Routledge. Publisher description <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0648/94011658-d.html>

- Arsenault, B. (2018). *Why small data is the future of AI*. Towards Data Science Sharing concepts, ideas, and codes. Retrieved <http://bit.ly/2JDLkWq> 2019 05 25 from
- Askwith, I., Lundin, B. y Romano, A. (2018). Industry/fan relationships. A conversation. En S. Scott y M. A. Click (Eds.), *The Routledge companion to media fandom* (pp. 365–381). Routledge, Taylor y Francis Group.
- Ayora, V. (2021, 9 de junio). ¿Cuántas personas juegan a Fortnite en 2021? *MeSports* <https://bit.ly/3jnZg7Q>
- Baker, C. A. (2016). Creative Choices and Fan Practices in the Transformation of Theme Park Space. *Transformative Works and Cultures*, 22. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3983/twc.2016.0974>
- Baker, S. A. y Rojek, C. (2019). The Belle Gibson scandal: The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies. *Journal of Sociology, Advance online publication*. <https://doi.org/10.1177/1440783319846188>
- Bakhtin, M. M. (1981). *The dialogic imagination (M. Holquist Ed.)*. University of Texas Press.
- Bakhtin, M. M. (1990). *Art and answerability. Early philosophical essays*. Edited by Michael Holquist and Vadim Liapunov. University of Texas Press.
- Bakhtin, M. M. y Emerson, C. (1984). *Problems of Dostoevsky's poetics*. University of Minnesota Press.
- Baladrón-Pazos., A. J. (2012). Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, <https://cutt.ly/2ALfYkg>, 51–70.
- Banerjee, R. (2020). Fortnite 2018 vs Fortnite 2020: Top 3 differences between the game then and now. *Sportskeeda* <https://bit.ly/3kEk6z0>.
- Barrière, L., & Finkel, R. (2020). The material culture of music festival fandoms. *European Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/1367549420973211>
- Barton, K. M. y Lampley, J. M. (2014). *Fan CULTure: essays on participatory fandom in the 21st century*. McFarland y Company, Inc., Publishers.
- Bateson, P. P. G. y Martin, P. (2013). *Play, playfulness, creativity and innovation*. Cambridge University Press.
- Baumgartner, R. (2015). In the Grim Darkness of the Far Future there is only War«. Warhammer 40,000, Transmedial Ludology, and the Issues of Change and Stasis. *Transmedial Storyworlds. Image*, 22, 36–53.
- Bausells, M. (2015, 30 de marzo). JK Rowling's life advice: ten quotes on the lessons of failure. *The Guardian*. <https://bit.ly/2Rvfv4B>
- Bay, J. (2020). Corporate fandom: Re-creating media fans as a public. *The Journal of Fandom Studies*, 8(3), 321–331. [https://doi.org/10.1386/jfs\\_00027\\_1](https://doi.org/10.1386/jfs_00027_1)
- Belk, R. (2010). Sharing. *The Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734. <http://bit.ly/2THq4TY>
- Bennet, L. (2012). Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0346>.

- Bennett, A. y Robards, B. (2014). *Mediated youth cultures: the internet, belonging and new cultural configurations*. Palgrave Macmillan.
- Bennett, L. (2011). Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0346>
- Bennett, L. (2018). Surveying fandom. The Ethics, Design, and Use of Surveys in Fan Studies. En S. Scott y M. A. Click (Eds.), *The Routledge companion to media fandom* (pp. 36–45). Routledge, Taylor y Francis Group.
- Bennett, L. y Booth, P. (2016). *Seeing fans: representations of fandom in media and popular culture*. Bloomsbury Academic.
- Berger, A. A. (2014). *What objects mean: an introduction to material culture* (Second Edition. ed.). Left Coast Press.
- Bermejo-Berros, J. (2012). Los personajes y las series de ficción en la vida de los y las jóvenes *Revista de Estudios de Juventud*, 96, <https://cutt.ly/2ALfYkg>, 31–50.
- Bezemer, J. J., Jewitt, C. y O'Halloran, K. L. (2016). *Introducing multimodality*. Routledge.
- Bird, S. E. (2003). *The audience in everyday life: living in a media world*. Routledge.
- Bjarkman, K. (2004). To Have and to Hold: The Video Collector's Relationship with an Ethereal Medium. *Television y New Media*, 5(3), 217–246. <https://doi.org/10.1177/1527476403254000>
- Black, R. W. (2008). *Adolescents and online fan fiction*. Peter Lang.
- Boellstorff, T. (2012). *Ethnography and virtual worlds: a handbook of method*. Princeton University Press.
- Boni, M. (2017). *World building: transmedia, fans, industries*. Amsterdam University Press.
- Boomen, M., Lammes, S., Lehmann, A., Raessens, J. y Schäfer, M. T. (Eds.). (2009). *Digital material: tracing new media in everyday life and technology*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/9786612401732>.
- Booth, P. (2017). *Digital fandom 2.0: new media studies* (Second edition. ed.). Peter Lang.
- Booth, P. (2018). *A companion to media fandom and fan studies*. Wiley.
- Booth, P., & Williams, R. (2021). *A fan studies primer: method, research, ethics*. University of Iowa Press.
- Borojević, J. (2016). Quenching the Quill: How Fan Art Builds Meaning, Creates Bonds and Triggers Imagination. En C. E. Bell (Ed.), *Wizards vs. Muggles: Essays on Identity and the Harry Potter Universe* (pp. 117–129). McFarland y Company, Inc.
- Botorić, V. (2021). Periphery fandom: Contrasting fans' productive experiences across the globe. *Journal of Consumer Culture*. <https://doi.org/10.1177/14695405211026054>
- Bourdieu, P. (1972). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Routledge y Kegan Paul.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2010). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Routledge.

- boyd, d. (2008). Why Youth love Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. En D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 119–142). MIT Press.
- boyd, d. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications'. En Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: identity, community and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge.
- boyd, d. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. Yale University Press.
- boyd, d. y Marwick, A. (2011). Social Privacy in Networked Publics: Teens' Attitudes, Practices, and Strategies [Work in Progress Paper for discussion at the Privacy Law Scholars Conference on June 2, 2011. En Berkeley, CA. <https://www.danah.org/papers/2011/SocialPrivacyPLSC-Draft.pdf>].
- Brennan, C. y Holford-Lovell, D. (2016). Dealing with Disobedient Objects. En D. England, T. Schiphorsty N. Bryan-Kinns (Eds.), *Curating the digital: space for art and interaction* (pp. 21–30). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28722-5>
- Brenner, L. S. (2015a). Do Clothes Make the Man? An Interview with Cosplayer Droxy Yaxley. En L. S. Brenner (Ed.), *Playing Harry Potter: essays and interviews on fandom and performance* (pp. 153–166). MacFarland y Company, Inc., Publishers.
- Brenner, L. S. (2015b). Introduction Why This Book; or, Some of My Best Friends Are Witches. En L. S. Brenner (Ed.), *Playing Harry Potter: essays and interviews on fandom and performance* (pp. 1–22). Playing Harry Potter.
- Brettschneider, A. W. (2004). Voices in dialogue -Dialoguing about dialogism: Form and content in Bakhtinian dialogue. En A. F. Ball y S. W. Freedman (Eds.), *Bakhtinian Perspectives on Language, Literacy, and Learning* (pp. 99–106). Cambridge.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development. Experiments by nature and design*. Harvard University Press.
- Brough, M. M. y Shresthova., S. (2012). Fandom Meets Activism: Rethinking Civic and Political Participation. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>.
- Bryant, R. (2009). Dungeons y Dragons: The gamers are revolting! *Transformative Works and Cultures*, 2. <https://doi.org/10.3983/twc.2009.083>.
- Buckingham, D. y Sefton-Green, J. (2003). Gotta Catch 'em all: Structure, Agency and Pedagogy in Children's Media Culture. *Media Culture Society*, 25(3), 379–399.
- Burgess, J. y Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Polity.
- Burke, K. (1969a). *A grammar of motives*. University of California Press.
- Burke, K. (1969b). *A rethoric of motives*. University of California Press.
- Busquet-Duran, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica *Revista de Estudios de Juventud*, 96, <https://cutt.ly/2ALFyk>, 13–30.
- Busse, K. (2017). Intimate Intertextuality and Performative Fragments in Media Fanfiction. En J. Gray, C. Sandvossy C. L. Harrington (Eds.), *Fandom, second edition: identities and communities in a mediated world* (Second Edition. ed., pp. 45–76). New York University Press.



- Busse, K. (2018). The ethics of studying *online* fandom. En S. Scott y M. A. Click (Eds.), *The Routledge companion to media fandom* (pp. 9–16). Routledge, Taylor y Francis Group.
- Busse, K. y Gray, J. (2014). Fan cultures and fan communities. En V. Nightingale (Ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 425–443.). Wiley-Blackwell.
- Butsch, R. (2011). Audiences and Publics, Media and Public Spheres. En V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 149–168). Wiley-Blackwell.
- Butts, S. (2014, 8 de julio). *A Day with Fortnite. Digging deep in Epic's unusual building game.* IGN. <https://www.ign.com/articles/2014/07/08/a-day-with-fortnite>
- Byrne, S. (2019, 24 de julio). Fortnite: Battle Royale – The History of a Perfect Storm. *The esports observer*. <https://esportsobserver.com/fortnite-br-history-part1/>
- Caliandro, A. y Gandini, A. (Eds.). (2017). *Qualitative research in digital environments: a research toolkit*. Routledge.
- Calleja, G. (2011). *In-game: from immersion to incorporation*. MIT Press.
- Campbell, P., O'Brien, D. y Taylor, M. (2018). Cultural Engagement and the Economic Performance of the Cultural and Creative Industries: An Occupational Critique. *Sociology*, 53(2), 347–367. <https://doi.org/10.1177/0038038518772737>
- Carter, M., Gibbs, M. y Harrop, M. (2012). *Metagames, paragames and orthogames: A new vocabulary* Proceedings of the 7th International Conference on the Foundations of Digital Games New York, NY.
- Carter, M., Gibbs, M. y Harrop, M. (2014). Drafting an Army: The Playful Pastime of Warhammer 40,000. *Games and Culture*, 9(2), 122–147. <https://doi.org/10.1177/1555412013513349>
- Carter, M., Harrop, M. y Gibbs, M. (2014). The Roll of the Dice in Warhammer 40,000. *DIGRA*, 1(3 Special issue: Physical and Digital. Games and Play), <http://todigra.org/index.php/todigra/article/view/20>.
- Casey, E. y O'Brien, D. (2020). Sociology, Sociology and the Cultural and Creative Industries. *Sociology*, 54(3), 443–459. <https://doi.org/10.1177/0038038520904712>
- Castello, J. (2019, 29 de julio). US teenager becomes first Fortnite World Cup champion, winning \$3m. *The Guardian*. <http://bit.ly/38aHNY6>
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age*. Polity Press.
- Cavicchi, D. (2018). Foundational Discourses of Fandom. En P. Booth (Ed.), *A companion to media fandom and fan studies* (pp. 27–46). Wiley.
- Cerquitelli, T., Quercia, D. y Pasquale, F. (2017). *Transparent data mining for big and small data*. Springer.
- Certeau, M. d. (1984). *The practice of everyday life*. University of California Press.
- Chambers, D. (2013). *Social media and personal relationships: online intimacies and networked friendship*. Palgrave Macmillan.
- Chang, V. (2018). A proposed social network analysis platform for *big data* analytics. *Technological Forecasting and Social Change* (130), 57–68 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.002>

- Chicharro-Merayo, M. (2012). Los jóvenes espectadores y las “stars” del celuloide. Cine contemporáneo y estereotipos juveniles *Revista de Estudios de Juventud*, 96, <https://cutt.ly/2ALfYkg>, 71–87.
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*, 14614448211068530. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- Clark, M. (2021, 3 de mayo). Fortnite made more than \$9 billion in revenue in its first two years. *The Verge* <https://bit.ly/3mLrBHg>.
- Cohen, C. J. y Kahne, J. (2012). *Participatory Politics: New Media and Youth Political Action*. MacArthur Foundation. <http://bit.ly/38aHNY6>
- Cole, M. (1995). Cultural-historical psychology: A meso-genetic approach. En L. Martin, K. Nelsony E. Tobach (Eds.), *Sociocultural psychology. Theory and practice of doing and knowing* (pp. 168–203). Cambridge University Press.
- Cole, M., Engeströmy. y Vasquez, O. (Eds.). (1997). *Mind, culture anc activity. Seminal papers from the laboratory of comparative human cognition*. Cambridge University Press.
- Coleman, B. (2011). *Hello avatar: rise of the networked generation*. MIT Press.
- Consalvo, M. (2007). *Cheating: gaining advantage in videogames*. MIT Press.
- Couldry, N. y Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Couldry, N. y Yu, J. (2018). Deconstructing datafication’s brave new world. *New Media y Society*, 20(12), 4473–4491. <https://doi.org/10.1177/1461444818775968>
- Couldry, N., Livingstone, S. M. y Markham, T. (2010). *Media consumption and public engagement: beyond the presumption of attention*. Palgrave Macmillan.
- Cova, B. (2007). Global brand communities across borders: the Warhammer case. *International Marketing Review*, 24(3), 313–329. <https://doi.org/10.1108/02651330710755311>
- Cristofari, C., & Guitton, M. J. (2016). Aca-fans and fan communities: An operative framework. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 713–731. <https://doi.org/10.1177/1469540515623608>
- Dajches, L. (2021). Finding the self through others: exploring fandom, identification, and self-concept clarity among U.S. adolescents. *Journal of Children and Media*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1922474>
- Daubs, M. M., V (eds.). (2018). *Mobile and Ubiquitous Media*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b11817>
- Davenport, J. y Duwe, S. (2020, 7 de enero). *Fortnite creative codes: the best custom maps*. PCGamer. <https://www.pcgamer.com/fortnite-creative-codes/>
- De Kosnik, A., El Ghaoui, L., Cuntz-Leng, V., Godbehere, A., Horbinski, A., Hutz, A., Pastel, R. y Pham, V. (2015, 2015/02/01). Watching, creating, and archiving: Observations on the quantity and temporality of fannish productivity in *online fan fiction* archives. *Convergence*, 21(1), 145–164. <https://doi.org/10.1177/1354856514560313>
- de-la-Fuente, J. (2021, November 16). Global Fandom Jamboree: Julián de la Fuente (Spain). *Confessions of an Aca-fan, Henry Jenkins Blog*, <https://cutt.ly/mAUo7Ch>.

- de-la-Fuente, J., & Kirkpatrick, E. (2021, November 19). Global Fandom Jamboree Conversations (Round Five): Julián de la Fuente (Spain) and Ellen Kirkpatrick (Ireland) (Part Two). *Confessions of an Aca-fan, Henry Jenkins Blog*. <https://cutt.ly/9AUpVHq>.
- Deller, R. A. (2016, 2016/12/01). A companion to reality television. *Information, Communication & Society*, 19(12), 1803–1805. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1170185>
- Deller, R. A. (2018). Ethics in Fan Studies Research. En P. Booth (Ed.), *A companion to media fandom and fan studies* (pp. 123–142). Wiley.
- Deller, R. A., & Murphy, K. (2019, 2020/02/01). ‘Zoella hasn’t really written a book, she’s written a cheque’: Mainstream media representations of YouTube celebrities. *European Journal of Cultural Studies*, 23(1), 112–132. <https://doi.org/10.1177/1367549419861638>
- Desrochers, N. y Apollon, D. (2014). *Examining paratextual theory and its applications in digital culture*. IGI Global.
- Dijk, J. v. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford University Press.
- Dijk, J. v., Poell, T. y Waal, M. d. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
- Direction, O. (2013). *Meet One Direction*. HarperCollins.
- Dolby, N. (2002). Youth, Culture, and Identity: Ethnographic Explorations. *Educational Investigadora*, 31(8), 37–42. <https://doi.org/10.3102/0013189X031008037>
- Dombrosky, S. (2012). It All Ends Here... Or Does It? Pottermore and the Future of Fandom. En V. E. Frankel (Ed.), *Harry Potter, Still Recruiting: An Inner Look at Harry Potter Fandom* (pp. 77–83). Zossima Press.
- Drachen, A., Mirza-Babaei, P. y Nacke, L. E. (2018). *Games user research* (First edition. ed.) [still image]. Oxford University Press.
- Driessen, S. (2019, //). Celebrating nostalgia or critiquing naivety: Reading pop music reunions through discourses of the fan life course. *The Journal of Fandom Studies*, 7(2), 133–150. [https://doi.org/10.1386/jfs.7.2.133\\_1](https://doi.org/10.1386/jfs.7.2.133_1)
- Driessen, S. (2022, 2022/01/02). Look what you made them do: understanding fans’ affective responses to Taylor Swift’s political coming-out. *Celebrity Studies*, 13(1), 93–96, <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.2023851>
- Du Gay, P. (1997). *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. Sage. In association with The Open University.
- DuckDuckGo. (2019, 29 de julio). What is the difference between Minecraft and Fortnite? *Quora* Musqogee.
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury.
- Duffett, M. (2015). Fan Practices. *Popular Music and Society*, 38(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/03007766.2014.973764>
- Duffett, M. (Ed.). (2014). *Popular music fandom: identities, roles and practices*. Routledge.
- Dunn, R. A. (2020). *Multidisciplinary perspectives on media fandom*. IGI Global Disseminator of Knowledge.
- Eco, U. (1990). *The limits of interpretation*. Indiana University Press.

- Eco, U. y Collini, S. (1992). *Interpretation and overinterpretation*. Cambridge University Press.
- Ellison, N., Lane, C., Steinfeld, C. y Vitak, J. (2011). With a little help from my friends: How social network sites affect social capital processes. En Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: identity, community and culture on social network sites* (pp. 146–168). Routledge.
- Fathallah, J. (2018). Digital fanfic in negotiation: LiveJournal, Archive of Our Own, and the affordances of read–write platforms. *Convergence*, 1354856518806674. <https://doi.org/10.1177/1354856518806674>
- Fathallah, J. (2020). *Emo: how fans defined a subculture*. University of Iowa Press.
- Fine, G. A. (1983). *Shared fantasy: role–playing games as social worlds*. University of Chicago Press.
- Fiore, F. D. (2007). Communities Versus Networks. The Implications on Innovation and Social Change. *American Behavioral Scientist*, 50(7), 857–866.
- Firestone, A. y Clark, L. A. (2018). Wizarding Whirled An Introduction. En A. Firestone y L. A. Clark (Eds.), *Harry Potter and convergence culture: essays on fandom and the expanding Potterverse* (pp. 7–22). McFarland y Company, Inc., Publishers.
- Fiske, J. (1987). *Television culture* (Second edition. ed.). Routledge. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/princeton/detail.action?docID=5042308>
- Fiske, J. (1988). *Introduction to communication studies*. Routledge.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. En L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring audience: fan culture and popular media* (pp. 30–49). Routledge.
- Fiske, J. (2010a). *Introduction to Communication Studies*. Taylor and Francis.
- Fiske, J. (2010b). *Understanding popular culture* (2nd ed.). Routledge.
- Fiske, J. (2011). *Reading the popular* (2nd ed.). Routledge.
- Fiske, J. y Hartley, J. (1979). *Reading Television*. Methuen.
- Fortunati, L. (2014). Understanding the Role of Mobile Media in Society: Models and Theories. En G. Goggin y L. Hjorth (Eds.), *The Routledge companion to mobile media* (pp. 21–31). Routledge.
- Fox, J., Gilbert, M. y Tang, W. Y. (2018). Player experiences in a massively multiplayer *online* game: A diary study of performance, motivation, and social interaction. *New Media y Society*, 20(11), 4056–4073. <https://doi.org/10.1177/1461444818767102>
- Frankel, V. E. (Ed.). (2012). *Harry Potter, Still Recruiting: An Inner Look at Harry Potter Fandom*. Zossima Press.
- Frederiksen, E. (2018, November 28). *Fortnite Has Invaded the Modern American Classroom Like No Other Game*. IGN. <http://bit.ly/2IU0ZX1>
- Friedberg, A. (2009). *The virtual window: from Alberti to Microsoft*. MIT Press.
- Fromm, J. y Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. AMACOM.
- Fuchs, C. (2017). From digital positivism and administrative *big data* analytics towards critical digital and social media research! *European Journal of Communication*, 32(1), 37–49. <https://doi.org/10.1177/0267323116682804>

- Fuente, J. d. l. y Lacasa, P. (2020). Teens fandom communities: Making friends and countering unwanted contacts. En Lelia Green, Donell Holloway, K. Stevenson, L. Haddon y T. Leaver (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Media and Children*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351004107>
- Games\_Workshop. (2018). *Getting Started with Warhammer Age of Fantasia Collect, Build, Paint, Play*. games.workshop.com.
- Games\_Workshop. (2017a). *Getting Started with Warhammer 40.000. Collect, Build, Paint, Play*. games.workshop.com.
- Games\_Workshop. (2017b). *Warhammer 40,000 in the grim darkness of the far future there is only war*. Warhammer. <http://bit.ly/3azmXUm>
- Gascoigne, M. y Ralphs, M. (2006). *The art of Warhammer 40,000*. Black Library.
- Gee, J. P. (2004). *Situated language and learning. A critique of traditional schooling*. Routledge.
- Gee, J. P. (2005). Semiotic social spaces and affinity spaces. En D. Barton y K. T. (Eds) (Eds.), *Beyond Communities of Practice*. (pp. 214–232). Cambridge University Press.
- Gee, J. P. (2007). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy. Second Edition: Revised and Updated Edition [Paperback]*. Palgrave Macmillan.
- Gee, J. P. (2013). *The anti-education era: creating smarter students through digital learning*. The Palgrave MacMillan.
- Gee, J. P. (2014a). Discourse and the New Literacy Studies. En J. P. Gee (Ed.), *An introduction to discourse analysis: theory and method* (Fourth edition. ed., pp. 371–382). Routledge.
- Gee, J. P. (2014b). *An introduction to discourse analysis: theory and method* (Fourth edition. ed.). Routledge.
- Gee, J. P. (2017). Identity and diversity in today's world. *Multicultural Education Review*, 9(2), 83–92. <https://doi.org/10.1080/2005615X.2017.1312216>
- Genender-Feltheimer, A. (2018). Visualizing High Dimensional and Big data. *Procedia Computer Science*, 140, 112–121. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.308>
- Genette, G. y Lewin, J. E. (1997). *Paratexts: thresholds of interpretation*. Cambridge University Press.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media y Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press. <https://doi.org/99976897003>
- Gillespie, T., Boczkowski, P. J. y Foot, K. A. (2014). *Media technologies: essays on communication, materiality, and society*. The MIT Press. <https://doi.org/40023334718>
- Glynn, K., Gray, J. y Wilson, P. (2010). Reading Fiske and understanding the popular. En J. Fiske (Ed.), *Understanding popular culture* (2nd ed., pp. xxxix–lviii). Routledge.
- Goetze, C. (2017a). *The distinction of peace: a social analysis of peacebuilding*. University of Michigan Press.
- Goetze, C. (2017b). Pierre Bourdieu's Toolbox Fields, Power, Practices, and Habitus in the Analysis of Peacebuilding. En *The Distinction of Peace* (pp. 15–40). University of Michigan Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1qv5nd6.6>

- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre.
- Goffman, E. (1961). *Encounters; two studies in the sociology of interaction*. Bobbs-Merrill.
- Goffman, E. (1990). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Goggin, G. (2006). *Cell phone culture: mobile technology in everyday life*. Routledge. <https://doi.org/9780415367431>
- Goggin, G. y Hjorth, L. (2014). *The Routledge companion to mobile media*. Routledge.
- Golsin, A. (2018, 28 de marzo). *Fortnite Battle Royale Review. A fantastic blend of shooting and building that's unlike anything else in competitive gaming*. IGN. <http://bit.ly/2txUJZp>
- Goodnow, J. J., Miller, P. J. y Kessel, F. (Eds.). (1995). *Cultural practices as contexts for development* (Vol. 67 / Spring 1995). Jossey-Bass.
- Gorin, V. y Dubied, A. (2011). Desirable people: Identifying social values through celebrity news. *Media, Culture y Society*, 33(4), 599–618. <https://doi.org/10.1177/0163443711398695>
- Götz, M. y Lemish, D. (2012). *Sexy girls, heroes and funny losers: gender representations in children's TV around the world*. Peter Lang.
- Graham, A., Powell, M., Taylor, N., Anderson, D. y Fitzgerald, R. (2013). *The Ethical Research Involving Children (ERIC)*. UNICEF Office of Research – Innocenti. <http://bit.ly/2ttQYUM>
- Gray, J., Sandvoss, C. y Harrington, C. L. (Eds.). (2017). *Fandom, second edition: identities and communities in a mediated world* (Second Edition. ed.). New York University Press.
- Green, J. y Jenkins, H. (2014). Spreadable Media How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy. En V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 109–128). Wiley-Blackwell.
- Greenberg, S. (2014). The ethics of narrative: A return to the source. *Journalism*, 15(5), 517–532. <https://doi.org/10.1177/1464884914523091>
- Gregg, M. (2011). *Work's intimacy*. Polity Press.
- Grenfell, M. (2012). *Pierre Bourdieu: key concepts* (2nd ed.). Acumen Pub.
- Griffin, A. (2018, 5 de diciembre). Fortnite creative mode launched, offering entirely different experience to Battle Royale the battle royale. *Independent*. <http://bit.ly/3656BiD>
- Guerrero-Pico, M., Establés, M.-J., & Masane, M.-J. (2017). Fandom, perspectivas renovadas. *Palabra Clave*, 20(4), 847–855. <https://doi.org/https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.1>
- Haddon, L. (2013). Mobile media and children. *Mobile Media y Communication*, 1(1), 89–95. <https://doi.org/10.1177/2050157912459504>
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowey P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language*. Hutchinson.
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Sage. In association with the Open University.
- Hancox, D. (2017). From subject to collaborator: Transmedia storytelling and social research. *Convergence*, 23(1), 49–60. <https://doi.org/10.1177/1354856516675252>

- Handrahan, M. (2019, 16 de enero). Fortnite tops SuperData's 2018 chart with \$2.4 billion digital revenue. *GamesIndustry.biz*. <http://bit.ly/2LLI40v>.
- Harrington, C. L. y Bielby, D. D. (1995). *Soap fans: pursuing pleasure and making meaning in everyday life*. Temple University Press.
- Harrington, C. L. y Bielby, D. D. (2010). A life course perspective on fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 13(5), 429–450. <https://doi.org/10.1177/1367877910372702>
- Harrington, C. L., Bielby, D. D. y Bardo, A. R. (2011). Life course transitions and the future of fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 14(6), 567–590. <https://doi.org/10.1177/1367877911419158>
- Harriss, C. (2017). The Producer as Fan. Forensic Fandom and The Good Wife. *Journal of Communication Inquiry*, 41(4), 368–381. <https://doi.org/10.1177/0196859917712233>
- Harrop, M., Gibbs, M. y Carter, M. (2013). Everyone's a Winner at Warhammer 40K (or, at least not a loser). Proceedings of DiGRA 2013 Conference: DeFragging Game Studies.,
- Hart, C. B. (2017a). *The evolution and social impact of video game economics*. Lexington Books.
- Hart, C. B. (2017b). Free to Play? En C. B. Hart (Ed.), *The evolution and social impact of video game economics* (pp. 138–177). Lexington Books.
- Haste. (2020, 23 de abril). Difference Between Celebrity and Influencer. *Pediaa.Com* <https://bit.ly/3mmnkK9>
- Hayles, N. K. (2007). Intermediation: The pursuit of a vision. *New literary history*, 38(1), 99–125.
- Hedge, S., & Grouling, J. (2021). *Roleplaying games in the digital age: essays on transmedia storytelling, tabletop RPGs and fandom*. McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Heljakka, K. (2017). Toy Fandom, Adulthood, and the Ludic Age Creative Material Culture as Play. En J. Gray, C. Sandvossy C. L. Harrington (Eds.), *Fandom, Second Edition. identities and communities in a mediated world*. (Second Edition. ed., pp. 91 -109). New York University Press.
- Hellekson, K. (2018). The Fan Experience. En P. Booth (Ed.), *A companion to media fandom and fan studies* (pp. 65–76). Wiley.
- Hellekson, K. y Busse, K. (2014). *The Fan Fiction Studies Reader*. University of Iowa Press.
- Hellekson, K., & Busse, K. (2006). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet: new essays*. McFarland & Co. Table of contents only <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip0614/2006014823.html>
- Helms, C. (2019, 12 de enero). Microtransactions Are Killing The Gaming Industry. *Medium*. <http://bit.ly/2m1tq5r>
- Hemphill, L., Kocurek, C. A. y Rao, X. (2018). Approaches to understanding identity, Gamers, Fans, and Research Methods. En S. Scott y M. A. Click (Eds.), *The Routledge companion to media fandom* (pp. 45–54). Routledge, Taylor y Francis Group.
- Henderson, T. y Lintel, A. M. (2016). More Than Moving Images: The Visual Culture of Harry Potter. En C. E. Bell (Ed.), *From here to Hogwarts: essays on Harry Potter fandom and fiction* (pp. 135–150). McFarland y Company, Inc., Publishers.

- Highfield, T. (2015, 2016/10/01). News via Voldemort: Parody accounts in topical discussions on Twitter. *New Media y Society*, 18(9), 2028–2045. <https://doi.org/10.1177/1461444815576703>
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.
- Hills, M. (2015). The expertise of digital fandom as a ‘community of practice’: Exploring the narrative universe of Doctor Who. *Convergence*, 21(3), 360–374. <https://doi.org/10.1177/1354856515579844>
- Hills, M. y Williams, R. (2005). ‘It’s all my interpretation’: Reading Spike through the sub-cultural celebrity of James Marsters. *European Journal of Cultural Studies*, 8(3), 345–365. <https://doi.org/10.1177/1367549405054866>
- Hinck, A. (2012). Theorizing a Public Engagement Keystone: Seeing Fandom’s Integral Connection to Civic Engagement through the Case of the Harry Potter Alliance. *Transformative Works and Cultures*. 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0311>.
- Hinton, S. y Hjorth, L. (2013). *Understanding social media* (First edition. ed.). SAGE.
- Hjorth, L., Horst, H. A., Galloway, A. y Bell, G. (2017). *The Routledge companion to digital ethnography*. Routledge.
- Hodder, I. (1994). The contextual analysis of symbolic meanings. En S. M. Pearce (Ed.), *Interpreting objects and collections* (pp. 12–14). Routledge.
- Hoebink, D., Reijnders, S. y Waysdorf, A. (2014). Exhibiting Fandom: A Museological Perspective. *Transformative Works and Cultures*, 16. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2014.0529>.
- Holland, D. y Lave, J. (2009). Social practice theory and the historical production of persons. *Actio: An International Journal of Human Activity Theory*, 2(1), 1–15.
- Holland, D. y Lave, J. (Eds.). (2001). *History in person. Enduring struggles, contentious practice, intimate identities*. School of American Research Press y James Currey.
- Holland, D., Lachicotte, W., Skinner, D. y Cain, C. (1998). *Identity and agency in cultural worlds*. Harvard University Press.
- Huizinga, J. (1949). *Homo ludens; a study of the play-element in culture*. Routledge. (1944)
- Hutchins, A., & Tindall, N. T. J. (2021). *Public relations and online engagement: audiences, fandom and influencers* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429327094>
- Iqani, M. (2019). Picturing luxury, producing value: The cultural labour of social media brand influencers in South Africa. *International Journal of Cultural Studies*, 22(2), 229–247. <https://doi.org/10.1177/1367877918821237>
- Ito, M. (2017). How do new media change teen’s social lives and identities? *Children. in a Digital World*. UNICEF.
- Ito, M. (Ed.). (2013). *Hanging out, messing around, and geeking out: kids living and learning with new media*. MIT Press. <http://mitpress-ebooks.mit.edu/product/hanging-out-messing-around-geeking>.
- Ivashkevich, O. y Bae, M. S. (2012). *Girls, cultural productions, and resistance*. Peter Lang.



- Jay, M. (1998). Scopes regimes of modernity. En N. Mirzoeff (Ed.), *The visual culture reader* (pp. 66–69). Routledge.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans y participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2007). Death-Defying Superheroes. En S. Turkle (Ed.), *Evocative objects. Things we think with* (pp. 194–207). The MIT Press.
- Jenkins, H. (2010, 21 de junio). Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. *Confessions of an Aca-Fan. The official Blog of Henry Jenkins*. <http://bit.ly/38daHa2>
- Jenkins, H. (2011). Why Fiske still matters. En J. Fiske (Ed.), *Understanding popular culture* (pp. xii–xxxviii). Unwin Hyman.
- Jenkins, H. (2012). Cultural Acupuncture: Fan Activism and the Harry Potter Alliance. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0305>.
- Jenkins, H. (2013). *Textual poachers: television fans and participatory culture* (Updated 20th anniversary ed.). Routledge. (1992)
- Jenkins, H. (2014, 3 de marzo). Why Do We Need to Understand Fans?: A Conversation with Mark Duffett. <http://bit.ly/2mhDMwm>.
- Jenkins, H. (2014a). Fan Activism as Participatory Politics: The Case of the Harry Potter Alliance Henry Jenkins. En M. Ratto y M. Boler (Eds.), *DIY citizenship: critical making and social media* (pp. 65–74). The MIT Press.
- Jenkins, H. (2014b). Rethinking ‘Rethinking Convergence/Culture’. *Cultural Studies*, 28(2), 267–297. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>
- Jenkins, H. (2014c). Textual Poachers. En K. Hellekson y K. Busse (Eds.), *The Fan Fiction Studies Reader* (pp. 26–43). University of Iowa Press.
- Jenkins, H. (2015). Democracy, Civic Engagement, and Activism. En H. Jenkins, M. Itoy D. boyd (Eds.), *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics* (pp. 152–179). Polity Press.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. En P. Booth (Ed.), *A companion to media fandom and fan studies* (pp. 13–26). Wiley.
- Jenkins, H. (2021/2022). *Confessions of an Aca-Fan. Global Fandom Series*. <http://henryjenkins.org>.
- Jenkins, H. y Scott, S. (2013). Textual Poachers, Twenty Years Later. A Conversation between Henry Jenkins and Suzanne Scott. En H. Jenkins (Ed.), *Textual poachers: television fans and participatory culture* (Updated 20th anniversary ed., pp. loc. 71–887; Kindle Ed.). Routledge.
- Jenkins, H., Ito, M. y boyd, d. (2015). *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.
- Jenkins, H., Kelley, W., Clinton, K., McWilliams, J., Pitts-Wiley, R. y Reilly, E. (2013). *Reading in a participatory culture: remixing Moby-Dick in the English classroom*. Teachers College Press.
- Jenkins, H., McPherson, T. y Shattuc, J. (2002). *Hop on pop: the politics and pleasures of popular culture*. Duke University Press.

- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N. y Zimmerman, A. (2016). *By any media necessary: the new youth activism*. New York University Press.
- Jewitt, C. (2014). *The Routledge handbook of multimodal analysis* (Second Edition. ed.). Routledge.
- Johnson, D. (2017). Activating activism: Facebook trending topics, media franchises, and industry disruption. *Critical Studies in Media Communication*, 34(2), 148–157. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1298142>
- Johnson, P. y Pettit, D. (2012). *Machinima: the art and practice of virtual filmmaking / Phylis Johnson and Donald Pettit; foreword by Persia Bravin*. McFarland y Company, Inc., Publishers.
- Jones, H. A. (2016). I'm a wizard too! Identification and *Habitus*. En C. E. Bell (Ed.), *Wizards vs. Muggles: essays on identity and the Harry Potter universe* (pp. 80–98). McFarland y Company, Inc., Publishers.
- Jones, R. H. (2012). *Discourse and creativity* (1st ed.). Pearson Longman.
- Jones, S. (2021). *Watch us roll: essays on actual play and performance in tabletop role-playing games*. McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Juul, J. (2005). *Half-real. Videogames between real rules and fictional worlds*. The MIT Press.
- KASASA. (2019, 29 de julio). Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained. *Kasasa.com*. <http://bit.ly/2F19AJx>
- Khamis, S., Ang, L. y Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kitchin, R. (2014a). *Big data*, new epistemologies and paradigm shifts. *Big data y Society* <https://bit.ly/2sOubf5>, 1(1), 2053951714528481. <https://doi.org/10.1177/2053951714528481>
- Kitchin, R. (2014b). *The data revolution: big data, open data, data infrastructures y their consequences*. Sage Publications Ltd.
- Kittler, F. A. (1999). *Gramophone, film, typewriter*. Stanford University Press.
- Kligler-Vilenchik N., McVeigh-Schultz, J., Weitbrecht, C. y Tokuhama, C. (2012). Experiencing Fan Activism: Understanding the Power of Fan Activist Organizations through Members' Narratives. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0322>.
- Knizia, R. (2004). The design and testing of the board game Lord of the Rings. En K. Salen y E. Zimmerman (Eds.), *Rules of play: Game design fundamentals* (pp. 22–27). The MIT Press.
- Kohnen, M. E. S. (2018). Fannish affect, quality fandom, and transmedia storytelling campaigns. En S. Scott y M. A. Click (Eds.), *The Routledge companion to media fandom* (pp. 357–346). Routledge, Taylor y Francis Group.
- Kompare, D. (2018). Fan curators and the gateways into fandom. En S. Scott y M. A. Click (Eds.), *The Routledge companion to media fandom* (pp. 107–113). Routledge, Taylor y Francis Group.
- Kowert, R. y Quandt, T. (2017). *New perspectives on the social aspects of digital gaming: multiplayer 2*. Routledge, Taylor y Francis Group.
- Kozinets, R. V. y Jenkins, H. (2021). Consumer movements, brand activism, and the participatory politics of media: A conversation. *Journal of Consumer Culture*, 14695405211013993. <https://doi.org/10.1177/14695405211013993>

- Krcmar, M. (2013). Examining the assumptions in research on children and media. En D. Lemish (Ed.), *The Routledge international handbook of children, adolescents and media* (pp. 39–46). Routledge.
- Kress, G. R. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology* (3rd ed.). SAGE.
- Lacasa, P. (2013). *Learning in real and virtual worlds: commercial video games as educational tools*. Palgrave MacMillan.
- Lacasa, P. (2018). *Expresiones del futuro. Como se comunicarán las próximas generaciones*. Ediciones Morata.
- Lacasa, P., Cortés, S., Martínez-Borda, R. y Méndez, L. (2012). Machinima as a way of looking for multimodal literacies. En J. Wimmer, K. Mitgutsch y H. Rosenstingl (Eds.), *Applied Playfulness. Proceedings of the Vienna Games Conference 2011: Future and Reality of Gaming* (pp. 37–54). Braumüller Verlag.
- Lacasa, P., De -la-Fuente, J., García-Pernía, M. y Cortés, S. (2017). Teenagers, Fandom and Identity. *Persona Studies*(2), 51–65. <http://dx.doi.org/10.21153/ps2017vol3no2art648>
- Lacasa, P., de-la-Fuente, J. y Méndez, L. (2017, 20–23 de febrero). *Fandom, music and popular culture: teens' use of social networks* 50 Shades of Popular Culture International Conference. <https://50shadesofpopculture.wordpress.com>. <https://www.facebook.com/events/1158107444272372/>, Kraków.
- Lacasa, P., Fuente, J. d. l. y Manzur, K. (2018). Teenager practices *online* and *offline*: Ubiquitous tools and meaningful contexts. En M. S. Daubs y V. Manzerolle (Eds.), *Mobile and Ubiquitous Media: Critical and International Perspectives* (pp. 143–163). Peter Lang Publishing.
- Lacasa, P., García-Pernía, M. R. y Cortés, S. (2014). Video games, machinima and classical cinema: Personalized gaming. En M. C. Angelides y H. Agius (Eds.), *Handbook of Digital Games*. (pp. 471–501). John Wiley y Sons -IEEE Press.
- Lacasa, P., Méndez, L. y de-la-Fuente, J. (2016). Fandom, music and personal relationships through media: how teenagers use social networks. *Journal of the International Association for the Study of Popular Music*, 6(1), 44–67. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2016\)v6i1.4en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2016)v6i1.4en)
- Laurel, B. (1991). *Computers as theatre*. Addison-Wesley Pub.
- Lave, J. (1996). Teaching, as learning, in practice. *Mind, Culture, and Activity*, 3(3), 149–165.
- Lave, J. y Wenger, E. (1991). *Situated Learning. Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.
- Leaver, T. y Willson, M. A. (2016). *Social, casual and mobile games: the changing gaming landscape*. Bloomsbury Academic.
- Lemish, D. (Ed.). (2013). *The Routledge international handbook of children, adolescents and media*. Routledge.
- Lessig, L. (2004). *Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Penguin Press.

- Levine, R. A. (2007). Ethnographic Studies of Childhood: A Historical Overview. *American Anthropologist*, 109(2), 247–260.
- Levy, D. M. (2016). *Scrolling forward: Making sense of documents in the digital age*. Skyhorse Publishing, Inc.
- Lévy, P. (2001). *Cyberculture*. University of Minnesota Press.
- Licoppe, C. (2004, 1 de febrero). ‘Connected’ Presence: The Emergence of a New Repertoire for Managing Social Relationships in a Changing Communication Technoscape. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22(1), 135–156. <https://doi.org/10.1068/d323t>
- Livingstone, S. (1998). *Making sense of television*. Routledge.
- Livingstone, S. (2016). Reframing media effects in terms of children’s rights in the digital age. *Journal of Children and Media*, 10(1), 4–12. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1123164>
- López-Lita, R., & Martínez-Sáez, J. (2012). Publicidad e ídolos de la juventud: una simbiosis inseparable. ¿También en Internet? |. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, <https://cutt.ly/2ALfYkg>, 181–196.
- Lothian, A. (2012). Archival anarchies: Online fandom, subcultural conservation, and the transformative work of digital ephemera. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 541–556. <https://doi.org/10.1177/1367877912459132>
- Luria, A. R. y Vygotsky, L. S. (1930). *Ape, primitive man and child. Essays in the history of behavior*. (1992 ed.). Harvester y Wheatsheaf.
- MacCallum-Stewart, E. (2014). *Online games, social narratives*. Routledge.
- Macklem, L., & Grace, D. (2021). *A Supernatural politics: essays on social engagement, fandom and the series*. McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Maher, J. (2012). *The future was here: the Commodore Amiga*. MIT Press.
- Marciniak, D. (2016). Computational text analysis: Thoughts on the contingencies of an evolving method. *Big data y Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2053951716670190>
- Marshall, D. y Redmond, S. (Eds.). (2016). *A companion to celebrity*. John Wiley y Sons, Inc. <http://dx.doi.org/10.1002/9781118475089>.
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35–48. <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Marsico, G. y Valsiner, J. (2018). *Beyond the mind: cultural dynamics of the psyche*. Information Age Publishing, Inc.
- Martínez-Borda, R., Lacasa, P. y Castillo, H. d. (2020). Big and small data: Watching and discussing television series on streaming. *Cuadernos. Info Comunicación y medios en Iberoamérica*. <http://www.cuadernos.info>, 49, 331–335. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27297>
- Marwick, A. (2016). You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. En D. Marshall y S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 333–350). John Wiley y Sons, Inc.

- Mason, P. (2012). A History of RPGs: Made by Fans; Played by Fans. *Transformative Works and Cultures*, 11. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0444>
- Mast, J. (2016). Negotiating the 'real' in 'reality shows': production side discourses between deconstruction and reconstruction. *Media, Culture y Society*, 38(6), 901–917. <https://doi.org/10.1177/0163443716635860>
- Matusov, E. (2007). In Search of 'the Appropriate' Unit of Analysis for Sociocultural Research. *Culture y Psychology*, 13(3), 307–333. <https://doi.org/10.1177/1354067X07079887>
- Mäyrä, F. (2007). *The Contextual Game Experience: On the Socio-Cultural Contexts for Meaning in Digital Play* Situated Play, Proceedings of DiGRA 2007 Conference Tokio, Japon <https://dblp.org/rec/conf/digra/Mayra07>. <http://bit.ly/3519di3>
- McDonald, P. (2022). *The Routledge companion to media industries*. Routledge.
- McInroy, L. B., Zapcic, I., & Beer, O. W. J. (2021). Online fandom communities as networked counterpublics: LGBTQ+ youths' perceptions of representation and community climate. *Convergence*. <https://doi.org/10.1177/13548565211032377>
- McLuhan, M. y Watson, W. (1970). *From cliché to archetype*. Viking Press.
- McMillan, C. T. F. (2021). *Posthumanism in digital culture: cyborgs, gods, and fandom*. Emerald Publishing.
- McMullan, J. (2017). A new understanding of 'New Media': Online platforms as digital mediums. *Convergence*. <https://doi.org/10.1177/1354856517738159>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self y Society. From the standpoint of a social behaviorist. Edited with an introduction by Charles W. Morris* (1967 ed.). The University of Chicago Press.
- Méndez, L., Lacasa, P., Fuente, J. d. l. y Núñez, P. (2016, November 9–12). *Young creators in open spaces: doing digital ethnography* ECREA's 6th European Communication Conference 'Mediated (Dis)Continuities: Contesting Pasts, Presents and Futures', Prague, Czech Republic.
- Miller, P. J. y Goodnow, J. J. (1995). Cultural practices: Toward an integration of culture and development. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 1995(67), 5–16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1002/cd.23219956703>
- Milner, R. M. (2009, 2009/09/01). Working for the text: Fan labor and the New Organization. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 491–508. <https://doi.org/10.1177/1367877909337861>
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: the poetics of contemporary television storytelling*. New York University Press.
- Moats, D. y Borra, E. (2018). Quali-quantitative methods beyond networks: Studying information diffusion on Twitter with the Modulation Sequencer. *Big data y Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2053951718772137>
- Mokhtar, B. y Eltoweissy, M. (2017). Big data and semantics management system for computer networks. *Ad Hoc Networks*, 57, 32–51. <https://doi.org/10.1016/j.adhoc.2016.06.013>
- Molina, C.-M., & Gómez-Alonso, R. (2012). Las estrellas juveniles de la música pop descienden a los escenarios. *Revista de Estudios de Juventud*, 96. <https://cutt.ly/2ALfYkg>, 105–120.

- Morris, J. W. (2018). Platform fandom. En S. Scott y M. A. Click (Eds.), *The Routledge companion to media fandom* (pp. 356–364). Routledge, Taylor y Francis Group.
- Morson, G. S. y Emerson, C. (1990). *Mikhail Bakhtin. Creation of Prosaics*. Stanford University Press.
- Morton, K. (2010). *Play, record, learn: Machinima as epistemic rhetoric*. World of Difference Publishing.
- Muela-Molina, C., & Baladrón-Pazos, A. J. (Eds.). (2012). *Revista de estudios de juventud (monográfico), Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores (N.º 96)*. Instituto de la Juventud, INJUVE.
- Muniz, J. y O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Murphy, M., Phillips, D. J. y Pollock, K. (2014). Doing It in the Cloud: Google, Apple, and the Shaping of DIY Culture. En M. Ratto y M. Boler (Eds.), *DIY citizenship: critical making and social media* (pp. 249–258). The MIT Press.
- Murray, S. y Ouellette, L. (2009). *Reality TV: remaking television culture* (2nd ed.). New York University Press.
- Nansen, B. y Jayemanne, D. (2016). Infants, Interfaces, and Intermediation: Digital Parenting and the Production of iPad Baby Videos on YouTube. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 60(4), 587–603.
- Nieborg, D. B. y Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media y Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nix, M. (2011, 12 de diciembre). *Fortnite Inspired by Minecraft*. <http://bit.ly/2keuGBJ>
- Oakley, K. y O'Connor, J. (2015). *The Routledge companion to the cultural industries*. Routledge.
- Oliva, M. (2019). From the literary field to reality TV: The perils of downward celebrity migration. *European Journal of Cultural Studies*, 23(1), 18–34. <https://doi.org/10.1177/1367549419861633>
- Page, R. E. (2010). *New perspectives on narrative and multimodality*. Routledge.
- Panda, M., Abraham, A. y Hassanien, A. E. (2018). *Big data analytics. A social network approach*. Taylor y Francis Group.
- Paoletti, J., Bisbey, T. M., Zajac, S., Waller, M. J. y Salas, E. (2021). Looking to the Middle of the Qualitative-Quantitative Spectrum for Integrated Mixed Methods. *Small Group Research*, 1046496421992433. <https://doi.org/10.1177/1046496421992433>
- Parks, M. R. (2011). Social network sites as virtual communities. En Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: identity, community and culture on social network sites* (pp. 105–123). Routledge.
- Pearce, C. (2009). *Communities of play: emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds*. MIT Press.
- Pearce, S. M. (1994a). *Interpreting objects and collections*. Routledge.
- Pearce, S. M. (1994b). Objects as meaning; or narrating the past. En S. M. Pearce (Ed.), *Interpreting objects and collections* (pp. 19–29). Routledge.

- Pellicone, A. y Ahn, J. (2015, 27 de diciembre). Building Worlds: A Connective Ethnography of Play in Minecraft. *Games and Culture*, 13(5), 440–458. <https://doi.org/10.1177/1555412015622345>
- Pester, H. (2017). Archive Fan-Fiction: Experimental Archive Research Methodologies and Feminist Epistemological Tactics. *Feminist Review*, 115(1), 114–129. <https://doi.org/10.1057/s41305-017-0042-2>
- Peters-Lazaro, G., Shresthova, S. y Jenkins, H. (2020). *Popular culture and the civic imagination: case studies of creative social change*. New York University Press.
- Peterson, S. (2015). Talismans as Performative Devices of Resistance for Harry Potter Fans. En L. S. Brenner (Ed.), *Playing Harry Potter: essays and interviews on fandom and performance* (pp. 133–152). McFarland.
- Petty, J. (2018 28 de noviembre). *The History of Fortnite ... So Far. A look back on the cultural phenomenon, from announcement to now*. IGN. <http://bit.ly/30BKbuL>
- Phillips, W. (2018). You're terrible, don't ever change. En P. Booth (Ed.), *A companion to media fandom and fan studies* (pp. 132–140). Wiley.
- Pink, S., Ruckenstein, M., Willim, R. y Duque, M. (2018). Broken data: Conceptualising data in an emerging world. *Big data y Society*, 5(1), 2053951717753228. <https://doi.org/10.1177/2053951717753228>
- Plantin, J.-C. (2018). Review essay: How Platforms Shape Public Values and Public Discourse. *Media, Culture y Society*, 41(2), 252–257. <https://doi.org/10.1177/0163443718818378>
- Plantin, J.-C. y Punathambekar, A. (2018). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture y Society*, 41(2), 163–174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>
- Recuber, T. (2017). Digital discourse analysis: Finding meaning in small *online* spaces. En J. Daniels y K. Gregory (Eds.), *Digital sociology in everyday life* (pp. 963–1270). Policy Press.
- Reichert, R., Richterich, A., Abend, P., Fuchs, M. y Wenz, K. (2017). *Digital Culture y Society (DCS): Vol. 3, Issue 2/2017–Mobile Digital Practices* (Vol. 5). Transcripción Verlag.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier* (Rev. ed.). MIT Press.
- Riles, J. M., Pilny, A. y Tewksbury, D. (2017). Media fragmentation in the context of bounded social networks: How far can it go? *New Media y Society*, 20(4), 1415–1432. <https://doi.org/10.1177/1461444817696242>
- Rogoff, B. (1995). Observing sociocultural activity on three planes: participatory appropriation, guided participation, and apprenticeship. En A. Alvarez, J. V. Wertschy P. d. Rio (Eds.), *Sociocultural Studies of Mind* (pp. 139–164). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139174299.008>
- Rogoff, B. (2003). *The cultural nature of human development*. Oxford University Press.
- Rogoff, B., Baker-Sennett, J. y Matusov, E. (1994). Considering the Concept of Planning. En M. M. Haith, J. B. Benson, R. J. Robertsy B. F. Pennington (Eds.), *The development of future-oriented processes* (pp. 353–374). University of Chicago Press.

- Rogoff, B., Baker-Sennett, J., Lacasa, P. y Goldsmith, D. (1995). Development through participation in sociocultural activity. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 1995(67), 45–65. <https://doi.org/10.1002/cd.23219956707>
- Rogoff, B., Mistry, J., Goncu, A. y Mosier, C. (1993). Guided participation in cultural activity by toddlers and caregivers. *Monographs of Society for Research in Child Development. Serial N. 236*, 236(8), 1–183.
- Rowling, J. K. (2015). *Very good lives: the fringe benefits of failure and the importance of imagination* (First edition. ed.). Little, Brown and Company.
- Rubio-Gil, Á., & Martín-Pascal, M. Á. S. (2012). Subculturas juveniles: identidad, idolatrías y nuevas tendencias. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, <https://cutt.ly/2ALFYkg>, 197–2014.
- Ruth, P. (2013). Seriality and Storytelling in social media. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 5, 31–54. <https://doi.org/10.5250/storyworlds.5.2013.0031>
- Ryan, M.-L. (2004). *Narrative across media: the languages of storytelling*. University of Nebraska Press.
- Ryan, M.-L. (2019). Narration in Various Media. En P. Hühn y et\_al. (Eds.), *The living handbook of narratology*. Hamburg University. <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/narration-various-media>
- Sagiv, L., Roccas, S., Cieciuch, J. y Schwartz, S. H. (2017). Personal values in human life. *Nature Human Behaviour*, 1(9), 630–639. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0185-3>
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: the mirror of consumption*. Polity Press.
- Sandvoss, C. (2011). Reception. En V. Nightingale (Ed.), *The handbook of media audiences* (pp. 229–250). Wiley-Blackwell.
- Sandvoss, C. (2014). I Love IBIZA: Music, Place and Belonging. En M. Duffett (Ed.), *Popular music fandom: identities, roles and practices* (pp. 115.145). Routledge.
- Sandvoss, C. (2015). Challenging boundaries: Fans and cultural industries. En K. Oakley y J. O'Connor (Eds.), *The Routledge companion to the cultural industries* (pp. 357–370). Routledge.
- Sandvoss, C. (2017). The Death of the Reader? Literary Theory and the Study of Texts in Popular Culture. En J. Gray, C. Sandvossy C. L. Harrington (Eds.), *Fandom. identities and communities in a mediated world. Second edition* (Second Edition. ed., pp. 29–44). New York University Press.
- Sandvoss, C., Gray, J. y Harrington, C. L. (2017). Introduction. Why Still Study Fans?. En J. Gray, C. Sandvossy C. L. Harrington (Eds.), *Fandom, second edition: identities and communities in a mediated world* (Second Edition. ed., pp. 1–28). New York University Press.
- Sayre, S. y King, C. (2010). *Entertainment and society: influences, impacts, and innovations* (2nd ed.). Routledge.
- Scott, S. (2020). *Fake geek girls: fandom, gender, and the convergence culture industry* [still image]. New York University Press, NYU scholarship online <http://dx.doi.org/10.18574/nyu/9781479838608.001.0001>



- Scott, S. (2020). *Fake geek girls: fandom, gender, and the convergence culture industry*. New York University Press. <http://dx.doi.org/10.18574/nyu/9781479838608.001.0001>
- Scott, S. y Click, M. A. (2018). *The Routledge companion to media fandom*. Routledge, Taylor y Francis Group.
- Scribner, S. y Cole, M. (1981). *The psychology of literacy*. Harvard University Press.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.
- Seregina, A., & Schouten, J. W. (2017, 2017/03/04). Resolving identity ambiguity through transcending fandom. *Consumption Markets & Culture*, 20(2), 107–130. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1189417>
- Seufert, E. B. (2014). *Freemium economics: leveraging analytics and user segmentation to drive revenue*. Elsevier/Morgan Kaufmann.
- Shimabukuro, K. (2013). A Geek by Proxy. Infinite Earths. <http://79.170.40.240/infiniteearth.co.uk/?p=200>.
- Shusterman, R. (1999). *Bourdieu: a critical reader*. Blackwell Publishers.
- Stahl, G. (2018). Narratives in Reconstituting, Reaffirming, and (Re)traditionalizing Identities: Othering the Nonnormative. *Men and Masculinities*, 21(5), 709–728. <https://doi.org/10.1177/1097184X17696178>
- Stanfill, M. (2018). The fan fiction gold rush, generational turnover, and the battle for fandom's soul. In S. Scott & M. A. Click (Eds.), *The Routledge companion to media fandom* (pp. 77–85). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Stanfill, M. (2018). The fan fiction gold rush, generational turnover, and the battle for fandom's soul. En S. Scott y M. A. Click (Eds.), *The Routledge companion to media fandom* (pp. 77–85). Routledge, Taylor y Francis Group.
- Stanfill, M. (2019). Introduction: The Reactionary in the Fan and the Fan in the Reactionary. *Television y New Media*, 21(2), 123–134. <https://doi.org/10.1177/1527476419879912>
- Stanfill, M. (2019a). *Exploiting fandom: how the media industry seeks to manipulate fans*. University of Iowa Press.
- Stanfill, M. (2019b, 2020/02/01). Introduction: The Reactionary in the Fan and the Fan in the Reactionary. *Television & New Media*, 21(2), 123–134. <https://doi.org/10.1177/1527476419879912>
- Stein, L. E. (2015). *Millennial fandom: television audiences in the transmedia age*. University of Iowa Press.
- Stein, L. E. (2018). Tumblr fan aesthetics. In M.A. Click & S. Scott (Eds.), *The Routledge companion to media fandom*, pp. 86–97. Routledge.
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B. y Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenge in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Street, J., Inthorn, S. y Scott, M. (2016). *From entertainment to citizenship: politics and popular culture*. Manchester University Press.

- Stuart, K. (2019a, 26 de julio). Fortnite World Cup kicks off with \$30m at stake. *The Guardian*. <http://bit.ly/2G0YqJN>
- Stuart, K. (2019b, 2 de agosto). What can traditional sports learn from the Fortnite World Cup? *The Guardian*. <http://bit.ly/2RvVTwj>
- Studlar, G. (2016). The Changing Face of Celebrity and the Emergence of Motion Picture Stardom. En D. Marshall y S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 58–78). John Wiley y Sons, Inc.. <http://dx.doi.org/10.1002/9781118475089>
- Such, M. (2019, 26 de abril). *From Isak to Cris and how 'SKAM Spain' chooses what to copy from the Norwegian series*. (De Isak a Cris y cómo 'SKAM España' elige qué copiar de la serie noruega). <http://bit.ly/2Wb8Y2J>
- Sun, M. (2020). K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans. *Global Media and China*, 5(4), 389–406. <https://doi.org/10.1177/2059436420954588>
- Swalwell, M., Stuckey, H. y Ndalians, A. (2017). *Fans and videogames: histories, fandom, archives*. Routledge.
- Swist, T. y Collin, P. (2017). Platforms, data and children's rights: Introducing a 'networked capability approach'. *New Media y Society*, 19(5), 671–685. <https://doi.org/10.1177/1461444816686319>
- Taylor, T. L. (2006). *Play Between worlds: Exploring online game culture*. MIT Press.
- Thomas, B. (2014). Fans Behaving Badly? Real Person Fic and the Blurring of the Boundaries between the Public and the Private. En B. Thomas y J. Round (Eds.), *Real lives, celebrity stories: narratives of ordinary and extraordinary people across media* (pp. 171–185). Bloomsbury Academic.
- Thorburn, D., Jenkins, H. y Seawell, B. (2003). *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. MIT Press.
- Tomasello, M. (2009). *Why we cooperate*. MIT Press.
- Trier-Bieniek, A. M. (2015). *Fan girls and the media: creating characters, consuming culture*. Rowman y Littlefield.
- Turk, T. (2018). Vidding and Identity: A Conversation. In A. M. A. Click & S. Scott (Eds.), *The Routledge companion to media fandom*, pp. 230–240. Routledge.
- Turkle, S. (Ed.). (2007). *Evocative objects. Things we think with*. The MIT Press.
- Turner, G. (2006). The mass production of celebrity: 'Celetoids', reality TV and the 'demotic turn'. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 153–165. <https://doi.org/10.1177/1367877906064028>
- Tusting, K. (2020). *The Routledge handbook of linguistic ethnography*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315675824>
- Tyrrel, B. (2017, 5 de octubre). *Fortnite Save The World Early Access Review*. IGN. <http://bit.ly/2TKhUds>

- Uberg, N. T. (2018). Fictional Entertainment and Public Connection: Audiences and the Everyday Use of TV-series. *Television y New Media*, 1527476418796484. <https://doi.org/10.1177/1527476418796484>
- Valentine, K. D. y Jensen, L. J. (2016). *Examining the evolution of gaming and its impact on social, cultural, and political perspectives*. Information Science Reference.
- Varnelis, K. (2008). *Networked publics*. MIT Press.
- Vygotsky, L. S. (1971). *The psychology of art*. M.I.T. Press.
- Vygotsky, L. S. (1986). *Thought and language. Newly revised and edited by Alex Kozulin*. The MIT Press.
- Walliss, J. (2010). Fan filmmaking and copyright in a global world: Warhammer 40,000 fan films and the case of Damnatus. *Transformative Works and Cultures*, 5. <https://doi.org/10.3983/twc.2010.0178>.
- Walrave, M., Ponnet, K., Vanderhoven, E., Haers, J. y Segaert, B. (2016). *Youth 2.0: social media and adolescence: connecting, sharing and empowering*. Springer International Publishing. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-27893-3>
- Walther, J. B., Carr, C. T., Choi, S. S. W., DeAndrea, D. C., Kim, J., Tong, S. T. y Heide, B. V. D. (2011). Interaction of Interpersonal, Peer, and Media Influence Sources *Online A Research Agenda for Technology Convergence*. En Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: identity, community and culture on social network sites* (pp. 17–38). Routledge.
- Wang, C. (2017). *Exploring the rise of fandom in contemporary consumer culture*. Business Science Reference.
- Wang, C. (2020a). *Handbook of research on the impact of fandom in society and consumerism*. IGI Global, Business Science Reference.
- Wang, Z. (2020b). The Complicated Digital Fandom: Empowerment and Exploitation of Fans in Digital Media Era. *Humanities and Social Sciences.*, 8(2), 45–50. <https://doi.org/10.11648/j.hss.20200802.11>
- Warhammer\_40.000\_Wiki. (2019). *Welcome to the Grim Dark!* Fandom WIKI. <http://bit.ly/2G7dkOt>
- Watkins, R. D., Denegri-Knott, J. y Molesworth, M. (2016). The relationship between ownership and possession: observations from the context of digital virtual goods. *Journal of Marketing Management*, 32(1–2), 44–70.
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice: learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press.
- Wenger, E. (2010). Communities of practice and social learning systems. En C. Blackmore (Ed.), *Social Learning Systems and communities of practice*. (pp. 125–144). Springer Verlag and the Open University.
- Wenger, E. (2015). *Learning in landscapes of practice: boundaries, identity, and knowledgeability in practice-based learning*. Routledge.
- Wilbur, S. (2000). An Archaeology of Cyberspaces. En D. Bell y B. M. Kennedy (Eds.), *The cybercultures reader* (pp. 45–55). Routledge.

- Williams, R. (1989). *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism* (Vol. 3–14). Verso.
- Williams, R. (2015). *Post-object fandom: television, identity and self-narrative*. Bloomsbury Academic, An imprint of Bloomsbury Publishing, Inc.
- Wirman, H. (2009). On productivity and game fandom. *Transformative Works and Cultures*, 3. <https://doi.org/10.3983/twc.2009.0145>
- Wohlfeil, M. (2018). *Celebrity fans and their consumer behaviour: autoethnographic insights into the life of a fan*. Routledge.
- Womack, K., & O'Toole, K. (2021). *Fandom and the Beatles: the act you've known for all these years*. Oxford University Press. <https://dx.doi.org/10.1093/oso/9780190917852.001.0001>
- Woo, B. (2014). A Pragmatics of Things: Materiality and Constraint in Fan Practices. *Transformative Works and Cultures*, 16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3983/twc.2014.0495>
- Wood, B. (2004). A World in Retreat: The Reconfiguration of Hybridity in 20th-Century New Zealand Television. *Media, Culture y Society*, 26(1), 45–62. <https://doi.org/10.1177/0163443704039709>
- Ytreberg, E. (2002). Erving Goffman as a theorist of the mass media. *Critical Studies in Media Communication*, 19(4), 481–497. <https://doi.org/10.1080/07393180216570>
- Zagal, J. P., Rick, J. y Hsi, I. (2006). Collaborative games: Lessons learned from board games. *Simulation y Gaming*, 37(1), 24–40. <https://doi.org/10.1177/1046878105282279>
- Zagalo, N. y Branco, P. (2015). *Creativity in the Digital Age*. Springer.
- Zarczynski, A. (2021, 21 de abril). As Music Creators Monetize Fandom, Gamer-Centric Spaces Will Be Key. *Forbes*, <https://bit.ly/3wwABRE>.
- Zgurovsky, M. Z. y Zaychenko, Y. P. (2020). *Big data: conceptual analysis and applications*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-14298-8>
- Zikopoulos, P. (2012). *Understanding big data: analytics for enterprise class Hadoop and streaming data*. McGraw-Hill.
- Zubernis, L. y Larsen, K. (2018). Make Space for Us! Fandom in the Real World. En P. Booth. (Ed.), *A companion to media fandom and fan studies* (pp. 145–161). Wiley.

# Índice

---

## A

Adorno, T., 16  
almacenar y cuidar l información, 133–135  
amistad, 34, 52, 77, 90, 95–96, 117, 161–  
163, 192, 200  
Appadurai, A., 177, 226  
Atkinson, P., 113

## B

Bakhtin, M. M., 33, 36, 40, 46  
Bennett, L., xvi, 8, 9, 15, 22, 62, 78  
Berger, A. A., 37, 66  
Bernstein, J.M., 16  
big data, 24–27  
    Fornite, 198–202  
    microcelebridades, 88–91  
    series de TV, 143–145  
Boellstorff, T., 22, 24, 113  
Bourdieu, P., 16, 29, 30, 62, 65, 234  
Boyd, D., 10, 35, 204, 237, 214

Bronfenbrenner, U., 202  
Buckingham, D., 68  
Busse, K., 12, 22, 130, 234

## C

Caliandro, A., 23, 107  
Carter, M., 169, 171, 176, 181  
Castells, M., 17, 235  
Cavicchi, D., 17  
celebridades, 86–87  
Certeau, M. de, 7, 16, 17, 33, 154, 229  
Chin, B. xvi  
Clifford, J., 113  
Cohen, C.J., 20, 240  
Cole, M., 15, 27, 113, 229  
Coleman, B., 27  
comunidad, 18–22  
    compartir imágenes, 129  
    de práctica, 186, 234, 238  
conectividad y cultura, 13–15  
conciencia

control, 130  
 evolución como fan, 116–120  
 conectividad  
 y cultura 13–15  
 Consalvo, M., 171  
 convergencia, 54, 86, 94, 152, 158, 160, 165  
 producción convergente, 84–86  
 Couldry, N., 163, 238  
 creatividad, 30, 33, 44–46, 66, 72–73, 77,  
 188, 191, 215–216  
 cultura material, 23, 66, 79, 113

## D

De Kosnik, A., 62, 133  
 desarrollo  
 como fan, 116–120  
 vida fan, 122, 133, 134  
 Dijk, J. v., 11, 12, 146, 200, 206, 225  
 discursos, 17–18  
 Duffett, M., xv, 2, 8, 16, 64, 105

## E

Eco, U., 17–18, 232–233  
 Emmer, M., xvi  
 entretenimiento  
 comunidad, 19  
 Fortnite, 217  
 grupos musicales 31  
 internet, 134  
 relaciones sociales, 106  
 ser fan, 116, 239  
 Warhammer 169  
 espacios de afinidad, 38–40, 46, 49, 161  
 etnografía, 5, 9, 23–24, 27, 112, 171, 190

## F

Facebook, 12, 31, 49, 183  
 análisis, 88–89, 172–174

fan fiction, 17, 129, 130  
 significado, 37, 42, 43, 48, 49, 50  
 Fiore, F. D., 11  
 Fiske, J., 1, 2, 78, 120, 227, 229, 240  
 comunicación, 7, 13, 14, 29  
 medios de comunicación, 154, 158  
 prácticas y valores, 99, 100, 102, 104  
 productividad, 210  
 Fortunati, L., 120  
 Friedberg, A., 74  
 Fuchs, C., 22

## G

Gee, J. P., 117, 144, 171, 181, 227  
 espacios de afinidad, 38  
 generación Z  
 TV series, 141, 143, 145  
 Genette, G., 171  
 Gillespie, T., 12, 13, 122, 225  
 Goetze, C., 62, 66  
 Goffman, E., 63, 101, 102, 182  
 Goggin, G., 15, 238  
 Goodnow, J., 15, 32, 33, 113, 230  
 Gray, J., 8, 37, 42, 234  
 Greenberg, S., 75

## H

habitus, 18, 19, 30, 65, 79  
 Hall, S., 2, 25, 154  
 Harrington, C. L., 116, 126  
 Hart, C. B., 206, 208  
 Hayles, N. K., 122  
 Heljakka, K., 183  
 Hellekson, K., 12, 22, 35  
 Hills, M., 8, 16, 29, 131, 186, 210, 252  
 Hinck, A., 20  
 Hinton, S., 10, 225, 237  
 Hjorth, L., 10, 23, 225, 237, 238  
 Hodder, L., 80  
 Holland, D., 18, 44, 132, 186, 227, 234

Horst, H., xvi  
 Huizinga, J., 117

## I

identidad, 46–48, 86, 117, 151, 234, 240  
   comunidades de Fornite 204, 205, 207  
   identificación, 62–64  
   imitación, 120, 123  
   universo de Harry Potter, 51, 61, 65,  
     70, 78, 79  
 ideología, 102–103  
 imágenes  
   conservar, 119–21  
   producir y almacenar, 127–136  
 imaginación, 66  
   cívica, 107, 240  
   cultura popular, 20  
   creatividad, 45  
   Harry Potter, 51, 53, 80  
   poder de, 72–79  
 influencer, 86, 87  
 Instagram, 5, 10, 12, 18, 31, 34, 40, 41,  
   226, 233  
   creatividad, 42, 43, 49  
   Fortnite, 198, 200  
   ídolos, 84, 87, 90, 94, 109  
   multimodalidad, 111, 114, 115, 118, 143  
     119, 131  
   producir y almacenar, 131–136  
   series de TV, 142, 143, 145, 147, 152,  
     153, 157, 158, 159, 160, 165  
   Warhammer, 172, 173, 178, 179, 160,  
     184, 191, 192  
 Ito, M., 20, 231

## J

Jay, M., 73  
 Jenkins, H., xv  
   comunidad, 104, 107, 108, 230  
   espacios de afinidad, 161

  grupos musicales, 29, 36, 37  
   Harry Potter, 54, 55, 56, 78, 79  
   Interacción, 202, 210, 229  
   Imaginación cívica, 240  
   multimodalidad, 113, 120, 152  
   prácticas en Internet, 2, 3, 7, 8, 10, 16,  
     17, 18, 19, 20, 21  
   redes sociales, 153, 156, 231  
   *remix culture*, 231  
   transmedia, 160, 187, 199, 227  
 Jewitt, C., 18, 144  
 juegos de mesa, 170, 189, 190, 169, 192

## K

Kress, G. R., 18, 144, 153

## L

Laurel, B., 80  
 Lave, J., 18, 44, 186  
   aprender a ser fan, 234–235  
 Levine, R.A., 113  
 Lévy, P., 122  
 libros  
   multimedia, 126–129  
 Livingstone, S., 115, 232  
 Luria, A. R., 229

## M

machinima, 214, 218  
 Marshall, D., 86, 97  
 Matusov, E., 24, 172  
 Mazzarella, S., xvi  
 McLuhan, M., 80  
 Mead, G. H., 120  
 microcelebridades, 4, 23, 83, 84, 85, 86, 87,  
   88, 89, 93, 95, 97, 98, 102  
 Miller, P. J., 15, 32, 51, 113  
 monetización 5, 8, 11, 199, 200, 206–210

Montero Díaz, J., 143, 149  
 Morson, G. S., 33, 36, 40, 46  
 Morton, K., 214  
 discursos multimodales, 5, 9, 18, 39, 48, 49,  
 52, 111, 112, 113, 119, 121, 125, 130,  
 136, 144, 153  
 multimodalidad, 56, 153, 154, 227, 228,  
 236, 239  
 definición, 18  
 Murray, S., 91  
 Musical.ly, 104

## O

Objetos mágicos, 67, 70, 71

## P

Paz Rebollo, M. A., 143, 149  
 Pearce, C., 177, 181, 183, 204, 234  
 Peters-Lazaro, G., 18, 240  
 Pink, S., xvi, 23, 113, 144  
 Pinterest, 114, 118, 131  
 Plantin, J. C., 12, 13, 14, 223  
 plataformas, 8, 9, 11–13, 49, 100  
 definición, 129  
 espacios de afinidad, 38  
 fandom, 223–227, 230, 233, 234,  
 236, 237  
 prácticas, 146–149  
 series de TV, 142, 144, 146, 147,  
 149, 164  
 sociedad multiplataforma, 92, 109,  
 111  
 TikTok, 135–136  
 transmedia, 54, 152, 153, 154  
 videojuegos, 197, 198, 202, 203  
 participación política, 19, 240  
 prácticas, 15–17, 207  
 digitales, 115–116  
 entornos, 32–38  
 valores, 185, 92

## R

Rheingold, H., 204  
 Rogoff, B., 23, 34, 116, 172, 174, 229  
 Rowling, J. K., 51, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61,  
 67, 72, 73, 75, 78, 79, 80, 227, 228, 235  
 Ryan, M. L., 155, 224

## S

Sandvoss, C., 8, 29, 30, 105, 120, 131, 135,  
 221, 231  
 Scott, S., 15, 144  
 Scribner, S., 10  
 Senft, T. M., 78  
 Shresthova, S., 14  
 Shweder, R. A., 101  
 small data, 27, 143–146, 164, 198

## P

Page, R. E., 137  
 Palincsar, A. S., 57  
 Parks, M. R., 5, 211, 217

## R

redes sociales, 4, 9–11, 30, 31, 49, 84, 108–  
 109, 111, 171, 172  
*big data*, 25–27, 87–89, 93, 94, 143–144,  
 196–198, 217  
 celebridad, 100  
 cultura, 13, 14, 20, 231  
 dialogo, 21–22, 34, 40–44, 45  
 Identidad, 46, 48, 123, 124, 229  
 Influencer, 83, 86, 87  
 microcelebridades, 87, 98–99, 110  
 microtransacciones, 209  
 multimodalidad, 18, 38, 39, 228  
 participación, 32, 35, 85–86, 89, 90, 92,  
 183, 200, 201, 204, 205, 207, 218, 225,  
 233, 236, 237, 239, 240, 241



plataforma, 12, 21, 126, 146–47, 164, 203, 226  
 prácticas, 52, 53, 55, 57, 63, 80, 112, 114, 115, 117, 130–132, 202, 203, 213, 214, 227  
 series de TV, 119, 120, 141, 143, 149, 153, 155, 157, 158, 159  
 transmedia, 160  
 valores, 105, 107, 160  
 Rheingold, H., 182  
 Rogoff, B., 18, 29, 105, 156, 206  
 Rowling, J. K., 46, 48, 51, 52, 53, 54, 61, 65, 66, 67, 69, 71, 73, 205, 206, 212, 223  
 Ryan, M. L., 139, 201

## S

Sandvoss, C., 3, 25, 95, 109, 117, 121, 199, 208  
 Scott, S., 20, 35, 87, 161  
 Scribner, S., 15  
 Senft, T. M., 87  
 Shresthova, S., 20  
 Shweder, R. A., 113  
 sociocultural, 5, 18, 27, 32, 44, 46, 172, 186, 221, 229  
 Stein, L. E., 111, 142

## T

teléfono móvil, 4, 112, 114, 120, 124, 135, 136, 137, 178, 225  
 Taylor, T. L., 211  
 Thomas, B., 102  
 Thorburn, D., 203  
 TikTok, 118, 120, 123, 135–136, 138, 224, 226  
 Musical.ly, 125–128, 137  
 vs. YouTube, 120, 122  
 transmedia, 4, 51, 73, 129, 186, 189, 192, 227, 228, 229  
 Harry Potter, 54–58, 61, 79

marcas, 187–188  
 narrativas digitales, 154  
 TV series, 146, 164  
 valores, públicos 160–163  
 Turkle, S., 20, 66  
 Turner, G., 98  
 TV series, 135, 141, 142, 163  
 internacional, 132–34  
 multimodalidad, 152  
 multiplataforma, 141, 142  
 realidad y ficción 158  
 remakes, 149–151  
 Skam, 142–143  
 valores, 160, 161  
 Twitter, 31, 51, 57, 61, 77, 80, 107, 159  
 big data, 88–91, 145, 164, 198–200  
 cuentas, 39  
 dialogo, 207  
 micro-celebrities, 84, 99  
 plataformas, 153  
 prácticas, 45, 49, 50, 53, 209, 212–216, 226  
 vs. Instagram, 41–44, 109, 142, 233  
 vs. otros medios sociales, 31, 34, 40, 84, 147, 152, 230

## V

valores  
 comunidad, 107–108, 160–63  
 orden social, 95–96, 154–158  
 personales, 105–107  
 y prácticas, 3  
 Vygotsky, L. S., 44, 45, 229

## W

Wenger, E., 18, 186, 234  
 WhatsApp, 12, 35, 43, 49, 53, 115, 116, 118, 129, 131, 143, 160, 165, 183, 184, 192, 230, 233  
 Williams, R., xvi, 17, 22, 51, 117, 126, 233

## Y

YouTube, 49, 80, 149, 166, 224  
big data, 25, 145, 198–200  
comunidades, 135, 138, 161, 163, 213,  
214, 218, 230, 237  
*hashtag*, 216  
influencers, 12  
machinima, 214  
medios de comunicación 4, 84, 160  
microcelebridades, 86–92, 93, 94, 97–98  
otras redes, 143, 145–147, 152, 159,  
173–174, 202–203, 226

plataformas, 31, 164  
prácticas 59, 76, 119, 129, 205, 211,  
233, 240  
series de TV, 150, 155, 156, 158  
transmedia 85, 93, 108–110, 114  
youtubers, 120, 122, 128, 215  
Twitch, 200, 202, 203, 214, 215, 218

## Z

Zagal, J.P., 176, 177, 182  
Zagalo, N., xvi, 214