



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

**Tema:**

**Fandoms: estructuras, organización y prácticas en los casos Walls Olympics 2020 y  
Project Defenceless 2021**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación**

**Presentada por:**

Fátima Belén Loaiza Ruiz

**Tutor:**

Alicia Urgellés, PhD

**Quito, agosto de 2021**



## RESUMEN

La presente investigación busca dibujar un panorama más claro sobre los fandoms, las estructuras que los configuran, cómo estas se organizan y cuáles son sus prácticas y procesos de colaboración. Este análisis ocurre en el marco del fandom del cantante Louis Tomlinson y en los casos de estudio en los que se apoya esta investigación etnográfica: Walls Olympics (edición 2020) y Project Defenceless, iniciativas de promoción lanzadas por las fans del cantante. Los hallazgos recolectados por medio de entrevistas semiestructuradas permiten identificar a las cuentas de actualizaciones como una estructura central del fandom que contribuye al flujo de información haciendo que el contenido relacionado con el artista sea accesible a todas las fans. Además, estas cuentas forman redes y sistemas de aprendizaje entre ellas para la creación de iniciativas de promoción de su artista, al mismo tiempo que generan experiencias cargadas de significado cultural para el fandom. La investigación también profundiza en la manera en que estas cuentas se organizan, cómo esta organización afecta a sus relaciones, sus prácticas y procesos de producción de contenido.

**Palabras clave:** fandom, estudios de fans, comunidades virtuales, comunidades de fans, redes sociales, cultura participativa, organizaciones digitales

## **DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Fátima Belén Loaiza Ruiz

C.I. 1105044331

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por su sacrificio, paciencia y amor. Gracias por ser mis alas.

A mi tía Gladys, por ser la maestra de mi vida y mi ángel guardián.

A Yalilé, por siempre creer en mí.

A Arelí, por inspirarme todos los días.

A Miguel, por ser mi paz y alegría.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>2. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1. COMUNIDADES VIRTUALES</b> .....	<b>13</b>
2.1.1. <i>Características de las comunidades virtuales</i> .....	14
2.1.1.1. Comunidades de interés, afinidad y homofílicas .....	17
2.1.1.2. Comunidades de prácticas .....	17
2.1.2. <i>Convergencia e hipermedialidad</i> .....	18
2.1.2.1. Los hipermedios y la identidad hipermedial.....	18
2.1.2.2. Convergencia: estrategias crossmedia y transmedialidad .....	19
2.1.3 <i>Estructuras organizacionales</i> .....	20
2.1.3.1. Estructura simple.....	22
2.1.3.2. Estructura divisional o mecánica.....	22
2.1.3.3. Adhocracia o estructura orgánica .....	23
2.1.4. <i>Las nuevas formas de cooperación y la cultura participativa</i> .....	24
<b>2.2. FANDOM</b> .....	26
2.2.1. <i>Fan, comunidad y fandom</i> .....	26
2.2.2 <i>Activadores culturales</i> .....	27
2.2.3. <i>Los fandoms de la cultura pop musical</i> .....	28
2.2.4. <i>Los fandoms como comunidades virtuales</i> .....	28
2.2.5. <i>Transformative works y fan production</i> .....	30
2.2.6. <i>Fan labor y economía del fandom</i> .....	32
<b>2.3. LOUIES: UN FANDOM ORIENTADO A LA ACCIÓN</b> .....	34
2.3.1. <i>Generalidades del fandom</i> .....	35
2.3.2. <i>Walls Olympics</i> .....	35
2.3.3. <i>Project Defenceless</i> .....	39
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>42</b>
<b>4. HALLAZGOS</b> .....	<b>46</b>
<b>4.1. DATOS DEMOGRÁFICOS E INFORMACIÓN GENERAL</b> .....	46
<b>4.2. ORGANIZACIÓN, PROCESOS Y OBJETIVOS DE LAS CUENTAS</b> .....	48
4.2.1. <i>Organización del equipo</i> .....	48
4.2.2. <i>Comunicación interna</i> .....	52
4.2.3. <i>Procesos de selección e introducción</i> .....	56
4.2.4. <i>Contenido</i> .....	59
<b>4.3. LAS CUENTAS DE FANS COMO COMUNIDADES VIRTUALES</b> .....	62
<b>4.4. CASOS DE ESTUDIO</b> .....	66
4.4.1. <i>Walls Olympics</i> .....	66
4.4.2. <i>Project Defenceless</i> .....	68
<b>5. DISCUSIÓN</b> .....	<b>70</b>
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	<b>82</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>85</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Diagrama estructura simple .....	22
Gráfico 2. Diagrama estructura divisional .....	23
Gráfico 3. Diagrama estructura orgánica .....	24
Gráfico 4. Lanzamiento Walls Olympics.....	37
Gráfico 5. Fechas para rondas de streaming parties Walls Olympics 2020.....	38
Gráfico 6. Respuesta de artista a Walls Olympics .....	38
Gráfico 7. #WallsOlympics en Tendencias Globales .....	39
Gráfico 8. Lanzamiento Project Defenceless .....	40
Gráfico 9. Respuesta de artista a Project Defenceless .....	41
Gráfico 10. Defenceless en el Viral 50 de Spotify.....	42
Gráfico 11. Ejemplo búsqueda avanzada en Twitter .....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuentas creadoras de los proyectos a analizar .....	43
Tabla 2. Cuentas a analizar .....	45
Tabla 3. Información general de las cuentas investigadas .....	45
Tabla 4. Datos demográficos e información general .....	47
Tabla 5. ¿Cuáles son tus funciones dentro del equipo? ¿Cómo aportas al funcionamiento de la cuenta? .....	48
Tabla 6. ¿Cuántas horas dedicas a la cuenta en promedio a la semana? ¿Tienes un horario definido? 50	
Tabla 7. ¿Qué tipo de estructura crees que tiene el equipo? (Simple, divisional u orgánica).....	51
Tabla 8. ¿Cuáles son los medios por los cuales se comunica el equipo de la cuenta?.....	53
Tabla 9. ¿Has interactuado con otras integrantes del equipo en el mundo offline? ¿En qué contexto? 54	
Tabla 10. ¿Le rindes cuentas a alguien sobre tu trabajo en la cuenta?.....	55
Tabla 11. ¿Tienen un proceso definido para que una nueva persona se adhiera al equipo? ¿En qué consiste?.....	57
Tabla 12. ¿Cuál es el proceso cuando hay una nueva integrante? ¿Cómo se le explica la cultura de la cuenta y del equipo?.....	58
Tabla 13. ¿Qué tipo de contenido o actividades ofrece la cuenta? .....	60
Tabla 14. ¿Hay reglas sobre el contenido que se publica y el que no? .....	61
Tabla 15. ¿Qué te motivo a ser parte de la cuenta?   ¿Por qué viste la necesidad de crear una nueva cuenta de fans?.....	62
Tabla 16. ¿Mantienes conversaciones personales con otras integrantes del equipo? .....	64
Tabla 17. ¿De qué manera ser parte de la cuenta y del equipo contribuye a tu vida?.....	65
Tabla 18. Hallazgos Walls Olympics.....	67

# **Fandoms: estructuras, organización y prácticas en los casos Walls Olympics 2020 y Project Defenceless 2021**

**Fátima Belén Loaiza Ruiz**  
[fatima2000.loaiza@gmail.com](mailto:fatima2000.loaiza@gmail.com)

## **RESUMEN**

La presente investigación busca dibujar un panorama más claro sobre los fandoms, las estructuras que los configuran, cómo estas se organizan y cuáles son sus prácticas y procesos de colaboración. Este análisis ocurre en el marco del fandom del cantante Louis Tomlinson y sus iniciativas de promoción Walls Olympics (edición 2020) y Project Defenceless, los casos de estudio en los que se apoya esta investigación etnográfica. Los hallazgos recolectados por medio de entrevistas semiestructuradas permiten identificar a las cuentas de actualizaciones como una estructura central del fandom que contribuye al flujo de información haciendo que el contenido relacionado con el artista sea accesible a todas las fans. Además, estas cuentas forman redes y sistemas de aprendizaje entre ellas para la creación de iniciativas de promoción de su artista, al mismo tiempo que generan experiencias cargadas de significado cultural para el fandom. La investigación también profundiza en la manera en que estas cuentas se organizan, cómo esta organización afecta a sus relaciones, sus prácticas y procesos de producción de contenido.

**Palabras clave:** fandom, estudios de fans, comunidades virtuales, comunidades de fans, redes sociales, cultura participativa, organizaciones digitales

## ABSTRACT

This research seeks to draw a clearer picture of fandoms, the structures that make them, their organization, and describe their collaborative practices and processes. This analysis focuses on Louis Tomlinson's fandom and the fans' promotional initiatives: Walls Olympics (2020 edition) and Project Defenceless, the case studies on which this ethnographic research is supported. Findings collected through semi-structured interviews allow to identify fan-managed update accounts as a central fandom structure that contributes to it by making artist-related content accessible to all fans. These accounts also form networks and learning systems between them for the creation of projects to promote Louis and his music, at the same time that they generate experiences loaded with cultural meaning for the fandom.

**Keywords:** fandom, fan studies, online communities, fan communities, social media, participatory culture, digital organizations

## 1. INTRODUCCIÓN

El estudio de los fans y sus comunidades es una disciplina que surgió como tal en los años 90. Aunque es un área de estudio relativamente nueva, ya ha sido explorada a profundidad por investigadores como John Fiske (1992), Francesca Coppa (2006), Henry Jenkins (2007, 2008, 2018), Mark Duffet (2013), entre otros. Sin embargo, al ser interdisciplinaria, los estudios de fans abarcan el análisis de los fans como individuos, los fandoms que conforman, sus culturas y actividades, y su producción. A esto se debe agregar que teorizar este tipo de comunidades es una tarea complicada debido a que existen tantos fandoms como activadores culturales, cada uno con prácticas y estructuras diferentes. Por lo que aún es posible y necesario profundizar en el estudio de los fans desde casos de estudio específicos y desde nuevos enfoques, más aún cuando hablamos de la convergencia entre fandoms, internet y redes

sociales. Como dice Scolari: “la investigación sobre internet (...) rinde sus mejores frutos cuando se basa en casos específicos” (2008, p. 138).

El internet y los nuevos dispositivos tecnológicos cada vez más accesibles han permitido a las personas configurarse en multitudes inteligentes con nuevas capacidades de comunicación, computación y cooperación (Rheingold, 2002, p. 12). Los fandoms no están alejados de esta realidad, por lo que sus prácticas y organizaciones se reconfiguran con base en estas nuevas posibilidades, aumentando los aspectos que pueden convertirse en objeto de estudio.

Estas nuevas reconfiguraciones han permitido a los fans convertirse en actores cada vez más importantes de la industria cultural. McCracken los llama multiplicadores (cit. por Jenkins, 2007), Scolari los reafirma como prosumidores (2008) y Duffet reconoce su potencial como dispositivos de marketing y promoción cultural (2013), coincidiendo así con Sandvoss, Gray, Harrington (2017) y Bolin (2015) sobre la importancia que están tomando los fans y las posibilidades existentes para que la industria mediática reconozca este cambio y delimite las maneras en que pueden colaborar y capitalizar a los fandoms.

La conversación en este campo de estudio necesita cada vez más voces que permitan a sus teóricos, a investigadores de ciencias sociales, e incluso a los profesionales de la comunicación, tener una visión más clara de los fandoms y sus maneras de operar.

Considerando estos antecedentes, esta investigación se propone estudiar el caso del fandom de Louis Tomlinson, el cantante británico exmiembro de la *boyband* One Direction. Más específicamente, se busca determinar y analizar cómo los y las autodenominadas *louies* se organizan para lanzar proyectos de promoción de Tomlinson y su música. Es así que la investigación se enmarca en los casos de estudio Walls Olympics (edición 2020) y Project Defenceless 2021, dos proyectos organizados, desarrollados y lanzados por las fans de Louis en un intento por aumentar la popularidad del artista y su trabajo.

La investigación toma como punto de partida el reconocimiento de las cuentas de fans como las figuras centrales en la organización del fandom para el lanzamiento de dichos proyectos. Por lo cual, este trabajo de titulación busca responder concretamente las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué estructuras se configuran al interior del fandom para el lanzamiento de proyectos de promoción?
- ¿Cómo se organizan las cuentas de fans? ¿Cuáles son sus prácticas y procesos?
- ¿Qué tipo de estructura conforman estas cuentas de fans para el lanzamiento de los proyectos de promoción? ¿Cuáles son los procesos relacionados con ellos?

Para contestarlas, la investigación se ha desarrollado de la siguiente manera. Se presenta un marco teórico que pondrá en contexto al lector sobre lo que ya se conoce en el campo de los estudios de fans y sobre lo cual se ha trabajado el resto de la investigación, así como se describen los casos de estudio. Posteriormente, se detalla paso a paso la metodología usada para la investigación, que es una etnografía acoplada a la realidad virtual y cuya principal herramienta de recolección de información son las entrevistas semiestructuradas a integrantes de cuentas de fans “louies”.

En los hallazgos se presentará la información más relevante obtenida y relacionada con los datos demográficos de las integrantes de estas cuentas, sus maneras de organizarse, sus prácticas y procesos de producción, cómo se configuran como comunidades virtuales, y sus procesos de cooperación en el lanzamiento de proyectos de promoción. En la discusión y conclusiones el lector podrá encontrar la comparación de los resultados obtenidos con lo ya investigado por otros autores, así como nuevas observaciones sobre el objeto de estudio y recomendaciones sobre futuras interrogantes a contestar dentro del campo de estudio.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. COMUNIDADES VIRTUALES

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han sido las responsables de que la experiencia física de nuestro entorno sea atenuada cada vez más en favor del entorno virtual, provocando que muchas de las estructuras offline se trasladen a la virtualidad (incorporeidad) (Plugh, 2016, p. 163). Las comunidades no han sido la excepción. Según Howard Rheingold, “people in virtual communities do just about everything people do in real life, but we leave our bodies behind” [las personas en comunidades virtuales hacen casi todo lo que hacen las personas en la vida real, pero dejan sus cuerpos atrás] (1993, p. 4).

Rheingold define a las “comunidades” como redes interpersonales que brindan sociabilidad, apoyo, información, sentido de pertenencia e identidad social (2002, p. 89). Esta definición es muy similar a la que el mismo autor da de “comunidad virtual”: “Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace” [Las comunidades virtuales son agregaciones sociales que surgen de la Red cuando suficientes personas llevan a cabo discusiones públicas durante el tiempo suficiente, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio] (1993, p. 6).

Aunque el concepto fundamental de comunidad se mantenga entre la vida offline y el ciberespacio, hay ciertas características que las diferencian. De acuerdo con algunos autores, los miembros de comunidades virtuales tienden a configurar sus sentimientos de cercanía con base en intereses comunes y no en lugares geográficos, instituciones compartidas o características demográficas (Wellman et al., 2000, p. 187).

Rheingold analiza el concepto de multitudes inteligentes (*smart mobs*) como el resultado de la construcción de comunidades colaborativas a partir de los nuevos medios: “The people who make up smart mobs cooperate in ways never before possible because they carry devices that possess both communication and computing capabilities” [Las personas que componen las multitudes inteligentes cooperan de formas nunca antes posibles porque llevan dispositivos que poseen capacidades de comunicación y de computación] (Rheingold, 2002, p. 12).

Aunque las redes sociales complejas han existido siempre, los nuevos medios y tecnologías han contribuido a su surgimiento como una nueva forma dominante de organización social (Barry Wellman cit. por Rheingold, 2002, p.89). No obstante, para que esto ocurriera, los usuarios del ciberespacio tuvieron que pasar por un proceso de adaptación y reconfiguración. Según Scolari, este es un proceso que ya ha sido normalizado y es parte de nuestra cotidianidad:

Aprender la lógica de un software o interpretar el funcionamiento de un teléfono móvil con decenas de funciones obliga al usuario a amoldarse a la interfaz y aclimatarse a un entorno de interacción. Estos procesos de adaptación tecnológica se han naturalizado de tal manera que se han vuelto casi imperceptibles (Scolari, 2008, p. 98)

Esta adaptación ha permitido que la red se use "cada vez más, para comunicar, jugar o compartir con otros usuarios experiencias de tipo comunitario" (Scolari, 2008, p. 256).

### **2.1.1. Características de las comunidades virtuales**

Fernback sugiere que las sociedades occidentales concebimos el concepto de comunidad como un lugar de interacción social, con sistemas de valores colectivos y sistemas de símbolos compartidos que crean una estructura normativa con tradiciones orgánicas, rituales colectivos, compañerismo y consensos (2007, p. 50). No obstante, con las nuevas tecnologías podemos tener una visión de comunidad menos orientada al lugar y más orientada a sus procesos internos (Anthony Cohen cit. por Fernback, 2007, p.50).

Dichos procesos incluyen prácticas de “social solidarity, material processes of production and consumption, law making and symbolic processes of collective experience and cultural meaning” [solidaridad social, procesos materiales de producción y consumo, elaboración de leyes, procesos simbólicos de experiencia colectiva y significado cultura] (Fernback, 2007, p. 50)

Por otro lado, Smith propone que lo que mantiene a la comunidad virtual son sus bienes colectivos: capital de redes sociales, capital de conocimiento y comunión (Marc Smith cit. por Rheingold, 1993, p. 14). El capital de redes sociales, según Fukuyama, se refiere a la facilidad con la que las personas pueden formar nuevas asociaciones al participar en una determinada cultura (Francis Fukuyama cit. por Rheingold, 2002, p.92). El capital de conocimiento se refiere a la pericia acumulada por la comunidad y sus miembros; y, la comunión es el apoyo que se encuentra en otros miembros de la comunidad (Rheingold, 1993, p. 14).

Según Kraut y Resnick, incluso las comunidades ya establecidas pueden enfrentarse al reto de atraer nuevos miembros que tengan las características, habilidades y motivaciones necesarias para contribuir (2011, p. 3).

Faraj, Jarvenpaa y Majchrzak proponen que algunos de los factores que pueden motivar a las personas a contribuir a estas comunidades tienen que ver con: intereses personales, identidad, capital social e intercambio social (2011, p. 1225).

Estos autores aseguran que las comunidades virtuales son espacios dinámicos y fluidos, cuyo permanente estado de cambio produce tensiones relacionadas con la pasión, el tiempo, las identidades socialmente ambiguas, descorporeización social de las ideas y la convergencia temporal (Faraj et al., 2011, pp. 1226–1227).

Aunque la pasión puede ser el motor de la contribución de los miembros a la comunidad, también puede ser una barrera para la colaboración cuando las diferencias entre individuos

apasionados se convierten en acalorados debates sobre cómo hacer las cosas (Marlene Fiol & Edward O'Connor cit. por Faraj et al., 2011, p. 1227). En cuanto al tiempo, si un miembro invierte una cantidad desproporcionada de tiempo contribuyendo a la comunidad en comparación con otros, podría cohibir la contribución de otros al proceso de creación de conocimiento colaborativo (Faraj et al., 2011, p. 1228).

Por otro lado, las identidades socialmente ambiguas permiten que los individuos tengan un mejor rendimiento en los procesos comunicativos en línea, esto debido a que hay menos preocupaciones relacionadas con características demográficas y estereotipos (Faraj et al., 2011, p. 1228). Cuando los autores hablan de la descorporeización social de las ideas, se refieren a que las ideas se vuelven independientes de sus autores y del contexto en el que fueron creadas y compartidas (un fenómeno que es claramente visible en las comunidades de fanáticos) y se ven envueltas en un proceso de recombinación sin convenciones de interacción social, contexto o supuestos ontológicos (Faraj et al., 2011, p. 1229). La última tensión se refiere a la convergencia en torno a un único objetivo para analizar y enmarcar ideas en una solución colaborativa (Faraj et al., 2011, p. 1229). De acuerdo con esta visión de las comunidades virtuales, la convergencia en cuanto a objetivos, procesos y soluciones puede ser difícil de encontrar. Sin embargo, sí se puede identificar una convergencia en temas generales como los usos apropiados de una idea, o hacia qué ideas es necesario presentar una pasión colectiva (Faraj et al., 2011, p. 1229).

Aunque hay diferentes visiones sobre las maneras en las que funcionan los procesos colaborativos de las comunidades virtuales y sus motivaciones, hay investigaciones que sugieren que las características de las comunidades virtuales permiten una participación igualitaria y más frecuente, así como un liderazgo menos centralizado (Wellman et al., 2000, p. 184).

### ***2.1.1.1. Comunidades de interés, afinidad y homofílicas***

Las comunidades de interés, de acuerdo con Armstrong y Hagel, reúnen a participantes que interactúan en gran medida alrededor de un tema de interés específico (2000, p. 88).

Recuero, Amaral y Monteiro proponen el concepto de “homofilia” para explicar la conexión entre personas que son similares entre sí y que comparten los mismos intereses, esta sería la base para la construcción de una identidad colectiva, como ocurre en los fandoms (2012, p. 3).

### ***2.1.1.2. Comunidades de prácticas***

"[Communities of practice] are informally constituted and reside within a specific area of practice, these self-organizing systems share the capacity to create and use organizational knowledge through informal learning and mutual engagement" [Las comunidades de práctica están constituidas de manera informal y residen dentro de un área específica de práctica, estos sistemas autoorganizados comparten la capacidad de crear y utilizar el conocimiento organizacional a través del aprendizaje informal y el compromiso mutuo] (Wenger, 2000, p. 8).

Según Wenger, para que este tipo de comunidades se desenvuelvan exitosamente, sus miembros deben llegar a un entendimiento de lo que es la comunidad; deben tener suficientes oportunidades de realizar actividades conjuntas para construir relaciones, entablar confianza y desarrollar identidades personales; y, deben mantener un repertorio compartido de conceptos, herramientas, lenguaje, historias y sensibilidades que configuran el conocimiento distintivo de la comunidad y se convertirán en un recurso único para un mayor aprendizaje (2000, p. 10).

Este último elemento se consigue al construir un sistema de aprendizaje social que consiste en “a constellation of various communities of practice that must each develop in their own ways, and a configuration of boundary processes by which these communities interact and are integrated into a broader learning ecology” [una constelación de varias comunidades de práctica que deben desarrollarse cada una a su manera, y una configuración de procesos de límites mediante los cuales estas comunidades interactúan y se integran en una ecología de aprendizaje más amplia] (Wenger, 2000, p. 11).

## **2.1.2. Convergencia e hipermedialidad**

### ***2.1.2.1. Los hipermedios y la identidad hipermedial***

Para este apartado, entenderemos a la comunicación como un ecosistema: “como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas” (Scolari, 2008, p. 26)

Varios investigadores y teóricos de la comunicación argumentan que este ecosistema, en la actualidad, es hipermedial:

Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (Scolari, 2008, p. 113).

En este nuevo mundo, “ser y estar en el mundo cobra sentido en la conexión con el otro” (Hidalgo Toledo, 2016, p. 182). Por lo que el ser humano se convierte en un *Homo Signis*, un sujeto que “nutre su ser a través de interacciones mediadas que fluyen de los entornos físicos a los virtuales [...] a través de interfaces comunicativas” (Hidalgo Toledo, 2016, p. 171).

Esto sucede debido a que, de acuerdo con Hidalgo Toledo, los medios se presentan como instrumentos para que las personas establezcan relaciones de dependencia cultural y mitificación de la tecnología (2016, p. 173).

Estas transformaciones han provocado una ruptura en el proceso cultural, pues los consumidores se han convertido en generadores de productos comunicacionales: “Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido (...) Podría decirse que en las nuevas formas de comunicación digital el usuario es el mensaje” (Scolari, 2008, p. 98).

#### ***2.1.2.2. Convergencia: estrategias crossmedia y transmedialidad***

Henry Jenkins presentó el concepto de convergencia para referirse al "flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (2008, p. 14).

Una de las características de la convergencia mediática es la convergencia de servicios, es decir, la distribución de una misma información en varios canales (Scolari, 2008, p. 103). Este proceso también puede llamarse crossmedia, un concepto que surge de las estrategias de diversificación, lo que abre muchas oportunidades para que las industrias mediáticas capitalicen su contenido (Bolin, 2015, p. 149). Para Duffett, la cross-promoción de productos comerciales en diferentes puntos, es llamada sinergia (Duffett, 2013, p. 27).

Debido a la nueva naturaleza de los consumidores, esta diversificación o promoción ya no es impulsada únicamente por compañías de producción, en su lugar, “various groupings of more or less skilled users take the content to new contexts,

translate, adapt and modify it.” [varias agrupaciones de usuarios más o menos capacitados llevan el contenido a nuevos contextos, lo traducen, adaptan y modifican] (Ibrus & Scolari, 2015, p. 12).

Si a la sinergia de Duffet o a las estrategias crossmedia de Bolin le agregamos narrativa, llegamos al concepto propuesto por Jenkins de transmedialidad: “transmedia storytelling is a technique of telling a single story across multiple platforms and formats including modern interactive technologies that in turn enable user participation and contributions to the story” [La narración transmedia es la técnica de contar una sola historia en múltiples plataformas y formatos, incluidas tecnologías interactivas modernas que, a su vez, permiten la participación del usuario y sus contribuciones a la historia] (Henry Jenkins cit. por Ibrus & Scolari, 2015, p.7).

Estos nuevos conceptos que surgen por un ecosistema hipermediado y convergente, provocan que “la imagen del telespectador pasivo frente a la pantalla se desplace hacia el usuario activo, que navega en una red hipertextual y produce contenidos” (Scolari, 2008, p. 77).

Para Rheingold, este panorama nos lleva a preguntarnos cómo los individuos pueden llegar a trabajar de manera colaborativa. Según Scolari, “en el ecosistema de la comunicación digital aparecen nuevas formas colectivas de generación de saberes. La tecnología favorece este proceso, el resto lo pone la inteligencia y la creatividad de los usuarios” (2008, p. 77).

### **2.1.3 Estructuras organizacionales**

Esta investigación busca entender cómo y cuáles son los procesos de colaboración entre cuentas de fans. Para eso es necesario primero conocer cómo se organiza cada cuenta como unidad y qué tipo de estructuras configuran. No obstante, los estudios de fans no disponen,

hasta el momento, de un marco teórico relacionado con las estructuras que pueden configurar las comunidades de fans debido a que cada fandom y, por lo tanto, cada comunidad, son un mundo diferente. Por esta razón el presente trabajo de investigación analiza y aplica la teoría de estructuras de las organizaciones empresariales al estudio de los equipos que conforman las cuentas de fans que también pueden ser consideradas organizaciones en sí mismas.

Una estructura organizacional puede definirse como la configuración formal entre individuos y grupos con relación a sus tareas, responsabilidades y autoridad hacia el interior de una organización (Jay Galbraith cit. por Lunenburg, 2012, p. 1). Fred C. Lunenburg, en un artículo para el *International Journal of Scholarly, Academic, Intellectual Diversity*, plantea que las organizaciones existen para alcanzar ciertas metas y que, para lograrlo, definen estrategias que determinan el ambiente, la estructura y las tareas de la organización (2012).

Según Henry Mintzberg, las dimensiones según las cuales se puede diferenciar a las estructuras de las organizaciones son:

1. La parte clave de la organización, es decir, la parte que determina si la organización será exitosa o no en el cumplimiento de sus objetivos (puede ser el ápice estratégico, el centro operativo, la tecnoestructura, el personal de apoyo) (Lunenburg, 2012, p. 2).
2. El principal mecanismo de coordinación (puede ser supervisión directa, la estandarización del proceso de trabajo, la estandarización de las habilidades, la estandarización de los resultados esperados, la adaptación mutua) (Lunenburg, 2012, p. 3).
3. El tipo de centralización del poder y la toma de decisiones (vertical, horizontal o selectiva) (Lunenburg, 2012, p. 3).

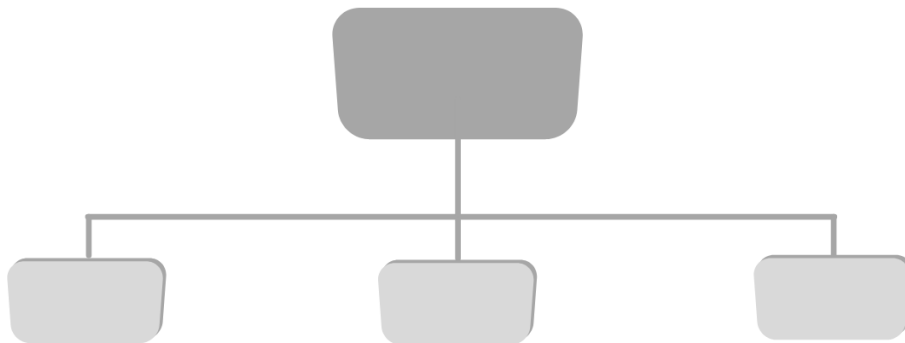
De acuerdo a estas dimensiones, Mintzberg propone cinco configuraciones estructurales que las organizaciones pueden adoptar: estructura simple, burocracia mecánica, burocracia

profesional, estructura divisional y adhocracia (esta última es similar a la estructura orgánica propuesta por Jerald Hage) (Lunenburg, 2012, p. 3). A continuación, se describirán las estructuras que pueden ser más fácilmente encontradas y adaptadas a la virtualidad y a las comunidades de fans.

### ***2.1.3.1. Estructura simple***

En esta configuración, el ápice estratégico es el agente clave, la supervisión es directa y se mantiene una centralización vertical y horizontal. Este tipo de estructura se encuentra generalmente en organización pequeñas, por lo que la coordinación es informal y los pocos trabajadores que hay desempeñan tareas superpuestas. Por otro lado, es una configuración flexible que se puede adaptar a los cambios rápidamente (Lunenburg, 2012, p. 4).

**Gráfico 1. Diagrama estructura simple**

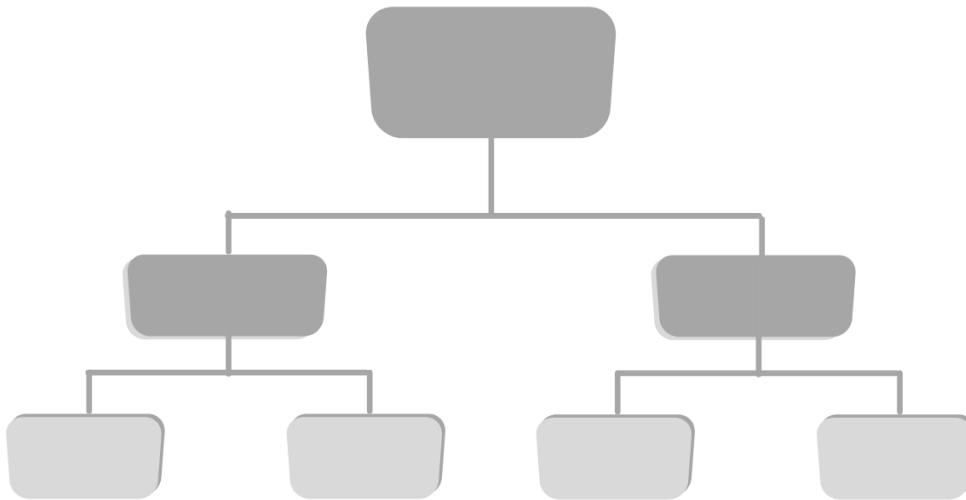


*Fuente: Elaborado por autora*

### ***2.1.3.2. Estructura divisional o mecánica***

En la estructura divisional, el agente clave de éxito es la línea media, el mecanismo de coordinación se basa en la estandarización de resultados y se mantiene una descentralización vertical limitada (Lunenburg, 2012, p. 5).

**Gráfico 2. Diagrama estructura divisional**



*Fuente: Elaborado por autora*

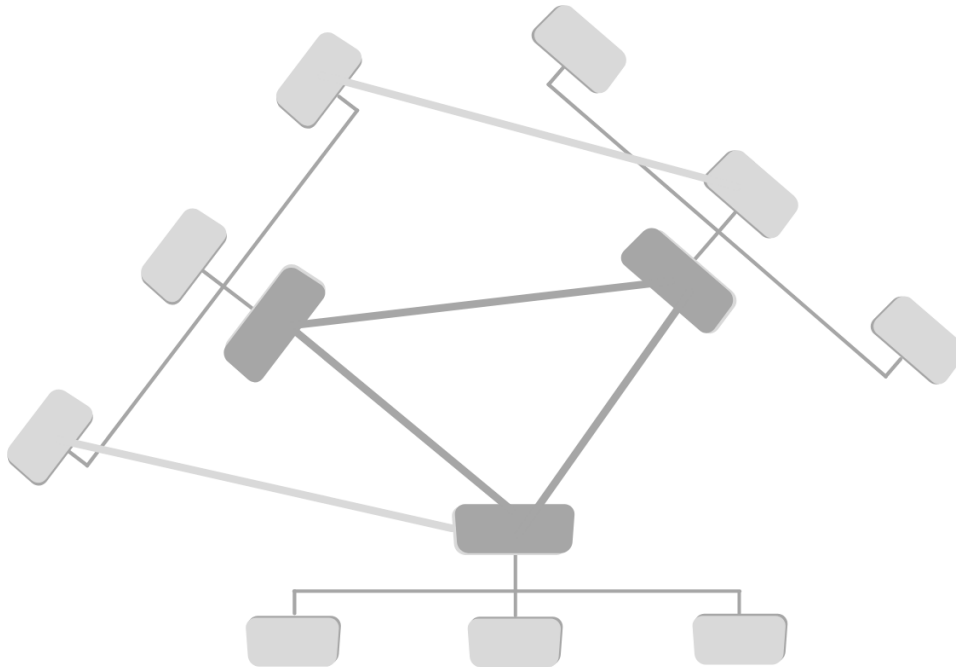
### ***2.1.3.3. Adhocracia o estructura orgánica***

Según Mintzberg, la adhocracia tiene como agente clave al personal de apoyo, el medio principal de coordinación es la adaptación mutua y mantiene una descentralización selectiva, por lo que la estructura suele ser informal y poco descentralizada. Las adhocracias se involucran con actividades poco rutinarias, usan la tecnología y buscan adaptarse fácilmente a un ambiente en constante cambio usando los recursos de manera eficiente (Lunenburg, 2012, p. 6).

La adhocracia sería el equivalente a la estructura orgánica de Hage (Lunenburg, 2012, p. 6). Una estructura orgánica es una configuración organizacional en la que el ambiente está más orientado al trabajo en equipo y en donde cualquier integrante puede encargarse de cualquiera de las tareas necesarias para que la organización cumpla sus objetivos y funcione (Ramezan, 2011, p. 92). Según Majid Ramezan, una organización orgánica prospera gracias al poder de las personalidades de sus integrantes, mismos que deberán estar nivelados, que no habrían de estar encasillados en descripciones de trabajo

y cuya comunicación debería tener una forma parecida a la de una red central (2011, p. 92).

**Gráfico 3. Diagrama estructura orgánica**



*Fuente: Elaborado por autora*

#### **2.1.4. Las nuevas formas de cooperación y la cultura participativa**

En su libro *Textual Poachers* (1992), Jenkins introduce el término “cultura participativa” para describir cómo los fandoms mediáticos operan. Según este autor, este tipo de culturas de caracterizan por

low barriers to artistic expression and civic engagement; strong support for creating and sharing creations with others; some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices; members who believe that their contributions matter; and members who feel some degree of social connection with one another. [presentar pocas barreras para la expresión artística y el compromiso cívico; fuerte apoyo para crear y compartir creaciones con otros; algún tipo de tutoría informal mediante la cual lo que saben los más experimentados se transmite a los novatos; miembros que creen que sus contribuciones son importantes; y miembros que sienten algún grado de conexión social entre ellos] (Jenkins, 2018, p. 44)

Estas culturas surgen por dos razones: en la web 2.0 el consumidor abandona su rol pasivo para convertirse en prosumidor (Scolari, 2008, p. 248) y porque las nuevas tecnologías empujan a la sociedad a reorganizarse en nuevos niveles de mayor cooperación (Robert Wright cit. por Rheingold, 2002, p.272).

Estas nuevas tecnologías han llegado al punto en el que sus bienes de innovación están disponibles para una gran cantidad de personas alrededor del mundo que sacan provecho de ellos, aprenden, producen nuevo capital de conocimiento y lo devuelven a comunidades participativas. A este tipo de individuos Grant McCracken los reconoce como “multiplicadores”, un término que ayuda a los profesionales del marketing y la comunicación a entender que ahora es necesario invitarlos a construir sus marcas:

When we called them ‘consumers’ we could think of our creations as an end game and their responses as an end state. The term ‘multiplier’ (...) makes it clear that we depend on them to complete the work [Cuando los llamábamos "consumidores", podíamos pensar en nuestras creaciones como un juego final y sus respuestas como un estado final. El término "multiplicador" (...) deja en claro que dependemos de ellos para completar el trabajo] (Grant McCracken cit. por Jenkins, 2007, p. 359).

En el mundo de la producción comunicacional, el trabajo cooperativo se aplica a la generación y distribución de contenidos (Scolari, 2008, p. 193).

De acuerdo con Hidalgo Toledo,

los usuarios han demostrado no tener fidelidad con el medio o soporte, pero sí (...) con el contenido y particularmente con los que empatan con sus intereses, motivaciones, expectativas y a su vez los vinculen con comunidades de interés y significación donde puedan amplificar la gratificación que produce un contenido relevante, significativo y divertido (2016, p. 185).

Esta característica puede relacionarse con lo afirmado por Rheingold: cualquier esfuerzo por organizar una acción colectiva debe abordar un conjunto común de problemas (2002, p. 64). De acuerdo con Scolari, también debe existir una serie de tareas, y los resultados

obtenidos del trabajo colaborativo deben ser de utilidad para millones de usuarios (2008, p. 191).

Es importante tener en cuenta que las implicaciones y consecuencias “de estas dinámicas son impredecibles porque han hecho entrar en tensión al ecosistema generando una explosión de nuevas formas y experiencias comunicativas de las cuales (...) se sabe poco” (Scolari, 2008, p. 118).

## **2.2. FANDOM**

### **2.2.1. Fan, comunidad y fandom**

De acuerdo con Mark Duffett, un fan es una persona con una conexión profunda, emocional y positiva hacia algo o alguien famoso (2013, p.49). "He/she is also a person driven to explore and participate in fannish practices. Fans find their identities wrapped up with the pleasures connected to popular culture” [También es una persona impulsada a explorar y participar en prácticas de fans. Los fans encuentran sus identidades envueltas en los placeres relacionados con la cultura popular] (Duffett, 2013, p. 49).

Los fans se diferencian de los consumidores por aspectos relacionados con comunidad, socialidad, autoidentificación y regularidad de consumo (Harrington & Bielby, 2007, p. 186) Los fans desarrollan vínculos emocionales con sus objetos de admiración y los usan para crear relaciones entre fans y con sus héroes (Duffett, 2013, pp. 54–55).

Las comunidades compuestas por fans tienen diversas funciones. Internamente, estas comunidades reciben individuos a quienes apoyan y con quienes socializan. Externamente, se organizan para actuar como un colectivo que representa tanto a los fans como a sus héroes (Duffett, 2013, p. 404).

Según Henry Jenkins, fandom se refiere a aquellos que reclaman una identidad común y una cultura compartida con otros fans (2018, p. 42). Bertha Chin cree que fandom también

puede considerarse como un campo en donde un fan intercambia sus conexiones personales, su comunidad y lo que contribuye o produce para acumular capitales sociales y culturales (2018, p. 330). De acuerdo con Duffett, la capacidad de transformar la reacción personal en interacción social y la cultura espectadora en participativa, es uno de los elementos fundamentales del fandom” (2013, p. 63).

### **2.2.2 Activadores culturales**

Algunos sociólogos explican que “there would be no fame if there were no fans, and there would be no fans if there were no media” [no habría fama si no hubiera fans y no habría fans si no hubiera medios] (Kerry Ferris & Scott Harris cit. por Duffett, 2013, p. 30). Pero ¿cómo nace un fan?, ¿qué productos mediáticos o personas pueden convertirse en los objetos de admiración de una comunidad de fans? ¿Cómo surge el fandom?

Según Chin y Morimoto, los individuos se convierten en fans por un momento de afinidad entre el fan y el objeto (2018, p. 327). Estos objetos son productos comerciales (textos, estrellas, interpretaciones) de las industrias culturales a partir de los cuales los fans construyen su cultura (Fiske, 1992, p. 46).

Según la breve historia del fandom escrita por Francesca Coppa, “celebrity fandom is arguably the very earliest form of fandom” [el fandom de las celebridades es posiblemente la forma más temprana de fandom] (2006, p. 55). De esta manera, se podría entender al fan como un resultado de la celebridad, como una respuesta al sistema del estrellato (Jenson, 1992, p. 10).

Lo que ayuda a construir la identidad del fan es el afecto, mismo que “is grounded in an emotional ownership of media content. This emotional ownership is achieved through creative practices, the purchase of objects or memorabilia, and the establishment of social bounds with like-minded individuals” [se basa en una propiedad emocional del contenido de los medios.

Esta propiedad emocional se logra a través de prácticas creativas, la compra de objetos o recuerdos y el establecimiento de lazos sociales con personas de ideas afines] (Lamerichs, 2018, p. 19).

### **2.2.3. Los fandoms de la cultura pop musical**

Los fandoms asociados con la música pop han sido, históricamente, apartados de otros tipos de fandoms por considerar que no está basado en un texto y que responde más a las emociones y el estrellato (Duffett, 2018, p. 594).

Según Marshall, “popular music performers are particularly associated with the image of the live crowd, the energetic group of admirers who have assembled in one place to see them” [los artistas de música popular están particularmente asociados con la imagen de la multitud en vivo, el enérgico grupo de admiradores que se han reunido en un solo lugar para verlos] (David Marshall cit. por Duffett, 2013, p. 27).

No obstante, los avances tecnológicos de la web 2.0 están facilitando un cambio en las relaciones entre estrellas y fans al colocarlos en un mismo ambiente virtual en donde pueden comunicarse directamente más allá de las presentaciones musicales (Duffett, 2013, p. 38).

### **2.2.4. Los fandoms como comunidades virtuales**

Henry Jenkins afirma que, incluso antes de que existieran las redes digitales, las comunidades interpretativas de fandom se reunían alrededor de su interés en ciertos textos mediáticos, lo que les permitió desarrollar patrones de interpretación distintivos, modelos de interacción social y nuevas formas de producción cultural (2018, p. 42). No obstante, como explica Duffett, cada nuevo desarrollo en la cultura de medios ha traído consigo nuevas figuras públicas y prácticas de fans, mismas que se han incorporado al fandom, creando estructuras sociales, ecologías, rituales y tradiciones propias (2013, p. 48).

Morimoto y Chin proponen que estas nuevas comunidades de fans son “comunidades imaginadas” que surgen gracias a las tecnologías disponibles y que permiten que personas dispersas geográficamente, trasciendan el tiempo y la distancia para construir comunidades virtuales de afecto con un sentido de simultaneidad y de experiencias culturales compartidas (2017, p. 192).

Por otro lado, según Nancy Baym, se puede teorizar a los fans, a los fandoms y a sus actividades como "active and creative receptors who use new technologies to perform activities and gather in a community of practices" [receptores activos y creativos que usan las nuevas tecnologías para desarrollar actividades y reunirse en una comunidad de prácticas] (Bourdaa, 2018, p. 498).

Actualmente, los fans no solo pueden encontrar a sus objetos de afecto en la red, sino que este espacio virtual también se ha convertido en el lugar en que se relacionan entre fans para expresarse productivamente de diferentes maneras (Duffett, 2013, p. 390) que pueden incluir: comentarios, blogs, fan-art, fanfiction, parodias, podcasts, y contenidos compartidos (Hellekson, 2018, p. 116).

Aunque las características del internet han creado un ambiente en donde los fans pueden estar más involucrados en la acción colectiva (Duffett, 2013, p. 393), también han provocado que las comunidades de fans se conviertan en espacios de jerarquías relacionadas con conocimiento, acceso al objeto de afecto y estatus (Chin, 2018, p. 328).

As social media proliferation becomes more pronounced, and celebrities are expected to be present across different platforms such as Twitter, Facebook, and Snapchat, fans' competitiveness for attention and acknowledgment from their favorite celebrities can become a matter of contention (...) Acknowledgment, in the form of a reply, a like or a share/retweet on social media can elevate the status of the fan within their fan community. [A medida que la proliferación de las redes sociales se vuelve más pronunciada y se espera que las celebridades estén presentes en diferentes plataformas como Twitter, Facebook y Snapchat, la competitividad de los fanáticos por la atención y el reconocimiento de sus celebridades favoritas puede convertirse en un tema de

controversia. (...) El reconocimiento, en forma de respuesta, me gusta o compartir/retuitear en las redes sociales puede elevar el estatus del fan dentro de su comunidad de fans] (Chin, 2018, p. 329).

Este nuevo fenómeno se puede ver claramente en Twitter, donde los fans incluyen en sus biografías la fecha y hora en la que sus celebridades les respondieron, retuitearon o le dieron me gusta a sus tuits (Chin, 2018, p. 326).

Por otro lado, las muestras de organización y acción colectiva de los fans, así como las nuevas tecnologías de la comunicación, han hecho necesario que las industrias culturales reconozcan el potencial de las formas de colaboración y cooperación entre las comunidades de fans y las industrias culturales (Sandvoss et al., 2017, p. 21). Según Duffet, esto facilita la cooptación del fandom como un dispositivo de marketing y promoción cultural (2013).

### **2.2.5. Transformative works y fan production**

La manera en que los fans se aproximan al consumo e interpretación de textos mediáticos y las diferentes formas de interacción social que mantienen entre ellos se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de las sociedades modernas (Gray et al., 2007). Esto puede ser debido a que el fandom se configura ahora como un lugar de gran potencial de producción cultural y económica. De acuerdo con Fiske, los fans crean una cultura con sus propios sistemas de producción y distribución (1992, p. 30).

Para Fiske, dentro de esta cultura se pueden identificar tres tipos de productividad: productividad semiótica, productividad enunciativa y productividad textual (1992). La productividad semiótica es un proceso interior que consiste en construir “meanings of social identity and of social experience from the semiotic resources of the cultural commodity” [significados de la identidad social y de la experiencia social a partir de los recursos semióticos de la mercancía cultural] (Fiske, 1992, p. 37). Mientras que la productividad semiótica compete al individuo, la productividad enunciativa sucede cuando los significados construidos

internamente se exteriorizan y se convierten en un sistema semiótico compartido y específico de una comunidad de fans (Fiske, 1992, pp. 37–38). Finalmente, la productividad textual se refiere a los textos que los fans producen e intercambian entre ellos y que se diferencian de los textos de la cultura oficial no por su calidad, sino porque sus motivaciones no son lucrativas (Fiske, 1992, p. 39).

Estos textos producidos por fans de los que habla Fiske son también conocidos como *transformative works* (obras transformadoras) pues toman un texto cultural y lo moldean de acuerdo a sus interpretaciones personales o colectivas. Según Bertha Chin, el fan art y el fanfiction pueden ser considerados dentro de esta categoría de producción (2018). Chin también propone que, dentro del marco virtual, la productividad de los fans también incluye: “tweets, status updates, and content for websites that promote a celebrity’s work or crowdfunding campaign” [tuits, actualizaciones de estado, y contenido para websites que promocionan el trabajo de una celebridad o campañas de crowdfunding] (2018, pp. 332–333).

Otros autores argumentan que curar, compartir y discutir contenido mediático también son prácticas activas que crean significado y contexto, aunque no produzcan nuevos textos (Jenkins, 2018, p. 38). Y que es importante enmarcar a prácticas como gritar, perseguir autógrafos o vestir *merchandising* como parte de la cultura participativa porque “help to maintain fan communities, and that itself is a certain kind of community building political practice.” [ayudan a mantener las comunidades de fans, y eso en sí mismo es un cierto tipo de práctica política de construcción de comunidades] (Duffett, 2018, p. 595).

Los fans se configuran entonces como productores activos y consumidores de capital cultural (Fiske, 1992, p. 33) como una acción compensatoria ante las deficiencias y brechas del mercado (Coppa, 2006, p. 42). Este nuevo rol de las comunidades de fans provoca luchas entre productores y fans por el dominio discursivo de los textos mediáticos (Johnson, 2007, p. 286).

Frecuentemente, el fandom y sus miembros buscan maneras de participar y ejercer su influencia en la producción o distribución de los textos porque creen que pueden hacer un mejor trabajo (John Tulloch & Albert Moran cit. por Lamerichs, 2018, p. 236).

Podemos entonces entender al fandom como un campo de producción digital en donde el contenido producido se conecta con noticias, entretenimiento y relaciones públicas “as content producers turn to fans to source for promotional materials, or even to help develop content.” [a medida que los productores de contenido recurren a los fanáticos en busca de materiales promocionales, o incluso para ayudar a desarrollar contenido] (Chin, 2018, p. 331).

#### **2.2.6. *Fan labor* y economía del fandom**

De acuerdo con Carlos Scolari, la hipermedialidad ha permitido recuperar “la esencia original del mercado: un lugar de transacción comercial pero también de convivencia social, conformado por el cruce de muchas conversaciones” (2008, p. 240). Dentro de este espacio de transacciones, hipermedios y conversaciones podemos ubicar a los fans y sus comunidades dado que el fandom, en esencia, continúa siendo una manera de ser “espectador” y, por lo tanto, sus espacios son lugares de consumo (Cornel Sandvoss cit. Por Duffett, 2013, p. 54).

Pese a esto, los fans son más que simple consumidores, ya que “their transactions are pursued with a cultural interest that goes beyond merely practicing the process of buying” [“sus transacciones se realizan con un interés cultural que va más allá de la mera práctica del proceso de compra”] (Duffett, 2013, p. 54).

En 1992, Fiske aseguró que los textos producidos por fanáticos no se producen para generar ganancia, puesto que las comunidades de fans no buscan circular los textos fuera de su propio círculo social (p.39). En la actualidad, esta afirmación es parcialmente cierta. De acuerdo con las ideas de Paul Booth, los fans operan en una economía paralela en donde están motivados a ayudar a que otros experimenten sus textos favoritos, no necesariamente porque

busquen el beneficio económico de nadie (Lamerichs, 2018, p. 16). Una comunidad de fans puede aumentar el atractivo de un artista de varias maneras: compartiendo información, cabildeando para que su artista tenga una mayor exposición mediática, demostrando apoyo masivo u ofreciendo la bienvenida a nuevos miembros (Duffett, 2013, p. 396).

Como vemos, los fans no necesariamente crean *transformative works* con el objetivo de que estos llamen la atención de los productores culturales, sino que lo hacen para el disfrute de otros fans. Esta dinámica del fandom ha hecho que se considere que su economía es una *gift economy* (economía del regalo), basada en los intercambios sociales (Jenkins, 2018, p. 49).

Esta naturaleza poco comercial es uno de los aspectos más llamativos para sus fans: “they are engaged in a labour of love and if they produce or promote media culture, it is often on a not-for-profit basis” [están comprometidos en un trabajo de amor y si producen o promueven la cultura de los medios, a menudo es sin fines de lucro.] (Henry Jenkins cit. por Duffett, 2013, p. 57).

Lo que para los fans es un trabajo de amor realizado a partir de un sentido de propiedad sobre el activador cultural, la industria lo ve como algo que puede ser muy lucrativo (Lamerichs, 2018, p. 16). Lo que generalmente conocemos como cultura de fans o *fan culture*, las industrias mediáticas lo llaman “contenido generado por el usuario”, que se traduce en que los usuarios producen el contenido y las corporaciones obtienen las ganancias (Henry Jenkins cit. por Duffett, 2013, 390). “The term user generated content fits within a logic of commodity culture, where the creativity of fandom gets exploited as a form of free labor” [El término “contenido generado por el usuario” se ajusta a la lógica de la cultura de la mercancía, donde la creatividad del fandom se explota como una forma de trabajo gratuito] (Jenkins, 2018, p. 49).

La dedicación del fan se proyecta como publicidad gratuita, lo que nos obliga a hablar de temas como “fan labor” (trabajo de fans) y “fan exploitation” (explotación de fans) (McCormick, 2018, p. 479).

Fans are exploited every day. When they tweet about a show using a hashtag, or when they tell a friend about that show, they're completing free labor for the television network whose show they're watching. Of course, we subject ourselves to this exploitation because we've accepted that the value we get from participation—the enjoyment of social media, the satisfaction of sharing things we love with other people—is worth giving part of ourselves over to the industry [Los fans son explotados todos los días. Cuando tuitean sobre un programa usando un hashtag, o cuando le cuentan a un amigo sobre ese programa, están completando un trabajo gratuito para la cadena de televisión cuyo programa están viendo. Por supuesto, nos sometemos a esta explotación porque hemos aceptado que por el valor que obtenemos de la participación, el disfrute de las redes sociales, la satisfacción de compartir cosas que amamos con otras personas, vale la pena entregar parte de nosotros mismos a la industria.] (Bertha Chin & M. McNutt cit. por McCormick, 2018, p.479).

Las producciones de fans son entendidas como capitales de afecto y regalos compartidos entre fans, pero no como propiedad intelectual (Jenkins, 2018). Lo que antes era una economía de regalos llevada por y para fans, ahora representa oportunidades de monetizar al fandom o de promocionar contenido en nuevos niveles al crear materiales atractivos para las obras transformadoras de los fans (Chin, 2018, p. 331).

En un momento en el que la industria ha dirigido su atención a los fans, a sus comunidades y sus producciones, buscando formas de monetizar sus prácticas y contribuciones, así como interactuando directamente con ellos en las redes sociales y los nuevos medios digitales, la conceptualización de los fans, su estatus, sus jerarquías, estructuras y procesos dentro del fandom se vuelve aún más importante (Chin, 2018, p. 338).

### **2.3. LOUIES: UN FANDOM ORIENTADO A LA ACCIÓN**

“When fans decide to get engaged, they can certainly deliver” [Cuando los fanáticos deciden comprometerse, ciertamente pueden cumplir] (Hellekson, 2018, p. 114)

### **2.3.1. Generalidades del fandom**

Se identifica con el término “Louies” a las fans de Louis Tomlinson, un artista británico que fue miembro de la famosa banda One Direction. Louis ha seguido su carrera como solista desde la disolución de la banda en 2015 (Dambrosio & DiFiore, 2021).

Aunque Tomlinson lanzó tan solo en 2020 su álbum debut Walls, y algunos singles en años anteriores, ha demostrado tener una base de fans amplia y fuerte. Basándonos en los números, Louis tiene más de 35 millones de seguidores en Twitter, más de 17 millones en Instagram, 10 millones en Facebook y casi 4 millones de suscriptores en YouTube.

Por otro lado, sus fans han sido reconocidas como el quinto mejor fandom en los premios Power Radio Fandom de 2020 (POWER RADIO, 2020). Mientras que en 2019 obtuvieron el segundo puesto de acuerdo con el ranking de Capital FM (Capital FM, 2019). En ambas ocasiones, se declararon los ganadores con base en los votos recibidos, por lo que la capacidad de los fandoms para organizarse y actuar de forma colectiva era el factor más importante.

Hacia el interior del fandom, las fans mantienen prácticas conocidas de este tipo de comunidades como la producción de fanfiction, fan art, fan cams, cuentas de fans, entre otras. Estas últimas son cuentas en redes sociales dedicadas a difundir noticias o promocionar al artista y su trabajo (Tiffany, 2018). Las louies han demostrado un gran poder de organización y movilización tanto hacia el interior de estas cuentas, como externamente, para lanzar proyectos de promoción crossmedia.

### **2.3.2. Walls Olympics**

En enero de 2020, Louis Tomlinson lanzó su primer álbum como solista, Walls e inició su promoción con una gira internacional. Sin embargo, después de solo dos presentaciones, el tour fue cancelado debido a la pandemia del COVID-19.

Pero, en abril de 2020, algunas cuentas de fans del artista en Twitter se unieron para lanzar los Walls Olympics, un proyecto que consistía en la realización de *streaming parties*<sup>1</sup> de modo competitivo (Ehrlich, 2021). La principal cuenta organizadora fue Louis Tomlinson News en colaboración con Walls x LT Promo (Info + Action) y otras 12 cuentas manejadas por fans del artista en diferentes puntos geográficos (Ehrlich, 2021). De acuerdo con algunos portales de noticias de cultura pop, el objetivo del proyecto era crear un acercamiento divertido hacia el streaming del álbum en el contexto de la pandemia (Ehrlich, 2021), al mismo tiempo que se lo promocionaba y se mejoraba su ranking en los servicios de streaming<sup>2</sup> (E., 2020).

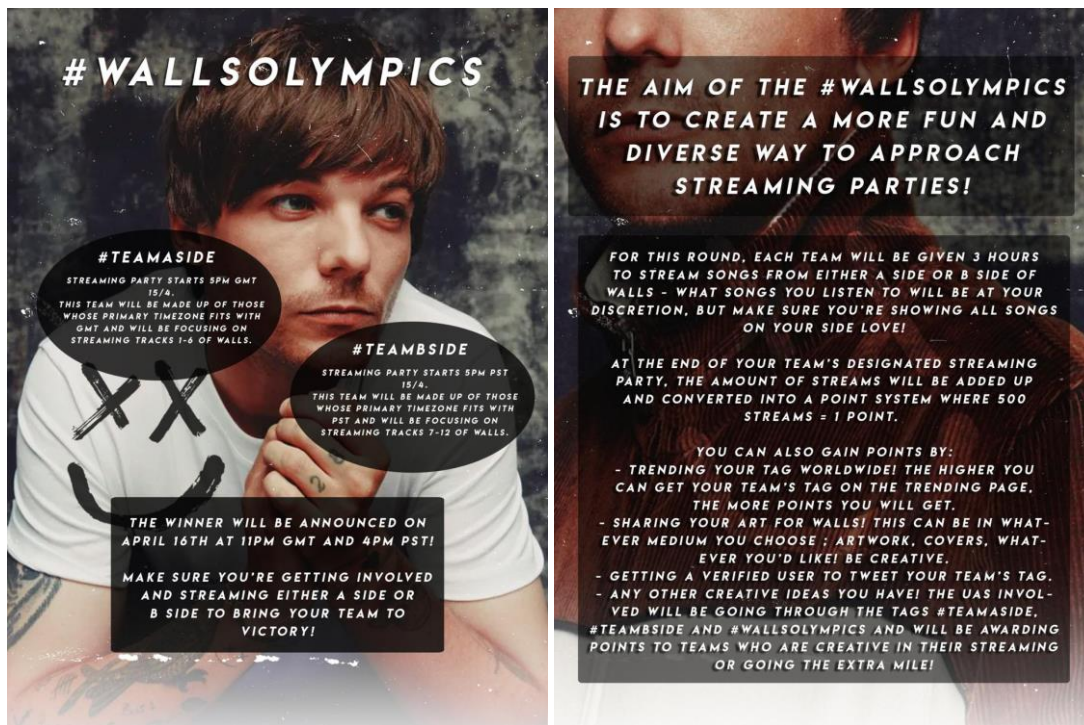
La dinámica del proyecto consistió en dividir dos equipos #TeamASide y #TeamBSide, cada equipo estuvo conformado por diferentes países con base en sus zonas horarias y se les dio una lista de diferentes canciones para escuchar (Ehrlich, 2021). Cada equipo tuvo 3 horas para participar de las streaming parties (Louis Tomlinson News, 2020). Al final se contó el número total de reproducciones en Spotify (plataforma principal), YouTube, SoundCloud y Apple Music (para puntos extra) y se asignó 1 punto por cada 500 streams para definir al ganador (Louis Tomlinson News, 2020).

---

<sup>1</sup> Una streaming party es una muestra de apoyo hacia un álbum o canción y consiste en escuchar repetidamente la pieza musical en cualquier servicio de streaming.

<sup>2</sup> De acuerdo con varias cuentas de fans Louies, se alcanzaron más de 700 000 streams por los #WallsOlympics para el álbum de Louis Tomlinson: <https://twitter.com/LiloDailyNews/status/1257042622364807169?s=20> / <https://twitter.com/louist91charts/status/1257041341449736192?s=20>

Gráfico 4. Lanzamiento Walls Olympics



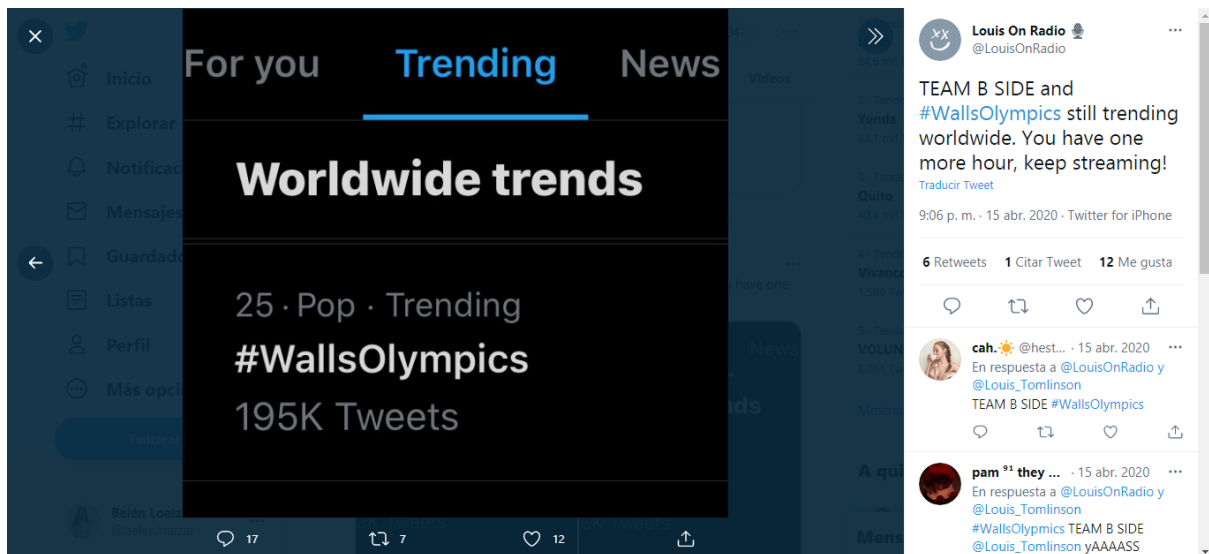
Fuente: Louis Tomlinson News (tuit).

Otra manera de ganar puntos era con la creación de artwork o contenido que contribuyera a promocionar al álbum (edits, TikToks, fan art, challenges) (Louis Tomlinson News, 2020) y con la presencia en redes sociales tuiteando con los hashtags correspondientes a cada equipo (Louis Tomlinson News, 2020).

Se llevaron a cabo varias rondas desde el 15 de abril hasta el 2 de mayo, con un ganador por cada ronda (Louis Tomlinson News, 2020). El ganador de la primera ronda fue el #TeamBSide (Louis Tomlinson News, 2020).



Gráfico 7. #WallsOlympics en Tendencias Globales



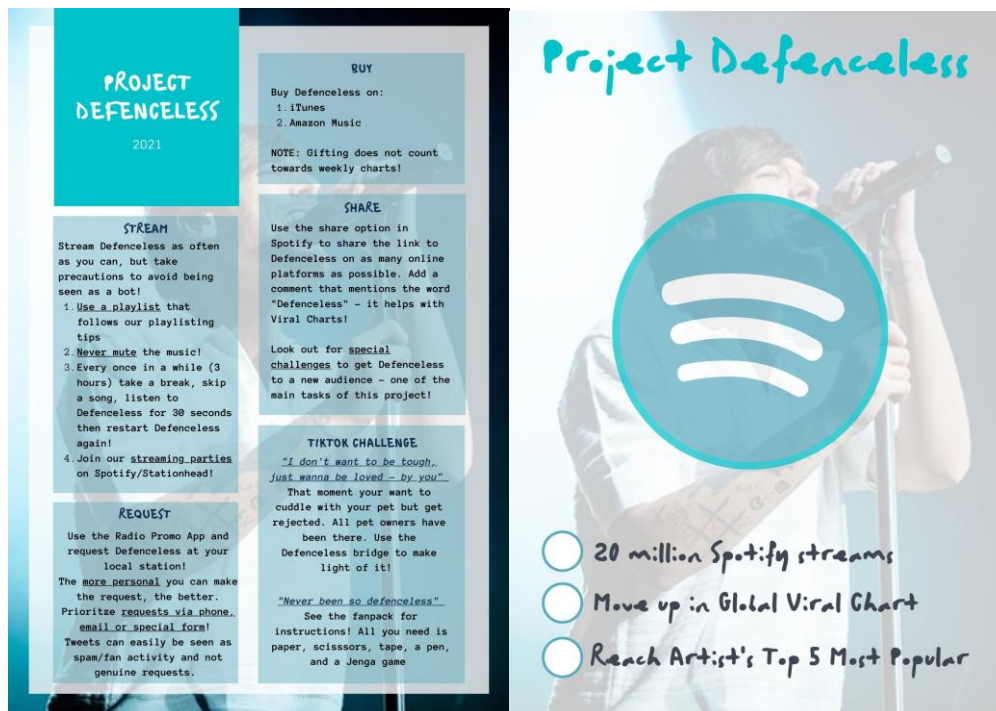
Fuente: Louis On Radio (tuit)

En conmemoración del aniversario del lanzamiento del álbum y de los #WallsOlympics, las fans sacaron una segunda edición de la competencia (Ehrlich, 2021). No obstante, en este trabajo de investigación, nos centraremos en la edición del 2020.

### 2.3.3. Project Defenceless

El 3 de febrero de 2021, Team Louis News, Walls x LT Promo (Info + Action), entre otras cuentas de fans comprometidas a promocionar a Louis Tomlinson, lanzaron #ProjectDefenceless.

Gráfico 8. Lanzamiento Project Defenceless



Fuente: Team Louis News (tuit)

En este caso, el proyecto se centró en promocionar la canción *Defenceless* del álbum debut de Louis Tomlinson. De acuerdo con el tuit de lanzamiento, el proyecto se basó en los siguientes pilares:

1. Streaming: Se animó a las Louies a hacer streaming de la canción *Defenceless* desde distintas plataformas como Spotify, Apple Music, YouTube, etc (E., 2021). Se aconsejó que, para evitar ser identificadas como bots, incluyeran a la canción en una playlist y la reprodujeran tanto como pudieran (Team Louis News, 2021).
2. Request/Peticiones: Se recomendó a las fans usar la aplicación móvil Radio Promo App para encontrar radios cercanas a ellas para, posteriormente, comunicarse con ellas y pedir que pusieran *Defenceless*. Aunque podían presentar sus solicitudes con tuits, se las animó a hacerlo por medios alternativos: llamadas telefónicas o correos electrónicos (Team Louis News, 2021).

3. Compra: Con el objetivo de mejorar la posición de la canción, se promovió su compra en iTunes y Amazon Music (Team Louis News, 2021).
4. Compartir: Además del streaming, se recomendó que compartiera la canción desde la mayor cantidad de plataformas en línea que se pudiera para hacerla viral. También se les pidió que se mantengan alerta a cualquier desafío promocional que pudiera surgir en redes sociales relacionado con el proyecto (Team Louis News, 2021).
5. TikTok Challenge: Se alentó a las fans a producir videos para la red social TikTok que siguieran un formato e idea definidas usando un fragmento específico de la canción. El desafío consistía en mostrar a la fan intentando acurrucarse con su mascota y siendo rechazada (Team Louis News, 2021).
6. Fanpack: Finalmente, Team Louis News armó una carpeta compartida en Google Drive para compartir con los participantes elementos como instrucciones más detalladas en diferentes idiomas, stickers, artes promocionales para compartir en redes, posters, las instrucciones para jugar un tipo de jenga basada en la historia de Defenceless, entre otros (Team Louis News, 2021).

Este proyecto también llegó a ser conocido por el artista, quien se dirigió a sus fans mediante Twitter: “¡Veo lo que están haciendo con Defenceless! ¡Son increíbles!” (Tomlinson, 2021).

#### Gráfico 9. Respuesta de artista a Project Defenceless



Fuente: Louis Tomlinson (tuit)

La dinámica dio resultado pues, de acuerdo con la plataforma SoundCharts, Louis Tomlinson logró llegar al chart Viral 50 de Spotify con la canción Defenceless en febrero de 2021, coincidiendo con la fecha de desarrollo del proyecto.

**Gráfico 10. Defenceless en el Viral 50 de Spotify**

RANK ▲	R-1	PEAK ▲	SONG	CHART	PEAK DATE ▼	DOC ⓘ
—	—	13	Defenceless	Viral 50	Feb 02, 2021	13
—	—	152	Two of Us	Top 200	Mar 10, 2019	2

Fuente: SoundCharts

### 3. METODOLOGÍA

Esta investigación es de carácter cualitativo y tiene un enfoque etnográfico acoplado a la realidad virtual y a los casos de estudio. El objetivo de este trabajo es entender la manera de organizarse de las cuentas de fans a nivel interno y a nivel externo para lanzar proyectos de promoción de su artista que impulsan la acción colectiva y el trabajo hacia un objetivo en común.

El internet es un mundo en sí mismo, con ciertas tecnologías y con procesos de comunicación e interacción propios, por lo tanto, “la investigación sobre internet (...) rinde sus mejores frutos cuando se basa en casos específicos” (Scolari, 2008, p. 138). Bajo esta lógica, se escogió investigar al fandom de Louis Tomlinson, también conocido como Louies, y concretamente los casos Walls Olympics y Project Defenceless, para analizar profundamente la manera en que las fans se organizan internamente en comunidades (equipos de cuentas de fans), cómo interactúan, qué procesos siguen para el lanzamiento de proyectos promocionales

del contenido del artista y cómo se organizan externamente (entre cuentas de fans) para impulsar la acción colectiva de todo el fandom.

El primer paso dentro de esta investigación fue la recolección de información sobre los proyectos Walls Olympics y Project Defenceless. Esto se hizo mediante la lectura de artículos informativos y de tuits que hayan sido publicados: entre el 14 de abril de 2020 y el 06 de mayo de 2020 para Walls Olympics (primera edición); y durante todo el mes de febrero de 2021 para Project Defenceless. Se pudo acceder a esta información gracias a la búsqueda avanzada de Twitter. Mediante esta investigación inicial se pudo determinar cuáles fueron las cuentas de fans que crearon y lanzaron los proyectos.

**Tabla 1. Cuentas creadoras de los proyectos a analizar**

<b>Proyecto</b>	<b>Cuentas creadoras</b>
Walls Olympics 2020	Louis Tomlinson News (@LouisWTNews) Walls x LT Promo (Info + Action) (@LTxPromo)
Project Defenceless 2021	Team Louis News (@TeamLouisNews) Walls x LT Promo (Info + Action) (@LTxPromo)

Fuente: Elaboración de la autora

Esto permitió observar que, para que los proyectos tengan un mayor alcance, varias cuentas, además de las creadoras, se involucraron en compartir información y participar en la organización de los sectores en los que tenían influencia.

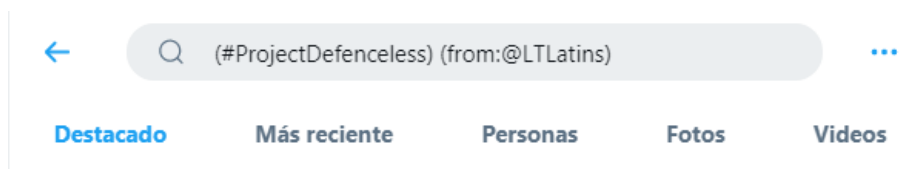
Como instrumento para recolectar información interna sobre la manera en la que estas cuentas se organizan internamente como comunidades y externamente en redes se aplicaron entrevistas semiestructuradas a los equipos de 4 cuentas de fans que fueron identificadas mediante un muestreo intencional (opinático) y causal.

Los parámetros usados para elegir a las cuentas de fans que serían parte de la investigación fueron los siguientes:

1. Cuentas de fans que incluyeran en su bio de Twitter las palabras clave: “promo” o “updates”.
2. Cuentas de fans cuyo idioma principal para la publicación de contenido fuera inglés o español.
3. De esos resultados, se descartaron a las cuentas que tuvieran menos de 10 000 seguidores.
4. Finalmente, se escogieron a las cuentas que hubieran participado en uno o dos de los casos de estudio. Esto se determinó usando la herramienta de búsqueda avanzada de Twitter: se buscaron los hashtags clave de ambos proyectos #Walls Olympics y #ProjectDefenceless o #Defenceless que hayan sido usados por el usuario de las cuentas que pasaron los primeros dos filtros.

Se eligió trabajar con cuentas de fans con presencia en Twitter debido a que los dos proyectos que se estudian en esta investigación nacieron y se difundieron principalmente en esta red social.

#### Gráfico 11. Ejemplo búsqueda avanzada en Twitter



Fuente: Captura de pantalla realizada por la autora

Las cuentas que pasaron cumplieron con estos requerimientos y a las cuales se tuvo acceso para entrevistar fueron: Louis Promo Squad (LPS), The Kings Updates (TKU), Latin Louis (LL) y Louis Tomlinson Spain (LTS). En la siguiente tabla se puede encontrar más información sobre cada una de estas cuentas de fans en Twitter.

**Tabla 2. Cuentas a analizar**

Nombre cuenta	Usuario	Seguidores	Walls Olympics	Project Defenceless	Idioma
Louis Promo Squad ☐*☐*	@LouisPromoSquad	106,031	Participante	Participante	Inglés
The Kings Updates	@UpdatesHL	87,374	Participante	Participante	Inglés y español
Latin Louies	@LTLatins	15,185	N/A	Participante	Español
Louis Tomlinson Spain	@LouisT91Spain	12,609	Participante	Participante	Español

Fuente: Elaborada por la autora

Se procuró entrevistar a más de una persona por cuenta, lo que se pudo cumplir en 3 de las 4 cuentas de la muestra, con excepción de Louis Promo Squad debido a las diversas ocupaciones de las administradoras del equipo. En total, se entrevistó a 10 personas:

**Tabla 3. Información general de las cuentas investigadas**

Nombre cuenta	Año de creación	Número de integrantes del equipo	Número de entrevistas
Louis Promo Squad	2014	6	1
The Kings Updates	2017	15	3
Latin Louies	2020	8	3
Louis Tomlinson Spain	2017	5	3
		<b>Total de entrevistas</b>	<b>10</b>

Fuente: Elaborada por la autora

Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a los miembros de los equipos detrás de las cuentas que cumplieron todos los parámetros de selección. Las preguntas de la entrevista semiestructurada se pueden dividir en las siguientes categorías:

1. Información demográfica de la persona entrevistada
2. Organización, procesos y objetivos de las cuentas
3. Las cuentas como comunidades virtuales
4. Casos de estudio y redes de fans

Las entrevistas fueron procesadas para poder comparar las respuestas de miembros de una misma cuenta y, a partir de esto, determinar un modelo de organización de la comunidad y de sus procesos de comunicación internos. También se analizaron y compararon las respuestas de los miembros de todas las cuentas de fans para determinar cómo forman redes de conocimiento y acción entre ellas para la creación de proyectos de promoción.

#### **4. HALLAZGOS**

A continuación, se presentan los hallazgos de las entrevistas semiestructuradas realizadas a 10 administradoras de cuentas de fans del fandom de Louis Tomlinson. En esta presentación se omitirán los nombres de las entrevistadas y se les asignará un identificador con el fin de respetar su deseo de permanecer anónimas, este identificador se encuentra especificado en la tabla 4.

##### **4.1. DATOS DEMOGRÁFICOS E INFORMACIÓN GENERAL**

La primera sección de la entrevista se centró en recolectar datos demográficos e información general de las personas que conforman los equipos. Como se puede observar en la Tabla 4, todas las entrevistadas son mujeres cuyas edades van entre los 16 y los 28 años. Por otro lado, 6 entrevistadas son estudiantes de tiempo completo, 2 trabajan y 2 estudian y trabajan. En cuanto a localización geográfica, las integrantes de cada cuenta residen en países distintos (Colombia, México, Argentina, Chile). Con excepción de las administradoras de LTS, las tres residen en España. La mayoría de las administradoras entrevistadas (8 de 10) pueden comunicarse en inglés y español. Dos entrevistadas incluso conocen un tercer idioma. Se tuvo la oportunidad de entrevistar a las creadoras de 3 de las 4 cuentas. Finalmente, como se ve en la última columna de la tabla, las personas entrevistadas han trabajado en sus respectivas cuentas por lapsos distintos de tiempo que van de colaboraciones de más de 3 años, hasta colaboraciones más recientes de 8 meses.

**Tabla 4. Datos demográficos e información general**

<b>Cuenta y fecha de creación</b>	<b>Identificador entrevistada</b>	<b>Edad</b>	<b>Género</b>	<b>Ocupación</b>	<b>País</b>	<b>Idioma</b>	<b>Tiempo trabajando en la cuenta</b>
<b>The Kings Updates (TKU)</b> <b>Creada en 2017</b>	Ent. 1 TKU Creadora de la cuenta	21	Femenino	Estudiante   Trabaja	Colombia	Español e inglés	Desde 2017 hasta mediados de 2020 (3 años)
	Ent. 2 TKU	16	Femenino	Estudiante	México	Español e inglés	1 año y 6 meses
	Ent. 3 TKU	21	Femenino	Trabaja	México	Español	Más de 2 años
<b>Louis Tomlins on Spain (LTS)</b> <b>Creada en 2017</b>	Ent. 4 LTS Creadora de la cuenta	28	Femenino	Trabaja	España	Español, inglés y gallego	Más de 3 años
	Ent. 5 LTS	20	Femenino	Estudiante	España	Español e inglés	1 año
	Ent. 6 LTS	22	Femenino	Estudiante	España	Español, inglés y portugueses	3 años
<b>Latin Louis (LL)</b> <b>Creada en 2020</b>	Ent. 7 LL Creadora de la cuenta	19	Femenino	Estudiante	Argentina	Español e inglés	1 año
	Ent. 8 LL	21	Femenino	Estudiante	Chile	Español	9 meses
	Ent. 9 LL	18	Femenino	Estudiante   Trabaja	Argentina	Español e inglés	8 meses
<b>Louis Promo Squad</b> <b>Creada en 2014</b>	Ent. 10 LPS	20	Femenino	Estudiante	España	Español e inglés	1 año y 2 meses

Fuente: Elaborada por la autora

## 4.2. ORGANIZACIÓN, PROCESOS Y OBJETIVOS DE LAS CUENTAS

### 4.2.1. Organización del equipo

En la segunda parte de la entrevista se habló sobre la manera de organizarse de los equipos, su manera de comunicarse entre ellas y sus procesos. Para la primera pregunta, se pidió a las 10 entrevistadas que describieran sus funciones o las maneras en las que aportan al funcionamiento de la cuenta.

**Tabla 5. ¿Cuáles son tus funciones dentro del equipo? ¿Cómo aportas al funcionamiento de la cuenta?**

CUENTA	RESUMEN RESPUESTAS
<p><b>The Kings Updates (TKU)</b></p>	<p>La Ent. 1 TKU, quien es la creadora de la cuenta, no ha participado activamente de su administración desde mediados de 2020. No obstante, está al pendiente de que las personas encargadas publiquen frecuentemente. Cuando era parte activa del equipo, su función principal era organizar a las demás integrantes.</p> <p>La Ent. 3 TKU, quien es la persona encargada de la cuenta, se dedica principalmente a organizar al equipo y es quien tiene la última palabra sobre lo que se publica o no. Cuando es necesario publica contenido.</p> <p>La Ent. 2 TKU manifestó que no hay una división de funciones pues todas hacen lo mismo, publicar noticias sobre Harry Styles o Louis Tomlinson.</p>
<p><b>Louis Tomlinson Spain (LTS)</b></p>	<p>La Ent. 4 LTS es la creadora de la cuenta, quien controla lo que se sube y lo que no, los proyectos de promoción en los que LTS se involucra y también publica contenido. Sin embargo, manifiesta que toma las decisiones considerando los conocimientos y sugerencias de las otras administradoras.</p> <p>La Ent. 5 LTS maneja y publica contenido en el perfil de Instagram. Mientras que la Ent. 6 LTS colabora en el manejo de la cuenta de Twitter traduciendo tuits relacionados con el artista y con la promoción de su música.</p>
<p><b>Latin Louis (LL)</b></p>	<p>Las tres entrevistadas de LL coinciden en que ninguna tiene una función definida, pero que todas aportan en algo para el funcionamiento de la cuenta. Dan ideas, diseñan, tuitean, organizan dinámicas, publican contenido, etc. No obstante, la Ent. 9 LL dijo ser la que más se ocupa de administrar el perfil de TikTok de LL.</p>
<p><b>Louis Promo Squad (LPS)</b></p>	<p>LPS es la única cuenta en esta investigación que afirma tener un manual de manejo de la cuenta en el que se definen y dividen los siguientes roles con funciones específicas: general, diseño gráfico, admin de Instagram, throwback, fan engagement, diseño de proyectos de promoción y análisis de datos.</p> <p>La Ent. 10 LPS explica que cuando ingresó a la cuenta su rol era el de analizar los datos de engagement y el diseño de proyectos de promoción, pero al final todo el mundo acaba haciendo de todo.</p>

Fuente: Elaborada por la autora

De las cuatro cuentas solo Louis Promo Squad tiene una división documentada de roles y funciones, aunque al final todas hacen de todo. En los otros tres equipos las administradoras contribuyen como pueden a la cuenta y tienen funciones muy similares todas. Sin embargo, sí se puede ver, al menos en las cuentas The Kings Updates y Louis Tomlinson Spain que las creadoras de las cuentas tienen una función extra de organización del grupo. Por otro lado, se puede ver que tanto en todas las cuentas las administradoras con más tiempo en el equipo cumplen un rol de curadoras de contenido, es decir, guían y aprueban las publicaciones realizadas por los miembros más recientes.

En cuanto a los horarios y el tiempo dedicado al manejo de las cuentas de fans, todas las entrevistadas coincidieron en que no hay horarios fijos pues su actividad depende mucho de la agenda de Louis, de eventos de premiación importantes y de cualquier nueva información que pueda surgir. Así mismo, depende de si la cuenta está participando en algún proyecto de promoción, como lo mencionó la Ent. 10 LPS. Por otro lado, tanto The Kings Updates como Latin Louies explicaron que, aunque no hay horarios, intentan que su organización tome en cuenta las otras ocupaciones de las personas del equipo, por ejemplo, horarios de trabajo o estudios. Esta información se puede verificar en la siguiente tabla.

**Tabla 6. ¿Cuántas horas dedicas a la cuenta en promedio a la semana? ¿Tienes un horario definido?**

<b>CUENTA</b>	<b>RESUMEN RESPUESTAS</b>
<b>The Kings Updates (TKU)</b>	<p>Las tres entrevistadas de TKU coinciden en que no hay horarios, pues el trabajo de administrar la cuenta es un proceso dinámico y que está a disposición del volumen de información nueva que exista.</p> <p>En cuanto al tiempo, La Ent. 1 TKU manifestó que se dedicaba a la cuenta desde las 10am hasta la madrugada. De igual forma la Ent. 2 TKU explicó que le dedica la mayor parte de su día a la cuenta. La Ent. 3 TKU afirmó que puede dedicarle incluso más de 100 horas a la semana.</p>
<b>Louis Tomlinson Spain (LTS)</b>	<p>En este caso todas afirman que el tiempo que dedican a la cuenta depende de la época, pues si Louis tiene entrevistas, saca música o tiene algún evento, la cantidad de trabajo aumenta. Coinciden también en que no tienen horarios. Solo la Ent. 4 LTS pudo dar un estimado de tiempo dedicado a la cuenta a diario, para ella son entre 2 y 3 horas al día.</p>
<b>Latin Louies (LL)</b>	<p>En este caso las entrevistadas dieron una estimación de entre 4 y 5 horas dedicadas a administrar la cuenta a diario. La Ent. 7 LL dijo que esas horas no son continuas, sino que se distribuyen a lo largo del día. Esto coincide con lo dichos por la Ent. 8 LL y la Ent 9. LL sobre la ausencia de horarios. La Ent. 7 LL también manifestó que intentan organizar y dividir la carga de trabajo dependiendo de los horarios de estudios o trabajo de todas las integrantes. Aunque no existan horarios para la publicación de contenido, sí tienen determinado que hacen streaming parties tres días a la semana y que los domingos se intenta descansar y solo se publica lo necesario.</p>
<b>Louis Promo Squad (LPS)</b>	<p>La Ent. 10 LPS afirmó que trabaja en la cuenta una media de 10 o 12 horas a la semana. Explicó que si el equipo está involucrado en algún proyecto podrían llegar a dedicarle 20 horas a la semana cada una.</p>

Fuente: Elaborada por la autora

Se continuó la entrevista preguntando a las admins (administradoras) a qué tipo de estructura se asemeja más su equipo, las respuestas obtenidas se pueden visualizar en la tabla a continuación.

**Tabla 7. ¿Qué tipo de estructura crees que tiene el equipo? (Simple, divisional u orgánica)**

<b>CUENTA</b>	<b>RESUMEN RESPUESTAS</b>
<b>The Kings Updates (TKU)</b>	<p>En el caso de TKU, las tres entrevistadas coinciden en que, actualmente, su estructura se asemeja más al diagrama divisional. No obstante, difieren en los detalles específicos de esa configuración. La Ent. 1 TKU y la Ent. 3 TKU afirmaron que la Ent. 3 sería quien encabeza la organización. Mientras que la Ent. 2 TKU dijo que la Ent. 1 TKU al ser dueña de la cuenta, sería quien encabeza la estructura, y que en el segundo nivel estarían ella, la Ent. 3 y otra persona, que son las “administradoras principales” y luego irían el resto de admins. La Ent. 3 explicó que en el segundo nivel se dividen en tres ramas, cada una con una encargada para el perfil de Facebook, el perfil de Instagram y el perfil de Twitter en inglés.</p> <p>La Ent. 1 TKU afirmó que la estructura de TKU no ha sido estática. De acuerdo con ella, cuando inició la cuenta, el equipo se configuraba como una estructura simple con ella a la cabeza. A medida que la cuenta creció, se pasó a una estructura divisional con ella nuevamente a la cabeza y la Ent. 2 TKU y la Ent. 3 TKU en un segundo nivel de mando con poder de decisión y más responsabilidades que antes. También indicó que durante un tiempo la estructura fue orgánica debido a que el equipo estaba conformado por perfiles muy fuertes, lo que provocaba un mayor número de discusiones. Finalmente, volvieron a la estructura divisional.</p>
<b>Louis Tomlinson Spain (LTS)</b>	<p>En el caso de LTS, las tres entrevistadas mencionaron que su estructura es simple con la Ent. 4 LTS a la cabeza. La Ent. 5 LTS fue la única en mencionar además de la estructura simple, la adhocracia.</p>
<b>Latin Louies (LL)</b>	<p>Para la Ent. 7 LL, la cuenta se configura en una estructura divisional con ella a la cabeza; en el segundo nivel ubicó a las 4 primeras personas que se unieron al equipo y finalmente a las últimas que se unieron al grupo.</p> <p>Por otro lado, la Ent. 8 LL, explicó que LL tiene una estructura simple con Ent. 7 LL porque, aunque se considera la opinión de todas, la Ent. 7 es quien tiene la última palabra.</p> <p>Para la Ent. 9 LL, la adhocracia es la estructura más similar a la de LL. De acuerdo con ella, las 4 personas con más tiempo dentro de la cuenta serían las que se ubican hacia el centro del diagrama de la estructura orgánica porque son ellas quienes guían a las demás. Afirmó que, sin embargo, las admins más nuevas también están capacitadas para solucionar cualquier inconveniente que pueda surgir y tomar una decisión.</p>
<b>Louis Promo Squad (LPS)</b>	<p>La Ent. 10 LPS indicó que cuando una persona ingresa a trabajar en la cuenta, al principio la estructura puede ser considerada divisional, con una jerarquía por quién ha estado más tiempo en la cuenta porque ellas cumplen el papel de mentoras. Según pasan los meses, se vuelve una estructura orgánica.</p>

Fuente: Elaborada por la autora

Como vemos, una persona de The Kings Updates y una de Louis Promo Squad manifestaron que la estructura no ha sido estática, sino que ha ido cambiando. Según la Ent. 1 TKU, The Kings Updates ha pasado por los tres tipos de estructuras: al iniciar simple, luego orgánica debido a los perfiles fuertes que tenían en ese momento y actualmente mantienen una estructura

orgánica. Las tres entrevistadas de The Kings Updates coinciden en que la estructura actual de la cuenta es mecánica o divisional. Por otro lado, de acuerdo con la única entrevistada de Louis Promo Squad, en el caso de esta cuenta, cuando una administradora es nueva, esta puede percibir a la estructura como divisional. Pero, manifiesta que, al pasar el tiempo, la estructura se va convirtiendo en orgánica.

Para las tres entrevistadas de Louis Tomlinson Spain, la estructura a la que más se asemeja su equipo es la estructura simple, siendo la Ent. 4 LTS la cabeza del equipo. En el caso de Latin Louies, es la única cuenta cuyas tres entrevistadas dieron respuestas diferentes en cuando a la estructura del equipo. Por un lado, la Ent. 7 LL manifestó que el equipo se configura en una estructura divisional. Mientras que la Ent. 8 LL identificó a la estructura simple como la más parecida a su equipo; y la Ent. 9 LL explicó que se conforman de acuerdo a una estructura orgánica.

En esta sección también se preguntó a las entrevistadas si recibían algún tipo de remuneración económica por su trabajo manejando estas cuentas de fans. Todas respondieron que no reciben ninguna remuneración de este tipo. No obstante, la Ent. 4 de Louis Tomlinson Spain explicó que, aunque no es un trabajo remunerado, esta cuenta mantiene contacto con el equipo oficial de Louis Tomlinson en España, por lo que a veces las invitan a eventos exclusivos o les proporcionan *merchandise* firmado o incluso hacen sorteos de manera colaborativa. Louis Promo Squad tampoco es remunerado monetariamente, la Ent. 10 LPS dijo que esa es una de las razones por las que les gusta ser parte de la cuenta. Pero también mencionó que sí han tenido la oportunidad de trabajar con marcas relacionadas con la industria musical para hacer sorteos.

#### **4.2.2. Comunicación interna**

Las entrevistas continuaron con el tema de los procesos de comunicación del equipo. Un resumen de las respuestas obtenidas se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 8. ¿Cuáles son los medios por los cuales se comunica el equipo de la cuenta?**

CUENTA	RESUMEN RESPUESTAS
<b>The Kings Updates (TKU)</b>	TKU usa como medio principal de comunicación WhatsApp. Tienen tres grupos: uno para las admins con más tiempo en la cuenta (las estables), otro con las nuevas integrantes en periodo de prueba, y otro en el que tratan temas personales.  En el primer grupo se organizan para saber quién publica qué contenido y en el segundo evalúan el trabajo de las personas en periodo de prueba.
<b>Louis Tomlinson Spain (LTS)</b>	LTS se organiza mediante un grupo de WhatsApp.
<b>Latin Louies (LL)</b>	LL también tiene como principal medio de comunicación WhatsApp. En su caso, manejan dos grupos: uno con todas las admins donde dan ideas y se organizan para publicar contenido, y otro grupo con las admins que han estado más tiempo en la cuenta. Ocasionalmente se contactan por Twitter, pero por lo general intentan que la mayor parte de la comunicación sea en el grupo de WhatsApp para que todas estén al tanto de lo que ocurre con la cuenta.
<b>Louis Promo Squad (LPS)</b>	LPS se comunica principalmente por medio de WhatsApp, por un grupo. Pero, dependiendo de las noticias de Louis hacen videollamadas por Zoom para hacer lluvia de ideas para el contenido de la cuenta e idea proyectos. También mantienen un chat grupal en Twitter en el que está incluido Louis, pero casi no interactúan por ahí.

Fuente: Elaborada por la autora

Al preguntarles cuáles son los medios por los cuales se comunican los equipos, se pudo observar que el medio principal para todas las cuentas son los grupos de WhatsApp. En el caso de The Kings Updates y Louis Tomlinson Spain, WhatsApp es su único medio de comunicación. Mientras que el equipo de Latin Louies mencionó que hablan principalmente por WhatsApp, pero que de vez en cuando también usan Twitter. Louis Promo Squad es la única cuenta analizada que mencionó entre sus medios de comunicación principales Zoom además de WhatsApp. LPS es también el único equipo que manifestó tener un grupo de Twitter con el artista Louis Tomlinson. Vemos que tanto The Kings Updates como Latin Louies tienen más de un grupo de WhatsApp. En el caso de TKU, tienen tres: uno para las admins estables de la cuenta, uno con las nuevas integrantes en periodo de prueba y otro para hablar de cosas

personales. En el caso de LL, tienen dos: uno con las admins que llevan más tiempo trabajando en la cuenta y otro con todas.

Con el objetivo de tener un mejor entendimiento sobre la manera en que las administradoras de las cuentas de fans interactúan, se les preguntó si han tenido la oportunidad de hacerlo de manera offline y en qué contexto. Las respuestas se resumen en la siguiente tabla.

**Tabla 9. ¿Has interactuado con otras integrantes del equipo en el mundo offline? ¿En qué contexto?**

CUENTA	RESUMEN RESPUESTAS
<b>The Kings Updates (TKU)</b>	De las tres entrevistadas, únicamente la Ent. 3 TKU indicó haber conocido en persona a dos integrantes del equipo en los premios Telehit 2019 en México. La Ent. 1 TKU explicó que no ha interactuado con nadie de manera offline porque ella vive en Colombia y la mayoría de las admins son de México o Argentina. Mientras que la Ent. 2 TKU afirmó que sus planes de conocerse con otras admins en los conciertos de Louis se vieron truncados por la pandemia.
<b>Louis Tomlinson Spain (LTS)</b>	Las tres entrevistadas afirman haberse conocido con otras integrantes del equipo en eventos relacionados con Louis Tomlinson.
<b>Latin Louis (LL)</b>	Hasta el momento, ninguna de las entrevistadas ha podido conocerse en el mundo offline con otras personas del equipo. En el futuro cercano la Ent. 7 y la Ent. 9 LL se conocerán debido a que una de ellas se mudará a la ciudad de la otra.
<b>Louis Promo Squad (LPS)</b>	La Ent. 10 LPS explica que algunas de las integrantes del equipo han estado en el mismo concierto, pero no coincidieron. Sin embargo, tienen pensado encontrarse durante el tour de Louis.

Fuente: Elaborada por la autora

Como vemos en la tabla, seis de las diez entrevistadas manifestaron que no han podido interactuar en el mundo offline con otras administradoras de la cuenta. Solo cuatro personas afirmaron haberse conocido fuera de internet, tres de esas cuatro son parte de Louis Tomlinson Spain y una de The Kings Updates. Las admins que han hablado con otras fuera de línea, lo han hecho en el contexto del fandom, durante conciertos o eventos relacionados con Louis. Sin embargo, cuatro entrevistadas aseguraron estar planeando conocerse con algunas de sus compañeras de cuenta.

Finalmente, para entender más sobre la comunicación hacia el interior de la cuenta, se preguntó a las entrevistadas si hay algún sistema de rendición de cuentas y, en tal caso, a quién se le informa sobre el desempeño del trabajo de cada administradora. A continuación, se resumen las respuestas:

**Tabla 10. ¿Le rindes cuentas a alguien sobre tu trabajo en la cuenta?**

CUENTA	RESPUESTAS
<b>The Kings Updates (TKU)</b>	Las tres entrevistadas explicaron que generalmente no necesitan informar a alguien sobre su trabajo. La Ent. 1 y Ent. 3 TKU indicaron que únicamente durante el periodo de prueba se tienen que enviar los enlaces de las publicaciones hechas en el día. Pero después del periodo de prueba ya no es necesario, a menos que, según Ent. 1 TKU y Ent. 2 TKU, se note que alguien está muy poco activo, en tal caso sí se le pregunta sobre su actividad en la cuenta y sobre su disponibilidad para seguir siendo admin.
<b>Louis Tomlinson Spain (LTS)</b>	Por un lado, la creadora de la cuenta, Ent. 4 LTS, afirmó que ella no le rinde cuentas a nadie. Mientras que la Ent. 5 LTS explicó que sí hay una rendición hacia la Ent. 4 LTS, quien verifica que las publicaciones estén bien por ser la admin principal. Finalmente, la Ent. 5 LTS dijo que no siempre, pero que lo que sí se hace es mantener una conversación grupal sobre los contenidos que se publican.
<b>Latin Louis (LL)</b>	La Ent. 7 LL y la Ent. 8 LL explicaron que no hay un proceso de rendición de cuentas per se, pero que sí se procura tener un consenso entre las personas del equipo sobre decisiones relacionadas con la cuenta o e contenido que se publica en ella. Por otro lado, Ent. 9 LL explica que es importante para ellas que cuando alguien tenga algún problema personal que no le permite estar activa, se lo comunique en el grupo para todas estar al tanto de la situación. De esta manera, explica, se respetan los tiempos de todas. También mencionó que a veces sí puede crear un poco de malestar la inactividad de alguna integrante pero que siempre intentan ver las cualidades positivas de dicha persona en su trabajo e incentivarla a continuar publicando en lugar de hacer reclamos. La Ent. 9 LL indicó al principio eran 5 las administradoras principales, pero que luego quedaron únicamente 3 debido a las ocupaciones de 2 de ellas que decidieron dejar la cuenta.
<b>Louis Promo Squad (LPS)</b>	La Ent. 10 LPS manifestó que no, que todas hablan sobre si algo se publica o no. Es una decisión conjunta.

Fuente: Elaborada por la autora

Como se puede apreciar en el resumen de respuestas de la tabla 10, en el caso de TKU la rendición de cuentas es contantes únicamente durante el periodo de prueba<sup>3</sup> de las

<sup>3</sup> En la siguiente sección de hallazgos se explica a detalle a qué se refiere este periodo de prueba.

administradoras. Una vez pasado ese periodo, la integrante no tiene que rendir cuentas sobre su actividad en la cuenta, a menos que se note que dicha actividad es mínima.

En LTS, hay una disonancia entre lo explicado por las entrevistadas. La Ent. 4 LTS dijo que ella no informa sobre su trabajo a nadie, pues ella es la creadora de la cuenta. La Ent. 5 LTS explicó que ella sí rinde cuentas a la Ent. 4 LTS, pero la Ent. 6 LTS dijo que no hay un proceso de rendición de cuentas, sino uno de consenso en el grupo.

Dentro de LL, Ent. 7 y Ent. 8 estuvieron de acuerdo en que es más un asunto de consenso entre el grupo sobre su organización y contenido, más que una rendición de cuentas. Ent. 9 LL agregó que cuando alguien no publica por algún problema personal, eso se respeta. Y en el caso de ser necesario, en lugar de reclamar a alguna de las admins por su falta de actividad, se la incentiva a publicar con frecuencia.

En LPS, según la Ent. 10 LPS, no se rinden cuentas, sino que se llega a acuerdos en equipo.

#### **4.2.3. Procesos de selección e introducción**

En las entrevistas se trató el tema de la adhesión de nuevos integrantes a los equipos de administración de las cuentas de fans. La primera pregunta profundizó en el proceso de reclutamiento de nuevas administradoras. Un resumen de las respuestas obtenidas se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 11. ¿Tienen un proceso definido para que una nueva persona se adhiera al equipo? ¿En qué consiste?**

CUENTA	RESPUESTAS
<p><b>The Kings Updates (TKU)</b></p>	<p>En TKU, cuando necesitan más o nuevas administradoras, publican en su cuenta un formulario de Google para que cualquier persona interesada pueda aplicar. En el formulario se busca saber de dónde son las aplicantes, en qué horarios tendrán disponibilidad, su nivel de inglés, si ha sido admin de otra cuenta de fans, etc. El siguiente paso es escoger a las que más resaltan. Según la Ent. 1 TKU algunos de los aspectos más importantes y diferenciales son el tiempo disponible de la aplicante y su nivel de inglés. De acuerdo con la Ent. 1 TKU, ella tenía la última palabra en el proceso de selección, pero tomaba en consideración la opinión de las admins con más tiempo en la cuenta. Después de elegir, se comunican con ellas por mensaje directo de Twitter y después por WhatsApp, en donde la agregan a un grupo.</p>
<p><b>Louis Tomlinson Spain (LTS)</b></p>	<p>En el caso de LTS, cuentan con un cuestionario en el que se pide a las aplicantes información sobre sus habilidades, conocimientos, su disponibilidad de tiempo e ideas que pueda aportar a la cuenta. Después hay la posibilidad de que las candidatas pasen por un periodo de prueba, según la Ent. 4 LTS. No obstante, la Ent. 5 LTS manifestó que no existe un periodo de prueba.</p>
<p><b>Latin Louis (LL)</b></p>	<p>De acuerdo con la Ent. 8 y Ent. 9 LL, lo que se hizo la única vez que se reclutaron a nuevas personas fue que Ent. 7 LL publicó un tuit en su cuenta personal preguntando a gente cercana si quería involucrarse en el proyecto que estaban desarrollando en febrero. Según Ent. 8 LL, a quienes mostraron interés se les hizo algunas preguntas y luego las agregaron al grupo. De acuerdo con Ent. 7 LL, lo primordial es que haya confianza entre todas las integrantes del equipo, por lo que, explicó, todas las personas que se han unido a la cuenta han sido personas con las que se ha interactuado con anterioridad. Otros aspectos que se toman en cuenta según Ent. 7 LL son el interés y el tiempo disponible.</p> <p>La Ent. 9 LL manifestó que cuando sucedió esto, no tenían un proceso definido para el reclutamiento de nuevas administradoras. También indicó que se buscó a nuevas personas de manera temporal inicialmente, sin embargo, luego decidieron incorporarlas permanentemente al equipo. En este punto las tres administradoras originales se pusieron de acuerdo sobre los requerimientos necesarios para nuevas integrantes de la cuenta: anonimato, creatividad, buenas ideas, capacidad.</p> <p>Ninguna de las entrevistadas pasó por este proceso debido a que la Ent. 7 LL fue la creadora de la cuenta y mantenía una amistad desde antes con las Ent. 8 y 9 LL, por lo que a ellas les hizo la propuesta de que se convirtieran en administradoras y ellas aceptaron.</p>
<p><b>Louis Promo Squad (LPS)</b></p>	<p>De acuerdo con la Ent. 10 LPS, el proceso de LPS consiste en la publicación de un formulario de Google para que las personas interesadas puedan aplicar. La información que se pide en el formulario incluye: zona horaria, nivel de inglés, motivación para unirse al equipo, ocupación, etc. Después de leer las aplicaciones, se envía a las personas elegidas un correo notificándoles que continúan en el proceso. El siguiente paso es explicarles qué habilidades y conocimientos necesitan (por ejemplo, poder usar Photoshop, trabajar en equipo, etc.). Si la aplicante afirma tener las habilidades necesarias, se la pone a prueba con una tarea falsa, como publicar una actualización en una cuenta falsa en cinco minutos.</p>

Fuente: Elaborada por la autora

Se puede ver que el proceso de reclutamiento de tres de las cuatro cuentas inicia con la publicación de un formulario para que las personas interesadas en formar parte de la cuenta completen. El resto del proceso es similar en TKU, LTS y LPS: elegir, contactarse, unir al equipo. Estas tres cuentas también cuentan con un periodo de prueba para las aplicantes. Por otro lado, LL es la única cuenta con un proceso menos extenso. En TKU, de las entrevistadas, la única en no seguir el proceso de selección definido es la Ent. 1 TKU debido a que ella es la creadora de la cuenta. En cambio, en LTS, solo la Ent. 5 siguió el proceso definido, la Ent. 6 siguió un proceso diferente y la Ent. 4 no siguió ningún proceso por ser la dueña de la cuenta. En el caso de LL, ninguna siguió el proceso debido a que las Ent. 8 y 9 se unieron a la Ent. 7 en la administración de la cuenta porque mantenían una amistad desde antes. En el caso de LPS, la Ent. 10 indicó que ella sí siguió el proceso, con la excepción de la prueba debido a que la cuenta necesitaba con urgencia una nueva integrante.

A continuación, se resume el proceso de cada una de las cuentas después de seleccionar a las nuevas integrantes.

**Tabla 12. ¿Cuál es el proceso cuando hay una nueva integrante? ¿Cómo se le explica la cultura de la cuenta y del equipo?**

CUENTA	RESPUESTAS
<p><b>The Kings Updates (TKU)</b></p>	<p>En TKU, después de que eligen a las mejores candidatas y se contactan con ellas, las agregan a uno de los grupos de WhatsApp para iniciar la semana de prueba, en esta semana las candidatas ya publican contenido y al final de cada día deben enviar al grupo los enlaces de las publicaciones que hayan hecho para que puedan evaluar su trabajo. Este periodo de prueba se puede alargar si es que hubo algún inconveniente o hubo poco flujo de información sobre Louis.</p> <p>Para explicar cómo funciona la cuenta, se envía al grupo unas imágenes predeterminadas que contienen instrucciones o reglas relacionadas con el manejo de la cuenta. Por ejemplo: no se pueden subir tuits malintencionados, no pueden seguir a sus cuentas personales desde TKU, se especifican los emojis que deben usar, etc. En el periodo de prueba también se evalúa que se respeten estas directrices.</p>
<p><b>Louis Tomlinson Spain (LTS)</b></p>	<p>Una vez que la persona es aceptada en el equipo se le explica las normas de la cuenta y cómo trabajan. Puede pasar un tiempo de pruebas (15 días o un mes) para ver si las candidatas trabajan como se les explicó.</p>

<p><b>Latin Louis (LL)</b></p>	<p>En el caso de LL, la Ent. 7 LL es quien explica mediante un audio de WhatsApp la modalidad de trabajo del equipo y responde cualquier pregunta que pueda surgir a partir de esa explicación. La Ent. 9 LL añadió que, al principio, las nuevas integrantes, antes de publicar algo, enviaban al grupo y pedían la aprobación de las admins con más experiencia.</p>
<p><b>Louis Promo Squad (LPS)</b></p>	<p>En LPS, para explicar a las nuevas integrantes cómo se maneja la cuenta, se les comparte el manual de LPS que incluye la división de roles/funciones y otras directrices como: no contactarse por mensaje directo al equipo de Louis si no lo discuten entre todas, confidencialidad de los mensajes directos, los emojis que se deben usar, los temas sobre los que se habla en la cuenta y los temas sobre los que no se habla por ser controversiales, ejemplos de los tipos de contenido que se publican, cómo se tuitean citas de artículos, como se cubren apariciones en radio o TV, información de acceso a las cuentas, etc.</p>

Fuente: Elaborada por la autora

Como se puede observar, The Kings Updates y Louis Promo Squad tienen por escrito sus normas y reglas. TKU envía a las nuevas integrantes imágenes con las directrices, mientras que Louis Promo Squad ya tiene un manual como tal. Latin Louies y Louis Tomlinson Spain también tienen normas, pero no sentadas por escrito de manera tan oficial como las otras cuentas.

#### **4.2.4. Contenido**

Parte de la entrevista se concentró en identificar el tipo de contenido que cada cuenta divulga en sus perfiles en redes sociales. Se encontró que todas las cuentas ofrecen contenido similar como se puede verificar en el siguiente resumen de sus respuestas.

**Tabla 13. ¿Qué tipo de contenido o actividades ofrece la cuenta?**

<b>CUENTA</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>The Kings Updates (TKU)</b>	TKU ofrece actualizaciones sobre Harry Styles y Louis Tomlinson a “stan Twitter” <sup>4</sup> , estas incluyen: entrevistas, nominaciones, streams y ventas de la música de los artistas, fotos recientes, throwbacks <sup>5</sup> , actividad en redes sociales, etc. La creadora indicó que TKU se involucra en la promoción de Harry y Louis, y su música.
<b>Louis Tomlinson Spain (LTS)</b>	LTS publica “las últimas noticias” relacionadas con Louis Tomlinson, así como promocionan su música.
<b>Latin Louies (LL)</b>	El contenido que ofrece LL incluye: streams alcanzados, creación de playlists con canciones del artista, organización de streaming parties, información sobre nominaciones, recomendaciones para hacer streaming, etc. El propósito de la cuenta es promocionar a Louis. Según la Ent. 9 LL, cuando hay alguna problemática en la región, no organizan streaming parties para que la atención se concentre en ella.
<b>Louis Promo Squad (LPS)</b>	Esta cuenta se dedica a idear y lanzar proyectos de promoción de Louis y su música, además de ofrecer actualizaciones como: throwbacks, citas de artículos o entrevistas, etc. También buscan interactuar con Louis cuando está activo o se comunican con LTHQ <sup>6</sup> cuando encuentran algún error en la descripción de Louis en su página de Spotify o cualquier otra novedad.

Fuente: Elaborada por la autora

Como se puede observar en la tabla, todas las cuentas tienen el propósito de brindar información y promocionar a Louis Tomlinson y su música. El contenido que ofrecen es muy similar en las cuatro cuentas, se publican noticias relacionadas con: entrevistas, nominaciones, reproducciones alcanzadas en plataformas de streaming, fotos recientes, throwbacks, traducciones de contenido, actividad en redes sociales, etc. No obstante, se pueden observar un par de diferencias en algunas cuentas. Por un lado, TKU, a diferencia de las otras cuentas entrevistadas, se enfoca en dos artistas: Louis Tomlinson y Harry Styles. Por otro lado, LL es la única cuenta que manifestó tomar posición política y hablar sobre temas coyunturales en América Latina, según lo expresado por la Ent. 9 LL. Por otro lado, LPS explicó que, además

<sup>4</sup> Es la sección de Twitter en que los fandoms discuten sobre temas relacionados con sus objetos de admiración.

<sup>5</sup> Se refiere a actualizaciones del tipo: “Hoy hace un año, Louis publicó esta fotografía junto a Harry”.

<sup>6</sup> LTHQ son las siglas para Louis Tomlinson Head Quarters, el equipo del artista Louis Tomlinson.

de publicar actualizaciones, se comunican con LTHQ en caso de encontrar cualquier novedad en las páginas oficiales de Louis (por ejemplo, su perfil de Spotify).

También se recolectó información sobre las directrices que siguen estas cuentas con respecto al contenido que publican. En la siguiente tabla se resumen las respuestas obtenidas.

**Tabla 14. ¿Hay reglas sobre el contenido que se publica y el que no?**

CUENTA	RESPUESTAS
<b>The Kings Updates (TKU)</b>	La Ent. 1 TKU explicó que tienen reglas que ella misma definió desde que creó la cuenta. Entre ellas se establece que: al ser una cuenta Larry <sup>7</sup> , TKU no publica contenido sobre la novia de Louis o su hijo; que las administradoras no pueden promocionar sus cuentas; si se publican entrevistas, se debe recortar cualquier sección en la que se hable de parejas románticas de los artistas; no se puede copiar los tuits de otras cuentas de actualizaciones; la identidad de las administradoras debe permanecer anónima; no se pueden publicar opiniones personales; las traducciones que se haga del contenido deben ser propias y no hechas con Google Translator; no se publican fotos que invadan la privacidad de los artistas o que hayan sido publicadas sin su consentimiento; finalmente, no subir imágenes con menores de edad o cubrir su rostro.
<b>Louis Tomlinson Spain (LTS)</b>	En el caso de LTS, la Ent. 4 explicó que intentan no publicar contenido relacionado con la vida privada de Louis Tomlinson o con temas que puedan afectar de manera negativa a su imagen pública. La Ent. 5 LTS dijo que no cree que tengan reglas como tal, pero que dentro del equipo sí se debate sobre si es necesario subir o no algún contenido. La Ent. 6 LTS dijo que buscan publicar información verídica.
<b>Latin Louis (LL)</b>	De acuerdo con la Ent. 7 LL se han establecido desde el principio ciertas reglas con el objetivo de que a pesar de las diferencias y problemáticas dentro del fandom, todas las fans se sientan incluidas en Latin Louies. Algunas de las directrices incluyen: no insultar a nadie; no hablar mal de ningún artista; no lanzar indirectas o iniciar discusiones dentro del fandom; no publicar información relacionada con la vida privada de Louis, etc. En general, mantenerse profesionales en el manejo de la cuenta. Según la Ent. 8 LL, intentan no publicar sobre la vida privada de Louis para no entrar en debate con otras personas del fandom. De acuerdo con la Ent. 9 LL, si una de las admins duda sobre si lo que va a publicar o decir puede ser malinterpretado, no se sube y se consulta con el equipo. También buscan verificar la información que comparten.
<b>Louis Promo Squad (LPS)</b>	En LPS no hablan de relaciones románticas o de familiares del artista porque les parece inapropiado y porque trabajan con marcas, por lo que buscan mantener un contenido homogéneo y profesional. Además, intentan no hablar de Larry porque es un tema controversial en el fandom. Cuando se trata de temas delicados, se habla de manera conjunta sobre si publicar sobre ellos o no.

Fuente: Elaborada por la autora

<sup>7</sup> Larry es la abreviatura de Larry Stylinson, el nombre que ciertas comunidades de fans usan para referirse a la presumida relación entre Harry Styles y Louis Tomlinson, teoría que nació cuando ambos eran parte de One Direction.

Un leitmotiv en las respuestas de las cuatro cuentas es el de publicar contenido enfocado principalmente en la carrera profesional de Louis y no en su vida privada. Louis Promo Squad y Latin Louies dijeron que hacen esto con el objetivo de evitar generar controversias dentro del fandom. Tanto LPS como TKU mencionaron a Larry como uno de los temas que determinan el contenido que publican o no. Por otro lado, TKU y LL mantienen reglas que buscan ser respetuosas no solo con Louis sino con otros artistas, el fandom e incluso menores de edad que puedan aparecer en fotografías con Louis.

### 4.3. LAS CUENTAS DE FANS COMO COMUNIDADES VIRTUALES

Con respecto a las cuentas de fans como comunidades virtuales, se hicieron preguntas a las entrevistadas sobre sus motivaciones para ser parte de las cuentas, sus interacciones con otras integrantes al nivel personal y las maneras en que ser partes de estos equipos contribuyen a sus vidas. En cuanto a las motivaciones para convertirse en administradoras de cuentas updates, se obtuvieron las siguientes respuestas:

**Tabla 15. ¿Qué te motivo a ser parte de la cuenta? | ¿Por qué viste la necesidad de crear una nueva cuenta de fans?**

CUENTA	RESPUESTAS
<p><b>The Kings Updates (TKU)</b></p>	<p>En el caso de la Ent. 1 TKU, su motivación para crearla cuenta fue que notó que no existían cuentas updates en español de Harry Styles y de Louis Tomlinson juntos. Para la Ent. 2 TKU, su gusto por los artistas fue su principal motivación, además de tener algo con lo que entretenerse. La Ent. 3 TKU explicó que su motivación fue estar pendiente de la información relacionada con Louis y además de informarse ella rápidamente, poder ayudar a los demás a conocerla.</p>
<p><b>Louis Tomlinson Spain (LTS)</b></p>	<p>La creadora de LTS, manifestó que su motivación para abrir la cuenta fue que, en 2017, cuando la creó, el fandom de Louis no era tan extenso y, de acuerdo con ella, casi no había cuentas updates y tampoco había una cuenta que representara al fandom español. La Ent. 5 LTS dijo que entró a la cuenta porque siempre había estado interesada en saber cómo era ser administradora de una. Mientras que la Ent. 6 LTS explicó que seguía mucho la carrera de Louis desde que estaba en One Direction y le gustaba hablar sobre él en redes sociales, por lo que cuando surgió la oportunidad de ser parte de la cuenta, la tomó.</p>

<p><b>Latin Louis (LL)</b></p>	<p>La Ent. 7 LL, que es la creadora de la cuenta, indicó que en el fandom de Louis se habla sobre cómo impulsar la promoción de su música porque, de acuerdo con ella, Louis no tiene un buen equipo. Ella pensó que era una buena idea abrir una cuenta que incluya proyectos de promoción, dinámicas, para organizar y reunir a todas las personas que lo siguen y que quieren contribuir en eso.</p> <p>Para la Ent. 8 LL su motivación para ser parte de la cuenta fue brindar información sobre Louis a sus fans en Latinoamérica porque, de acuerdo con lo que dijo, la mayor parte de información disponible está en inglés y ella quería ayudar a traducirla a español para que sea accesible a más personas.</p> <p>Por otro lado, la Ent. 9 LL manifestó haber tenido tres motivaciones principales: tener una posición que ayude a promocionar a Louis y su música, atender al fandom de manera más profesional y organizada, y su amistad con las otras administradoras que mantenía desde antes de la creación de la cuenta.</p>
<p><b>Louis Promo Squad (LPS)</b></p>	<p>La motivación de la Ent. 10 LPS fue principalmente profesional. Ella manifestó que se encuentra estudiando Comunicación y Relaciones Internacionales en la universidad, por lo que tener experiencia en el manejo de redes sociales y la industria de la música viene bien para luego trabajar en marketing o en relaciones públicas. Sin embargo, también mencionó que, como fan, una importante motivación es la de apoyar a Louis y conocer a nuevas personas con intereses similares.</p>

Fuente: Elaborada por la autora

Como se puede ver, tanto de The Kings Updates como Latin Louies mencionan como una motivación para la creación de sus cuentas, la necesidad de procesar y traducir la información relacionada con el artista al español para que sea accesible para las fans hispanohablantes. De manera similar, Louis Tomlinson Spain buscaba representar a un segmento del fandom, específicamente al fandom español. En cuanto a la motivación para la creación de Latin Louies, también se mencionó que se vio una necesidad de impulsar la promoción de Louis porque, de acuerdo con la entrevistada, existen falencias en el trabajo del equipo del artista. En esta cuenta también se indicó que la amistad entre administradoras fue uno de los factores que motivó a la Ent. 10 LL a unirse al equipo. Finalmente, la Ent. 10 de Louis Promo Squad fue la única que hizo hincapié en la motivación profesional de formar parte de este tipo de cuentas.

Siguiendo con el tipo de conversaciones que mantienen las integrantes de estos equipos constituidos por fans, se obtuvieron las siguientes respuestas:

**Tabla 16. ¿Mantienes conversaciones personales con otras integrantes del equipo?**

CUENTA	RESPUESTAS
<b>The Kings Updates (TKU)</b>	Las tres entrevistadas afirman haber mantenido conversaciones personales con otras integrantes del equipo. No obstante, Ent. 1 TKU explico que, aunque ha mantenido conversaciones personales con varias personas, solo ha forjado lazos de amistad con dos. En cambio, las Ent. 2 y 3 TKU, han podido desarrollar amistad con tres integrantes.
<b>Louis Tomlinson Spain (LTS)</b>	De acuerdo con la Ent. 4 LTS, además de ser compañeras con las otras integrantes, también son amigas, aunque sean pocas las veces en que hablan de temas que no estén relacionados con la administración de la cuenta. Por otro lado, las Ent. 5 y 6 dijeron mantener conversaciones personales solo con una de las integrantes de la cuenta.
<b>Latin Louies (LL)</b>	En el caso de LL, las tres respuestas fueron homogéneas. Las entrevistadas afirmaron que mantenían conversaciones personales con todas las administradoras. No obstante, indicaron que tienen una relación de amistad más estrecha entre las tres administradoras originales, pues fueron amigas desde antes de la creación de la cuenta.
<b>Louis Promo Squad (LPS)</b>	La Ent. 10 LPS manifestó que mantiene conversaciones personales con todas las administradoras de LPS y que las considera sus amigas.

Fuente: Elaborada por la autora

De acuerdo con la información recogida, se puede observar que todas las entrevistadas mantienen conversaciones no relacionadas con Louis o la administración de la cuenta con otras integrantes del equipo. De igual forma, se ve que hay relaciones más estrechas que otras.

Sobre las maneras en que ser parte de estas cuentas de fans contribuyen a sus vidas personales, se pudo obtener la siguiente información.

**Tabla 17. ¿De qué manera ser parte de la cuenta y del equipo contribuye a tu vida?**

CUENTA	RESPUESTAS
<b>The Kings Updates (TKU)</b>	Por un lado, la Ent. 1 TKU indicó que ser administradora de The Kings Updates desde que la creó a los 16 o 17 años, le ha enseñado a aprender a manejar redes sociales, a lidiar con los malos comentarios online, a ser desconfiada y precavida, a manejar a un grupo grande de gente, y a liderar. Por otro lado, las Ent. 2 y 3 TKU explicaron que ser admins les ha permitido mejorar su nivel de inglés. La Ent. 2 añadió que le ha servido como distracción y la Ent. 3 para socializar.
<b>Louis Tomlinson Spain (LTS)</b>	La Ent. 4 LTS dijo que dedica una cantidad considerable de tiempo a la cuenta pero que, aunque tiene otras ocupaciones, se da el tiempo para administrarla. La Ent. 5 LTS indicó que ser admin ha tenido un impacto positivo. Y la Ent. 6 explicó que administrar LTS le permite sentirse productiva y sentir que apoya a Louis.
<b>Latin Louies (LL)</b>	En el caso de la Ent. 7 LL manifestó que ser admin le ha permitido perfeccionar sus habilidades de diseño y edición, lo que es positivo puesto que va a estudiar diseño gráfico. Igualmente, indicó que ser parte de LL le ha permitido relacionarse con nuevas personas.  Para la Ent. 8 LL, Latin Louies le ayudó a mantenerse ocupada y distraída durante la pandemia, además de darle la oportunidad de ayudar a Louis y a otras personas en el fandom. La Ent. 9 LL indicó que Latin Louies contribuyó a que pudiera fortalecer su lazo de amistad con las Ent. 7 y 8. Además de que le enseñó sobre liderazgo, trabajo en equipo y organización de prioridades.
<b>Louis Promo Squad (LPS)</b>	La Ent. 10 LPS explicó que ser parte de Louis Promo Squad ha contribuido a que gane experiencia que posteriormente le puede servir en el campo profesional, además de que le ha permitido conocer gente nueva y hacer amistades.

Fuente: Elaborada por la autora

El impacto de las cuentas de fans en cada una de las administradoras es diferente. En el caso de TKU, ser parte de la cuenta le permitió cultivar habilidades duras y blandas a su creadora; mientras que a las otras dos administradoras les ayudó a mejorar su inglés. En cuanto a LTS, las entrevistadas hablaron sobre un impacto positivo, que les hace sentir productivas y que apoyan activamente a su artista favorito. Dentro del grupo de LL, las contribuciones de la cuenta y el equipo a cada una de ellas es diferente. Para la Ent. 7, ser parte de la cuenta ha contribuido a que ella pueda mejorar sus habilidades de diseño, lo que es completamente compatible con la carrera que quiere seguir en el futuro. Para la Ent. 8, la cuenta se trata de algo más de ocio. Mientras que para la Ent. 9 le permitió aprender sobre liderazgo, trabajo en

equipo y organización. La Ent. 10 de Louis Promo Squad también mencionó que ser admin en una cuenta de fans ha sido una buena manera de ganar experiencia y conocer gente nueva.

#### **4.4. CASOS DE ESTUDIO**

En este segmento de la investigación ya no nos concentramos en la organización de cada una de las cuentas de fans, sino en cómo se conectan cada una de estas cuentas con otras para lanzar coordinadamente iniciativas elaboradas con el fin de promocionar a su artista favorito.

##### **4.4.1. Walls Olympics**

En este estudio de caso se incluyen las respuestas de The Kings Updates, Louis Tomlinson Spain y Louis Promo Squad; pero no de Latin Louies debido a que esta cuenta se creó posteriormente al desarrollo de los Walls Olympics. De acuerdo a la información dada por las entrevistadas sobre la manera en la que se organizaron para lanzar la iniciativa Walls Olympics, todas las cuentas investigadas afirmaron que fueron las cuentas creadoras Louis Tomlinson News y Walls x LT Promo las que se comunicaron por medio de mensajes de Twitter con ellas para involucrarlas en el proyecto. Después de esta comunicación, las agregaban a un grupo en Twitter con otras cuentas participantes del proyecto para organizar las olimpiadas.

La Ent. 1 TKU explicó que, una vez que las agregaron al grupo, les dieron toda la información: horarios, documentos, instrucciones, imágenes, mapas, hashtags a usar, horas a las que había que publicar, una hoja de cálculo colaborativa para ir contando los puntos de cada equipo, etc. Las Ent. 3 TKU y Ent. 10 LPS coinciden en que, aunque las cuentas participantes pueden dar ideas sobre cómo mejorar el proyecto, las cuentas organizadoras ya habían hecho la mayor parte del trabajo puesto que fueron ellas las de la idea y a las otras cuentas les brindaban la información y los artes para que los pudieran traducir al idioma de cada cuenta. La Ent. 10 LPS explicó que el grupo de Twitter funcionaba para recordarse entre todas lo que se debía publicar cada día y compartir cualquier idea que pudiera surgir.

A continuación, se resume en una tabla la información recolectada en entrevistas sobre las motivaciones detrás de la iniciativa y la manera en que cada una de las cuentas entrevistadas aportó al desarrollo de los Walls Olympics.

**Tabla 18. Hallazgos Walls Olympics**

Cuenta	The Kings Updates (TKU)	Louis Tomlinson Spain (LTS)	Louis Promo Squad (LPS)
Pregunta			
<b>¿De qué manera aportó la cuenta al desarrollo de la iniciativa?</b>	TKU colaboró principalmente divulgando la información dada por las cuentas creadoras, contando puntos para los equipos y traduciendo plantillas.	De acuerdo con las admins de LTS, aportaron divulgando la iniciativa e incentivando a sus seguidores a participar.	La Ent. 10 LPS indicó que cuando se unieron a la iniciativa, las cuentas creadoras ya tenían un outline bastante general de lo que quieren hacer. Por lo que después lo que las cuentas hacen es dar sugerencias y traducir documentos o artes.
<b>¿Cuáles fueron las motivaciones detrás de la iniciativa?</b>	De acuerdo con las respuestas de las tres entrevistadas, en principio el objetivo era aumentar el número de streams del álbum de Louis al mismo tiempo que el fandom se unía con un mismo propósito: el de ayudar a Louis a alcanzar el reconocimiento que ellas creen que merece. La Ent. 1 TKU indicó que ellas creen que Louis no es muy valorado y que su equipo no hace lo suficiente para promocionarlo, por lo que el fandom se convierte en “su equipo” y sacan este tipo de iniciativas.	La Ent. 4 LTS dijo que siempre intentan hacer sus propios proyectos de promoción, pero si ven que un proyecto está bien organizado y es viable, se unen a él para que tenga un mayor impacto. Las Ent. 5 y 6 LTS coinciden en que la motivación es ayudar a Louis y promocionar su música para que sea más conocida.	La motivación principal según LPS fue que después de algunas semanas de haber sido lanzado el álbum, su desempeño iba bajando debido a una falta de coordinación por parte del equipo de Louis, los medios y las fans, por lo que hacía falta lanzar un proyecto para impulsar los streams del álbum.

Fuente: Elaborada por la autora

Por la información recolectada, se puede ver que las cuentas creadoras del proyecto se contactan con otras interesadas en participar cuando ya tienen una idea concreta sobre lo que quieren hacer y lo que quieren lograr. Las cuentas participantes pueden contribuir con nuevas

ideas o sugerencias, pero sin grandes rasgos el proyecto ya está delimitado. De esta manera, se ve que la principal función de las cuentas participantes es la de divulgar la idea e información sobre cómo participar hacia el resto del fandom. En cuanto a las motivaciones, las tres cuentas mencionan el objetivo de aumentar los streams del álbum. Mientras que TKU y LTS indican que su motivación es ayudar a que Louis tenga el reconocimiento que merece. Por otro lado, TKU manifiesta que el equipo de Louis presenta deficiencias al momento de promocionarlo a él y a su música; y LPS indica que sí hubo una falta de coordinación entre el equipo de Louis y otros grupos de interés.

#### **4.4.2. Project Defenceless**

En este estudio de caso se incluyen las respuestas de todas las cuentas que forman parte de esta investigación: The Kings Updates, Louis Tomlinson Spain, Louis Promo Squad y Latin Louies. El proceso de comunicación para este proyecto fue muy similar al anterior, sin embargo, su surgimiento fue distinto. El 01 febrero de 2021, aproximadamente un año después del lanzamiento del álbum *Walls*, una de sus canciones llamada *Defenceless* comienza a subir en streams en diferentes países. Según la Ent. 8 LL, ese día la canción llegó al puesto #1 en México en iTunes y en Spotify, fenómeno que se replicó luego en otros países de Latinoamérica. La Ent. 10 LPS agregó que también algunos influencers habían usado la canción en sus historias de Instagram, por lo que esto, agregado al aumento de streams, les hizo ver que la canción tenía un gran potencial. De acuerdo con la Ent. 7 LL, al percatarse de esto, varias cuentas y fans de Latinoamérica comenzaron a crear playlists que incluyeran la canción para aumentar los streams, por lo que Latin Louies decidió compartir enlaces a todas estas playlists a sus más de diez mil seguidores. La noticia del potencial de la canción se fue difundiendo a lo largo del fandom y llegó a conocimiento de grandes cuentas como Walls x LT Promo que, según lo indicado por la Ent. 7 LL, fueron las primeras en empezar a pulir la idea de un proyecto en el que se pudieran concentrar los esfuerzos que ya estaban poniendo en

marcha otras cuentas por separado. De acuerdo con la misma entrevistada, Team Louis News se les unió después y de esta manera fue creciendo el proyecto.

Según las entrevistadas, el proceso de contacto entre las cuentas creadoras (Team Louis News y Walls x LT Promo) y las cuentas participantes, fue similar al de Walls Olympics. De acuerdo con la Ent. 3 TKU, una de las cuentas involucradas en el proyecto hizo una publicación en su perfil preguntando a qué cuentas les gustaría unirse a la iniciativa y ellas respondieron para que las agregaran al grupo. En el caso de Louis Tomlinson Spain, ellas explicaron que les comunicaron sobre el proyecto en un grupo en el que ya compartían con otras cuentas updates. Louis Promo Squad explicó que no recuerda bien porque este proyecto estuvo menos organizado que los Walls Olympics. Latin Louies fueron agregadas al grupo en el que se organizaron para lanzar Project Defenceless gracias a otra cuenta update que ya estaba en el grupo y que les preguntó si querían ser incluidas.

Este proyecto tenía como objetivo principal el aumento de streams de la canción *Defenceless*. No obstante, también se pusieron metas relacionadas con otras plataformas. Según la Ent. 2 TKU, parte de los objetivos del proyecto era llegar a personas que no fueran fans por medio de TikTok; que las personas hicieran “Shazam” a la canción, porque de acuerdo con lo que dijo, las radios toman en cuenta esas estadísticas para elegir las canciones que reproducen al aire; y otro objetivo era contactarse con todas las radios posibles para que pusieran la canción.

Según lo manifestado por la Ent. 7 LL, las cuentas creadoras ya habían delimitado las ideas y los objetivos del proyecto, por lo que lo que hicieron las otras cuentas fue principalmente compartir la información. Tanto TKU como LTS, LL y LPS contribuyeron con dicha función de promocionar el proyecto, replicando y traduciendo información para hacerla accesible a más personas. Pero LL también tuvo una mayor participación en ciertos aspectos como la campaña en TikTok. Según la Ent. 9 LL, Walls LTx Promo propuso la idea de hacer un trend en TikTok

con un segmento de la canción, pero el audio se subió desde la cuenta de Latin Louies, pues era la cuenta participante del proyecto con mayor número de seguidores en dicha red social. Por otro lado, LL propuso la idea de participar en #MostRequestedLive, un programa de radio de iHeartRadio en el que se transmiten las canciones más solicitadas en más de 200 estaciones de radio estadounidenses (Latin Louies, 2021).

Las motivaciones para el lanzamiento de Project Defenceless son similares a las que dieron paso a los Walls Olympics. Las entrevistadas de TKU indicaron que Louis antes trabajaba con una disquera que no hacía un buen trabajo de promoción, por lo que ellas y otras louies buscaron la manera de apoyarlo con este tipo de iniciativas para que más personas conozcan su música. El buscar que Louis y su música sean más reconocidos y ganen nuevos fans es uno de los leitmotivs al momento de hablar de motivación en las respuestas de TKU, LTS y LL. LL también indicó que parte de su motivación es querer devolver a Louis algo de lo que él les hace sentir con su música, además del saber qué el aprecia lo que ellas hacen.

## **5. DISCUSIÓN**

Los fandoms son instituciones que se forman a partir de la conexión entre personas similares que tienen intereses en común y que construyen sobre dicha base una identidad colectiva (Recuero, Amaral y Monteiro, 2012). Dentro de estas instituciones compartidas se pueden encontrar diversas estructuras y unidades que aportan al mantenimiento del fandom. Dentro del fandom de Louis Tomlinson se puede identificar como una de estas estructuras a las cuentas de fans de actualizaciones y promoción, mejor conocidas como cuentas updates.

Estas comunidades virtuales se constituyen como multitudes inteligentes que permiten nuevas formas de cooperación gracias a las nuevas tecnologías (Rheingold, 2002). Esto se puede notar en las prácticas de comunicación de las cuentas updates investigadas, en donde la comunicación continua ocurre principalmente en WhatsApp y no de manera presencial. De acuerdo con los hallazgos, todas las cuentas mencionaron a esta aplicación de mensajería

instantánea como el medio de comunicación que más usan, específicamente los chats en grupo dentro de la aplicación. Esto tiene sentido por varias razones. Primero, las integrantes de las cuentas analizadas residen en diferentes países y WhatsApp es un medio de alcance internacional. Por otro lado, estas cuentas se dedican principalmente a la divulgación de contenido y la planificación de experiencias colectivas, lo que involucra trabajar con formatos multimedia que pueden ser fácilmente compartidos por medio de WhatsApp.

Estas cuentas también buscan divulgar estos contenidos lo más eficientemente posible, por lo que necesitan poder comunicarse con inmediatez, característica identificadora de este tipo de aplicaciones. Además, esta práctica comunicacional responde a una descorporeización de los procesos de cooperación. En la tabla 9 se ve claramente que seis de las diez entrevistadas no han conocido en el mundo offline a sus compañeras. De las cuatro personas que dijeron sí haberse conocido con al menos otra integrante de sus equipos, una era de TKU y tres eran de LTS. Esta última es un caso único en el que todas sus integrantes residen en el mismo país, característica que no se repite en las otras cuentas.

Por otro lado, las interacciones que se han dado en el mundo offline han sido en el contexto de eventos relacionados con el artista, pero a los que las entrevistadas no han asistido necesariamente en calidad de admins, sino de louies, de fans. Por lo que se puede establecer que algo que tienen en común estas cuentas de fans es que sus procesos de cooperación y organización ocurren casi exclusivamente en la virtualidad.

Como vemos, estas comunidades virtuales son también comunidades de prácticas, pues son sistemas autoorganizados que comparten la capacidad de crear y utilizar el conocimiento organizacional gracias a un aprendizaje informal y el compromiso mutuo (Wenger, 2000, p. 8). Analicemos primero su organización. Una cuenta update es creada por, en este caso, una fan de Louis que, poco a poco, va agregando a más personas a su equipo. Esto ocurre por la naturaleza demandante del trabajo, que requiere un monitoreo constante de las noticias

relacionadas con el artista y, por lo tanto, tiempo. Ser administradora de una cuenta update no es la ocupación principal de sus integrantes. Como vemos en la tabla 4, todas las entrevistadas estudian o trabajan, algunas incluso hacen ambas, y aparte de eso son admins en las cuentas analizadas.

Fred C. Lunenburg plantea que las organizaciones delimitan estrategias para alcanzar sus objetivos y que estas estrategias determinan el ambiente, la estructura y las tareas de la organización (2012, p.1). En el caso de las cuentas estudiadas, sus objetivos giran alrededor de dos grandes pilares: hacer que la información relacionada con Louis sea accesible para sus fans y promocionar al artista para que sea más reconocido.

En cuando al contenido, la accesibilidad se torna especialmente importante si notamos que LL y LTS son cuentas exclusivamente en español, TKU tiene perfiles en inglés y en español y LPS es la única cuenta que comunica exclusivamente en inglés. Las admins de las cuentas hispanas en sus respuestas resumidas en la tabla 15 explican que una de sus motivaciones para crear las cuentas era la de traducir el contenido en inglés a español para que las fans de habla hispana pudieran estar al tanto de su artista favorito. Es decir, buscaron cubrir ese espacio en el mercado que no estaba atendiendo a las fans latinas o españolas.

Ahora bien, también es cierto que, de manera implícita, estas cuentas tienen objetivos de crecimiento, de aumentar su alcance. Algunas tácticas que se puede ver que aplican para lograr este objetivo son: inmediatez al momento de divulgar la información y organización de experiencias colectivas. Estas tácticas, sumado al hecho de que ser administradoras no es su ocupación principal, son lo que empuja a estas cuentas creadas en principio por una persona a convertirse en equipos de trabajo. Es decir, para ofrecer la información de manera inmediata, se necesita un monitoreo constante de medios y redes sociales, las creadoras de las cuentas no tienen la capacidad de hacer este monitoreo debido a sus otras ocupaciones que provocan

limitaciones de tiempo. Por esta razón, se reclutan a más personas que puedan tomar turnos para monitorear la información, procesarla (traducirla) y publicarla lo más rápido posible.

El reclutamiento de estas cuentas updates es especialmente interesante. En tres de las cuatro cuentas, el proceso de selección inicia con un formulario que toma en cuenta las necesidades de la cuenta. Como se ha visto y como mencionaron las entrevistadas, se necesita a personas que dispongan de tiempo, que puedan alternar sus horarios con las otras integrantes de los equipos para que haya el monitoreo de tiempo completo y que tengan la capacidad de traducir las noticias de inglés a español. La información sobre si las aplicantes cumplen o no con estos requerimientos se recolecta gracias a los formularios que las cuentas ponen a disposición de las interesadas. En un último filtro se pone a prueba las habilidades e información declarada por las aplicantes antes de incluirlas definitivamente al equipo. El reclutamiento es uno de los procesos más complejos de estas cuentas updates y demuestra un profundo autoconocimiento de lo que el equipo necesita para alcanzar sus objetivos.

Al hablar de su organización, es importante analizar las estructuras que configuran estos equipos de administradoras. TKU, creada en 2017 y con más de 80 000 seguidores en su perfil en español, mantiene una estructura divisional de acuerdo a lo indicado por las administradoras entrevistadas. TKU es la única cuenta que mantiene perfiles en dos idiomas, por lo que tiene sentido que su estructura se divida según quién administra qué perfil y en otro nivel de acuerdo a red social. Este equipo que es el que tiene mayor número de integrantes, 15 en total, por lo que una descentralización vertical limitada y una estandarización de resultados son características necesarias para el funcionamiento de esta cuenta.

Las tres administradoras entrevistadas de LTS coincidieron al indicar que mantienen una estructura simple, esto tiene sentido porque LTS es una cuenta regional dirigida al público español, es la cuenta con menor número de integrantes y la de menor alcance con poco más de 12 000 seguidores. Como Mintzberg lo planteó, las estructuras simples se encuentran en

organizaciones pequeñas con trabajadores que desempeñan funciones superpuestas. Al preguntarles a las administradoras de LTS sobre sus funciones dentro de la cuenta, fueron muy escuetas al respecto y en rasgos generales indicaron que se encargan de manejar las cuentas de LTS y publicar contenido, por lo que se puede ver que comparten funciones.

LL es la cuenta más joven, fue creada en 2020, está conformada por 8 personas y tiene un alcance similar al de LTS con más de 15 000 seguidores. Al preguntarles a tres de sus administradoras sobre la manera en la que se estructura su equipo, se obtuvieron tres respuestas diferentes. Es decir, cada una dijo que su equipo se organizaba con una estructura diferente: simple, divisional y orgánica. Esta falta de consenso sobre la percepción que tienen sobre su manera de estructurarse puede deberse a que tienen una experiencia considerablemente menor a la de otras cuentas, por lo que todavía están descubriéndose, organizándose y viendo qué es lo que mejor funciona para ellas. Pero también puede deberse a que son la única cuenta en la que la amistad precede a la cuenta. Es decir, en las otras tres cuentas, sus administradoras se han conocido y han forjado lazos por la constante interacción de ser admins en sus respectivas cuentas. No obstante, en LL las tres administradoras principales mantenían una relación de amistad desde antes de la creación de la cuenta y que arrastran con ellas hacia el manejo de la cuenta. Esto no necesariamente es algo negativo, pero sí es algo que denota un nivel más alto de informalidad en LL que en las otras cuentas estudiadas.

LPS es la cuenta con mayor alcance (más de 100 000 seguidores) y que ha existido por más tiempo (creada en 2014). La administradora de LPS que fue entrevistada afirmó que su estructura es orgánica, lo que es entendible dado que, de acuerdo con lo planteado por Mintzberg, en una adhocracia cualquier integrante puede encargarse de cualquiera de las tareas necesarias. Esto se puede ver cuando la Ent. 10 explica que, aunque tienen roles definidos, al final todas las integrantes hacen de todo. La admin explicó que, aunque su estructura es orgánica, a las nuevas integrantes les puede parecer divisional al principio puesto que se puede percibir una mayor

jerarquía en las integrantes que llevan más tiempo en la cuenta y que toman el papel de mentoras.

Como parte de la organización de estas cuentas, es necesario discutir dos aspectos. Primero, si las estructuras en las cuales estas cuentas se organizan son permanentes. Y, segundo, las jerarquías que se pueden formar y que son visibles en las cuatro cuentas estudiadas.

La Ent. 1 TKU afirmó que el equipo de TKU ha pasado por una estructura simple, a una divisional y una orgánica. La Ent. 10 también hizo alusión a cómo se puede percibir la estructura de LPS de acuerdo al paso del tiempo. Esto nos lleva a preguntarnos, ¿son estas estructuras permanentes? ¿o lo único permanente sobre ellas es que se encuentran en constante cambio? Según Faraj, Jarvenpaa y Majchrzak las comunidades virtuales son espacios dinámicos y fluidos, esta afirmación es comprobable en el análisis de las cuentas estudiadas. Los hallazgos de esta investigación también permiten sugerir algunos de los factores que afectan las maneras en que las estructuras organizacionales de las cuentas de updates cambian. TKU afirmó que, en sus primeras etapas, mantenían una estructura simple. LTS actualmente mantiene esa misma estructura y aunque no es una cuenta muy reciente, sí es una cuenta más pequeña que otras y que podría decirse que se encuentra en una etapa inicial. Ahora bien, la creadora de TKU también explicó que TKU mantuvo por un tiempo una estructura orgánica debido a los perfiles de las personas que integraban el equipo y que esto dio paso a que se invierta mucho tiempo en discutir antes de tomar decisiones. Actualmente TKU tiene 15 administradoras, por lo que se reconfiguraron a una estructura divisional. Estos hallazgos sugieren que la estructura de una cuenta de fans puede cambiar debido a una gran variedad de factores como: el alcance de la cuenta, su tiempo de vida, el número de integrantes, el perfil y carácter de sus integrantes, así como las relaciones que se forjan entre administradoras.

Wellman sugiere que las características de las comunidades virtuales permiten una participación igualitaria y más frecuente, así como un liderazgo menos centralizado. Aunque

esto se cumple hasta cierto punto, no se puede evitar reconocer las jerarquías que se forman dentro de las cuentas de fans y que afectan su manera de cooperar y participar. Por un lado, en los equipos hay un conocimiento claro de quién es la dueña de la cuenta y, por tanto, se la ubica siempre en el primer nivel de cualquiera que sea la estructura según la cual se organizan. Esto solo no pasa en LPS, en donde la creadora de la cuenta está completamente desvinculada de la cuenta. Pero sí ocurre en las otras cuentas en donde las creadoras participan activamente de su manejo y son quienes tienen la última palabra sobre cualquier contenido que pueda estar en debate de publicación o sobre los proyectos colaborativos en los que la cuenta se involucra o no.

Por otro lado, la Ent. 10 LPS mencionó que las integrantes con más tiempo en la cuenta toman el papel de mentoras en relación con las novatas. Esto también fue mencionado por otras cuentas como TKU en donde las personas con más experiencia cumplen un rol de curadoras de contenido, es decir, guían y aprueban las publicaciones realizadas por los miembros más recientes. En TKU, cuando la creadora se desvinculó de las actividades diarias de la cuenta, fueron las administradoras que conocía de más tiempo y con las que tenía más confianza quienes luego quedaron como encargadas de TKU. En LL, la Ent. 9 indicó que, aunque las admins que se unieron más recientemente a la cuenta están en la capacidad de tomar decisiones, las admins que llevan más tiempo en la cuenta son quienes se ubicarían en el centro de su estructura orgánica y que podrían llamarse las admins principales. Por lo que claramente existe una jerarquía marcada por la experiencia de las administradoras y el tiempo que llevan trabajando en la cuenta.

Esta jerarquía comprueba lo dicho por Jenkins sobre lo que caracteriza a una cultura participativa: pocas barreras para la expresión artística, compromiso cívico, fuerte apoyo para crear y compartir creaciones con otros, algún tipo de tutoría informal mediante la cual lo que saben los más experimentados se transmite a los novatos, miembros que creen que sus

contribuciones son importantes; y miembros que sienten algún grado de conexión social entre ellos (2018, p.44).

Veamos entonces desde el enfoque de la *participatory culture* a estas comunidades virtuales que se pueden encontrar en las cuentas updates. Jenkins habla de la necesidad de una tutoría informal de los miembros experimentados a los novatos. Ya vimos que esto se cumple, pero cómo ocurre. Después del complejo proceso de reclutamiento y selección, las líderes de equipo que generalmente son las creadoras de las cuentas, se comunican con las novatas por medio de WhatsApp para explicarles cuál es la modalidad de trabajo de la cuenta y algunas de sus directrices o reglas. En el caso de TKU, ellas tienen sus directrices en imágenes que comparten por el grupo para que las nuevas lean e interioricen. En el caso de LPS, ellas ya poseen como tal un manual sobre el manejo de la cuenta en donde incluyen no solo sus reglas, sino una división de roles con descripciones sobre las funciones de cada rol. Estas cuentas, que ya tienen estandarizada la manera de compartir la información básica sobre el funcionamiento de sus cuentas, son las cuentas con mayor alcance en términos de número de seguidores.

Jenkins también explica que en una cultura participativa debe haber una conexión social entre sus integrantes. Si partimos de las respuestas reflejadas en la tabla 16, se puede notar que las cuentas updates son un ambiente que, gracias a la constante interacción de sus integrantes, permite forjar diferentes grados de conexión entre ellas. Como punto de partida, todas comparten una conexión que es su identidad como *louies fans* de Louis Tomlinson. Pero esa conexión evoluciona a compañeras de trabajo y, en algunos casos, a amigas. Todas las integrantes interactúan entre sí, pero hay diferentes grados de conexión entre ellas.

Fernback sugiere que las comunidades virtuales están orientadas a más a procesos internos que a un lugar físico. Hasta el momento hemos podido visibilizar y analizar algunos de los procesos de las cuentas de fans como sus procesos de selección y reclutamiento, sus prácticas de comunicación y sus procesos de organización. No obstante, las cuentas update son

estructuras complejas con prácticas de solidaridad social, procesos de materiales de producción y consumo, de elaboración de leyes y procesos simbólicos de experiencia colectiva (Fernback, 2007).

Existe cierto nivel de solidaridad social dentro de estas cuentas debido a las relaciones de amistad de sus integrantes, pero en realidad las prácticas de solidaridad de las cuentas hacia su interior no son tan destacables como las prácticas que proyectan hacia sus seguidores la cuenta LL. En la tabla 13 se puede leer lo indicado por una de sus integrantes sobre sus prácticas cuando hay alguna problemática en Latinoamérica. LL sin ser una cuenta de naturaleza política, encuentra la manera de mostrar su solidaridad con sus seguidoras cuando hay algún tema coyuntural delicado circulando por redes sociales. Algunas de las cosas que hacen son evitar hacerse tendencia para mantener la atención en la problemática social, compartir información sobre el tema y cancelar sus streaming parties regulares. De esta manera podemos ver que, aunque los fandoms y sus estructuras a veces pueden parecer organizaciones muy alejadas de la coyuntura y las realidades sociales, tienen estructuras como las cuentas update que son conscientes de lo que sucede a su alrededor y que eso afecta a sus prácticas cotidianas de producción de contenido.

Los equipos investigados también incurren en la elaboración de directrices de manejo de sus cuentas, mismas que afectan sus procesos de producción. En la tabla 13 vemos que estas cuentas han definido pilares de contenido sobre los cuales se sostienen sus procesos e incluso roles. Por ejemplo, en el caso de LPS, en su manual se define como un rol a la persona encargada de buscar y publicar throwbacks. En la tabla 14 se puede encontrar un resumen de todas las reglas que mantienen las louies sobre el contenido que divulgan en sus cuentas y el que no. Algo que comparten las cuatro cuentas es que mantienen como directriz general no publicar contenido sobre la vida privada de Louis Tomlinson para evitar controversias dentro del fandom. En el caso de TKU antes de divulgar contenido relacionado con alguna entrevista

que Louis haya dado, la admin encargada de procesar esa información debe suprimir cualquier sección en la que Louis hable de su pareja o de su hijo. Esto podría considerarse un proceso de autocensura por el que el contenido de estas cuentas pasa para evitar controversias relacionadas con los sub-relatos del fandom. Las administradoras de LTS y LL también indicaron que parte del procesamiento de la información es la verificación y contrastación de esta antes de su publicación.

Dentro de estos procesos de producción podemos ver lo que Smith llama bienes colectivos de las comunidades virtuales: capital de redes sociales, capital de conocimiento y comunión. Es especialmente destacable el capital de conocimiento. La verificación y contrastación de la información para su publicación es un proceso propio de la investigación periodística que las administradoras ponen en práctica sin haber tenido un entrenamiento periodístico formal. De igual forma, en el caso de LPS se puede visibilizar que han definido roles relacionados con el análisis de métricas de redes sociales y fan engagement con el propósito de mejorar su contenido con base en los números. Este capital de conocimiento, junto a otro más relacionado con la industria mediática, son transmitidos de administradora en administradora de manera informal, convirtiéndose en un bien colectivo del equipo.

Si retornamos a la tabla 15, vemos que las motivaciones de las entrevistadas para convertirse en administradoras de cuentas de fans se relacionan principalmente con intereses personales, identidad, capital e intercambio social como ya lo proponían Faraj, Jarvenpaa y Majchrzak. En esta investigación se ha podido observar que, aunque haya intereses personales relacionados con el ocio y el entretenimiento, también hay una orientación a ver al trabajo en las cuentas update como un periodo de entrenamiento, de ampliación de habilidades e incluso de experiencia profesional. Aunque únicamente la Ent. 10 LPS ingresó a ser administradora con un interés profesional en mente, cuando se les preguntó a las otras nueve administradoras qué han ganado al ser parte de cuentas update, cuatro de ellas mencionaron que han perfeccionado

tanto habilidades blandas como duras que pueden contribuir a su perfil como profesionales. Esto es gracias a que estas cuentas poseen bienes colectivos de conocimiento de habilidades técnicas (como edición de foto y video), a habilidades duras (creación de contenido, análisis de datos), a habilidades blandas (liderazgo, trabajo en equipo) e incluso conocimientos informales sobre el funcionamiento de los medios y la industria del entretenimiento.

Analicemos ahora las tensiones que ocurren en estos espacios virtuales de trabajo y fandom. Faraj, Jarvenpaa y Majchrzak plantean que las comunidades virtuales, al mantenerse en constante cambio, producen tensiones relacionadas con el tiempo, la descorporeización social de las ideas y la convergencia temporal. El tiempo es una de las tensiones con mayor incidencia en este tipo de comunidades debido a la necesidad de un monitoreo constante de la información y la necesidad de que esta sea compartida de manera inmediata. Establecimos ya que estas razones son las que llevan a la configuración de los equipos que integran estas cuentas, pero no es un sistema perfecto. Debido a que cada una tiene ocupaciones como estudios o trabajo, cada una dedica a la cuenta las horas que le sobran del día. Estas horas pueden variar de periodo en periodo y de persona en persona. Por ejemplo, la Ent. 9 LL indicó que en el momento de la entrevista se encontraba en época de exámenes, por lo que el tiempo que dedica a la cuenta es menor al que normalmente dedicaría. Estas limitaciones de tiempo pueden provocar tensión entre los integrantes, pues algunos contribuyen más que otros, y esto puede llevar eventualmente a una ruptura, en donde quienes no tienen tanta disponibilidad de tiempo decidan dejar la administración de la cuenta.

La convergencia temporal se refiere a la convergencia en torno a un único objetivo para analizar y enmarcar ideas en una solución colaborativa (Faraj et al., 2011, p. 1229). Esta tensión es evidente en los estudios de caso de esta investigación: Walls Olympics y Project Defenceless. En los hallazgos encontramos que las principales motivaciones de las Louies para lanzar este tipo de iniciativas son el unir al fandom en una experiencia colectiva y la búsqueda

de mayor reconocimiento para Louis. Dentro de esta última motivación subyace la idea de que las louies necesitan tomar el papel de multiplicadoras de la música y personalidad de Louis Tomlinson porque identifican en su equipo de promoción deficiencias. De esta manera las louies ponen en marcha acciones compensatorias que se traducen en elaborados proyectos de promoción que implican la formación de redes colaborativas entre varias cuentas update para tener el mayor alcance posible.

Lo que ocurre con este tipo de proyectos es que un par de cuentas idean un proyecto de promoción, lo pulen y lo comunican con otras cuentas update. El esqueleto del proyecto ya está armado cuando este es compartido con otras cuentas de fans, por lo que las cuentas participantes cumplen una función principalmente de divulgación de contenido. Sin embargo, los materiales y conocimientos relacionados con la organización y ejecución del proyecto están a disposición de todas las cuentas, no solamente de las creadoras. Por lo que se forma un sistema de aprendizaje social conformado por varias unidades que tienen sus propios procesos y estructuras, como lo son las cuentas updates, pero que integran una ecología más grande con bienes colectivos más amplios. Aquí también se ve una descorporeización de las ideas, que, si bien vienen de una o dos cuentas, la autoría pierde relevancia ante los ojos de las louies, porque lo que importa no es el quien sino el qué y su contribución al mantenimiento del fandom. Esta red permite no solo ampliar el alcance de los proyectos y de Louis Tomlinson, sino que permite a las cuentas relacionarse con otras, compartir conocimientos, hacer conexiones, colaborar en una serie de tareas que giran en torno a un mismo objetivo y que, además, es en sí misma una experiencia colectiva simbólica y con un gran significado cultural dentro del contexto del fandom que involucra no solo a admins sino a las louies en general.

## 6. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación ha permitido contribuir a dibujar un panorama más claro sobre los tipos de estructuras que componen los fandoms, la manera en la que se organizan, así como sus prácticas y procesos de producción y colaboración.

Como primer punto, se pudo identificar a una estructura central en el mantenimiento y contribución al fandom: las cuentas de actualizaciones. Este tipo de cuentas de fans aportan al constante flujo de información dentro del fandom. Su papel es especialmente importante para los segmentos del fandom que no hablan el idioma de Louis Tomlinson, su activador cultural, por lo que las cuentas update adoptan un papel de procesadoras de la información para hacerla accesible a todo el fandom. Como segundo tipo de organización, tenemos las redes de colaboración que forman estas cuentas entre sí para el lanzamiento coordinado de proyectos de promoción de Louis que también se destacan como iniciadoras de la acción colectiva del fandom, así como experiencias de gran significado cultural para los y las louies.

Sobre la organización de este tipo de comunidades, tenemos que los equipos que constituyen las cuentas de fans son espacios dinámicos que pueden organizarse de acuerdo a cualquier tipo de estructura: simple, divisional u orgánica. Pero también se pudo reconocer que adaptan sus estructuras considerando diversos factores como: el alcance de la cuenta, cuántos años lleva activa, el número de personas que conforman el equipo, el perfil y carácter de cada una de sus integrantes, así como las conexiones sociales que se forman entre ellas.

Vemos también que sus prácticas y procesos están profundamente influenciados por la descorporeización de la colaboración que permite el internet. Esto es evidente ya que su principal medio de comunicación es WhatsApp, una app de mensajería instantánea, y que un número considerable de las integrantes nunca se ha visto con otra en la vida offline. E incluso cuando lo hacen, los encuentros se dan en un contexto de fans y no de administradoras de una

cuenta de fans. Por lo que la comunicación relacionada con sus procesos de producción y organización se da únicamente en la virtualidad.

Otros aspectos destacables de las prácticas de las cuentas de fans son:

- sus complejos procesos de reclutamiento que en términos generales incluyen tres pasos (convocatoria, formulario y prueba) antes de la adhesión de una nueva integrante al equipo
- la jerarquización orgánica basada en la experiencia de las admins, donde las administradoras con más tiempo en la cuenta toman un papel de mentoras y curadoras de contenido
- las reglas no solo de contenido sino de la correcta administración de las cuentas que establece cada una de estas y que afecta directamente sus procesos de producción
- los conocimientos relacionados con la industria mediática, con el manejo de redes sociales, la verificación y contrastación de la información, y el análisis de métricas que surgen de estas cuentas update y que se constituyen un bien colectivo o capital de conocimiento del fandom.

Este tipo de prácticas son especialmente interesantes porque, gracias a la investigación, se puede entender que se definen como parte del plan de acción de estas cuentas para ser las primeras en llevar la información a las fans y, como resultado, aumentar su alcance o reconocimiento. Otra de las estrategias que plantean para el logro de estos objetivos es la planificación o participación en experiencias colectivas de gran significado cultural: los proyectos de promoción de Louis. Dichas iniciativas permiten al fandom converger temporalmente para dar solución a las deficiencias que ven en las estrategias de promoción del equipo oficial del artista. Esta convergencia sucede inicialmente entre las cuentas de fans que

forman redes colaborativas y sistemas de aprendizaje social para después involucrar al resto del fandom.

Tener claramente identificadas las estructuras fundamentales del fandom como las cuentas update, así como su organización y sus prácticas contribuye a que la industria cultural y mediática, así como los profesionales del marketing y la comunicación digital puedan reconocer e impulsar nuevas maneras de colaboración entre la industria y las cuentas de fans para diseñar experiencias más completas y significativas dentro de los fandoms.

No obstante, esta investigación produce nuevas interrogantes y perspectivas desde las cuales será necesario estudiar a las estructuras aquí mencionadas para ampliar nuestro conocimiento sobre su funcionamiento, su potencial dentro de la industria y los nuevos comportamientos de los fans. Desde una visión narrativa y mediática, es importante profundizar en la manera en que los proyectos de promoción impulsados por fans se ubican en las narrativas transmedia y la promoción cross-media. De igual forma, desde un enfoque cultural se podría estudiar los subrelatos y subidentidades dentro del fandom que influyen en la decisión común de las cuentas estudiadas de no hablar de ciertos temas para evitar controversia entre los fans.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Bolin, G. (2015). Audience activity as a co-production of crossmedia content. In I. Ibrus & C. A. Scolari (Eds.), *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions* (pp. 147–160). Peter Lang.
- Bourdaa, M. (2018). “May We Meet Again”: Social Bonds, Activities, and Identities in the #Clexa Fandom. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (Primera, pp. 497–515). Wiley Blackwell.
- Capital FM. (2019, March 28). *Capital’s Best Fans 2019 Winner Revealed*. Capital FM - Best Fans. <https://www.capitalfm.com/best-fans/winner-revealed-who-won/>
- Chin, B. (2018). It’s About Who You Know: Social Capital, Hierarchies and Fandom. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (Primera, pp. 325–341). Wiley Blackwell.
- Coppa, F. (2006). A Brief History of Media Fandom. In K. Hellekson & K. Busse (Eds.), *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays* (pp. 41–60). McFarland.  
<http://libgen.li/item/index.php?md5=EB15D542AA4B06C79E49BAF9A66258CA>
- Dambrosio, C., & DiFiore, P. (2021, March 25). *Everything One Direction Has Said About Each Other Since Breaking Up*. INSIDER. <https://www.insider.com/everything-one-direction-has-said-about-each-other-since-breakup-2019-5#one-direction-has-been-on-hiatus-since-2015-1>
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture* (Primera). Bloomsbury.

- Duffett, M. (2018). Understanding Which Fandom? Insights from Two Decades as a Music Fan Researcher. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (Primera, pp. 590–607). Wiley Blackwell.
- E., G. (2020, April 15). *Louis Tomlinson fans create the Walls Olympics*. United By Pop. <https://www.unitedbypop.com/music/fandoms/louis-tomlinson-walls-olympics/>
- E., G. (2021). *LOUIES, IT'S PROJECT DEFENCELESS TIME!* | United By Pop. United By Pop. <https://www.unitedbypop.com/music/fandoms/louis-tomlinson-project-defenceless/>
- Ehrlich, H. (2021, February 19). *Louis Tomlinson Fans Compete in the “Walls’ Olympics” – How Fans Activate in the Modern Age of the Internet – Arts + Culture*. Affinity. <http://culture.affinitymagazine.us/louis-tomlinson-fans-compete-in-the-walls-olympics-how-fans-activate-in-the-modern-age-of-the-internet/>
- Faraj, S., Jarvenpaa, S. L., & Majchrzak, A. (2011). Knowledge Collaboration in Online Communities. *Organization Science*, 22(5), 1224–1239. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0614>
- Fernback, J. (2007). Beyond the diluted community concept: A symbolic interactionist perspective on online social relations. *New Media and Society*, 9(1), 49–69. <https://doi.org/10.1177/1461444807072417>
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring audience: fan culture and popular media* (pp. 30–49). Routledge.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2007). Introduction: Why study fans? In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: identities and communities in a mediated world* (pp. 1–16). Fandom : identities and communities in a mediated world.

- Harrington, C. L., & Bielby, D. D. (2007). Global Fandom/Global Fan Studies. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: identities and communities in a mediated world* (pp. 179–197). Harrington, C. Lee.
- Hellekson, K. (2018). The Fan Experience. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (Primera, pp. 109–123). Wiley Blackwell.
- Hidalgo Toledo, J. A. (2016). La comprensión del hombre como una extensión de los medios. In O. Islas Carmona, F. I. Gutiérrez Cortés, & L. Strate (Eds.), *La comprensión de los medios en la era digital: Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan* (Primera, pp. 169–194). Alfaomega.
- Hitchcock Morimoto, L., & Chin, B. (2017). Reimagining the Imagined Community: Online Media Fandoms in the Age of Global Convergence. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: identities and communities in a mediated world* (Segunda, pp. 192–207). New York University Press.
- Ibrus, I., & Scolari, C. A. (2015). Introduction: Crossmedia Innovation? In I. Indrek & C. A. Scolari (Eds.), *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions* (pp. 7–21). Peter Lang.
- Jenkins, H. (2007). Afterword: The Future of Fandom. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: identities and communities in a mediated world* (pp. 357–364). New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, Negotiation and Participatory Culture. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (Primera, pp. 38–55). Wiley Blackwell.

Jenson, J. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring audience: fan culture and popular media* (pp. 9–29). Routledge.

Johnson, D. (2007). Fan-tagonism: Factions, Institutions, and Constitutive Hegemonies of Fandom. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: identities and communities in a mediated world* (pp. 285–300). New York University Press.

Kraut, R. E., & Resnick, P. (2011). Introduction. In R. E. Kraut & P. Resnick (Eds.), *Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design* (pp. 1–19). The MIT Press.

Lamerichs, N. (2018). *Productive Fandom: Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures*. Amsterdam University Press.

Latin Louies [@LTLatins]. (06 de febrero de 2021) HILO | Tweets para solicitar #Defenceless en #MostRequestedLive en el día de hoy durante la noche. Empezaremos a las 7 P.M ET... [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter.  
<https://twitter.com/LTLatins/status/1358118029981327362?s=20>

Louis Tomlinson News [@LouisWTNews]. (14 de abril de 2020) 🏆 #WALLSOLYMPICS 🏆  
*Join our series of competitive streaming parties, hosted by Louis UAs over the next few weeks. The...* [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter.  
<https://twitter.com/LouisWTNews/status/1250091460944433159?s=20>

Louis Tomlinson News [@LouisWTNews]. (15 de abril de 2020) #TeamASide's streaming party has begun! You have 3 hours to stream and gain as many points as you can. [Tweet]  
[Imagen adjunta]. Twitter.  
<https://twitter.com/LouisWTNews/status/1250453917852409862?s=20>

Louis Tomlinson News [@LouisWTNews]. (15 de abril de 2020) *PSA - TikToks also count!*

*Reply with them under the quoted tweet and make sure to add which team you're on!*

[Tweet] [Tweet citado]. Twitter.

<https://twitter.com/LouisWTNews/status/1250403050344402945?s=20>

Louis Tomlinson News [@LouisWTNews]. (15 de abril de 2020) *#Update | 'TEAM B SIDE'*

*is currently trending #6 WORLDWIDE, along with #WallsOlympics! Amazing job*

*everyone, and yes this COUNTS! 🏆* [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter.

<https://twitter.com/LouisWTNews/status/1250594103512846336?s=20>

Louis Tomlinson News [@LouisWTNews]. (16 de abril de 2020). *And the winner of the first*

*round of the #WallsOlympics is #TeamBSide! A massive well done to you for your...*

[Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter.

<https://twitter.com/LouisWTNews/status/1250921829910188032?s=20>

Louis Tomlinson News [@LouisWTNews]. (20 de abril de 2020). *The #WallsOlympics are*

*back! Next up is the #StreamingRelay which starts on Wednesday with #TeamKMM*

*(previously Team A Side) vs...* [Tweet] [Imagen adjunta] [Enlace adjunto]. Twitter.

<https://twitter.com/louiswtnews/status/1252221516558807040>

Lunenburg, F. C. (2012). Organizational Structure: Mintzberg's Framework. *International*

*Journal of Scholarly, Academic, Intellectual Diversity*, 14(1), 1-8.

[https://platform.europeanmoocs.eu/users/8/Lunenburg-Fred-C.-Organizational-](https://platform.europeanmoocs.eu/users/8/Lunenburg-Fred-C.-Organizational-Structure-Mintzberg-Framework-IJSAID-V14-N1-2012.pdf)

[Structure-Mintzberg-Framework-IJSAID-V14-N1-2012.pdf](https://platform.europeanmoocs.eu/users/8/Lunenburg-Fred-C.-Organizational-Structure-Mintzberg-Framework-IJSAID-V14-N1-2012.pdf)

McCormick, C. J. (2018). Active Fandom: Labor and Love in The Whedonverse. In P. Booth

(Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (Primera, pp. 478–496). Wiley

Blackwell.

- Plugh, M. (2016). Un mundo inteligente: La extensión del proyecto de automatización de McLuhan. In O. Islas Carmona, F. I. Gutiérrez Cortés, & L. Strate (Eds.), *La comprensión de los medios en la era digital: Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan* (Primera, pp. 157–168). Alfaomega.
- POWER RADIO. (2020, August 5). *Winners Revealed For Power Radio's Best Fandom 2020*. We Are Power UK. <https://www.wearepoweruk.com/news/winners-revealed-for-power-radios-best-fandom-2020>
- Ramezan, M. (2011). Intellectual capital and organizational organic structure in knowledge society: How are these concepts related? *International Journal of Information Management*, 31, 88-95. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.004>
- Recuero, R., Amaral, A., & Monteiro, C. (2012). Fandoms, trending topics and social capital in Twitter. *Selected Papers of Internet Research*, 2, 1–24.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. Perseus Books.
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution* (2003rd ed.). Basic Books. [https://www.amazon.com/-/es/Howard-Rheingold/dp/0738208612#detailBullets\\_feature\\_div](https://www.amazon.com/-/es/Howard-Rheingold/dp/0738208612#detailBullets_feature_div)
- Sandvoss, C., Gray, J., & Harrington, C. L. (2017). Introduction: Why still study fans? In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: identities and communities in a mediated world* (Segunda, pp. 10–37). New York University Press.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (Primera). Gedisa.

Tiffany, K. (2018). *Taylor Swift fan accounts have a bustling economy of their own*. VOX.

<https://www.vox.com/the-goods/2018/11/7/18068564/taylor-swift-update-account-twitter-fandom-profit>

Team Louis News [@TeamLouisNews]. (3 de febrero de 2021). *#ProjectDefenceless... who's*

*with us?*  [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter.

<https://twitter.com/TeamLouisNews/status/1357084072690991104?s=20>

Tomlinson, L. [@Louis\_Tomlinson]. (15 de abril de 2020) *Love this. You're all always so*

*creative.* [Tweet]. Twitter.

[https://twitter.com/Louis\\_Tomlinson/status/1250367917876797440?s=20](https://twitter.com/Louis_Tomlinson/status/1250367917876797440?s=20)

Tomlinson, L. [@Louis\_Tomlinson]. (4 de febrero de 2021) *I see what you're doing with*

*defenceless! You are all incredible!* [Tweet]. Twitter.

[https://twitter.com/Louis\\_Tomlinson/status/1357314114754916353?s=20](https://twitter.com/Louis_Tomlinson/status/1357314114754916353?s=20)

Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite, C. (2000).

Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. In E. L. Lesser, M. A. Fontaine, & J. A. Slusher (Eds.), *Knowledge and communities* (pp. 179–207). Butterworth-Heinemann.

Wenger, É. (2000). Communities of Practice: The Key to Knowledge Strategy. In E. L. Lesser,

M. A. Fontaine, & J. A. Slusher (Eds.), *Knowledge and communities* (pp. 3–20).

Butterworth-Heinemann.