



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Reportaje multimedia. El fenómeno fan
en la era de las redes sociales**

Laura González Mata

Tutora: Pilar Sánchez-García

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de
América y Periodismo**

Curso: 2021-2022

Resumen

Las redes sociales han transformado la comunicación entre todos los actores implicados en el fenómeno fan. Gracias a las *social media*, el proceso comunicativo es instantáneo y posee un alcance mucho mayor. Además, la importancia de las redes sociales implica que los nuevos perfiles profesionales, como la figura del *community manager*, también juegan un papel crucial en la industria musical.

Para reflejar la globalidad del fenómeno fan, el reportaje incluye el testimonio de fans de España, Estados Unidos y Brasil. Por su parte, una psicóloga y un sociólogo aportan la perspectiva científica de esta realidad. Por otro lado, dos *community manager* y 'Joselito Maravillas', integrante de *La Maravillosa Orquesta Del Alcohol* muy involucrado en las redes del grupo, hacen hincapié en la importancia de su trabajo.

Palabras clave

Reportaje multimedia, Redes sociales, Fenómeno fan, Ídolos, *Community manager*

Enlace al reportaje

[Fans hiperconectados](#)

Abstract

Social networks have transformed communication between all the actors involved in the fan phenomenon. Thanks to social media, the communication process is instantaneous and has a much greater reach. Moreover, the importance of social networks means that new professional profiles, such as the figure of the community manager, also play a crucial role in the music industry.

To reflect the global nature of the fan phenomenon, the report includes the testimony of fans from Spain, the United States and Brazil. A psychologist and a sociologist provide a scientific perspective on this reality. On the other hand, two community managers and 'Joselito Maravillas', a member of *La Maravillosa Orquesta Del Alcohol* who is highly involved in the group's networks, emphasize the importance of their work.

Keywords

Multimedia report, Social networks, Fan phenomenon, Idols, Community manager

Link to the report

[*Fans hiperconectados*](#)

Agradecimientos

A mis padres, por todo lo que se sacrifican siempre por mí, especialmente para que haya podido estudiar esta carrera.

A mis amigos, mi hermana y mis primas, por estar ahí incondicionalmente y apoyarme día a día, incluso con tantos kilómetros de por medio.

A todas las personas que han colaborado para hacer posible el reportaje. El mérito es vuestro.

A Iris, por su ayuda esencial, sus consejos y las conversaciones sobre Harry y sobre la vida.

A Pilar, por su paciencia, por animarme y guiarme siempre.

A todos mis ídolos, especialmente a los chicos de *One Direction*, por cambiarme la vida, por enseñarme a querer de esta forma tan bonita y especial y por seguir haciéndome feliz tantos años después.

Índice

1. Introducción	6
1.1. Justificación personal	6
1.2. Justificación profesional.....	6
1.3. Objetivos e hipótesis.....	8
2. Marco teórico	9
2.1. El ciberperiodismo: elementos y competencias profesionales	9
2.1.1. Las narrativas multimedia y transmedia.....	10
2.1.2. Audiencia activa y prosumidora en redes sociales.....	10
2.2. Fenómeno fan: definición y evolución.....	13
2.3. El fenómeno fan desde la Psicología.....	15
3. Metodología y plan de trabajo	16
3.1. Revisión bibliográfica.....	16
3.2. Entrevista en profundidad.....	16
3.3. Historia de vida.....	17
3.4. Cronogramas sobre la planificación del proyecto periodístico	17
3.4.1. Cronograma de la memoria teórica y revisión documental.....	17
3.4.2. Cronograma del trabajo profesional.....	18
4. Resultado: reportaje multimedia	20
4.1. Preproducción.....	21
4.2. Producción.....	23
4.3. Postproducción	24
5. Conclusiones	27
6. Bibliografía	29

1. Introducción

1.1. Justificación personal

Recuerdo perfectamente reírme de las chicas que aparecían en la tele llorando y gritando cuando su cantante favorito pasaba por España en su gira mundial. “Están locas”, pensaba, sin entender cómo un cantante o una banda podía despertar emociones tan exacerbadas. Sin embargo, en 2013, cuando ni siquiera había cumplido los trece años, *One Direction* llegó a mi vida y la cambió para siempre. Pasé de ridiculizar a los fans a convertirme en una, pasé a entender y a sentir esa conexión emocional, ese cariño que va mucho más allá del gusto por la música. Desde entonces, mis ídolos (entre ellos siguen estando, a día de hoy, los integrantes de *One Direction*) son un pilar fundamental en mi vida, solo superados en importancia por mis amigos y mi familia.

Mientras que otros jóvenes de mi edad invierten sus ahorros en comprarse ropa o en salir de fiesta, yo los invierto en conciertos, porque ahora sé que no hay sentimiento más bonito que el que se experimenta cuando se apagan las luces, el público grita y tu ídolo (a quien hasta ahora solo habías visto a través de una pantalla) aparece a escasos metros de ti.

Cuando descubrí a *One Direction*, comencé a dar un uso completamente diferente del esperado a la cuenta de Twitter que había creado tan solo unos días antes. Empecé a utilizar esta red social para estar en contacto con otros fans de la banda, así como para ver y compartir contenido referente a ellos. Todavía hoy sigo usando esa misma cuenta de Twitter, que me hace sentir, por un lado, más cerca de mis ídolos y, por otro, comprendida al compartir mis pensamientos y sentimientos con otros fans, con algunos de los cuales estoy en contacto desde hace nueve años.

Un trabajo académico no permite dar importancia a las historias de vida ni explicar de manera tan visual las distintas redes sociales que utilizamos los fans. Por ello, he optado por la modalidad profesional en formato de reportaje multimedia. Me daba respeto enfrentarme yo sola a un proyecto de estas características, especialmente porque la edición de vídeo requiere un nivel de destreza motriz del que carezco debido a mi discapacidad. Por mediación de la tutora se contactó con Iris Sánchez, graduada en Periodismo por la UVA, que ha editado todos los vídeos del reportaje. A la hora de decidir el formato del Trabajo Fin de Grado, me animó el hecho de que en Ciberperiodismo ya habíamos realizado un reportaje multimedia, experiencia que disfruté enormemente.

Sin mis ídolos no sería la persona que soy hoy. Por eso, no se me ocurre una mejor forma de cerrar una etapa que con un reportaje dedicado a toda una forma de vida y a unas personas que me han hecho y me hacen tan inmensamente feliz.

1.2. Justificación profesional

El fenómeno fan tiene un gran interés desde el punto de vista de la Comunicación, puesto que son los *mass media* quienes reflejan y marcan las nuevas tendencias culturales (Busquet, 2012). Aparecer en la televisión, la radio o la prensa significa que se tiene éxito (Lazarsfeld y Merton, 1997). En la Antigüedad se ensalzaba a los héroes a través de los

mitos y leyendas, del mismo modo que hoy en día los medios de comunicación son los encargados de venerar a los ídolos (Enseñat, 2014).

Para Henry Jenkins (1992), los fans son los consumidores más activos, creativos, comprometidos y socialmente comprometidos con la cultura popular. Las comunidades de fans reciben el nombre de *fandoms* (del inglés *fanatic kingdom*, “reino fanático”) o *fanbases*. La disciplina sociológica que se encarga de analizar el comportamiento de los fans y las *fanbases* son los denominados *fan studies*. Jenkins (2012) establece dos divisiones dentro de los *fan studies*: por un lado, hay autores que se centran en fans individuales y otros que estudian comunidades más amplias. Por otro lado, una división clave que guarda una relación más estrecha con el presente Trabajo Fin de Grado es aquella que se establece entre los fans de la era predigital y los de la era digital.

Como explica Prego-Nieto (2020), los *fan studies* nacen en los años 90 en el ámbito anglosajón, con la publicación de tres obras fundamentales: *Textual Poachers* (Jenkins, 1992), *The Adoring Audience* (Lewis, 1992) y *Entreprise Women* (Bacon-Smith, 1992). En 2003 se crea *Participations*, la primera revista en inglés especializada en *fan studies*. En 2007 nace la *Organization for Transformative Work*, para proteger el trabajo de los fans, además de la revista académica *Transformative Work and Culture*.

En 2010 Henry Jenkins imparte en la Universidad del Sur de California el primer curso sobre este tema, titulado *Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0*. Dos años después nace la primera red de académicos, la *Fan Studies Network*, que organiza congresos y reuniones anualmente. También en 2012 surge la tercera revista especializada en *fandoms*: *The Journal of Fandom Studies*.

Las obras de Gray, Sandvoss y Harrington (2007) —y su posterior reedición (2017)— y la de Evans y Statsi (2014) dividen las distintas etapas de los *fan studies* en las siguientes tres olas:

1. Primera ola o *fandom is beautiful*. En esta etapa destacan John Fiske (1989), Henry Jenkins (1992) y Camille Bacon-Smith (1992). Se pretendía estudiar las nuevas dinámicas de poder y representación dentro del fenómeno fan. Para Gray et al. (2017), los *fandoms* son comunidades dependientes del pueblo que dotan de un nuevo significado al discurso mediático dominante.
2. Segunda ola o paradigma de la resistencia. El *fandom* deja de ser el espacio de total resistencia que se promovía en la primera ola y pasa a copiar discriminaciones, por ejemplo de género.
3. Tercera ola o “las otras audiencias”. A través de un acercamiento al psicoanálisis, el interés se centra ahora en analizar las motivaciones que llevan a los fans a producir contenido o el comportamiento de los mismos estudiosos como audiencias.

En el ámbito iberoamericano, los *fandom studies* están mucho menos desarrollados que en el anglosajón (Prego-Nieto, 2020). Esto probablemente se debe, según Grandío (2007), a la falta de interés académico de la comunicación hacia las audiencias o a la poca importancia que poseen en el mundo iberoamericano los estudios culturales, campo en el que se suelen englobar los *fan studies*.

Según Prego-Nieto, uno de los motivos por los que los fans tienen tanto interés académico es el desarrollo de los *fandoms* en el ámbito de la comunicación. “Los *fandom* y los *fan studies* evolucionan con el desarrollo de la red y tienden a ser pioneros en el uso de diversas plataformas y actividades *on-line*” (2020, p. 11). Por este motivo, las comunidades de fans son un eje fundamental en campos de estudio tan diversos como movilización social o activismo digital, entre otros.

Por todo lo anterior, el interés de este proyecto reside no solo en el fenómeno fan como disciplina sociológica, sino sobre todo en cómo fans e ídolos utilizan las redes sociales para fortalecer su comunicación.

1.3. Objetivos e hipótesis

Este Trabajo Fin de Grado, presentado en el formato de reportaje multimedia, tiene tres objetivos fundamentales:

- O1. Estudiar cómo las redes sociales transforman la comunicación fan-fan y fan-ídolo.
- O2. Determinar el nivel de interacción que los propios artistas tienen con su audiencia en redes sociales.
- O3. Analizar los posibles estigmas asociados al fenómeno fan.

Dichos objetivos se han planteado a raíz de las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Las redes sociales contribuyen a fortalecer la comunicación fan-fan y fan-ídolo?
- P2. ¿En qué consiste el trabajo desarrollado por el perfil profesional de *community manager* en la industria musical?
- P3. ¿Se está rompiendo el estigma que sufren los fans?

A partir de las preguntas de investigación, es preciso formular una serie de hipótesis, a modo de premisas de las que partir. Con una hipótesis es más fácil llevar a cabo un proyecto, y, además, garantiza que el resultado sea una historia y no simplemente una masa de datos (Hunter, 2013). Las hipótesis que se formulan a continuación servirán de guía a lo largo de toda la realización del trabajo, y serán refutadas o confirmadas en las conclusiones.

- H1. Las redes sociales han transformado la cultura fan hasta convertirla en un fenómeno comunicativo instantáneo y masivo.
- H2. Existe una creciente interacción directa en los usos comunicativos entre los fans y sus ídolos, así como entre los seguidores de un mismo artista o grupo.
- H3. Los fans cada vez están menos estigmatizados.

A través de los objetivos e hipótesis expuestos, se elabora un reportaje periodístico sobre el fenómeno fan en la era de las redes sociales. Se recurre a diferentes metodologías: búsqueda de documentación académica, historias de vida y entrevistas en profundidad. En el reportaje se analizan los usos comunicativos que se dan entre fans e ídolos, así como entre los propios admiradores. Por esta razón, el marco teórico consultado se compone de dos ejes principales: ciberperiodismo y fenómeno fan.

2. Marco teórico

2.1. El ciberperiodismo: elementos y competencias profesionales

El ciberperiodismo o periodismo en Internet es una disciplina reciente (Díaz Noci, 2008). Como sostiene Moreno (2016), el ámbito informativo está reestructurándose para ajustarse a las nuevas herramientas sin perder beneficios. Internet es un nuevo medio con características propias: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Díaz Noci, 2008).

La hipertextualidad es el rasgo que mejor define la naturaleza de los géneros ciberperiodísticos (Larrondo, 2009). Para Díaz Noci y Salaverría (2003), el hipertexto es un conjunto de nodos que se combinan para elaborar mensajes dotados de significado. En el caso del presente Trabajo Fin de Grado, esta característica posee una especial relevancia por el formato escogido, puesto que el reportaje, al ser el mejor género para el tratamiento profundo de la información, es también el más adecuado para sacar partido a las posibilidades que ofrece la hipertextualidad (Larrondo, 2009). Para Moreno (2016), la inclusión de enlaces en los textos para profundizar en ellos es precisamente la característica que diferencia el reportaje de la noticia en cuanto a su adaptación a Internet.

En cuanto a la multimedialidad, esta se define como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Abadal y Guallar, 2010, p. 42).

La interactividad, por su parte, consiste en introducir en la pieza periodística elementos que fomentan la participación, tales como entrevistas participativas o envío de contenidos (Larrondo, 2009). Rost (2006) distingue dos tipos de interactividad:

- Interactividad selectiva. Capacidad de influencia del usuario en la difusión de la información. Los dos factores que determinan el grado de interactividad selectiva son la extensión del menú de contenidos y la pertinencia de estas acciones, es decir, la medida en que estas se adaptan a las necesidades del usuario.
- Interactividad comunicativa. Opciones que tiene el usuario para comunicarse y expresarse dentro del contenido público del medio. El grado de interactividad comunicativa viene dado por la medida en que esta contribuye a la participación activa y crítica del usuario en la elaboración de la información.

Para Salaverría (2018), si bien los valores tradicionales del periodismo se mantienen, es fundamental que los periodistas estén cualificados para afrontar los retos que suponen estas tecnologías en constante cambio. Los periodistas que trabajen en un cibermedio han de ser proactivos y asertivos, tener inclinaciones e intereses y poseer, además, competencias tanto comunicativas como tecnológicas (Farías de Estany y Prieto, 2010).

2.1.1. Las narrativas multimedia y transmedia

Las narrativas multimedia, explicadas en el apartado anterior, son, junto a las narrativas hipermedia, exclusivas de la web (Larrondo, 2016). Un género relevante a la hora de hablar de hipermedialidad es el reportaje. El reportaje hipermedia se caracteriza por incrementar el valor documental de la pieza periodística a través de la explotación de la hipertextualidad (Larrondo, 2019).

Las narrativas multimedia e hipermedia, como se afirma en el párrafo anterior, integran distintos formatos en un único soporte (un sitio web). Por su parte, las narrativas transmedia emplean diversos canales (televisión, web, blog, radio, etc.) para abordar diferentes aspectos de la historia, y así intentar sacar el máximo partido a cada uno de los canales (Larrondo, 2016).

Según Scolari (2013), las narrativas transmedia son historias que se expanden a través de diversos sistemas de significación y a través de diferentes medios (películas, series de televisión, libros o videojuegos). Ahora bien: no se trata del mero traslado de un lenguaje a otro, sino que el universo se amplía con nuevos elementos. Además, este tipo de historias no solo engloban contenidos de ficción. Es aquí donde entra el periodismo transmedia. Henry Jenkins (2009) expone los principios de las narrativas multimedia, y Monoley (2011) adapta estos principios o rasgos al periodismo. Explica ocho características:

1. *Spreadable*: son de fácil difusión.
2. *Drillable*: permiten al espectador profundizar en el relato mediante enlaces, además de dar voz a los protagonistas de los hechos.
3. *Continuous and serial*: se transmiten de manera seriada y con diferentes enfoques, y en su producción está implicado un equipo de periodistas.
4. *Diverse and personal in viewpoint*: son muy variados y permiten la interpretación del periodista.
5. *Inmersive*: su intención es que el espectador se ‘zambulla’ en el relato.
6. *Extractable*: pretenden que el espectador pueda aplicar la historia a su vida cotidiana.
7. *Of real worlds*: a diferencia de las obras de ficción, estas historias son producto del mundo real, con toda su complejidad.
8. *Inspiring to action*: han de servir de incentivo al espectador para tomar la iniciativa y dar un paso al frente en su vida.

En el presente Trabajo Fin de Grado, la narrativa transmedia es especialmente importante, por dos razones: en primer lugar, porque es preciso adaptar el reportaje a las características de este tipo de narrativa, es decir, posibilitar la hipertextualidad y la interactividad (Renó y Flores, 2018). En segundo lugar (y sobre todo) porque la narrativa transmedia integra, por definición, varios formatos, y por ende el fenómeno fan, al abarcar varias plataformas y formatos, es transmedia.

2.1.2. Audiencia activa y prosumidora en redes sociales

Con la evolución de las narrativas, también evoluciona la audiencia. El concepto de audiencia se está transformando y están surgiendo nuevas combinaciones. El término “prosumidor”, aunque se expande en el siglo XXI, surge en los años 70 del siglo pasado.

En sus orígenes, este concepto no se refería a la tecnología, sino a la economía, y se definía como aquella persona que consume lo que produce, sin que haya intermediarios (Sánchez y Contreras, 2012). Por su parte, Toffler (1980) describe la evolución de la humanidad a través de tres grandes olas: la primera, relacionada con la revolución agrícola; la segunda, vinculada a la revolución industrial, y una tercera, que aún no había llegado y que estaba relacionada con la economía y la producción. “Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor” (1980, p. 177).

En el siglo XXI se aplica a la tecnología el término “prosumidor”, entendido como aquel usuario que produce y consume contenido (Scolari, 2018). Aquí cobra importancia el concepto de Contenido Generado por el Usuario (CGU), definido como el “resultado creativo final originado por los usuarios de Internet” (Fernández, 2014, p. 61). De hecho, esta autora establece una relación directa entre este concepto y el presente proyecto, pues afirma que este sistema de producción de contenidos surgió a raíz de la consolidación del fenómeno fan.

La transformación comunicativa que ofrecen las redes sociales constituye uno de los ejes de este TFG. A nivel general, Facebook sigue teniendo el mayor número de usuarios, pues roza los 3.000 millones en todo el mundo (Galeano, 2022). A pesar de que la red social de Mark Zuckerberg sigue liderando el *ranking*, la más utilizada entre los seguidores de los artistas y grupos musicales es Twitter, puesto que el sector de esta *social media* dedicado a los famosos, conocido como *Stan¹ Twitter*, destaca no solo por lo bien que refleja la cultura y el comportamiento de estos admiradores, sino también porque en Twitter existe una gran cantidad de contenido creativo hecho por fans (Bercero y Abadiano, 2020). Dado que el presente Trabajo Fin de Grado se centra en la industria musical, cabe mencionar a los cantantes más populares. El siguiente gráfico muestra quiénes son los cinco artistas con más seguidores en Twitter (Newman, 2022).

Gráfico 1. Artistas más seguidos en Twitter

Artistas más seguidos en Twitter



Gráfico: Elaboración propia • Creado con Datawrapper

En las redes sociales, los prosumidores pasan a ser altavoces que generan conversaciones con y para un público consumidor. En estas conversaciones, la audiencia, además de

¹ Alguien que admira profundamente a un cantante u otra persona famosa, hasta un extremo inusual (Diccionario de Cambridge). Es una combinación de las palabras *stalker* (acosador) y fan.

consumir esos contenidos, responde a estos mensajes, los reproduce y genera otros prácticamente síncronos. Los prosumidores se clasifican en cuatro categorías según el nivel de implicación: consumidor, fan o seguidor, comentarista y productor (Berrocal *et al.*, 2014). A pesar de que esta clasificación sitúa a los fans y a los productores en dos categorías distintas, la realidad es que los fans son prosumidores, pues en las redes sociales “los usuarios o fans producen su propio contenido (prosumidores) y establecen vías de colaboración entre iguales” (Guerrero, 2014, p. 240).

Las redes sociales han posibilitado la creación de comunidades virtuales, que se fundamentan en el intercambio de conocimientos sobre afinidades e intereses. Es importante resaltar que la participación en comunidades virtuales no supone una forma de aislarse del mundo, puesto que las relaciones virtuales no sustituyen a los encuentros físicos, sino que ayudan a prepararlos bien (Lévy, 2007). Dentro de las comunidades virtuales, hay varios niveles o modelos de participación.

Imagen 1. Modelos de participación en las comunidades virtuales (Guerrero, 2014).



Fuente: Elaboración propia

2.2. Fenómeno fan: definición y evolución

El fenómeno fan es el objeto de estudio del presente Trabajo Fin de Grado. Debido a su vinculación con la cultura de masas y, posteriormente, con las redes sociales, parece un concepto reciente. Sin embargo, la realidad es que sus orígenes son remotos. El estudio académico del fenómeno fan posee un largo recorrido que se presenta a continuación.

Imagen 2. Evolución del fenómeno fan (Busquet, 2012, citado en Tabuyo; Eureka Marketing, 2021).



Fuente: Elaboración propia

El fenómeno fan engloba todos esos efectos que surgen a partir de la relación entre un seguidor y su ídolo. El término “fanático” proviene del latín *fanaticus*, que significa “seguidor del templo” o “devoto” (Psico Vlogs, 2019). La palabra “fan” apareció por primera vez en Estados Unidos a finales del siglo XIX, en las descripciones que los periodistas realizaban sobre los seguidores de los equipos deportivos (Busquet, 2012).

2.3. El fenómeno fan desde la Psicología

El fenómeno fan se da mayoritariamente en la adolescencia, puesto que es una etapa de transición intensa en la que el individuo necesita reafirmarse. Por ello, puede convertir a los ídolos en un referente continuo en su día a día (Busquet, 2010).

El fan siente una gran empatía por su ídolo y tiene tendencia a ponerse en la piel de aquel al que admira. Cuando el fan ve a su ídolo, su cerebro libera grandes dosis de dopamina, la hormona responsable del placer (Punset, 2014). A partir de aquí actúan las neuronas espejo, que son un tipo de células cerebrales que reflejan las sensaciones de los demás y hacen que las sintamos casi como si las experimentásemos nosotros (Punset, 2010).

Imagen 3. *Tweet* de Michael Clifford, integrante de la banda australiana *5 Seconds of Summer*



La interacción parasocial es el proceso por el cual los fans crean una relación íntima e imaginaria con un personaje mediático (Horton y Wohl, 1956). Ídolos y admiradores mantienen una familiaridad no recíproca a distancia, es decir, un tipo de familiaridad que no implica la reciprocidad de la comunicación cara a cara (Thompson, 1998). Esta concepción unilateral de la interacción parasocial está íntimamente relacionada con el estigma social que tradicionalmente han sufrido los fans, pues Jenson (1992) sostiene que el comportamiento de estos suele verse como excesivo.

Sin embargo, gracias a las redes sociales, las celebridades llegan a su público e interactúan con él (Stever, 2009). Esta interacción, sumada a la esperanza de los fans de que su ídolo les responda, emociona a los seguidores y los anima a continuar apoyando a los famosos a los que siguen. La exposición continuada a un famoso lleva a la audiencia a sentir un alto nivel de intimidad con él, sobre todo si la celebridad utiliza apelativos directos y un estilo conversacional personal e íntimo (Ballantine y Martin, 2005).

3. Metodología y plan de trabajo

La metodología escogida para la realización del presente Trabajo Fin de Grado en formato de reportaje comprende tres técnicas: la revisión bibliográfica, las entrevistas en profundidad a expertos y las historias de vida. Estas técnicas se encuadran dentro de la metodología cualitativa, que posee las siguientes características (Monje, 2011):

1. Inductiva: parte de datos no para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos, sino para desarrollar comprensión, conceptos y teoría.
2. Holística: utiliza personas, escenarios y grupos considerados como un todo, no reducibles a variables.
3. Naturalista: la interacción de los entrevistados con el informante se produce de modo natural y no intrusivo.
4. Descriptiva: el análisis se centra en la descripción de los fenómenos observados.
5. *Emic* (perspectiva del actor): pretende comprender a las personas dentro de su propio marco de referencia.
6. Comprensiva: no busca la verdad o la moralidad, sino las perspectivas del actor social.

3.1. Revisión bibliográfica

Todo trabajo de investigación, tanto académico como profesional, requiere una documentación previa, pues debe apoyarse en estudios ya existentes. Esta documentación constituye una técnica llamada revisión bibliográfica, definida como una manera más o menos sistemática de recolectar y sintetizar investigaciones previas (Baumeister & Leary, 1997; Tranfield, Denyer y Smart, 2003, citado en Snyder, 2019).

Escribir una revisión bibliográfica implica buscar publicaciones relevantes, analizarlas de manera crítica y explicar lo que se encontró. Permite al periodista demostrar que está familiarizado con el tema y el contexto académico. Además, le da la oportunidad de desarrollar un marco teórico y una metodología para su investigación. También le permite posicionarse en relación con otros investigadores y teóricos, así como demostrar cómo su investigación cubre un vacío o contribuye al debate (McCombes, 2019).

3.2. Entrevista en profundidad

La entrevista es una de las técnicas más utilizadas en la investigación cualitativa. Según el grado de estandarización, hay tres tipos de entrevistas (Lázaro, 2021):

1. Estructurada: consiste en un guion de preguntas, en su mayoría abiertas, que sigue un orden preciso.
2. Semiestructurada: está compuesta por un guion de los temas que se tratarán. El entrevistador decide el orden de las preguntas y la manera de formularlas.
3. No estructurada o libre: no hay guion de temas ni preguntas para formular. El entrevistador solo tiene en mente las preguntas de investigación.

La entrevista en profundidad consiste en una interacción cara a cara entre el entrevistado, que trata de mostrar su mejor versión, y el entrevistador, cuyo cometido no es solo hacer que la entrevista fluya sino también interpretar las contradicciones, los silencios y las razones del comportamiento del entrevistado (Ruiz, 2015).

Para el presente Trabajo Fin de Grado, se han hecho tres entrevistas en profundidad: a Jordi Busquets, sociólogo que ha publicado varios libros sobre cultura; a Ana Medina, *community manager* de *Sidecars*, Álex Ubago y el festival *Sonorama Ribera*, y a María González, *community manager* de *La Maravillosa Orquesta del Alcohol*, y ‘Joselito Maravillas’, acordeonista de este grupo.

3.3. Historia de vida

Quienes mejor pueden explicar una realidad son las personas que la viven desde dentro, más aún cuando se trata de algo en lo que están involucradas tantas emociones y vivencias personales. Sin fans no hay fenómeno fan. Las historias de vida pretenden explicar un fenómeno social desde la visión del actor, en este caso los fans (Chárriez, 2012). Con la ayuda de testimonios de fans, se construirá un relato de cómo se ha vivido esta realidad a lo largo de la historia, en especial actualmente, en la era de las redes sociales.

Como se señala en el párrafo anterior, en el hecho de ser fan posee una gran importancia el componente emocional. Por ello, la historia de vida es el método más adecuado para abordar el tema de este TFG, pues se trata de una técnica que tiene muy en cuenta el significado afectivo de las cosas (Berríos, 2000). La historia de vida es una de las técnicas más efectivas para conocer cómo las personas reflejan y crean la realidad social en la que viven (Hernández, 2009).

La utilización de una historia de vida exige, como toda investigación, una minuciosa planificación. Cuando el periodista opta por esta técnica, debe decidir si las preguntas se abordarán a partir de una historia de vida —estudio de un caso único— o de varios relatos —diseño multivocal o polifónico— (Mallimaci y Giménez, 2006). En el caso del presente Trabajo de Fin de Grado, se optará por un diseño multivocal, pues una única vivencia no es suficiente para describir el fenómeno fan, puesto que no hay nadie que viva su vida como fan de la misma manera que otro.

Para este proyecto, se han conseguido cinco historias de vida, todas ellas de fans: tres españolas, una brasileña y un estadounidense. Este enfoque internacional permite comprender los usos comunicativos de los fans como un fenómeno global auspiciado por las redes sociales.

3.4. Cronogramas sobre la planificación del proyecto periodístico

Todo trabajo periodístico requiere una rigurosa planificación. Por ello se han elaborado los siguientes cronogramas, en los que se representa la organización del presente trabajo a lo largo de todo el curso académico, tanto de la memoria como del reportaje multimedia.

3.4.1. Cronograma de la memoria teórica y revisión documental

En este cronograma se refleja la distribución, pautada por la tutora, del trabajo académico en cada uno de los seminarios realizados. A pesar de tratarse de un trabajo profesional, se ha cuidado la parte documental, con lo que ha quedado demostrado que el periodista debe revisar bibliografía y documentación metodológica.

Tabla 1. Cronograma de la memoria teórica y revisión documental.

Noviembre	Primer seminario (virtual). Entrega de un índice provisional con las partes del trabajo y de un listado bibliográfico.
Diciembre	Segundo seminario (virtual). Entrega de la introducción y del primer apartado del marco teórico.
Febrero	Tercer seminario (presencial). Entrega del primer apartado del marco teórico ampliado y del segundo apartado del marco teórico.
Marzo	Cuarto seminario (presencial). Entrega de la metodología y del principio de los cronogramas.
Mayo	Quinto seminario (presencial). Encargo de redacción de resultados y conclusiones.

3.4.2. Cronograma del trabajo profesional

El siguiente cronograma representa cómo se distribuyó el tiempo para la realización del reportaje multimedia. En la tabla se reflejan los objetivos que se marcaron, los logros conseguidos y las dificultades encontradas en cada parte del proceso. El hecho de hacer constar los logros y dificultades permite el aprendizaje, puesto que así se pretende superar obstáculos y buscar siempre alternativas.

Tabla 2. Cronograma del trabajo profesional.

Febrero			Marzo		
Objetivos	Logros	Dificultades	Objetivos	Logros	Dificultades
Contactar con alguien para solicitar su ayuda en la edición de los vídeos del reportaje	Contacto, por mediación de la tutora, con Iris Sánchez. Éxito en su respuesta, que además llega rápido		Contactar con fans, mayoritariamente a través de Twitter, para solicitar entrevistas en forma de vídeos autograbados	En general hay mucha predisposición a colaborar	Tres personas rechazan la entrevista y muchas tardan en contestar

<p>Contactar con fans, mayoritariamente a través de Twitter, para solicitar entrevistas en forma de vídeos autograbados</p>	<p>En general hay mucha predisposición a colaborar</p>	<p>Tres personas rechazan la entrevista y muchas tardan en contestar</p>	<p>Contactar con sociólogo para entrevista</p>	<p>Se contacta con un sociólogo a través de un amigo. Respuesta rápida</p> <p>Sociólogo facilita el contacto de un catedrático en comunicación</p>	<p>No tienen conocimientos sobre el tema</p>
				<p>Se contacta con Jordi Busquet, sociólogo especializado en el tema, a través de la bibliografía. Accede rápidamente a colaborar</p>	

Marzo			Abril		
Objetivos	Logros	Dificultades	Objetivos	Logros	Dificultades
<p>Se contacta con Ana Medina, <i>community manager</i></p>	<p>Éxito en su respuesta</p>	<p>Me contagio de COVID y no puedo viajar a Madrid para entrevista presencial</p>	<p>Conseguir entrevista con Busquet</p> <p>Conseguir entrevista con Medina</p>	<p>Medina tiene que viajar a Burgos por motivos profesionales, así que se concierta entrevista presencial allí para el día 25 de abril</p>	<p>Busquet coge la baja médica, por lo que no puede atender la entrevista de inmediato</p>

Mayo			Junio		
Objetivos	Logros	Dificultades	Objetivos	Logros	Dificultades
Conseguir entrevista con Busquet	Finalmente envía su autograbación	Es un vídeo de mala calidad y no comunica bien, por lo que se decide incluir sus declaraciones en formato texto	Entrega a la tutora del trabajo completo para últimas correcciones		
Conseguir declaraciones de un psicólogo/a	Una psicóloga responde satisfactoriamente por audios de WhatsApp				
Se contacta con La Maravillosa Orquesta del Alcohol para realizar entrevista a su <i>community manager</i>	Acceden a colaborar y el día 27 se realiza una entrevista presencial en Burgos a María González , <i>community manager</i> del grupo, y ' Joselito Maravillas ', su acordeonista				

4. Resultado: reportaje multimedia

La elaboración² de este reportaje multimedia pasa por diversas etapas que se explican a continuación y que han dado lugar al resultado publicado en el siguiente reportaje multimedia.

[Fans hiperconectados](#)

² La edición de vídeo requiere un cierto nivel de motricidad fina del que carezco debido a mi discapacidad. Por ello, para esta tarea se contó con la colaboración de Iris Sánchez, graduada en Periodismo por la UVA. Aunque Sánchez hizo la parte más manual, fue un trabajo cooperativo en el que participé de manera activa, por lo que igualmente ha supuesto un aprendizaje.

4.1. Preproducción

La búsqueda de información es la fase más laboriosa de cualquier proyecto periodístico. En este caso, y como se refleja en el cronograma del apartado anterior, la documentación bibliográfica se prolongó cuatro meses. Esta etapa de recopilación exhaustiva de información resultó crucial para la realización del reportaje multimedia. Se consultó una gran variedad de documentación, tanto sobre el fenómeno fan y las redes sociales, respectivamente, como sobre la influencia que poseen las redes sociales en esta realidad. La información buscada comprende webgrafía, artículos académicos, vídeos de YouTube y piezas periodísticas de diferentes géneros (noticias *online*, reportajes audiovisuales en formato texto y audiovisual, documentales, etc.).

Mientras se elaboraba esta memoria académica, se realizaron los primeros contactos con las fuentes personales del reportaje. Debido a los problemas de coordinación fonorespiratoria causados por mi discapacidad, se prefirió solicitar autograbaciones antes que realizar entrevistas telemáticas. Respecto a las historias de vida, se contactó con ellas a través de Twitter para pedirles declaraciones grabadas en las que respondiesen a unas preguntas sobre su vida como fans y sobre la influencia que ejercen las redes sociales en la manera de experimentar esa admiración hacia sus ídolos. Al mismo tiempo, se contactó vía *email* con varios sociólogos para solicitar una entrevista (también autograbada) sobre la visión de los fans como objetos de estudio y sobre cómo las redes sociales transforman el fenómeno fan.

Imagen 4. Fuentes expertas

Fuentes expertas

 <p>Jose Ángel Hortigüela 'Joselito Maravillas'</p>	<p>Acordeonista de La Maravillosa Orquesta del Alcohol (La M. O. D. A.). Estudió Comunicación Audiovisual, por lo que era el que gestionaba las redes sociales del grupo antes de que contratasen a María González, su community manager. A día de hoy sigue estando muy involucrado en el manejo de las redes de La M. O. D. A.</p> <p>Entrevista presencial en Burgos junto a María González</p>
 <p>María González</p>	<p>Community manager de La M. O. D. A. desde 2018, momento antes del cual los miembros del grupo autogestionaban por completo sus redes. González es graduada en Comunicación Audiovisual. También llevó las RR. SS. de la banda Con X The Banjo hasta 2020 y da soporte en el ámbito de redes al festival What Is Music? (WIM).</p> <p>Entrevista presencial en Burgos junto a 'Joselito Maravillas'.</p>
 <p>Ana Medina</p>	<p>Community manager de Sidecars, de Álex Ubago y del festival Sonorama Ribera. Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Ha trabajado también con Zahara, Rayden, Supersubmarina y Fuel Fandango, entre otros.</p> <p>Entrevista presencial en Burgos</p>
 <p>María Manzanal</p>	<p>Graduada en Psicología por la Universidad de Salamanca. Actualmente está cursando el Máster en Neuropsicología de la UOC.</p> <p>Entrevista realizada vía audios de WhatsApp</p>
 <p>Jordi Busquet</p>	<p>Profesor de Sociología de la Universitat Ramon Llull. Ha publicado varios libros sobre cultura.</p> <p>Entrevista autograbada, aunque finalmente se optó por incluir sus declaraciones en formato texto.</p>

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que se ha logrado una gran variedad de perfiles: aunque se haya entrevistado a dos *community manager*, la filosofía de trabajo de ambas es completamente diferente.

Imagen 5. Historias de vida



Fuente: Elaboración propia

4.2. Producción

La etapa de producción comienza a finales de marzo, cuando los fans empiezan a enviar sus autograbaciones. Todos los brutos de los vídeos se envían a Iris Sánchez junto con un guion, a modo de instrucciones, para que los edite.

El equipo de grabación que se utilizó en las entrevistas presenciales consta de un iPhone 8 Plus, un trípode para dicho teléfono y un micrófono de corbata.

Imagen 6. Equipo de grabación



4.3. Postproducción

Esta fase se centra en construir la narrativa multimedia del reportaje. Durante el proceso de postproducción ha resultado crucial el gestor de contenidos *Adobe Express*, sobre el que se ha elaborado el proyecto periodístico. Asimismo, han sido también importantes las herramientas de edición utilizadas para crear vídeos (labor de Iris Sánchez), infografías y *podcast*.

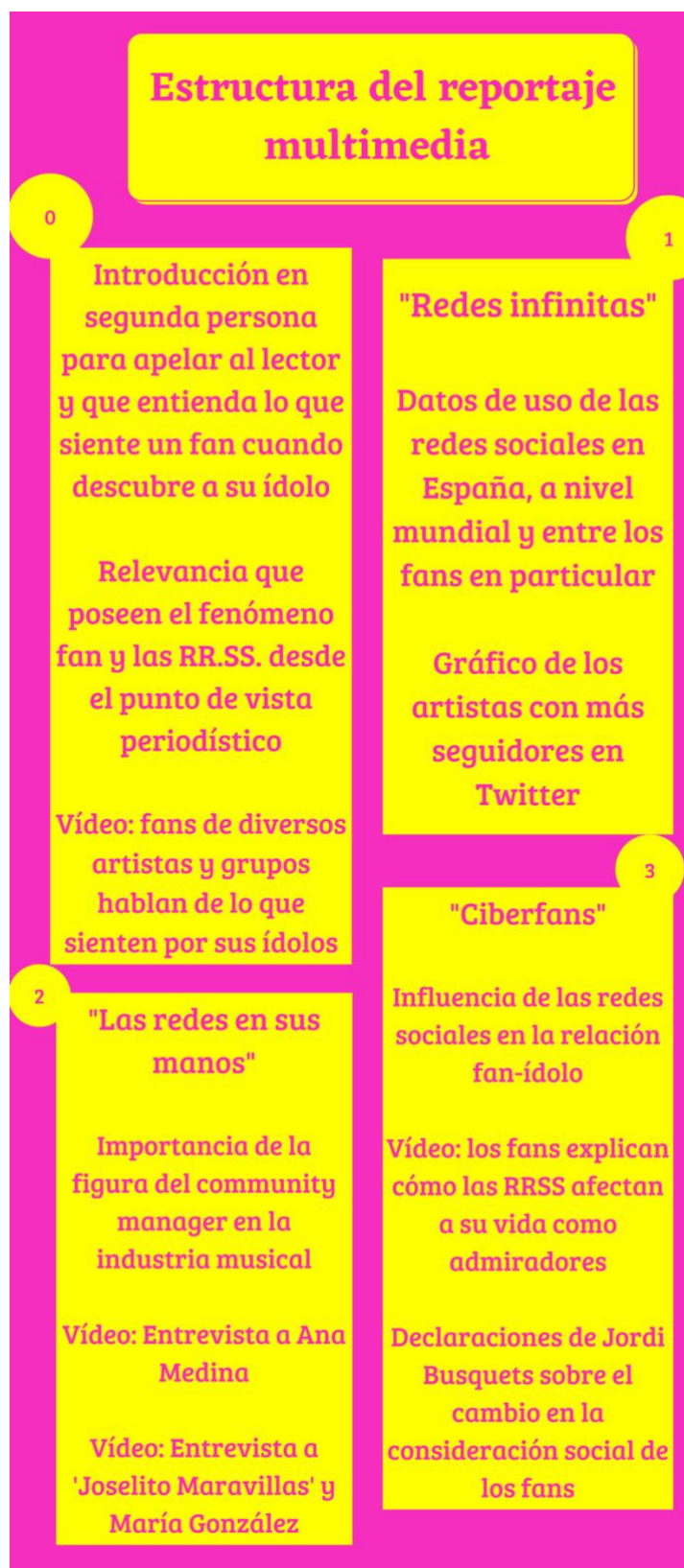
Imagen 7. Herramientas utilizadas para la creación del reportaje multimedia

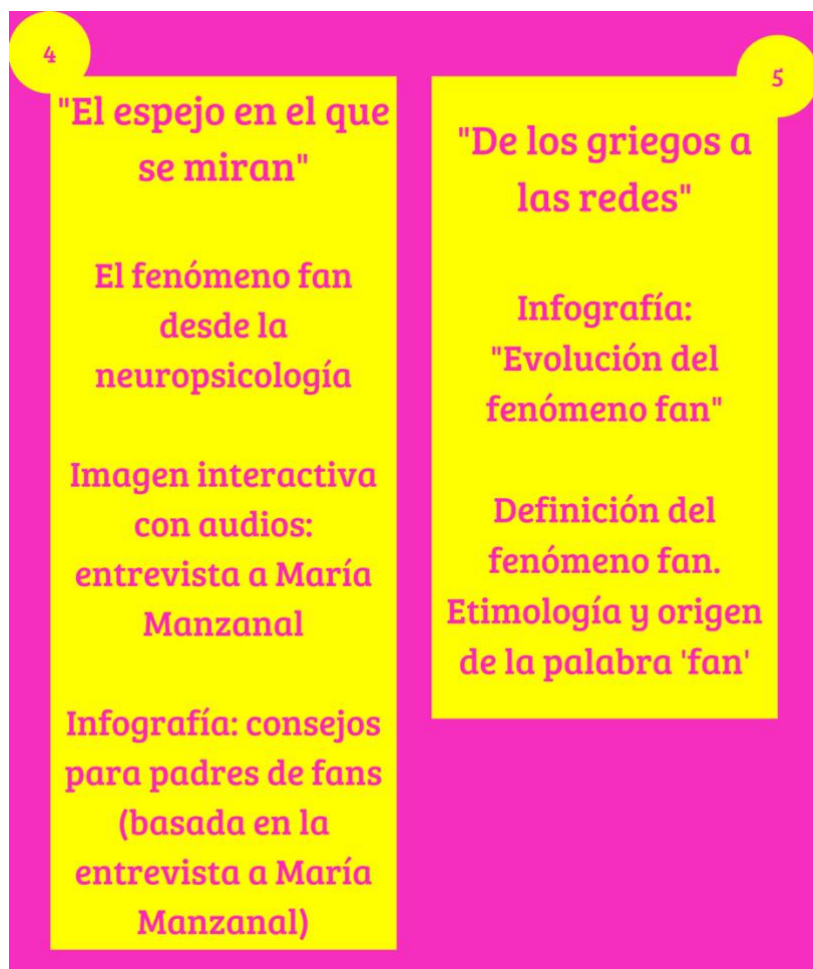


Fuente: Elaboración propia

El reportaje sigue una estructura concreta, lógica desde el punto de vista periodístico. Sus contenidos se han ordenado del siguiente modo.

Imagen 8. Estructura del reportaje multimedia





Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

El presente Trabajo Fin de Grado parte de una serie de objetivos e hipótesis que sirven para orientar el reportaje multimedia. El primer objetivo, centrado en “estudiar cómo las redes sociales han fortalecido la comunicación fan-fan y fan-ídolo”, se ha ido cumpliendo en todas las fases del desarrollo del trabajo, tanto con la documentación académica recopilada como con las entrevistas que se han realizado a las historias de vida y a los expertos. Por su parte, el segundo objetivo —“determinar el nivel de interacción que los propios artistas tienen con su audiencia en redes sociales”— también se alcanza gracias a las entrevistas con las *community managers* y Jose Ángel Hortigüela ‘Joselito Maravillas’. En cuanto al tercer y último objetivo —“analizar los posibles estigmas asociados al fenómeno fan—”, el sociólogo entrevistado afirma que ya no existen estigmas.

Las hipótesis de partida se confirman a través de las lecturas académicas y de la realización del reportaje multimedia. Por ello, las metas expuestas en el párrafo anterior quedan desglosadas de la siguiente manera.

Respecto a la primera pregunta de investigación, se corrobora que las redes sociales contribuyen a fortalecer la comunicación fan-ídolo y la interacción entre fans. Por una parte, la documentación consultada confirma que los artistas llegan a su público e interactúan con él a través de las redes sociales. Por otro lado, las historias de vida constatan que, gracias a las *social media*, contactan con sus ídolos y con otras personas que comparten su pasión por sus artistas favoritos.

En cuanto a la segunda pregunta —“¿En qué consiste el trabajo desarrollado por el perfil profesional de *community manager* en la industria musical?”—, se responde directamente a través de las fuentes personales a las que se entrevistó, puesto que ejercen esta profesión y, por ende, conocen el perfil de primera mano.

La tercera pregunta de investigación —“¿Se está rompiendo el estigma que sufren los fans?”— tiene una respuesta afirmativa, corroborada por el sociólogo Jordi Busquet, que señala que cualquier persona de cualquier edad o género puede ser fan. Además, las lecturas acerca de los *fan studies* confirman el interés que esta realidad posee para la Sociología y la Comunicación.

Si el fenómeno fan, por definición, siempre ha movido masas, en la actualidad y gracias a las redes sociales, alcanza a un número de personas todavía mayor. Por esta razón se pueden encontrar nuevos perfiles profesionales, como la figura del *community manager*, también en la industria musical.

La vinculación personal de las fuentes con el fenómeno fan sirve para constatar que existen, en todas las redes sociales, gran variedad de cuentas dedicadas a crear y compartir contenido relacionado con personajes del mundo de la cultura, especialmente del ámbito musical. La experiencia personal de las historias de vida corrobora, por un lado, el amor que los fans sienten por sus ídolos y, por otro, lo mucho que las redes sociales han fortalecido la comunicación multidireccional entre todos los actores implicados en esta realidad.

La realización del presente proyecto deja claro que se debe contactar directamente con expertos que estén formados en la materia sobre la que investiga el periodista. En el mundo profesional existe un grado cada vez más alto de especialización. Por ello, no cualquier científico posee los conocimientos necesarios para hablar con rigor sobre cualquier tema, aunque el objeto de estudio tenga, a priori, relación con su profesión.

Para finalizar, se considera necesario reflejar la escasez de artículos académicos en español sobre redes sociales y fans. Aunque hay algunos, la mayoría están redactados en inglés. Los estudios sobre esta materia redactados en castellano no tratan de manera específica la relación existente entre las *social media* y los admiradores de artistas y grupos musicales.

González Mata, L. (2022). *Reportaje multimedia. El fenómeno fan en la era de las redes sociales*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

6. Bibliografía

Abadal, Ernest y Guallar, Javier (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Trea.

Bercero, Gaea Iolanthe M. R., Abadiano, Mark N. (2021). Fandom Dynamics on Stan Twitter: A Grounded Theory. *Psychology and Education*, 58(2), 9549-9562.
<https://doi.org/10.17762/pae.v58i2.3728>

Ballantine, Paul y Martin, Brett (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 197-201. Researchgate.

Berríos, Reinaldo (2000). La modalidad de la historia de vida en la metodología cualitativa. *Paidea Puertorriqueña*, 2(1), 1-17.

Berrocal, Salomé, Campos-Domínguez, Eva y Redondo Marta (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Comunicar*, 43(22), 65-72. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>

Busquet, Jordi (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Estudios de Juventud*, 26, 13-29.

Chárriez, Mayra (2012). Historia de vida: Una metodología de investigación cualitativa. *Revista Griot*, 5(1), 50-77.

Díaz Noci, Javier (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de comunicación digital. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 6, 53-91.

Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel.

Enseñat, Juan Francisco (2014). *El fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana. El caso de los estudiantes de la Universidad de Gerona* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Gerona]. Repositorio digital UdG. <http://hdl.handle.net/10256/10233>

Eureka Marketing (2021, 8 de marzo). *El fenómeno fan. ¿Qué es un fanático?* <https://eurekamarketing.es/el-fenomeno-fan-que-es-un-fanatico/>

Farías de Estany, Jenny y Prieto, Carmen María (2010). Ciberperiodismo: hacia un modelo de producción de contenidos en el ciberespacio. *Quórum Académico*, 6 (1), 11-37. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016737002>

Fernández, Carolina (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.

Galeano, Susana (2022, 28 de enero). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022)*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

González Mata, L. (2022). *Reportaje multimedia. El fenómeno fan en la era de las redes sociales*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Grandío, María del Mar (2007). Reflexiones sobre el estudio de las audiencias en España: carencias y retos de futuro. *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, número extra, 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2799824>

Gray, Jonathan, Sandvoss, Cornel y Harrington, C. Lee (2017). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World. Second Edition*. Nueva York: NYU Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwtbq2>

Guerrero, Mar (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de «Águila Roja» y «Juego de Tronos» en España. *Nueva época*, 21, 239-267.

Hernández, Katia. (2009, 28 de abril). *El método historia de vida: alcances y potencialidades*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/el-metodo-historia-de-vida-alcances-y-potencialidades/>

Horton, Donald y Wohl, R. Richard (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Hunter, Mark Lee (2013). *La investigación a partir de historias: manual para periodistas de investigación*. Editado por la Unesco.

Jenkins, Henry (2012). Fan Studies. *Cinema and Media Studies*. Oxford Bibliographies. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199791286-0027>

Jenkins, Henry (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. Routledge

Jenkins, Henry (2009, 12 de diciembre). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. Confessions of an Aca-Fan. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jenson, Joli (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. En L. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 9-26). Routledge.

Larrondo, Ainara (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Trípodos*, 38, 31-47.

Larrondo, Ainara (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación y sociedad*, 22(2), 59-88.

Lázaro, Raquel (2021). Entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. 65-83.

Lazarsfeld, Paul F. y Merton Robert K. (1997). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. Publicado en Muraro, Heriberto. <https://bit.ly/3rjxrlp>

González Mata, L. (2022). *Reportaje multimedia. El fenómeno fan en la era de las redes sociales*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Lévy, Pierre (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Anthropos Editoriales.

Mallimaci, Fortunato y Giménez, Verónica (2006). Historias de vida y métodos biográficos. En Vasilachis, Irene (Eds.), *Estrategias de investigación cualitativa (175-212)*. Gedisa.

McCombes, Shona (2019, 22 de febrero). *What Is a Literature Review | Step-by-Step Guide & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/dissertation/literature-review/>

Moreno, Pastora (ed.) (2016). *Comunicación, ciberperiodismo y nuevos formatos multimedia interactivos*. Sevilla: Ediciones Egregius.

Moloney, Kevin (2011, 23 de noviembre). *Transmedia Journalism in Principle*. Transmedia Journalism. <https://transmediajournalism.org/2011/11/23/transmedia-journalism-in-principle/>

Monje, Carlos Arturo (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa – Guía didáctica* [tesis, Universidad Surcolombiana].

Newman, Tom (2022, 5 de enero). *Top 10 most-followed music artists on Twitter in 2022*. Routenote. <https://routenote.com/blog/most-followed-artists-on-twitter/>

Opyguá Digital. (2018, 23 de febrero). *Ramón Salaverría: ciberperiodismo y la formación del periodista* [vídeo]. <https://bit.ly/3oKxm8M>

Prego-Nieto, Marta (2020). Tendencias epistemológicas de los *fan studies* en la investigación en comunicación: una propuesta de clasificación. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 1-14. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3250>

Psico Vlog (2019, 20 de junio). *[PSCÓLOGO ANALIZA] Fenómeno FAN | CELEBRIDADES y SEGUIDORES* [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dkO1a-C5YH0>

Punset, Eduard (Director) (2010). *Redes: mentes conectadas sin brujería* [Documental]. RTVE.

Punset, Eduard (2014, 26 de enero). *¿Qué explicación científica tiene el fenómeno fan?* XL Semanal. <https://www.xlsemanal.com/firmas/20140126/explicacion-cientifica-tiene-fenomeno-6827.html>

Renó, Denis y Flores, Jesús (2018). *Periodismo transmedia*. Nueva Edición Actualizada. Ría Editorial. <https://www.cfpdudgvirtual.org/periodismo-transmedia-nuevos-lenguajes-y-narrativas/>

Roig, Antoni (2009). *Cine en Conexión: Producción industrial y social en la era 'cross-media'*. UOC Press.

Rost, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital* [tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Researchgate.

González Mata, L. (2022). *Reportaje multimedia. El fenómeno fan en la era de las redes sociales*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Ruiz, Juan José (2015). Las entrevistas en profundidad y la biografía. *Revista San Gregorio, 1*, 48-55.

Sánchez, Jacqueline y Contreras, Paloma (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *ICONO 14, 10(3)*, 62-84. <http://hdl.handle.net/10272/8557>

Sardá, J. (s. f.). Una historia diferente del fenómeno de los admiradores. *Amasté*, 94-100. http://www.amaste.com/amaste/material/16/esete16_fenomenofan.pdf

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Snyder, Hannah (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333-339. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Stever, Gayle (2009). Parasocial and Social Interactions with Celebrities: Classification of Media Fans. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods and Applications, 14(3)*. Researchgate.

Tabuyo, Laura (2021, 6 de enero). *El fenómeno fan, un misterio sin resolver para la sociología*. Heraldo. <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2021/01/06/fenomeno-fan-misterio-sin-resolver-sociologia-fenomeno-espana-1413559.html?autoref=true>

Thompson, John (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.

Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes. S.A. Editores.

Transmedia Ideas para imaginar el futuro. (2018, 11 de julio). *Prosumidores y prosumarios*. Carlos Scolari [vídeo]. <https://bit.ly/3yiBG2f>

Trzcińska, Julia y Nożewski, Jacek (2016). *Social Media at the Service of Fandoms - the process of users involvement in the prosumption culture*. <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/12802>

Wiatrowski, Myc (2011). The Dynamics of Fandom: Exploring fan communities in online spaces. En *The Fourth Annual Folklore and Ethnomusicology Joint University Conference*.