



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El fenómeno fan en los albores del siglo XXI: el caso de *Juego de Tronos*.

The fan phenomenon at the dawn of the 21st century:
the case of *Game of Thrones*.

Autora

ANDREA ARBUÉS LAPLAZA

Directora

MARÍA ANGULO EGEA

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y

LETRAS

2019

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. Introducción | 4 |
| 2. Justificación y objetivos | 5 |
| 3. Metodología | 6 |
| 4. Evolución del término fan | 7 |
| 5. Características de un <i>fandom</i> | 11 |
| a) Modo de recepción..... | 12 |
| b) Prácticas críticas e interpretativas..... | 14 |
| c) Comunidad social | 15 |
| d) Producción cultural | 17 |
| e) Activismo..... | 20 |
| 6. Cultura participativa en internet | 21 |
| 7. La relación de los fans y la industria de las series | 24 |
| 8. El caso de <i>Juego de Tronos</i> | 27 |
| a) Modo de recepción..... | 28 |
| b) Prácticas críticas e interpretativas..... | 32 |
| c) Comunidad social y online | 42 |
| d) Producción cultural | 51 |
| e) Activismo y relación con la industria | 56 |
| 9. Conclusiones | 61 |
| 10. Referencias bibliográficas | 63 |
| 10.1. Bibliografía | 63 |
| 10.2. Webgrafía | 63 |

Resumen:

Los grupos de fans siempre han existido, aunque no se han entendido de la misma forma. Desde hace unos años, con el desarrollo de la industria audiovisual, los seguidores de las series de televisión se han convertido en uno de los *fandoms* más activos tanto en la vida real como en la red. Este trabajo se detiene en comprender el fenómeno fan en la actualidad al tiempo que se estudian las características de estos grupos de aficionados, en concreto del *fandom* de *Juego de Tronos*, uno de los más grandes y fuertes de la historia. El objetivo es ver qué se entiende por ser un fan en el siglo XXI, qué características tienen estos grupos, y el papel que juegan internet y la industria en su comportamiento.

Palabras clave: fans, fandom, series, *Juego de Tronos*

Abstract:

Fan groups have always existed, although they have not been understood in the same way. In the past few years, with the development of the audiovisual industry, fans of the television series have become one of the most active fandoms both online and offline. This paper tries to understand the fan phenomenon nowadays while it studies the characteristics of these groups, with the example of the *Game of Thrones* fandom, one of the largest and strongest in history. The main goal is to see what is meant by being a fan in the 21st century, the characteristics of these groups, and the role that the Internet and the industry play in their behaviour.

Key words: fans, fandom, series, *Game of Thrones*

1. Introducción

Todos alguna vez en nuestra vida hemos sido fans de algo, ya sea de un artista musical, un deporte, una serie de televisión o un actor/actriz en concreto. A pesar de las diferencias temáticas, todos los fans tienen en común que viven y siguen con intensidad algo o a alguien.

Esta cultura *fandom* -término inglés para referirse al reino de los fans- siempre ha existido. Según Jenkins (2008: 137), “los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena. Nada de esto es nuevo. Lo que ha cambiado es la visibilidad de la cultura de los fans”. Esta visibilidad del *fandom* ha ido creciendo cada vez más, especialmente a través de Internet, ya que este permite a los fans de todo el mundo estar conectados e intercambiar productos culturales creados por ellos mismos.

En la actualidad el fenómeno fan se ha convertido en un elemento esencial en la comunicación entre los ídolos mediáticos y sus seguidores. Los creadores de contenido de la cultura popular y la cultura de masas, independientemente de cuál sea su temática, han aprendido a escuchar lo que piden los fans para así poder sacar mayores beneficios. Uno de los ámbitos en los que más fuerza ha cobrado el fenómeno fan ha sido en las series. En los últimos años las plataformas de *streaming* se han convertido en las protagonistas del consumo audiovisual, y muchas de sus series han conseguido crear grandes grupos de fans a nivel global. Algunas series se han vuelto tan populares que se han convertido en un tema de conversación muy recurrente en los grupos sociales, por lo que es un elemento socializador.

De entre todos estos fenómenos de fans que han surgido en los últimos años, sin duda uno de los que más ha destacado ha sido el de *Juego de Tronos*, la serie basada en las novelas de George R.R. Martin. La serie se ha convertido en una de las más famosas de la historia, y tanto si se ha visto como si no, casi todo el mundo la conoce.

En este trabajo se explicará lo que significa ser un fan en el siglo XXI a través de las tradiciones heredadas de fenómenos anteriores similares y la incorporación de las nuevas tecnologías e internet. Igualmente se estudiará la situación de los fans de las series y su relación con la industria audiovisual, tomando como ejemplo de estudio a los fans de *Juego de Tronos*.

2. Justificación y objetivos

Actualmente las series son objeto de conversación en muchas relaciones sociales, hasta tal punto que pueden servir para crear nuevas amistades o para sentirse excluido en caso de no haber visto una serie que es tendencia en el círculo social más cercano. Los seguidores de estas series reciben el nombre de fans, aunque hoy en día, el término ha adquirido una polisemia que lleva a usarlo incluso como sinónimo de “gustar”. Sin embargo, no todos aquellos a los que se denomina fan lo son realmente, sino que solo son seguidores de una serie.

Por ello, este trabajo tiene dos objetivos principales: comprender qué se entiende por ser un fan en el siglo XXI y comprobar si uno de los grandes fenómenos fan de estos años, el de *Juego de Tronos*, se ajusta a esas características.

Para el primer objetivo, descubrir qué es ser un fan hoy en día, primero será necesario estudiar cómo ha ido evolucionando el concepto de fan a lo largo de las décadas. Una vez conocida esta evolución, habrá que determinar los rasgos que caracterizan la creación y el comportamiento de los fans en la actualidad. Igualmente habrá que comprobar qué papel ha jugado internet en la cultura participativa, aquella que permite una interacción entre iguales para conseguir un trabajo colaborativo. Este aspecto es relevante porque según Jenkins (2010: 31), “la cultura de los fans supone un desafío a la «naturalidad» y conveniencia de las jerarquías culturales dominantes, un rechazo a la autoridad del autor y una violación de la propiedad intelectual”.

El segundo objetivo consiste en comprobar si estas características de los fans se cumplen en un caso concreto: los fans de *Juego de Tronos*. Se ha elegido este caso concreto porque se trata de un fenómeno contemporáneo –de mucha actualidad en este 2019 pero ya consolidado a lo largo de ocho años-, que está muy relacionado con el contexto social actual del cual es imposible de discernir. Por tanto, habrá que comprobar qué ha supuesto la serie para la comunidad de fans a nivel personal, local y global. También será necesario estudiar cómo es la relación de los fans de la serie con la industria audiovisual.

3. Metodología

Para el primer objetivo de comprender qué es ser un fan en la actualidad, hay que conocer varios aspectos que intervienen en la formación y el comportamiento de este fenómeno: la evolución de la terminología y los rasgos sociológicos, las características comunes a los grupos de fans, el papel de internet en este proceso y la relación con la industria de las series.

El proceso para conocer estos elementos ha sido acudir a las obras de varios autores, principalmente de Henry Jenkins (2009 y 2010), así como de Busquet Durán (2012) o Guerrero (2014). También se han estudiado a través de noticias varios casos actuales en los que los fans interactuaban con la industria audiovisual para conocer cómo es esa relación.

Después de reunir estos conocimientos teóricos sobre la formación y el comportamiento de los grupos de fans, se ha llevado a cabo un método de estudio cualitativo para comprobar si ese comportamiento se cumple en un caso concreto. De esta forma se ha realizado un estudio de caso de los fans de *Juego de Tronos* con el objetivo de comprobar si este, que es uno de los mayores *fandoms* del siglo XXI, cumple esas características que describían los autores consultados.

Para ello, en primer lugar se ha seguido la clasificación de los tipos de fans que sugiere Guerrero (2014). Después se ha seleccionado a un tipo de fans de esta clasificación, que coincide con la definición de fans que da Jenkins (2010), y se les ha aplicado las cinco categorías de análisis que este autor menciona como características de todos los grupos de fans: el modo de recepción, las prácticas críticas e interpretativas, la comunidad social, la producción cultural y el activismo. Para comprobar si estas categorías se cumplen en el caso de los fans de *Juego de Tronos* se ha buscado en internet. Estos fans muestran su actividad y comportamiento en las redes y foros, como Twitter, YouTube, Instagram o las webs oficiales de fans como Los Siete Reinos.

4. Evolución del término fan

Desde hace siglos han existido personas que adoraban a otras por algo en especial. En esos casos, la fama y la reputación eran los factores claves que convertían a alguien en un referente. Algunos de estos referentes más antiguos eran los héroes de la mitología, seres con características y habilidades especiales que consiguen hazañas imposibles para los humanos. Para Durkheim (cito por Busquet, 2012:14), “cada pueblo representa de cierta manera –que varía con el tiempo– a sus héroes históricos o legendarios y esas representaciones son conceptuales”.

Sin embargo, como señala Busquet (2012) en la sociedad moderna cualquiera puede convertirse en un personaje popular, una *celebrity*, la fama ya no es algo reservado para una élite con características exclusivas. Cualquier persona puede adquirir relevancia por aparecer en los medios de comunicación de forma reiterada –ya sean medios tradicionales y sobre todo hoy en día en las redes sociales e Internet-, y conseguir que una parte de la ciudadanía siga su actividad.

Pero sin duda en esta sociedad moderna, especialmente durante la primera mitad del siglo XX, el principal creador de famosos es el cine. Busquet (2012) atribuye este hecho a la explotación del Star System en la industria cinematográfica estadounidense. Los estudios contrataban a actores y actrices en exclusiva, potenciaban su popularidad y así atraían a los seguidores de estas estrellas, consiguiendo más éxito para sus películas. Estas estrellas sufrieron una transformación cuando apareció la televisión y otras formas de ocio. Dyer (cito por Busquet, 2012:18) señala que estas estrellas se desmitificaron, se humanizaron, ya que “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”.

Si en la primera mitad del siglo XX el cine fue el gran creador de famosos, en la segunda mitad del siglo lo fue la televisión. E igual que las estrellas del Star System servían para asegurar más espectadores en los cines, los famosos mediáticos sirven para captar más audiencias y los beneficios que esto supone. “El personaje mediático transformado en icono y celebridad actúa como un símbolo: es embajador de valores y modelos sociales y creador de opinión en todos los terrenos –desde la estética hasta la ética–.” (Busquet, 2012:19).

Todos estos ídolos o referentes, así como los productos culturales en los que participan, consiguen atraer a un grupo de seguidores incondicionales, los fans. El término abreviado «fan» “apareció por primera vez en los Estados Unidos a finales del siglo XIX en las descripciones periodísticas que retrataban a los seguidores de los equipos deportivos profesionales en una época en la que el deporte comenzaba a dejar de ser una actividad predominantemente comunitaria para convertirse en un espectáculo fan” (Busquet, 2012:20).

Sin embargo, el empleo de este término siempre ha ido cargado de connotaciones negativas, especialmente en los medios de comunicación, donde se describe el comportamiento de los fans como “excesivo, desmesurado o que se pasa de la raya” (Jenson, cito por Busquet, 2012:21). Por ejemplo, un *sketch* de *Saturday Night Live* protagonizado por William Shatner, protagonista de *Star Trek*, reflejaba muchos de los estereotipos que se tenía sobre los *trekkies* o fans de *Star Trek*. Se daba a entender que estos fans comprarían sin reparo cualquier producto relacionado con la serie, dan mucha importancia a algo que “solo es un programa de televisión” y no pueden separar fantasía de realidad. Incluso el protagonista estalló preguntándoles: “¿Es que no tenéis vida propia?”.

Henry Jenkins (2010:24) explica que el término «fan» es la abreviatura de «fanático», que proviene del latín *fanaticus*. Y es debido al significado del término en latín por lo que adquirió esas connotaciones que distorsionan la imagen de la comunidad de fans. *Fanaticus* procede de *fanus*, que literalmente significa “de o perteneciente al templo, un servidor del templo, un devoto”, y después pasó a entenderse como “relativo a personas inspiradas por ritos orgiásticos y delirios entusiastas” (Oxford Latin Dictionary). Por tanto los más críticos empezaron a emplearlo para referirse a “la locura como la que puede resultar de estar poseído por una deidad o demonio” (Oxford English Dictionary).

En cambio, Jenkins (2009:28) asegura que los fans podrían asemejarse más a la mitología, ya que “puede articular un conjunto de valores éticos o morales por medio de historias que la gente considera reveladoras de alguna verdad más profunda sobre la experiencia humana. Pero no creen necesariamente que sean verdaderas”. Por el contrario, “con la religión volvemos a esa noción de creencia literal, y ello implica que los fans son incapaces de separar la ficción de la realidad, o que supuestamente actúan conforme al texto, como si fuese literalmente verdadero” (Jenkins, 2009:28).

Esta visión negativa de los fans se ha aceptado socialmente debido a la constante descripción que se hace en los medios de comunicación. Tanto en medios tradicionales como en medios culturales como el cine se presentan varios tipos de fans que evidencian una patología social. “Las noticias suelen caracterizar a los fans como psicópatas cuyas fantasías frustradas de mantener relaciones íntimas con estrellas o sus deseos insatisfechos de alcanzar su propio estrellato adquieren formas violentas y antisociales. Las acciones homicidas de Charles Manson (un fan de The Beatles) y Dwight Chapman (un fan de John Lennon) [...] parten de un idea estereotipada del fan como alguien emocionalmente inestable, socialmente inadaptable y peligrosamente alejado de la realidad” (Jenkins, 2010: 26).

El primer tipo de fan estereotipado que se presenta es lo que Julie Burchill (1986:143) denomina “fan del ático”, personas aisladas que como no encajan en la sociedad, la sustituyen por las fantasías que encuentra en los textos culturales. Estos fans se acaban dando cuenta de que solo podrán estar en contacto con su ídolo a través de la violencia, y por tanto, en las películas de suspense o series policíacas siempre son los principales sospechosos representados como una amenaza.

Los medios también presentan a otro tipo de fan desde una visión más benigna, pero igual de inadaptable socialmente. Son personajes insatisfechos con sus vidas, relaciones de amor amenazadoras, sin muchos amigos y trabajos agotadores. Según Jenkins (2010:27) estos personajes se refugian en un reino rico de fantasía personal que suple los actos decisivos que no pueden llevar a cabo en su vida diaria.

Otro grupo de fans son los individuos histéricos dentro de las multitudes, como pueden ser los *hooligans* en el fútbol o las *groupies* de los músicos. Los otros tipos de fans mencionados anteriormente siempre suelen ser hombres, aunque sean representados como asexuales, mientras que las fans histéricas o erotizadas siempre son mujeres.

De esta manera, en los medios lo que se representa no son los fans, sino los fanáticos. Según Teresa Sánchez (2003:113) “lo que distingue al fanático del simple partidario o seguidor de algo o alguien no es la causa, razón de ser o naturaleza del impulso, sino la dimisión de la capacidad crítica, la incondicionalidad, ceguera y abnegación que deposita en la idea, la cual termina por enajenarle y despersonalizarle”.

Joli Jenson (2001:14) llega a la conclusión de que estos retratos patológicos son una consecuencia de la sociedad moderna. El autor argumenta que en la actualidad somos “avanzados materialmente pero espiritualmente amenazados”, la modernidad ha traído el progreso tecnológico, pero también la decadencia cultural y moral. Las comunidades deben ser un apoyo y ofrecer protección, ofrecer identidad y conexión con los lazos tradicionales. “A medida que estos lazos comunes se debiliten o se descarten, los individuos se perciben como vulnerables”. Este concepto que define la modernidad como “una sociedad de masas fragmentada e inconexa” se representa en los tipos de fans patológicos.

Otro factor que está detrás de estos estereotipos es el gusto. Los que compartan nuestros gustos los verán como “naturales” porque están conformados por “nuestras experiencias como miembros de un grupo cultural concreto, reforzadas por los intercambios sociales y racionalizadas a través de la educación superior y otras instituciones que recompensan la conducta apropiada y los gustos correctos” (Bourdieu, cito por Jenkins, 2010:29). De esta forma, el gusto es uno de los factores que fomenta las diferencias sociales a través de la identidad de clase.

Esta idea del gusto de Bourdieu también está presente en los estereotipos de los fans, ya que estos parecen adorar textos que la mayoría considera de poca calidad, aplicando a los textos más disponibles de la cultura de masas las mismas prácticas de lectura y significados trascendentes que a los textos serios: “Lo más intolerable para aquellos que se ven como poseedores de la cultura legítima es la agrupación sacrílega de gustos que el gusto dicta que deben estar separados” (Bourdieu, cito por Jenkins, 2010:30).

“La cultura de los fans supone un desafío a la «naturalidad» y conveniencia de las jerarquías culturales dominantes, un rechazo a la autoridad del autor y una violación de la propiedad intelectual” (Jenkins, 2010: 31).

Sin embargo, lo que entendemos hoy en día como un fan no tiene nada que ver con ese fanatismo peligroso. Jenkins (2010:37) define a los fans como “lectores que se apropian de los textos populares y los releen de una forma que sirve a diferentes intereses, como espectadores que transforman la experiencia de mirar la televisión en una cultura participativa rica y compleja”. Por tanto, los fans dejan de ser un público pasivo de los textos populares, al no encontrar en ellos satisfacción para sus intereses, los reinterpretan y reescriben hasta encontrar un significado apropiado para su experiencia.

Por otro lado, hay autores como Guerrero (2014) que creen que no todos los tipos de fans encajan en esta definición. Guerrero (2014) propone una división de los fans en *lurkers* (individuos silenciosos que consumen los contenidos de otros fans, pero no crean nada), tertulianos (participan compartiendo sus opiniones e hipótesis acerca del texto mediático) y creadores (generan contenidos transmediáticos).

En conclusión, hoy en día podríamos decir que fans son las personas que siguen con intensidad un producto mediático y que participan dentro de una comunidad o *fandom*, ya sea observando las actividades del grupo, comentando y discutiendo con otros fans sobre el contenido o creando nuevos productos a partir del texto original.

5. Características de un *fandom*

Siguiendo con la definición de un fan que da Jenkins (2010), una de las características principales de un *fandom* es la lectura activa, que Michel De Certeau (cito por Jenkins, 2010) denomina “piratería”. Esta piratería se refiere a la lucha que hay entre lectores y escritores por dominar el texto y controlar sus significados. En este sistema el autor habla de una “economía escrituraria” en la que los autores y los intérpretes autorizados institucionalmente tienen el poder para impedir nuevas voces y significados. Es decir, en las escuelas se enseña desde pequeños que cuando leemos tenemos que encontrar lo que el autor quiere transmitir con ese texto sin implicarnos personalmente, algo que De Certeau (cito por Jenkins, 2010:39) considera que “condena a los consumidores al sometimiento, pues estos siempre van a ser culpables de infidelidad o ignorancia. (...) El texto se convierte en un arma cultural, un coto de caza reservado”.

Sin embargo, De Certeau también habla de la forma en la que las clases subordinadas esquivan este control y los significados populares se crean al margen de las prácticas interpretativas oficiales. Para él, la lectura popular es una serie de “avances y retrocesos, tácticas y juegos con el texto” (cito por Jenkins, 2010:40), de forma que cada uno destruye el texto y se queda con los fragmentos que necesita para construirlo de nuevo según su propia experiencia. Y así los fans actúan como los antiguos piratas, desde una posición de desigualdad y debilidad, ya que no tienen acceso directo a los medios de producción cultural. Solo pueden presionar a las cadenas y creadores para que tengan en cuenta sus preferencias, pero esto no siempre funciona. En definitiva, Jenkins (2010:42)

los ve como “una comunidad de consumidores especialmente activos, y que se hacen oír, cuyas actividades se centran en este proceso de apropiación cultural”.

Los fans, además de ser piratas también son “nómadas”, según De Certeau (cito por Jenkins, 2010:52), es decir, no se quedan quietos, sino que se mueven de un texto a otro, en busca de nuevos materiales para construir otros significados. Si se observa a los fans como nómadas culturales, se puede ver cómo llegan a crear nuevas culturas alternativas. Hebdige (cito por Jenkins, 2010:55) concluyó que el significado de los símbolos que los fans toman prestados reside “en la lógica de su uso, en la forma en que estos símbolos expresan su oposición a la cultura dominante”.

Jenkins (2010) analiza los cinco niveles de actividad que considera tiene todo grupo de fans de un producto audiovisual:

a) Modo de recepción

Como dice Jenkins (2010:314), “para los fans, ver la serie es el principio, y no el final, del proceso de consumo de los medios de comunicación”. Algunas de las características de este proceso, como la atención cuidadosa o la relectura atenta, son también típicas de otros lectores de obras de la cultura de élites. Sin embargo, en el caso de los fans estas prácticas se han institucionalizado, creando una base para otras actividades.

En el modo de recepción es donde encontramos la diferencia entre lo que podría considerarse un aficionado y un fan. John Ellis (cito por Jenkins, 2010:74) afirma que la televisión hace que el público sea un mero espectador, es “alguien que tiene la tele encendida pero le presta muy poca atención: un espectador ocasional que se relaja en familia”. En esta misma línea, Lawrence Grossberg (cito por Jenkins, 2010:74) diferencia entre “ver un programa concreto (algo que todos hacemos en ocasiones) y ver la televisión (algo que todos hacemos la mayor parte del tiempo. Los aspectos concretos del episodio a menudo son menos importantes que el hecho de que la televisión esté encendida”. Esta “indiferencia” a la que se refieren los autores a la hora de ver la televisión también tiene que ver con las relaciones sociales que mantienen los espectadores en el consumo doméstico, ya que por ejemplo, las mujeres suelen tener más tareas que los hombres y no pueden prestar tanta atención a un programa de televisión.

Incluso una misma persona puede ver la televisión con distintos niveles de implicación a lo largo del día o dependiendo de un programa concreto. Aquí es cuando se diferencia entre un aficionado y un fan. Muchos fans empezaron siendo simples aficionados que veían de forma intermitente una serie de televisión durante un largo periodo antes de hacerlo de forma habitual y con intensidad en la implicación emocional. Es decir, un fan no es un espectador indiferente como el que mencionaban Ellis y Grossberg, sino que se compromete con la serie y la integra en su día a día. Un mero espectador o un aficionado ven una serie cuando tienen tiempo, cuando no hay otra cosa que les guste más en la tele, etc., mientras que un fan planea su día para asegurarse de que podrá ver el capítulo. Además, centran toda su atención en ello, llegando incluso a ver su serie favorita solos o en compañía de otros fans para asegurarse de que nadie les interrumpa.

Esa implicación de los fans con la serie también supone la grabación y relectura de los materiales para analizarlos y poder especular con lo que pasará posteriormente. Como explica Jenkins en *Piratas de textos* (2010), las cintas de vídeo que permitían grabar los capítulos que se emitían fueron una revolución y uno de los factores que impulsó el desarrollo de los grupos de fans. En las últimas décadas del siglo pasado, los grupos de fans se organizaban y ponían las grabaciones de sus series favoritas a disposición de los fans de otros países a través de redes clandestinas. Por ejemplo, los fans estadounidenses de *Doctor Who* accedían a las grabaciones de la serie que hacían los fans británicos, ya que en Estados Unidos la serie se estrenaba una o dos temporadas más tarde. Por tanto, el intercambio de cintas de vídeo, ya sea de la misma serie o de diferentes, ayuda a crear esa comunidad de fans en la que todos se intentan ayudar para disfrutar de las series. Hoy en día, esta técnica ya no se usa, pero también se pueden grabar programas directamente con la propia televisión, verlos en *streaming* a través de alguna plataforma, o de forma pirata a través de internet. De cualquier forma, la idea es la misma: el fan se implica con la serie, vuelve a ver el contenido para tener más información y descubrir nuevos detalles. Para un fan esto es primordial, ya que si se pierde un episodio, hay información que no tiene, y por tanto, no puede interactuar y debatir con otros fans sobre lo que ha ocurrido o sobre lo que piensan que va a ocurrir en próximas entregas.

Además la relectura de los textos originales es uno de los pilares de la cultura de los fans, ya que les proporciona placer estético y emocional. Ver de nuevo un capítulo que se emitió hace mucho tiempo y en otro contexto altera la identificación del fan con esos

personajes y esa narración. Por tanto, el fan obtiene placer porque está viviendo de nuevo un capítulo de la serie que adora, pero además puede modificar la idea que tenía de él a través de la relectura.

Otra opción para la relectura son las guías de series, muy solicitadas en los grupos de fans, que contienen un resumen de los episodios. Sin embargo, los fans prefieren las guías creadas por otros fans antes que las profesionales, ya que estas últimas suelen equivocarse en pequeños detalles como nombres de personajes secundarios y ofrecen explicaciones poco profundas o ambiguas.

b) Prácticas críticas e interpretativas

La implicación con la que viven la experiencia de consumo los fans también ha sido muy cuestionada por críticos e investigadores. Pierre Bourdieu (cito por Jenkins, 2010: 80) explica que la “estética burguesa contemporánea valora la distancia, el desinterés, la indiferencia” por encima de la inmediatez y la proximidad, que es lo que ocurre en los grupos de fans. Se entiende, por tanto, que el espectador emocionalmente apegado al texto –como los fans- pierde su capacidad crítica o de resistencia, mientras que, tal y como sugirió Brecht (cito por Jenkins, 2010:81), mantener una distancia crítica con el texto permite liberarse de cualquier relación emocional para poder disfrutarlo y reflexionar sobre lo que este intenta transmitir.

Sin embargo, en el caso de los fans son necesarias la proximidad y la implicación con el texto, no para dejarse poseer por él, sino para apropiarse de su contenido e incluirlo en su vida diaria. En este proceso de apropiación de la obra, los materiales originales tienen un papel fundamental, ya que sirven de guía, ofrecen unos caminos de lectura que el fan debe seguir para luego encontrar otros significados.

Pero esta proximidad no siempre es fija. Los fans negocian su posición respecto al texto continuamente, por lo que a veces están muy implicados pero otras adquieren esa distancia crítica. En muchos casos incluso los fans quieren descubrir los secretos de creación del programa, es decir, quieren desmontar la serie y saber cómo se ha hecho y por qué ha sido de esa forma, lo que permite distanciarse de esa parte emocional y conocer más objetivamente la serie. Cassandra Amesley (cito por Jenkins, 2010:86) demostró que los fans consideran que los personajes ficticios son al mismo tiempo “reales y contruidos”, y tratan el programa tanto con “incredulidad suspendida” como

con “distancia irónica”. De este modo, se ve a los personajes como gente “real”, con su propia historia y psicología, pero también como una “construcción” ficticia cuyos defectos son fruto del proceso de creación o a la motivación oculta de los ejecutivos. Y como explica Amesley, esta doble postura interpretativa puede ser lo que lleva a los fans a reelaborar los textos, ya que al verlos con distancia como una construcción, les permite ser activos para aportar nuevos contenidos desde otros puntos de vista con libertad, a la vez que se siguen respetando las historias y personajes originales por la proximidad que se tiene con ellos.

Un aspecto en el que también se observa esta convivencia entre la proximidad y la distancia crítica es en la relectura del contenido. Cuando los fans vuelven a ver un capítulo, ya están implicados emocionalmente, lo suelen ver porque ya están dentro de ese universo. Pero a la vez, en ese nuevo visionado dejan de lado el aspecto emocional y se centran en analizar los pequeños detalles y descubrir nuevas cosas que no habían visto en un primer momento. En estos casos, las expresiones faciales o corporales, la posición de los personajes o los detalles en segundo plano cobran especial importancia para poder profundizar en el conocimiento de la serie. También se usan los nuevos visionados para encontrar errores de continuidad, actores conocidos que hacen pequeñas apariciones, fallos de guion, cambios en los vestuarios o peinados que puedan señalar cambios en los personajes, etc.

De esta forma, con cada nuevo visionado se tiene mayor comprensión de la serie, ya que permite hacer deducciones y unir aspectos que quizás en un primer momento se pasaron por alto. No obstante, la satisfacción de los fans no viene tanto de lo que encuentran en las revisiones, sino de lo que a ellos les aportan. Los fans buscan esos fallos de guion, huecos narrativos y pequeños detalles que les permitan especular y hacer creaciones propias explorando líneas que no se han tocado en el texto original.

c) Comunidad social

Para ser un fan hay que interactuar con otros fans. En la mayoría de los casos, la producción de los significados no es algo privado e individual, sino un proceso social y público que requiere de la interacción entre fans de una misma comunidad. En este sentido, algo muy común entre los fans es el visionado en grupo. En algunos casos, los fans acuden a las primeras proyecciones de películas en los cines o a las *premieres*

organizadas, o en el caso de las series, los fans acuden a bares o sitios públicos donde se proyecta por primera vez el capítulo. Son situaciones en las que hay muchos fans que no se conocen, pero aun así interactúan, dialogan y debaten, ya que son parte de una misma comunidad con la misma proximidad emocional hacia la obra. En otros casos, los fans se reúnen con otros fans conocidos en alguna casa, son grupos más reducidos y privados, pero sigue existiendo esa interacción.

En las comunidades de fans también algo muy importante es la ayuda. Aquellos fans veteranos que ya han visto la serie o tienen acceso a materiales de resumen se suelen mostrar muy dispuestos a ayudar a los nuevos fans para que entiendan la relación entre personajes o ciertos acontecimientos.

Con estos intercambios e interacciones mutuas se consigue que las interpretaciones que hacen los fans de la serie pasen a ser respuestas colectivas. Como dice Jenkins (2010:98), “uno solo puede hacer suyas las historias comerciales cuando estas toman una forma que puede ser compartida con otros, y el acto de volver a contar, al igual que el acto de volver a leer, contribuye a mantener la inmediatez emocional que despertó inicialmente el interés de los fans”.

Esta idea de comunidad se complementa con la identificación individual que hace cada fan con el texto. Los fans descubren personajes o factores del texto con los que se pueden sentir identificados, y es entonces cuando aparece la “adoración”, una característica que satisface las necesidades morales y psicobiológicas del ser humano (Malinowski, 1993). El fan es fan de algo o alguien por la necesidad de identificarse con unos ideales para su personificación. Los fans se sienten identificados con algún aspecto de esa serie o de un personaje, y cuando interactúan con otros y ven que piensan o sienten lo mismo, se van creando esos lazos que forjan la comunidad.

Hay ocasiones en las que se es fan de algo o alguien por una cuestión de gusto. Sin embargo, lo más habitual es que alguien se convierta en fan de algo porque le atrae la capacidad que tiene ese producto para poder expresar y debatir temas que afectan a su vida real y diaria. Es decir, en las interacciones que hay en las comunidades de fans, un mismo tema o personaje puede servir para debatir sobre la propia ficción, pero también puede servir como recurso para debatir problemas personales o sociales de la vida real. Entre estos temas los más recurrentes en los debates son la sexualidad, el género, el racismo y el conformismo.

En este sentido, los productos de la cultura popular tienen una dimensión utópica, ya que ofrecen soluciones simbólicas a problemas reales, como señalan Frederic Jameson y Richard Dyer (cito por Jenkins, 2010:317). Los fans son conscientes de que viven en un mundo con problemas y limitaciones, y se ven atraídos por la cultura popular, que les brinda las herramientas necesarias para imaginar un mundo mejor en el que destacan los valores de pertenencia, amistad y comunidad. En las series con más fans, los personajes suelen dedicar su vida a algo que merece la pena y se preocupan más por sus amigos y familia que por ellos mismos. Esto es algo que atrae a los fans, ya que mientras que en su mundo real las relaciones sociales en comunidad están desapareciendo, pueden encontrar esa unión en el grupo de fans.

Sin embargo, no pueden vivir siempre en este mundo utópico del grupo de fans y tienen que volver a su día a día. Por eso muchos lo han llamado “mundo de fin de semana”, un lugar en el que “descubren qué se siente al vivir en la utopía” (Jenkins, 2010:319), pero solo durante un tiempo al mes o a la semana al interactuar con otros fans antes de volver a la rutina.

d) Producción cultural

Como se ha mencionado anteriormente, los fans suelen hacer varias lecturas de su obra de culto y así le otorgan nuevos significados. Normalmente suele haber consenso entre los fans en qué capítulos, qué personajes o qué aspectos de la serie son los mejores, así como lo que debería mejorar. Este consenso o desacuerdo se ve en los debates y las interacciones de los fans a través de sus publicaciones, y cuando hay grandes diferencias suele deberse a cuestiones de gusto personal.

Sin embargo, aunque haya visiones distintas de un mismo aspecto, todas pueden ser aceptadas por el grupo de fans, siempre que tengan su base en la historia original. Esa es la clave para que un nuevo texto de los fans sea aceptado, que no cambie la esencia de la historia original. Los fans aprovechan “las grietas en la ideología dominante, intentan construir su cultura dentro de esos huecos y márgenes de los textos que circulan en el mercado” (Jenkins, 2010:49). Así, a través de esa historia original pueden explorar otra multitud de significados que no había en un primer momento, pero sin desviarse del punto de partida.

Entre los motivos por los que los fans crean nuevos textos que reinterpretan el original se encuentran los conflictos sin resolver, demasiadas líneas argumentales en las que no se profundiza, y lo más común: las expectativas del fan sobre el futuro de la serie. Un fan que ha visto todos los episodios en orden, que lleva siguiendo tiempo la serie, participa en debates y está informado, dispone de un gran conocimiento sobre ella y sus personajes. Por tanto, tiene un material fundado y suficiente para justificar su idea de cómo podría continuar la serie, siempre con coherencia con el conocimiento adquirido.

Entre los temas favoritos de los fans está la psicología de los personajes. Aunque un episodio sea mediocre, puede recibir buenas críticas si explica el pasado de un personaje o alguna parte oculta de su personalidad. Al seguir la serie, los fans conocen cómo se comporta cada personaje, por eso juzgan si las acciones que cada uno va cometiendo son coherentes con lo que se ha contado de ellos. Conociendo la psicología de los personajes, los fans crean multitud de especulaciones y debates sobre cómo actuará en un futuro, e igualmente especulan sobre su pasado. Y lo mismo ocurre con los personajes secundarios. Los fans van recopilando la información a partir de los pequeños detalles y la poca presencia de estos personajes para crear lo que le ha pasado a ese personaje en el pasado y lo que puede sucederle en el futuro.

En cualquier caso, los fans exigen que el desarrollo de los personajes sea coherente con el perfil que se haya creado de ellos, de forma que se pueda explicar como un proceso de madurez del personaje. Por el contrario, si la serie toma un camino que los fans creen que no es el que corresponde en función de toda la información que tienen, se considera que no se está aprovechando el potencial de la obra.

Cuando los fans ven agujeros de guion en la serie, lagunas, relaciones, personajes o tramas sin desarrollar, se apropian del texto y crean uno nuevo basado en el original. Un fan de *Star Trek* explicaba que “el programa es como una masa elástica que ensancha sus límites para incorporar sus preocupaciones, dando forma a sus personajes para que se adapten mejor a sus deseos” (Jenkins, 2010:183).

La forma más común con la que los fans crean sus propios textos son los *fanzines*, publicaciones periódicas no lucrativas dedicadas a una temática concreta con multitud de historias en su interior creadas por los fans. Estos pueden incluir *letterzines* con comentarios sobre los episodios, pero también novelas, cómics, guías de programas, poemas, etc. La mayoría de *zines* está dedicado a series o películas con un gran volumen

de fans, como *Star Trek* o *Star Wars*, aunque con la aparición de internet, ahora es más fácil hacer un *zines* online dedicados a cualquier serie.

Cualquiera que escriba una historia puede ser publicado en uno de estos *zines*, ya que los editores siempre buscan material con el que rellenar sus páginas. Hay fans que incluso al escribir estas historias adquieren mayor status y reconocimiento dentro del *fandom*. En las versiones físicas de estos *zines*, los editores necesitan la aprobación y el respaldo de los fans, ya que aunque no tienen un fin lucrativo, necesitan recuperar los costes de producción y conseguir lo necesario para publicar lo siguiente. Pero igualmente, si los editores lo hacen para lucrarse y sacar beneficio, se considera una traición, ya que los *zines* no se entienden como un producto comercial, sino como uno que se comparte con amigos. Las historias que contienen estos *zines* siguen los valores aceptados por la comunidad de fans respecto a la historia original como se ha comentado anteriormente. Y una vez publicados, los fans pueden escribir comentarios y críticas constructivas para futuras ediciones.

Los fans también crean otro tipo de productos que reinterpretan el original, como vídeos que resumen alguna historia entre personajes, o la música *filk*, canciones creadas por los fans con temática relacionada con su serie favorita. Sea como sea, las especulaciones y nuevos textos de los fans no deberían ser contradictorios a los del autor. Los fans escogen esos textos de entre todos los disponibles porque ven en ellos “potencial para expresar sus compromisos sociales e intereses culturales (...) existirá un cierto grado de afinidad entre los significados que producen los fans y aquellos que pueden encontrarse a través de un análisis crítico de la historia original” (Jenkins, 2010:49).

El arte fan constituye un nexo de unión en la comunidad, es una forma de creación cultural propia que permite a la vez comentar el programa siguiendo sus propios principios y tradiciones. Se crea un arte común que sirve para diferenciarlo del arte comercial, con el que no se sienten identificados por las ansias de conseguir beneficios, crean un arte motivados por su deseo de compartirlo con otros que saben valorarlo.

e) Activismo

Los grupos de fans no demuestran que todas las audiencias sean activas, pero sí que no todas son pasivas. Estos grupos se organizan para presionar a las potentes cadenas y productores en función de lo que ellos consideran apropiado.

Esta forma de intentar influir en el proceso de producción se refiere básicamente a los esfuerzos organizados de los fans para tener decisión en la programación. Estas prácticas se remontan a los intentos de los fans de *Star Trek* a finales de los años sesenta para que NBC volviera a emitir su serie, lo que sirvió de ejemplo para movimientos posteriores, aunque no siempre con el mismo éxito. En otras ocasiones, esos esfuerzos organizados son para que los productores sigan una línea determinada en una serie o respecto a un personaje. Algunos productores apoyan estas campañas, ya que así pueden tener a los fans de su lado en caso de que necesiten luchar contra la cadena, pero otros las critican duramente ya que consideran que violan y limitan su creatividad.

Incluso hay casos en los que los productores intentan controlar la producción de los fans, como hizo en un principio Lucasfilm con las publicaciones de *La guerra de las galaxias*. Sin embargo, pronto encontró el rechazo de los fans, ya que consideraban que de nuevo se les estaba intentando imponer una forma concreta de entender el texto. Por ejemplo, la fan Barbara Tennison escribía en una carta: “El juego mental de los fans no es asunto de los productores, como tampoco lo es su comunicación privada, por extensa que sea” (cito por Jenkins, 2010:47). De esta forma, el concepto de piratería de De Certeau hace referencia a esta relación complicada entre creadores y espectadores, en la que los fans luchan para escapar de las normas establecidas y crear sus propios significados como si fueran piratas.

El activismo de los fans ha crecido en los últimos años gracias a internet, ya que ahora es más fácil y rápido conseguir apoyo de fans de todo el mundo para presionar a las instituciones, aunque no siempre tienen éxito.

6. Cultura participativa en internet

En la actualidad no se puede entender la cultura popular de un país sin el contexto global. Debido a la globalización y las nuevas tecnologías, cada vez es más fácil acceder a la cultura popular de otros lugares del mundo, aunque la que sigue predominando es la estadounidense.

Jenkins (2009:186) analiza esta situación desde el concepto de convergencia mediática, a la que se refiere “no como una simple revolución digital: implica la introducción de un repertorio mucho más amplio de nuevas tecnologías mediáticas que permiten a los consumidores archivar, comentar, transformar y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos”. Dentro de esta convergencia mediática distingue entre la “convergencia corporativa”, que es la concentración de la propiedad de medios de comunicación en un reducido número de grandes empresas, y la “convergencia popular”, que es la creciente importancia que tienen los consumidores en la producción, la distribución y la recepción de los contenidos. Ambas se fusionan para crear la convergencia global, la circulación multidireccional de los productos culturales por todo el mundo.

Gracias a esta convergencia global ha aparecido un cosmopolitismo pop, una tendencia por la que los consumidores buscan la diferenciación cultural de lo que se consume en sus comunidades locales. Al tener acceso a tantas culturas de todo el mundo, el consumidor puede experimentar lo que Matt Hill (cito por Jenkins, 2009:188) llama “solidaridad semiótica” con otras personas del mundo que comparten sus gustos e intereses.

En este proceso por el que los fans buscan una comunidad con la que compartir sus conocimientos y aficiones, internet ha tenido un papel fundamental. Como se ha explicado anteriormente, antes los grupos de fans se reducían a la localidad geográfica, y como mucho se podía entrar en contacto con otros grupos a través de correspondencia o en pequeñas convenciones. Internet supuso una revolución para la forma en la que los fans se relacionaban con otros fans y para la forma en la que se relacionaban con el producto cultural.

Cuando apareció internet los usuarios empezaron a intercambiar correos electrónicos privados y a participar en discusiones públicas relacionadas con la crítica e interpretación de personajes y episodios. Pero lo importante es que empezaron a analizar momentos concretos de los episodios emitidos, a especular acerca del futuro de la serie y sobre su papel en los materiales emitidos. La red permite observar cómo se van creando los grupos de fans y cómo se comportan a partir de ciertas prácticas interpretativas. Cuando se emite un nuevo episodio, pronto –incluso con las redes sociales de forma simultánea a la emisión- aparecen los primeros mensajes destacando algún momento o aportando su interpretación, y al ser un foro que permite continuar con la discusión, se puede apreciar si los significados e interpretaciones que se tenían en un primer momento de determinados aspectos o personajes de la serie van cambiando.

Uno de los *fandoms* que primero surgió en internet y con más fuerza fue el de la serie *Twin Peaks* a través de la web *alt.tv.twinpeaks*, que se creó a las pocas semanas de emitirse el primer capítulo. Se trataba de un grupo de discusión muy activo en el que se hacía un análisis exhaustivo de los acontecimientos de la serie y todo lo relacionado con ella. Lo que hacía especial a *Twin Peaks* era que su complejidad necesitaba de la implicación del espectador. Internet permitió a los fans “vincular su obsesiva fijación con los enigmas de la serie a una comunidad social más extensa, cuyos integrantes compartían similares fascinaciones y frustraciones” (Jenkins, 2009:158).

Dentro de la red, “el conocimiento supone prestigio, reputación y poder” (Jenkins, 2009:150). El conocimiento se propaga por la red, por lo que hay una necesidad y en ocasiones competición por ser el primero en lanzar una teoría o en conocer una información y darla a conocer. Muchas de estas publicaciones llevan un aviso de destripe, lo que se conoce hoy en día como spoiler, que advierte a quien lo lee de que esta publicación contiene información importante. Este fenómeno se ha intensificado tanto en los últimos años que ha llevado a algunas redes sociales como Twitter a crear avisos propios que alertan al usuario de que el contenido al que va a acceder puede contener información reveladora.

Hoy en día, los consumidores mediáticos, los fans en el caso que estamos tratando, no son del todo autónomos, pero tampoco son totalmente vulnerables a las industrias culturales. Pierre Lévy (cito por Jenkins, 2009:164) ofrece un nuevo concepto, la “cosmopedia”, una utopía realizable cuando los ciudadanos se dieran cuenta del

potencial que tiene el nuevo entorno mediático. Lévy explica que la red facilita una comunicación más rápida entre mucha gente, lo que podría llevar a mayor participación en la toma de decisiones, nuevas modalidades de ciudadanía y comunidad y el intercambio recíproco de información. En sus propias palabras, “la cosmopedia no solo pone a disposición del intelecto colectivo todos los conocimientos pertinentes que se hallan disponibles en un momento dado, sino que sirve asimismo como sede para la discusión, la negociación y el desarrollo colectivos” (cito por Jenkins, 2009:164). La cosmopedia llevaría a una inteligencia colectiva, que expandiría la productividad de una comunidad, ya que libera a los individuos de las limitaciones de su memoria y nutre al grupo con un conocimiento mayor. Es decir, en la comunidad de conocimientos “nadie lo sabe todo pero todos saben algo” (cito por Jenkins, 2009:167).

Los fans en internet coinciden con esta idea de cosmopedia, ya que son extensos grupos auto-organizados centrados en crear debates colectivos, así como difundir significados, interpretaciones y fantasías en respuesta a aspectos de la cultura popular del momento, que además defienden su pertenencia mediante afinidades más que ubicaciones. Baym (cito por Jenkins, 2009:167) coincide en esta idea al decir que “los grupos de fans pueden hacer lo que no puede hacer por sí solo ni siquiera el más comprometido de los fans: acumular, retener y volver a poner en circulación continuamente ingentes cantidades de información relevante”. Y es que no hay que olvidar que una de las características de los fans es que están motivados por la “epistemefilia” (Jenkins, 2009:167), no solo por el placer de saber, sino por el placer de intercambiar conocimientos.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y las redes de alta velocidad apareció lo que Matthew Hills (cito por Jenkins, 2009:169) denomina “el mundo de los fans justo a tiempo”, en el que las prácticas de los fans se han adaptado a los tiempos de la televisión, es decir, se conectan durante la propia emisión o justo después para demostrar esa fidelidad y compromiso con la serie. En algunos casos, especialmente hace unos pocos años, los fans podían encontrar dificultades en esta puntualidad a la hora de comentar la serie, ya que si se residía en otro país diferente al del origen de la serie, esta podía tardar días o incluso meses en llegar y, en muchos casos, cuando llega ya conocen lo que sucede en la serie porque otros fans con los que están en contacto en la red ya la han visto y expresado sus opiniones previamente. Sin embargo, algo positivo que tiene la red es que cuanto más grande es la comunidad de fans y más

pronto pueden reaccionar, más poder tienen estos para manifestarse frente a las industrias culturales.

Con la inmediatez y el alcance que tienen hoy en día las redes sociales, -entre las que destaca Twitter para comentar al momento todo lo que va sucediendo durante la emisión de un capítulo- los fans pueden interactuar cuando quieran, a diario, con otros iguales de cualquier parte del mundo. De esta forma, los fans que geográficamente están más aislados pueden sentirse parte de esa comunidad, igual que los que están recluidos en sus casas pueden adquirir más aceptación. Aunque para algunos fans el crecimiento de su comunidad y la aparición de nuevos integrantes pueden hacer también que se sientan alienados.

Igualmente el desarrollo de internet ha llevado a la sustitución de los *zines* impresos por los online, ya que sus costes de producción son mínimos y su alcance puede ser mundial. Y han aparecido otras formas de arte digital que se distribuye entre los fans y que se llega a subastar en convenciones como el arte físico.

7. La relación de los fans y la industria de las series

En la actualidad las protagonistas en la industria de las series son las plataformas de *streaming*, que albergan multitud de series y películas de diferentes épocas para ver en el momento y lugar que queramos. Existen multitud de plataformas, aunque por encima del resto destacan Amazon Prime Video, HBO y, sobre todo, Netflix (más de 140 millones de suscripciones en todo el mundo).

Lo que empezó a diferenciar a HBO y a Netflix del resto es que, además de incluir un amplio catálogo de series, creaban otras series propias que solo se podían ver si te convertías en suscriptor. Hoy en día, estas plataformas añaden contenido nuevo cada mes, y de la misma manera, cancelan series ya comenzadas. Y ahí es donde entra la importancia de los fans. Si una nueva serie consigue un elevado número de espectadores que se moviliza por internet y hablan de la serie, convirtiéndola en tendencia en las redes sociales, es mucho más probable que la cadena no la cancele. Un ejemplo es *Sex Education*, una producción británica de bajo presupuesto de Netflix. Esta comedia se convirtió en uno de los primeros fenómenos de la plataforma en 2019, y no había pasado todavía ni un mes, cuando Netflix ya había confirmado que la renovaban para

una segunda temporada. Otro claro ejemplo es *La casa de papel*. La serie española había quedado bien cerrada con su emisión en Antena 3 en 2017, sin embargo, tras la venta de sus derechos a Netflix ese mismo año, fue una revolución. Netflix la distribuyó internacionalmente, y desde entonces se ha convertido en la serie de habla no inglesa más vista de su historia, en 2018 ganó un Premio Emmy Internacional, y en abril de ese mismo año anunciaron la producción de dos nuevas temporadas debido a su éxito.

Uno de los casos más tempranos en los que el productor cuidaba la relación con los fans fue el de Michael Straczinski. El productor de *Babylon 5* se conectaba a diario para responder a las preguntas de sus fans sobre la serie, aunque sus abogados llegaron a advertirle de que tendría que dejar de hacerlo si eso pudiera comprometer los intereses de la serie, es decir, cuidar la mercancía era más importante que cuidar la reciprocidad con los fans. También hoy en día hay personas implicadas en la creación de una serie que se preocupan por mantener una buena relación con sus fans. Por ejemplo, tras la emisión y el éxito de *Chernobyl*, la mini serie de HBO, su guionista, Craig Mazin, publicó los guiones de esta tras recibir múltiples peticiones de los fans y alabanzas a la forma en la que la serie estaba escrita. En este caso, el guionista no tenía un interés económico ni quería contentar a los fans para que siguieran viendo la serie, ya que es una obra cerrada de cinco capítulos, sino que lo hizo para que los fans conocieran cómo es escribir una serie así y agradecerles el apoyo que había tenido.

Sin embargo, las peticiones y movilizaciones de los fans no siempre tienen éxito. Uno de los casos más sonados últimamente es el de *Sense 8*, una serie de ciencia ficción original de Netflix que cuenta con dos temporadas. Tras el estreno de la segunda temporada en 2017 y sus buenas críticas, mejor incluso que las de la primera temporada, Netflix anunció por sorpresa que cancelaba la serie dejándola con un final abierto por el elevado coste de producción. Los fans se organizaron rápidamente y comenzaron las peticiones a Netflix a través de la plataforma *Change.org* para que cambiaran de opinión, pero no fue suficiente, y Netflix solo accedió a crear un capítulo especial en el que se cerraran las tramas que habían quedado sueltas.

Con estos ejemplos podemos observar que las productoras han tomado conciencia de la importancia que puede tener un fenómeno fan para el éxito o fracaso de una serie, y por tanto, escuchan al público para después crear productos culturales adecuados para conseguir su apoyo. Como explica Jenkins (2009:174), “las obras de culto antes se descubrían, ahora se crean y se diseñan conscientemente para provocar las interacciones de los fans”. Hoy en día muchas de las series que se crean son sobre temas que el público pide que se traten, o al menos incluyen alguna trama sobre ellos. No es casualidad que en estos años en los que se está produciendo una revolución feminista y que se sigue luchando por la igualdad del colectivo LGTBI surjan multitud de series que traten estos temas o que incluyan algún personaje que los represente.

Una forma que han encontrado las industrias culturales de incluir a los fans dentro del marketing y así fomentar la relación con ellos a la vez que protegen sus intereses es la circulación de sus propiedades intelectuales por diferentes canales de difusión. El *merchandising* de una serie, que incluye objetos de lo más variados –camisetas, juegos, disfraces, figuras de colección, bebidas, etc.-, se ha convertido en una forma de fomentar la afiliación y participación de los fans en el universo de la serie.

Por tanto, hoy en día la relación entre las industrias culturales y los fans es de necesidad mutua. Las industrias saben que necesitan de un *fandom* potente que respalde sus productos, y sabe que para mantenerlo debe cuidar su relación, mientras que los fans necesitan a las industrias culturales para acceder a nuevos productos, aunque no estén de acuerdo en todas las decisiones que estas tomen en su desarrollo.

8. El caso de *Juego de Tronos*

Juego de Tronos se ha convertido en una de las series más importantes de los últimos años. La serie, creada por David Benioff y D. B. Weiss y producida por HBO, se enmarca dentro del drama y la fantasía medieval. Se basa en la serie de novelas de *Canción de hielo y fuego*, escrita por George R. R. Martin, y trata la historia de varias casas enfrentadas por el trono de Poniente, un reino ficticio.

Comenzó su emisión en abril de 2011 en Estados Unidos y Canadá, pero a partir de 2015 su transmisión fue simultánea en más de cien países. La serie se ha convertido en uno de los pilares de la plataforma HBO, es una habitual en las listas de mejores series de la historia y es la que más premios Emmy ha recibido en la historia de la televisión con 59 galardones.

En 2014 fue el programa de televisión más comentado (*Game of Thrones*, s.f.), sus niveles de audiencia fueron subiendo conforme se estrenaban nuevas temporadas y su legión de fans crecía simultáneamente. En 2012, solo un año después de su estreno, *Vulture* clasificó a sus seguidores como los más devotos de la cultura popular.

Por todo el impacto que ha tenido la serie, tanto en la industria como en la sociedad, se ha elegido para comprobar si sus fans cumplen las características que se han estudiado previamente. En primer lugar, dentro de este *fandom* se pueden observar los diferentes tipos de fans de los que habla Guerrero (2014):

| TABLA 1 TIPOS DE FANS | |
|--------------------------|---|
| <i>Lurkers</i> | Fans silenciosos que consumen el contenido de otros fans |
| Tertulianos | Comentan y dan su opinión sobre el contenido que crean otros fans |
| Creadores | Generan contenido propio sobre la obra original |

Esta clasificación se puede observar fácilmente en las redes sociales. En Twitter, por ejemplo, los creadores son aquellos fans que lanzan teorías sobre lo que ocurrirá en la serie o muestran el arte que crean sobre ella; los tertulianos son aquellos que comentan la serie y dan su opinión sobre las teorías que crean otros fans; y los *lurkers* son aquellos que comparten o marcan como favorito los contenidos que crean otros fans.

La definición que da Jenkins (2010) sobre los fans coincide con la categoría de creadores de Guerrero (2014). Al tratarse de los fans activos y que crean contenido nuevo a partir de la obra original, se ha elegido a este grupo para comprobar si cumplen las cinco categorías que Jenkins (2010) señala como características de todo *fandom*:

a) Modo de recepción

Los fans de *Juego de Tronos* no ven la serie como algo de fondo que está en la televisión, sino que programan su día para asegurarse de que podrán ver la serie. Una muestra de ello son las suscripciones de HBO y los espectadores de la serie *Juego de Tronos* comenzó teniendo una media de más de dos millones de espectadores en su primera temporada, ganando audiencia con el paso de los años hasta convertirse en la serie más consumida de todos los servicios bajo demanda en 2018, a pesar de que en ese año no se estrenaron nuevos capítulos.

La llegada de la séptima temporada en 2017 consiguió aumentar un 91% las suscripciones de HBO y su capítulo inicial fue visto por más de 16 millones de espectadores, algo nunca conseguido en la plataforma. Y la última temporada en 2019 batió todos los récords de la plataforma. Su capítulo de estreno consiguió, según la propia HBO, “la noche con mayor actividad de la historia de la plataforma”.

En España el capítulo se estrenó a las tres de la madrugada, a la vez que en Estados Unidos, pero a partir de las 7:30 de la mañana, el número de espectadores fue tan elevado que el servidor se cayó y no se pudo acceder al contenido durante varias horas. La media de la temporada fue de más de 40 millones de espectadores, y su capítulo final, con 19’3 millones, se convirtió en el más visto de la serie y de HBO.

Pero los números reales de espectadores pueden ser mucho mayores, ya que las descargas ilegales también han ido creciendo con el paso de los años. Desde 2012 se ha

convertido en la serie más pirateada, y el primer capítulo de la última temporada fue descargado más de 55 millones de veces.

Estas descargas también pueden venir por parte de fans que ya han visto los episodios, pero que los obtienen de esta manera para no pagar la suscripción de HBO y así poder volver a ver los capítulos las veces que quieran. La relectura es una característica fundamental de los fans, ya sea para obtener el placer emocional de volver a ver un contenido al que está ligado o para descubrir pequeños detalles y nueva información de la serie. De hecho, entre los fans de *Juego de Tronos*, es muy común volver a ver la temporada anterior antes del estreno de una nueva, ya que así pueden recordar cómo se habían quedado las historias. Incluso los propios fans elaboran listas de episodios que sería recomendable volver a ver para no perderse nada de lo nuevo que pueda aparecer en la serie.



Imagen 1. Lista de capítulos que se deberían volver a ver. Fuente: Juego de Tronos Club

Independientemente de si la forma de ver el episodio es legal o ilegal, los fans dedican toda su atención para no perderse ningún detalle. Son comunes las reuniones entre amigos en alguna casa para ver el episodio, levantarse pronto para ver solo el episodio y no recibir ningún *spoiler*, e incluso las reuniones en algún sitio público para ver el capítulo con otros fans. Por ejemplo, con el estreno de la sexta temporada en 2016, Maisie Williams, la actriz que da vida a Arya Stark, pidió a través de Twitter que le enviaran fotos de las reuniones que habían organizado los fans para ver el primer capítulo. Las respuestas no tardaron en llegar, y la actriz se pasó por una de estas reuniones, en concreto a una fiesta temática de la serie que habían organizado dos estudiantes.



Imagen 2. Maisie Williams busca fans de la serie en Twitter



Imagen 3. Maisie Williams con los fans en Instagram

En Zaragoza, el bar *Multiverso* realiza reuniones semanales para sus socios en los que ven los capítulos de la serie y posteriormente los comentan, e incluso hacen apuestas de quién será el siguiente en morir en la serie.



Imagen 4. Publicación de Multiverso en Facebook

En algunas ciudades como Vancouver, Denver o Chicago incluso se proyectó el capítulo final de la serie en algunas salas de cine a la vez que se retransmitía por HBO.

GOT Screening Party: Wild Nights at Westeros

Winter. Is. Here.

(And it's gonna look and sound even better on our big screen!)

Holy Mother of Dragons!! Join us at the **Rio Theatre** on **Sunday, May 12** (10:00 pm) and **Sunday, May 19** (time TBD) for the final episodes of **GAME OF THRONES**.

Sunday, May 12

(Episode 5)

Doors 9:00 pm | Screening 9:45 pm **Please arrive on time. Come early for great seats.*

Get your **FREE** advance pass (subject to availability) **HERE**. (If you do not arrive on time to claim your seat, you may not get one!) *Limited availability at the door. All seating is general admission and subject to availability. First come, first served!*

Sunday, May 19

Doors 3:30 pm

Episode 5 (4:30 pm / Time subject to change)

(Break)

Episode 6 (6:15 pm / Time subject to change)

Imagen 5. Publicación en la web del Rio Theatre en Vancouver

Por tanto, los fans de *Juego de Tronos* sí cumplen con esta característica del modo de recepción específico, asegurándose de que podrán ver el episodio cuanto antes y que después harán una relectura para captar nuevos detalles.

b) Prácticas críticas e interpretativas

En el caso de los fans de *Juego de Tronos* también se puede observar la proximidad y la distancia con la obra. Los fans saben que los personajes son ficticios y conocen parte del proceso de creación gracias a los materiales que proporciona HBO sobre el rodaje de la serie. Pero también conciben a los personajes como reales, como personas con su propia psicología, pasado y futuro.

Esa proximidad y distancia crítica tienen un papel fundamental en la relectura. Cuando un fan de *Juego de Tronos* vuelve a ver un episodio, está emocionalmente implicado porque ya conoce ese universo, pero también es más crítico por la información que ya tiene y puede analizar todos los detalles que se le pudieron pasar en un primer visionado. Es entonces cuando empiezan los debates, las teorías y suposiciones sobre lo que podrían significar determinados momentos de la serie o lo que pasará en el futuro.

En *Juego de Tronos*, una de las teorías más tempranas y que más importancia ha tenido en la serie fue la que intentaba adivinar el origen de Jon Nieve. En la primera temporada Ned Stark le dice a Jon Nieve que le contará la verdad sobre su madre cuando vuelvan a verse, pero ese momento nunca llega. Esto hizo que los fans empezaran a buscar pistas y a elaborar teorías sobre esta historia. La teoría que más popular se hizo se conocía como “R+L=J”, que nació en el antiguo foro Dragonstone, uno de los primeros de fans de la saga literaria.

En 1997 un fan en este foro dice: “Los padres de Jon Nieve. Es una teoría consistente que Jon Nieve es el hijo de Rhaegar Targaryen y Lyanna Stark. Ned probablemente lo mantuvo en secreto porque Robert Baratheon estaba obsesionado con matar a todo Targaryen, especialmente hijos de Rhaegar”. Por tanto, en ese momento ya era una teoría muy aceptada entre los fans que podría cambiar el futuro de la historia, ya que Jon Nieve sería el verdadero heredero legítimo del Trono de Hierro.

En *Los Siete Reinos*, web de referencia en España para los fans de la saga, crearon un post explicando las referencias en los libros a esta teoría. Entre los motivos que aportaban estaba el carácter de Rhaegar, los sueños de Ned sobre la muerte de su hermana, las palabras que esta le dijo en ese momento o la actitud de Ned hacia Jon:

f) Pensamientos acerca de Jon.



Eddard Stark by elleneth

A estas alturas de ensayo hemos visto ya muchos fragmentos de **Eddard** en los que hay referencias hacia Jon, sin embargo, hay algo que llama poderosamente la atención:

Ned nunca se refiere a Jon como su hijo.

Recordemos de nuevo:

No vuelvas a preguntarme nunca acerca de Jon —dijo con voz fría como el hielo—. Es sangre de mi sangre, no tienes por qué saber más.

Del primer capítulo de Cat de Juego de Tronos.

Nótese que Ned llama Jon **"mi sangre"** no "mi hijo". Esto puede ser una pista acerca de que Ned está intentando decir toda la verdad que es posible (una verdad a medias), porque **Jon es su sobrino** si es el hijo de Lyanna, y por tanto, *"sangre de su sangre"*.

Imagen 6. Post de Los Siete Reinos explicando la teoría R+L=J

Otra cosa más nos da una pista sobre los padres de Jon:

—Rey —graznó el cuervo. Revoloteó por la estancia para ir a posarse en el hombro de Mormont—. Rey —repitió, pavoneándose de adelante atrás.

—Parece que le gusta esa palabra —sonrió Jon.

—Es una palabra que se dice con facilidad. Y gusta con facilidad.

—Rey —repitió el cuervo.

—Creo que quiere que vos tengáis una corona, mi señor.

—En el reino hay ya tres reyes, o sea, dos más de lo que me gustaría. — Mormont acarició al cuervo bajo el pico con un dedo, pero ni por un momento apartó los ojos de Jon Nieve.

Del 1er capítulo de Jon de Choque de Reyes.

Imagen 7. Post de Los Siete Reinos explicando la teoría R+L=J

Para concluir. Tenemos varias candidaturas a ser los padres de Jon. Lo de **Ashara-Ned** parece ser solamente un rumor. El escenario **Ned-Wylla** parece la teoría más probable... hasta que uno se da cuenta de la multitud de evidencias que apuntan a la teoría de **R+L=J**.

Si la madre de **Jon es Lyanna**, parece probable que **Wylla** lo supiera (al morir Lyanna, necesitó una nodriza que le amamantara en sus primeros días de vida, y sabemos que Eddard pasó por Campoestrella tras los sucesos de la Torre de la Alegría, así que tuvo que explicar de dónde salió el niño). Si **Wylla** lo sabía, es razonable pensar que **Ashara** fuera consciente. Incluso pudo desencadenar su suicidio, aunque eso no es más que una conjetura y antes habría que confirmar si Eddard y ella mantenían algún tipo de romance.

En cualquier caso, si Jon fuera reconocido como hijo de **Rhaegar** y **Lyanna** y se obviara su bastardía, **con sus hermanos Aegon y Rhaenys muertos**, sería el primero en la línea sucesoria **Targaryen**, por encima de Daenerys.

Ahora solo hay que tener *paciencia* para ver cómo nos revela GRRM su secreto y el peso que tendrá en la trama futura, hasta entonces solo podemos elucubrar. Esperamos que os hayáis divertido tanto leyendo este ensayo como nosotros escribiéndolo.

Imagen 8. Post de Los Siete Reinos explicando la teoría R+L=J

Esta teoría fue de vital importancia para la futura serie de televisión, ya que George R.R. Martin les dijo a los creadores de la ficción que solo daría su permiso para el proyecto si adivinaban quién era la madre de Jon Nieve. Por tanto, David Benioff y D. B. Weiss sabían al comenzar la serie el verdadero origen de Jon Nieve, y los fans más avisados buscaron pistas de ello. Encontraron que en el cuarto capítulo de la primera temporada, las iniciales RL están grabadas en una columna durante una conversación entre Jon Nieve y su amigo Sam. La teoría cobra más fuerza cuando se atiende a la conversación, ya que Jon está hablando sobre su madre y el misterio que supone para él.



Imagen 9. Imagen de *Juego de Tronos* donde se observa la inscripción R+L

En el 6x10 HBO confirmaba parcialmente esta teoría. El capítulo mostraba a través de una visión de Bran el momento del nacimiento de Jon Nieve. Se mostró que su madre era Lyanna Stark, pero no quién era su padre. Aunque las palabras de Lyanna a su hermano, “Promételo. Prométeme que lo protegerás. Si Robert se entera ya sabes qué le hará” confirmaban de forma indirecta la famosa teoría.



Imagen 10. Fan reacciona en Twitter a la confirmación de R+L=J



Imagen 11. Fan reacciona en Twitter a la confirmación de R+L=J

Otro ejemplo en el que los fans han analizado minuciosamente todos los detalles gracias a su conocimiento de la serie es la puesta en escena en la coronación de Sansa Stark como Reina en el Norte en el último capítulo de la serie. El usuario de Twitter @KreosPrattio creó un hilo explicando qué significaban las partes y detalles del vestuario de Sansa que fue compartido por más de catorce mil personas.



Imagen 12. Hilo en Twitter sobre Sansa



Imagen 13. Hilo en Twitter sobre Sansa



Imagen 14. Hilo en Twitter sobre Sansa



Imagen 15. Hilo en Twitter sobre Sansa



Imagen 16. Hilo en Twitter sobre Sansa



Imagen 17. Hilo en Twitter sobre Sansa



Imagen 18. Hilo en Twitter sobre Sansa

Aitor @KreosPrattio · 21 may. ▼

Quizá este símbolo pueda parecer más retorcido, pero creo que nada está hecho a casualidad. El cuello del vestido de Sansa es alto y recuerda a su mayor maestro, Meñique.



5 143 1,7 K

Aitor @KreosPrattio · 21 may. ▼

Esto no lo pensaría si no se asociara tan incesantemente el cuello a Meñique. Recordemos que Meñique amenazó con una daga en el cuello a Ned Stark.



1 91 1 K

Imagen 19. Hilo en Twitter sobre Sansa



Imagen 20. Hilo en Twitter sobre Sansa

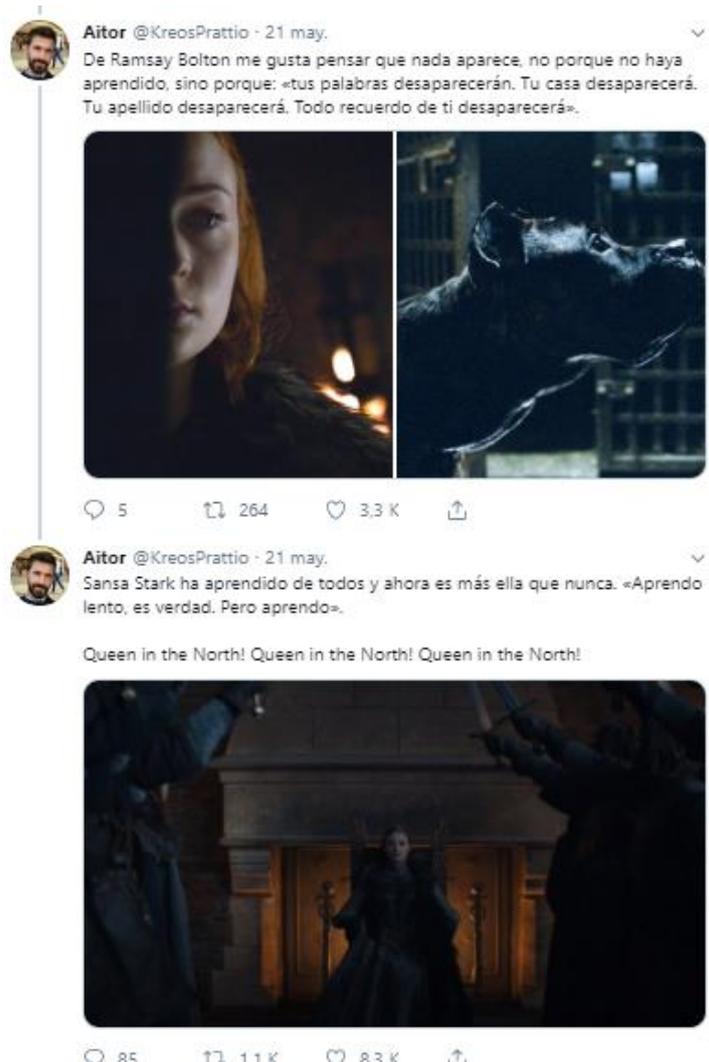


Imagen 21. Hilo en Twitter sobre Sansa

Con estos ejemplos se confirma que los fans actúan como “piratas”, tal y como los denomina De Certeau. Estos fans conocen la historia, se han implicado con ella y han seleccionado los momentos que han considerado decisivos para crear un nuevo significado de esas historias. Lo que para algunos puede ser una simple escritura en una columna, para los fans puede suponer la confirmación de una teoría que cambiaría el rumbo de la historia. Y lo que para algunos puede ser una escena de una coronación más, para este fan supone la cumbre del desarrollo de un personaje en coherencia con todo lo que ha aprendido a lo largo de la serie.

Se confirma así que los fans de la serie, a pesar de estar emocionalmente unidos a ella, son capaces de tomar distancia para ser críticos e interpretativos a través de los nuevos detalles que van encontrando en las relecturas.

c) Comunidad social y online

Igual que pasó en su día con el foro online de *Twin Peaks*, la complejidad de la historia de *Juego de Tronos* justifica esa necesidad de los fans de conectarse con otros para compartir información y suposiciones que puedan ayudarles a entender mejor la historia.

Esta comunidad empieza con la identificación individual. Un fan encuentra aspectos de la serie o personajes con los que se siente identificado, y cuando después entra en contacto con otros fans que también se sienten identificados de la misma manera, empiezan a crear esa comunidad de iguales.

Un ejemplo ha sido el papel de las mujeres en la serie. En los últimos años el movimiento feminista ha explotado en todo el mundo, y en la serie parece haberlo hecho simultáneamente. En las primeras temporadas las mujeres solían tener un papel relegado, eran sumisas y siempre bajo el mandato y las decisiones de los hombres de su familia. También fueron polémicas escenas de desnudos y violaciones, aunque sus autores se defendieron alegando que son historias basadas en la época medieval. Sin embargo, con el paso de las temporadas, varios personajes femeninos –Cersei, Daenerys, Sansa, Arya, Brienne- han ido haciéndose fuertes por sí mismas hasta convertirse en tan protagonistas como los personajes masculinos.

El Independiente (2018) dedicó un artículo a las razones por las que la serie es feminista. En ese artículo se hace una comparación entre el tráiler de la primera y la séptima temporada, y se descubre que en el primero las mujeres aparecen muy pocos segundos y en actitudes sumisas, mientras que en el segundo ellas son las protagonistas tanto en el audio como en el vídeo.

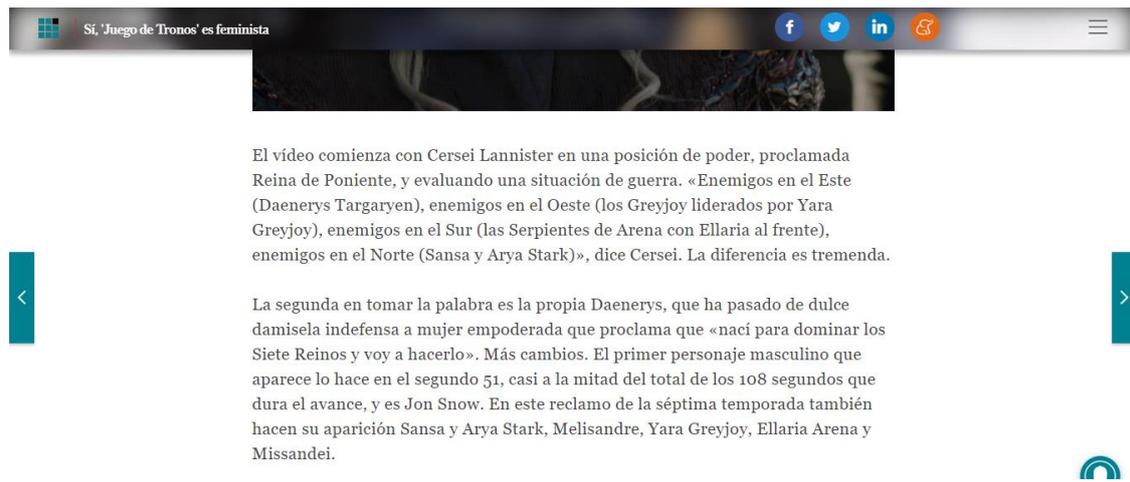


Imagen 22. Artículo de *El Independiente* explicando por qué *Juego de Tronos* es feminista

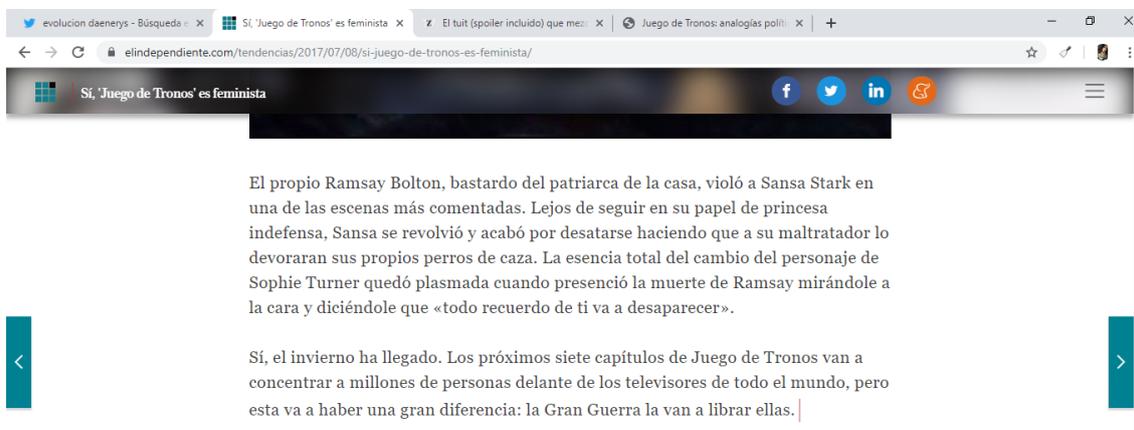


Imagen 23. Artículo de *El Independiente* explicando por qué *Juego de Tronos* es feminista

El personaje de Sansa ha sido visto por algunos fans como un ejemplo de feminismo, tal y como describe la periodista Irantzu Varela en un artículo en el que aporta “las ocho razones por las que la señora de Invernalía es la gran heroína feminista de *Juego de Tronos*”.



Imagen 24. Fan en Twitter coincide con la idea del artículo

No sé si va a ser la reina, pero -desde luego- es la puta ama. De hecho, mi final favorito de *Juego de Tronos* sería la declaración de una República Federal, con elecciones democráticas, candidatas feministas y un referéndum de independencia para el Norte, y para los territorios que lo demanden. Y Sansa la jefa de todo el cotarro.

Es que Sansa mola mucho.

Mola en lo que se ha convertido, después de pasar por todas las violencias a las que se puede enfrentar una mujer que habita la feminidad hegemónica en un sistema heteropatriarcal. Mola por la resiliencia, por los aprendizajes y por la capacidad para perder el miedo y decidir no volver a encontrarlo. Y por la mala hostia que se le ha ido poniendo. Os cuento por qué yo creo que Sansa Stark es el personaje de *Juego de Tronos* más feminista:

1- Iba para reina heteruza, pero ha salido amazona

Ella era monísima desde pequeña, y se hacía sus propios vestidos y miraba al suelo, sumisa y coqueta, y tenía esa piel, y ese pelo, y esa pinta como de aguantarlo todo, como de no reírse a carcajadas ni enfadarse a lo bestia nunca. Como de consorte. Como de buena hetera.

Irantzu Varela vota por Sansa en #JuegodeTronos: «Con toda esa violencia, se cose una coraza de madurez, indolencia y aprendizaje, que la aleja del victimismo tanto como de la felicidad»

CLIC PARA TUITEAR

Parecía que su sino se estaba cumpliendo cuando el futuro rey, ese Joffrey abominable y asustadizo, reparó en ella, la miró y se la quiso quedar. Y ella, como una buena hetera, coge su baúl y deja a su familia y su tierra, y se va, como La Sirenita, detrás de un hombre que sólo ha hecho el mérito de elegirla.

Y mírala, prometida al rey más bobo de la historia, casada con el hermano humillado, casada otra vez con un psicópata, víctima de los celos de su tía y del acoso del pretendiente frustrado de su madre... y, ahora, que no se le acerque un hombre, que lo manda a rajar. Eso es aprender, no me jodáis.

2- Ha encarnado todas las formas de violencia

Imagen 25. Artículo en *Pikara Magazine* que define a Sansa como el personaje de la serie más feminista

Y muchos fans no dudan en compartir esa identificación con el personaje, para así convertir un significado individual en uno colectivo:



oscar
@oscarmromero

Yo me identifico bastante en algo con Sansa: aprendo lento, pero aprendo

5:34 p. m. · 7 mar. 2019 · [Twitter for Android](#)

Imagen 26. Fan en Twitter se identifica con Sansa



zuíma.
@beauttifulbitch

De cierta forma me identifico con Sansa, tan inocente y sincera, luego le hicieron tanto daño y se volvió una perra, por eso la amo [#HBOGOT](#)

8:11 p. m. · 23 mar. 2016 · [Twitter for BlackBerry](#)

Imagen 27. Fan en Twitter se identifica con Sansa

Pero esta no es la única forma en la que los fans muestran su identificación con un personaje o con la serie. En abril de 2019 ya había en España 637 niñas que se llaman Arya, 57 Daenerys y 144 personas con el apellido Stark (Torreira, 2019), entre otros, lo que demuestra que los fans se identifican con esos personajes y se sienten parte de una comunidad que quieren compartir.

El caso de Daenerys correspondería con la dimensión utópica de la que hablan Jameson y Dyer. Los fans comenzaron a adorar a este personaje por todo lo que parecía que iba a conseguir, prometía un mundo libre, sin esclavos, con justicia, era la “Rompedora de cadenas”, y así la identificaban como alguien que haría en la ficción lo que parece imposible hacerse en la realidad.



Laneta Sola
@LanetaSola

Daenerys era la magia, el sueño, la utopía. Con ella vuela el dragón hacia el cielo y se desvanece la ilusión. De nuevo, sólo nos queda la mediocridad. [#GOTfinal](#)

7:42 p. m. · 20 may. 2019 · [Twitter for Android](#)

Imagen 28. Fan en Twitter opina sobre Daenerys



Imagen 29. Fan en Twitter opina sobre Daenerys



Imagen 30. Fan en Twitter opina sobre Daenerys

Poco a poco los fans fueron compartiendo cada vez más sus opiniones sobre la serie con otros fans, especialmente a través de las redes sociales y las webs sobre la serie. Twitter se convierte en una de las herramientas principales para comentar los capítulos simultáneamente a la emisión. En 2017, con la emisión de la séptima temporada, *Juego de Tronos* consiguió 4,4 millones de *tweets* en todo el mundo, de manera que cada semana, mientras se emitía el capítulo, siempre había alguna etiqueta relacionada con la serie, como #gameofthrones, #juegodetronos, #winterishere o #got7 (Espinel, 2018).

Igualmente, los fans más entregados también participan en los foros y webs oficiales de la serie, como *Los Siete Reinos* en España, que en 2016 tuvo una media de entre 300 y 500 comentarios en sus publicaciones. Para su creador, Jesús Navarro, la comunidad es muy importante en la creación del contenido de la web, ya que “las teorías son la mayor aportación de la comunidad, sin ellas, los libros serían la décima parte de lo que son” (González, 2016). Jesús Navarro también afirma que una parte muy importante de esa comunidad es la “Hermandad de los Subtituladores”, un grupo de entre 10 y 15 fans que colaboran con la web subtitulando de forma voluntaria el contenido original relacionado con la serie.

Navarro afirmaba que también una parte fundamental para crear el contenido entre temporadas era la comunidad de fans: "Mientras se rodaba la serie nos llegaban un

montón de privados de gente que era extra, contándonos cosas" (González, 2016). Los rodajes de la serie eran una muestra de la comunidad que se ha creado con *Juego de Tronos*. Con la ayuda de internet ha sido posible una convergencia global que permite difundir el contenido de forma multidireccional por todo el mundo.

En cuanto HBO confirmaba donde iban a rodar la siguiente temporada, los fans se preparaban para acudir a esas ciudades. En 2016 el actor que daba vida a Jon Nieve fue visto en Almería cuando se estaban rodando allí escenas de la serie, lo que desató las teorías de los fans sobre el regreso de su personaje en la sexta temporada, que había muerto en la temporada cinco.



Imagen 31. Una fan advierte en Twitter de la presencia de Kit Harington en Almería



Imagen 32. Los fans reaccionan y especulan en Twitter a raíz de la imagen

Las ciudades en las que se rueda *Juego de Tronos* –Belfast, Girona, Zumaia, Dubrovnik- reúnen en esos días a cientos de fans que son contratados como extras y a otros tantos curiosos que van a ver si conocen a sus actores favoritos.



Imagen 33. Vídeo en Twitter del casting de extras para la serie en Zumaia

Sin embargo, incluso después de los rodajes las ciudades se convierten en un destino para los fans, que visitan los lugares en los que se rodó para recrear escenas de la serie. Es lo que ha ocurrido con lugares como San Juan de Gaztelugatxe en Vizcaya o

Dubrovnik, donde los fans se hacen fotos y las suben a las redes usando en la localización el nombre ficticio que se les da en la serie.

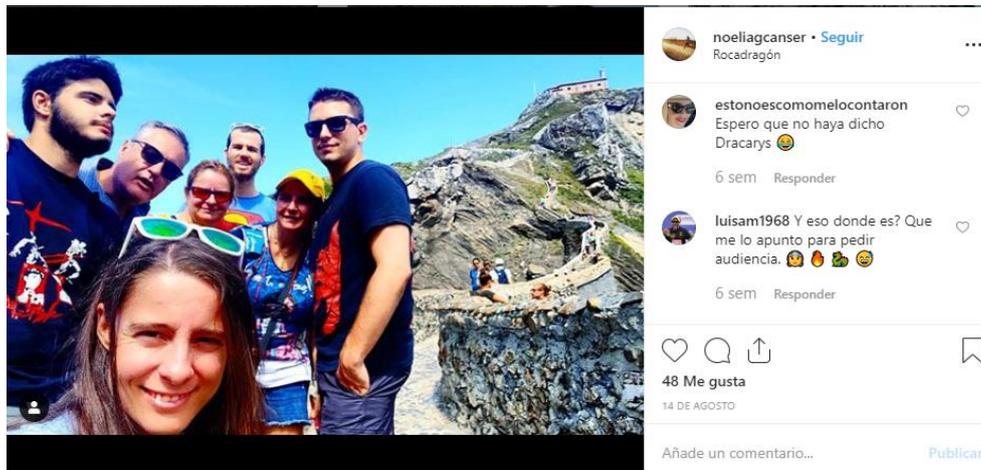


Imagen 34. Fans posan en uno de los escenarios de la serie y lo suben a Instagram



Imagen 35. Fans posan en uno de los escenarios de la serie y lo suben a Instagram

Estas ciudades saben que hay una comunidad de fans de la serie dispuesta a visitar sus lugares, por lo que aprovechan la circunstancia e incluso promocionan rutas por los puntos en los que se rodó, tiendas con productos dedicados a la serie, nombres de platos relacionados con ella, etc. Un ejemplo muy claro es Girona, donde se rodó parte de la

serie en 2016. A día de hoy se pueden seguir reservando tours para hacer la ruta por los lugares que aparecen en la serie y en la heladería Rocambolesc, de Jordi Roca, se pueden comer helados dedicados a la serie.

España Gerona

Tour por la Gerona de Juego de Tronos

9,8 55 opiniones

Nos ha encantado conocer un pedacito de la historia de Girona contextualizado en nuestra serie preferida. Muchas gracias Marta!

**** Angela

Descripción Precios Detalles Punto de encuentro Cancelaciones Opiniones

Reservar Compartir

desde **19 €**

Sin sobrepagos ni costes ocultos

Ayuda

Imagen 36. Ejemplo de uno de los tours por los escenarios de la serie en Gerona

sallyurquhart • Seguir Rocambolesc

sallyurquhart Today a friend of mine ate Jamie Lannister's gold hand in the form of ice cream 🍦👏

146 sem

evacorretge #rocambolesc is cooooo!!!! I love it!

146 sem Responder

sarahlimbo 🐱 so cool

146 sem Responder

17 Me gusta

6 DE DICIEMBRE DE 2016

Añade un comentario... Publicar

Imagen 37. Fan sube foto a Instagram con un helado de *Juego de Tronos* en Gerona

Jesús Navarro afirmó que si tuviera que elegir un momento de los que había vivido desde que creó *Los Siete Reinos*, se quedaría con "los momentos en los que hemos hecho algo con la comunidad" (González, 2016), como la quedada que hicieron por el podcast 100 o la experiencia leyendo comentarios a diario en la web.

Así se puede comprobar que los fans de la serie encuentran en ella un reflejo de sus problemas personales o problemas sociales actuales, de forma que se sienten identificados con algunos personajes. También queda demostrado que gracias a internet se ha ido creando una comunidad de fans en la que la interacción sobre lo que ocurre en la serie pasa a crear vínculos personales y afectivos.

d) Producción cultural

En el caso de la producción cultural, los fans de *Juego de Tronos* también son muy activos. No se ha podido encontrar el tipo de fanzines tan típicos en épocas de fans anteriores que analiza Jenkins, basados en novelas escritas por los fans, aunque sí crean productos adaptados a las nuevas tecnologías. En la web española *Juego de Tronos Club* tienen un apartado, Fan Art, dedicado exclusivamente a las creaciones de los fans relacionadas con la serie.

Uno de los productos que más crean los fans de *Juego de Tronos* son vídeos en YouTube. Se puede encontrar de todo, vídeos recopilatorios de las temporadas, de la historia de algún personaje, de la relación entre algunos personajes, etc.

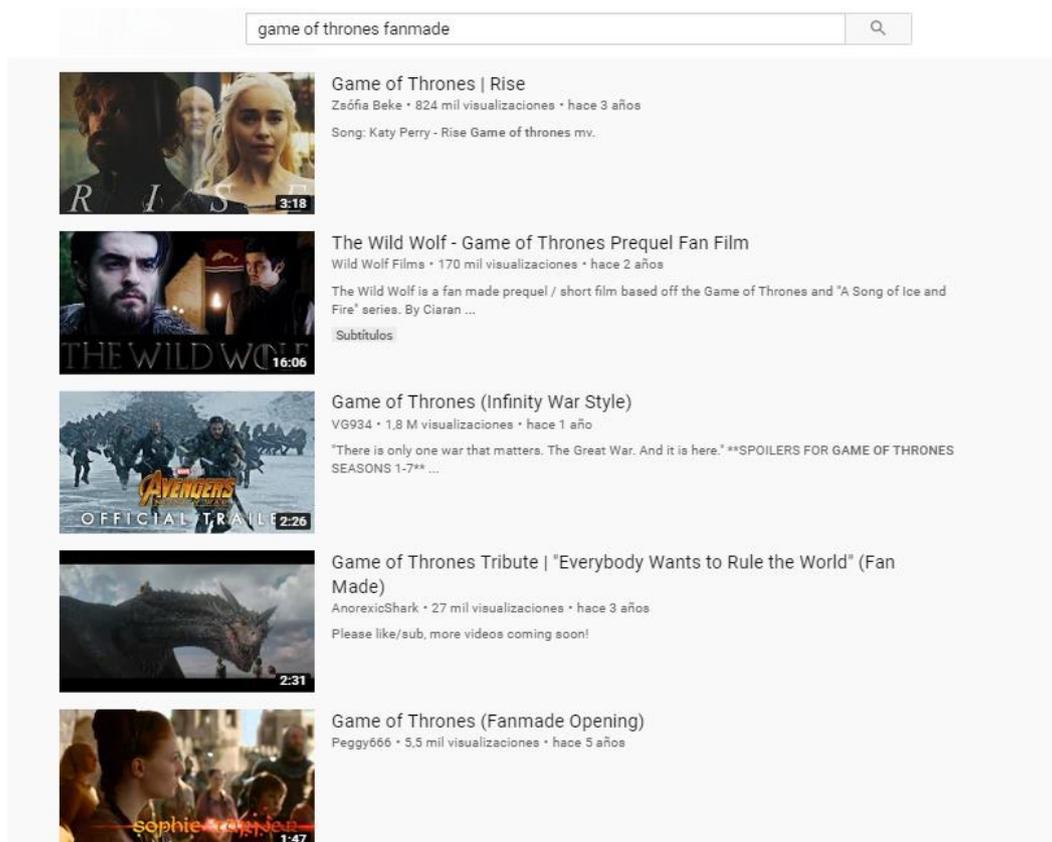


Imagen 38. Ejemplos de vídeos en YouTube hechos por fans

Por ejemplo, un fan creó un tráiler no oficial a partir de escenas y voces en off de escenas anteriores en marzo de 2018 mientras se esperaba la última temporada y consiguió más de un millón de visualizaciones.

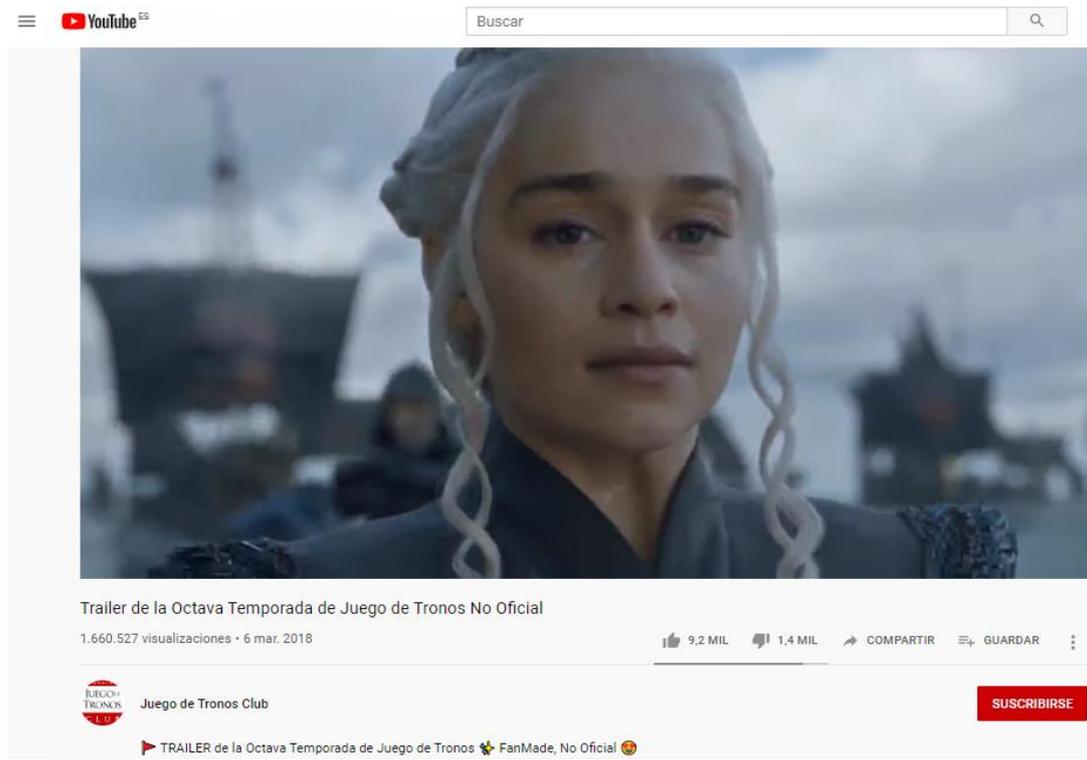


Imagen 39. Tráiler no oficial hecho por fans en YouTube

Otro fan, Zurik 23M en YouTube, creó un vídeo recopilatorio sobre la historia de Jon Nieve en 2016 que consiguió más de cuatro millones de visitas. Con varios clips de escenas de Jon Nieve a lo largo de seis temporadas se condensa en apenas cinco minutos la historia de un personaje para que se pueda entender por qué actúa como actúa y cuál es su desarrollo.



Imagen 40. Vídeo sobre Jon Nieve hecho por un fan en YouTube

Otro aspecto en el que también son muy activos los fans de *Juego de Tronos* es el arte, tanto manual como digital. Hoy en día con las nuevas tecnologías es mucho más fácil crear y difundir el arte que los fans crean voluntariamente. Por ejemplo, el dibujante Orons Art creó un fanzine de caricaturas e ilustraciones de la serie y lo vende a través de su página de Facebook.



Imagen 41. Fanzine de ilustraciones a la venta en Facebook

Una muestra de todo este trabajo puede verse en la web *Deviant Art*, que alberga el contenido de artistas de todo el mundo. Si se busca en su página “Game of Thrones” aparecen más de 27 mil resultados de ilustraciones relacionadas con la serie.

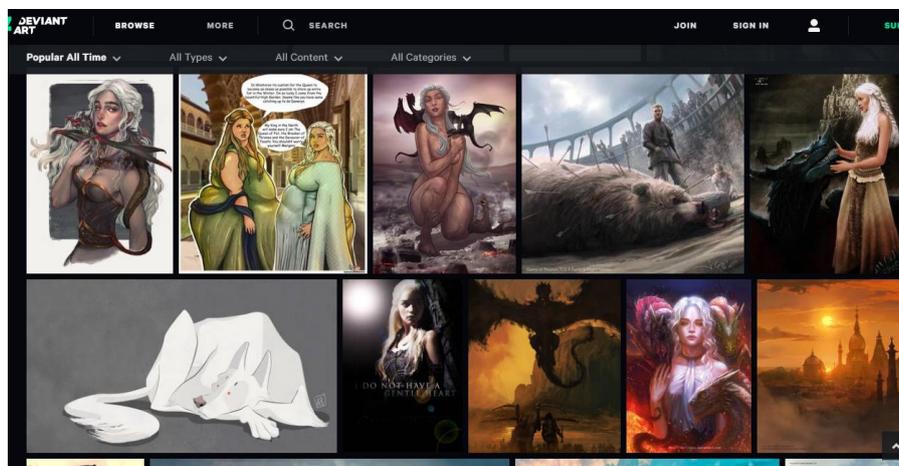


Imagen 42. Ejemplos de ilustraciones de la serie creadas por fans en *Deviant Art*

La propia apertura de estas webs de fans ya supone una producción cultural. Jesús Navarro, creador de *Los Siete Reinos*, web de fans de referencia en España, explicó que durante las primeras dos temporadas de la serie, era casi imposible encontrar contenido en español sobre ella. Por tanto, decidió crear este portal para que los fans que hablaran español también pudieran encontrar más información sobre la serie. Con su aportación la comunidad de fans españoles de *Juego de Tronos* fue creciendo tanto que también se creó una completa guía –*Hielo y Fuego Wiki*– que explica detalladamente todas las historias y personajes y alberga un foro para los fans, y elaboran un podcast que reúne a una media de 20.000 oyentes por programa.



Imagen 43. Guía en español *Hielo y Fuego Wiki*

Por tanto se puede comprobar que los fans de *Juego de Tronos* también cumplen con esta característica que señala Jenkins, emplean los materiales que les ofrece la serie para crear a partir de ellos los suyos propios, centrándose en los aspectos que más les interesan, pero siempre manteniendo la esencia de la historia original.

e) Activismo y relación con la industria

La relación entre los fans de *Juego de Tronos* y la industria de las series, en concreto con los directores, productores y actores relacionados con ella, siempre ha sido recíproca, pues ambos se necesitan. Pero en los últimos años, con el gran aumento del éxito de la serie y de la comunidad de fans, han surgido más problemas en estas interacciones.

Los fans de la serie, normalmente también consumen otros materiales relacionados con ella, siendo uno de los más comunes los libros de George R.R. Martin en los que se basa. Los libros tienen algunas diferencias con la serie, y en ellos algunos personajes siguen vivos, mientras que en la serie no. Uno de los casos más conocidos es el de Lady Stoneheart, el personaje de Catelyn Stark resucitado tras su muerte en los libros, pero que en la serie ni se menciona. Tras la muerte del personaje de Catelyn Stark, muchos fans que ya habían leído los libros mostraron su deseo y esperanza de que se siguiera la historia del libro y apareciera el personaje de Lady Stoneheart, aunque finalmente no fue así.



Imagen 44. Fan en Twitter espera ver a Lady Stoneheart



Imagen 45. Teorías en Twitter sobre Lady Stoneheart

Sin embargo, hay otros casos en los que los creadores de la serie sí han escuchado los deseos de los fans. En la última temporada se vivió el reencuentro de dos personajes, Arya y Gendry, que habían compartido una historia en las primeras temporadas, cuando ambos eran muy jóvenes, pero ya se veía complicidad entre ellos. Eso hizo que los fans especularan durante el desarrollo de la serie y desearan que en un futuro se reencontraran y pudieran estar juntos, como acabó ocurriendo.



Imagen 46. Fan en Twitter reacciona a la relación de Gendry y Arya

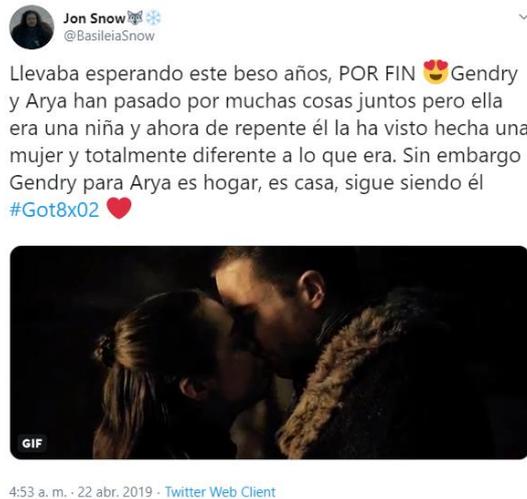


Imagen 47. Fan en Twitter reacciona a la relación de Gendry y Arya

La sexta temporada, emitida en primavera de 2015, supuso un hecho crucial para el desarrollo de la serie: la ficción de televisión adelantaba a los libros. Los creadores confirmaron que, debido a la presión para rodar una temporada por año y al retraso del escritor en la publicación del siguiente libro, la serie ya introducía en la sexta temporada detalles y tramas que no aparecían en los libros publicados hasta entonces. Desde ese momento, George R.R. Martin ha recibido mucha presión por parte de los fans para publicar *Vientos de invierno*, tanta que incluso ha llegado a decir que "internet es tóxico de una forma distinta a la de la cultura fan antigua. Había desacuerdos. Había bandos, pero nada como la locura que te encuentras en Internet hoy en día" (Martin, 2019).

Tras varios años aplazando el lanzamiento del próximo libro, tanto Martin como los creadores de la serie aseguraban que ambos tendrían el mismo final, ya que eran la misma historia y Martin era partícipe en la creación de la serie. Sin embargo, el final de la ficción televisiva y la polémica que creó en los fans de todo el mundo han hecho que esto no vaya a ser así. La última temporada de la serie ha sido muy controvertida entre los fans, y el desenlace final no ha convencido a la mayoría.

En general, la opinión de los fans es que la última temporada es la peor de la serie, ya que ha perdido la esencia narrativa de *Juego de Tronos*, se han resuelto las tramas muy rápido y sin coherencia con lo anteriormente mostrado.



Imagen 48. Fan opina en Twitter sobre la última temporada



Imagen 49. Fan opina en Twitter sobre la última temporada



Imagen 50. Fan opina en Twitter sobre la última temporada

El enfado y la decepción de los fans tras el desenlace de la serie fue tan grande, que iniciaron una petición en la plataforma *Change.org* para que se volviera a grabar la última temporada “con escritores competentes”. A día de hoy la petición ha sido firmada por más de 1.700.000 personas, aunque Casey Bloys, actual jefe de programación de HBO, declaró que "no fue algo que consideráramos de forma seria" (Doménech, 2019).

Remake Game of Thrones Season 8 with competent writers.



Dylan D. ha iniciado esta petición dirigida a HBO
 English | Spanish | Russian | French

1.739.712 personas han firmado. ¡Ayuda a conseguir 3.000.000!

- Christopher Randle ha firmado Hace 18 minutos
- Chafek Karah Han ha firmado Hace 27 minutos

Andrea Arbués Lepaza España

Mi razón para firmar es... (opcional)

No mostrar públicamente mi firma y mi comentario en esta petición

Imagen 51. Petición de fans en *change.org* para rehacer la última temporada

Ante este revuelo, Martin escribió en su blog personal después del episodio final que seguía trabajando en los dos últimos libros de la saga y que no serían iguales a la serie. "Trabajo en un medio diferente que David y Dan. Ellos tuvieron seis horas para la temporada final. Espero más de 3000 páginas entre los dos últimos libros y si hicieran falta más páginas, capítulos y escenas, las añadiré" (Martin, 2019).

HBO es consciente de la magnitud del grupo de fans de *Juego de Tronos* y los beneficios que estos les reportan. El problema es que una vez emitidas las temporadas, los fans cancelan sus suscripciones, tal y como demostró un estudio de Second Measure. En 2016, tras la sexta temporada, perdió dos tercios de sus nuevos suscriptores al cabo de tres meses; en 2017, con el estreno de la séptima, el volumen de suscriptores creció en un 91%, pero después pasó seis meses consecutivos en caída libre.

Para intentar mantener a esos suscriptores vinculados a *Juego de Tronos*, HBO ha anunciado productos culturales relacionados. Después del final de la serie, estrenaron un documental sobre cómo fue el rodaje de la última temporada, destacando la parte más emotiva y el detrás de las cámaras para que pudiera llegar a los fans. También han confirmado que ya están preparando tres nuevos proyectos relacionados con la historia de *Juego de Tronos*, el primero de ellos una precuela en forma de película que ya se ha grabado con Naomi Watts entre sus protagonistas.

Con estos ejemplos se puede observar que los fans de la serie no son espectadores pasivos, sino que interactúan con la industria y, concretamente con los creadores y responsables de la serie, se manifiestan cuando algo no les parece correcto o cuando quieren conseguir un objetivo.

9. Conclusiones

El papel de los fans en el ámbito cultural ha ido cambiando a lo largo de la historia. Si bien antes eran las estrellas de cine quienes conseguían más fervientes seguidores, ahora las series son las protagonistas de la industria cultural audiovisual, y sus *fandoms*, algunos de los más activos y potentes que existen.

Hoy en día ser un fan consiste en estar comprometido con una serie, comprometerse a verla con atención para no perderse ningún detalle, teorizar sobre lo que ocurrirá, buscar identificación en algún aspecto y, sobre todo, compartir todo esto con una comunidad de iguales. En este sentido, se ha comprobado que internet ha jugado un papel fundamental para permitir esa conexión entre individuos de partes de todo el mundo, ya sea a través de los foros oficiales de debate o a través de redes sociales, especialmente Twitter, que permite comentar todo lo que ocurre de forma simultánea a la emisión del capítulo.

Igualmente se ha demostrado que algo característico de los fans del siglo actual es su actividad en la industria. No son simples espectadores que se conforman con lo que les ofrecen, sino que, al poder conseguir grandes grupos conectados, se organizan y presionan a los creadores para que también tengan en cuenta sus opiniones.

En el caso de *Juego de Tronos*, su *fandom* se ha convertido en uno de los más grandes y potentes de la historia. La serie llegó a estar presente en conversaciones personales, profesionales e incluso institucionales. Su *fandom*, ya creado con la publicación de las novelas de George R.R. Martin en la década de los 90, iba creciendo con cada temporada, y por tanto, también su actividad y sus presiones a los creadores de la serie.

Se ha comprobado que el *fandom* de *Juego de Tronos* cumple con las características que según Jenkins (2010) son comunes a todos los grupos de fans. En mayor o menor medida, los fans de esta serie organizaron sus días para poder ver los episodios en cuanto salían y así evitar cualquier *spoiler*. También se ha comprobado que estos fans cumplen con la relectura, en este caso volviendo a ver las temporadas anteriores antes de un nuevo estreno para buscar nuevos detalles que pudieran dar pistas sobre el futuro de la serie. Se ha demostrado que uno de los aspectos más destacables de este *fandom* es la especulación y creación de sus propias teorías y los debates sobre el desarrollo de algunas tramas y personajes.

Se ha podido constatar también que esta serie sirve para sus fans como un reflejo de problemas personales y sociales y, sobre todo, se ha demostrado que la serie ha creado una comunidad de fans que comparten opiniones e impresiones de ella. Por último, se ha comprobado que los fans de esta serie son activos en la industria, se organizan y aprovechan sus grandes dimensiones para hacer presión sobre los creadores acerca de las decisiones futuras de la serie.

Por tanto, se puede afirmar que ser un fan en el siglo XXI significa comprometerse con una serie, ser interpretativo con sus materiales y compartir las impresiones de una forma u otra con el resto de la comunidad, y los fans de *Juego de Tronos* cumplen con estos requisitos.

El fenómeno que se ha creado con esta serie es tan grande que la industria quiere aprovecharlo, y ya está trabajando en nuevos productos audiovisuales sobre el universo de George R.R. Martin mientras se espera también la publicación de los dos últimos libros. No se sabe si estos productos tendrán el mismo éxito que la serie, pero seguro que los fans no estarán en silencio, los consumirán y decidirán si están o no a la altura de aquello que ellos tanto admiraron.

10. Referencias bibliográficas

10.1. Bibliografía

Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, (96), 13-29.

Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Comunicación y sociedad*, (21), 239-267.

Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.

Jenson, J. (2001). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. En L. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* (pp. 9-30). Londres: Routledge.

Sánchez, T. (2003). ¿Cómo se fabrica un fanático? Mecanismos psíquicos en la construcción de una mentalidad fanática. *Papeles Salmantinos de Educación*, (2), 111–133.

10.2. Webgrafía

Doménech, E. (25 de julio de 2019). HBO responde a la petición fan de rehacer el final de 'Juego de Tronos'. En *Vanity Fair*. Recuperado el 27 de septiembre de 2019 de <https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/hbo-responde-a-la-peticion-fan-de-rehacer-el-final-de-juego-de-tronos/39574>

Espinel, R. (12 de abril de 2018). Las increíbles cifras de <<Juego de Tronos>> en Twitter. En *produccionaudiovisual.com*. Recuperado el 26 de septiembre de 2019 de <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/juego-de-tronos-twitter/>

FanArt. (s.f.). En *Juego de Tronos Club*. Recuperado el 26 de septiembre de 2019 de <https://juegodetronos.club/category/fanart/>

Game of Thrones. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado el 26 de septiembre de 2019 de https://es.wikipedia.org/wiki/Game_of_Thrones#Premios_y_reconocimientos

González, M. (27 de junio de 2016). 'Juego de Tronos' y Los Siete Reinos: de ser un fan de una serie a crear algo sobre ella en Internet. En *Xataka*. Recuperado el 27 de septiembre de 2019 de <https://www.xataka.com/cine-y-tv/de-ser-fan-de-una-serie-a-crear-algo-sobre-ella-en-internet-los-siete-reinos-y-juego-de-tronos>

Higueruela, G. (30 de junio de 2019). George R.R. Martin: "La cultura fan de Internet se ha convertido en una locura". En *Esquire*. Recuperado el 26 de septiembre de 2019 de <https://www.esquire.com/es/actualidad/tv/a28231894/george-rr-martin-cultura-fan-internet-locura/>

Marcos, J. (27 de marzo de 2017). ¿Cómo empezó el R+L=J? En *Los Siete Reinos*. Recuperado el 27 de septiembre de 2019 de <https://lossietereinos.com/como-empezo-el-rlj/>

Martin, G. (20 de mayo de 2019). An Ending. En *Not a blog*. Recuperado el 27 de septiembre de 2019 de <http://georgerrmartin.com/notablog/2019/05/20/an-ending/>

Redondo, M. (2 de agosto de 2017). HBO le debe su éxito a 'Juego de Tronos'. En *Hipertextual*. Recuperado el 26 de septiembre de 2019, de: <https://hipertextual.com/2017/08/hbo-le-debe-su-exito-juego-tronos>

Torreira, M. (17 de abril de 2019). Ya hay en España 637 niñas que se llaman Arya, un personaje de Juego de Tronos. En *lahoradigital.com*. Recuperado el 27 de septiembre de 2019 de <https://lahoradigital.com/noticia/20282/cultura/ya-hay-en-espana-637-ninas-que-se-llaman-arya-un-personaje-de-juego-de-tronos.html>