

## LAS FANGIRLS DE ONE DIRECTION EN LA ERA DIGITAL

### *The Fangirls of One Direction in the Digital Age*

Olivia ARIAS GÁLVEZ 

Investigadora independiente

**RESUMEN:** En estos últimos años, la tecnología digital ha provocado una radical transformación en la industria musical. En este artículo se analiza el modo en el que las redes sociales han influido en la producción y consumo de la música a través de un caso concreto: las *fangirls* de la *boyband* One Direction. Este análisis se enfoca desde una perspectiva de género y destaca el poder de la era digital como marco comunicativo de una comunidad de fans a través del *trending topic* #ThisIsNotUs. El presente estudio contribuye con datos actualizados sobre la interacción de las fans en la era digital a través de un cuestionario *ad hoc*, que contó con la participación de 540 personas. Los resultados muestran una gran mayoría femenina en el *fandom* de One Direction, reflejando la gran influencia de la *boyband* en la vida de las fans, a la vez que se establece el papel fundamental que tuvo la banda en la transición de la industria discográfica tradicional del siglo XX a la era digital de principios del siglo XXI con la aparición de internet y las redes sociales.

*Palabras clave:* fangirls; One Direction; redes sociales; Directioners; música pop; era digital.

**ABSTRACT:** In recent years, digital technology has caused a radical transformation in the music industry. This article analyzes how social media has influenced the production and consumption of music through a specific case: the fangirls of the boyband One Direction. This analysis adopts a gender perspective and highlights the power of the digital era as a communicative framework for a fan community through the trending

topic #ThisIsNotUs. The present study provides updated data on fan interaction in the digital age through an ad hoc questionnaire, which included the participation of 540 individuals. The results show a significant female majority in the One Direction fandom, reflecting the substantial influence of the boyband on fans' lives. Also, it establishes the crucial role the band played in the transition of the traditional 20<sup>th</sup> century music industry to the digital era of the early 21<sup>st</sup> century with the advent of the internet and social media.

*Keywords:* fangirls; One Direction; social networks; Directioners; pop music; digital era.

## 1. INTRODUCCIÓN

El inicio de este nuevo siglo se ha caracterizado por avances tecnológicos que han condicionado indudablemente el funcionamiento de la industria cultural y musical, pasando del dominio de las discográficas tradicionales a la era digital. Al hilo de esta realidad, el presente estudio analiza el fenómeno de la *boyband* One Direction y su impacto personal en las *fangirls* —término anglosajón utilizado para denominar a las adolescentes que muestran entusiasmo e interés por algo o alguien— de esta banda, denominadas «Directioners». Cabe aclarar que este concepto no excluye a fans de géneros disidentes o distintos al femenino, pero para esta investigación se ha optado por utilizar el femenino genérico para hablar de esta comunidad de fans.

Las *fangirls* de One Direction fueron pioneras en el consumo de la industria musical en la era digital, creando una atmósfera digital global en la que la relación fan-ídolo era mucho más cercana y personal. La influencia de la tecnología y la activa participación de las *fangirls* en plataformas digitales han sido fundamentales en la transformación del consumo de música popular, a través de la «desintermediación digital» (Gielens, 2019). Este fenómeno ha democratizado el acceso y fortalecido la independencia de los artistas, permitiéndoles comunicarse directamente con su público sin intermediarios tradicionales.

El documental *Crazy About One Direction* (2013) sirve como punto de partida para analizar cómo las fans fueron representadas públicamente en los medios de comunicación de la época, reflejando la dicotomía social que separa el fanatismo masculino del femenino. Esta producción no mostró la realidad del *fandom* —término utilizado para referirse a una comunidad o una subcultura formada por fans—, sino que retransmitió las expresiones más exaltadas de las adolescentes y sus pensamientos más impulsivos. En señal de descontento con las imágenes del documental, muchas fans recurrieron al *hashtag* *ThisIsNotUs*, volviéndolo *trending topic* en Twitter (ahora llamado «X»).

Además de examinar teórica y analíticamente el fenómeno de las *fangirls*, esta investigación se fundamenta en un cuestionario, de elaboración propia, respondido por fans de One Direction. Se recopilaron 540 respuestas que proporcionaron testimonios personales de primera mano. Todas ellas se identificarán con las siglas «TINU», correspondientes al *hashtag* «*This Is Not Us*», junto con el rango de edad de la persona en cuestión, asegurando la confidencialidad de las encuestadas.

## 2. EL COMIENZO DE LOS ESTUDIOS DE FANS EN ESPAÑA

A partir de la década de los 80, los estudios de fans se enfocan en la investigación de la cultura musical y el comportamiento de las audiencias. Una de las primeras aproximaciones académicas al ámbito fan y sus respectivos ídolos se presenta en el influyente estudio publicado en 1990 por Angela McRobbie y Simon Frith. Un estudio que consistió en analizar el impacto del rock de los años 60 y 70, identificando una clara distinción entre géneros con los términos ‘*cock-rock*’ y ‘*teenybop*’ (la seriedad del rock y la alegría del pop). Bajo esta diferenciación de género, las adolescentes «*teenyboppers*» han sido objeto de análisis tanto en Estados Unidos como en Reino Unido, caracterizadas como un fenómeno patológico cercano a la «desviación», con descripciones que incluían «histeria» y «descontrol» (Pérez-Colman, 2015, p. 221). No obstante, es importante señalar que las reacciones vinculadas a la histeria de las adolescentes hacia las representaciones masculinas no se originaron con la Beatlemania, sino que datan en el siglo XVIII con la figura de los *castrati* —aquellos hombres cantantes sometidos a una castración en su época de niñez para poder preservar su voz aguda— y, posteriormente, con el pianista Liszt (1811-1886). Como señala Gooley:

Los escritores tematizaron la influencia de Liszt sobre las mujeres para deslegitimar los placeres que, aunque compartidos por miembros de la audiencia de ambos géneros, no podían ser afirmados o reconocidos en hombres porque existían únicamente en los cuerpos [...] Se creía que los nervios delicados y sensibles de las mujeres las hacía extremadamente excitables, vulnerables al fuerte estímulo de la virtuosidad de Liszt. (Gooley, 2004, p. 211)

Después de la Lisztomanía, a partir de los años 40, surgieron una serie de figuras masculinas relevantes como, por ejemplo, Frank Sinatra, Elvis Presley, The Beatles y The Jackson 5, quienes marcaron esta etapa al atraer a una gran audiencia femenina. Posteriormente, la cultura de consumo entre los fans se fortaleció, y *boybands* como Take That, Backstreet Boys y NSYNC ocuparon un papel destacado en la década de los 90 (Lozano, 2015). Braggs (2019) define a estas *boybands* como grupos vocales masculinos formados por jóvenes sincronizados, que no tocan ningún instrumento, pero tienen un alto nivel en baile. Sin duda, fueron una gran

influencia para bandas posteriores como Jonas Brothers, BTS o, en especial, One Direction, que, a pesar de modificar las características mencionadas por Braggs, fue considerada una *boyband* y logró un gran éxito internacional.

Las siguientes imágenes proponen un análisis de los cambios y similitudes presentes en las audiencias femeninas a lo largo de las épocas. En la Figura 1, se expone el grabado del pianista Liszt de 1942 y, en la Figura 2, la fotografía de uno de los conciertos de One Direction en 2012.



Figura 1. *Frank Liszt en concierto. Grabado de 1842 de Teodoro Hosemann.*  
Fuente: <https://www.worldhistory.org>



Figura 2. *One Direction actúa en el programa «Today» de la NBC en Rockefeller Plaza, Nueva York, en 2012.* Fuente: <https://www.gettyimages.es>  
Fotografía y permiso proporcionado por Slaven Vlastic.

A pesar de las disparidades entre las imágenes, sobre todo respecto al contexto social en el que se enmarcan, el espacio de las actuaciones y su instrumentación, ambas audiencias comparten características fundamentales. Durante la actuación del pianista se representa una audiencia formada mayoritariamente por mujeres con los rostros sonrojados. Están de pie y manifiestan su excitación con las manos hacia adelante, como queriendo asir físicamente al objeto de su adoración. Las miradas y la atención femenina están completamente centradas en Liszt, llegando incluso a utilizar binoculares para contemplarlo con mayor detalle. Al igual que en el grabado, en los conciertos de One Direction, las protagonistas son mujeres adolescentes que alzan sus brazos en un gesto de acercamiento a sus ídolos. Se muestran emocionadas con grandes sonrisas y expresiones de alegría en sus rostros. No obstante, en esta era digital, las fans han adaptado sus acciones: en lugar de llevar binoculares, sostienen sus teléfonos móviles o cámaras digitales. Todo ello genera tal semejanza entre estas audiencias que sugiere la posible universalidad del fenómeno *fangirl* en la historia moderna.

### 3. LA NUEVA JUVENTUD Y LA MÚSICA POP DEL SIGLO XXI

La evolución en el consumo de la música ha marcado un declive en el formato físico y el auge de las plataformas digitales, junto con un incremento en la desintermediación digital que ha abierto nuevas oportunidades para los artistas y la industria musical. El estudio de Seguí (2015) sobre el cambio de paradigma en la industria de la música pop revela la evolución del consumo de música desde los años 80 hasta hoy, relacionándolo con la transformación del mercado de los productos tangibles hacia los servicios digitales, lo que ha generado una dicotomía de «acceso vs. pertenencia» o «captura vs. colección» (Carreras, 2017, p. 36). Estos avances tecnológicos en la industria musical sentaron las bases para lo que más adelante ocurrió con las Directioners y su apogeo a través de nuevos medios de comunicación.

La música, como medio de expresión, contribuye a la búsqueda de identidad de la juventud mediante la evocación de emociones, sonidos y referencias sociales y culturales. En este sentido, la identidad musical se refiere a la tendencia de cada grupo social —según su clase, edad, país, entre otros factores— a identificarse más con un género musical específico y, en consecuencia, rechazar otro. Por otro lado, según Martin (2005), la búsqueda de identidad en la música nace con la modernidad y la ruptura que supuso en la estructura social previa, lo que, a su vez, hace más acusada la necesidad de búsqueda e identificación con un grupo social afín. Así pues, la música se convierte en un factor fundamental que facilita este proceso de identificación compartida. Esta idea también fue señalada por Frith (1996), quien afirmó que «la música parece ser una clave para la identidad

porque ofrece, de manera muy intensa, un sentido tanto de uno mismo como de los demás, de lo subjetivo en lo colectivo» (p. 110). En esta línea, este concepto se relaciona con la *Teoría de Rituales de Interacción* de Collins (2004), en la que se describe el ritual musical como un evento donde hay un «foco de atención compartido» y una fuerte «consonancia emocional» (p. 48).

Por último, el éxito de la música pop internacional gira en torno a un tema central predominante: el amor romántico. Según Vila (2016), «el sonido, las letras y las interpretaciones, por un lado, ofrecen maneras de ser y de comportarse, y por el otro, ofrecen de satisfacción psíquica y emocional» (p. 5). En este caso, la música no solo cumple la mera función de entretener, sino que también pretende emocionar al individuo y contribuir a construir su identidad a través de un mensaje. Por lo tanto, no es extraño encontrar descripciones como la que presenta Frith (2007): «Curiosa exposición pública de obsesiones privadas» (p. 263), refiriéndose a la manera en la que las *fangirls* reciben y expresan esta experiencia.

#### 4. EL FENÓMENO DE ONE DIRECTION

Los orígenes del fenómeno de One Direction se remontan al programa de televisión *The X Factor*, un *reality show* en busca de nuevos talentos, retransmitido desde Londres. Fue la temporada del año 2010 la que impulsó y detonó la formación de One Direction como *boyband*. Durante su participación en el programa, la banda creó una serie de vídeos semanales (conocidos como *video diaries*) subidos a YouTube, para actualizar a los seguidores del programa sobre su trayectoria en el concurso, logrando proyectar su naturalidad y simpatía como banda. Según las respuestas recopiladas en el cuestionario, Julia (TINU, 21-25) conoció a la banda en 2011 y lo primero que recuerda sobre One Direction son estos vídeos. Además, el testimonio de Gaspar recopilado por Tiffany (2022) muestra la percepción general sobre ello: «Pensé que eran las personas más divertidas que jamás había visto en toda mi vida» (p. 125).

Tras alcanzar el tercer lugar en la final del programa, One Direction lanzó su primer sencillo «What Makes You Beautiful» y su álbum debut *Up All Night* (2012). Estos primeros lanzamientos los catapultaron hacia la fama con un éxito masivo y rápido. Aunque, inevitablemente, surgieron comparaciones en los medios con el fenómeno de la Beatlemania, Tiffany (2022) concluye que, si bien One Direction no transformó la historia cultural de la misma manera que lo hicieron The Beatles, sí fueron considerados la banda de pop más grande del mundo.

En su periodo en activo, desde el 2011 al 2016, One Direction hizo conciertos internacionales en numerosos países, lo que les permitió crear una base de fans a nivel global. Dada la amplitud de este fenómeno, las fans decidieron manifestarse mediante acciones colectivas durante los conciertos, con el fin de que los

miembros de la banda pudieran percibir el apoyo de cada una de ellas. Uno de los proyectos —denominados *fan projects*— más destacados tuvo lugar en el estadio de San Siro en Milán en 2014, durante su tercera gira musical *Where We Are Tour*, cuya actuación fue grabada para la segunda película de la banda: *One Direction: Where We Are – The Concert Film*. En este caso, la gerencia de *boyband* colaboró con el proyecto de las fans para, además de apoyarlas, capturar el vínculo entre ellas y One Direction (Pipia, 2020). Este proyecto no pasó desapercibido, sino que marcó un hito importante en la historia de One Direction y dejó huella en el recuerdo de muchas adolescentes. Tal es el caso de Yamila (TINU, 16-20) cuyo primer recuerdo sobre la banda es «el concierto de San Siro».

#### 4.1. *La música como medio entre ídolo y fan*

La correlación entre el ídolo mediático y el héroe mítico de la antigüedad clásica ofrece una perspectiva muy interesante para este estudio, al establecer un marco de referencia novedoso entre música y sociedad. Algunos autores exploran la idea de que la veneración hacia los héroes o dioses mitológicos guarda una clara relación con la divinización de los ídolos mediáticos, quienes se convierten en personajes de culto para sus seguidoras o fans. Como manifiestan Dyer y McDonald (2001): «En los inicios, las estrellas eran dioses y diosas, héroes, modelos, encarnaciones de los ideales de comportamiento. En los últimos tiempos, las estrellas son figuras de identificación, gente como nosotros mismos, encarnaciones de los modos típicos de proceder»<sup>1</sup> (p. 39). La socióloga y teórica feminista estadounidense, Bernard (1961), también señala: «La religión de la cultura adolescente, en sí misma, podría decirse que es el culto a personalidades populares, cantantes, actores y artistas de todo tipo» (p. iii).

La música y las letras de One Direction jugaron un papel clave en el desarrollo de la identidad de las jóvenes del momento, creando una comunicación idealizada e incierta, pero personal y cercana. En uno de los casos reunidos a través del cuestionario, María (TINU, 16-20) expresó lo siguiente: «Me acompañaron y me acompañan con su música más de lo que lo ha hecho otra persona y yo misma. En mis momentos más difíciles siempre están». Este sentimiento experimentado por las fans se vio intensificado gracias a las letras de las canciones que sugerían estar dirigidas a cada una de ellas (Lovelock, 2017). Un ejemplo de ello es «Diana», una de las canciones de One Direction que muestra esa interacción del ídolo con las fans. Julian Bunetta, uno de los compositores de la canción, dijo en una entrevista con MTV News: «La gente siente que está sola y eso es lo que los lleva a buscar

1. La traducción de esta cita es de Busquet (2012) en «El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: Evolución conceptual y génesis histórica».

una salida en Twitter [...] y alguien que te diga: «Oye, te entiendo. Sé que estás ahí. Todo está bien. No estás sola»». (Vena, 2013).

Por otro lado, es muy importante considerar también el cambio social y cultural que se produjo dentro de la industria musical, ya que «es imposible entender el papel de la música en la sociedad moderna sin comprenderla en el contexto de las SNS [Plataformas de Redes Sociales]» (Krause et al., 2018, p. 564). Aunque la idolatría estuvo presente en siglos anteriores, el nacimiento de internet modificó inevitablemente la manera de venerar a los ídolos en el siglo XXI, llevando al fenómeno fan a nuevas formas de expresión en los entornos digitales. Las fans de One Direction fueron testigos y partícipes de este cambio, lo que también provocó un proceso de humanización de los ídolos mediáticos. Los siguientes testimonios de fans, recopilados de diferentes fuentes bibliográficas, constituyen una clara evidencia de esto:

Grace: Con 1D [One Direction] fue diferente. 1D creó el «Fan Twitter», todo era más intenso. Antes se trataba de ver bandas tocando o conocerlos en persona, pero con 1D tenías un contacto tecnológico constante las 24 horas del día. Incluso si entrabas en tus redes sociales, gracias al *feed*, siempre estarías viendo fotos de ellos, vídeos o esto y aquello. (Ewens, 2020, p. 170)

En otro testimonio, una entrevista en este caso, se le pregunta a una fan, Luisa, por qué utiliza una cuenta fan en redes sociales, a lo que responde: «Porque de alguna manera, estás más cerca de las celebridades que en la vida real. Porque puedes hablar con ellos. Bueno, escucharlos» (Lacasa et al., 2016, p. 54).

Indudablemente, uno de los cambios más significativos introducidos por esta *boyband* fue la constante interacción en línea, lo que les permitió a las fans conocer su día a día mediante acceso inmediato. Anastasia (TINU, 16-20) menciona que su mejor recuerdo de la época de One Direction era: «Emocionarme cuando ellos tuiteaban o subían fotos». Hasta entonces, la única vía de comunicación posible con los ídolos se limitaba a los escenarios o al *Meet & Greet*, careciendo del toque personal e íntimo proporcionado por estas nuevas tecnologías.

#### 4.2. Fangirl como estigma social

El término '*fangirl*' está sometido a un mar de connotaciones negativas en su definición, similares a la expresión «animales salvajes» (Ewens, 2020, p. 10). Sin embargo, Duffett (2013) lo ha acuñado como «una persona con una convicción emocional relativamente profunda y positiva sobre alguien o algo famoso» (p. 18), involucrada en actividades como conciertos y encuentros, así como *fan projects* —iniciativas llevadas a cabo por las fans para mostrar su apoyo a los artistas—,

*fan fictions* —novelas de ficción creadas por fans sobre una persona popular—, blogs y la edición de vídeos.

Uno de los detonantes detrás de este estigma social fue la discriminación de género, donde las prácticas culturales realizadas por hombres solían ser mejor vistas y valoradas que las realizadas por mujeres, tal y como ejemplifica Salazar-Rodríguez (2015) cuando compara a las fans en los conciertos de música pop y a los aficionados al fútbol; ambos grupos enfrentan rechazo por parte de la sociedad, pero de manera diferente.

Una de las autoras más influyentes para esta investigación, Tiffany (2022), ha destacado por exponer la historia de las Directioners en internet y suprimir cualquier referencia a las *groupies*. Desde la década de los 60, esta representación ha tenido un gran impacto tanto en la realidad musical del pop-rock como en los estudios académicos relacionados con el fenómeno fan; solía describirse como «un término heteronormativo utilizado para desvalorizar a las mujeres fans que parecen estar más interesadas en buscar relaciones sexuales con músicos masculinos que en sus talentos musicales» (Gerrard, 2021, p. 1047).

Otro de los aspectos importantes que resalta la publicación de Tiffany es la exposición del poder de las *fangirls* no solo en el consumo dentro de la industria musical, sino también en «nuestra cultura actual, política y vida social [que] a menudo se pasa por alto» (p. 8), alerta la autora. Los cambios en la sociedad impulsados por estas jóvenes solían ser minimizados y subestimados en los medios de comunicación con titulares de prensa como «Locas por One Direction» (24 de mayo de 2013).

En un artículo sobre la materia, Grossberg (1992) describe al *fandom* como una forma de empoderamiento que proporciona un mayor control sobre la condición afectiva de cada *fangirl* y refuerza la conexión emocional tanto hacia sus ídolos como entre las propias jóvenes (p. 65). Como mencionó Jenkins (2016) en su artículo, el nivel de implicación y participación de las *fangirls* en la creación y el mantenimiento del *fandom* era muy alto, llegando a formar parte de la vida diaria de las fans: desde el desarrollo de reuniones, generación en redes sociales y *fan fictions*, hasta la creación de canciones y *fan arts* —obras artísticas creadas por fans de canciones, personajes, libros u otro tipo de entretenimiento—. Louis Tomlinson, uno de los miembros de One Direction, afirmó el poder que poseen las *fangirls* en las redes sociales en una entrevista para la cadena de radio Energy NRJ:

Ellas entienden cómo es Twitter, comprenden lo que las fans quieren, ¡y lo viven! Por eso creo que el estereotipo de una *fangirl* está muy lejos de la verdad. Hay tanta pasión y comprensión en lo que hablan... (HL Daily, 7 de noviembre de 2022).

### 4.3. *El documental Crazy About One Direction*

El análisis sobre el documental *Crazy About One Direction*, transmitido el 15 de agosto de 2013 por el canal británico Channel 4, se enfoca en la representación de las *fangirls* de One Direction y cómo fueron retratadas en los medios de comunicación.

El documental muestra varias entrevistas a fans, de entre 13 y 19 años, cuyas respuestas reflejaban una intensa exaltación emocional, capaces de cualquier cosa por estar cerca de los chicos. Destacaron sus caras sudorosas y llenas de lágrimas, así como sus habitaciones empapeladas de pósters (ver Figura 3). También se mostraron las amenazas de muerte a las novias de los integrantes de la banda y las *fan fictions* que imaginaban una relación sexual entre dos de los integrantes de la banda, Louis Tomlinson y Harry Styles.

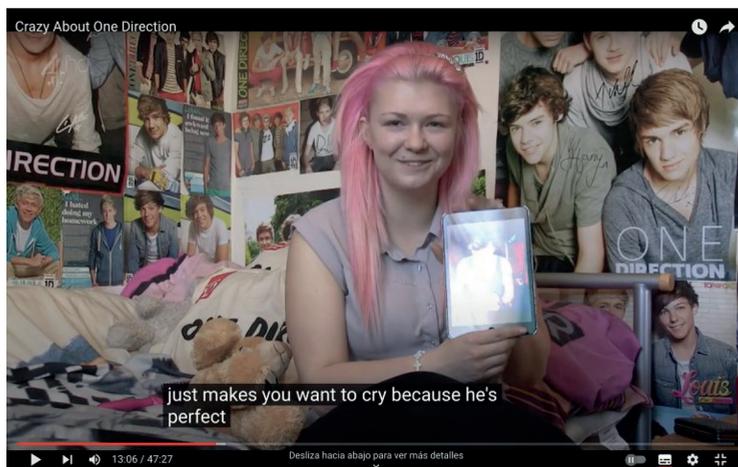


Figura 3. Captura de pantalla del documental *Crazy About One Direction* en YouTube.

Fuente: <https://bit.ly/3zROMbs>

En definitiva, esta producción creó una narrativa sensacionalista con el contenido que, indudablemente, captó la atención de la prensa y descuidaron la realidad de lo que sucede realmente dentro del *fandom*. Hayley, uno de los testimonios que recoge Ewens (2020), explica que fue entrevistada y grabada para el documental, pero su participación no se mostró en la versión final de la emisión. Durante la entrevista, cuando le preguntaron sobre One Direction, ella habló sobre cómo la música de la banda la ayudó emocionalmente y su experiencia positiva en la gira. Sin embargo, el entrevistador agregó: «¿Es eso todo? ¿Qué más?» (Ewens, 2020,

p. 10). Según Proctor, este documental no estaba lejos de ser «una selección de adolescentes *fangirls*» (p. 68).

Las *fangirls* de One Direction reaccionaron con furia en contra del documental, ya que esperaban una representación más fiel a la realidad del *fandom*. Esta indignación se extendió a nivel global y Twitter se convirtió en la herramienta principal para difundir las opiniones de la audiencia (Díaz, 2013). Varios *hashtags* se volvieron tendencia en Twitter, entre ellos, destacan #ThisIsNotUs, #Channel4thisisnotus y #RIPLarryShippers —refiriéndose a las fans convencidas de la relación amorosa entre dos miembros de la banda—.

La emisión del documental no solo generó una fuerte indignación hacia la producción y el canal televisivo, sino también hacia las fans que aparecieron en pantalla como, por ejemplo, Becky Greenwell, de 19 años. Después de la emisión, ella protestó por la forma en la que su intervención fue mostrada en televisión: «Ellos editaron mucho [...] la gente pensaba que de verdad había hecho y dicho esas cosas, cuando en realidad no lo hice» (Izundu, 2013). Las Directioners no tardaron en crear una campaña en defensa del *fandom* con tuits como el siguiente: «Querido Channel 4, la mayoría de nosotros nunca ha enviado amenazas de muerte, nunca ha enviado odio a sus novias, nunca los hemos acosado. #ThisIsNotUs» (Klompus, 2013).

Finalmente, el resultado de este documental ha sido considerado, en palabras de Hills, como «reintegración fallida» (Jones, 2016, p. 59), una representación equivocada del *fandom* basada en los estereotipos negativos de las *fangirls*. Por esta razón, los miembros de la banda se solidarizaron y salieron en su defensa, en particular uno de ellos, Liam Payne, quien expresó su apoyo al *fandom* diciendo:

Solo para que todas vosotras sepáis que las queremos mucho y sabemos lo dedicadas que sois [...] No nos importa una mierda lo que diga cualquier documental, lo dramatizan para el entretenimiento [...] Todos sabemos lo duro que trabajáis por nosotros y lo vemos todos los días en nuestros conciertos. (Robertson, 2013)

## 5. METODOLOGÍA

La metodología se fundamenta en el estudio teórico y analítico del fenómeno de las *fangirls* de One Direction, haciendo especial énfasis en el enfoque netnográfico, más allá de lo antropológico. En relación con el uso de internet, se distingue por la utilización de «sistemas informáticos para rastrear comunidades virtuales» (Turpo, 2008, p. 5), permitiendo así comprender el comportamiento de los usuarios y el impacto del fenómeno One Direction en la sociedad del momento. Por esta razón, la presente investigación responde a este enfoque desde las respuestas a un cuestionario de elaboración propia, con el objetivo de aportar argumentos y testimonios vivos de personas implicadas directamente en

estas comunidades virtuales. El día 19 de marzo de 2023 a las 6 p.m. se habilitó el acceso al cuestionario a través de *Google Forms* y, una vez obtenidas suficientes respuestas, se desactivó el día 22 de marzo de 2023 a las 11:30 p.m. Su difusión fue de vital importancia en el proceso, ya que era necesario un estudio amplio y exhaustivo del contexto actual de las *Directioners*. Gracias a la colaboración de Nire —una joven española, fan de One Direction y reconocida por su contenido sobre One Direction en TikTok— en la difusión del cuestionario en sus redes sociales, se reunieron un total de 540 participantes.

El listado de las preguntas del cuestionario, que se encuentra en el Anexo, consistió en 15 preguntas en su mayor parte cerradas —incluyendo una en escala Likert—, y algunas preguntas abiertas que permitieron a las fans compartir sus testimonios, de primera mano y sin intermediarios. La esencia de estos hallazgos radica especialmente en las preguntas que permiten respuestas variadas y extensas que, tras su estudio, han revelado información crucial sobre el impacto de la música de One Direction en la vida de sus fans y cómo estas se perciben a sí mismas.

## 6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 6.1. *Mujeres en el fandom*

En la primera pregunta del cuestionario, se solicitó escribir el nombre de cada participante para el registro de las respuestas. Posteriormente, se optó por valorar el género de las personas encuestadas, por lo que se realizaron categorizaciones basadas en los nombres proporcionados de género femenino y masculino.

En este caso, todas las participantes fueron hispanohablantes, principalmente de España y, aunque hubo participación de algunos chicos, la gran mayoría fueron chicas. Estos resultados confirmaron que las mujeres desempeñan un papel mayoritario y principal en el *fandom*, con un total obtenido de 502 mujeres frente a 15 hombres. Sin embargo, la presencia de hombres también ha aportado otras perspectivas, aunque no tan diferentes, teniendo en cuenta que el estigma social se perpetúa cuando hablamos de hombres en *fandoms* mayoritariamente femeninos.

Nerea (TINU, 16-20), una de las fans que participó en el cuestionario, declaró que los *fandoms* liderados mayoritariamente por mujeres suelen ser subestimados, y que esto implica una desvalorización del gusto e interés de las fans. No obstante, cuando una mujer forma parte de un *fandom* dominado por hombres, su interés suele ser cuestionado y a menudo siente la necesidad de justificar su participación en el mismo. Las *fangirls* de One Direction tuvieron que enfrentar la desvalorización de su gusto musical, una acción que ayudó a dar voz a mujeres

que deseaban ser escuchadas y comprendidas, evidenciando, a su vez, el poder e influencia que tienen en la cultura musical y en la sociedad en general.

## 6.2. *Las Directioners en las redes sociales*

En este segundo punto, los resultados profundizan en las relaciones globales e interpersonales entre las fans, el poder de la comunidad y su impacto social. Citando a Lovelock (2017) «la identidad de un fan depende simultáneamente de la conexión individual con One Direction y de la conexión con otros fans que forman el colectivo de fans» (p. 35).

La interacción dentro de los *fandoms* ha desempeñado un papel muy importante en la comunicación de medios en la cultura popular. Según Jenkins (2006), «la cultura de convergencia» impulsa un cambio cultural en el que las personas comparten intereses y contenido a nivel global. Los medios incentivan a los fans o consumidores a participar y colaborar con sus propias creaciones —como la creación de *fan fictions* o *fan arts* (Gómez, 2011)—, ya que generan una amplia difusión del producto original, en este caso, One Direction como *boyband*.

La plataforma de Twitter, creada en 2006, fue uno de los elementos clave que contribuyeron a la formación de una extensa red de comunicación que unió al *fandom*. Esta red social experimentó una notable transformación desde 2010 por el uso activo y entusiasta de las fans de One Direction. Su dedicación constante fue fundamental para establecer la plataforma hasta lo que es hoy, convirtiéndola en un espacio de conexión interpersonal donde compartir su pasión por la música (Santero, 2016). Esta situación se ilustra en una entrevista a una fan, Ana, sobre por qué la gente utiliza internet para conectarse con otras personas: «Ya sabes, hay personas que tienen la misma opinión que tú. Esto en el mundo real es más difícil». (Lacasa et al., 2016, p. 58)

La música pop como identidad de una nueva juventud genera un vínculo común que une a fans de todo el mundo. Este vínculo se desarrolla especialmente durante la adolescencia, donde la participación en un *fandom* tiene un profundo impacto en la vida personal de cada fan. Este período vital se caracteriza por una intensa carga emocional y la búsqueda de una identidad propia, lo que lleva inevitablemente a que las fans consideren a sus ídolos como modelos de referencia vital (Busquet, 2012, pp. 13-31).

Según Thompson (1998), las fans integran actividades relacionadas con sus ídolos en su vida cotidiana, como forma de incluir su pasión en su rutina diaria. Este compromiso en el *fandom* tiene un efecto activo en varios aspectos de sus

vidas, tanto personales como profesionales. La Figura 4 muestra los resultados obtenidos de la pregunta: «¿De qué manera One Direction ha impactado en tu vida?».

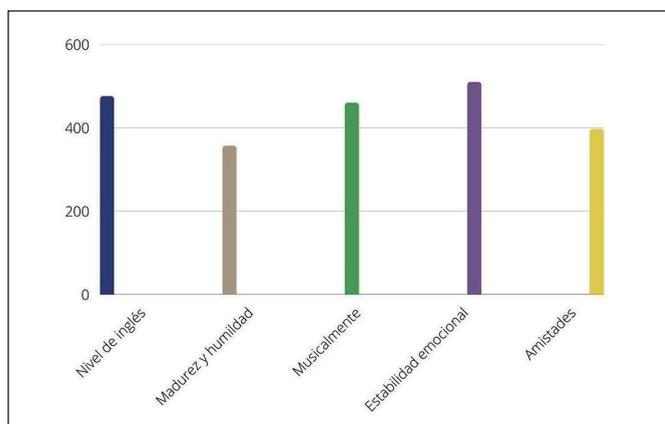


Figura 4. Resultados de la pregunta 10 (ver Anexo).

Resulta evidente el nivel de influencia que ejercen las actividades del *fandom* en línea en el desarrollo de la vida personal de cada fan. No obstante, es importante señalar que 19 respuestas coincidieron en la afirmación: «Me salvaron la vida». Este es uno de los factores más determinantes en este trabajo, ya que demuestra que la música de One Direction fue percibida como refugio para las fans adolescentes del momento. Daniela, una joven fan de 22 años dijo: «Ellos me ayudan a quedarme en mi lugar [...] Su música siempre estaba ahí» (Tiffany, 2022, p. 44).

A pesar de que existen factores que han influido en sus vidas cotidianas, como el nivel de inglés, los gustos musicales o el crecimiento personal, el 90,7% de las participantes destacó la estabilidad emocional como una consecuencia directa de la influencia de las canciones de la banda y de la interacción en línea con otras fans. Este hallazgo resalta el papel significativo que las canciones y los miembros del *fandom* han desempeñado en el desarrollo del fenómeno fan y en la vida de cada persona que forma parte de esta comunidad.

Por otro lado, en la Figura 5 se presentan otro tipo de resultados acerca de cómo era el día a día de las fans siguiendo a los miembros de One Direction por las redes sociales.

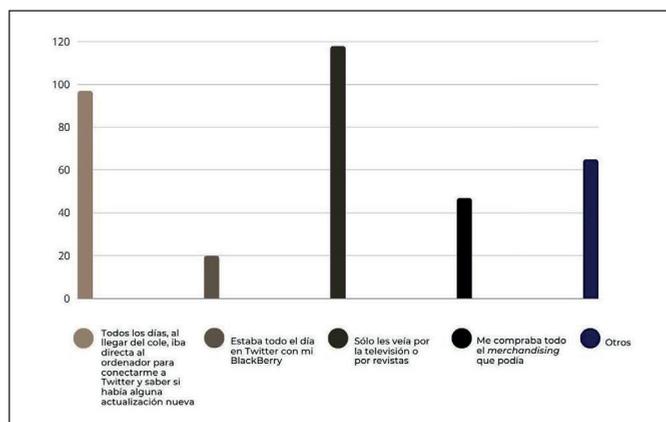


Figura 5. Resultados de la pregunta 8 (ver Anexo).

La pregunta representada en la Figura 5 recibió un 51,9% de respuestas. La opción más seleccionada fue la tercera, que indicaba que sólo tenían acceso a través de la televisión o las revistas, ya que eran los principales medios de comunicación que proporcionaban detalles sobre la banda. Por otro lado, el 34,6% optaron por la primera opción que se muestra en la figura, lo que sugiere que aproximadamente la mitad de las fans encuestadas se sintieron identificadas con dicha respuesta: una rutina diaria y recurrente entre las Directioners adolescentes de aquel momento.

La posibilidad de participación de cualquier usuario en las plataformas sociales a través de internet ha facilitado que las mujeres —al igual que otros grupos sociales no dominantes— puedan expresar públicamente sus pensamientos, críticas o pasiones. Según lo señalado por González (2022), estas plataformas han evolucionado para convertirse en vías de comunicación en las que se ha establecido un espacio de libertad sin distinción de estereotipos sociales o grupos demográficos, tanto dentro como fuera de sus fronteras nacionales y geográficas.

Es importante destacar la notable labor de las Directioners en su compromiso voluntario y no lucrativo dentro del *fandom*. Según señala VanCant (2014), «la mayor parte de la actividad actual de los *fandoms* sucede en línea, a través de redes sociales, encuentros, foros y páginas de fans en todo el mundo» (p. 8). En lugar de limitarse a ser consumidoras pasivas, las Directioners se convirtieron en creadoras y gestoras activas, especialmente en las redes sociales. Su participación y las contribuciones que realizaron generaron un poder y un valor significativo, tanto para el *fandom* como para las empresas que capitalizaron este fenómeno de convergencia con el fin de ampliar su visibilidad comercial. Uno de los casos en los que se precisa este poder en las redes es el alcance que tuvo el tuit «*Always in*

*my heart @Harry\_Styles. Yours sincerely, Louis*» publicado en 2011 por la cuenta personal de Louis Tomlinson. La publicación alcanzó un récord de 2,68 millones de retuits, ocupando el cuarto lugar en la clasificación de los diez tuits con más retuits (Pérez, 2019), lo que evidencia, de nuevo, el impacto de las Directioners en las tendencias de Twitter y en las redes sociales en general.

### 6.3. El renacimiento fan en tiempos de pandemia

El período de confinamiento, impuesto por la pandemia de COVID-19, ha generado una serie de cambios y adaptaciones digitales en el modo en el que las personas interactúan y consumen contenido en línea. En este contexto, los resultados del cuestionario revelaron un aumento del interés en la banda One Direction a través de vídeos y entrevistas del momento que quedaron archivados en plataformas y redes sociales.

Por un lado, la Figura 6 presenta una categorización por edades de las participantes en la encuesta, exponiendo dos rangos predominantes: entre los 16 y 20 años y los 12 y 15 años. Estos datos evidencian una actual presencia de fans muy jóvenes que no vivieron la época de One Direction como banda en su momento en activo y, además, esto resalta la influencia perdurable que la *boyband* ha ejercido en diferentes generaciones.

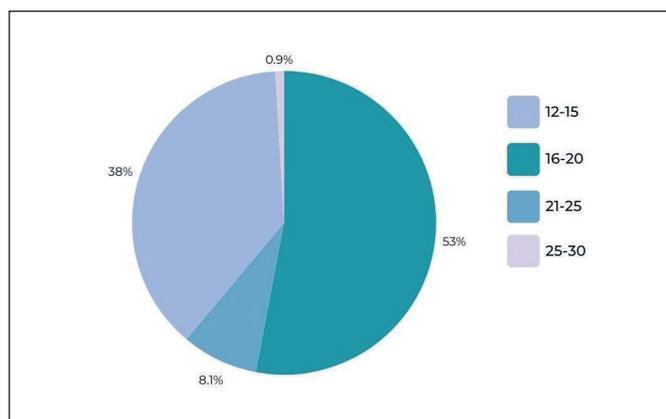


Figura 6. Resultados de la pregunta 2 (ver Anexo)

Por otro lado, se ha generado la Figura 7 basada en los datos proporcionados en función del año en el que anotaron haber conocido a la banda. Los porcentajes reflejan que el 48,5% comenzaron a seguir a One Direction después de su ruptura,

y el 4,3% especifican ser fans desde 2020. Es más, el 93,9% de las participantes declararon no haber asistido a ninguno de los conciertos de la banda.

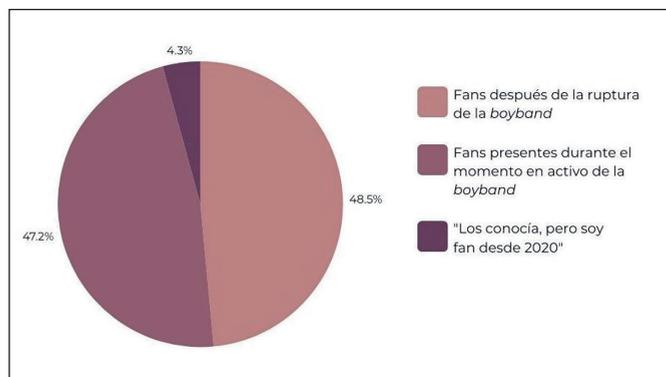


Figura 7. Resultados de la pregunta 3 (ver Anexo)

El estudio de los resultados sostiene que el reciente seguimiento de los miembros de One Direction ha sido impulsado, en gran medida, por el consumo de vídeos a través de las redes sociales. El confinamiento por la pandemia aceleró este fenómeno al imponer restricciones que limitaron drásticamente la interacción en persona y las actuaciones en vivo. Según Bermejo (2021), «frente al aislamiento social, TikTok sirvió como medio y guía para seguir el progreso y los avances del coronavirus, y a su vez como fuente de entretenimiento para combatir el estrés y la ansiedad general» (p. 33).

Al ser *fangirls* tan jóvenes, como muestra la Figura 7, muchas de ellas han plasmado en el cuestionario sus experiencias y la clara influencia que tuvieron de sus hermanas mayores. Algunas de las respuestas recogidas incluyen comentarios como: «[Recuerdo] Cuando fui con mi hermana y sus amigas a ver [la película] *This Is Us* en el cine con 7 años», «influyó mucho en mi infancia [...] mi hermana mayor me hacía escuchar su música todos los días». En muchos casos, las hermanas mayores, quienes eran Directioners y asistían a los conciertos, ejercieron una fuerte influencia en los gustos musicales de sus hermanas menores. Durante años, ha existido un apoyo constante e incondicional hacia One Direction, abarcando varias generaciones de fans. Sin embargo, el punto álgido de esta influencia no se reveló hasta una década después, durante el aniversario de la formación de la banda el 23 de julio de 2020. Fue en ese momento cuando los medios de comunicación reflejaron el impacto reciente generado por el *fandom* en Internet. Al día siguiente ya se podían leer titulares de prensa como, por ejemplo: «One Direction colapsa las redes con la celebración de su décimo aniversario» (24 de julio de 2020).

## 7. CONCLUSIÓN

En los últimos años, el desarrollo de las tecnologías y el uso creciente de las redes sociales en su relación con las audiencias de la música popular urbana ha sido fundamental en el caso del éxito de One Direction. También, la participación constante de las *fangirls* en las plataformas en línea ha sido decisiva para la transición hacia una nueva era en la música popular: la era digital.

One Direction, como *boyband*, creó un espacio seguro y libre para sus fans brindando arraigo emocional y una comunidad que perduraría en el tiempo. Esta banda dejó una huella indeleble ofreciendo a sus fans un lugar donde encontrar apoyo y conexión a través de su música y su presencia en línea. En el caso que nos ocupa, la estrecha conexión entre las fans y sus ídolos dio lugar a la formación de un *fandom* sólido, ofreciendo a las fans de todo el mundo un espacio para compartir su pasión e interés por sus ídolos y su música.

Como resultado de la retransmisión del documental *Crazy About One Direction*, el uso del *hashtag* *ThisIsNotUs* reflejó tanto la conexión entre las fans y Twitter como la indignación general por la representación pública del *fandom* de One Direction, mostrando el alcance global de las fans a través de ese *rending topic*. Además, el anonimato proporcionado por las redes sociales permitió que muchas jóvenes liberaran su potencial social, previamente reprimido o intimidado, otorgándoles la posibilidad de expresarse y defenderse públicamente. A pesar del estigma social que rodea a las *fangirls*, esta investigación ha expuesto el valioso potencial que tienen como comunidad. El *fandom* de One Direction no solo fortaleció el vínculo con sus ídolos —las fans estuvieron vinculadas directamente a la composición de canciones, letras y conciertos de la banda—, sino que también ejerció una gran influencia en el consumo dentro de la industria musical.

Los hallazgos de esta investigación evidencian el impacto que One Direction tuvo en un *fandom* liderado mayoritariamente por mujeres, las *fangirls*. Los resultados del cuestionario revelan nuevos datos sobre el impacto del fenómeno de One Direction en la vida personal de sus fans. Este impacto se ha manifestado en actividades diarias concretas para el seguimiento en línea de los miembros de la banda y en su influencia en ámbitos sociales, académicos y psicológicos. Por último, y a pesar de su inactividad, One Direction sigue atrayendo a nuevas generaciones de fans jóvenes que descubren y conectan con su música, lo que demuestra la increíble influencia que tuvo y sigue teniendo en la cultura popular actual.

## 8. REFERENCIAS

Bermejo, E. M. (2021). *Impacto de la red social TikTok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://bit.ly/3W743xG>

- Bernard, J. (1961). Foreword. In *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 338, ii-iii. <https://bit.ly/3xHSzYa>
- Braggs, T. (2023). The impact of the 90's-2000's Boy Bands. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 39. <https://bit.ly/4eR0XFI>
- Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: Evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 13-31.
- Carreras, R. (2017). El mercado de la música en digital: No se trata de transformación digital, sino de transformación cultural. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 28-44.
- Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton University Press.
- Díaz, S. (18 de agosto de 2013). La histeria fan toma Twitter. *La Razón*. <https://bit.ly/4crn7N2>
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury Academic.
- Dyer, R. (2001). *Las estrellas cinematográficas: Historia, ideología, estética*. Paidós.
- Ewens, H. (2020). *Fangirls: Scenes from modern music culture*. Quadrille Publishing.
- Frith, S. (1996). Music and identity. In S. Hall & P. Du Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 108-127). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446221907>
- Frith, S. (2007). Towards an aesthetic of popular music. In S. Frith (Ed.), *Taking Popular Music Seriously*, (pp. 257-273). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315087467>
- Frith, S., & McRobbie, A. (1991). Rock and sexuality. In S. Frith & A. Goodwin (Eds.), *On Record: Rock, Pop and the Written Word* (pp. 371-389). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203993026>
- Gerrard, Y. (2021). Groupies, fangirls and shippers: The endurance of a gender stereotype. *American Behavioral Scientist*, 66(8), 1044-1059. <https://doi.org/10.1177/000276422111042284>
- Gielens, K. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367-384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house?: The affective sensibility of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 50-68). Routledge.
- Gómez, H. (2011). Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de convergencia de medios. A dos décadas de Textual Poachers, de Henry Jenkins. *Razón y Palabra*, 75. <https://bit.ly/4cJxkE5>
- González, D. (9 de marzo de 2022). El poder de las voces de las mujeres en redes sociales. *LinkedIn*. <https://bit.ly/3L6Mtng>
- Gooley, D. (2004). *The Virtuoso Liszt*. Cambridge University Press.
- HL Daily [@UpdateHLD]. (7 de noviembre de 2022). *They understand what Twitter looks like, they understand what the fans want, and they're living it!* [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/4bKXHJf>
- Izundu, C. C. (2013). Director defends Channel 4 One Direction documentary. *BBC News*. <https://bit.ly/3xJlGuc>

- Jenkins, H. (2006). Introduction: «Worship at the altar of convergence»: A new paradigm for understanding media change. In *Convergence culture: Where old and new media collide* (pp. 1-24). New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.003.0004>
- Jones, B. (2016). I will throw you off your ship and you will drown and die: Death threats, intra-fandom hate, and the performance of fangirling. In L. Bennett & P. Booth (Eds.), *Seeing fans: Representations of fandom in media and popular culture* (pp. 53-66). Bloomsbury Academic.
- Klompus, J. (16 de agosto de 2013). One Direction fans react angrily to Channel 4 documentary: «This is not us». *Digital Spy*. <https://bit.ly/3Lckxi2>
- Krause, A. E., North, A. C., & Heritage, B. (2018). Music-related activities on Facebook. *Psychology of Music*, 48(4), 564-578. <https://doi.org/10.1177/0305735618816165>
- Lacasa, P., Méndez, L., & De la Fuente, J. (2016). Fandom, music and personal relationships through media: How teenagers use social networks. *IASPM Journal*, 6(1), 44-67.
- Locas por One Direction*. (24 de mayo de 2013). Telemadrid. <https://bit.ly/3L8faQT>
- Lovelock, M. (2017). *You & I: One Direction, Fans and the Co-Construction of Identity* [Tesis de posgrado, Universidad de Otago]. <https://bit.ly/4bvxD4t>
- Lozano, D. (12 de junio de 2015). Evolución del fenómeno «fan»: de Liszt a One Direction. *Noitábreaga*. <https://bit.ly/3L8glQj>
- Martin, C. (2005). Jean-Claude Kaufmann, L'invention de Soi. Une Théorie de l'identité. *Questions de Communication*, 7, 478-480. <https://doi.org/10.4000/sdt.30004>
- One Direction colapsa las redes con la celebración de su décimo aniversario*. (24 de julio de 2020). La Vanguardia, <https://bit.ly/3Wbg45v>
- Pérez, C. M. (2019). Estos son los 10 tweets con más RT de la historia. *Vandal Random*. <https://bit.ly/4cwCZxj>
- Pérez-Colman, C. M. (2015). *Una sociología del cuerpo del rock* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3XNAO4p>
- Pipia, A. (20 de julio de 2020). Flashback: Fans Surprise One Direction during 2014 Milan Show. *Rolling Stone*. <https://bit.ly/3RQaXVC>
- Proctor, W. (2016). A new breed of fan?: Regimes of truth, One Direction fans, and representations of enfreakment. In L. Bennett & P. Booth (Eds.), *Seeing Fans: Representations of Fandom in Media and Popular Culture* (pp. 67-78). Bloomsbury Academic.
- Ramírez, N. (15 de diciembre de 2022). ¿Quién mató a la «groupie»? : cómo las fans enterraron el mito sexista y conquistaron internet. *El País*. <https://bit.ly/45SDTST>
- Robertson, J. (16 de agosto de 2013). Liam Payne defends fans over Crazy about One Direction documentary: «We couldn't give a f\*\*\*». *Mirror*. <https://bit.ly/4coOoQb>
- Salazar-Rodríguez, M. (2015). Las llamaban históricas: movimiento fan desde una perspectiva de género. *Revista Tempora*, 18, 75-92.
- Santero, N. K. (2016). «Nobody can #DragMeDown»: An analysis of the One Direction fandom's ability to influence and dominate worldwide Twitter trends. [Tesis, Universidad de Nevada]. <http://dx.doi.org/10.34917/9112174>

- Seguí, M. (2015). El impacto del cambio de paradigma en el modelo de negocio de la música pop. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 2(1), 1-20.
- Thompson, J. B. (1998). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.
- Tiffany, K. (2022). *Everything I need I get from you: How fangirls created the internet as we know it*. MCD x FSG Originals.
- Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Revista Iberoamericana de Educación*, 47(2), 1-10. <https://bit.ly/3CIVU10>
- VanCant, B. (2014). *Whovians and Directioners: Challenging the fangirl identity*. [Tesis final, Columbia College Chicago]. <https://bit.ly/4eSgcL>
- Vena, J. (25 de noviembre de 2013). One Direction's «Midnight Memories»: Go inside their late-night recording sessions. *MTV News*. <https://archive.ph/T0xhY>
- Vila, P. (1996). Identidades narrativas y música. Una primera propuesta para entender sus relaciones. *TRANS*, 2(14). <https://bit.ly/4eOYhrN>

### *Fuentes audiovisuales*

- Asquith, D. (Directora). (2013). *Crazy About One Direction*. [Documental]. Channel 4. Disponible en TheSamster. (2020, 24 de enero). Crazy About One Direction [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3zROMbs>
- Dugdale, P. (2014). *One Direction: Where We Are – The Concert Film*. [Película]. Modest! Entertainment.

### ANEXO: LISTADO DE PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO.

1. Nombre.
2. Rango de edad.
3. ¿En qué año conociste a One Direction?
4. ¿Tuviste la oportunidad de asistir a alguno de sus conciertos?
5. ¿Qué es lo primero que recuerdas de ello?
6. ¿Has formado parte de algún *fan project* en el momento en activo de 1D?
7. Del 1 al 5, ¿cómo valorarías el trabajo de las cuentas de fans para difundir el contenido y las actualizaciones sobre 1D?
8. Si conoces a 1D desde sus comienzos, ¿cómo era tu día a día siguiendo a los miembros de 1D por las redes sociales?
9. ¿Cuál ha sido tu continuidad en el *fandom*? (Añade la fecha si no corresponde con ninguna opción)

10. ¿De qué manera One Direction ha impactado en tu vida? (Añade opciones si lo consideras oportuno)
11. ¿Recuerdas el documental *Crazy About One Direction*? ¿Qué piensas al respecto?
12. Si lo deseas, usa este espacio para explicar cómo te sentiste ante el estigma social al que toda fan se ha enfrentado y se enfrenta.
13. ¿Has sentido apoyo por tu familia y/o amigos al hablar de cómo te hacía sentir 1D?
14. Hoy en día, ¿cómo recuerdas los años en los que fuiste Directioner? (En el caso de haberlo sido en 2011-2016)
15. Si lo deseas, puedes añadir algún recuerdo sobre esos años de 1D en activo.