

# **Entre profesionales y aficionados: relaciones y tensiones entre fans e industrias culturales, procesos y estrategias de trabajo y creación**

Estudios de caso de los *fandoms* castellanoparlantes de *Doctor Who* y *El Ministerio del Tiempo*

**María Josefa Establés Heras**

---

TESI DOCTORAL UPF / 2020

DIRECTOR DE LA TESI

Dr. Carlos Alberto Scolari

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ





Esta tesis doctoral ha sido realizada con el apoyo del programa de 'Ayudas para contratos predoctorales para la formación de doctores 2015' del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.  
Referencia: BES-2015-071455.



Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.



*A Josefa, Julio, Benito y Pilar,  
in memoriam.*

*A Rosi y Julio,  
porque sin vuestra ayuda, no hubiera llegado al final del camino.*

*A Livia y Rafa,  
por todas las horas que os he robado estos años.*



## Agradecimientos

Haber podido finalizar esta tesis no hubiera sido posible sin tantas personas que me han acompañado pacientemente durante estos años. Espero que no se me olvide citar a ninguna de ellas, pero si llegara a ser ese el caso, los que habéis estado ahí apoyándome, de mil formas diferentes, lo sabéis. Este trabajo también tiene, en mayor o menor medida, parte de vuestra esencia, consejos, experiencias, pasión y sabiduría.

Como no podría ser de otra forma, este texto de agradecimientos lo quería comenzar haciendo una mención especial a mi director de tesis y mentor, el profesor Carlos A. Scolari, quien ha sido un pilar fundamental de mi trabajo. Haber tenido la oportunidad de trabajar con él estos últimos años ha sido todo un privilegio y un aprendizaje continuo. Carlos, te agradezco de corazón que confiaras en mí en tantas ocasiones y todos los consejos que me has ido dando durante este tiempo. Tu capacidad de trabajo y templanza son todo un ejemplo que admiraré siempre. En el futuro espero poder abordar mis próximos proyectos con al menos una décima parte de la pasión y tesón como la que nos has enseñado a desarrollar los tuyos.

Sin la ayuda de decenas de *ministéricos* y *whovians* este trabajo no existiría. Todos y todas me habéis hecho mirar desde diferentes puntos de vista tanto *El Ministerio del Tiempo* como *Doctor Who*. Los y las que me conocéis sabéis que soy fan confesa de la primera de ellas, pero con el paso del tiempo, si bien no me considero una fan de verdad, he descubierto grandes mensajes y, sobre todo, cómo ha influido para bien en la vida de miles de *whovians* de todo el mundo compartir experiencias alrededor de *Doctor Who*. En el caso de los *ministéricos* y *ministéricas*, les sucede lo mismo, ya que el *fandom* de esta ficción ha sido un antes y después en el caso de una serie de fantasía o ciencia ficción española. Gracias por haberme acogido con tanto entusiasmo durante estos años de investigación. Y cómo no, mi más sincero agradecimiento a los que participásteis cumplimentando mi encuesta digital y, en especial, a las 23 personas maravillosas que me dedicasteis vuestro tiempo durante las entrevistas que os hice. Mil gracias de corazón. Ya sabéis que este trabajo también pretende ser un homenaje a vosotros y vosotras.

Por todos esos momentos que me han hecho pensar, pero también disfrutar sin límites, con algunas series de televisión sensacionales. Muchas gracias a sus creadores y creadoras porque el poder haberlas visto tienen, en mayor o menor medida, su influencia en esta tesis doctoral. Algunas de ellas son: *El Ministerio del Tiempo*; *Doctor Who*; *Isabel*; *Parks & Recreation*; *Anatomía de Grey*; *Taboo*; *Bones*; *Muñeca Rusa*; *CSI Las Vegas*; *Mentes Criminales*; *Years and Years*; *Black Mirror*; *Cuéntame*; *El día de mañana*; *Xena, la princesa guerrera*; *Buffy, cazavampiros* y *Timeless*.

Mis compañeros y compañeras investigadoras han sido otro pilar fundamental en el camino. Todos mis compañeros doctorados y doctorandas (algunos doctores y doctoras ya) de la Universitat Pompeu Fabra - Barcelona: Marta, Júlia, Lucía, Julio, Rafa, Ana, Marga, Laura, Florencia, Noemí, Tomasena, Tugçe, Gemma, Laura, Pablo, Amalia, Alejandro, Mario, Bruna, Cristina, Mittzi, Lorena, Leticia, Pablo, Dani, Sara, Bruno, Roberto, Sara, Marc, Juanisi y tantos otros. De todos vosotros y vosotras he aprendido muchísimo y siempre habéis sido unos grandes compañeros y compañeras. Me llevo en mi corazón tanto los buenos, y otros no tan buenos, momentos que hemos compartido durante este tiempo.

A mis queridos compañeros y compañeras del grupo de investigación MEDIUM de la Universitat Pompeu Fabra. Con vosotros he crecido muchísimo como investigadora y he

aprendido mucho más de lo que jamás habría pensado. Sois un gran ejemplo a seguir, todos vosotros y vosotras. Gracias Mercè, Óliver, Fernanda, Manel, Lorena, Joan y Arnau.

También a los profesores y profesoras del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra que siempre habéis estado ahí, apoyándome en este camino: Rafa, Pilar, José, Lluís, Mònika, Lluís, Cristina y Josep. Siempre me quedaré con todas vuestras enseñanzas, cariño y consejos. Moltes gràcies a tothom.

Asimismo, a mis compañeros profesores e investigadores, que han estado siempre ahí al pie del cañón en los proyectos de investigación: Ruth, Elisènda, Simona, Gabriella e Israel. He aprendido y disfrutado muchísimo trabajando a vuestro lado.

A mis amigas Majo y Mar, porque sin vosotras no hubiera sido igual el camino. He aprendido, llorado, reído y crecido con vosotras. Sois muy grandes. Con vosotras dos he tenido la gran suerte de compartir dos proyectos de investigación maravillosos, y también un sinfín de publicaciones que siempre estarán ahí, subiendo el índice h de nuestro Google Scholar. Además, Mar, ya sabes que para mí estos años has sido una suerte de “co-directora de tesis oficiosa”, porque en nuestras miles de conversaciones en el despacho, surgieron algunas de las mejores ideas que esta tesis ha pretendido aportar.

A mis dos compañeras y amigas de mi antiguo grupo de investigación GIPI de la Universidad de Alcalá y de la Complutense de Madrid, mis queridas y admiradas Kati y Patricia. Sin vosotras no sé si hubiera tenido la valentía de salir de mi zona de confort y cruzar la marca del meridiano y plantarme en Barcelona en las Navidades de 2016. Siempre estaréis en mi corazón.

A mis recientes compañeros y compañeras de la Universidad Antonio de Nebrija. En los últimos meses de este proceso habéis sido un soplo de aire fresco en este camino y vuestro apoyo ha sido fundamental. Marcos, las dos Martas, Laura, África, Leticia, Ana y Luismi. Os doy millones de gracias a todos y todas vosotros por vuestra paciencia y por los ánimos. Muy pronto lo celebraremos como toca.

A mis amigos de Badalona, Neus y Javi. Habéis sido fundamentales en este proceso. Me habéis acogido como a una badalonina más. Os echo mucho de menos. Habéis sido los mejores cicerones en mi aventura catalana.

A mis amigos de Guadalajara y Madrid, Inés, Bea, Sofi, Ana, Alexandra, Emilio, Milin (Juan Carlos, para que luego digas que no te llamo así nunca), Lidia, Mario, Diego, Ruth, Iván, Alfonso, María, Charlie, Rebeca y Samu. Os quiero, ya lo sabéis. Gracias mil por haber confiado en mí y aguantarme durante tantos años. No sabéis lo que os he podido echar de menos estos años.

A mis queridos compañeros profesores e investigadores sevillanos, Paula y Javi, porque vuestra pasión y vuestros trabajos siempre son una gran fuente de inspiración para mí. Sobre todo a ti, Paula, ya sabes que fue un privilegio conocerte hace ya unos años en Bournemouth. Esos fantásticos capuccinos que nos tomábamos en la mejor cafetería de la ciudad eran un oasis de paz y de buen rollo increíbles.

A mis queridas compañeras y amigas de la Asociación de la Prensa de Guadalajara, Cristina y Mar, porque siempre me habéis apoyado con una sonrisa y brindándome palabras de cariño durante este trayecto, que ya sabéis, que ha sido una auténtica “locura”. Soy consciente que



en muchas ocasiones no he estado al cien por cien con mis obligaciones en la Junta Directiva de la Asociación pero os prometo que muy pronto lo remediaré. Ya bien fuera desde Bournemouth o desde Badalona, sabéis que nunca os he olvidado y mucho menos de mi querida APG.

A mis queridos amigos de Bournemouth, Julia, Bronwen, Rebecca, Sam, Billy, Frances, Alexandra, Ann, Hywl, y Max. He aprendido mucho con vosotros y vosotras, sois muy grandes, y os echo mucho de menos. No debemos dejar que las barreras que nos impongan los intransigentes y cortos de miras, separen nuestros caminos. Cheers.

A los y las grandes investigadoras que he conocido en el ámbito de los *Fan Studies* durante estos años. Sin vuestra pasión e ideas revolucionarias, esta tesis doctoral no sería así de ninguna forma. Especialmente, se lo quiero agradecer a Melanie, Marimar, Toni, Matt, Lucy, Lori y Bethan. Thank you so much / Merci beaucoup!

A Álex, porque en este último año, entre melodía y melodía, has sido un revulsivo en mi vida, y me has ayudado a entender que existe una pequeña parte de mi Barcelona en el corazón de la Alcarria. Keep the faith.

A toda mi gran familia, porque algunas veces hayáis pensado que estoy como una cabra, me habéis apoyado a la hora de perseguir mis sueños muchas gracias. En especial, quiero dedicarle estas palabras a mi hermana, Rosmari, porque muchas veces no he estado a la altura de tu fortaleza. Siempre has tenido mi admiración más profunda, aunque a veces no te lo haya demostrado lo suficiente. A mi pequeño sobrino, Julio, porque eres la alegría de la casa y te adoro. A mis cuñados Samuel, Miguel y Marta, y a mis suegros, Nati y Rafa, porque sois muy grandes y muy buena gente. A todos mis tíos, pero en especial a Misi, Santiago, Pili, Benito, Nieves y Pepe, porque siempre habéis creído en mí. A mis abuelos, Josefa, Benito, Julio y Pilar, porque allá dónde estéis, espero que disfrutéis con este pequeño logro que acaba de lograr vuestra nieta. Y sobre todo, esta tesis doctoral también es un logro de mis padres, Rosi y Julio. Sé que muchas veces no he sido cómo os gustaría que fuera, no es este momento para justificarme, pero sin vuestro aliento, consejos, regañinas, ánimos y sabiduría no estaría aquí ahora mismo. Siempre me habéis animado a superar los obstáculos y a crecer, en todos los ámbitos de la vida. Os quiero muchísimo y os estaré eternamente agradecida por formar parte de vuestras vidas, y por todos los sacrificios que habéis hecho para que pueda estar escribiendo estas líneas.

Y finalmente, quiero acabar estos agradecimientos, haciendo referencia a las dos personas más importantes de mi vida: mi marido, Rafa, y mi hija, Livia. Rafa, siempre has estado ahí, desde esa primera noche toledana hasta en esa fría y triste Navidad en Dublín, es decir, en los momentos buenos y los malos, apoyándome sin descanso en todos los proyectos en los que me he embarcado, así como en los que he tenido el privilegio de que compartieras conmigo. Eres mi faro, mi compañero de vida, mi Roma. Te quiero. Y a mi pequeña gran Livia: qué decirte a ti, eres muy joven para entender estas palabras todavía, pero me has cambiado mi forma de ver el mundo, de entender la vida. Eres mi sol, mi alegría, mi esperanza. Espero que algún día seas capaz de perdonarme por todo el tiempo que te he robado durante estos años. Te quiero y adoro, Livi.

*Barcelona – Guadalajara – Molina de Aragón (Guadalajara) – Badalona - Bournemouth (Reino Unido)  
– Badalona – La Puebla de Almoradiel (Toledo) – Madrid – Barcelona – Badalona - Guadalajara.  
Noviembre de 2015 a enero de 2020.*



## Resumen

La presente tesis doctoral pretende examinar los procesos de profesionalización de las personas que se consideran fans. En este sentido, este trabajo propone una nueva taxonomía sobre las características de distintos tipos de fans, tanto a nivel consumidor como productivo. Asimismo, se han elegido dos estudios de casos, que se corresponden con las comunidades de fans castellanoparlantes de las series de televisión *Doctor Who* y *El Ministerio del Tiempo*, con el objetivo de identificar y comprender a los actores involucrados en estos procesos de profesionalización, sus motivaciones, así como qué estrategias llevan a cabo y cómo han aprendido a desarrollarlas. Finalmente, esta tesis presenta una nueva teoría centrada en el diseño y control de comunidades de fans dentro del ecosistema transmediático actual.

## Abstract

This doctoral thesis aims to examine the professionalization processes of people who consider themselves fans. In this sense, this work proposes a new taxonomy on the characteristics of different types of fans, both in consumer and a productive levels. Likewise, two case studies have been chosen, which correspond to the Spanish-speaking fan communities of the tv series *Doctor Who* and *El Ministerio del Tiempo (The Department of Time)*, with the aim of identifying and understanding the actors involved in these professionalization processes, their motivations, as well as what strategies they carry out and how they have learned to develop them. Finally, this thesis presents a new theory focused on the design and control of fan communities within the current transmedia ecosystem.

## Resum

La present tesi doctoral pretén examinar els processos de professionalització de les persones que es consideren fans. En aquest sentit, aquest treball proposa una nova taxonomia sobre les característiques de diferents tipus de fans, tant a nivell consumidor com productiu. Així mateix, s'han triat dos estudis de casos, que es corresponen amb les comunitats de fans castellanoparlants de les sèries de televisió *Doctor Who* i *El Ministerio del Tiempo (El Ministeri del Temps)*, amb l'objectiu d'identificar i comprendre als actors involucrats en aquests processos de professionalització, les seves motivacions, així com quines estratègies duen a terme i com han après a desenvolupar-les. Finalment, aquesta tesi presenta una nova teoria centrada en el disseny i control de comunitats de fans dins de l'ecosistema transmediàtic actual.



## Presentación de la tesis

La semilla de esta tesis doctoral surgió allá por el verano de 2008, en un momento de mi vida que no estaba exento de incertidumbres, tanto laborales como personales. Trabajaba como periodista en el todavía entonces diario provincial Nueva Alcarria<sup>1</sup>, y descubrí, por un amigo *plumilla early-adopter*, qué eran las redes sociales Plurk<sup>2</sup>, Tuenti<sup>3</sup> y, sobre todo, Twitter<sup>4</sup>. Más adelante, llegaría mi interés por otras redes como Facebook<sup>5</sup>, Pinterest<sup>6</sup>, y mucho más recientemente, Instagram<sup>7</sup> o TikTok<sup>8</sup>. En Guadalajara, que se trata de una ciudad española pequeña, eran muy pocos los compañeros y compañeras periodistas que conocían Twitter, aunque sí que tenían sus blogs, y me planteé, al igual que hacían otros compañeros de las redacciones madrileñas y catalanas, la utilización de mi perfil personal para dar a conocer las noticias que estaba publicado, así como para intentar interactuar con los lectores y lectoras del periódico. Tengo que reconocer que no obtuve mucho éxito al principio, básicamente porque en ese momento pocos ciudadanos de mi provincia utilizaban redes sociales como herramientas digitales para acceder a contenidos de ciberperiodismo de proximidad (López García, 2008).

De esa experiencia, nació mi interés mi primer trabajo de investigación. Inicialmente partió de mi trabajo final del Máster Universitario en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, pero acabó convirtiéndose en mi primer texto académico, siendo un estudio de caso centrado en las nuevas plataformas de participación ciudadana y en los discursos persuasivos que lanzaban los partidos políticos en internet, y hasta qué punto habían podido influir en los resultados electorales de mi ciudad durante el transcurso de los comicios municipales de 2011 (Establés-Heras & Martínez-Borda, 2012).

Más adelante, y con el afán de conocer en profundidad a diferentes tipos de usuarios y creadores de contenidos, me fui centrando en investigar sobre qué papel desempeñaron los periodistas y los usuarios a lo hora de crear nuevos medios de comunicación especializados en informaciones de proximidad en un contexto tan complicado como fue el de una crisis económica global (Establés-Heras, 2013), es decir cómo consiguieron pasar de generar contenidos a crear empresas informativas, a la par que seguían siendo creadores de informaciones. Por tanto, el interés por la economía política de los medios se convirtió en un aspecto clave en mi carrera como futura investigadora social.

Asimismo, las acciones de estos nuevos prosumidores (Toffler, 1980), y de otros que a su vez interactuaban con estos actores emergentes, también se convirtieron en protagonistas de algunos de mis trabajos académicos posteriores, sobre todo en relación a la educación mediática y transmediática en el ámbito de las audiencias infantiles y juveniles (Establés-

---

<sup>1</sup> El periódico Nueva Alcarria nació el 15 de julio de 1939, unos meses después del final de la Guerra Civil Española (Jaraba Plaza & Jodra Viejo, 2012). Durante sus más de 80 años de historia, no ha dejado de publicarse ninguna semana, si bien su periodicidad ha variado. Desde el mes de marzo de 2012 ha vuelto a ser bisemanario y sale a la venta los lunes y viernes de cada semana.

<sup>2</sup> <https://www.plurk.com/portal/>

<sup>3</sup> Tuenti comenzaría su andadura como red social, pero en la actualidad es un operador de internet y telefonía móvil: <https://www.tuenti.es/>

<sup>4</sup> <http://www.twitter.com>

<sup>5</sup> <http://www.facebook.com>

<sup>6</sup> <http://www.pinterest.com>

<sup>7</sup> <http://www.instagram.com>

<sup>8</sup> <https://www.tiktok.com/es/>

Heras, 2014; Establés-Heras & Manzur-Herrá, 2014; Establés-Heras, Martínez-Borda, & Lacasa, 2012; Establés, 2019b; Establés, Guerrero-Pico, & Contreras-Espinosa, 2019b; Masanet, Guerrero-Pico, & Establés, 2019a; Núñez Gómez, Higuera Brunner, Lamelas Ocaña, & Establés-Heras, 2016; Scolari, Masanet, Guerrero-Pico, & Establés, 2018), pero sobre todo, en la esfera de los Estudios de Fans desde diferentes perspectivas como son la creación de contenidos, los estudios de género y el activismo político y social (Establés-Heras, 2016b, 2016a; Establés-Heras & Rivera Pinto, 2015; Establés, 2019a; Establés & Guerrero-Pico, 2017; García Carretero & Establés, 2019; Grandío-Pérez, Establés, & Guerrero-Pico, s. f.; Guerrero-Pico, Establés, & Ventura, 2017a; Scolari & Establés, 2017b; Scolari, Guerrero-Pico, & Establés, 2018).

Gracias a la elaboración de todas estas publicaciones, siendo muchas de ellas en coautoría con varios de los compañeros y compañeras que he ido tenido durante estos años, he ido poco a poco adentrándome en las diferentes áreas de los Estudios Culturales, y más concretamente, de los de Fans y Audiencias. Si bien desde el germen de esta tesis hasta la actualidad ha pasado más de una década y algunas de las herramientas y medios analizados ya no existen, o al menos no de la forma que fueron concebidos inicialmente, las estrategias, tácticas y sobre todo las motivaciones y la pasión desarrolladas por los protagonistas de estas publicaciones académicas siguen en gran medida muy vigentes.

En este sentido, esta tesis doctoral nace con el propósito de conocer de una forma profunda las relaciones y estrategias de poder que existen entre los creadores canónicos de contenidos, es decir las industrias culturales (Adorno & Horkheimer, 1986), y los distintos actores que se relacionan con ellas, particularmente los que quieren formar parte de ella. Pero ¿a qué actores nos estamos refiriendo? Tal y como se ha podido percibir en los párrafos anteriores, las distintas facetas de diferentes tipos de fans han sido clave para entender mi trabajo como investigadora. Asimismo, considero que son uno de los actores fundamentales para conocer también las lógicas del funcionamiento de dichas industrias culturales. Y es por ello por lo que en este trabajo pretendo explorar cómo se relacionan, y hasta qué punto existen tensiones entre ambos actores. En este sentido, la metáfora de la “marca del meridiano” (Silva, 2012) se puede aplicar a este apasionante campo de estudio al que denominaré durante este trabajo como “zona gris” (Scolari, 2014). Se trata de un espacio entre dos mundos que a priori son diferentes y contrapuestos. Por un lado, se encontrarían las industrias culturales, que normalmente se caracterizan por la estandarización y homogeneización de los procesos productivos, el lucro, los derechos de autor, y la posición privilegiada y canónica de los contenidos, y por otro lado, nos encontraríamos con la cultura colaborativa y de la convergencia (Jenkins, 2006), en la que cohabitan los usuarios que crean textos alternativos y que fantasean con ampliar sus universos narrativos favoritos, las estrategias de colaboración, el trabajo sin ánimo de lucro, el *remix* y el *copyleft*.

En esta barrera difusa entre ambas esferas, me centraré en unas figuras que cada día más son más demandadas, tanto desde un lado como desde otro: usuarios o fans que destacan por distintas competencias y que cuentan con un pie en sendos mundos. Se trata de personas que se encuentran en procesos de profesionalización. Y como iré exponiendo a lo largo de esta disertación, no todos ellos tienen las mismas aspiraciones y motivaciones a la hora de aportar sus contenidos y / o servicios.

Antes de iniciar la lectura de los capítulos, quiero destacar que el estilo de escritura de esta tesis doctoral variará en algunos capítulos. En concreto, en algunos de ellos el lector podrá percibir que utilizo la primera persona del singular, el estilo impersonal, la tercera persona del singular o el plural mayestático. La razón de estos cambios no es otra que ofrecer los

puntos de vista idóneos en cada capítulo de la tesis, haciendo más énfasis con la primera persona del singular en los aspectos metodológicos cualitativos, y en concreto etnográficos, de los que esta tesis se fundamenta. En el capítulo de metodología explicaré más detalladamente esta cuestión.

Por otra parte, y con el objetivo de no ser únicamente un trabajo académico, sino que también tiene vocación de ser un texto divulgativo, y si bien, seguramente muchos de los lectores y lectoras de esta tesis conocerán en profundidad la terminología especializada de los Estudios de Fans, al final del manuscrito está disponible un breve glosario con algunos conceptos importantes que se han ido mencionando a lo largo de los diversos capítulos de esta investigación.

Finalmente, también creo que es fundamental señalar a los lectores y lectoras de este trabajo de investigación doctoral que parte de este ya ha sido divulgado previamente en otras publicaciones, tanto en formato de capítulo de libro como de artículo académico<sup>9</sup>, así como han sido expuestos en diversos congresos internacionales. No obstante, algunos capítulos son totalmente inéditos y están pendientes de publicación en dos antologías.

---

<sup>9</sup> Las referencias a estas publicaciones pueden consultarse en la bibliografía de esta tesis doctoral, y son las siguientes: (Establés-Heras & Rivera Pinto, 2015), (Establés-Heras, 2016b), (Scolari & Establés, 2017a), (Establés & Guerrero-Pico, 2017), (Scolari, Guerrero-Pico, et al., 2018), (Establés, Guerrero-Pico, & Contreras-Espinosa, 2019d), (Establés et al., 2019b), (Establés, Guerrero-Pico, & Contreras-Espinosa, 2019a), (Establés, 2019b) y (Establés, 2019a).





# Índice

	Pág.
Agradecimientos	vii
Resumen / Abstract / Resum	xi
Presentación de la tesis	xiii
Lista de figuras	xix
Lista de tablas	xxi
Listado de abreviaturas	xxiii
Listado de publicaciones vinculadas a la tesis doctoral	xxv
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. <i>Fandom</i> y profesionalismo, ¿una relación posible?	1
1.2. Organización de los capítulos de la tesis doctoral	2
2. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO, OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
2.1. Construcción del objeto de estudio y presentación de los casos de estudio	7
2.1.1. A vueltas con la cuestión idiomática y transcultural de los <i>Fan Studies</i>	8
2.1.2. ¿Qué fans voy a analizar?	9
2.1.3. Tres categorías analíticas para la selección de los casos de estudio	10
2.1.4. Los viajes en el tiempo, un subgénero entre la ciencia ficción y lo fantástico	12
2.1.5. Series de televisión que tratan sobre viajes en el tiempo	15
2.1.6. Primer estudio de caso: <i>El Ministerio del Tiempo</i>	20
2.1.7. Segundo estudio de caso: <i>Doctor Who</i>	23
2.2. Objeto y delimitación del estudio de la tesis doctoral	25
2.3. Objetivos de la tesis doctoral y preguntas de investigación	27
3. ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO	31
3.1. Estado del arte	31
3.1.1. <i>El Ministerio del Tiempo</i> y las expansiones transmedia creadas por los fans	34
3.1.2. <i>Doctor Who</i> y el rol de los fans hispanohablantes	41
3.1.3. Producciones realizadas por los fans y sus aplicaciones prácticas	43
3.2. Marco teórico	44
3.2.1. Tendencias en el estudio de la disciplina de los <i>Fan Studies</i>	45
3.2.2. Cultura participativa y nuevas alfabetizaciones	48
3.2.3. Economía política de los medios	50
4. METODOLOGÍA	57

4.1. Protocolo ético de la investigación	60
4.2. A vueltas con la metodología en los Estudios de Fans	62
4.3. Técnicas metodológicas de recolección de datos empleadas en esta tesis doctoral	63
4.3.1. Etnografía digital	64
4.3.2. Etnografía tradicional	65
4.3.3. Entrevistas en profundidad	66
4.3.4. Análisis textual	68
4.3.5. Encuesta digital	68
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS	83
5.1. Mapeo del análisis de los datos recabados durante el trabajo de campo	84
5.2. Propuesta de taxonomía sobre fans en relación con el grado de profesionalización	107
5.3. Clasificación de los diferentes tipos de comunidades de fans	114
5.4. Clasificación sobre los tipos de producciones realizadas por los fans detectados en esta investigación	116
5.5. Análisis de proceso de pseudo-amateurización: <i>fandom</i> estratégico y <i>fan-personation</i>	118
6. CONCLUSIONS (CONCLUSIONES)	125
6.1. <i>Main theoretical and methodological contributions of this doctoral research</i> (Principales aportaciones teóricas y metodológicas de esta investigación doctoral)	125
6.2. <i>Limitations of the study and future lines of work</i> (Limitaciones del estudio y futuras líneas de trabajo)	130
7. BIBLIOGRAFÍA	137
8. VIDEOGRAFÍA	155
9. GLOSARIO	157
10. ANEXOS	163

## Lista de figuras

	Página
Figura 1: Representación gráfica de lo que son las esferas de la cultura participativa y los fans; las industrias culturales y los productores y la “zona gris”.	23
Figura 2: Algunos tuits enviados por los fans que lanzaron la campaña de renovación.	40
Figura 3: Las tres áreas de estudio que aborda el marco teórico de esta tesis con algunos de los autores más destacados consultados.	44
Figura 4: Pantallazo de la imagen final de la encuesta una vez finalizó el periodo de recolección de respuestas.	79
Figura 5: Definición de los participantes como el tipo de fan con el que se reconocen y el porcentaje de los mismos.	86
Figura 6: Nube de palabras de la entrevista de Conrado Martín Martín (Entimani).	94
Figura 7: Representación gráfica de las 50 palabras más utilizadas en la entrevista de María Vázquez.	94
Figura 8: Nube de palabras de la entrevista con Miren Josune Labaka Vicente.	95
Figura 9: Nube de palabras de la entrevista con Saida Herrero Morales.	96
Figura 10: Nube de palabras de la entrevista con Lara Guardiola de la Concepción (WhomanWhoo).	96
Figura 11: Nube de palabras de la entrevista con Un Ingeniero Más.	97
Figura 12: Nube de palabras de la entrevista con Nicanor Raggi.	98
Figura 13: Nube de palabras de la entrevista con Félix Díaz González.	98
Figura 14: Nube de palabras de la entrevista con Selena.	99
Figura 15: Nube de palabras de la entrevista con Marta de Dios García.	99
Figura 16: Nube de palabras de la entrevista con Sergio Iniesta Pérez.	100
Figura 17: Nube de palabras de la entrevista con Sergi Páez Conesa.	100
Figura 18: Nube de palabras de la entrevista con Misifú del Tiempo.	101
Figura 19: Nube de palabras de la entrevista con David Formentín Espiño.	101
Figura 20: Nube de palabras de la entrevista con Enrique Fernández Barrera (Scnyc).	102
Figura 21: Nube de palabras de la entrevista con Doc Pastor Allué.	103
Figura 22: Nube de palabras de la entrevista con Daniel García García.	103
Figura 23: Nube de palabras de la entrevista con Marta Molins Fuente.	104
Figura 24: Nube de palabras de la entrevista con Marcos Muñoz.	105
Figura 25: Nube de palabras de la entrevista con Mikel Navarro.	105
Figura 26: Nube de palabras de la entrevista con María Nieves Gálvez.	106
Figura 27: Resumen de las principales aportaciones que arroja esta tesis doctoral.	107
Figura 28: Clasificación de las comunidades de fans según su grado de apertura y sobre el tipo de contenidos que se difunden y crean dentro de ellas.	115
Figura 29: Clasificación de las diferentes prácticas fan detectadas en esta investigación según el tipo de naturaleza de las mismas.	116
Figura 30: <i>La leyenda del tiempo</i> , ilustración creada por Entimani.	117
Figura 31: Colección de todos los pósters que creó el <i>fanartista</i> Mikel Navarro para la tienda oficial de <i>merchandising</i> de <i>El Ministerio del Tiempo</i> .	118



## Lista de tablas

	Página
Tabla 1: Preguntas y objetivos de la investigación planteada en esta tesis.	60
Tabla 2: Tipo de preguntas para validar cada cuestión de la encuesta.	70
Tabla 3: En esta tabla se muestran los resultados totales sobre el porcentaje de fans que se consideran o “fans profesionales”, “fans creadores” y / o “profesionales que son fans de las series de televisión”.	86 - 87
Tabla 4: Cómputo global sobre qué participantes han contestado que producen contenidos de algún tipo y cuál es su motivación para llevar a cabo esa práctica	87
Tabla 5: Datos detallados de las motivaciones que tienen los fans que crean contenidos.	88 - 90
Tabla 6: Datos obtenidos sobre el tipo de rutina de trabajo que siguen los fans creadores de contenidos.	90
Tabla 7: Nivel de organización de las producciones en relación a la edad de los creadores.	91
Tabla 8: Producción de contenidos en relación al género.	91 - 92
Tabla 9: Clase social de los creadores respecto a sus motivaciones a la hora de crear contenidos.	92
Tabla 10: Modelo de tipos de fans según su grado de creación de contenidos y / o Servicios.	109
Tabla 11: Número de fans entrevistados según el tipo de creaciones o servicios que realizan, así como su percepción sobre si se consideran profesionales gracias a sus fanworks.	110
Tabla 12: Ampliación de la tipología de fans según su grado de participación del modelo de Guerrero (2014) según la propuesta del modelo de Establés (2020).	112
Tabla 13: Differences between Guerrero’s model (2014) and Establés’ model (2020). Source: own source and it has been previously published in (Establés, 2019a).	129-130



## Listado de abreviaturas

**BBC:** British Broadcasting Company

**BNF:** *Big Name Fan*.

**CGU:** Contenidos generados por los usuarios.

**DW:** *Doctor Who*.

**EF:** Estudios de Fans

**FGC:** *Fan generated contents*

**FGS:** *Fan generated services*

**MDT:** El Ministerio del Tiempo.

**NT:** Narrativas Transmedia

**RPF:** *Real Person Fiction*

**TV:** Televisión

**TVE:** Televisión Española

**VOD:** Plataforma de visionado de vídeos a demanda.





## Listado de publicaciones asociadas a la tesis doctoral

Esta tesis doctoral ya ha sido publicada parcialmente en las siguientes publicaciones (capítulos de libro académico, capítulos de libro divulgativo y / o artículos científicos:

Establés-Heras, M.-J., & Rivera Pinto, D. (2015). «Ministéricos» en Twitter y WhatsApp, o cómo el poder de los fans puede mover montañas. En *Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España* (pp. 211-218). Madrid: Léeme Libros.

Establés-Heras, M.-J. (2016). Entre fans anda el juego. Audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, ISSN 1012-1587, Nº. Extra11, 2016, págs. 476-497, (11), 476-497. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5866919>

Establés, M.-J., & Guerrero-Pico, M. (2017). Los fans como traductores y distribuidores de contenido en el ecosistema transmedia : promocionando series de televisión españolas en el extranjero. En S. Torrado Morales, G. Ródenas Cantero, & J. G. Ferreras (Eds.), *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales* (pp. 59-73). Barcelona, Editorial UOC.

Scolari, C. A., & Establés, M.-J. (2017). El ministerio transmedia: Expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>

Scolari, C. A., Guerrero-Pico, M., & Establés, M.-J. (2018). Spain: Emergences, Strategies and Limitations of Spanish Transmedia Production. En M. Freeman & W. Proctor (Eds.), *Global Convergence Cultures: Transmedia Earth* (1.ª ed.). Routledge.

Establés, M.-J. (2019a). Entre el amateurismo y el profesionalismo: una nueva aproximación al concepto de fan. En V. López Chao, P. Sánchez González, & A. Botella (Eds.), *Contenidos universitarios innovadores*. Barcelona: Gedisa.

Establés, M.-J. (2019b). Estrategias y procesos de creación: aprendiendo de las comunidades de fans. En *Lectoescritura digital* (pp. 77-85). Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Centro de Investigación y Documentación Educativa.

Establés, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R.-S. (2019a). Gamers, writers and social media influencers: professionalisation processes among teenagers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236. <https://doi.org/10.4185/RLCS>

Establés, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R.-S. (2019b). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. En V. Tur-Viñes, M.-J. González-Río, & R.-S. Contreras-Espinosa (Eds.), *Jóvenes / Medios y cultura colaborativa* (pp. 191-226). La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac157. <https://doi.org/10.4185/cac157>

Establés, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R.-S. (2019c). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>



*“Anohecía sobre el desierto de Los Monegros cuando pasamos, de regreso hacia Madrid, bajo el arco del Meridiano de Greenwich. Estaba iluminado, como solía en cuanto se iba la luz natural. Verlo aparecer así, refulgiendo en mitad de la llanura, se me antojó una imagen simbólica. Abí estaba, la raya que separaba el este del oeste, Barcelona de Madrid, mi ayer de mi presente y de mi futuro. Después de todo, aquella divisoria trazada sobre el globo terráqueo no era más que una convención, decidida hacía mucho tiempo por gente que ya había muerto. Como las leyes, como la moral que separa a los malos de los buenos, o a un hombre de convertirse en una especie de enterrador de sí mismo y de todo lo que un día creyó que podría ganarle a la vida. Solo los que habíamos cruzado la línea alguna vez, los que conservábamos sobre la piel y el alma la marca del meridiano, sabíamos hasta qué punto podría llegar a pesar aquella cicatriz (...) Desee que acertara al creer que algunos de los marcados podíamos dar esquinazo a nuestro demonio. Ojalá el rastro de nuestros pecados no volviera, nunca más a convocarnos”.*

*Lorenzo Silva.  
‘La marca del meridiano’. (pp. 398-399).*



# CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. *Fandom* y profesionalismo, ¿una relación posible?

Para adentrarnos en esta disertación doctoral, creo que es importante establecer a quiénes nos referiremos en este trabajo cuando hablamos de “fans”. Aunque la investigadora Mel Stanfill en su publicación más reciente, *Exploiting Fandom*, Stanfill (2019, p. 5) no distinga sobre los diferentes tipos de fans, ya bien sean de productos mediáticos o de eventos deportivos, debido a que ambos tipos practican un “consumo intenso y enganche” de sus objetos de culto, en esta tesis hemos querido remarcar la diferencia entre los fans de series de televisión. La razón de esta elección se basa principalmente en que los fans deportivos se diferencian de los de productos culturales principalmente por sus rituales y comportamientos, en relación a la lealtad que profesan hacia el equipo del que son seguidores (Samra & Wos, 2014). En este sentido, considero que existen diferencias notables entre cómo se comportan los fans de estas dos subculturas tan diferentes, principalmente en cuestiones de creación de contenidos o en la gestión de diferentes servicios (Establés, 2019a). Por tanto, en este trabajo nos referiremos principalmente a los comportamientos de los fans de los llamados “*cult media*” (Hills, 2004).

Asimismo, existe un amplio debate en la comunidad académica sobre lo qué es ser un fan desde los inicios de esta joven disciplina (Bacon-Smith, 1992; Booth, 2017; Coppa, 2014; Fiske, 1992; Gray, Sandvoss, & Harrington, 2017; Hills, 2002, 2015b; Jenkins, 2012b; J. Jensen, 1992; L. Lewis, 1992; Sandvoss, 2005). Principalmente, las discusiones académicas se centran desde dos puntos de vista: el grado de afectividad hacia el objeto de culto (un grupo musical, una saga literaria,...) o hacia el nivel de productividad de los diferentes tipos de fans. Asimismo, estas dos perspectivas también pueden aparecer analizadas de forma conjunta (Establés, 2019a). Por ejemplo, por un lado, en términos de producción, la afectividad hacia el texto es fundamental ya que, si no, no existiría la pulsión para que un usuario quisiera realizar creaciones derivadas de una historia canónica, mientras que, por otro lado, en términos de consumo, los fans de un fenómeno mediático sienten que lo son por el mero hecho de disfrutarlo, recabando más información de este y / o comprando productos derivados de una posible expansión transmediática.

Siguiendo esta línea, a lo largo de esta tesis doctoral abordaremos el estudio de los fans, en tanto en cuanto a su relación con sus objetos de culto como a los diferentes grados de productividad que podemos encontrar en algunos de estos. En este orden de cosas, pondremos nuestro foco de atención en un grupo muy determinado, aportando una nueva propuesta teórica sobre formas emergentes de ser un fan. Por tanto, entre otras cuestiones, en las próximas páginas se examinarán los roles adoptados por determinados usuarios en relación con sus objetos de culto y al grado de profesionalización que han ido adquiriendo para formar parte de las industrias mediáticas.

En este orden de cosas, en esta investigación doctoral nos centraremos en un tipo de fan muy concreto, que no representa al grueso de los usuarios que se consideran así mismos fans, aunque cada vez está cobrando mayor relevancia debido a su destacado rol a la hora de interactuar con otros fans y / o con los creadores de narraciones mediáticas. La posibilidad de que algunos fans estén inmersos en procesos de pseudo-profesionalización, o directamente de profesionalización, han sido durante toda la investigación la idea constante

que ha marcado esta tesis doctoral. Por tanto, intentar responder a esta cuestión ha sido uno de los principales objetivos de este trabajo. No es una cuestión sencilla de responder, motivo por el cual, han sido abordadas principalmente desde tres puntos de vista: los Estudios de Fans, la Educación (Trans)mediática en el ámbito de la Cultura Participativa y la Economía Política de los Medios. Durante este proceso, hemos descubierto puntos de conflicto y tensión entre los fans que quieren iniciarse en la esfera de las industrias culturales, pero también otros de entendimiento y colaboración. Asimismo, hemos analizado otro tipo de procesos que a priori no esperábamos, como estrategias de *pseudo-amateurización* de algunas productoras para poder ser más cercanas a las comunidades de fans, o directamente, para poder controlar los contenidos que se distribuyan dentro de estas.

## 1.2. Organización de los capítulos de la tesis doctoral

Con el objetivo de orientar a los lectores y lectoras, la presente tesis doctoral se ha organizado y desarrollado de la siguiente manera:

En primer lugar, la tesis se ha dividido en diez epígrafes, teniendo varios de ellos una serie de subcapítulos. El primer capítulo es el presente, que nos sirve de introducción a la problemática de estudio de esta tesis doctoral, centrada en las estrategias y actores que intervienen en los procesos de profesionalización de los fans.

A continuación, el segundo epígrafe está centrado en la construcción del objeto de estudio, objetivos y preguntas de investigación de la tesis doctoral. En este sentido, como hemos las comunidades de fans hispanohablantes de dos series de televisión que versan sobre la temática de los viajes en el tiempo, haremos un breve repaso a las categorías analíticas para la selección de dichos estudios de caso, así como aspectos relevantes del subgénero de viajes en el tiempo, que se encuentra a caballo entre la ciencia ficción y lo fantástico, así como a algunas series de televisión referencia de dicha temática. Dicha selección de obras también se puede consultar en el epígrafe 8, que está dedicado a la videografía consultada, centrada tanto en series de televisión como en películas.

El tercer epígrafe es el que está dedicado al estado del arte y al marco teórico. En este orden de cosas, se ha utilizado una selección de fuentes secundarias, de carácter bibliográfico, para la elaboración de este estado de la cuestión y del marco teórico. En concreto, hemos tenido en cuenta criterios de relevancia internacional, tanto en el ámbito anglosajón, centroeuropeo, asiático como iberoamericano, así como la elaboración de dicho marco teórico se ha realizado desde un enfoque sintético. La enumeración de dichas fuentes queda reflejada en los apartados referentes a la bibliografía (epígrafe 7) y a la videografía (epígrafe 8) respectivamente.

El cuarto epígrafe es el dedicado a la metodología de la tesis doctoral. Para esta investigación, se ha seguido, por un lado, un protocolo ético, siguiendo las recomendaciones de la Comisión Institucional de Revisión Ética de Proyectos de la Universitat Pompeu Fabra – Barcelona, en tanto en cuanto hemos procedido a realizar entrevistas en profundidad a varias personas, y por tanto, se ha llevado a cabo la firma de consentimientos informados, así como hemos realizado una encuesta digital. Asimismo, la investigación se ha planteado desde dos perspectivas metodológicas distintas en el campo de los *Fan Studies*, por lo que desde este trabajo doctoral hemos tenido como objetivo innovar en esta materia, con el objetivo de realizar futuras investigaciones centradas en metodología sobre Estudios de Fans. Asimismo,

se han empleado distintas técnicas metodológicas, que tenían por objeto conocer de forma analítica y profunda la problemática de los procesos de profesionalización dentro de dos comunidades de fans muy diversas. Así, hemos aplicado etnografía tradicional y digital, entrevistas semiestructuradas en profundidad, análisis textual y una encuesta digital.

El quinto epígrafe está centrado en el análisis de los datos recabados durante el trabajo de campo. Lo hemos dividido en cinco subcapítulos puesto que en cada uno de ellos se responden distintas preguntas y objetivos de la investigación, así como algunos aspectos clave que han surgido tras el proceso de decodificación de la información obtenida durante la investigación. En concreto, para el análisis empírico de la investigación, se han utilizados fuentes primarias. Dichas fuentes se corresponden a blogs y foros, así como a los perfiles en las redes sociales Twitter y Facebook tanto de *big name fans* (BNF) de las comunidades de fans castellanoparlantes de *El Ministerio del Tiempo* y *Doctor Who*. Además, se han analizado también los perfiles oficiales de las series, así como una serie de etiquetas o *hashtags* sobre temas y personajes recurrentes en las tramas y episodios de estas ficciones. Por otro lado, otras fuentes primarias han sido las 23 entrevistas en profundidad con fans, así como los materiales que nos han facilitado para su posterior análisis. Asimismo, se han analizado las 119 respuestas obtenidas en la encuesta digital relacionada con la cuestión de los procesos y estrategias de profesionalización de los fans.

Siguiendo con los contenidos pertenecientes al quinto epígrafe, el subcapítulo 5.1 está centrado en un mapeo general del análisis de datos conseguidos durante este proceso, con aspectos relevantes sobre consumo mediático, creación de contenidos, edad, género, etc. Por otra parte, el 5.2 presenta una taxonomía sobre fans en relación con su grado de profesionalización. En el caso del 5.3, se aborda un análisis de las diferentes comunidades de fans que hemos descubierto en la tesis doctoral. Asimismo, el 5.4 aporta un breve análisis de los tipos de producciones realizadas por los fans que han sido entrevistados durante el trabajo de campo, y finalmente, en el subcapítulo 5.5. se presenta una propuesta teórica sobre los procesos de *pseudo-amateurización* que algunas industrias culturales están intentando realizar en la esfera de la cultura participativa y las comunidades de fans.

El sexto epígrafe es el destinado a aportar las conclusiones más relevantes de esta tesis doctoral. Asimismo, daremos cuenta de las limitaciones de la investigación y de las futuras líneas de investigación que podrán derivarse de este trabajo. No obstante, también queremos remarcar que parte de las conclusiones y contenidos propuestos en cada capítulo de esta tesis han sido previamente publicados en revistas científicas o en formato de capítulo de libro, así como algunos de ellos también han sido expuestos en diversos congresos académicos internacionales. En los capítulos que aparecen contenidos previamente publicados, hemos aportado en la primera página de cada epígrafe en qué publicaciones se pueden consultar dichos textos.

El séptimo y el octavo epígrafe presentan, como hemos mencionado en párrafos anteriores, la bibliografía y la videografía respectivamente. Por otra parte, el noveno epígrafe presenta un glosario de términos que han aparecido a lo largo del manuscrito. Dicho glosario pretende ser una ayuda para los lectores y lectoras de algunos términos muy especializados de la disciplina de los *Fan Studies*. En concreto, este breve diccionario pretende ser el comienzo de un proyecto editorial postdoctoral centrado en terminología, traducida y ampliada en castellano, sobre Estudios de Fans.

Finalmente, el décimo epígrafe se corresponde con los anexos, donde se pueden consultar datos, entre otros, sobre las preguntas de la encuesta digital realizada en el año 2019, las

pautas para la realización de las entrevistas en profundidad, el esquema básico con las preguntas en las que se basaron las entrevistas semiestructuradas en profundidad o el modelo de consentimientos informados para la realización de las entrevistas semiestructuradas en profundidad.



*“El tiempo es el que es”*

*Salvador Martí  
El Ministerio del Tiempo  
Temporada 1, episodio 1*



## CAPÍTULO 2. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO, OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN<sup>10</sup>

### 2.1. Construcción del objeto de estudio y presentación de los dos casos de estudio

En el presente subepígrafe de la tesis doctoral he querido poner el acento en diversas cuestiones relevantes a la hora de construir el objeto de estudio que creo que son relevantes. La primera es la relativa a la cuestión idiomática y transcultural que debería estar más patente en los Estudios de Fans (subepígrafe 2.1.1.). A continuación, realizo una reflexión sobre qué tipos de fans se analizan esta tesis doctoral, haciendo una breve advertencia a los lectores y lectoras de este texto, ya que mi intención en todo momento ha sido centrarme en los y las fans que se encuentran en proceso de profesionalización, y por tanto son una minoría dentro de los *fandoms* (subepígrafe 2.1.2.). El siguiente apartado es el destinado a las tres categorías analíticas que he utilizado para seleccionar los casos de estudio de esta investigación (subepígrafe 2.1.3.). Posteriormente, he pretendido hacer un breve recorrido histórico sobre el subgénero narrativo de los viajes en el tiempo, y que se encuentra a caballo entre la ciencia ficción y lo fantástico. En este texto no sólo haré referencia a textos audiovisuales sino también escritos (subepígrafe 2.1.4.). Una vez entrados en materia, he realizado otro breve repaso histórico a algunas series de televisión que están centradas en la temática de los viajes en el tiempo y /o espacio (subepígrafe 2.1.5.). Para cerrar este epígrafe sobre la construcción del objeto de estudio y la presentación de los dos casos de estudio, como no podía ser de otra manera, he querido presentar las dos series de televisión con las que he estado trabajando, que son la española *El Ministerio del Tiempo* (subepígrafe 2.1.6.) y la británica *Doctor Who* (subepígrafe 2.1.7.).

---

<sup>10</sup> Este capítulo de la tesis doctoral ha sido publicado parcialmente en las siguientes publicaciones: Establés-Heras, M.-J., & Rivera Pinto, D. (2015). «Ministéricos» en Twitter y WhatsApp, o cómo el poder de los fans puede mover montañas. En *Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España* (pp. 211-218). Madrid: Léeme Libros. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5254049>; Establés-Heras, M.-J. (2016). Entre fans anda el juego. *Audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia*. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, ISSN 1012-1587, No. Extra11, 2016, págs. 476-497, (11), 476-497. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5866919>; Establés, M.-J., & Guerrero-Pico, M. (2017). Los fans como traductores y distribuidores de contenido en el ecosistema transmedia: promocionando series de televisión españolas en el extranjero. En S. Torrado Morales, G. Ródenas Cantero, & J. G. Ferreras (Eds.), *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales* (pp. 59-73). Barcelona, Editorial UOC.; Scolari, C. A., & Establés, M.-J. (2017). El ministerio transmedia: Expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>; Scolari, C. A., Guerrero-Pico, M., & Establés, M.-J. (2018). Spain: Emergences, Strategies and Limitations of Spanish Transmedia Production. En M. Freeman & W. Proctor (Eds.), *Global Convergence Cultures: Transmedia Earth* (1.a ed.). Routledge.; Establés, M.-J. (2019a). Entre el amateurismo y el profesionalismo: una nueva aproximación al concepto de fan. En V. López Chao, P. Sánchez González, & A. Botella (Eds.), *Contenidos universitarios innovadores* (pp. 59-74). Barcelona: Gedisa y en Establés, M.-J. (2019b). Estrategias y procesos de creación: aprendiendo de las comunidades de fans. En *Lectoescritura digital* (pp. 77-85). Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Centro de Investigación y Documentación Educativa.

### 2.1.1. A vueltas con la cuestión idiomática y transcultural en los Fan Studies

Desde su nacimiento a comienzos de la década de los 90 del siglo XX, la disciplina de los *Fan Studies* o Estudios de Fans ha sido claramente liderada por investigadores e investigadoras del ámbito norteamericano y británico, por tanto, angloparlante. En el editorial del monográfico sobre *Fan Studies* de la revista *Palabra Clave*, coeditado junto a mis compañeras Mar Guerrero-Pico y Maria-Jose Masanet, ya poníamos de manifiesto esta situación, y por tanto, reclamábamos una mayor presencia de los Estudios de Fans en el ámbito académico iberoamericano (Guerrero-Pico, Establés, & Masanet, 2017, p. 848). Con este tipo de iniciativas, creemos que es necesario hacer hincapié en este apasionante campo de estudio a nivel global, tanto desde perspectivas transculturales y transnacionales (Establés & Guerrero-Pico, 2017; Lori, Chin, & Morimoto, 2013), como para poner en valor no sólo las aportaciones académicas escritas en inglés, sino también en otras lenguas.

En concreto, para este trabajo doctoral, he optado por intentar conocer los comportamientos de fans, que realizan principalmente sus prácticas mediáticas en español. En este sentido, no he creído conveniente hacer una distinción entre las diferentes variedades lingüísticas de esta lengua, si no que considero que es relevante para el objeto de estudio de esta tesis intentar comprender, desde una perspectiva global y multicultural, qué actividades realizan los fans castellanoparlantes<sup>11</sup>.

Inspirándome en los estudios previos sobre la investigación de las comunicaciones en internet en el ámbito no angloparlante (Goggin & McLelland, 2009), y en concreto en comunidades hispanohablantes (Vargas Meza & Park, 2015), considero que puede ser relevante el análisis de los contenidos realizados llevados a cabo por fans en español debido a que algunas prácticas y actitudes pueden diferir a las que lleven a cabo fans angloparlantes, lo que puede limitar una comprensión más detallada de los discursos que se realizan en el ciberespacio (Goggin & McLelland, 2009). Por una parte, como este trabajo se trata de una tesis doctoral, y obviamente, es fundamental acotar el ámbito de estudio, no pretendo analizar los contenidos realizados en una gran cantidad de lenguas, pero sí que me gustaría poder aportar mi contribución al conocimiento de las prácticas de los fans hispanohablantes. Además, por otro lado, considero que puede ser relevante también analizar a las comunidades de fans castellanoparlantes, ya que en 2018 más de 480 millones de personas han tenido el español como lengua materna, siendo ya 577 millones de usuarios los potenciales hablantes de este idioma (Instituto-Cervantes, 2018). De esta forma, el Instituto Cervantes (2018) también señala que el castellano ya es la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes, tras el chino mandarín, así como la segunda también en el cómputo global de

---

<sup>11</sup> En esta tesis doctoral, utilizaré de forma indistinta las palabras “castellano” y “español” para hacerme referencia a este idioma. En este sentido, he decidido seguir las recomendaciones de la Real Academia Española, en concreto en la primera edición del *Diccionario Panhispánico de Dudas* (2005): “Para designar la lengua común de España y de muchas naciones de América, y que también se habla como propia en otras partes del mundo, son válidos los términos castellano y español. La polémica sobre cuál de estas denominaciones resulta más apropiada está hoy superada. El término español resulta más recomendable por carecer de ambigüedad, ya que se refiere de modo unívoco a la lengua que hablan hoy cerca de cuatrocientos millones de personas. Asimismo, es la denominación que se utiliza internacionalmente (*Spanish, espagnol, Spanisch, spagnolo*, etc.). Aun siendo también sinónimo de español, resulta preferible reservar el término castellano para referirse al dialecto románico nacido en el Reino de Castilla durante la Edad Media, o al dialecto del español que se habla actualmente en esta región. En España, se usa asimismo el nombre castellano cuando se alude a la lengua común del Estado en relación con las otras lenguas cooficiales en sus respectivos territorios autónomos, como el catalán, el gallego o el vasco” (RAE, 2005).

hablantes, donde se tienen en cuenta las variables relativas al dominio nativo, la competencia limitada del idioma y el número de personas que lo están estudiando.

Desde la mirada transcultural que mencionaba al inicio de este capítulo, es importante reseñar que se ha incrementado el interés por analizar las prácticas de los fans de diversos fenómenos culturales populares. Por ejemplo, en los trabajos realizados desde la academia occidental cada vez despiertan un mayor interés las culturas populares japonesas y surcoreanas (Ito, 2012; Larsen, 2018), aunque si bien, la mayoría de estos estudios se hacen principalmente desde la perspectiva hegemónica de los fans anglosajones y angloparlantes, aunque empiezan a resaltar algunas excepciones (Madrid-Morales & Lovric, 2015; Min, Jin, & Han, 2019; Trzcińska, 2018). Sin embargo, en el caso de las culturas asiáticas, y principalmente de la china, las prácticas realizadas por los fans chinos están teniendo cada vez una mayor representación en los estudios académicos (Chen, 2017; Yang & Xu, 2016; Zhang & Cassany, 2016, 2019b), ya bien sean para analizar fenómenos mediáticos autóctonos (Tian & Adorjan, 2016) como foráneos (Zhang & Cassany, 2016, 2019b). Sin embargo, la representación de los fans iberoamericanos e hispanohablantes, que son a los que voy a dedicar los próximos capítulos de esta tesis, continúa ocupando una posición secundaria dentro del ámbito académico.

En concreto, he detectado tres escenarios habituales en los que los académicos analizan a fans provenientes de países iberoamericanos. En el primer escenario, dichos fans iberoamericanos residen en países de habla inglesa (R. Jensen, 2014; Lopez, 2012); en el segundo, nos encontramos que existen estudios transculturales de fans iberoamericanos de las culturas populares surcoreana y / o japonesa (Madrid-Morales & Lovric, 2015; Min et al., 2019; Vargas Meza & Park, 2015); y finalmente, en el tercer escenario, los y las fans iberoamericanos e iberoamericanas son estudiados porque tienen una nacionalidad concreta, y los artículos en los aparecen están publicados en revistas científicas de ese mismo país (Amaral, 2016; Corona-Rodríguez, 2018; Hernández-Santaolalla & Rubio-Hernández, 2017; Hidalgo-Marí & Sánchez Olmos, 2015).

Por otra parte, si bien es cierto que ya se han empezado a publicar algunas pocas monografías en castellano sobre los Estudios de Fans y su relación con las series de televisión (Grandío-Pérez, 2009, 2016), o algún libro en el que se mencionan parcialmente cuestiones relacionadas con los fans (Cascajosa-Virino, 2016b; Lacasa, 2018b; Scolari, 2013b), la academia iberoamericana está todo muy lejos de alcanzar los niveles de publicación de libros que son editados en inglés, tanto en formato de manual (Booth, 2018; Click & Scott, 2017; Coppa, 2017; Hills, 2002), como sobre los que se dedican a analizar determinados aspectos especializados de las culturas de los y las fans (Fathallah, 2017; Hills, 2010; Lamerichs, 2018b; Pande, 2018; Scott, 2019).

### 2.1.2. ¿Qué fans voy a analizar?

Además de tratar la cuestión idiomática a la que me he referido en los párrafos anteriores, y con relación a la conceptualización teórica de la disciplina de los Estudios de Fans, en los próximos capítulos trataré sobre aspectos de la cultura fan muy concretos. Por tanto, espero que estas líneas sirvan a los lectores y lectoras de esta tesis doctoral para advertirles que el propósito de este trabajo no radica en conocer todos los tipos de prácticas y manifestaciones de los fans hispanohablantes, sino las que estén relacionadas con procesos de profesionalización de algunos usuarios y usuarias.

Siguiendo esta línea teórica, en los últimos años, ha aumentado el interés en el análisis de cómo los fans están llevando a cabo procesos de profesionalización desde una doble perspectiva. La primera tiene que ver con las acciones que llevan a cabo algunos fans para formar parte de las industrias culturales. Sin embargo, la segunda perspectiva está relacionada con el análisis de cómo algunos usuarios consiguen acercarse a públicos especializados productos y / o servicios que no son ofrecidos por las empresas tradicionales de este sector, creando así sus propios negocios a pequeña escala. En este sentido, en los dos últimos años, han aparecido tres libros relevantes sobre esta materia, uno de ellos desde una perspectiva neoliberal optimista sobre cómo los fans influyen en las industrias culturales, y los otros dos parten, por un lado, desde una perspectiva crítica feminista y, por otro, desde una óptica *foncaultiana* respectivamente. Así, a grandes rasgos, el primero trata sobre la nueva “economía basada en el *fandom*”, es decir, sobre la convergencia entre el propietario de la marca y el consumidor de esa marca (Fraade-Blanar & Glazer, 2017). El segundo de ellos trata sobre la problemática de cómo las fans mujeres se intentan profesionalizar y cómo la industria las ningunea sistemáticamente (Scott, 2019), mientras que el tercero explora cómo las industrias culturales manipulan y controlan a los fans en su propio beneficio (Stanfill, 2019). Asimismo, se han publicado algunos artículos y / o capítulos de libro que reflexionan sobre las figuras emergentes del *fan profesional* o la del *fan emprendedor* (Carter, 2017; Establés, 2019a; Kacsuk, 2012; Lamerichs, 2018a; Lundberg & Ziakas, 2018; Otmazgin, 2014; Otmazgin & Lyan, 2019). Por tanto, con este trabajo de investigación mi intención es conocer en mayor profundidad qué ocurre con este tipo de fan y cómo las industrias culturales se aprovechan (o no) de este perfil tan particular de usuario.

Alcanzado este punto, es importante reseñar a qué tipo de fans he dedicado mi trabajo de investigación. Tal y como señalaba en el capítulo 1 de esta tesis doctoral, mi objeto de análisis han sido ciertas comunidades de fans provenientes del consumo mediático de varias series de televisión, y por tanto, no los fans que provienen, entre otros, de los de los ámbitos deportivos (Hewer, Gannon, & Cordina, 2015; Samra & Wos, 2014), musicales (Bennett, 2011; Duffett, 2014), las celebridades o *influencers* (Alexander, 2018; Lacasa, 2018a) o políticos (Dean, 2017; García Carretero & Establés, 2019; Hernández-Santaolalla & Rubio-Hernández, 2017).

### 2.1.3. Tres categorías analíticas para la selección de los casos de estudio

En concreto, en relación a la selección de las comunidades de fans hispanohablantes de los dos casos de estudio con los que he trabajado en esta tesis doctoral, llevé a cabo un cribado de las mismas a través de las siguientes categorías analíticas: series que sean o hayan sido producidas para su emisión en canales públicos de televisión; ficciones televisivas que cuenten con comunidades de fans activas en relación a la creación de contenidos transmediáticos, y, finalmente en tercer lugar, aquellas que traten sobre una temática que tenga que ver con la ciencia ficción y / o fantasía, y concretamente en los viajes en el tiempo, siguiendo el concepto de *cult tv* de Hills (2004).

En relación a la primera categoría, y siguiendo las palabras de Martín-Barbero (2005, p. 42) “es televisión pública aquella que interpela al público, incluido el consumidor, en cuanto ciudadano”. En este sentido, uno de los criterios que seguí para seleccionar los *fandoms* de las series que serían objeto de estudio fue que dichas ficciones, al ser producidas para canales de televisión estatales, tendrían en cuenta la vocación de servicio público de los contenidos más allá de unas audiencias tradicionales (Cascajosa-Virino, 2016a; Establés-Heras, 2016b;

Establés-Heras & Rivera Pinto, 2015). Es decir, que el contenido sea de calidad, y, por tanto, más allá de que ejerza la función de entretener al espectador, también le interpele para desarrollar su pensamiento crítico. Llegado a este punto, debo destacar también que, si bien las series de televisión que iba a seleccionar se producen para su primer visionado en canales de televisión públicos tradicionales, debido al periodo de análisis que abarca este trabajo, de los años 2015 a 2018, las ficciones seleccionadas se pueden considerar ejemplos actuales de la era del *post-broadcasting* “ya que su consumo se realiza en distintos medios y plataformas, y que entra en confrontación con el modelo de *broadcasting* dominante” (Scolari & Establés, 2017a, p. 1029). Para consumir estas series, además de la emisión tradicional o en los portales web de los canales de televisión, se puede hacer a través de plataformas de visionado a demanda (VOD) como Netflix, Movistar +, Amazon Prime Video o HBO.

Tanto este modelo de la era del *post-broadcasting* así como el tipo de canal inicial de distribución de las series que forman parte de los estudios de caso de esta tesis doctoral, entroncan con la segunda categoría de análisis para la selección de dichas ficciones. En concreto, me refiero al importante rol que pueden llevar a cabo los y las fans de estas series a la hora de ampliar las narrativas transmedia de estas series (Bourdaa, 2013; Jenkins, 2006; Rosendo Sánchez, 2016; Scolari, 2013b). Siguiendo esta línea, estudios como el realizado por Ana Azurmendi nos recuerdan que “las iniciativas transmedia en las televisiones públicas europeas, siendo limitadas en su cantidad, representan un esfuerzo por integrar las nuevas narrativas en el servicio audiovisual público y por conectar con el público joven” (Azurmendi, 2018, p. 939). En este sentido, Azurmendi también destaca, citando el Informe Reuters de 2016, que cada vez son más los adultos jóvenes así como los adolescentes que utilizan los dispositivos móviles de forma habitual para el consumo televisivo y, por tanto, “en esa medida es particularmente adecuada la extensión de los contenidos transmedia a este dispositivo para que las televisiones públicas reconecten con la audiencia joven” (Azurmendi, 2018, p. 939).

Siguiendo esta línea, en las comunidades de fans que he analizado en esta tesis doctoral la utilización de dispositivos móviles a la hora de crear y distribuir contenidos transmedia ha sido muy prolífica, como explicaré en los subcapítulos 5.1 y 5.4. En este sentido, algunos de los usos de los dispositivos móviles por parte de los fans se han centrado en la producción y distribución de *fanfics*, *podcasts* o *fanarts*, pero también en campañas de protesta activistas para la renovación de nuevas temporadas (Establés-Heras & Rivera Pinto, 2015; Scolari & Establés, 2017a) o para criticar actitudes machistas, homofóbicas y racistas, en definitiva tóxicas (Cameron, 2018; Guerrero-Pico, Establés, & Ventura, 2017b; Hills, 2018; Proctor, 2017; Scott, 2018) llevadas a cabo por parte de otros fans.

Siguiendo este orden de cosas, por tanto, en relación a la tercera categoría de análisis, en esta tesis doctoral me he centrado, desde una perspectiva sociocultural, en los fans de los *cult media*<sup>12</sup>, en concreto de dos series de televisión de culto (*cult tv*), según la tipología establecida por Hills (2004, pp. 509-510). Siguiendo esta línea, a juicio de Hills, las series de culto, que cuentan a priori con un público especializado y por tanto minoritario, cumplen con tres premisas (Hills, 2004, pp. 509-510; Scolari & Establés, 2017a):

---

<sup>12</sup> Esta tesis se podría haber planteado también analizando los fans de otros ámbitos, como podría ser el deportivo. Sin embargo, a nivel teórico estaríamos entrando en otro paradigma, más centrado en la identidad y la lealtad de los fans. Para ampliar los conocimientos desde esta perspectiva, el análisis de (Samra & Wos, 2014) es muy pertinente.

1. Las series de televisión de culto se suelen adscribir a los géneros de ciencia ficción, fantasía u horror. Algunas de ellas serían *Doctor Who*<sup>13</sup>, *Xena, la princesa guerrera*, *Embrujadas* o *Buffy, cazavampiros*. Dentro de estos dos géneros, para la tesis doctoral me he centrado en concreto en el subgénero de los viajes en el tiempo (M. Jones & Ormrod, 2015c), si bien la definición de dichos géneros temáticos la ampliaré en el apartado siguiente, cuando explique los dos series elegidas para los estudios de caso.
2. Este tipo de series de televisión se analizan, o están siendo analizadas, tanto en los ámbitos periodísticos de carácter especializado como en la academia. Así, nos podemos encontrar artículos académicos o libros sobre dichas series, así como reportajes en revistas sobre ciencia ficción, en páginas web o blogs de prensa especializada en cine y televisión y en columnas escritas en la sección de televisión y cultura de periódicos diarios.
3. La *cult tv* también se caracteriza porque favorece el análisis crítico de las prácticas realizadas tanto para los seguidores de la serie como por los propios fans (creación de textos, de convenciones sobre la serie, etc.) Podríamos hablar de una especie de “religión” hacia el objeto de culto, en este caso las series de televisión, y que despierta una gran “devoción” en los fans más fieles a la misma. En este sentido, la definición de *cult tv* está muy relacionada con otras definiciones de “*cult media product*”, que hacen hincapié en que se trata de productos mediáticos que continuamente inspiran a un particular grupo de fans que son devotos, y que además están organizados socialmente (Duffett, 2013, p. 292). Durante esta investigación he podido comprobar que en varias de las comunidades de fans analizadas se cumple también esta premisa.

#### 2.1.4. Los viajes en el tiempo, un subgénero entre la ciencia ficción y lo fantástico

Una vez definido el concepto de *cult tv* (Hills, 2004) con el cual he trabajado en esta investigación, me planteé la siguiente pregunta: ¿cuáles son las series de televisión que cumplen los requisitos para ser de culto? Para responderla, fue crucial dilucidar a qué nos referimos cuando lo hacemos sobre la ciencia ficción y lo fantástico, y más concretamente, a la cuestión de los viajes en el tiempo.

Por una parte, si bien desde el siglo XIX se lleva debatiendo sobre la definición del género de la ciencia ficción, no se puede obviar la importancia capital que tuvo la publicación en 1818 de *Frankenstein o el moderno Prometeo* de Mary Shelley (1998) y en el contexto histórico, económico y social en el que se gestó: los avances tecnológicos derivados de la Primera Revolución Industrial, la creación de las clases sociales del proletariado y la burguesía, que derivarían en la creación de nuevos movimientos políticos y sindicales, etc. Es por ello que he optado por seguir la definición canónica de Hugo Gernsback, que acuñó en 1926, ya que supone un punto de inflexión para la consolidación del género (López-Pellisa, 2018b; Wythoff, 2016). En este sentido, el propio Gernsback definía la ciencia ficción de la siguiente forma: “Por *cientificación* quiero decir el tipo de historia que escribían Julio Verne, H.G. Wells y Edgar Allan Poe, una mezcla romántica con hechos científicos y visión profética” (López-Pellisa, 2018b). Por tanto, el nacimiento de este género está íntimamente ligado a las reflexiones de los escritores y escritoras sobre cómo crear sociedades alternativas, sobre

---

<sup>13</sup> Haré referencia a ella con mayor profundidad en el subepígrafe g) de este mismo capítulo de la tesis doctoral.



cómo la tecnología y las máquinas influían en la sociedad y en la deshumanización de las personas, la crítica a la sociedad capitalista o cómo estos cambios afectan al entorno natural.

Siguiendo esta línea es importante remarcar que en el ámbito anglosajón, el género de la ciencia ficción ha tenido mayor repercusión y aceptación, tanto social como académica, que en otras sociedades, como por ejemplo, las hispanohablantes (López-Pellisa, 2018b). Por tanto, es conveniente recordar que los textos de Edgar Allan Poe traducidos al castellano tuvieron gran influencia en autores de la Generación del 98, como fue el caso de Azorín, Pío Baroja, Miguel de Unamuno o Leopoldo Alas Clarín, ya que llegaron a escribir textos de ciencia ficción (López-Pellisa, 2018b). Aunque a priori pueda sorprender, en el siglo XIX también podemos encontrar textos de escritores de corte realista, como es el caso de Emilia Pardo Bazán, máxima representante del Naturalismo en España, que en su juventud también cultivó la ciencia ficción en su obra *Pascual López, autobiografía de un estudiante de Medicina*, que si bien fue claramente inspirada por el *Frankenstein* de Shelley, mantiene “un estilo realista y festivo” (Burdíel, 2019, p. 117). No obstante, una de las obras más destacadas de ciencia ficción del siglo XIX fue *El Anacronópete* de Gaspar i Rimbau (1887)<sup>14</sup>.

Llegado a este punto, conviene hacer notar las diferencias entre lo que es la ciencia ficción y lo que es lo fantástico. Para ello, para la selección de los *fandoms* de las series de televisión que analizo en esta investigación, Roas citado en (López-Pellisa, 2018b) subraya que:

*“La ciencia ficción se caracteriza por narrar hechos imposibles, pero no por ello sobrenaturales, ya que todos los acontecimientos extraordinarios tienen una explicación racional basada en la ciencia y la tecnología, sin que se genere ninguna amenaza intra- o extratextual. Esta posibilidad deja de lado cualquier resolución en la que la magia tenga cabida (como ocurre en la fantasía épica o en lo maravilloso)”*. (López-Pellisa, 2018b).

Por tanto, lo mágico y lo sobrenatural, cuestiones características del género fantástico, no tienen cabida en el mundo de lo tecnológico, lo científico, las ciencias sociales y humanas, ya que estas características serían la esencia de los relatos de ciencia ficción. Y es que, según recuerda López-Pellisa (2018b) “la ciencia ficción nos propone una narrativa basada en la especulación imaginativa, ya sea a partir del ámbito de la ciencia y la tecnología o de las ciencias sociales y humanas (por lo que no es imprescindible encontrar elementos tecnológicos para catalogar un texto perteneciente al género de la ciencia ficción)”.

Siguiendo esta línea, para definir lo fantástico, es conveniente que nos centremos en el ámbito de la literatura no mimética, en la que el componente sobrenatural es fundamental (Roas, 2017), así como “lo extraño y lo maravilloso” (Todorov, 2005, p. 24). En este orden de cosas, Roas afirma lo siguiente:

*“Lo fantástico se caracteriza por proponer un conflicto entre lo imposible y (nuestra idea de) lo real. Y lo esencial para que dicho conflicto genere un efecto fantástico no es la vacilación o la incertidumbre sobre las que muchos teóricos (desde el ya clásico ensayo de Todorov) siguen insistiendo, sino la inexplicabilidad del fenómeno. Una inexplicabilidad que no se determina exclusivamente en el ámbito intratextual sino que involucra al propio lector; lo fantástico –conviene insistir en ello– mantiene desde sus orígenes un constante debate con lo real extratextual: su objetivo primordial ha sido y es reflexionar sobre la realidad y sus límites, sobre nuestro conocimiento de esta y sobre la validez de las herramientas que hemos desarrollado para comprenderla y representarla. Ello determina que el mundo construido en los relatos fantásticos es siempre un reflejo de la (idea de) realidad en la que habita el lector. La irrupción de lo imposible en ese marco familiar supone una*

---

<sup>14</sup> Explicaré esta obra en mayor profundidad más adelante en este mismo subapartado de este capítulo.

*transgresión del paradigma de lo real vigente en el mundo extratextual y, derivado de ello, un inevitable efecto de inquietud ante la incapacidad de concebir la coexistencia de lo posible y lo imposible”. (Roas, 2017).*

Si la literatura de ciencia ficción nació en el siglo XIX, el inicio de la literatura fantástica se remontaría a un siglo antes. En concreto, según López-Pellisa (2018b) citando a Roas, esto se debe porque es en el siglo XVIII, el de la Ilustración, cuando el método de conocimiento del mundo pase de la hegemonía de la religión a la de la ciencia. Es por ello por lo que “lo sobrenatural encuentra entonces refugio en la literatura y el arte, como un reducto en el que la superstición, el medio a lo desconocido, el folclore y *lo imposible* pueden reformularse y pervivir al margen de los mecanismos de representación del mundo a partir del conocimiento racional” (López-Pellisa, 2018b). Con esta nueva concepción, por tanto, no sorprende que, en el siglo XIX se iniciara, como he mencionado anteriormente el género de la ciencia ficción, que, a su vez, mezcla elementos racionales y científicos con otros extraordinarios, y que conviven con los movimientos artísticos del Siglo de las Luces, la narrativa gótica y el Romanticismo.

A semejanza de lo ocurrido con la literatura de ciencia ficción en el ámbito no anglosajón, en la academia hispanohablante el estudio de la literatura fantástica ha sido denostado porque ha sido considerarlo por muchos investigadores como un género menor (Merino, 2009; Roas, 2017), si bien cada vez son más los estudios existentes, en particular sobre la literatura fantástica castellanoparlante del siglo XIX (Merino, 2009). Por tanto, si el estudio de estos dos géneros en el ámbito hispanohablante está poco a poco llamando la atención de los investigadores e investigadoras, no resulta extraño que, a su vez, el análisis en profundidad de los fans de sus textos todavía cuente con una incipiente literatura académica (Crisóstomo, 2016; Establés & Guerrero-Pico, 2017; Grandío-Pérez, 2016; Grandío-Pérez & Bonaut, 2012; Hernández-Perez & Grandío-Pérez, 2011; Martínez García, 2014; Scolari & Establés, 2017a; Torregrosa-Carmona & Rodríguez-Gómez, 2017a).

Tras esta introducción sobre los géneros de la ciencia ficción y la fantasía, entonces ¿dónde podríamos encuadrar el subgénero de los viajes en el tiempo? En este sentido, teniendo en cuenta que, tanto la ciencia ficción como la fantasía son formatos que pueden ser híbridos, es decir, que cuenten con elementos que canónicamente forman parte de otros, a los textos que versan sobre los viajes en el tiempo les ocurre lo mismo. Por tanto, los viajes en el tiempo serían un subgénero, tanto de la fantasía como de la ciencia ficción, dependiendo de la naturaleza de estos. En este sentido, cuando prima lo sobrenatural y lo mágico, estaremos hablando de un subgénero de lo fantástico, mientras que, por el contrario, si lo científico y tecnológico son el componente esencial, lo estaríamos haciendo de la ciencia ficción. En concreto, M. Jones y Ormrod (2015a) recuerdan que en este subgénero “la iconografía y los tropos son dispares e incluso la presencia de una máquina del tiempo no es siempre necesaria”. Así, podemos hablar, entre otras formas de viajar a través del tiempo, de las puertas del tiempo (*El Ministerio del Tiempo*), una cabina de teléfono británica (*Doctor Who*), un monolito (*Agents of Shield*), un mando de control remoto de una televisión (*Pleasantville*), un coche o un tren (*Back to the Future I, II y III*), el *karma* (*Groundhog Day*), una daga / arenas del tiempo (*Prince of Persia*), los genes (*X-Men: Days of Future Past*) o la interfaz de un ordenador (*Lucy*). Además, M. Jones y Ormrod (2015a) destacan que la temática de los viajes en el tiempo aparece frecuentemente con otros géneros como el romántico, el *western*, la comedia o el musical. Asimismo, me gustaría añadir que también con el histórico, ya que conocer esta hibridación es fundamental para analizar las comunidades de fans de los dos estudios de caso de esta tesis doctoral.

Por otra parte, los propios M. Jones y Ormrod (2015b) mencionan en el prefacio de su antología *Time Travel in Popular Media: essays on film, television, literature and video games* (M. Jones & Ormrod, 2015c) que la temática de los viajes en el tiempo nace con la famosa obra *The Time Machine* de Wells (1895). Sin menospreciar la gran influencia de esta obra en este subgénero, y que sin duda la tiene, no podemos olvidar que dicha obra tiene, a su vez, un referente inspiracional claro en la novela en castellano *El Anacronópete* de Gaspar i Rimbau (1887) que fue escrita ocho años antes, y que trata sobre una máquina del tiempo<sup>15</sup>. Sin embargo, fue muy pronto olvidada a favor de la de Wells, si bien ha sido recientemente rescatada en el ámbito académico (López-Pellisa, 2018a; Roas, 2017). No obstante, conviene reseñar que Gaspar i Rimbau acaba *El Anacronópete* de una forma realista, resolviendo la trama con la no existencia de la máquina del tiempo, ya que toda la historia es en realidad un sueño. Se podría decir que en el fondo Gaspar i Rimbau niega la existencia de dicho artefacto, aunque escribe sobre éste, y no sería hasta la novela de Wells (1895) cuando se afirmaría en un relato de ficción que existe un aparato para viajar a través del tiempo. De todas formas, como se puede comprobar, todavía los trabajos académicos angloparlantes más recientes que trabajan la cuestión de los viajes en el tiempo en el imaginario popular (M. Jones & Ormrod, 2015b) siguen sin mencionarla, si bien, desde hace años existe su traducción al inglés (Gaspar i Rimbau, 2012).

En este sentido, me gustaría volver a recordar, tal y como ocurre en la disciplina de los Estudios de Fans y que he mencionado en párrafos anteriores, la hegemonía que existe en la academia occidental con relación al análisis de los textos realizados en inglés también es recurrente en otros ámbitos académicos como es el literario, el fílmico o los estudios culturales en general.

#### 2.1.5. Series de televisión que tratan sobre viajes en el tiempo

Si bien en el apartado anterior hemos estado hablando de los viajes en el tiempo, principalmente, en sus inicios como formato literario, para este estudio me he centrado principalmente en textos que se comenzaron inicialmente como series de televisión. No obstante, debido tanto a la versatilidad de este subgénero para la creación de historias alternativas tanto por los creadores canónicos como por los fans, muchas de las series de televisión que versan sobre los viajes en el tiempo han visto expandidas sus narrativas a través de otros medios y plataformas, es decir, se han convertido en narrativas transmedia<sup>16</sup> (Jenkins, 2006; Kinder, 1991; Scolari, 2013b, 2013a; Scolari, Jiménez, & Guerrero, 2012).

Como he mencionado tanto en el apartado 2.1.2. como en el 2.1.3. de este mismo capítulo, con el objetivo de acotar el objeto de estudio de esta tesis, ha sido fundamental elegir los fandoms de unas series de televisión sobre viajes en el tiempo y que fueran consideradas como textos de la “*cult tv*” (Hills, 2004). No obstante, estimo pertinente hacer un breve repaso a

---

<sup>15</sup>. En relación con *El Anacronópete*, la serie de televisión *El Ministerio del Tiempo* nos recuerda en el episodio piloto, cuando el personaje de Julián, que acaba de conocer la existencia de este Ministerio tan peculiar, a través de un irónico comentario señala que “la máquina del tiempo existe, y además es española”, el subsecretario, Salvador Martí, le espeta: “no diga tonterías, la máquina del tiempo no existe; lo que existen son las puertas del tiempo”. Estas puertas, tal y como lo ha recalado en múltiples ocasiones uno de los creadores de la serie, en concreto, su *showrunner* Javier Olivares, el hecho de poder viajar en el tiempo a través de puertas, se trataría también de una clara referencia a la novela *Las Puertas de Anubis* de (Powers, 2010), otra de las obras que ha influido claramente en la creación de esta ficción serial.

<sup>16</sup> Sobre las narrativas transmedia, me extenderé más en los próximos capítulos de la tesis doctoral.

algunas series de televisión sobre viajes en el tiempo que cuentan con importantes comunidades de fans o incluso anti-fans (Gray, 2003; Gray & Murray, 2016).

Poder descubrir civilizaciones pasadas, cambiar acontecimientos históricos que han sido catastróficos o conocer qué nos depara el futuro son sólo algunas de las motivaciones que han servido a guionistas y directores para poder crear textos con los viajes por el tiempo, y también a través del espacio, como protagonistas. El hecho de poder jugar con los hipotéticos cambios que los viajeros pudieran hacer una vez retornasen a su tiempo de origen, la creación de universos paralelos o los modos en los que se puede acceder a este modo de viaje tan particular son recursos recurrentes que podemos encontrar en las diversas series de televisión que tratan este subgénero. Si bien en el ámbito cinematográfico, existen películas que han tenido, y siguen teniendo, una comunidad de fans muy potente (la de la trilogía filmica *Back to the Future* por ejemplo), ha sido con los fandoms de las series de televisión donde la locura se ha desatado.

Una de las series más veteranas es *Doctor Who*, a la que me referiré en el apartado 2.1.7., ya que se trata de uno de los dos estudios de caso que he seleccionado para esta investigación. Si bien *Doctor Who* no es una serie que se pueda considerar mainstream, es decir, que sea consumida por una audiencia masiva, sino que es más específica y selecta, es decir cult tv, es una de las ficciones televisivas más consumidas en todo el mundo, y en la que los viajes a través del espacio-tiempo son fundamentales fue *Lost* (ABC, 2004 - 2010). Además de su controvertido y denostado capítulo final, sobre *Lost* existen muchos estudios académicos en los que se pone en valor su narrativa transmedia (Guerrero-Pico & Scolari, 2016; Scolari, 2010, 2011, 2013a; Smith, 2009) así como el engagement, es decir, el enganche o compromiso, de muchos de sus fans (Grandío-Pérez, 2016) y anti-fans (Gray, 2003; Gray & Murray, 2016).

*Lost*, o *Perdidos* como se tituló en castellano, trata, a grandes rasgos, sobre las aventuras y desventuras de un grupo de supervivientes de un accidente de avión que aterrizan en una isla en la que ocurren hechos inquietantes e inexplicables. En concreto, la serie fue un gran revulsivo en internet debido a la creación de contenidos que ampliaban la historia, siendo una de las primeras series de televisión con narrativa transmedia de la historia (Scolari, 2011). Además, la comunidad de fans de esta, los llamados losties, crearon miles de teorías y contenidos adicionales, así como no pararon de indagar en la vida de los personajes, siendo muchos de ellos referencias claras a famosos filósofos o científicos. La comunidad fan de esta serie de televisión es una de las que más textos académicos y divulgativos ha generado debido al papel fundamental que desempeñó la inteligencia colectiva (Lévy, 1997) a través de la utilización de diversos medios digitales y analógicos (Lachonis & Johnston, 2008).

Si bien la ciencia ficción está presente en todas las temporadas de *Lost*, pero no es hasta la tercera cuando la temática de los viajes en el tiempo se hace más presente. A partir de la cuarta temporada, aparece el personaje de Desmond Hume (interpretado por el actor Michael Ian Cusick) quien aparece en la isla de forma fortuita, intentando demostrar al padre de su amada que es digno de su amor por ella, pero, que sin quererlo acaba separado en el tiempo de ella. En concreto, tal y como explica Such (2017, p. 199), este personaje “ya no tiene ningún agarre en el continuo espacio-temporal, tiene la capacidad de ir a cualquier punto de su historia, pero esa libertad de movimientos tiene un coste físico que puede terminar pagando con su vida”. Por tanto, su única forma de salvarse es buscando una “constante” en su cronología que le ayudará a ser capaz de conocer dónde y en qué momento está.

Siguiendo esta línea, Marina Such (2017, p. 199) recuerda que la historia de Desmond está inspirada tanto en *La mujer del viajero en el tiempo* de Audrey Niffenegger (2003)<sup>17</sup> como en *Matadero Cinco* (Vonnegut, 1991) de Kurt Vonnegut. Asimismo, Such destaca que, a raíz de la trama de Desmond, la temática del viaje en el tiempo va cobrando más importancia en la serie, ya que ayuda a conocer la verdadera naturaleza de la extraña isla en la que habitan los personajes. Sin embargo, esta periodista considera que la predilección de los creadores por dicha temática “fue una de las razones por las que una amplia representación del público fue abandonando la serie. Que enseñara finalmente sus cartas de ciencia ficción no termina de encajar con un fenómeno para la audiencia más masiva” (Such, 2017, pp. 199-200).

Además de *Lost*, otras series de televisión que merecen atención son todas las que están relacionadas con los viajes en el tiempo a través de túneles de espaciotemporales (agujeros de gusano o puentes de Einstein-Rosen). En este sentido, podemos hablar de algunas clásicas series de culto como *The Time Tunnel*, *Quantum Leap*, *Sliders* o *Fringe*.

Aunque contó con únicamente 30 capítulos y una temporada, *The Time Tunnel* (*El túnel del tiempo*, 1966-1967, FOX) es una de las series de televisión de culto sobre el género de ciencia ficción y los viajes en el tiempo más aclamadas y que cuenta con una gran base de fans en todo el mundo desde la década de los 60 (De Oliveira, 2009; Grams Jr, 2012; J. E. Lewis & Stempel, 1996). La serie trata sobre el proyecto *Tic-Toc*, liderado por dos científicos, que, auspiciados por el gobierno estadounidense, crean una máquina del tiempo. Sin dejar de lado la óptica capitalista -recordemos que esta serie de televisión se emite en plena Guerra Fría con la URSS- un senador pretende cerrar el proyecto ya que no aporta beneficios y conlleva muchos gastos, si bien los científicos quieren continuar con su experimento.

Uno de los capítulos icónicos de la serie es el piloto, llamado *Rendezvous with Yesterday*, en el cual uno de los científicos, el Dr. Tony Newman, enciende el túnel del tiempo y se transporta al día antes del hundimiento del famoso transatlántico Titanic. Cuando se da cuenta de esto, intenta avisar sin éxito al capitán de la naviera, quien no le cree, y ordena que le detengan. Cuando su compañero científico, el Dr. Douglas Phillips, se percató que su amigo está atrapado a unas horas de la tragedia del Titanic, también viaja en el tiempo para salvarle. Finalmente, cuando consiguen salir del barco, viajan de nuevo en el tiempo, pero quedan atrapados en una especie de limbo temporal. Es en ese momento cuando el senador que quiere paralizar el proyecto decide que no es el momento de hacerlo.

Además del hundimiento del Titanic, durante el resto de la temporada de la serie los protagonistas viajarán a momentos clave de la historia de los Estados Unidos como son el ataque de las tropas japonesas a Pearl Harbor durante la II Guerra Mundial, la batalla del Álamo de la Guerra de la Independencia de Texas o la batalla de Little Bighorn de la Guerra de Black Hills. Otras series relacionadas con los viajes en el tiempo y que están ambientadas en Estados Unidos han recurrido también algunos de estos hechos históricos. La más reciente ha sido la serie *Timeless*<sup>18</sup> (NBC, 2016 - 2018) que, entre otras, recrea las ya citadas batallas del Álamo y Little Bighorn.

---

<sup>17</sup> Stephen Moffatt compró en 2018 los derechos de la obra para crear una serie de televisión homónima de la obra para HBO. Es reseñable remarcar que Moffatt no es la primera vez que trabaja en televisión con la temática de los viajes en el tiempo. Ya lo hizo antes con varias temporadas de *Doctor Who* y, muy en particular, con el capítulo *Blink* (temporada 3 del nuevo Doctor Who, episodio 10).

<sup>18</sup> La producción de *Timeless* no ha estado exenta de polémica. Tal y como recordamos en (Scolari & Establés, 2017a) la productora de la serie de viajes en el tiempo española *El Ministerio del Tiempo* (TVE, 2015-Presente) denunció a la productora del serial estadounidense ya que consideraban que habían plagiado algunas de las

Continuando con otras series de televisión de culto, a finales de los 80 y comienzos de los 90 del siglo XX, una de las primeras series de viajes en el tiempo considerada como quality tv en horario de prime time fue *Quantum Leap* (NBC, 1989 – 1993) (Geraghty, 2018, p. 295). La serie, que contó con un total de cinco temporadas, llevó por nombre en España como *A través del tiempo* y en los países de América Latina como *Viajeros en el tiempo* y *El salto cuántico*. Tal y como explica Such (2017, p. 169), no todas las series sobre viajes en el tiempo contienen tramas sobre aventuras a vida o muerte, sino que el humor, las historias ligeras y además con vocación divulgadora también tienen cabida. Ese sería el caso precisamente de *Quantum Leap*. Se trató de una serie, dirigida al público familiar, que “utiliza un ingenioso mecanismo para hacer viajar a su protagonista, el Dr. Samuel Beckett, por diferentes épocas de la historia reciente norteamericana: se metía en el cuerpo de una persona determinada a la que debía ayudar” subraya Marina Such (2017, p. 169). De hecho, esta capacidad del protagonista para estar en el cuerpo de diferentes personajes ofrece a esta ficción la oportunidad de crear historias diferentes en cada capítulo.

En concreto, según Such (2017, p. 169) *Quantum Leap* recuerda en gran medida a la serie de televisión británica *Doctor Who* “pero con un protagonista muy humano y que, además, no poseía ninguna nave espacial”, a diferencia de la ficción británica en la que el *Doctor* siempre es un extraterrestre que tiene la capacidad de reencarnarse cada varias temporadas. Durante sus aventuras, el Dr. Beckett cuenta con la ayuda del Almirante Albert Calavicci, que es en realidad un holograma proyectado desde la época presente pero que únicamente él es capaz de oír y ver, nadie más.

Por otra parte, parte del éxito de la serie para contar con una gran base de fans está muy relacionado con el eclecticismo de los géneros que la ficción trata: comedia, compromiso social, nostalgia, ciencia ficción y drama. Es por ello, al igual que en otras series como *El Ministerio del Tiempo*, la motivación para ver la ficción por parte de los distintos tipos de televidentes de *Quantum Leap* contó con varias vías de acceso gracias a la variedad de géneros que englobaba.

Otra de las series de televisión sobre viajes en el tiempo y que es considerada de culto es *Sliders* (FOX/SyFy, 1995 -2000) o Salto al infinito en su versión en castellano. Es la primera serie de televisión de viajes en el tiempo que ha tratado en mayor profundidad la posibilidad de los multiversos o universos paralelos. Según explica (Such, 2017, p. 205), esta serie comenzó a aplicar lo que “solía hacerse con los viajes en el tiempo a los desplazamientos entre realidades alternativas”. En concreto, la ficción tiene por protagonista al estudiante universitario Quinn Mallory, quien, sin esperarlo durante el transcurso de un experimento, consigue abrir un agujero de gusano y logra trasladarse a lo que sería otro planeta Tierra. De esta forma, Quinn descubre que existen distintos universos alternativos y paralelos.

De hecho, Marina Such (2017, p. 206) señala que en la primera temporada de *Sliders* se centraron principalmente en las diferentes casuísticas de los universos paralelos, ya dependiendo de qué decisiones tomaran los personajes, los mundos se veían modificados. En uno de los episodios, por ejemplo, el presidente de los Estados Unidos John Fitzgerald Kennedy no estaba muerto modificándose la historia del país. Estos viajes en el tiempo y entre multiversos se vieron modificados a partir de la segunda temporada cuando se introduce una raza de extraterrestres, cambiando radicalmente así la filosofía de esta serie.

---

tramas y personajes de la ficción española. Finalmente, llegaron a un acuerdo económico previo al juicio y continuó la emisión de ambas series hasta el final de *Timeless* en mayo de 2018.

La cuarta de las series de culto sobre ciencia ficción, y que trata la cuestión de los viajes en el tiempo y universos alternativos, que vamos a hacer referencia es a *Fringe* (FOX, 2008 - 2013). En concreto, tal y como explica Mar Guerrero-Pico (2015, p. 727), se trata de la siguiente serie de ciencia ficción creada por J. J. Abrams tras el éxito de *Lost* y, que entre otras razones, es muy conocida porque “conforma una de las experiencias transmedia más destacables de los últimos años (Álvarez Berciano, 2012), además de contar con una activa comunidad de fans cuyo apoyo fue vital para el mantenimiento de la serie en antena durante sus dos últimas temporadas”. De hecho, la organización de la campaña activista de la comunidad de fans de *Fringe* es considerada un modelo a seguir por otras agrupaciones de fans con el propósito de conseguir que sus series no sean canceladas por las cadenas de televisión (Guerrero-Pico, 2017).

*Fringe* cuenta la historia de Olivia Dunham, Peter Bishop y Walter Bishop, que son miembros de la División Fringe del Gobierno de los Estados Unidos. Utilizan experimentos científicos para facilitar al FBI la investigación de casos que a priori son extraños e inexplicables, y que, están relacionados con un universo alternativo. Si bien en todos los episodios no aparecen viajes en el tiempo, el inicio de la cuarta temporada sería uno de ellos, ya que viajan en el pasado a lo que sería el inicio de la serie, pero que en realidad sería un universo alternativo pero que no contaría con la influencia de Walter Bishop. Al igual que en otras series de J.J.Abrams (*Lost*), *Fringe* no es una serie que deje indiferente a nadie y cuenta con una gran base tanto de fans como de anti-fans.

Como hemos podido comprobar, las series de televisión con temática sobre viajes en el tiempo es tan atractiva y tiene tantas variedades que es un recurso muy utilizado por los creadores para crear universos alternativos, aparición de doppelgängers o poder solucionar (o estropear) hechos ocurridos en el pasado o, paradójicamente, en el futuro. Así, tenemos otros ejemplos recientes de series fascinadas por los viajes en el tiempo como es el caso de *Dark* (Netflix, 2017 - presente), *The Umbrella Academy* (Netflix, 2019 – presente), *The Flash* (The CW Network, 2014 – presente) u *Outlander* (Starz, 2014 – presente), o en el caso de otras, un poco más lejanas en el tiempo, como es el caso de *Firefly* (FOX, 2002 - 2003), pero que siguen contando con numerosos fans que no dejan de crear contenidos en relación con ella. Y es que una de las cuestiones que fascina sobre estos textos es como, una vez terminados, continúan vivos a través de expansiones creadas por los usuarios a modo de “*post-object fandom*” (Williams, 2015).

Tras este breve repaso de algunas series icónicas relacionadas con los viajes en el tiempo, es pertinente destacar que los dos estudios de caso de esta tesis doctoral se han basado en dos series de televisión y que tienen una gran comunidad de fans. En concreto, se trata de la británica *Doctor Who*<sup>19</sup> (BBC, 1963 - 1989 & 2005 - presente) y de la española *El Ministerio del Tiempo* (TVE, 2015 - presente).

Si bien de ambas series existe tanto literatura académica como divulgativa, debido a su influencia en otros textos y, sobre todo, por ser una de las series más longevas de la televisión, *Doctor Who* cuenta con un sinnúmero de ensayos académicos, tanto desde la perspectiva de los estudios de recepción y audiencias, análisis textuales y estéticos, comentarios políticos y sociales, etcétera (Booth, 2013a, 2013b; Hadas & Shifman, 2013; Hills, 2010, 2014, 2015a; Hills & Garde-Hansen, 2017; Mckee, 2004; Sarachan, 2013; Tulloch & Alvarado, 1984).

---

<sup>19</sup> Como es tradición en esta serie, el día 1 de enero de 2020 se emitió el primer episodio de la nueva temporada (C. García, 2019). Se trata de uno de los momentos más esperados por los fans, ya que, tradicionalmente, la serie suele estrenar un capítulo el día de Año Nuevo.

En el caso de *El Ministerio del Tiempo*, a pesar de ser una serie que únicamente cuenta con tres temporadas y tiene una cuarta en producción<sup>20</sup>, ya existe una importante cantidad de trabajos de calidad que conjugan tanto lo académico como lo divulgativo (Cascajosa-Virino, 2015), así como otros de corte estrictamente académico (Azurmendi, 2018; Berlanga Fernández, Arjona Martín, & Merino-Arribas, 2018; Cascajosa-Virino & Molina-Cañabate, 2014; Crisóstomo, 2016; Establés-Heras & Rivera Pinto, 2015; Establés, 2019a; Magallón Rosa & De Dios, 2018; Martínez Román, 2016; Rueda Laffond & Coronado Ruíz, 2016; Ruíz Pleguezuelos, 2016; Scolari & Establés, 2017a; Scolari, Guerrero-Pico, et al., 2018; Torregrosa-Carmona & Rodríguez-Gómez, 2017b) además de otras obras de carácter más distendido y centradas en curiosidades científicas y / o históricas (Cuánticos, 2015; Historia2.0, 2015) y en expansiones transmedia de esta ficción televisiva (Olivares & Martínez, 2018; Schaaff & Pascual, 2016; Torres García, Bressend, Molina, García Cutillas, & Martínez, 2017).

En los dos próximos subepígrafes comentaré en mayor profundidad algunas características particulares de cada uno de estos dos estudios de caso. No obstante, es pertinente recalcar que, aunque durante esta tesis doctoral se mencionarán ambas ficciones, no podemos perder el foco en que los objetos de estudio de esta investigación son algunos usuarios hispanohablantes de las comunidades de fans de estas series.

#### 2.1.6. Primer caso de estudio: *El Ministerio del Tiempo*

El primer estudio de caso que vamos a analizar es el de la ficción televisiva *El Ministerio del Tiempo*. Esta serie comienza a emitirse el 24 de febrero de 2015 en Televisión Española (TVE) en horario de *prime time* nocturno. Este último dato no es baladí ya que se trataba de una serie sobre viajes en el tiempo que se emitía en horario de máxima audiencia en la televisión pública de España, a imagen y semejanza de *Doctor Who* en la British Broadcasting Company (BBC). En el caso español, se trataba de un revulsivo ya que no es un canal de televisión que esté acostumbrado a emitir este tipo de productos en su primer canal y menos en ese horario. Es habitual que en dicho horario se emitan películas taquilleras, programas de entretenimiento y *realities* como *Masterchef*<sup>21</sup> o debates políticos.

La serie fue creada por los hermanos Pablo y Javier Olivares, si bien Pablo falleció poco antes de emitirse el primer episodio. Su hermano Javier recuerda la inestimable aportación de Pablo desde el cariño y la emoción:

*“Y surgió Isabel. Esa serie que supuso un cambio en nuestra vida. En la de Pablo, también supuso un gran cambio, una puñalada traperera, saber que tenía ELA. A partir de ahí, cada capítulo que trabajábamos juntos era como si fuera el último. Cuando acabamos y dejamos la serie, Pablo, que ya apenas podía salir de casa, me dijo:*

---

<sup>20</sup> Está previsto que la emisión de la cuarta temporada de *El Ministerio del Tiempo* sea a lo largo de la primavera del año 2020. Dicha temporada contará con un total de 10 episodios y, a lo largo de la misma, aparecerán todos los personajes protagonistas (Julián, Amelia, Pachino, Alonso de Entrerriós y Lola Mendieta) (Zorrilla, 2019).

<sup>21</sup> *Masterchef* es un programa en formato de *reality*, así como sus variantes *Masterchef Junior* y *Masterchef Celebrity*, de en el cual los participantes compiten para convertirse en cocineros de alta cocina. El jurado está compuesto por *chefs* de gran prestigio, así como muchas de las pruebas se realizan en distintos puntos de la geografía española, con el objetivo de dar a conocer la gastronomía y distintas culturas del país.



- *Antes de irme quiero que hagamos* El Ministerio del Tiempo.

*Y nos pusimos a ello. Él no vivía para otra cosa. Yo tampoco (quitando la creación de la serie Víctor Ros). Porque cada secuencia que escribía pensaba que era la última. Y yo, que era la última que iba a crear con él. En vez de que eso supusiera una escritura pesimista o negativa, por lo doloroso de la situación, empezaron a salir de nuestra cabeza -y en compañía de Anaïs Schaaff- trozos de nuestra vida. Nuestras pasiones. Nuestros amores y desamores. Nuestra visión del mundo. Nuestros recuerdos. Nuestro sentido del humor. Es jodido reírse en situaciones como ésta. Pero nos reíamos y sonreímos hasta el final.*

*Lo hacíamos mientras el Atlético volvía a ser el que era, el equipo con el que crecimos, rebelde y luchador. Y vimos (gracias a Simeone) cómo ganaba una copa y una supercopa europeas, la copa al Madrid y una liga. Cuando se ganó la liga en el Nou Camp, Martín Petón dijo en "Tiempo de juego" de la COPE: "Esta liga la ha ganado Pablo Olivares". Creo que tenía razón, porque desde que se fue mi hermano, el Atleti no ha vuelto a jugar igual. Y si no tenía razón, da lo mismo. Sólo por lo que lloramos de emoción oyendo esas palabras, merece la pena vivir. La emoción. Creo que por eso me gusta tanto el fútbol y escribir. Porque me permiten seguir teniéndola y compartirla con los demás." (Olivares, 2015, p. v).*

En concreto, *El Ministerio del Tiempo* trata sobre las misiones que tienen que cumplir unos funcionarios del ministerio secreto del Gobierno de España que vela por la seguridad de la historia del país, para que nadie pueda modificar los acontecimientos pasados en su propio beneficio. Este ministerio tan especial se crea en el siglo XV, con la protección de la reina Isabel I de Castilla, y gracias a los conocimientos científicos de un rabino, que es quien escribe el libro de las puertas del tiempo. Esa es la premisa inicial de esta serie, si bien, las cosas no son tan sencillas: existen agentes dobles, dudas y dilemas morales sobre la elección de qué personas salvar o si, realmente, merece la pena cambiar la historia para mejorar el presente, conspiraciones de sectas y empresas que quieren privatizar el *negocio* de los viajes en el tiempo, etc. Otra de las características de dicho ministerio es que se puede viajar por el tiempo a través de las puertas del tiempo únicamente al pasado, no al futuro. Por tanto, en todas las épocas de la historia existe un Ministerio del Tiempo siendo el último el que se encuentre en el último año conocido, siendo en el caso de la tercera temporada el año 2017.

Al igual que otras ficciones sobre viajes en el tiempo como *Quantum Leap*, *Doctor Who* o *Torchwood* (BBC, 2006 - 2011), esta serie va intercalando distintos géneros como la comedia, las aventuras, el drama, etc. Además, uno de los aspectos que más han llamado la atención han sido los contenidos históricos, pero explicados desde una perspectiva divulgadora y atractiva. Y es que no podemos olvidar que la serie se emite una televisión estatal<sup>22</sup>, por lo que la vocación de servicio público se ve patente por la idea de los creadores de *El Ministerio del Tiempo* por ofrecer contenidos de calidad<sup>23</sup> (Establés-Heras, 2016b; Establés-Heras & Rivera Pinto, 2015; Scolari & Establés, 2017a).

---

<sup>22</sup> La tercera temporada de la serie contó con la coproducción de la plataforma audiovisual digital Netflix lo que se notó en el aumento del presupuesto de la ficción. No obstante, el acuerdo de producción, distribución y exhibición, entre otras contraprestaciones, trajo como consecuencia que los usuarios no pudieran acceder a los episodios de la serie gratuitamente desde la web de RTVE.es o que no se haya podido comercializar en formato DVD o Blu-Ray la tercera temporada hasta el mes de enero de 2020.

<sup>23</sup> Uno de los aspectos más polémicos que han rodeado a la serie ha sido el de la renovación de sus temporadas. Parte de la campaña de los fans para solicitar la renovación de la ficción se ha basado en la necesidad de que un canal estatal de televisión público debe ser garante de contenidos de calidad, tanto a nivel de entretenimiento como de divulgación sin tener en cuenta criterios de *share* tradicional sino también su repercusión en otro tipo de plataformas, como son las redes sociales o la página web de RTVE.es (Establés-Heras & Rivera Pinto, 2015;

Otro de los aspectos relevantes de *El Ministerio del Tiempo* es cómo conjuga los aspectos de la cultura popular con la historia de (las) España(s)<sup>24</sup>. Para conseguir esto, uno de los recursos más interesantes que utiliza es la creación de patrullas de funcionarios que han nacido en épocas muy diferentes. Así, podemos descubrir en el episodio piloto, llamado *El tiempo es el que es*, a Alonso de Entreríos, un soldado sevillano que forma parte de los tercios de Flandes del siglo XVI; a Amelia Folch, una de las primeras mujeres universitarias de Barcelona del siglo XIX y a Julián Martínez, un enfermero del Samur en Madrid, nacido en el siglo XX pero que vive en el siglo XXI. Con esta mezcla tan dispar de personajes, los creadores pretendían crear situaciones divertidas y curiosas, sobre todo por cuestiones de protocolo, cómo ha evolucionado la lengua castellana a lo largo de los siglos o guiños a productos culturales del siglo XX y XXI. En concreto en relación con los viajes en el tiempo, que los personajes nacidos antes del siglo XX no conocieran algunas películas como *Atrapado en el Tiempo*, la trilogía *Regreso al futuro* o *Terminator* crea situaciones divertidas que son un claro guiño al espectador.

Asimismo, la elección del personaje de Amelia Folch no es baladí puesto que al ser una de las primeras mujeres universitarias del país aporta una visión culta sobre temas históricos, literarios y culturales. De este modo, Amelia es una suerte de *enciclopedia humana* ya que conoce a la perfección a qué personajes ilustres se están dirigiendo (sobre todo si son de épocas anteriores a la suya, si bien comienza a estudiar personajes nacidos después que ella) o los hechos históricos menos conocidos por la audiencia. En este sentido, en el capítulo piloto previamente mencionado, es muy interesante como Amelia ilustra tanto a Alonso como a Julián sobre quién fue Juan Martín Díez, El Empecinado, el personaje histórico al que deben evitar que asesinen unos espías franceses. En el caso del primero, es lógico que no conozca quién fue esta persona ya que nació varios siglos después que él. Sin embargo, en el caso de Julián llama más la atención que Amelia le enseñe ese dato, ya que supuestamente debería haber estudiado quién era en la Educación Secundaria, y es el personaje al que supuestamente la audiencia debería sentirse más identificada por ser coetáneo. En este sentido, es interesante ver cómo los guionistas tienen en cuenta estas cuestiones para no olvidar que la serie tiene también un carácter didáctico patente. Así, es reseñable que en varios capítulos destacan a personajes históricos, en especial a mujeres, que no son muy conocidos por el gran público, como el colectivo de Las Sinsombrero<sup>25</sup>. El objetivo no es otro que sacarlas del olvido y que se reconozca su importancia en la historia. Y como éste, en la serie aparecen más ejemplos. Al fin y al cabo, *El Ministerio del Tiempo* es una serie que busca reflexionar sobre las luces y

---

Scolari & Establés, 2017a). Es por este motivo por el cual, desde sectores de la audiencia, la academia y de la crítica especializada se ha criticado a la dirección de Televisión Española por haber demorado cada vez más la renovación de la serie.

<sup>24</sup> Debido a la evolución de la historia de España desde el siglo XV hasta finales del siglo XIX, en el caso de *El Ministerio del Tiempo* no podemos obviar que la serie no se circunscribe únicamente al ámbito geográfico de los territorios españoles situados en la Península Ibérica. Es por ese motivo por el que he optado por remarcar que se habla de Las Españas, una terminología que es utilizaba desde el siglo XV y hasta el final del Imperio Español. Asimismo, es importante destacar que algunos episodios de esta serie no están situados en los actuales límites de España sino en otros lugares como Lisboa, cuando pertenecía al Imperio español (*Tiempo de gloria*; episodio 1x02) o Filipinas (*Tiempo de valientes I y II*; episodios 2x07 y 2x08).

<sup>25</sup> La referencia a Las Sinsombrero aparece en el episodio *Separadas por el tiempo* (temporada 2, episodio 10). Además de este episodio, en la web de RTVE.es se puede consultar un proyecto de *webdocumental* transmedia para conocer la vida y obra de las mujeres de este colectivo vanguardista: <http://www.rtve.es/lasinsombrero/es/webdoc>. De esta forma, la propia TVE apuesta por contenidos propios con carácter tanto divulgativo como de entretenimiento, intentado a la vez, innovar en los formatos elegidos para difundirlos.

sombras de la historia española, y, sobre todo, sobre los héroes, anónimos o conocidos, olvidados por la cultura dominante de las élites del *establishment*.

Si bien la mezcla de contenidos y la sorpresa que supuesto que esta serie apareciera en la televisión pública nacional, era de esperar que existiera una parte de la audiencia que estaría interesada en conocer más. No obstante, nadie esperaba que el éxito digital de *El Ministerio del Tiempo* fuera tan abrumador (Establés-Heras, 2016b; Establés-Heras & Rivera Pinto, 2015). Y es que la comunidad de fans, los autollamados *ministéricos*, es una de las más comprometidas en torno a una serie de televisión de culto de producción española (Scolari & Establés, 2017a; Scolari, Guerrero-Pico, et al., 2018), tanto por la creación de contenidos y eventos, así como por el activismo para conseguir que la serie no fuera cancelada ni olvidada. Asimismo, existe una relación estrecha y de colaboración entre los creadores de la serie y muchos de los fans<sup>26</sup>, incluso llegando a crear una tienda oficial de la serie con productos de *merchandising*, siendo los diseños creados por algunos fans (Establés, 2019a; Scolari & Establés, 2017a). Siguiendo esta línea, podríamos estar hablando de procesos de hibridación entre la esfera de las industrias culturales y la de la cultura participativa dentro de la “zona gris” (Scolari, 2014). En este orden de cosas, en el apartado 3.1. de esta tesis doctoral amplío la información sobre contenidos transmedia y sobre las características de las comunidades de fans de *El Ministerio del Tiempo*, ya que han sido fundamentales para elegir este estudio de caso para esta llevar a cabo esta investigación.

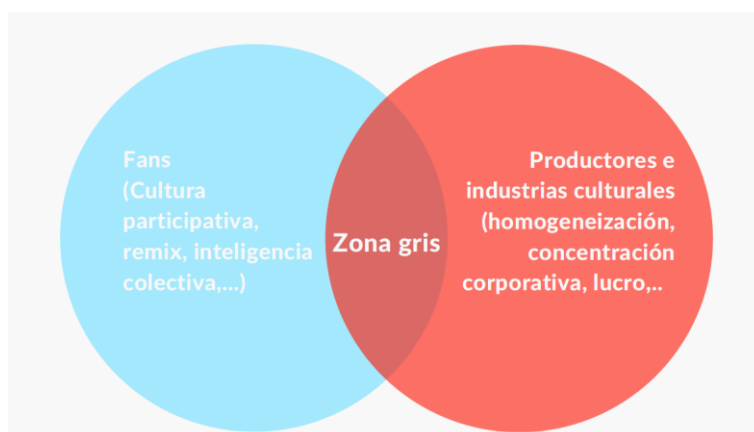


Figura 1: Representación gráfica de lo que son las esferas de la cultura participativa y los fans; las industrias culturales y los productores y la “zona gris”. Fuente: Elaboración propia.

### 2.1.7. Segundo caso de estudio: *Doctor Who*

El segundo estudio de caso es el de la comunidad de fans castellanoparlante de la serie británica *Doctor Who*. Se trata de una de las series de ciencia ficción, y en particular sobre viajes en el tiempo y en el espacio, del panorama televisivo internacional. Esta ficción televisiva cuenta, según como la definen sus propios creadores, la historia de “un loco con una caja azul” (Such, 2017, p. 177). En concreto, la serie arrancó en 1963 contando la historia

---

<sup>26</sup> En la segunda temporada, una de las fans de la primera temporada de la serie creó un *remix* de la famosa escena de la película *El Hundimiento*, subtitulando las palabras de los personajes sobre el posible fin de la serie tras la primera temporada. Tuvo tanto éxito su vídeo viral, que, gracias a este montaje, ella llegó a convertirse en miembro del equipo oficial de guionistas de *El Ministerio del Tiempo*.

de un extraterrestre que tiene dos corazones y una edad superior a los mil años, que tiene la capacidad de regenerarse en diferentes cuerpos y que de viajar a través del espacio y del tiempo (Such, 2017, p. 177).

Esta serie se ha caracterizado por dos épocas muy definidas. La primera, la denominada “clásica” por los *whovians*, que es como se llaman los fans de la serie, fue la que se desarrolló desde el inicio de las emisiones hasta el año 1989, cuando fue cancelada. En sus inicios, *Doctor Who* era básicamente una serie destinada al público infantil y juvenil, en la que se hacían claras referencias a personajes de la historia, la cultura popular y autores británicos. Por tanto, tenía una clara vocación didáctica a la par que no dejaba de ser un producto de entretenimiento. En este orden de cosas, Marina Such (2017, p. 178) subraya que uno de los puntos fuertes de la serie es que el protagonista, el *Time Lord* o el *Doctor*, es capaz de regenerarse en diversas personas, lo que podía ser un acicate para cambiar de actor protagonista del serial. En este sentido, cada varias temporadas el personaje *moría* y se reencarnaba en uno nuevo, interpretado por otro actor, asegurándose así la longevidad de este producto audiovisual (Such, 2017, p. 178). Hasta la fecha, un total de 13 artistas han interpretado al *Doctor*, o 14 si incluimos al actor John Hurt como el *Doctor “Intermedio”*. De este modo, el primer actor en interpretar a este personaje fue William Hartnell y la última, que todavía sigue interpretando el papel, ha sido Jodie Whittaker<sup>27</sup>. A modo de curiosidad, el actor que interpretó al *Doctor* número 12, Peter Capaldi, había sido desde su juventud seguidor de la serie y para él supuso un gran reconocimiento, tanto como intérprete como por fan de esta. Tal y como veremos en los próximos párrafos, no sería el único miembro del elenco o del equipo técnico que años después del inicio de la serie pudiera pasar de ser un simple fan a ser parte activa de *Doctor Who*.

Siguiendo esta línea, Marina Such (2017, p. 178) destaca que la serie fue cancelada por la “indiferencia del público”, ya que quedó en el imaginario colectivo que era “una serie con baratos efectos especiales y un tipo estafalario corriendo de un lado para otro”. Asimismo, Such (2017, p. 178) prosigue su alocución relatando que la serie intentó revivir con una versión en Estados Unidos pero finalmente no fue posible.

Tal y como hemos mencionado la serie ha contado con dos fases distintas. Si en 1989 desaparecía la serie, no sería hasta bastantes años después cuando cobraría vida de nuevo. En concreto, la audiencia de *Doctor Who* tuvo que esperar hasta el año 2005 para disfrutar de nuevo de las aventuras del *Time Lord*, si bien hasta la fecha continúa en antena (año 2020). El éxito de esta nueva época tuvo mucho que ver con la influencia de los productores ejecutivos Russell T. Davis y Steven Moffat, que ya habían sido fans de la serie primigenia y aprovecharon sus conocimientos, para darle una vuelta de tuerca a la ficción. Lo que hicieron fue acercar los contenidos a las audiencias juveniles del siglo XXI pero con la complicidad de los espectadores de la primera época de *Doctor Who*. Sería una suerte de utilización del recurso de la nostalgia, haciendo disfrutar tanto a los adultos que cuando eran niños y niñas disfrutaban de la serie como a sus hijos e hijas. En este orden de cosas, en la serie “ya no se fomenta tanto ese lado divulgativo de la historia británica, sino que se muestra una serie totalmente libre de prejuicios raciales, sexuales, sociales o morales” apunta Marina Such (2017, p. 178). Ya no sólo cuentan las historias del propio *Time Lord*, si no que las de sus

---

<sup>27</sup> La elección por primera vez de una intérprete femenina causó mucha controversia en una parte de la audiencia de la serie, incluso llegándose a producir ataques machistas y campañas de boicot contra la propia Jodie Whittaker, los productores ejecutivos, etc. Sobre la problemática del “*fandom tóxico*” y para profundizar en esta temática, que se extiende más allá de los objetivos y preguntas de investigación de esta tesis doctoral, recomiendo la lectura de los textos de (Cameron, 2018; Deshler, 2017; Guerrero-Pico et al., 2018; Guerrero-Pico, Establés, & Ventura, 2017b; Hills, 2018; Proctor, 2017; Tosenberger, 2008; Ventura et al., 2019; Waggoner, 2018).

*companions* ('acompañantes' en su traducción al castellano) son igual de importantes. Los misterios que les rodean generan miles de comentarios en redes sociales, páginas web y blogs, adaptándose así la longeva ficción a los nuevos recursos narrativos digitales (Such, 2017, pp. 178-179).

Otro de los aspectos interesantes que rodearon a la serie fue la creación de paratextos y eventos especiales en torno a su 50 aniversario (Hills, 2014) que tuvo lugar en el año 2013. Como no podía ser de otra forma, los y las fans se volcaron con esta efeméride tan especial y aportaron distintos *fanfics*, *fanarts* y otro tipo de obras transformativas para celebrarla. Asimismo, desde la BBC también se creó una edición conmemorativa y diferentes eventos especiales en distintos lugares de Reino Unido (Hills, 2014, 2015a).

Además de un sinfín de textos que expanden el universo extendido, y que mencionaremos en capítulos posteriores, la serie contó también con dos *spin-offs*. El primero fue *The Sarah Jane Smith Adventures* (BBC, 2007-2011), dirigido a un público infantil y juvenil, y de *Torchwood* (BBC, 2006-2011). Esta segunda ficción, tiene por título lo que es en realidad un anagrama con el nombre de la serie original, y algunas referencias a la misma y a varios personajes aparecen durante la segunda temporada de la fase moderna de *Doctor Who*. En concreto, *Torchwood* lleva por trama como la Reina Victoria crea una institución secreta en 1879, el *Torchwood Institute*, que pretende detectar fenómenos paranormales que estén ocurriendo en Reino Unido, entre ellos, por ejemplo, capturar al mismísimo *Time Lord* (Perryman, 2008). Para el nacimiento de *Torchwood*, Russell T. Davis se inspiró en la estructura narrativa de *Buffy*, *cazavampiros* y su *spin-off* *Angel*, ya que un personaje secundario, en este caso *Angel*, se convertiría finalmente en el protagonista de una nueva serie. En el caso de *Torchwood*, el protagonista es el *Capitán Jack Harkness* quien ya había sido *acompañante* del *Time Lord* en la serie *Doctor Who*.

Finalmente, si bien no existe una relación tan estrecha y de colaboración entre los creadores de la serie y muchos de los fans tal y como habíamos explicado como ocurre con *El Ministerio del Tiempo*, en algunos momentos de la emisión de *Doctor Who* durante estos años sí que se han producido algunas colaboraciones entre fans y productores de esta ficción. Por ejemplo, se han realizado concursos para que algunos fans pudieran participar en la guionización de algún episodio o para dar publicidad a algunos capítulos a través de la creación de producciones artísticas (Booth, 2013a; Hills, 2012a, 2015b), es decir, a través de la práctica de estrategias de "*fanadvertising*" (Bourdaa & Lozano Delmar, 2016; Lozano Delmar, Hernández-Santaolalla, & Ramos, 2013). Por tanto, siguiendo esta línea, sí que podríamos estar hablando de la existencia de ciertos procesos de hibridación entre la esfera de las industrias culturales y la de la cultura participativa dentro de la "zona gris" (Scolari, 2014). En este orden de cosas, al igual que mencionaba en el subepígrafe anterior de este mismo capítulo, en el apartado 3.1. de esta tesis doctoral amplió la información sobre contenidos transmedia y sobre las características de las comunidades de fans de *Doctor Who*, ya que han sido cruciales para elegir este estudio de caso para esta llevar a cabo este trabajo.

## 2.2. Objeto y delimitación del estudio de la tesis doctoral

El objeto de estudio de esta tesis doctoral son las características de los fans que se están profesionalizando dentro de los *fandoms* castellanoparlantes de las series de televisión públicas *El Ministerio del Tiempo* y de *Doctor. Who*. Estos dos universos narrativos tienen como rasgo en común el género de la ciencia ficción y / o fantástico, y en concreto, los viajes en el

tiempo. Además, por motivos de delimitación del estudio, se han seleccionado las comunidades hispanohablantes, desde el año 2015 (año en el que se estrenó *El Ministerio del Tiempo*) hasta finales del año 2017 (fecha en la que terminó la tercera temporada de dicha serie).

En concreto, hemos decidido analizar estas dos ficciones televisivas por esta serie de motivos:

- Ambas ficciones se han emitido o se están emitiendo en canales públicos de televisión. En el caso de *Doctor Who* se trata de la British Broadcasting Company (BBC) y en el de *El Ministerio del Tiempo* se trata de Televisión Española (TVE o La 1). Además, sendas ficciones se pueden consultar en las páginas web de dichos canales de televisión. En el caso de *El Ministerio del Tiempo* espectadores de otros países pueden consultar gratuitamente la serie a través de este portal web pero en el caso de *Doctor Who*, tan sólo pueden consultarla los usuarios que se encuentren dentro de territorio británico.
- Las dos series exploran temáticas relacionadas con algunos aspectos de la respectiva Historia de sus países de origen, la de España en el caso de *El Ministerio del Tiempo* y la de Reino Unido en el de *Doctor Who*. Asimismo, se realizan ciertos guiños al pasado imperial de ambos estados, existiendo misiones que se realizan durante el pasado en territorios que antiguamente dependían de dichos imperios. En el caso de *Doctor Who* está más marcada esta situación ya que la desarticulación del Imperio Británico es posterior y está más presente en el imaginario colectivo de la población británica, mientras que en el de *El Ministerio del Tiempo*, si bien algunos episodios se acercan al esplendor del Imperio Español, como todos los que están centrados en el siglo XVI, también se hacen referencias explícitas a la decadencia y fin del mismo, como es en el caso de los dos episodios centrados en la guerra de independencia de Filipinas.
- Asimismo, tal y como mencionábamos al inicio de este capítulo, las dos ficciones exploran las posibilidades del subgénero de los viajes en el tiempo, si bien con cambios notables: en *Doctor Who* los protagonistas viajan en una *TARDIS*, que es una cabina de policía, mientras que en *El Ministerio del Tiempo* lo hacen a través de un entramado de puertas del tiempo.
- Siguiendo esta línea, debido a las posibilidades que ofrecen las temáticas relacionadas con los viajes en el tiempo, la producción realizada por una parte de los fans de las dos series ha sido y continúa siendo muy prolífica. Por un lado, un sector de los llamados *ministéricos*<sup>28</sup> (el *fandom* de *El Ministerio del Tiempo*) y, por otro lado, los *whovians* (los fans de *Doctor Who*), realizan distintos *fanworks* o trabajos transformativos relacionados con los universos narrativos de sendas ficciones. En concreto, podemos encontrar desde ampliación de los universos narrativos con expansiones transmedia realizadas por los fans (Scolari et al., 2012) o la traducción de contenidos a otros

---

<sup>28</sup> Tal y como explican (Varona Aramburu & Lara Toledo, 2015, p. 205), con la emisión del primer episodio de *El Ministerio del Tiempo*, la cuenta oficial de Twitter de la serie lanzó el siguiente tuit el día 25 de febrero a las 19:54 horas: “De *Doctor Who*, *whovian*; de Justin Bieber, *belieber*; de 1D, *directioner*; de *El Ministerio del Tiempo*... ¿*Interinos*?”. Recibieron muchas propuestas pero finalmente la que fue elegida fue la que propuso en un tuit Agustín Rubio (@rubio\_a) el día 26 de febrero a las 9:02 horas: “*Ministéricos*, obviamente...” En este orden de cosas, (Varona Aramburu & Lara Toledo, 2015, p. 205) afirman que “fue entonces cuando nació la palabra que todos los fans de la serie han acabado tomando como suya y que mezcla a la perfección los conceptos de lo que significa ser un verdadero fan de *El Ministerio del Tiempo*: *ministerio + históricos*”.

idiomas para dar a conocer la serie a espectadores no angloparlantes o no hispanoparlantes (Establés & Guerrero-Pico, 2017). En este sentido, existe un compromiso por parte de un sector de los fans por explicar a otros aficionados cuestiones culturales, idiomáticas e históricas a nivel transnacional e intercultural (Azurmendi, 2018; Establés & Guerrero-Pico, 2017; Zhang & Cassany, 2019b).

- En esta creación de contenidos creados por parte de un sector de los fans, hemos detectado en las comunidades hispanohablantes que existe una parte que, debido a sus motivaciones y calidad de contenidos, están inmersos en procesos de protoprofesionalización. Son estos tipos de fans los que nos interesan debido a la complejidad de trabajo, las rutinas que llevan a cabo, así como se relacionan con los productores y las industrias culturales.
- Si bien explicaré con mayor profundidad en el capítulo sobre metodología los aspectos más específicos de las técnicas llevadas a cabo en este estudio, el trabajo de campo de la tesis doctoral se ha circunscrito al periodo de tiempo comprendido entre el año 2015 y el año 2017. En estos tres años ha habido emisiones de las dos series y todos los fans que han sido entrevistados durante esta investigación han jugado un rol importante a la hora de crear contenidos adicionales así como, en mayor o menor grado, han tenido relación con los creadores de una u otra serie. Asimismo, debido a su trabajo han sido o siguen todavía siendo reconocidos por otros fans como miembros influyentes de la comunidades (*big name fans*), incluso teniendo a su vez, seguidores que admiran los productos y servicios que han llevado a cabo.

## 2.3 Objetivos de la tesis doctoral y preguntas de investigación

Para finalizar este segundo capítulo de la tesis, y tras haber realizado una panorámica sobre cuál es el objeto de estudio de esta investigación doctoral, voy a abordar a continuación los objetivos y las preguntas de investigación que he seguido para poder llevarla a cabo.

En este orden de cosas, la presente tesis doctoral ha sido planteada desde la formulación de tres objetivos principales y sus respectivas preguntas de investigación. Por tanto, las cuestiones que he abordado a lo largo de esta investigación son las siguientes:

**Objetivo 1º:** Definir y comprender el proceso de profesionalización de las personas que se consideran fans. En concreto, este objetivo pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las características que definen a un fan profesional?
- ¿Sólo es profesional quien recibe un rédito económico por su trabajo o se puede considerar que es profesional un fan productor que realiza su trabajo de forma sistemática sin importar si recibe una compensación económica?
- ¿Cuáles son las características que definen el proceso de profesionalización?
- ¿Qué tipo de textos producen estos fans?

**Objetivo 2º:** Identificar y comprender a los actores involucrados en el proceso de profesionalización los universos narrativos de ficción de Doctor Who y El Ministerio del Tiempo. En concreto, este objetivo pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Quiénes son los actores que forman parte del proceso de profesionalización, qué características les definen y cómo se clasifican?
- ¿Cómo y dónde aprende cada actor de este proceso?
- ¿Cuáles son las motivaciones que les guían dentro de este proceso de profesionalización?

**Objetivo 3º:** Identificar y analizar las estrategias de profesionalización de y para los fans de los universos narrativos de El Ministerio del Tiempo y de Doctor Who. Con este objetivo, el propósito es responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué tipo de relaciones existen entre los fans y las industrias mediáticas?
- ¿Qué tipo de relaciones existen entre los fans y otros actores involucrados en el proceso de profesionalización?
- ¿Las industrias culturales fomentan que los fans creadores se puedan convertir en profesionales del sector?
- ¿A qué sectores de las industrias mediáticas se están incorporando o se han incorporado los fans productores?
- ¿Cuáles son las estrategias y tácticas de inserción que realizan los fans productores para formar parte de las industrias mediáticas?
- ¿Cuáles son las estrategias y tácticas de captación de los fans productores que realizan las industrias mediáticas?
- ¿Qué oportunidades y riesgos se presentan en este proceso de profesionalización?

A modo de conclusión, si bien los objetivos y preguntas de investigación de esta tesis doctoral pueden ser muy ambiciosos, mi propósito con este trabajo es abrir una nueva de investigación que analice, primero desde estos dos estudios de caso, qué está ocurriendo con los procesos de profesionalización de los fans, para más adelante, ir aplicando los resultados y taxonomías teóricas que surjan de esta investigación a nuevos fenómenos que surjan, no sólo en los *fandoms* de series de televisión, sino también en otros ámbitos, entre otros, el musical, el cinematográfico o el publicitario.



*"We're all stories, in the end. Just make it a good one, eh?"*

*El Doctor (The Time Lord)  
Doctor Who  
Temporada 5, Episodio 13*

*"There is no Frigate like a Book  
To take us Lands away  
Nor any Coursers like a Page  
Of prancing Poetry –  
This Traverse may the poorest take  
Without oppress of Toll –  
How frugal is the Chariot  
That bears the Human Soul –"*

*Emily Dickinson  
Poem "There is no frigate like a book"  
(Dickinson, 1890)*



## CAPÍTULO 3. ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO<sup>29</sup>

### 3.1. Estado del arte

Algunas series de televisión están teniendo un gran éxito gracias a la participación de los fans que las siguen en materia de promoción de las mismas, así como en la creación de contenidos. Obviamente, esta cuestión no es la única. Los creadores cada vez piensan más en la lógica de ampliar las narrativas, sin perder de vista los fines de comerciales, creando así historias que se amplían, se matizan o simplemente son paralelas para hacer cada vez más completa la experiencia de los espectadores. No obstante, si bien cada vez quedan menos, existen algunas de ellas recientemente actuales en las que la expansión en diferentes medios no ha sido la clave de las mismas, véase el caso de las brillantes *Los Soprano* (HBO, 1997-2007), *The Wire* (HBO, 2002-2008), *Breaking Bad*<sup>30</sup> (AMC, 2008-2013), *El día de mañana* (Movistar+, 2018) y *Hierro* (Movistar+, 2019), si bien, empiezan a ser las excepciones. Esta situación la hemos analizando en algunos resultados parciales de esta tesis doctoral que se han ido publicando en diferentes revistas y libros (Establés & Guerrero-Pico, 2017; Scolari & Establés, 2017a), y por tanto, parte de esas reflexiones se verán reflejadas en este epígrafe.

---

<sup>29</sup> El capítulo 3 ha sido parcialmente publicado antes de la finalización de esta tesis doctoral en las siguientes publicaciones: Establés-Heras, M.-J., & Rivera Pinto, D. (2015). «Ministéricos» en Twitter y WhatsApp, o cómo el poder de los fans puede mover montañas. En *Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España* (pp. 211-218). Madrid: Léeme Libros. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5254049>; Establés-Heras, M.-J. (2016). Entre fans anda el juego. Audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, ISSN 1012-1587, No. Extra11, 2016, págs. 476-497, (11), 476-497. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5866919>; Scolari, C. A., & Establés, M.-J. (2017). El ministerio transmedia: Expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>; Establés, M.-J., & Guerrero-Pico, M. (2017). Los fans como traductores y distribuidores de contenido en el ecosistema transmedia: promocionando series de televisión españolas en el extranjero. En S. Torrado Morales, G. Ródenas Cantero, & J. G. Ferreras (Eds.), *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales* (pp. 59-73). Barcelona, Editorial UOC.; Scolari, C. A., Guerrero-Pico, M., & Establés, M.-J. (2018). Spain: Emergences, Strategies and Limitations of Spanish Transmedia Production. En M. Freeman & W. Proctor (Eds.), *Global Convergence Cultures: Transmedia Earth* (1.a ed.). Routledge.; Establés, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R.-S. (2019a). Gamers, writers and social media influencers: professionalisation processes among teenagers. *Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236. <https://doi.org/10.4185/RLCS>; Establés, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R.-S. (2019b). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. En V. Tur-Viñes, M.-J. González-Río, & R.-S. Contreras-Espinosa (Eds.), *Jóvenes / Medios y cultura colaborativa* (pp. 191-226). La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac157. <https://doi.org/10.4185/cac157>; Establés, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R.-S. (2019c). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>; Establés, M.-J. (2019a). Entre el amateurismo y el profesionalismo: una nueva aproximación al concepto de fan. En V. López Chao, P. Sánchez González, & A. Botella (Eds.), *Contenidos universitarios innovadores* (pp. 59-74). Barcelona: Gedisa y en Establés, M.-J. (2019b). Estrategias y procesos de creación: aprendiendo de las comunidades de fans. En *Leptoescritura digital* (pp. 77-85). Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Centro de Investigación y Documentación Educativa.

<sup>30</sup> Varios años después del final de la serie, *Breaking Bad* ha contado con dos *spin-offs*, si bien los creadores inicialmente no pensaron en este texto desde la lógica de las narrativas transmedia. En concreto, dichos *spin-offs* son los siguientes: uno es en formato de serie, que se titula *Better Call Saul* y que se trata de una preclula de la ficción original, y el otro es en formato de película, *El camino*, que sería la continuación del viaje del personaje de Jesse Pinkman tras el final de *Breaking Bad*.

En concreto, tal y como señalaba en (Establés-Heras, 2016b), la producción y promoción de las nuevas series de televisión cada vez se rige más por la lógica de las narrativas transmedia (“*transmedia storytelling*”). Para definir estas narrativas, tienen que existir tres elementos fundamentales (Guerrero-Pico & Scolari, 2016; Jenkins, 2003, 2006; Jenkins, Ford, & Green, 2013; Kinder, 1991; Scolari & Establés, 2017a; Scolari & Ibrus, 2014):

- La historia debe expandirse a través de diferentes medios (series de televisión, libros, videojuegos, novelas gráficas, etc.). Lo que es fundamental es que cada medio cuente de la mejor forma posible la historia, mientras aporta contenido novedoso ampliándose así el universo narrativo.
- Las expansiones pueden ser gestionadas de diferentes formas. Así, podemos hablar de expansión desde arriba por los creadores (*top-down*) o las que están realizadas desde abajo (*bottom-up*) por los usuarios, en algunos casos denominados también fans (CGU, es decir, contenidos generados por los usuarios).
- Asimismo, estas narrativas transmedia se basan en la capacidad del universo narrativo de ser abordado desde cualquiera de los textos que lo componen. Por tanto, podríamos estar hablando de que entre ellos tienen cierta autonomía.

No obstante, estas tres premisas cada vez están más integradas en la lógica de creación de universos narrativos transmedia. En este sentido, algunos autores como (Scolari, 2017) hablan ya de que el adjetivo “transmedia” llegará un momento que no aportará valor añadido, ya que en gran medida los creadores piensan ya *a lo transmedia*, es decir, en expandir las historias a través de diferentes textos, plataformas y medios. En este sentido, (Scolari, 2017) avanza que los análisis y estudios académicos irán abandonado el concepto, como ya sucedió también con otros en los años de 90 del siglo XX y comienzos del siglo XXI con conceptos como “multimedia” e “hipermedia”. Ahora mismo dichos conceptos no aportan valor añadido ya que los textos digitales, difundidos en diferentes plataformas, llevan implícitas sus características.

En el caso de los dos casos de estudio de esta tesis doctoral, si bien no fueron creados inicialmente como universos transmedia, sobre todo en el caso de *Doctor Who*, tanto esa serie como *El Ministerio del Tiempo*, utilizan estrategias *top-down* y *bottom-up* para expandir sus historias. No obstante, es importante recordar que un universo narrativo transmedia tiene que contener dos elementos clave, y que están en sintonía con el propósito de esta tesis, en los procesos de hibridación entre la esfera de la cultura popular y las industrias mediáticas. Por tanto, un universo narrativo se compone de un *canon* y de un *fanon* (Establés-Heras, 2016b; Guerrero-Pico & Scolari, 2016; Scolari, 2013b; Scolari & Establés, 2017a), ya que en el cuál se incluyen todas las producciones realizadas por los fans del universo ficcional (*shippeos*, *fansubs*, *fanfics*, *fanarts*, etc.) así como los textos oficiales diseñados por los creadores canónicos de dicho mundo narrativo.

Obviamente, las producciones de los fans tienen un papel relevante, pero no podemos nunca obviar el de los creadores canónicos de los mundos narrativos. Si bien cada vez se tiende más a interactuar con los fans, sobre todo a través de redes sociales. Por ejemplo, en el caso de la serie *El Ministerio del Tiempo*, no sólo debemos hablar de una estrategia de expansión narrativa transmedia *bottom-up*, sino que hay que añadir al personaje de Aurelio Pimentel creado desde RTVE.es como estrategia de expansión narrativa *top-down* centrada sobre un personaje, y en concreto en este caso, en uno que no existe en la serie. Se trata de un personaje que trabajaría como el *community manager* de la serie y que sería el encargado de gestionar el perfil oficial de

esta ficción en Twitter (@MdT\_TVE<sup>31</sup>), si bien, como se sabe, esta cuenta está controlada por el equipo humano de narrativas transmedia de RTVE.

Retomando las cuestiones derivadas del ámbito de los Estudios de Fans, o también denominados *Fan Studies*, no todos los usuarios /fans se acercan a su objeto de deseo, en este caso, un mundo narrativo concreto, y específicamente en este trabajo doctoral, en los de *Doctor Who* y *El Ministerio del Tiempo*. En este sentido, una de las clasificaciones que me parece muy acertada y completa para ser el punto de arranque de esta materia es la que propone la investigadora del grupo MEDIUM de la Universitat Pompeu Fabra, María del Mar Guerrero-Pico (Guerrero, 2014)<sup>32</sup>. Esta autora (Guerrero, 2014, pp. 262-263) diferencia entre cuatro tipos de usuarios: “acechadores/participativos silentes” (o también llamados “*lurkers*”) y que se corresponden con un rol observativo; los “tertulianos” que aportan un rol discursivo/argumentativo; los “creadores”, es decir, representan el modelo creativo/divulgativo, y, finalmente, los “jugadores” que cuentan con un rol eminentemente lúdico.

*“Los cuatro roles del usuario detallados más arriba son deseables para cualquier web de televisión si sus responsables quieren fomentar la participación. Cada rol es complementario a los demás de manera que se crea una cadena trófica en el sitio, donde cada uno tiene su función. De este modo, una web con contenidos atractivos atrae a lurkers, que a su vez, aumentan las visitas de un foro gestionado correctamente donde los tertulianos generen una conversación que valga la pena leer. Del mismo modo, los CGTU obra de los creadores también atraen a lurkers y tertulianos, así como el juego de rol puede reclutar jugadores a partir de usuarios en otros roles. En este sentido, el usuario modelo de una web puede desempeñar más de un rol al mismo tiempo, pudiendo ser un lurker en la mayoría de los contenidos del sitio, pero también un creador de fan art”.* (Guerrero, 2014, pp. 262-263).

Si bien el trabajo de Guerrero-Pico se centró en el análisis de las páginas web de diferentes series de televisión y de espacios digitales creados por los fans, estos tipos de usuarios se repiten en diferentes espacios, tanto en el ámbito *online* como *offline*. En este sentido, durante estos años, he descubierto un sinfín de expresiones creadas por los fans, tanto en formato analógico como digital, así como eventos y experiencias inmersivas en las que los mundos narrativos de *El Ministerio del Tiempo* y *Doctor Who* han sido expandidos por sus fans. En este sentido, podemos encontrar desde fanzines de *Doctor Who*, así como cuentas de rol en Twitter que emulan a los personajes de *El Ministerio del Tiempo*<sup>33</sup>, incluyendo a los personajes históricos

---

<sup>31</sup> [https://twitter.com/MdT\\_TVE](https://twitter.com/MdT_TVE)

<sup>32</sup> El modelo de Guerrero-Pico será ampliado en el subcapítulo 5.2 de esta tesis con un modelo propio (Establés, 2019a) que ha sido obtenido tras el análisis de los datos recabados durante el trabajo de campo de esta tesis doctoral.

<sup>33</sup> En uno de los primeros artículos relacionados con esta tesis doctoral, daba cuenta de algunas características específicas del tipo de contenidos relacionados con juegos de *rol-playing* en redes sociales, y particularmente, en Twitter (Establés-Heras, 2016b, p. 481). En este orden de cosas, los fans de *El Ministerio del Tiempo* no sólo se centran en personajes que salen en esta ficción, si no en otros basados en series anteriores de los que bebe la ficción, como es el caso de *Isabel*, ya que algunos de ellos forman parte del universo narrativo de la serie, siendo algunos de personajes interpretados incluso por los mismos actores y actrices. Ese sería el caso, por ejemplo, de los personajes históricos de Isabel I de Castilla (interpretada por Michel Jenner en sendas ficciones) o de Fernando II de Aragón (si bien Fernando no aparece en ningún momento en pantalla, el personaje de Julián Martínez de *El Ministerio del Tiempo* es el mismo actor que da vida a Fernando en *Isabel*), llegándose incluso a crear un crossover de las dos series en el capítulo 4 de la primera temporada de *El Ministerio del Tiempo*, siendo un claro guiño de los creadores a los seguidores de las dos series de televisión. Por tanto, estas cuentas de Twitter creadas por fans imitan el lenguaje y comportamientos de estos personajes históricos. En concreto, estos perfiles se corresponderían con estrategias de expansión narrativa *bottom-up* que operan sobre los

reales que aparecen en la misma, a convenciones de fans, a *cosplays* muy elaborados y que sus creadores participan en concursos, o también a la realización de *fanfics*, *fanarts*, *podfics* y materiales didácticos que se utilizan en centros educativos, e incluso a la creación de campañas activistas, con un componente artístico y narrativo muy marcado, para salvar la serie *El Ministerio del Tiempo* de su cancelación.

### 3.1.1. *El Ministerio del Tiempo* y las expansiones transmedia creadas por los fans

Uno de los aspectos más llamativos de los *fandoms* tanto de *El Ministerio del Tiempo* como de *Doctor Who* es que están muy comprometidos a la hora de apoyar estas dos series así como a nivel de creación y difusión de contenidos relacionados con éstas. Podemos encontrar fans de ambas ficciones en diferentes partes del planeta, compuestas por fans que hablan distintas lenguas y son de culturas muy diversas. No obstante, tal y como señalé en el capítulo 1, en este trabajo nos centraremos en los usuarios hispanohablantes<sup>34</sup>. Siguiendo esta línea, las comunidades de fans de *El Ministerio del Tiempo* tienen un componente activista fundamental en internet, y particularmente en las redes sociales Twitter y Facebook. En este orden de cosas, si bien algunos grupos en Facebook son cerrados y hay que solicitar el acceso a los mismos, la comunidad se ha caracterizado por ser muy abierta, ya que el objetivo que tiene es compartir con el mayor número posible de espectadores contenidos relacionados con *El Ministerio del Tiempo*.

Asimismo, los fans han sido muy activos a la hora de crear campañas de renovación de la serie (Establés-Heras & Rivera Pinto, 2015; Scolari & Establés, 2017a) similares a otras que se han llevado a cabo con ficciones de otros países (Guerrero-Pico, 2017), creando contenidos propios (*fanfics*, *fanarts*, etc.) y etiquetas o *hashtags* reivindicativos, así como interactuando con los perfiles en redes sociales de los creadores, de Televisión Española, de periodistas y académicos del ámbito de los Estudios de Televisión.

Otra de las cuestiones novedosas que ha surgió por iniciativa de los productores de la serie de la empresa productora *Cliffhanger*, con el apoyo de Televisión Española, fue una tienda de merchandising en la que los productos fueron diseñados y creados por algunos fans muy talentosos de *El Ministerio del Tiempo*. Como se puede comprobar, esta tienda está en consonancia con las preguntas y objetivos de esta investigación doctoral, ya que es uno de los primeros casos a nivel mundial de colaboración entre la esfera de la cultura participativa,

---

personajes (Guerrero-Pico & Scolari, 2016). Asimismo, en lo que respecta a *El Ministerio del Tiempo*, también existen este tipo de perfiles en Twitter que representan tanto a personajes históricos como el pintor Velázquez o el poeta García Lorca, así como también los protagonistas de la serie (Julián, Amelia, Pacino o Alonso) o a personajes secundarios (El bedel, Angustias, etc.). La labor de los fans tuiteros que están detrás de estas cuentas también se correspondería a una estrategia de expansión narrativa de *bottom-up* (Establés-Heras, 2016b; Guerrero-Pico & Scolari, 2016).

<sup>34</sup> Como *Doctor Who* es una serie británica es lógico pensar que la producción de los fans angloparlantes es superior a la de otras lenguas, si bien existe un interés por parte de los fans que manejan el inglés para traducir el mayor número posible de contenidos a otras lenguas, y en particular al castellano. En el caso de *El Ministerio del Tiempo*, el grueso de los contenidos está realizado en español si bien también existe la voluntad por un grupo de fans de dar a conocer las historias que aborda la serie a otros idiomas, con el objetivo de que se difunda a otros países y culturas distintas a las españolas y latinoamericanas, tal y como dimos cuenta en 2017 en un capítulo de libro sobre la traducción y explicación de los contenidos en ámbitos no-hispanohablantes (Establés & Guerrero-Pico, 2017).

es decir los fans, y las industrias culturales, es decir, los creadores canónicos. En este sentido, el germen de esta idea surgió una vez iniciada la primera temporada de la serie, debido a la gran avalancha de material de calidad creado por una parte del *fandom*. Así, en la segunda temporada se creó una tienda online con los productos diseñados por los fans y, siguiendo con la filosofía “secreta” de la serie, el cupo de pedidos era limitado con el objetivo de crear productos, en la mayor medida posible, “exclusivos”, creados con cariño para satisfacer a los fans de la serie. Sería una especie de “regalo” y “homenaje” a todos los *ministéricos* y *ministéricas* que habían apoyado con tesón e ilusión la renovación de la segunda temporada. La idea de esta colaboración entre fans y productores se basaba en repartir los beneficios de la tienda entre las dos partes, algo único hasta la fecha. No obstante, si bien la mayoría de los productos no se vendieron y al final la idea no tuvo tanto éxito como el esperado, no se puede minusvalorar esta iniciativa tan distinta a la que suele ocurrir con otros universos narrativos, en los que ha habido incluso denuncias por parte de los creadores a algunos fans debido a cuestiones de derechos de autor. A partir de la tercera temporada, los creadores tomaron el control de los productos oficiales de merchandising, que también ampliaban el universo transmedia de la serie, creando así dos comics y un juego de mesa basado en esta ficción.

Asimismo, parte del éxito de la cohesión de sus comunidades ha sido también en encuentros cara a cara, no sólo con los creadores de la serie y con parte del elenco artístico de la misma, si no también entre ellos. Así, se han realizado quedadas de fans para conocer ciudades donde se ha rodado la serie y, por tanto, descubrir más sobre la historia que se esconde detrás de ellas en formato de rutas turísticas<sup>35</sup>, o también otros eventos en los que se ha dado a conocer cómo se ha fraguado un universo alternativo expandido de la serie, a través del proyecto *Tiempo de Relatos*<sup>36</sup>. Además, muchos de los actores y actrices de esta ficción televisiva participan asiduamente con actividades y quedadas que organizan sus clubes de fans. Obviamente, este tipo de quedadas trascienden a la serie, ya que el objeto de culto son los propios artistas, y por tanto, los fans más incondicionales hacen un seguimiento exhaustivo de todos los trabajos audiovisuales en los que sus actores y actrices favoritos están involucrados.

Siguiendo el modelo que propone (Guerrero, 2014), y que hemos analizado parcialmente en los siguientes artículos y capítulos de libro (Establés-Heras, 2016b; Establés-Heras & Rivera Pinto, 2015; Establés & Guerrero-Pico, 2017; Scolari & Establés, 2017a), no todos los usuarios que disfrutan con una serie de televisión tienen el mismo grado de implicación cuando están creando sus producciones textuales o, por ejemplo, no se implican de igual manera para la renovación de la ficción por una temporada o varias más (Establés-Heras & Rivera Pinto, 2015; Guerrero Pico, 2016). En este orden de cosas, nos podemos encontrar muchas de las expresiones creadas por los fans en distintas plataformas digitales sociales (Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, Tumblr o Pinterest) o en otros espacios digitales (como, por ejemplo, foro oficial canónico de *El Ministerio del Tiempo* creado en la página web de RTVE.es o también en diversas plataformas de blogs y *podcasts*), o incluso en entornos no

---

<sup>35</sup> En la ciudad de Madrid hay algunas ya que se podrían considerar casi oficiales dentro del abanico de posibilidades que ofrece la villa: el Madrid de los Austrias, el Madrid de los Borbones, descubrir rincones “embrujados” de la localidad o también sobre autores icónicos como Ramón María del Valle-Inclán o Benito Pérez Galdós.

<sup>36</sup> El repositorio de parte de los contenidos de esta “iniciativa o campaña fan” está alojado en el siguiente blog: <http://relatosdelministeriodeltiempo.blogspot.com/>

digitales como aulas de centros educativos o también en eventos creados por fans en formato de rutas turísticas<sup>37</sup>.

En este sentido, voy a hacer un breve repaso de algunos contenidos narrativos que los *ministéricos* y *ministéricas* han realizado o que todavía están realizando. Así, podemos hablar de fanfics, que tal y como los define (Duffett, 2013) son textos escritos de ficción creados por los fans y que están inspirados en aspectos relevantes de sus universos narrativos favoritos, en este caso, principalmente, centrados en los personajes (Guerrero-Pico, 2015). Así, podemos destacar, entre otros, los que está escribiendo el fan Marcos Muñoz<sup>38</sup>, también conocido por el seudónimo en Twitter @KalElelVigilant, desde que arrancó la serie en el mes de febrero de 2015.

Asimismo, nos podemos encontrar un sinfín de *fanarts*, que son similares a los *fanfics* pero que en este caso son textos pero que se plasman en formato de dibujos e ilustraciones (Chávez Ordóñez, 2014; Establés-Heras, 2016b). En este sentido, algunos de los fanfics que han sido muy aclamados por el resto de fan, sobre todo durante la primera temporada de la serie han sido los de los fans @jaeTanaka y @Alex\_Spooky. En el caso de éste último, una de sus ilustraciones fue la portada del primer libro colectivo divulgativo dedicado a la primera temporada de *El Ministerio del Tiempo* (Cascajosa-Virino, 2015).

Dentro de las producciones textuales creadas por los fans de esta serie de televisión también nos encontramos con los *fanvids* (Duffett, 2013; Establés-Heras, 2016b; Roig, 2013). En concreto, se trata de producciones audiovisuales realizadas por este tipo de usuarios. Nos podemos encontrar de bastantes tipos como es el caso de los *recaps* (Scolari et al., 2012), que se trata de un tipo de videos destinados a públicos diferentes, y por tanto tienen un propósito emisor dependiendo de a quién se dirija. En concreto, pueden ser resúmenes del “contenido de un capítulo (síntesis), o recordar escenas a espectadores habituales (recuerdo) o dar a conocer los contenidos de la serie a nuevos públicos (divulgación)” (Establés-Heras, 2016b, p. 486). Si profundizamos en este tipo de producciones, uno de los subtipos de *fanvid*, serían los GIFS humorísticos, que concretamente serían vídeos de pequeña duración que compuestos por varias fotografías y que tienen la propiedad de reproducirse en bucle. En el caso de los fans de *El Ministerio del Tiempo* ha sido una de las prácticas más realizadas, así como es de las más esperadas por ellos ya que tanto la cuenta oficial de la serie como la de algunos miembros del elenco artístico o técnico son muy proclives a crearlos y difundirlos. Se trata, pues, de una de las expansiones transmedia más populares y que sobre todo tiene dos objetivos principales: seguir recordando momentos estelares de esta ficción televisiva y servir de gancho para crear expectación con los nuevos episodios o temporadas de la serie<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> Por ejemplo, es muy típico que los fans se reúnan y se hagan fotografías y vídeos en la puerta del Ministerio del Tiempo, que se encuentra en el número 2 de la Plaza del Duque de Alba de la villa de Madrid (Establés-Heras, 2016b; Scolari & Establés, 2017a) o también en otros lugares que han aparecido en la serie, como es el parque del Capricho (Madrid) o el barrio del Raval de Barcelona. En concreto, estos tres lugares los pude visitar con un grupo de *ministéricos* y *ministéricas* cuando organizaron las dos primeras quedadas de fans tanto en Madrid como en Barcelona. Estas experiencias formaron parte de parte del estudio etnográfico que he llevado a cabo durante el trabajo de campo de esta investigación doctoral.

<sup>38</sup> El blog en el que tiene alojados todos sus textos, así como los que ha ido recopilando de otros fans, es: <http://kalelelvigilante.blogspot.com/>

<sup>39</sup> En la actualidad, que se está rodando la cuarta temporada de la serie, tanto pequeños GIFS como la difusión de fotografías o de breves vídeos sobre el rodaje está creando una gran expectación o *hype* en el *fandom*. Además de en Twitter, algunas actrices como Cayetana Guillén Cuervo, que es quién interpreta al personaje de Irene Larra, está siendo muy activa en su cuenta de Instagram a la hora de crear breves *stories* sobre las cosas que están pasando en el rodaje, si bien intenta evitar, en la medida de lo posible difundir *spoilers* sobre las nuevas tramas que va a abordar la nueva temporada de *El Ministerio del Tiempo*.



Por otra parte, el orgullo que sienten muchos fans por los contenidos de la serie, que no podemos olvidar que en gran medida ha sido rodada en castellano, si bien en algunas escenas podemos escuchar diálogos en catalán o en gallego, “muchos de ellos se han lanzado a crear subtítulos en inglés y otros idiomas como el chino, el ruso o el francés, con el objetivo de dar a conocer estas series más allá de las fronteras de los países hispanohablantes” (Establés-Heras, 2016b, p. 486). Esta práctica, que tiene por nombre el de *fansubbing* (Duffett, 2013; Establés & Guerrero-Pico, 2017; Valero Porras & Cassany, 2016; Zhang & Cassany, 2016) tiene un importante componente transcultural y transnacional (Chin & Morimoto, 2013), tiene la capacidad de convertir a los fans en los creadores de subtítulos, algo que a veces no ha sido explotado lo suficiente por los productores de algunas series de televisión de factoría española. En el caso de *El Ministerio del Tiempo* y de otras series españolas de producción propia de TVE, es importante remarcar que sus emisiones en el portal RTVE.es no tienen subtítulos en otro idioma que no sea el castellano ni tampoco podemos encontrarlos en los DVD o BluRay que contienen las temporadas de dicha serie<sup>40</sup>. No obstante, cuando apareció en escena la exhibición y difusión de la serie en la plataforma Netflix, ya que no podemos olvidar que la tercera temporada de *El Ministerio del Tiempo* se llevó a cabo gracias a la coproducción entre TVE y esta empresa, sí que aparecieron subtítulos de la serie en otros idiomas como el inglés o el francés. No obstante, desde el mes de febrero de 2020 la serie ya no está disponible en ninguno de los catálogos internacionales de Netflix, por lo que es de esperar que los subtítulos creados por fans vuelvan a ser descargados, en especial por aquellas personas, que no entienden la lengua española, y que se han quedado sin terminar de ver la serie completa.

Por otro lado, otras dos de las actividades, que podríamos definir como lúdicas también, ya que tienen un alto componente de juego por sí mismas, y que son llevadas a cabo por una buena parte de la comunidad de fans *El Ministerio del Tiempo* son los *shippees* y los *mushups* (Duffett, 2013; Establés-Heras, 2016b; Establés & Guerrero-Pico, 2017; Scolari & Establés, 2017a). A través de la práctica del *shippeo*, los fans lo que buscan es fusionar los nombres de dos personajes a través de una relación amorosa, que no tiene porqué ser real en el texto canónico original. En este orden de cosas, dos de los *shippees* más utilizados son los que unen a los personajes de Amelia y Julián (*Jamelia*) o Amelia y Pachino (*Pamelia*). En el caso de sendas relaciones amorosas, tan sólo se ha podido ver en un capítulo de la segunda temporada un breve acercamiento entre los personajes de Amelia y Pachino, si bien la tensión sexual que Amelia vive con Julián está latente durante buena parte de las temporadas primera y segunda de esta ficción. Refiriéndonos al caso de los *mushups*, el objetivo de esta práctica es el de remezclar los lenguajes de dos o más textos audiovisuales para crear una historia nueva. Se trata, pues, de una especie de juego cargado de guiños para los fans de los diferentes textos que se están remezclando. Dos de los ejemplos que más han sido aclamados son el que facilita la creación de avatares de los personajes de *El Ministerio del Tiempo* en el videojuego *Los Sims* o también los que se basan en la estética de la serie de animación estadounidense *Los Simpsons*. Como se puede comprobar, esta práctica es muy habitual en muchas más series de televisión, no únicamente en esta.

Llegados a este punto, cabe preguntarse cuáles son las motivaciones que llevan a los fans a crear sus propios contenidos. Si bien esta pregunta, en relación a los fans que están en procesos de profesionalización de las comunidades castellanoparlantes de *Doctor Who* y *El*

---

<sup>40</sup> Esto ocurre no sólo con la serie de *El Ministerio del Tiempo* si no con otras que también se han venido en formato de DVD o BluRay como es el caso de *Isabel* o *Carlos, Rey Emperador*.

*Ministerio del Tiempo* la iré desglosando en el capítulo 5 de esta tesis, podemos encontrar algunas claves en autores que se han ido haciendo estas preguntas previamente. En este sentido, (Rodríguez Mateos & Hernández Pérez, 2016) consideran que esta motivación se basa en “la satisfacción personal de crear algo propio basado en el mundo narrativo del que es fan”, así como “el hecho de mostrar al resto de la comunidad una parte de la historia que antes no existía y que ayuda a mejorar la comprensión del mundo narrativo al que pertenece”. Por otra parte, tal y como explica el profesor (Scolari, 2013b), el rol de los fans creadores es primordial dentro de una narrativa transmedia ya que “es fundamental que los productores no vean a estos prosumidores como una banda de piratas textuales que les están robando sus contenidos; no sólo deberían protegerlos, sino también conversar con ellos e incluso brindarles espacios donde puedan expresarse”. Por tanto, es algo clave que exista un entendimiento entre las esferas de las industrias culturales, en la que los productores forman parte de ella, y la de la cultura participativa, donde están los fans. Al fin y al cabo, si no existieran ni unos ni otros no podría ser efectiva ningún tipo de narrativa transmedia, sea en el ámbito que sea, no sólo en temas de ficción, sino también periodísticos, sociales y / o políticos.

Por tanto, siguiendo con esta argumentación, (Scolari, 2013b) considera que “lo que el productor no quiere, no sabe o no puede producir, lo hará el prosumidor”. Es decir, es imprescindible que tanto productores como fans lleguen a un entendimiento, a través de un canal de comunicación fluido y constante. En este orden de cosas, los procesos de profesionalización de los fans no tendrían porqué ser vistos como un problema por parte de las industrias culturales, sino como una nueva oportunidad para expandir las narrativas transmedia así como aportar trabajos de calidad que provienen del mundo *amateur* o *pro-am* (Bruns, 2010, 2013; Establés, 2019a). No obstante, tampoco puede convertirse en una mera excusa para aprovecharse económicamente de las creaciones realizadas por una parte *fandom*, sin que los prosumidores puedan disfrutar también de sus derechos como creadores, ya que en ese caso la explotación de su trabajo sería la clave para que las industrias obtengan beneficios a costa de lo que sería un “free labor” (Busse, 2015a; De Kosnik, 2009; Fuchs, 2017; Fuchs & Sevignani, 2013; B. Jones, 2014).

Si hay algo que ha caracterizado siempre a los *ministéricos* y *ministéricas* ha sido su capacidad para movilizarse, tanto para apoyar proyectos en los que están involucrados sus creadores o el elenco artísticos, así como para pedir una televisión pública de calidad o la renovación de nuevas temporadas de la serie. En concreto, el activismo fan se puede desarrollar con diversos fines, a través de diferentes discursos y plataformas, y es, por tanto, de corte transmediático. Así, podemos destacar principalmente dos tipos de activismo fan, uno centrado en actividades políticas y otro en actividades que tienen que ver con aspectos concretos de la cultura popular (Establés-Heras, 2016a; García Carretero & Establés, 2019; Hernández-Santaolalla & Rubio-Hernández, 2017; Jenkins, 2012a; Jenkins, Shresthova, Gamber-Thompson, Kligler-Vilenchik, & Zimmerman, 2016). En este segundo tipo de activismo, las prácticas realizadas por los fans son de lo más variadas, y pueden ser, entre otras: campañas para salvar a una serie de televisión de su cancelación (Establés-Heras & Rivera Pinto, 2015; Guerrero-Pico, 2017; Hancox, 2014; Scolari & Establés, 2017a); boicotear una serie por no estar de acuerdo con los productores por el rumbo que le han dado a la ficción (Guerrero-Pico, 2017; Guerrero-Pico, Establés, & Ventura, 2017b; Ventura, Guerrero-Pico, & Establés, 2019) o difundir contenidos sobre una cultura y un país determinados con el fin de darlos a conocer a personas de otros lugares (Establés & Guerrero-Pico, 2017; Zhang & Cassany, 2019b). En el caso del fenómeno que ha supuesto *El Ministerio del Tiempo*, existen multitud de publicaciones, tanto académicas como divulgativas, que han puesto el acento en el revulsivo que ha supuesto en lo relativo a la

creación de un *fandom* comprometido derivado de una ficción nacional, tanto a nivel participativo, creativo y activista (Cascajosa-Virino & Molina-Cañabate, 2014; Crisóstomo, 2016; Establés-Heras & Rivera Pinto, 2015; Scolari & Establés, 2017a; Scolari, Guerrero-Pico, et al., 2018; Torregrosa-Carmona & Rodríguez-Gómez, 2017a)

Tal y como mencionábamos en los artículos *El Ministerio Transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas* publicado en la revista Palabra Clave (Scolari & Establés, 2017a), *Entre fans anda el juego: audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia* en la revista Opción (Establés-Heras, 2016b) y también previamente en el capítulo de libro *"Ministéricos" en Twitter y WhatsApp, o cómo el poder de los fans puede mover montañas* (Establés-Heras & Rivera Pinto, 2015) publicado en la antología *Dentro de El Ministerio del Tiempo. El libro sobre la serie que ha revolucionado la televisión en España* (Cascajosa-Virino, 2015), además de la experiencia transmedia que caracteriza a esta ficción, una de las principales controversias que ha surgido en torno a *El Ministerio del Tiempo* está vinculada “a la tensión que ha generado este producto dentro del ecosistema de medios español, el cual se encuentra en un contexto de transición de un sistema centrado en el *broadcasting* a otro hegemonizado por el consumo mediático a demanda y en red” (Scolari & Establés, 2017a, pp. 1023-1024).

A pesar de la gran acogida que la serie siempre ha tenido por parte de los fans, esta ficción ha estado luchando casi desde el inicio de las emisiones con las sospechas de que iba a ser cancelada antes de su finalización. La primera vez que desde las comunidades de fans tuvieron la sospecha sobre un final precipitado de la serie fue tras la emisión del segundo episodio de la primera temporada, debido a un inesperado cambio de fecha y hora de la emisión del capítulo. Es por ello que, en todas las acciones llevadas a cabo durante las siguientes semanas, los fans se organizaron de forma coordinada para pedir la renovación de la serie a través de las redes sociales, siguiendo el ejemplo de otras campañas similares de forma inconsciente, como la de la ficción norteamericana *Fringe* (Guerrero-Pico, 2017). Lo remarcable de esta situación es que se trataba de la primera vez que el *fandom* de una serie española realizaba una campaña de esta naturaleza. No obstante, esa no sería la única vez que desde TVE se modificara el día y la hora de emisión:

*“Como cabría esperar, esto afectaría a la audiencia tradicional que representa al público que se sienta frente al televisor para ver en directo la serie. Sin embargo, esa pérdida relativa de televidentes se compensaría durante las dos primeras temporadas a través de los visionados en directo y en diferido en la web de RTVE.es. De todas las series que ofrece TVE en internet, El Ministerio del Tiempo es la más vista a través de RTVE.es (Pimentel, 2015). Además, durante la emisión de todos los episodios, la serie ha tenido una gran acogida en Twitter, convirtiéndose en trending topic a nivel mundial, tanto los hashtags oficiales de los capítulos como algunos personajes históricos y de la cultura popular. En concreto, la medición en Twitter de los ocho episodios de la primera temporada fue de 353.850 usuarios, 3.687.500 impresiones y 7.187 autores únicos que sumaron 21.255 tuits (Pimentel, 2015)”.* (Scolari & Establés, 2017a, pp. 1024-1025).

Debido a diversos cambios en la emisión de los capítulos, como era de esperar, muchos fans se encontraron con la incertidumbre de si se produciría una nueva temporada de la serie. Así es como nació la primera campaña para salvar a la serie de la cancelación, que se gestó a través del grupo oficial de becarios en WhatsApp de *El Ministerio del Tiempo* (Scolari & Establés, 2017a), que es una de las acciones que se organizaron desde el equipo de narrativas transmedia de RTVE.es, es decir, que el acceso al mismo siempre ha estado controlado por ellos y no por los fans. Esto no quita que haya habido otros grupos alternativos en esta plataforma coordinados exclusivamente por fans de la serie.

Así, en el caso de la primera temporada, el 10 de marzo de 2015 apareció en Twitter el *hashtag* #TVErenuevaMdT. La campaña de salvación de la serie no contó inicialmente con un protocolo o decálogo determinado actuación sobre las acciones que los fans llevarían a cabo. No obstante, “los mensajes iniciales se enviaron y coordinaron desde las cuentas de Twitter de los fans miembros del exclusivo grupo de WhatsApp” (Scolari & Establés, 2017a, p. 1025). En concreto, existían tres tipos de tuits: “animar a los fans a unirse a la campaña, poner en valor contenidos y personajes que aparecían en la serie, y reivindicar que en la televisión pública se emitan productos televisivos de calidad” (Scolari & Establés, 2017a, p. 1025). No obstante poco menos de dos horas de tiempo, la frase fue acogida con entusiasmo ya que se convirtió en *trending topic*, haciendo partícipes a todo tipo de usuarios desde periodistas, fans, a directores de cine, y actores y actrices.



Figura 2: Algunos tuits enviados por los fans que lanzaron la campaña de renovación. Fuente: Twitter. Nota: este pantallazo fue publicado también en el artículo (Scolari & Establés, 2017a).

Además de las campañas de etiquetas en Twitter o en Facebook, también se lanzaron otras acciones reivindicativas como en la plataforma Change.org o escribiendo a la figura del Defensor del Espectador de TVE. La campaña finalizó cuando felizmente RTVE anunció la renovación para una nueva temporada el 24 de marzo de 2015.

La segunda temporada de *El Ministerio del Tiempo* se estrenó el 15 de febrero de 2016, pero al igual que en la primera, los resultados de la audiencia tradicional no fueron los esperados por la cadena. Como no podía ser de otra manera, los fans se volcaron a la hora de solicitar una tercera temporada, que finalmente llegó con la esperada noticia de que sería renovada en el mes de septiembre de 2016. En esta ocasión los fans tuvieron que esperar desde mayo de 2016, que terminó el último episodio hasta esa fecha, cuando ya se rubricó un acuerdo de coproducción con la empresa Netflix y RTVE. Durante esos meses, los fans no dejaron de movilizarse incluso creando capítulos ficticios que se narraban a través de Twitter a través del hashtag #TiempoDeChupitos.

No obstante, el tema que más ha llegado a desesperar a los fans ha sido la posible cancelación de la serie tras la emisión de la tercera temporada. Ha pasado más de un año y medio hasta que finalmente TVE anunció la renovación, y a la fecha de redacción de esta tesis doctoral, se están llevando a cabo las labores de rodaje de la misma. En esta ocasión, Netflix no ha

entrado en la producción de la serie. Esta cuarta (¿y última?) temporada<sup>41</sup> se está llevando a cabo entre RTVE y la productora Globomedia, de la que forma parte ahora Javier Olivares, uno de los creadores de la serie. Sin embargo, durante este tiempo los fans han continuado creando contenidos propios y desarrollando proyectos como el de *Tiempo de Relatos*, como el que he mencionado anteriormente.

### 3.1.2. *Doctor Who* y el rol de los fans hispanohablantes

Si en el caso de *El Ministerio del Tiempo* podríamos incluso hablar de una especie de comunidades de fans con eminentemente carácter español, en el de *Doctor Who* nos encontramos con diferencias sustanciales, si bien también comparten elementos comunes. En el caso de los países hispanohablantes, y en concreto del de España, existe una comunidad de fans muy fiel de esta serie televisiva. En 2013 se celebró el 50 aniversario de la serie y la creación de contenidos creados por parte de los fans se vio incrementada sustancialmente. Se trataba de un momento muy especial para la serie y, por ende, para todos sus seguidores. En concreto, se trata de la serie internacional decana sobre viajes en el tiempo y en el espacio, como ya hemos comentado en profundidad en el capítulo anterior de esta tesis doctoral. Obviamente, el acceso a la segunda era de la serie, es decir a la moderna, ha contribuido al crecimiento de los espectadores de la serie. Durante el proceso de entrevistas a fans de esta serie, y que se encuentran en proceso de profesionalización, muchos de ellos reconocieron, que sobre todo por cuestiones de edad, conocieron la serie en esta segunda etapa de la ficción, pero que, una vez se fueron adentrando en este universo narrativo, han ido visionando las temporadas antiguas así como a conseguir materiales del universo expandido de la ésta.

En el caso de los fans hispanohablantes ha sido fundamental su interés por ficciones en lengua inglesa y, por tanto en mejorar el aprendizaje y / o perfeccionamiento del idioma, en temas de ciencia ficción y en historias cargadas de valores y emociones profundas. Es por ello, que las comunidades de traductores de la serie tienen un rol muy importante dentro del *fandom* castellanoparlante. Así, encontramos a *AudioWho*<sup>42</sup>, que es la comunidad de fans referente en la traducción de contenidos relacionados con el universo expandido de la serie. Algunos miembros de esta comunidad, tanto españoles como argentinos, han colaborado en el proceso de trabajo de campo de esta tesis doctoral aportando materiales que han traducido así como han accedido a mi solicitud para hacerles entrevistas en profundidad o a difundir la encuesta *online* de la tesis. Si bien esta comunidad favorece el cualquier persona pueda colaborar, la premisa inicial es que nadie puede recibir un rédito económico por su trabajo, ya que por cuestiones de derechos de autor de la BBC, no quieren tener problemas con la cadena británica.

Asimismo, cuando se han publicado al castellano algunos de los cómics del universo expandido al castellano, en concreto por la editorial *Fandogamia*, han llegado a retirarlos de su web, para no interferir tampoco en el trabajo de dicha empresa. Si bien los creadores de *AudioWho* desde los inicios de este proyecto han tenido muy claro que no querían interferir en los intereses económicos de ninguna empresa, ni infringir la legislación en materia de derechos de autor, en alguna ocasión han lanzado el debate sobre esta cuestión en sus perfiles en las redes sociales Twitter y Facebook para que sus seguidores estuvieran al tanto de esta situación, sobre todo en el caso de los cómics sobre el universo expandido de la serie que ya ha publicado *Fandogamia* desde el año 2018 hasta la actualidad.

---

<sup>41</sup> Está previsto que la cuarta temporada se estrene en la primavera del año 2020.

<sup>42</sup> <http://www.audiowho.com/>

Además de *AudioWho*, existen otras páginas web creadas por fans en las que priman los *fanfics* y *fanarts* relacionados con personajes así como la difusión de contenidos de la serie *Doctor Who*. En concreto, son tres los espacios digitales principales en este sentido: *Doctor Who España – Revista Papel Psíquico*<sup>43</sup>, ya que es el portal referencia en noticias relacionadas con la serie; El Destornillador Sónico, que es otro portal de noticias creado por fans, y en tercer lugar, un espacio digital en Facebook destinado a trabajos transformativos creados por los fans, y en especial, *fan fictions*<sup>44</sup>. Asimismo, al igual que en otras series de televisión, existen club de fans castellanoparlantes de la serie como el Club de Fans de *Doctor Who* de España<sup>45</sup>, que operan en gran medida en la red social Facebook. De hecho, es en esta plataforma, debido a las características que ofrece a los usuarios donde encontramos tanto páginas de fans (*fan pages*) como grupos de usuarios, tanto públicos como privados.

Siguiendo esta línea de argumentación, si bien comunidades como *AudioWho* son de carácter eminentemente abierto y los contenidos que generan se difunden gratuitamente a través de sus perfiles en las redes sociales Twitter y Facebook, así como como en su portal web, en el caso de otras he detectado que son de carácter mucho más cerrado. En este orden de cosas, existen dos perspectivas dentro del *fandom* castellanoparlante sobre el acceso a nuevos miembros dentro de las comunidades, y que profundizaremos en el subepígrafe 5.3 de esta tesis doctoral. En concreto, existen las que tienen la perspectiva de admitir nuevos miembros, que tienen curiosidad por la serie y quieren descubrirla y compartir inquietudes tanto con miembros ya iniciados como con otros usuarios novatos, y las que tienen la perspectiva más cerrada, de querer admitir en su seno únicamente a los *verdaderos fans* de la serie. En este sentido, la capacidad que da Facebook en cuestiones de privacidad de sus grupos facilita a los administradores de los grupos para dar acceso o no a los miembros que les interesen. Como ejemplo existe algún grupo más cerrado, como es el caso del Club de Fans de *Doctor Who* de España y que no permite el acceso a cualquier usuario, así como cuenta con un decálogo de buenas prácticas para el correcto funcionamiento del grupo.

Asimismo, si bien el *fandom* castellanoparlante de *Doctor Who* no podríamos considerarlo como mayoritario, al tratarse de una serie de culto británica sobre ciencia ficción y que no ha tenido mucha difusión en canales de televisión españoles y / o plataformas digitales de vídeo a demanda<sup>46</sup>, parte de su acceso se ha producido a través del conocimiento de la serie en convenciones de fans y salones del cómic de Barcelona o Madrid, o directamente, por las recomendaciones de unos usuarios a otros.

---

<sup>43</sup> [https://www.facebook.com/PapelPsiquicoNoticias/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/PapelPsiquicoNoticias/?ref=br_rs) y <http://www.papelpsiquico.com/>

<sup>44</sup> [https://www.facebook.com/groups/doctorwhofanficsespana/?ref=pf\\_target&fref=pf](https://www.facebook.com/groups/doctorwhofanficsespana/?ref=pf_target&fref=pf)

<sup>45</sup> <https://www.facebook.com/groups/153835874672055>

<sup>46</sup> Algunas de las temporadas han sido emitidas en el canal de pago SyFy o en el canal autonómico público catalán TV3. Por tanto, no ha llegado a tener una difusión completa y pública a nivel estatal, lo que ha traído como consecuencia que parte de las audiencias españolas no hayan podido acceder a este texto televisivo. Tampoco han sido emitidas todas sus temporadas en plataformas digitales de vídeo a demanda. En el caso de Netflix parte de la nueva era de la serie estuvo disponible, pero finalmente la plataforma decidió quitar los contenidos, a pesar de que un grupo de fans crearan una campaña activista en Twitter pidiendo, no sólo que se mantuvieran esas temporadas dentro de la plataforma, si no que también se colgaran las de la era antigua así como las protagonizadas por los dos últimos *Time Lords* (número 12 y nº 13). En el caso de Netflix, posiblemente debido a cuestiones de derechos de difusión, sí que están disponibles las temporadas de la serie pero en los catálogos de otros países como Reino Unido. Asimismo, otras plataformas digitales de vídeo a demanda, como es el caso de Amazon Prime Video, no cuentan con la serie en su catálogo español pero sí en el británico, por ejemplo.

De hecho, al igual que ocurre con el caso de los fans de *El Ministerio del Tiempo*, los fans hispanohablantes suelen crear eventos anuales o bianuales sobre la serie para poder seguir estrechando lazos afectivos entre ellos, buscando así la excusa perfecta para reencontrarse con usuarios de diferentes partes del país y que cuentan con un nexo en común muy potente. Asimismo, en estos eventos, una de las prácticas más comunes de los fans es la del *cosplay*<sup>47</sup>. En concreto, no nos puede parecer extraño si asistimos a una convención de fans de *Doctor Who* ver a muchos de los y las fans disfrazados de sus *Doctores* favoritos, siendo el que interpretó el actor David Tennant uno de los más homenajeados. Además, también es muy típico ver disfraces de la famosa TARDIS o de algunos de los *companions* del protagonista de esta ficción televisiva.

### 3.1.3. Producciones realizadas por los fans y otras aplicaciones prácticas

Los trabajos creados por los fans, además de tener la función de ser contenidos diseñados para satisfacer las necesidades de ampliar los universos narrativos transmedia y generar placer y entretenimiento tanto para sus creadores como para que sean disfrutados por otros usuarios, también pueden tener otras aplicaciones prácticas en otros ámbitos, más allá del ocio. En este sentido, podemos hablar de unas vertientes educativas, turísticas, activistas, políticas o sociales, entre otras (Dean, 2017; Establés-Heras, 2016a, 2016b; Establés, 2019b; Establés et al., 2019b; García Carretero & Establés, 2019; Gray et al., 2017; Guerrero-Pico, 2017; Guerrero-Pico, Establés, & Masanet, 2017; Guerrero-Pico, Establés, & Ventura, 2018; Harman & Jones, 2013; Hernández-Santaolalla & Rubio-Hernández, 2017).

Si bien el turismo de series y / o cinematográfico no es una actividad tan novedosa, tanto *Doctor Who* como *El Ministerio del Tiempo* han contribuido a crear ciertas rutas de peregrinación a los lugares donde se han rodado escenas o, directamente, a los lugares históricos que se hacen referencia en los seriales. Cardiff y Londres son dos lugares de referencia para los fans de los distintos *Doctores* que han protagonizado la serie mientras que Madrid, y sobre todo la “puerta” del Ministerio del Tiempo son parada obligada para los espectadores más fieles de esta ficción.

Otro de los éxitos de estas dos ficciones televisivas se ha caracterizado por su marcado carácter didáctico, sin dejar de lado su faceta de ocio y entretenimiento. La mezcla de ciencia, historia, cultura pop, política y aspectos sociales son esenciales tanto en una serie como en la otra. Es por este motivo que algunos de sus espectadores, y que son a la par docentes, se han inspirado en las historias que emanan de estos universos narrativos transmedia para crear materiales educativos y aprovechar así las competencias transmedia tanto de sus alumnos (Establés et al., 2019b; Masanet, Guerrero-Pico, & Establés, 2019b; Scolari, 2018b; Tirocchi, 2018; Weedon & Knight, 2015) como las suyas propias. Por tanto el conocimiento que surge desde las comunidades de fans, porque muchos de los materiales también están basados en las prácticas vernáculas realizadas por ellos, no tienen por qué entrar en contradicción con los contenidos educativos que se imparten dentro de las aulas (Establés-Heras, 2014; Establés, 2019b; Hirsjärvi, 2013):

*“Respecto a MDT, algunos profesores han desarrollado estrategias de gamificación a través de un juego de rol inspirado en la serie para enseñar en sus clases de Historia y Ciencias Sociales (Maté-Puig, 2015, Maté-Puig y Alcalde-Aragónes, 2015a; Maté-Puig y Alcalde-Aragónes, 2015b) o*

---

<sup>47</sup> Para obtener más información sobre lo que es esta práctica realizada por los fans, se aconseja consultar el término en el glosario que se encuentra en el final de esta tesis doctoral.

se han llegado a escribir artículos especializados sobre física (*Cuentos Cuánticos*, 2015) o artículos sobre historia y literatura (*Historia 2.0*, 2015), que se han plasmado incluso en un libro impreso y que está la venta. Todas estas iniciativas han tenido una amplia repercusión y acogida en por parte de los fans de la serie". (Establés-Heras, 2016b, p. 489).

Finalmente, siguiendo las investigaciones y que han derivado en los trabajos académicos de (Establés, 2019b; Establés & Guerrero-Pico, 2017; Guerrero-Pico, 2015; Zhang & Cassany, 2019a) las prácticas de escritura de *fanfics*, *beta-reading* y también las de subtitulado *amateur* son una gran oportunidad para fomentar tanto la alfabetización lingüística como la alfabetización lecto-escritora, ya bien sea dentro del aula, como obviamente fuera de ella, desarrollando todavía más la adquisición de competencias transmedia en diferentes públicos, tanto jóvenes o adultos.

### 3.2. Marco teórico de la tesis doctoral

Si bien he ido adelantando algunas cuestiones teóricas en los capítulos y subapartados precedentes de esta tesis doctoral, este apartado lo he organizado en tres ejes principales, que están estrechamente ligados con los objetivos y preguntas de investigación de esta investigación. En este orden de cosas, primero abordaré las tendencias actuales en el estudio de la disciplina de los *Fan Studies*, para continuar con cuestiones relativas a las nuevas alfabetizaciones y su relación con la cultura participativa, para finalizar con el último subepígrafe sobre política económica de los medios. Con estas tres perspectivas teóricas pretendo contextualizar cuáles son los retos teóricos que me he encontrado mientras analizaba qué procesos y actores son los que están involucrados en las estrategias y tácticas de profesionalización de los fans, y particularmente, en los de las comunidades hispanohablantes de *El Ministerio del Tiempo* y *Doctor Who*.

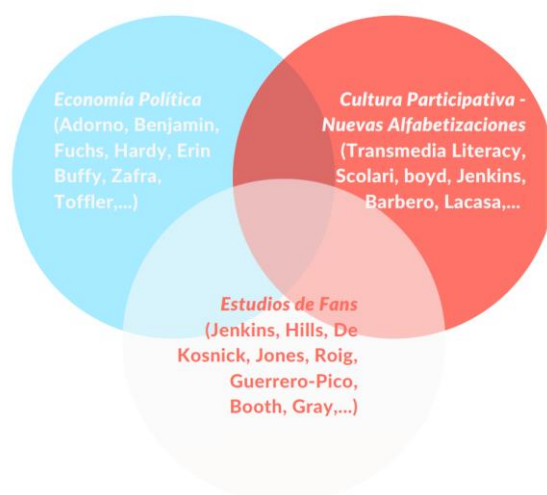


Figura 3: Las tres áreas de estudio que aborda el marco teórico de esta tesis con algunos de los autores más destacados consultados. Fuente: propia.



### 3.2.1. Tendencias en el estudio de la disciplina de los Fan Studies

La etapa inicial de la disciplina de los Estudios de Fans o *Fan Studies* se inicia a finales de la década de los 80 del siglo XX, y se vio marcada por la justificación de este campo de estudio. Y es que no podía ser de otra manera, ya que, hasta la fecha, los fans habían sido estudiados en el ámbito académico de forma claramente negativa, poniéndose el énfasis en que se trataba de personas raras, obsesivas y solitarias, que se encontraban totalmente alienadas por los medios de comunicación y por su falta de buen gusto. En este sentido, la investigadora norteamericana Joli Jensen se atrevía a criticar estas descripciones realizadas desde la academia, plagadas de estereotipos y caricaturizaciones, en las que imperaba el discurso hegemónico de la alta cultura y su posición fatalista en relación a las clases sociales más bajas (J. Jensen, 1992).

En este sentido, es importante remarcar otro de los primeros trabajos de la disciplina de los *Fan Studies*, el realizado por el británico John Fiske, que ya seguía en uno de sus primeros trabajos sobre fans y acumulación de capital cultural (Fiske, 1992), la teoría del sociólogo francés Pierre Bourdieu, en relación a esta materia desde una perspectiva socioeconómica (Bourdieu, 2016). En concreto, según Bourdieu hay cuatro tipos de capital: el económico (que sería el dinero), el cultural (que se correspondería al gusto), el social (que se trata del que se crea a través de la red de relaciones humanas) y el simbólico (que es el referente al prestigio). De este modo, según Bourdieu (2016), dichos tipos de capital se distribuirían de forma desigual entre las distintas clases sociales ya que su reparto depende de la cantidad de capital heredado en cada una de ellas, siendo fundamental el concepto de la “distinción” para entender este fenómeno. La idea es que cada clase social lucharía entre sí para mantener su propio capital, sea de la naturaleza que sea, con tal de diferenciarse de las demás. En este sentido, el estilo de vida de cada clase influiría en el gusto cultural (Bourdieu, 2016).

Siguiendo este razonamiento, las clases dominadas, o las subclases de estas, se definirían por un gusto cultural bajo, más emocional y menos racional (J. Jensen, 1992), al que hay que añadir que, sería harto complicado que pudieran acceder a ciertos consumos culturales oficiales ya que no cuentan con una posición socioeconómica más elevada (Fiske, 1992). En este sentido, a través de su trabajo, Fiske intenta legitimar que son estas diferencias sociales las que llevan aparejadas también las diferencias entre consumo cultural, puesto que considera que invertir en educación y en ciertas competencias bien vistas por la sociedad así como en la adquisición de ciertos gustos culturales podrán producir un retorno positivo a nivel laboral, monetario y social (Fiske, 1992). Tal y como se puede apreciar, en esa primera época de legitimación de los Estudios de Fans, intentar luchar contra el estigma imperante fue una tarea ardua.

Como he mencionado previamente, si bien desde un primer momento la percepción de lo que era ser un fan será fundamental peyorativa, ya que para muchos académicos se trataba de analizar a personas supuestamente ‘obsesivas, raras y solitarias’, no será hasta la aparición de la obra seminal de Henry Jenkins (1992), cuando el análisis de este tipo de audiencia empezó a plantearse con mayor seriedad y rigor académico. De hecho, el propio Jenkins (1992) remarcaba que los fans debían luchar contra su posición subordinada en la jerarquía cultural, ya que era criticada por las esferas del poder institucional. Los fans se tratarían, pues, de unos rebeldes que expresaban sus manifestaciones culturales a través de diferentes canales, expresiones y textos. Para ello, (Jenkins, 1992, 2006) pone en valor los aspectos positivos de ser un fan, y afirma que este tipo de usuario, dentro las comunidades a las que pertenecen (*fandoms*), es capaz de entablar amistades, colaborar entre ellos para desarrollar contenidos e

historias alrededor de sus objetos de culto. En otras palabras, se trató de la corriente de estudio del *get a life* (Jenkins, 1992), que describiría el profesor Henry Jenkins en su obra seminal *Textual Poachers: Television, Fans and Participatory Culture*, en referencia a las afirmaciones que provenían del ámbito académico criticando a los fans por no tener, supuestamente, una vida más allá de su devoción por ciertos productos de la cultura popular.

Por otra parte, otros teóricos han ido matizando algunas de estas afirmaciones, poniendo en énfasis, algunas cuestiones como son la complejidad psicológica de los fans (Hills, 2002, Sandvoss, 2005), la explotación laboral de su trabajo (Jones, 2014; Fuchs, 2017), la toxicidad de algunos *fandoms* (Proctor, 2017; Guerrero-Pico, Establés y Ventura, 2018), qué representan las figuras de los *anti-fans* y los *non-fans* (Gray, 2003) o cómo los fans desarrollan su capacidad crítica a través de la investigación y el análisis de contenidos mediáticos (Anderson Howell, 2018).

Tampoco debemos obviar otra cuestión clave dentro de este ámbito de conocimiento de los Estudios de Fans, y es la diferencia que hacen prácticamente todos los académicos sobre el *affirmational fan* y el *transformational fan* (Jenkins, 2016, p. 35; Roig, 2017, pp. 983-984). En este orden de cosas, para diferenciar estas dos posturas, a priori un tanto contradictorias, un ejemplo actual de lo que sería un *fan afirmacional* sería al que le gustó el final de la serie *Juego de Tronos* mientras que los *fans transformacionales* serían aquéllos que crearon una campaña para cambiar el final de esta ficción porque no estaban de acuerdo con él y les generó mucha frustración. Siguiendo el caso de *Juego de Tronos*, otros fans transformacionales serían aquéllos que estuvieron escribiendo *fanfics* de resistencia y protesta hacia la deriva de algunos personajes femeninos de la serie, en particular el de Daenerys, ya que hasta la última temporada de la serie había sido querido por buena parte del *fandom* debido a su valentía y fortaleza dentro de un mundo hostil y heteropatriarcal (Grandío-Pérez et al., s. f.).

A pesar de la existencia de diferentes perspectivas teóricas, en todas ellas existe un denominador común: el apego afectivo de los fans y el enganche o *engagement* (Grandío Pérez, 2016). Y es que, si no emergen emociones, no es posible que exista un objeto de *fandom*. En este sentido, es pertinente comprender cuáles son las motivaciones de los fans a la hora de consumir, crear, modificar y distribuir diferentes contenidos analógicos o digitales. No obstante, es necesario que se haga una distinción entre los fans de las narrativas mediáticas audiovisuales y los de otro tipo de fenómenos de culto (deportes, música, teatro, etc.) (Dixon, 2013).

Por el tipo de fans que analizo en esta tesis doctoral, resulta interesante sacar a colación estudios, principalmente provenientes del ámbito de la psicología, que intentan desterrar mitos sobre el fanatismo de los y las fans de los géneros de la ciencia ficción o del deporte, y más concretamente (Anderegg, 2011; Cohen, Atwell Seate, Anderson, & Tindage, 2017). Este tipo de estudio está muy relacionado con la idea de la primera ola de los *Fan Studies*, es decir, del “*Fandom is beautiful*” (Bacon-Smith, 1992; Jenkins, 2012b; Pearson, 1997; Penley, 1997; Tulloch & Alvarado, 1984; Tulloch & Jenkins, 1995). En este sentido, ser fan y pertenecer a un *fandom* está relacionado con el apego, el sentimiento de comunidad, el poder lidiar con los problemas con otras personas que sienten de la misma manera, más allá de intereses económicos de las industrias culturales o del marketing (Coppa, 2014).

Esta primera ola de los Estudios de Fans ha sido denostada, tanto por investigadores provenientes de corrientes teóricas críticas de otras disciplinas, así como por académicos de esta misma, en particular, por los editores del libro *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (Gray, Sandvoss, & Harrington, 2007, pp. 1-4), ya que no tiene en cuenta la

visión más comercial de las relaciones entre fans e industrias culturales. En concreto, este libro es una de las obras referentes para cualquier persona interesada en mapear los estudios de fans, ya que invita a la reflexión sobre las diversas implicaciones culturales, sociales y económicas relacionadas con los *Fan Studies*.

No obstante, en la segunda edición del libro editada diez años después (Gray et al., 2017), los propios editores del libro matizan sus críticas sobre los estudios de fans que siguen poniendo en valor la filosofía de la primera ola sobre los estudios de fans (Coppa, 2014). En este sentido, tras hacer una relectura de las tres principales olas teóricas que ha habido sobre los Estudios de Fans con la perspectiva de 2017 en la que operan nuevos actores como Netflix o Amazon Vídeo (Gray et al., 2017, pp. 2-7), hay que tener nuevos factores como los cambios en los patrones de consumo de productos audiovisuales o el acceso a ciertas plataformas digitales.

En este sentido, no podemos olvidar en los albores de la tercera década del siglo XXI, que cada vez están tomando un mayor protagonismo en los Estudios de Fans la nueva ola sobre feminismo y *fandom* (Busse, 2015b; Prego Nieto, 2018; Scott, 2019; Warner, 2015), también cuestiones sobre fans en relación a temas raciales y neocoloniales / postcoloniales (Báez, 2017; De Kosnik, 2017; Pande, 2018; Pande & Moitra, 2017), estudios *queer*, interseccionalidad y activismo (Brennan, 2018; Day & Christian, 2017; Ng, 2017; Stanfill, 2016; Ventura et al., 2019) o el análisis de los comportamientos de los fans a través de los algoritmos, *big data* y plataformas digitales (De Kosnik, 2016; Lamerichs, 2018c, 2019; Vesnić-Alujević, Stehling, Jorge, & Marôpo, 2018).

Siguiendo esta línea, para muchos fans la creación de historias han sido su vía de escape para poder expresar sentimientos que tienen ocultos y que les da miedo compartirlos con otras personas. De ahí, surgieron los *safe spaces*, es decir, comunidades de fans seguras donde surgen debates entorno a la creación de textos que imaginaran relaciones sexuales entre los personajes que no se han producido tanto heterosexuales como homosexuales. En estos casos, para muchos de ellos es su forma de manifestar sus tendencias sexuales de una forma abierta, utilizando los subtextos, o también de forma explícita, lo que realmente sienten pero en boca de los personajes que más les gustan de los universos narrativos de los que son fans. De esta forma, sin ser conscientes de ellos, algunos de los autores y autoras han cultivado durante la creación de universos expandidos transmedia, el *slash* o *femslash*, que se trata de uno de los subgéneros más característicos del *fanfiction*. En concreto, en el *slash* se relatan relaciones homosexuales entre hombres y en el caso del *femslash* son relaciones entre mujeres.

Asimismo, en las comunidades de fans se pueden encontrar algunos relatos en los que las personas con capacidades diferentes también se pueden ver reflejadas aportando una visión positiva de su representación mediática. En otros *fandoms* como el de Harry Potter existen textos similares en relación a las personas que tienen autismo (Lugo, Melón, & Castillo, 2017) y cómo el hecho de compartir historias que tratan este trastorno les puede ayudar a sentirse más comprendidos y arropados.

Los diversos productos culturales, y en particular las series de televisión habitualmente cuentan con espectadores fieles que se implican más allá del simple visionado. El apego emocional y afectivo (Establés, 2019a; Grandío-Pérez, 2016; Lamerichs, 2018b) es indispensable para que surjan los usuarios más activos y comprometidos, es decir, los fans. Si bien es cierto que existen distintas corrientes en relación a la definición de lo que es un fan (Abercrombie & Longhurst, 1998; Coppa, 2014; Duffett, 2013; Fiske, 1989, 1992; Hills, 2002; Jenkins, 1992, 2006; J. Jensen, 1992; Sandvoss, 2005), y tal y como me he centrado en el

subepígrafe anterior de esta tesis, he marcado mucho el acento en aquéllos fans que han puesto de manifiesto su faceta más activista, por lo que no es mi intención volver a repetir esta cuestión esta sección de este capítulo (Earl & Kimport, 2009; Establés-Heras & Rivera Pinto, 2015; Gray et al., 2007, 2017; Guerrero-Pico, 2017; Guerrero-Pico, Establés, & Ventura, 2017b; Jenkins, 2012a; Lopez, 2012; Scardaville, 2005; Ventura et al., 2019). No obstante, creía conveniente destacar en este epígrafe que trata sobre las tendencias en *Fan Studies* que el estudio del activismo de los fans es una de las áreas de conocimiento que cada vez se están estudiando más, ya bien sea por cuestiones políticas, sociales o por la importancia que los fans dan a sus productos de culto y no quieren que desaparezcan, o en el caso de que ya hayan desaparecido, que al menos sigan el recuerdo de sus *fandoms* como objetos *post-fandom* (Williams, 2015).

Finalmente, creo conveniente reseñar que en relación a la producción textual de los fans, los trabajos inspirados en el análisis textual y la semiótica son, a mi juicio, uno de los pilares fundamentales para conocer en mayor profundidad la labor colaborativa de los fans, si bien, en el caso de la semiótica pocos investigadores e investigadoras en *Fan Studies* han optado por aprovechar todo el potencial de esta disciplina. En este sentido, además de la influencia fundamental de textos como los textos de las investigadoras Browen Thomas (Thomas, 2011), Karen Hellekson y Kristina Busse (Hellekson & Busse, 2006), Mar Guerrero-Pico (Guerrero-Pico, 2015; Guerrero Pico, 2016) y más recientemente los del investigador Anastasio García-Roca (García-Roca, 2016; García-Roca, 2019) en los que el análisis de los *lectores-beta* en relación a las producciones de *fanfictions* son su centro de estudio.

### 3.2.2. Cultura participativa y nuevas alfabetizaciones

En la última década han aumentado exponencialmente los estudios académicos dedicados a la influencia de la cultura popular dentro de las aulas, en lo sería el ámbito de la educación mediática (Lacasa, 2013, 2018b), incluyéndose incluso conceptos más complejos como es el caso de la educación transmediática o alfabetismo transmediático (Corona-Rodríguez, 2018; Scolari, 2018a, 2018b; Scolari, Masanet, et al., 2018). En este orden de cosas, estamos hablando del uso de videojuegos, series de televisión, *smartphones*, juegos de mesa o *escape rooms*, por poner algunos pocos ejemplos, como herramientas educativas que favorecen la adquisición de competencias transmediáticas de diferente índole: productivas, de prevención de riesgos, estéticas o performativas, entre otras. No obstante, quizá lo que todavía no está tan desarrollado, y que está poco a poco captando la atención de los investigadores e investigadoras, es cómo las comunidades de fans, o el conocimiento adquirido dentro de ellas, puede ayudar a fomentar nuevas alfabetizaciones, no sólo dentro del ámbito de la educación formal (Booth, 2012; Establés, 2019a; Hirsjärvi, 2013), sino también en entornos informales (Guerrero-Pico, 2015; Zhang & Cassany, 2019a). Es por este motivo, por el cuál es importante primero, que los investigadores e investigadoras conozcan las características de las comunidades de fans para poder, a posteriori, realizar investigaciones críticas sobre cómo este tipo de fans aprenden a hacer las producciones que realizan y cómo podemos aprovechar esos conocimientos en otros ámbitos.

Siguiendo esta línea de argumentación, todavía nos encontramos con estudios, que si bien ya he comentado en el subepígrafe anterior que los Estudios de Fans han avanzado enormemente a la hora de mantener una perspectiva crítica y no reduccionista de lo que supone ser un fan, todavía en otras disciplinas como las Ciencias de la Educación o de la

Comunicación, todavía nos encontramos con estudios que denostan la figura del fan / prosumidor / usuario como un sujeto que carece de pensamiento crítico ante las industrias mediáticas y grandes corporaciones (Aparici & García-Marín, 2018; Aparici, García-Marín, & Díaz-Delgado, 2019; García-Marín, 2017). Tal y como han teorizado algunos autores como (Bennett & Booth, 2016; Duffett, 2013; Hills, 2002; J. Jensen, 1992; Sandvoss, 2005), el problema de esta postura sigue radicando en considerar a los fans como los “otros”, personas que carecen de capacidad crítica, y por tanto el rol del “nosotros”, desde el ámbito de la academia, se siente con la capacidad para deslegitimar todos los discursos emergentes realizados por los miembros de la cultura popular. Por tanto, esta lucha de poder no se bate únicamente contra los poderes mediáticos y económicos de las empresas a las que hacen referencia estos investigadores e investigadoras, sino también contra los propios estereotipos que siguen perpetuando por considerar a los fans como usuarios homogéneos, alienados, indefensos y manipulables. Si bien no es aconsejable caer en posturas totalmente optimistas, ya que existen riesgos de posible cooptación del trabajo de los fans<sup>48</sup>, utilizándolos como mano de obra barata o como simples conjuntos de datos y algoritmos a los que poder explotar con fines publicitarios o de marketing, sería conveniente tender puentes entre unas y otras posturas, con el objetivo de buscar un equilibrio en la relación de las esferas de la cultura participativa y la de las industrias mediáticas.

Si bien en esta tesis doctoral estoy haciendo referencia, principalmente, a fans que son jóvenes adultos que se encuentran en proceso de profesionalización, no podemos obviar que cada vez las nuevas profesiones que emergen del actual ecosistema transmediático atraen a las audiencias que no cuentan con la mayoría de edad todavía. En este sentido, en el artículo académico *Jugadores, escritores e influencers en redes sociales* (Establés et al., 2019b) ya hacíamos referencia a que es necesario que los públicos adultos sean conscientes de las realidades que surgen en estos entornos y que la adquisición de conocimientos y competencias son básicas para poder formar una ciudadanía crítica. En este orden de cosas, Carlos A. Scolari (2018a, p. 17) define el alfabetismo transmedia, que sería una de las herramientas fundamentales para alcanzar dichas competencias, como “una serie de habilidades, prácticas, prioridades, sensibilidades, estrategias de aprendizaje y formas de compartir que se desarrollan y se aplican en el contexto de las nuevas culturas participativas”. De este modo, la clave del alfabetismo transmedia sería situar las prácticas con los nuevos medios, y en la que las comunidades de fans juegan un rol fundamental, como el centro de las competencias mediáticas de muchos jóvenes. Por tanto, las competencias transmedia que han emergido de este nuevo contexto serían las detectadas en algunas de las últimas investigaciones que se han realizado sobre esta cuestión (Establés et al., 2019b; Guerrero-Pico, Masanet, & Scolari, 2019; Scolari, 2018a; Scolari, Masanet, et al., 2018): “competencias productivas; competencias de gestión; competencias performativas; competencias sobre contexto mediático y tecnológico; competencias narrativas; competencias de prevención de riesgos y privacidad, y finalmente, y competencias de ideología y ética”. Siguiendo esta línea, un punto clave sería ser conscientes que cada vez el ocio y el negocio, es decir, el trabajo, no están separados por líneas tan claras como hace años, sino que el contexto mediático y laboral cada vez es más cambiante y flexible, tanto por cuestiones de precarización de las personas que se profesionalizan en el ecosistema mediático (Oliva & Pérez-Latorre, 2019) como por oportunidades tecnológicas que nos brindan los sistemas digitales actuales.

“En este contexto mediático tan flexible y cambiante en el que se entrelazan cuestiones laborales, aspiracionales y lúdicas, los jóvenes deberían contar con una serie de competencias que les empoderen a la hora de actuar ante los nuevos medios y oportunidades profesionales

---

<sup>48</sup> En el siguiente epígrafe de este capítulo profundizaré en esta cuestión.

que se les pueden presentar. En este sentido, consideramos que las competencias clave para que los adolescentes puedan enfrentarse con herramientas con las que fomentar el espíritu crítico serían las competencias de contexto mediático y tecnológico, las de ideología y ética y las de gestión, en tanto en cuanto con ellas los jóvenes tendrían la capacidad de conocer cómo funcionan las industrias mediáticas, cómo se manejan con ellas y hasta qué punto reconocen la ideología implícita o explícita que difunden los distintos medios de comunicación” (Establés et al., 2019b, p. 217).

Por otra parte, la clave para entender el rol de la educación mediática en el ámbito de la cultura participativa sería, simplemente, conocer cuáles son las motivaciones que mueven a los fans cuando consumen, crean y distribuyen contenidos. En este sentido, como mencionaba anteriormente, la reflexión crítica ante los medios y los diferentes universos transmedia en los que los usuarios realizan sus expansiones transmedia puede ser un buen punto de partida para hibridar el ámbito educativo con los mundos de los *fandoms*. En este sentido, (Anderson Howell, 2018) destaca que es fundamental “desarrollar la ética comunitaria; comprender el sentido de la autoría y la propiedad intelectual; explorar el uso de la retórica presente en cualquier acto de composición (género, audiencia y propósito); investigar con el objetivo de encontrar nuevos contenidos y habilidades y, finalmente, tener la capacidad para criticar contenidos mediáticos” (Establés, 2019b, p. 78). Siguiendo esta línea de pensamiento, si bien poniendo el acento en la función de la motivación a la hora de aprender de las comunidades de fans, destacan también los trabajos, tanto en su monografía sobre cómo son las comunidades de fans millenials (Stein, 2015), así como en el capítulo especial que escribió para el 20º aniversario del libro *Textual Poachers* de Henry Jenkins (Jenkins, 2012b).

Finalmente, en este contexto de “espacios de afinidad entre fans” (DeLuca, 2018; Lugo et al., 2017), este tipo de usuarios están, además de desarrollando sus competencias transmedia, también estrategias de aprendizaje informal, sin ser conscientes de ello en muchos de los casos (Masanet et al., 2019b; Scolari, 2018b).

### 3.2.3. Economía política de los medios

Tal y como llevo apuntando a lo largo de esta tesis doctoral, existe una gran mayoría de fans que no están interesados en formar parte de las industrias mediáticas. No obstante, es importante recordar que existen dos esferas públicas que están condenadas a entenderse. Se trataría, por un lado, de la esfera de las industrias mediáticas y, por otro, de la de la cultura participativa (Deuze, 2007; Jenkins, 2006). La primera representa, entre otros, a los productores e industrias culturales, es decir, la homogeneización, la concentración corporativa, los *copyrights* o el lucro. Por otra parte, la cultura participativa representa a los fans, las audiencias en general, la inteligencia colectiva, las reapropiaciones de contenidos o el *copyleft*. Entre ambas, existe una en la que las barreras entre una y otra son muy difusas. Este espacio está llamando la atención académica de varios autores, si bien todavía no existe un consenso de cómo denominarlo. Al inicio de este trabajo doctoral, opté por definirla como “*zona gris*” (Scolari, 2014), ya que creo que definirla como “gris” aporta un valor de encontrarse entre dos mundos que a priori son contradictorios. No obstante, con algunos matices entre unos y otros conceptos, nos encontramos, entre otras, las siguientes definiciones: “*shadow economy*” (Lobato & Thomas, 2012) “*alternative economy*” (Carter, 2013), “*affective economy*” (Hills, 2015c), “*fan-centring economy*” (Lamerichs, 2018b), “*informal media economy*” (Sigismondi, 2018) o “*sharing economy*” (Lundberg & Ziakas, 2018).

En esta “*zona gris*” nos encontramos tanto oportunidades para el desarrollo de nuevas profesiones provenientes, por ejemplo, de las audiencias jóvenes (Establés et al., 2019b) o los *fandoms*, gracias al fácil acceso, colectivo y gratuito a un sinnúmero de herramientas digitales. Sin embargo, también en ese espacio se pueden producir fenómenos de explotación y cooptación de las audiencias (Fuchs, 2017; Fuchs & Sevignani, 2013; B. Jones, 2014), así como procesos laborales aspiracionales para conseguir un trabajo creativo digital que sea remunerado (Duffy, 2016, 2017; Zafra, 2017). En relación a estos procesos laborales aspiracionales y profesionales, así como también de explotación, se convierte en una necesidad tender puentes entre las tensiones existentes entre industrias culturales y las audiencias. En concreto, muchos de los usuarios que se adentran en esta “*zona gris*” suelen ver frustradas sus ilusiones por no poder acceder a *El Dorado*, es decir a formar parte de las industrias culturales. Como es previsible, debido al gran número de factores de género, económicos, sociales y políticos, como es previsible son muy pocos los fans que consiguen acceder a la esfera de las empresas culturales. Es por ello que es imprescindible la redefinición de leyes, normas y roles en esta “*zona gris*” (Stehling, Vesnić-Alujević, Jorge, & Marôpo, 2018; Vesnić-Alujević et al., 2018) con el objetivo de regular las barreras difusas que separan dos esferas, a priori, contrapuestas.

Ahondando en las relaciones concretas entre *fandoms* e empresas culturales, siempre se han caracterizado por ser una mezcla de tensión y colaboración en lo relativo a cuestiones de profesionalización de los fans. Una de las principales académicas que ha trabajado esta problemática es Suzanne Scott (Scott, 2009, 2010, 2011, 2015a, 2015b, 2019). Para el estudio de este tema, son fundamentales tanto su propuesta del término *fan-ancing* (Scott, 2015b), es decir cómo los fans buscan financiación para sus proyectos a través de campañas de *crowdfunding*, así como sus análisis sobre cómo se diferencian los procesos de profesionalización de los fans por motivos de género (Scott, 2011, 2019).

Por otra parte, desde los Estudios Culturales, principalmente se ha abordado el estudio de las relaciones entre *fandoms* e industrias culturales desde una perspectiva *bordieuana* la creación de textos realizados por fans (Fiske, 1992; Hills, 2013) o de política cultural (Beauregard, 2012); mientras que desde los Estudios Marxistas se ha analizado la cuestión principalmente desde una perspectiva crítica y de explotación laboral (Bolin, 2012; Fuchs, 2017). También podemos destacar otras aproximaciones a este tema desde la investigación etnográfica (Biltreyst & Meers, 2011; Murray, 2004) o la política económica de los medios. Es en este último campo de estudio dónde nos encontramos los trabajos de (Kacsuk, 2012), (Carter, 2013, 2017), Carter (2013; 2017), (Lamerichs, 2018a) y (Lundberg & Ziakas, 2018) en los que se refieren al concepto del *fantrepeneur*. En concreto, por *fantrepeneur* entendemos que se trata de tanto de fans emprendedores creadas por fans que centran su trabajo en bienes o servicios relacionados con aspectos de la cultura popular, y que se caracterizan por ofrecer productos de calidad, auténticos y que cuentan con un gran componente afectivo. Este mismo concepto, se puede aplicar no sólo a fans emprendedores sino también a pequeñas empresas que han surgido desde el *fandom*, denominadas “*informal enterprises*” (Carter, 2013, 2017). Por tanto, se puede afirmar que coexisten diferentes modelos teóricos, que desarrollan en mayor o menor medida, su explicación sobre cómo se caracterizan y trabajan los fans que quieren emprender y formar parte de las empresas culturales, si bien algunos restan valor a cuestiones que tengan que ver con la forma de vida de dichos *fantrepeneurs*, donde la precarización (Oliva & Pérez-Latorre, 2019), la búsqueda de la fama, es decir, de una marca personal, por consiguiente, de un reconocimiento entre otros miembros de la comunidad (Marwick, 2013) están a la orden del día.

En el contexto actual digital, capitalista y en el que lo efímero está a la orden del día, conviene recordar a algunos de los autores clásicos de la económica política de los medios (Elliott, 1986; Murdock & Golding, 1986) y de las industrias culturales (Adorno & Horkheimer, 1986). Si bien existe una mayor flexibilidad y acceso tanto a los productos culturales como incluso a los oficios y profesiones de los que provienen, en esta era de lo efímero, de los *stories* y *selfies* difundidos a través de las redes sociales, dónde, por un lado se busca la diferencia, pero a la vez la aceptación social y la homogeneización, no puedo dejar de recordar las palabras de Walter Benjamin ante estos fenómenos pero que fueron formuladas muchas décadas atrás:

*“El aquí y ahora del original constituye el concepto de su autenticidad. Los análisis químicos de la pátina de un broce favorecerán que se fije si es auténtico; correspondientemente, la comprobación de que un determinado manuscrito medieval de un archivo del siglo XV favorecerá la fijación de la autenticidad. El ámbito entero de la autenticidad se sustrae a la reproductibilidad técnica -y, desde luego, que no sólo a la técnica-.”* (Benjamin, 1986, p. 436).

Siguiendo esta línea, no es de extrañar que ante la falta de reposo a la hora de crear productos culturales, de originalidad y, al fin y al cabo de autenticidad, no parece descabellado considerar que emerjan voces que nos alertan del rol del trabajo humano dentro de la sociedad industrial, poniendo en valor el rol de los artesanos, de aquellas personas que cuidan con esmero el trabajo que aportan a la sociedad. En este sentido, estas palabras escritas por Sennett en su página web en relación a su obra *El Artesano* (2009) son muy clarificadoras:

*“The Craftsman names a basic human impulse: the desire to do a job well for its own sake. Although the word may suggest a way of life that waned with the advent of industrial society, Sennett argues that the craftsman’s realm is far broader than skilled manual labor; the computer programmer, the doctor, the parent, and the citizen need to learn the values of good craftsmanship today”.* (Sennett, 2009).

En consonancia con Sennett (2009), (Losey & Meinrath, 2016) ahondan un poco más en la idea del “artesano digital”, un tipo de usuario que estaría muy en sintonía con muchos fans que se están intentando profesionalizar y que cuidan al detalle las obras que realizan:

*“The Digital Craftsman reimagines the functionality and potential of different components of the Internet. Where a potential craftsman may have skill and desire, limited only by their competency with the material in question, with digital technologies, a craftsman’s freedom to tinker can be limited by the architecture of the Internet as well as additional digital control planes (Lessig 2002; Zittrain 2008; Meinrath et al. 2011). The perspective of the Digital Craftsman offers an innovative approach in viewing the tensions inherent to digital technologies. Thus, while one perspective of technology studies views the user as a major influencer on the final design of a product (e.g., Bilker 1996), investigating the barriers to craftsmanship offers a renewed focus on the often-subtle enclosures undermining the openness of digital technologies (Winner 1986; Jasanoff 2006; Meinrath et al., 2011)”.* (Losey & Meinrath, 2016, p. 5).



A modo de colofón de este capítulo, como hemos podido comprobar la relación entre las esferas de las industrias culturales, la cultura participativa y la educación transmediática puede llegar a ser muy estrecha entre las tres, pero sobre todo muy compleja, estando los distintos actores que cohabitan en ellas cada vez más en constante pugna. En el capítulo 5 de esta tesis doctoral podremos comprobar cómo se establecen las relaciones entre unas y otras en el caso de los fans que se encuentran en proceso de profesionalización dentro de las comunidades de *Doctor Who* y *El Ministerio del Tiempo*.



*“Pero, ¿cuál es el plan?”*  
*“¿Somos españoles, no? Improvisen”*

*Amelia Folch y Salvador Martí*  
*El Ministerio del Tiempo*  
*Temporada 1, episodio 1*



## CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA<sup>49</sup>

Aunque la cita con la que se inicia este capítulo pueda llevar a equívocos, la metodología de esta tesis doctoral no ha sido improvisada, sino, todo lo contrario. En concreto, el diseño de la investigación fue una de las primeras cuestiones que quise abordar. Si bien lo mencionaré de nuevo en el apartado 4.2 de este capítulo, una de las cuestiones que siempre me han preocupado cuando empecé a especializarme en los Estudios de Fans ha sido la metodología. Obviamente, es un campo, que al estar tan estrechamente unido a los Estudios Culturales, la redacción de ensayos académicos, la metodología cualitativa y de análisis de estudios de caso son la tónica dominante en esta área de conocimiento. No obstante, me puso el reto de querer dar un paso más allá, y poder estudiar a los fans que se encuentran en proceso de profesionalización desde perspectivas diferentes. De esta forma, utilizando múltiples técnicas metodológicas quería complementar las carencias que puedan tener cada una de ellas.

Siguiendo esta línea, esta investigación la he basado principalmente en la utilización de métodos cualitativos, así como una exploración de un método cuantitativo, puesto que los análisis que he desarrollado son esencialmente descriptivos e interpretativos. Para comenzar la tesis doctoral, primeramente utilicé el método lógico-deductivo a la hora de realizar una síntesis del marco teórico y estado del arte sobre el rol de los fans que se encuentran en proceso de profesionalización, su implicación en la creación de expansiones transmedia de diversos universos narrativos, así como una exploración de los textos escritos y audiovisuales (tanto televisivos como cinematográficos) relacionados con la ciencia ficción, la fantasía y los viajes en el tiempo.

Posteriormente, comencé con el estudio etnográfico virtual, para posteriormente dedicarme a la asistencia a eventos creados por fans (etnografía física). Estas dos técnicas metodológicas donde pude conocer a todas las personas que pude entrevistar posteriormente. El tipo de cuestionario que planteé fue de preguntas abiertas semiestructuradas. Durante el proceso de las entrevistas, la mayor parte de los fans que participaron en el estudio me ofrecieron una selección de los materiales que habían creado para poder analizarlos.

El último paso que realicé, en cuanto a técnicas metodológicas se refiere, fue el diseño de una encuesta online, que fue validada por varios profesores doctores en Estudios de Fans y / o metodología cuantitativa. Con esta encuesta pude contrastar los datos que había recabado y analizado a través del resto de técnicas metodológicas.

---

<sup>49</sup> El capítulo 4 ha sido parcialmente publicado antes de la finalización de esta tesis doctoral en las siguientes publicaciones: Establés-Heras, M.-J., & Rivera Pinto, D. (2015). «Ministéricos» en Twitter y WhatsApp, o cómo el poder de los fans puede mover montañas. En *Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España* (pp. 211-218). Madrid: Léeme Libros. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5254049>, Establés-Heras, M.-J. (2016). Entre fans anda el juego. *Audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, ISSN 1012-1587, No. Extra11, 2016, págs. 476-497, (11), 476-497. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5866919>, Scolari, C. A., & Establés, M.-J. (2017). El ministerio transmedia: Expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>, Scolari, C. A., Guerrero-Pico, M., & Establés, M.-J. (2018). Spain: Emergences, Strategies and Limitations of Spanish Transmedia Production. En M. Freeman & W. Proctor (Eds.), *Global Convergence Cultures: Transmedia Earth* (1.a ed.). Routledge y finalmente en Establés, M.-J. (2019a). Entre el amateurismo y el profesionalismo: una nueva aproximación al concepto de fan. En V. López Chao, P. Sánchez González, & A. Botella (Eds.), *Contenidos universitarios innovadores*. Barcelona: Gedisa.

Para llevar a cabo el análisis de las categorías y de los datos cualitativos, lo realicé a través del programa de análisis de datos cualitativos QSR NVivo 11 Pro mientras que el de los datos de la encuesta utilicé el *software* estadístico IBM SPSS 22.

Un breve resumen de la cronología llevada a cabo es el siguiente:

- Proceso de etnografía digital. Se llevó a cabo desde el año 2015 hasta el 2017. Se exploraron los principales espacios digitales donde se encuentran las comunidades de fans castellanoparlantes de *Doctor Who* y *El Ministerio del Tiempo*: Facebook, Twitter, páginas web y foros.
- Proceso de etnografía física. Se llevó a cabo en momentos puntuales desde el año 2016 hasta el año 2018. Asistencia a quedadas de *ministéricos* tanto en Madrid como en Barcelona, visionados de episodios exclusivos de la serie con los productores transmedia de *El Ministerio del Tiempo* en la sede de Televisión Española en Prado del Rey (Madrid) y asistencia al Salón del Cómic de Barcelona.
- Entrevistas semiestructuradas realizadas en el primer semestre del año 2018. Las entrevistas se realizaron en persona, a través de Skype, a través de llamadas telefónicas o por el intercambio de diversos correos electrónicos.
- Análisis de contenido de los textos y / o servicios creados por los fans que fueron entrevistados y accedieron a compartir sus textos.
- Encuesta digital lanzada en el primer trimestre de 2019. La encuesta se difundió a través de distintas redes sociales y también a través de comunidades digitales de fans cerradas y públicas.

A modo de recordatorio, creo que es necesario incluir de nuevo los objetivos y preguntas de investigación de esta tesis doctoral, ya que, a continuación, voy a desglosar cómo cada objetivo y pregunta de investigación ha sido abordada a nivel metodológico en una tabla explicativa. En este orden de cosas, los objetivos y preguntas de investigación de esta tesis doctoral son los siguientes:

**Objetivo 1º:** Definir y comprender el proceso de profesionalización de las personas que se consideran fans. En concreto, este objetivo pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las características que definen a un fan profesional?
- ¿Sólo es profesional quien recibe un rédito económico por su trabajo o se puede considerar que es profesional un fan productor que realiza su trabajo de forma sistemática sin importar si recibe una compensación económica?
- ¿Cuáles son las características que definen el proceso de profesionalización?
- ¿Qué tipo de textos producen estos fans?

**Objetivo 2º:** Identificar y comprender a los actores involucrados en el proceso de profesionalización los universos narrativos de ficción de Doctor Who y El Ministerio del Tiempo. En concreto, este objetivo pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Quiénes son los actores que forman parte del proceso de profesionalización, qué características les definen y cómo se clasifican?
- ¿Cómo y dónde aprende cada actor de este proceso?
- ¿Cuáles son las motivaciones que les guían dentro de este proceso de profesionalización?

**Objetivo 3º:** Identificar y analizar las estrategias de profesionalización de y para los fans de los universos narrativos de El Ministerio del Tiempo y de Doctor Who. Con este objetivo, el propósito es responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué tipo de relaciones existen entre los fans y las industrias mediáticas?
- ¿Qué tipo de relaciones existen entre los fans y otros actores involucrados en el proceso de profesionalización?
- ¿Las industrias culturales fomentan que los fans creadores se puedan convertir en profesionales del sector?
- ¿A qué sectores de las industrias mediáticas se están incorporando o se han incorporado los fans productores?
- ¿Cuáles son las estrategias y tácticas de inserción que realizan los fans productores para formar parte de las industrias mediáticas?
- ¿Cuáles son las estrategias y tácticas de captación de los fans productores que realizan las industrias mediáticas?
- ¿Qué oportunidades y riesgos se presentan en este proceso de profesionalización?

La siguiente tabla muestra cómo cada técnica metodológica se aplicó a los diferentes objetivos de esta tesis doctoral, así como a sus correspondientes preguntas de investigación. Siguiendo esta línea, a través de este enfoque metodológico mixto se pudo llevar a cabo la triangulación de la metodología, con el objeto de poder plasmar con la mayor exactitud posible la problemática que aborda este trabajo de investigación.

Objetivos de investigación	Pregunta de investigación 1	Pregunta de investigación 2	Pregunta de investigación 3	Pregunta de investigación 4
1. Definir y comprender el proceso de profesionalización de los fans	Técnica de observación no participante a través de la creación de tablas de descripciones.	Técnica de observación no participante a través de la creación de tablas de descripciones.	Análisis de contenido de los textos que formen parte de la investigación	
2. Identificar y comprender a los actores involucrados en el proceso de profesionalización en <i>El Ministerio del Tiempo</i> y en <i>Doctor Who</i> .	Etnografía digital (a través de encuestas online y observación participante) para detectar a los actores que vamos a analizar. Asistencia a eventos públicos donde haya fans de ambos mundos narrativos para hablar con ellos y concretar entrevistas	Entrevistas semi-estructuradas de los actores que hayamos elegido previamente a través de las encuestas online y la observación participante.		
3. Identificar y analizar las estrategias de profesionalización de y para los fans en <i>El Ministerio del Tiempo</i> y en <i>Doctor Who</i>	A través de encuesta online y entrevistas semi-estructuradas.	A través de encuesta online y entrevistas semi-estructuradas	A través de encuesta online y entrevistas semi-estructuradas	Técnica de observación no participante a través de la creación de tablas de descripciones.

Tabla 1: Preguntas y objetivos de la investigación planteada en esta tesis. Fuente: propia.

#### 4.1. Protocolo ético de la investigación

Cuando comencé la elaboración de esta tesis doctoral tuve muy claro desde el inicio que quería llevar a cabo un trabajo que se rigiera por un protocolo ético de investigación. Asimismo, me interesaba mucho explorar dos formas diferentes de acercarse al objeto de



estudio. En el caso de los Estudios de Fans, una de las perspectivas investigadoras más comunes es la del “*aca-fan*” (Hills, 2002, 2017; Jenkins, 2006), es decir, que el académico es a la vez fan, y por tanto, tiende a investigar sobre los objetos de culto que le gustan. Sin embargo, también existe la figura del “*fan scholar*” (Cristofari & Guitton, 2016; Hills, 2002), quién sería un investigador o investigadora que tiene como objeto de estudio las comunidades de fans de un objeto de culto determinado pero sin que éste o ésta sean a su vez seguidores de dicho objeto. Por tanto, la perspectiva del “*aca-fan*” puede llegar a ser criticada por otros académicos en tanto en cuanto el investigador o investigadora no es capaz de distanciarse del objeto de estudio, mientras que en el caso de los “*fan scholars*” sí que existe esa separación.

Siguiendo esta línea de argumentación, como he comentado al inicio de esta tesis doctoral, uno de los casos de estudio de esta tesis, el relativo a los fans que están en proceso de profesionalización dentro de las comunidades de *El Ministerio del Tiempo*, debo reconocer que he seguido todo lo relativo con este fandom desde una perspectiva de “*aca-fan*”, ya que soy fan confesa de esta serie de televisión. Sin embargo, en el caso de las comunidades de fans de *Doctor Who* he llevado a cabo una investigación como “*fan scholar*” puesto que nunca he sido seguidora de esta ficción. Por tanto, aquí radica una de las novedades de esta tesis doctoral dentro del ámbito de los Estudios de Fans: ¿cómo debe ser la actitud de una investigadora doctoranda a la hora de plantearse dos casos de estudio, que tienen características similares (y también diferencias) pero sin involucrarse de la misma forma? En el caso de estudio relacionado con *El Ministerio del Tiempo* he optado por una perspectiva de “*aca-fan*” involucrada en algunas de las comunidades de fans comentando sobre la serie, asistiendo a eventos, participando en las campañas activistas por la renovación de la serie o compartiendo *fan works*. Sin embargo, en el caso de *Doctor Who* desempeñé un rol de “*fan scholar*” externa a las distintas comunidades de fans. No obstante, en ambos casos cuando comencé a recabar datos durante el proceso de trabajo de campo siempre mantuve una relación franca con los participantes, identificándome como investigadora predoctoral. En la mayoría de los casos esta franqueza fue bien recibida por los fans de sendas comunidades si bien, en el caso de algunas de *Doctor Who* me encontré con el hándicap de no conocer en profundidad todos los entresijos de la serie y, por tanto, no fui aceptada en algunas de ellas<sup>50</sup>.

Una vez identificada como investigadora, a todos los fans que contacté para entrevistar, les facilité un protocolo ético sobre la investigación, además de explicárselo personalmente, ya bien fuera cara a cara o a través de una videollamada por Skype o Google Hangouts. Este protocolo consistía principalmente en un consentimiento informado a la hora de tratar sus datos personales durante las entrevistas que mantuve con ellos, así como con los materiales que me apartaran para mi estudio doctoral. Una de las particularidades de este consentimiento informado es que los participantes pueden en cualquier momento abandonar el estudio sin dar explicaciones por ello, así como no facilitar su nombre real (todos y todas aportaron un seudónimo y la mayoría de ellos también su nombre real), así como no ceder el acceso a materiales que habían creado relativos a su trabajo como fans que se encuentran en un proceso de profesionalización. Un modelo de dicho consentimiento informado se puede consultar en los anexos de esta tesis doctoral.

Otro de los aspectos que tuve muy en cuenta a la hora de la protección de datos y la ética de la investigación fue durante el diseño de la encuesta online. En la presentación de la misma, aportaba toda la información relativa a mis datos de contacto, al objeto y preguntas de investigación de esta tesis doctoral, así como se iban a proteger los datos que se obtuvieran. Al tratarse de una encuesta anónima, habilité al final de ésta un espacio para que los fans que quisieran dar sus datos de contacto pudieran hacerlo, con el objetivo de ser contactados

---

<sup>50</sup> En el próximo capítulo volveré a hacer referencia a este hecho.

posteriormente. Tengo que reconocer que de los 119 participantes en la encuesta, fueron muy pocos los fans que facilitaron esa información personal. El modelo de las preguntas de la encuesta se puede consultar tanto en los anexos como en el próximo capítulo de la tesis. Asimismo, está disponible el borrador previo que cree y que fue evaluado por un comité de doctores especialistas en Estudios de Fans y / o metodología cuantitativa.

En el caso del proceso de etnografía física, en todos los eventos a los que asistí, siempre me identifiqué como investigadora, y recabé información de contacto de varios de los organizadores, que posteriormente fui contactando para la ronda de entrevistas en profundidad.

Finalmente, en el caso de la etnografía virtual al inicio del estudio, y a nivel exploratorio, empecé observando algunas páginas web abiertas y los perfiles y hashtag en Twitter relacionados con sendas series. Inicialmente mantuve una actitud de observadora no-participante, pero una vez detecté a varios de los fans que encajaban en el perfil de “fan profesionalizado o en proceso de profesionalización” ya empecé a interactuar con ellos presentándome como investigadora predoctoral.

## 4.2. A vueltas con la metodología en los Estudios de Fans

Tal y como he adelantado en este capítulo, las cuestiones sobre metodología siempre han sido muy controvertidas en el ámbito de los Estudios de Fans. Si en el subepígrafe anterior mencionaba que para mí era fundamental presentarme siempre como investigadora, a riesgo de que algunas comunidades de fans no me permitieran el acceso. En este sentido, quería evitar situaciones complicadas que se han derivado en trabajos etnográficos en el área de los *Fan Studies*, tal y como explican Evans y Stasi en este ejemplo:

*‘For example, (Bacon-Smith, 1992) study of Star Trek female fan communities in Enterprising Women shows signs of an internal tension between the ‘fan’ account and the ‘objective’ researcher subject position. In the early days of fan studies, researchers employing ethnography may have felt the need to justify and legitimate what was a new, emerging subject matter, and so may have distanced themselves from ‘coming-out’ as a fan. In Enterprising Women (1992), the researcher persona won out, and thus the work can be understood as de-emphasizing the researcher’s fan positioning and potentially colonizing the fan’.* (Evans & Stasi, 2014, p. 11).

Por tanto, he querido evitar por todos los medios el hecho de “colonizar a los fans”, tal y como denuncian (Evans & Stasi, 2014, p. 11) a través de la claridad y franqueza con los fans que estaba investigando.

Por otra parte, debido a que a veces los trabajos sobre *Fan Studies* no cuentan con una metodología testeada ni con la elaboración de protocolos éticos, así como algunos “aca-fans” confunden a veces los estudios auto-etnográficos con los etnográficos, por lo que muchas de las críticas provenientes por cuestiones de metodología vienen por esa vía, debido a una falta de concreción en las explicaciones de los análisis que realizan. Con mi propuesta metodológica he querido aportar herramientas y pautas para poder realizar nuevos proyectos de investigación regidos por protocolos, a imagen de semejanza, de otras investigaciones que se realizan en otras áreas de estudio del ámbito de las Ciencias Sociales y en particular en la esfera académica de la Comunicación.

En otro orden de cosas, para proceder al análisis de la tesis doctoral, y debido a la gran cantidad de datos recabados, opté por realizar la codificación de estos con la ayuda del software de análisis cualitativo QSR Nvivo 11 Pro. La utilización de este tipo de software cada vez está más extendida en las Ciencias Sociales, y en particular en el ámbito de la Comunicación, si bien todavía su uso todavía no es hegemónico en los Estudios de Fans. Existen ya algunas tesis doctorales sobre *fandom* que han analizado parte de sus datos gracias al apoyo técnico de Nvivo (Price, 2012), pero son la excepción, si bien en artículos de investigación o capítulos cada vez se utiliza más (Bennett, 2018; Guerrero-Pico et al., 2018). Esta cuestión tiene que ver con las aproximaciones metodológicas tradicionales que se han llevado a cabo en los *Fan Studies*. En este sentido, Evans y Stasi (2014) realizan un repaso a los tres principales tipos de metodología que se han realizado hasta hace seis años: etnografía y auto-etnografía, análisis textual y psicoanálisis. En el caso del psicoanálisis opté por descartar esta metodología por dos razones principales. La primera porque no soy experta en ese ámbito ya que mi bagaje académico no proviene del ámbito de la Psicología y, la segunda, porque para conseguir responder a mis objetivos y preguntas de investigación con el resto de las técnicas metodológicas lograba dicha meta.

Por otra parte, en este repaso metodológico que realizan Evans y Stasi (2014), se echa en falta la utilización de encuestas cuantitativas como técnica metodológica, si bien, por el tipo de artículos que se están publicando en esta línea, las líneas más cuantitativas dentro del ámbito de los Fan Studies las están realizando investigadores e investigadoras españoles y franceses principalmente (Bourdaa & Lozano Delmar, 2016; Grandío-Pérez, 2009; Lozano Delmar, Sánchez-Martín, & Muñoz Velázquez, 2016), si bien existen algunas excepciones derivadas de proyectos internacionales liderados desde la academia anglosajona (Grandío-Pérez et al., s. f.)<sup>51</sup>.

Finalmente, en relación a las problemáticas y debates académicos surgidos en torno a las metodologías más idóneas para trabajar en los Estudios de Fans, ya están surgiendo nuevos retos metodológicos relacionados con el *big data*, en particular con los contenidos creados por los usuarios en redes sociales o *fan-blogs* (Gandomi & Haider, 2015, pp. 142-143; Webb, Gibson, Wang, Chang, & Thompson-Hayes, 2015) así como con el desarrollo del *machine learning* y el procesamiento de algoritmos derivados de las comunidades de fans (Lamerichs, 2019). Por tanto, no nos extrañará que en un plazo muy breve de tiempo estemos leyendo nuevos proyectos de investigación relacionados con fans y *fandoms* de corte metodológico mucho más cuantitativo debido a estas nuevas formas de procesamiento de la información digital.

### 4.3. Técnicas metodológicas de recolección de datos empleadas en esta tesis doctoral

A continuación, daré cuenta de las cinco técnicas que he empleado en el proceso de recolección de datos empíricos esta tesis doctoral y que me han servido para triangular la metodología de este trabajo de investigación.

---

<sup>51</sup> Este artículo, que todavía no ha sido publicado pero está aceptado en una revista académica, forma parte de los resultados del proyecto de investigación internacional sobre las audiencias transnacionales de la serie *Game of Thrones* (Juego de Tronos) liderado por el catedrático emérito de la Universidad de Aberystwyth, Martin Baker. El proceso de recopilación de los datos de la encuesta digital se produjo entre los años 2017 y 2018.

### 4.3.1. Etnografía digital

La primera técnica metodológica que utilicé fue la etnografía digital. Para ello, comencé mi estudio doctoral creando un diario de investigación con todos los datos que iba recopilando, día a día, en relación, por un lado a las comunidades de fans de *El Ministerio del Tiempo* y por otro de *Doctor Who*. En ellos, si bien sobrepasa los límites de los objetivos y de las preguntas de investigación de esta tesis doctoral, pude detectar tendencias en temáticas que interesaban a los fans, sobre personajes, temas sociales, políticos y también sobre su preocupación por consumir contenidos televisivos de calidad. Este estudio comenzó primeramente en Twitter, luego en Facebook y posteriormente en varias páginas web y blogs relacionados con dichas series de televisión.

Una vez comencé a analizar los resultados obtenidos, pude ir detectando qué fans eran los big name fans de las comunidades, y en especial aquellos más activos y que tenían cierta relación de colaboración con los creadores de alguna de estas dos series. Debo reconocer que la mayoría de ellos pertenecían al fandom de *El Ministerio del Tiempo*, siendo los de *Doctor Who* menos activos. Quizá, al tratarse de fandoms castellanoparlantes, y como he mencionado a lo largo de esta tesis doctoral, *Doctor Who* no tiene tantos espectadores en los países de Iberoamérica, por lo que su producción textual es muy inferior a la que podemos encontrar en fandoms angloparlantes, ya que como sabemos, la serie es de factoría británica.

Pasados los meses, fui contactando con varias de las comunidades de fans. Obtuve muy buenos resultados con las de *El Ministerio del Tiempo*, que a su vez se tradujeron en poder quedar con algunos de sus miembros en quedadas presenciales, tal y como explicaré en el subepígrafe siguiente de la tesis. Sin embargo, en las de *Doctor Who* tuve muchos más problemas ya que en algunas de ellas se me requerían ciertos conocimientos de la serie que yo carecía, al no ser fan de la misma. Con este tipo de prácticas, los moderadores de estos grupos, que se encuentran principalmente en Facebook, evitan así la mirada de los usuarios no-iniciados en lo que es el fandom de la serie. Se trataría pues de una especie de prueba para conocer quién es un “verdadero fan” de esta ficción televisiva. Puede ser, aunque no pude confirmarlo, que también de esta forma evitan que tampoco ningún investigador o investigadora, como es mi caso, pueda conocer qué tipo de conversaciones y contenidos se comparten dentro de estos grupos. La mayoría de ellos explican, antes de solicitar el acceso a los mismos, en una suerte de protocolo cuáles son las características de éstos y cómo hay que proceder para poder acceder a ellos.

Durante este proceso también pude recabar informaciones relativas a las campañas activistas de las series. Por un lado, las preocupaciones de los fans de *El Ministerio del Tiempo* se basaban en problemas a la hora de conseguir la renovación de nuevas temporadas, mientras que en las de *Doctor Who*, uno de los debates más candentes fue el cambio de sexto del *Doctor* número 12 a la número 13. En este sentido, se produjeron un sinnúmero de campañas de boicot a la serie por cuestiones de misoginia y odio. Finalmente, la serie ha conseguido unos buenos datos de audiencia y parece que estas campañas tóxicas se han ido diluyendo.

También ha sido interesante comprobar cómo es el grado de interacción de los creadores de ambas series con los fans a través de diversos perfiles en sus redes sociales. La más usada es Twitter, si bien algunos, como Javier Olivares, uno de los creadores de *El Ministerio del Tiempo*, utiliza Facebook para mandar mensajes más largos y explicando cuestiones que están siendo polémicas o que él considera que debe explicar mejor que en Twitter, donde la limitación de caracteres es la esencia de dicha red social.

Gracias a la utilización del software de QSR Nvivo para captar datos de la red social Twitter, pude hacer un seguimiento muy completo de algunos temas importantes que se trataban dentro del *fandom* de ambas series, así como de hashtags, muchos de ellos convertidos en trending topics.

A modo de conclusión, haber podido utilizar esta técnica metodológica me permitió visionar una gran panorámica de los grupos principales de fans de ambas series, qué usuarios son los más activos y porqué lo son, y sobre todo, descubrir el complejo y variado flujo de mensajes que se emiten entre los fans y los creadores de las dos ficciones.

### 4.3.2. Etnografía tradicional

El proceso de etnografía tradicional ha sido uno de los más gratificantes tanto a nivel personal como profesional. Haber podido coincidir con decenas de fans apasionados y que se encuentran inmersos en procesos de profesionalización ha sido todo un gran aprendizaje, sobre todo a la hora de conocer las motivaciones de los fans por participar en estos encuentros, y sobre todo por descubrir en primera persona los vínculos afectivos que se generan dentro de los *fandoms*. Al igual que con el proceso de etnografía digital, el cual llevé en paralelo al de etnografía tradicional, fui cumplimentando un diario de la investigación tomando todos los aspectos relevantes que iba detectando en los eventos a los que asistí.

Asimismo, asistí al Salón del Cómic de 2017 para conocer a fans que se encontraban en proceso de profesionalización pero sin ser necesariamente fans de *Doctor Who* o de *El Ministerio del Tiempo*. Este encuentro me sirvió como prueba piloto para saber cómo actuar en este tipo de eventos, que por un lado están organizados por las industrias mediáticas y por otro, como la sección de fanzines, por fans y público amateur. En esta experiencia estuve acompañada por la investigadora senior Mar Guerrero-Pico que me ayudó a comprender algunas de las subculturas que se encontraban representadas dentro del Salón del Cómic. Entre otros, pudimos entrevistar a cosplayers profesionales, guionistas de fanzines, ilustradores de cómics y clubes de fans de varios universos narrativos (*Star Wars*, *Doctor Who*, *Star Trek*) que se dedican a crear eventos solidarios como visitar a niños enfermos en hospitales u organizar quedadas de fans para recaudar fondos por causas sociales.

Una vez testada la metodología, y sabiendo ya qué tipo de preguntas son más convenientes así como tener listos los consentimientos informados para las entrevistas en profundidad, procedí a participar en más eventos con fans, pero en este caso ya con fans de los universos narrativos que me interesaba investigar. En concreto, estuve en dos quedadas turísticas con fans de *El Ministerio del Tiempo* tanto en Barcelona en 2017 como en Madrid en 2018. De hecho, en la segunda quedada coincidí con parte de los fans que ya habían estado en la de Barcelona. Por cuestiones de falta de recursos para poder viajar a más lugares, me hubiera gustado poder asistir a más quedadas que se organizaron en las ciudades de Toledo, Alcalá de Henares o Bilbao, entre otras. No obstante, la recepción por parte de los fans fue muy positiva y me sirvió como punto de contacto a su vez con nuevos fans que se encontraban inmersos en procesos de profesionalización. En este sentido, el haber tenido un contacto físico me facilitó muchísimo más el acceso a algunas de las comunidades virtuales de fans de *El Ministerio del Tiempo*.

Finalmente, otro de los eventos a los que pude asistir, si bien no estaba organizado por fans, fue a un pase en exclusiva de un episodio de la segunda temporada de la serie. Al haber estado

involucrada en la comunidad de fans fui invitada por una de las periodistas integrantes del equipo de narrativas transmedia de RTVE.es a participar con más fans de la serie. El evento consistió en ir visionado el capítulo mientras nos hacían preguntas que nos grababan en vídeo para luego poder utilizar algunas de las mejores reacciones como cebo para el anuncio de ese nuevo episodio. Se trataría de una estrategia de *brandom* (Guschwan, 2012a) para seguir manteniendo a los fans enganchados a los contenidos de la serie.

Como limitación de esta metodología, me hubiera podido asistir a más eventos, y también algunos relacionados con *Doctor Who*, pero para ello hubiera necesitado más recursos y poder viajar por todo el territorio nacional. No obstante, fue muy enriquecedor estar en cuatro eventos, dos de ellos organizados en Madrid y los otros dos en Barcelona. En futuros trabajos, me gustaría poder seguir trabajando en esta línea de investigación, pero siendo mucho más ambiciosa, y poder seguir durante un periodo largo de tiempo a varios fans para conocer en mayor profundidad sus rutinas de trabajo.

### 4.3.3. Entrevistas en profundidad

Una vez finalizados los procesos de investigación de la entografía virtual y la tradicional, me centré en la realización de entrevistas en profundidad a fans que había detectado que era muy posible que estuvieran inmersos en procesos de profesionalización. A priori quería haber entrevistado a unas 10 personas, ya que es un número que he visto en otras tesis doctorales sobre *Fan Studies*. No obstante, cuando comencé a contactar a los entrevistados y entrevistadas, obtuve muy buena respuesta por su parte y ellos mismos me recomendaban a otros compañeros y compañeras que se encontraban inmersos en este tipo de proceso. Por un lado, entrevisté a fans únicamente de *Doctor Who*, a otros de *El Ministerio del Tiempo*, pero la mitad de ellos lo eran de ambos universos narrativos transmedia. En este sentido, pude confirmar mi hipótesis inicial de que muchos de los fans de *Doctor Who* lo eran también de *El Ministerio del Tiempo*, y viceversa, ya que los dos mundos narrativos tienen muchos elementos en común al tratarse de series de culto relacionadas con los viajes en el tiempo.

Lo más complicado fue ir concertando todas las entrevistas, ya que finalmente realicé 23 en un periodo de dos meses. La mayoría de ellas fueron a través de videollamadas en Skype o Google Hangouts, si bien algunas fueron por intercambio de correos electrónicos o a través de llamadas telefónicas. Si bien fueron una minoría, alguna también se realizó cara a cara, durante el transcurso de una de las quedadas *ministéricas*.

Antes de realizar las entrevistas, redacté un pequeño protocolo de actuación para que todas se realizaran de la misma forma, estandarizando así el proceso a nivel metodológico. A continuación, ofrezco las pautas que llevé a cabo para realizar las entrevistas:

#### ***Pautas previas a la realización de la entrevista:***

**Paso 1.** Entregar el consentimiento informado y recibirlo firmado.

**Paso 2.** Rellenar primero la tabla con los datos básicos del entrevistado<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> El modelo de esta tabla se puede consultar en los anexos de esta tesis doctoral, así como los datos aportados por los y las participantes en esta investigación. En este orden de cosas, según las estipulaciones del protocolo informado para la realización de las entrevistas, varios de los y las entrevistadas no han querido facilitar su nombre real, tan sólo un seudónimo. Por motivos de seguridad, tampoco he añadido en esta tesis doctoral los datos de contacto (números de teléfonos, direcciones de correo electrónico, perfiles en redes sociales, etc.).

**Paso 3.** Realización de la entrevista (por Skype, en persona, y en el caso de no poder realizarla de ninguna de las dos formas, se pasaría por escrito por email el cuestionario).

**Paso 4:** Esquema básico de las preguntas que se han planteado durante la investigación y que están basadas en los objetivos y preguntas de investigación de la tesis doctoral.

- *¿Qué tipo de mundos narrativos te gustan? ¿De qué mundos narrativos eres fan?*
- *¿Cómo empezaste a consumir estos mundos narrativos? ¿Qué motivaciones te mueven a consumir estos mundos narrativos?*
- *¿Cuál es tu relación con el mundo narrativo XXX como fan? ¿Qué tipo de textos (producciones o eventos) realizas dentro de la expansión transmedia del mundo narrativo del que eres fan?*
- *¿Cómo aprendiste a realizar este tipo de textos? ¿Quién te enseñó?*
- *¿Cuál es tu rutina de trabajo (esporádica, metódica,...)?*
- *¿Realizas el trabajo solo o con otras personas?*
- *¿Qué motivaciones te guían para realizar este tipo de textos?*
- *¿Te sientes reconocido por el resto de fans miembros de la comunidad?*
- *¿Tu profesión está relacionada con las producciones que realizas como fan? En caso negativo, ¿Te gustaría que sí que estuviera relacionada? En caso afirmativo, ¿tienes alguna otra forma de ingresos? (En el caso de los freelances, también hay que preguntar sobre el pago de impuestos...)*
- *¿Qué tipo de relación tienes como fan que realiza producciones con la industria mediática en la que está enmarcado este mundo narrativo? ¿Te consideras un fan que se está profesionalizando?*
- *¿Crees que las industrias culturales fomentan que los fans creadores se puedan convertir en profesionales del sector? ¿A qué sectores de las industrias mediáticas se están incorporando los fans creadores?*
- *¿Cuáles son tus estrategias y tácticas de inserción que realizas como fan creador para formar parte de las industrias mediáticas?*
- *¿Crees que existen estrategias y tácticas de captación de los fans creadores por parte de las industrias mediáticas? En caso afirmativo, ¿cuáles son dichas estrategias y tácticas?*
- *¿Qué oportunidades y riesgos crees que presentan esta relación entre fans e industrias mediáticas?*

**Paso 5:** Recabar los textos que el o la fan ha querido entregarme como ejemplo de su trabajo (se trata de una acción voluntaria por parte del entrevistado o entrevistada).

Una vez obtenidos todos los datos, procedía a la transcripción de la entrevista, a su procesamiento en QSR NVivo y al análisis de los textos que me habían entregado, en caso de haberlo hecho. Este fue el proceso que llevé a cabo 23 veces gracias a la generosa colaboración de estos fans.

Finalmente, si bien no la he incluido en la tesis doctoral, realicé unos meses una entrevista adicional a uno de los creadores del proyecto *Tiempo de relatos*, pero debido a que no me entregó el consentimiento firmado la tuve que descartar del estudio doctoral.

#### 4.3.4. Análisis textual

También he realizado un análisis de contenido sobre rasgos formales de estructura y mensajes emitidos por los fans entrevistados que accedieron a facilitarme sus producciones textuales. En el caso de los que realizan eventos, obviamente no me pudieron entregar ningún material pero me explicaron durante el proceso de la entrevista cómo habían sido. Uno de ellos en particular realiza rutas turísticas por varias ciudades donde se basan hechos de los que ocurren en la serie *El Ministerio del Tiempo*.

En este sentido, el análisis de contenido es cualitativo en tanto en cuanto se trata de un estudio descriptivo e interpretativo. Asimismo, me he basado en una taxonomía creada en el proyecto de investigación *Transalfabetismos*, ya que en ella se podían detectar si los usuarios han aprendido estrategias de aprendizaje informal y competencias transmedia (Establés, Guerrero-Pico, & Contreras-Espinosa, 2019c).

#### 4.3.5. Encuesta digital

Como he explicado en algunos de los subepígrafes anteriores, son pocos los estudios existentes en el área de los *Fan Studies* que centren el grueso de su metodología en la realización de encuestas (Lozano Delmar et al., 2016). Para la recogida de datos durante el trabajo de campo, y con el objetivo de triangular la metodología, consideré necesario hacer una exploración de corte cuantitativo, que se sumaría a la de corte cualitativo (etnografía digital y tradicional, entrevistas en profundidad y análisis textual) de la tesis doctoral. En concreto, el uso de la encuesta tenía como propósito principal descubrir si existen más fans que estén inmersos en procesos de profesionalización, habida cuenta que este tipo de usuarios son minoritarios, tal y como llevo destacando en capítulos anteriores de esta tesis doctoral. Es por ello, que el cuestionario lo lancé una vez finalizado el trabajo de campo etnográfico y las entrevistas en profundidad.

En concreto, la encuesta estuvo disponible un mes en internet en concreto en el mes de febrero de 2019, y se consiguieron 119 respuestas. Tal y como se puede apreciar, a la hora de realizar esta encuesta se ha llevado a cabo a través de un muestreo no probabilístico, en concreto el denominado de “conveniencia” (Igartua Perosanz, 2006, p. 217). En el capítulo 5 explicaré con mayor detalle el análisis estadístico de esta encuesta.

En el proceso de la elaboración de la encuesta lo desarrollé teniendo en cuenta, por un lado, una perspectiva ética muy rigurosa, por otro lado, los objetivos y preguntas de investigación de la tesis doctoral, y finalmente, la validación de las preguntas ha sido llevado a cabo por expertas en metodología y / o estudios sobre fans. La encuesta tiene un total de 23 campos, de los cuáles 18 son preguntas destinadas a la investigación, siendo el resto de las cuestiones, datos personales de los participantes. En concreto, este cuestionario cuenta tanto con preguntas abiertas y semiabiertas de opción múltiple. De los 23 campos a cumplimentar por los participantes, 14 fueron de obligado cumplimiento y 9 opcionales, siendo 10 preguntas abiertas y 13 cerradas.



El análisis de datos de la encuesta se ha llevado a cabo a través de dos programas informáticos. Para las preguntas cerradas se ha utilizado el programa de análisis estadístico IBM SPSS 23. En concreto, retomaré el análisis de estos datos en el capítulo 5 de esta tesis doctoral. En el caso de las preguntas abiertas, al igual que para el análisis cualitativo de los datos obtenidos durante la etnografía digital, entrevistas en profundidad y el análisis textual he realizado el análisis a través del programa informático para la interpretación de datos cualitativos QSR NVivo 11 Pro.

El proceso de la elaboración de la encuesta se ha centrado siguiendo escrupulosamente los objetivos y preguntas de investigación. En el caso de las preguntas cerradas ha sido más sencillo ubicar las respuestas a dichos objetivos y preguntas de investigación, si bien, en el caso de las abiertas, ha sido más complicado ya que los participantes han optado por varias opciones: no contestarlas (no eran de obligado cumplimiento), ser concisos y ceñirse a lo que se les preguntaba o han contestado con contenidos que se alejaban de lo que se les preguntaba. En este último caso, las respuestas que se alejaban del propósito de esta tesis no se han analizado en profundidad, si bien no descarto hacerlo más adelante como futuros proyectos de investigación postdoctoral.

Por otra parte, el proceso de validación por investigadoras doctoras expertas en metodología cuantitativa y / o estudios sobre fans no es una práctica habitual en los trabajos académicos sobre *Fan Studies*. No obstante, sí que se realiza en otros campos, principalmente en investigaciones sobre Ciencias de la Educación. Es por ello, que para poder ofrecer una encuesta validada y rigurosa he querido explorar esta metodología dentro del campo de los estudios de fans. Si bien se trata de una encuesta realizada a modo de experimento metodológico innovador en el campo de estudio, a mi juicio, podría ir aplicándose a otro tipo de trabajos de corte cuantitativo que se realicen en los próximos años.

Para la selección de los expertos para el proceso de validación de la encuesta, lo primero que tuve en cuenta fue que hubiera investigadores doctores especialistas tanto en metodología (especialmente cuantitativa) y en estudios de fans. Con esta doble vertiente, se cumplían dos objetivos que me había propuesto para realizar una encuesta efectiva y rigurosa: por un lado, contar con el asesoramiento de profesores especialistas en el diseño de encuestas para estudios académicos, y por otro, refutar que los contenidos y el vocabulario utilizado se adecúan a las últimas investigaciones en *Fan Studies*. De hecho, quería contar con investigadores e investigadoras que tienen ya finalizados sus estudios de doctorado y con experiencia postdoctoral de al menos dos años. En concreto, consulté a seis investigadores, de los cuales obtuve plena retroalimentación por parte de cuatro de ellos; recibí también una respuesta con unas breves recomendaciones, y finalmente, otra de las personas contactadas no contestó a mi requerimiento.

Tal y como he mencionado en el párrafo anterior, hago una distinción entre “retroalimentación completa” y “breves recomendaciones”. Con “retroalimentación completa” me refiero a que las cuatro investigadoras que la realizaron contestaron a todos los ítems propuestos para la validación del borrador de la encuesta, mientras que en el caso de “breves recomendaciones”, el investigador no cumplimentó todos los ítems, tan sólo escribió una valoración global con sugerencias para el diseño de esta encuesta y el diseño de futuros cuestionarios. Los investigadores que realizaron comentarios y valoraciones fueron:

- Dra. Laura Pérez Altable: experta en metodología cuantitativa y análisis de redes.
- Dra. Katusca Manzur Herrá: experta en técnicas metodológicas cualitativas y cuantitativas.

- Dra. Paula Herrero Diz: experta en diseño de encuestas y metodología cuantitativa.
- Dra. Mar Guerrero Pico: experta en estudios de fans y en análisis textual.
- Dr. Javier Lozano Delmar: experto en diseño de encuestas y en estudios de fans.

Los ítems para valorar se han basado en el trabajo sobre validación de encuestas en relación a una investigación en el ámbito educativo realizada por (Cejas-León & Navío, 2016), pero la he adaptado al campo de los estudios de fans (tabla 2). Envié un correo electrónico a cada experto y experta solicitando que pudieran validar mi encuesta teniendo en cuenta su experiencia investigadora en estudios de fans y / o técnicas metodológicas. En dicho correo, adjunté un archivo con la presentación y preguntas de la encuesta (se puede consultar íntegro en los anexos de esta tesis doctoral) y un archivo en formato Excel con los datos para la validación de las preguntas de la misma. En concreto, se pedía a cada uno de los expertos que validara cada una de las 23 preguntas en tres aspectos concretos: calidad de la redacción de la pregunta; adecuación de las preguntas a los objetivos de la investigación e importancia de la pregunta para el objeto de estudio. Estas preguntas se respondían seleccionando una de las varias opciones que se proponían. Asimismo, se añadió una cuarta pregunta para que el experto pudiera añadir comentarios, de corte cualitativo, sobre las tres preguntas anteriores o sobre algún aspecto adicional que quisiera comentar.

<b>Validación de la encuesta: Relaciones entre fans e industrias culturales: procesos y estrategias de profesionalización</b>			
<b>Pregunta 1</b>	<b>Pregunta 2</b>	<b>Pregunta 3</b>	<b>Pregunta 4</b>
¿Está bien redactada la pregunta?	¿Es adecuada la pregunta teniendo en cuenta los objetivos de la investigación?	¿La pregunta es importante y significativa para el objeto de estudio?	Comente los aspectos que crea convenientes sobre esta pregunta
Respuesta cerrada:  Sí No	Respuesta cerrada:  Sí No	Respuesta cerrada:  Nada pertinente Poco Bastante Muy pertinente	Respuesta abierta:  Comentario escrito y libre de corte cualitativo.
Respuesta de obligado cumplimiento	Respuesta de obligado cumplimiento	Respuesta de obligado cumplimiento	Respuesta de cumplimiento opcional

*Tabla 2: Tipo de preguntas para validar cada cuestión de la encuesta. Fuente: elaboración propia.*

Una vez recibidas las respuestas de los expertos, y con el objetivo de realizar un cuestionario efectivo, riguroso y validado, procedí a hacer un análisis de las mismas. A continuación, muestro los comentarios de cada una de las expertas que cumplimentaron el archivo que les envié:

a) Respuestas de la Dra. Katusca Manzur Herra:

Considera que todas las preguntas están bien redactadas, que son adecuadas en relación a los objetivos de la investigación, así como que son “muy pertinentes” en tanto en cuanto a su importancia y significación para el objeto de estudio. Tan sólo añade, a modo de comentario, que sería recomendable “definir un poco en lo que consiste cada tipo de contenido creado por fans, ya que muchas veces las personas son consumidoras de un contenido X, pero nominalmente no saben qué son”. En este sentido, opté para la encuesta no definir los contenidos, por un lado, por motivos logísticos, ya que podía resultar más complicada la comprensión de esta pregunta, y por otro, porque mi objetivo era conseguir respuestas de fans creadores expertos y / o profesionales.

Asimismo, la Dra. Manzur Herra comenta en relación a las preguntas de datos personales que le parece un acierto que “las preguntas personales se dejen para el final, ya que así las personas se concentran en responder cuestiones meramente relacionadas a su labor en las comunidades de fans”.

b) Respuestas de la Dra. Mar Guerrero-Pico:

En el caso de la Dra. Guerrero-Pico, considera que todas las preguntas son adecuadas teniendo en cuenta los objetivos de la investigación. Asimismo, cree que 11 de las 23 preguntas son “muy pertinentes” mientras que 12 afirma que son “bastante pertinentes” en relación a su importancia y significación para con el objeto de esta tesis doctoral. Por otra parte, la Dra. Guerrero-Pico piensa que 21 de las 23 preguntas están bien redactadas, mientras que dos de ellas deberían reescribirse. Además, recomienda añadir una pregunta adicional. No obstante, ha realizado más comentarios en relación con alguna de las otras preguntas:

La *pregunta* 3. Recomienda añadir un ítem más: la creación de *cosplays*. Opté por incluir esta opción

La *pregunta* 8. Considera que la última opción de la escala se sale un poco de la norma vista en los otros ítems de la escala. Opté por modificar esta parte.

La *pregunta* 13. En esta pregunta, interpela a la autora si ser un espectador se considera también, o no, ser un fan. La respuesta a esta sugerencia, la explico en el apartado d) en relación a las sugerencias de la Dra. Paula Herrero-Diz.

La *pregunta* 14. Sugiere modificar el concepto industrias culturales por empresas de comunicación o productoras, para que no suene tan “oscuro”. Opté por aceptar esta sugerencia.

La *pregunta* 16. Sugiere reescribirla para que no parezca tan “engorrosa”. Opté por aceptar esa sugerencia.

La *pregunta* 17. Cree que esta pregunta se puede solapar con la 14. Finalmente, opté por dejar la pregunta ya que aporta un enfoque diferente a la pregunta 14.

c) Respuestas de la Dra. Laura Pérez-Altable:

Primeramente, la Dra. Laura Pérez-Altable considera muy pertinentes las cinco preguntas relacionadas con los datos personales que se solicitan a los participantes en la encuesta. Asimismo, considera que las otras 18 preguntas son pertinentes para los objetivos y preguntas de la investigación. No obstante, considera que se pueden realizar algunas modificaciones en las siguientes preguntas:

La *pregunta* 4. Cree que sería mejor dar opciones múltiples a los participantes, al igual que en la pregunta 7. Opté por aceptar esta sugerencia. En este sentido, he incluido las siguientes opciones: a) por placer y entretenimiento, b) por aburrimiento, c) para ampliar conocimientos sobre el universo narrativo, d) para descubrir historias alternativas, e) otras razones (por favor, indica cuáles serían).

La *pregunta* 5. Considera que habría que explicar el concepto de universo narrativo. He optado por no tomar en consideración esta sugerencia ya que los fans creadores a los que va dirigida esta encuesta son iniciados en este tipo de terminología.

La *pregunta* 7. Considera que es necesario reformular la opción d, intentando dotar la respuesta con un tinte menos negativo (“llamar la atención de los creadores”). Opté por reescribir esta opción.

La *pregunta* 8. Considera que hay que reescribir la última opción para evitar que se solape con la opción 4. Decidí reescribir esa opción de respuesta.

La *pregunta* 11. Considera que esta pregunta se solapa con la 7 y que debería eliminarse. Decidí finalmente no eliminarla ya que, aunque en la 7 se habla de “obtener beneficio económico” con las creaciones, no todos los fans tienen como profesión una que esté relacionada con sus producciones. En este sentido, me interesa conocer qué ocurre en estos casos, si bien, durante el proceso de entrevistas de la tesis, algunos participantes aclaran las razones de esta, a priori, dicotomía. Sobre esta cuestión, se puede profundizar más en el capítulo 5 de esta tesis doctoral.

La *pregunta* 17. Considera que se debe reformular, para que sea más inclusiva en relación a los creadores que son amateurs y a los profesionales. Opté por aceptar esta sugerencia.

#### d) Respuestas de la Dra. Paula Herrero-Diz:

En el caso de la Dra. Herrero-Diz, además de cumplimentar el archivo de validación de la encuesta, me reenvió el texto de la encuesta con algunas erratas que había detectado. En concreto, en relación a la redacción de las preguntas, considera que todas menos la número 3 están bien redactadas. En este sentido, considera que “esta pregunta despista un poco; quizás crearía una nueva para diferenciar entre experiencias a partir del contenido (las rutas turísticas y similares) y el consumo de contenidos creados por otros fans”. Según esta sugerencia, decidí modificar el orden de las respuestas para que siguieran la siguiente lógica: no consumo de contenidos creados por fans; experiencias a partir del contenido (rutas turísticas, etc.); activismo y comentarios (campañas de renovación, etc.) y contenidos creados por fans (*fanarts*, etc.)

En relación, a las preguntas de validación sobre si las cuestiones planteadas en la encuesta son importantes y significativas para el objeto de estudio, la doctora Herrero-Diz señaló que las 23 son “muy pertinentes”. Además, afirma que las 23 preguntas son adecuadas teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

Finalmente, realizó una serie de comentarios adicionales a las siguientes preguntas:

La *pregunta* 3. Su sugerencia ha sido mencionada anteriormente.

La *pregunta* 7. Sugiere la edición de “la opción a para que se entienda mejor y quizás eliminaría la opción c (aburrimiento) porque creo que un fan no participa sin una motivación. Igualmente, quizás agregaría una opción relativa a “realizo contenidos que creo que pueden mejorar el producto oficial”. Las sugerencias sobre la nueva opción y la edición de la opción a (por visibilidad de la marca personal) las tuve en cuenta para mejorar la encuesta. Deseché

la idea de eliminar la opción c ya que quería conocer si algún fan realiza alguna creación porque se está aburrido y quiere entretenerse.

La *pregunta 13*. Sugiere modificar la opción a porque ya que ella “diría fan en lugar de espectador porque el estudio parte de la base de que los que responden son fans de una de las dos series o de ambas”. En este caso, he optado por matizar la respuesta, siguiendo su sugerencia. No obstante, la he modificado por “fan (sólo espectador)”, ya que de esta forma quería mostrar que se trataría de un grado inferior dentro de la escala para autodenominarse fan. Además, cuando se leen el resto de respuestas se puede apreciar que me estoy refiriendo a dicha escala de diferentes grados de lo que es ser un fan (Establés, 2019a), o también se puede consultar el capítulo 5 de esta tesis doctoral).

La *pregunta 15*. Sugiere que se ponga algún ejemplo. En este sentido, he aceptado esta sugerencia ya que considero que la pregunta tiene la intención de que sean los propios encuestados quienes comenten en qué tipos de trabajos están siendo contratados algunos fans. Lo que he optado finalmente es a reescribir mejor la pregunta para que quede más clara y no lleve a equívocos.

La *pregunta 16*. Sugiere que se ponga algún ejemplo. He optado por reescribirla para que quedara más clara además de que he aportado varios ejemplos que quizá puedan facilitar la comprensión de los encuestados.

Las *preguntas 19 y 20*. Sugiere que estas dos preguntas relativas a las características socioeconómicas de los participantes se ubiquen al inicio de la encuesta. En este caso, he optado por no seguir esta sugerencia, ya que he seguido un modelo de encuesta en la que se priman las respuestas de los participantes sobre el tema en cuestión antes que solicitar sus datos personales. Ejemplos similares los encontramos en otras encuestas sobre *fandom* realizadas por Lucy Bennet, Bethan Jones y Tom Phillips (Bennett, 2018; B. Jones, 2018; Phillips, 2015). Además, la profesora Manzur Herra también valora positivamente en su informe de valoración solicitar estos datos a los participantes al final de la encuesta.

#### e) Sugerencias del Dr. Javier Lozano Delmar:

Debido a falta de tiempo para poder dedicarle a la validación, el Dr. Lozano realizó una lectura rápida de la encuesta y realizó la siguiente apreciación tanto para el análisis de esta encuesta como para futuras: “Por mi experiencia con este tema de estudio, creo que sería conveniente añadir algo más de preguntas y opciones de respuesta relacionadas con el diálogo y los debates online / offline. Fans participando en conversaciones más que creando contenido o consumiendo contenido no textual. Al final, los fans que crean contenido tangible no conversacional son muy pocos”.

Debido al análisis empírico abordado en esta tesis doctoral y por otras investigaciones que he realizado previamente (Establés-Heras, 2016b; Scolari & Establés, 2017a), coincido con el Dr. Lozano que son pocos los fans que realizan contenidos no conversacionales. En este sentido, he decidido no añadir la parte que menciona sobre conversacional por dos motivos. El primero sería que esta sugerencia ya está incluida en cierta medida en la encuesta en relación a los contenidos sobre activismo (campanas de renovación de series, etc.). El segundo motivo es que tanto los objetivos como las preguntas de investigación de esta tesis doctoral están centradas en los procesos de profesionalización de los fans, lo que intrínsecamente lleva aparejado que estemos refiriéndonos a un grupo minoritario de usuarios productivos.

f) Relectura de la encuesta tras la validación por expertos:

Una vez realizada la validación por los revisores expertos, abordé una segunda relectura de la encuesta y descubrí que algunas de las opciones de respuestas aportadas podían ser mejoradas. En concreto, para la pregunta 5 he optado por ofrecer opciones a los participantes, al igual que en la pregunta 3. De esta forma, quedaría una encuesta más uniforme y también más coherente para los fans que cumplimentaron el cuestionario. Asimismo, por motivos técnicos de la plataforma de creación de encuestas, para la pregunta 8 opté por eliminar la escala de 1 a 5, ofreciendo seis opciones en las que sólo se pudiera elegir una respuesta, incluida una que fuera abierta, por si no se correspondiera con ninguna de las cinco opciones ofrecidas en la encuesta. Además, la última pregunta que retoqué fue la 22, añadiendo la opción “prefiero no decirlo” que no estaba disponible en las opciones ofrecidas.

Por tanto, tras el análisis de las respuestas realizadas por las expertas y mi revisión posterior, opté por modificar las preguntas 3, 4, 5, 7, 8, 13, 14, 16, 17 y 22, quedando el resultado de la encuesta de la siguiente manera (también está disponible en los anexos de la tesis junto a la versión enviada a los revisores y revisoras):

***Relaciones entre fans e industrias culturales:  
procesos y estrategias de profesionalización***

Mi nombre es María José Establés y soy investigadora predoctoral en el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra - Barcelona dentro del grupo de investigación MEDIUM. Puedes encontrar más información sobre mi trabajo como investigadora en el siguiente enlace: <https://bit.ly/2NwIlwS>

Estoy realizando un proyecto de investigación doctoral en el cual me interesa detectar y analizar qué actores, estrategias, y motivaciones se encuentran vinculados con los procesos de profesionalización de fans de los universos narrativos de ciencia ficción, y en concreto, los de *Doctor Who* y *El Ministerio del Tiempo*. Asimismo, estoy interesada en saber cómo son las relaciones que estos fans mantienen con las industrias culturales, y su posible incorporación a las mismas a través de su participación como creadores de distintas producciones y / o eventos.

Esta encuesta es anónima y puedes abandonarla en cualquier momento. No obstante, si lo deseas, al final del cuestionario podrás incluir tus datos de contacto por si quisieras participar en una fase posterior del proyecto. La encuesta cuenta con un total de 23 preguntas y tardarás aproximadamente unos 10 minutos en cumplimentarla.

El cuestionario sólo está disponible para aquellos participantes que tengan 18 o más años. Al enviar tus respuestas, aceptas que se registren y procesen para los fines de esta investigación doctoral, así como para futuras publicaciones académicas o divulgativas.

Los datos recogidos estarán protegidos en un archivo protegido con contraseña durante 5 años.

Si tuvieras cualquier duda o pregunta sobre mi proyecto doctoral, puedes contactar conmigo a través de mi correo electrónico [mariajose.estables@upf.edu](mailto:mariajose.estables@upf.edu).

Confirmación\*:

Comprendo que mi participación en esta investigación es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento.

Comprendo que mis respuestas serán anónimas, pero las respuestas que facilitaré en este cuestionario pueden usarse en publicaciones académicas y / o divulgativas.

Comprendo que mis respuestas se guardarán en un archivo protegido por contraseña durante 5 años después de completar este cuestionario.

¿Te autodefines como fan de *El Ministerio del Tiempo* y / o *Doctor Who*?\*

Sólo de *El Ministerio del Tiempo*.

Sólo de *Doctor Who*.

Soy fan tanto de *El Ministerio del Tiempo* como de *Doctor Who*.

2. ¿Qué tipo de contenidos/producciones oficiales consumes de *Doctor Who* y / o *El Ministerio del Tiempo*? Señala cuantas opciones creas convenientes.\*

Episodios de la serie.

Novelas.

Cómics.

Juegos de mesa.

Contenidos adicionales en redes sociales oficiales.

Contenidos adicionales en las páginas web oficiales.

*Merchandising* oficial.

*Podcasts*.

Eventos oficiales de la serie (estrenos de capítulos, etc.)

Otros contenidos. Por favor, indica cuáles son.

3. ¿Consumes o participas de contenidos realizados por otros fans? Señala cuantas opciones creas convenientes.\*

No consumo contenidos creados por fans.

Quedadas turísticas organizadas por fans.

Convenciones creadas por fans.

Campañas de renovación de la serie.

Textos divulgativos sobre el/los universos narrativo/s.

*Cosplays*.

*Fanarts*.

*Fanfics*.

*Fanvids*.

Traducciones no oficiales.

*Podcasts*.

Juegos de rol.

Otros (por favor, señala cuáles son).

4. En caso de que consumas contenidos creados por otros fans, ¿cuáles son tus motivaciones para consumir contenidos realizados por otros fans?\*

Por placer y entretenimiento

Por aburrimiento  
Para ampliar conocimientos sobre el universo narrativo  
Para descubrir historias alternativas  
Otras razones (por favor, indica cuáles serían).

5. ¿Realizas contenidos que expandan el universo narrativo de *El Ministerio del Tiempo* y / o *Doctor Who*? En caso afirmativo, ¿podrías señalar de qué tipo? Puedes señalar tantas cuantas opciones crees oportunas.\*

No creo contenidos.  
Quedadas turísticas.  
Convenciones.  
Campañas de renovación de la serie.  
Textos divulgativos sobre el/los universos narrativo/s.  
*Cosplays*.  
*Fanarts*.  
*Fanfics*.  
*Fanvids*.  
Traducciones no oficiales.  
*Podcasts*.  
Juegos de rol.  
Otros (por favor, señala cuáles son).

6. Si has contestado de forma afirmativa la pregunta anterior, ¿podrías indicar cómo aprendiste a realizar este tipo de contenidos?

7. En caso de que crees contenidos, ¿cuáles son tus motivaciones para realizarlos? Indica cuantas respuestas consideres oportunas.  
Para dar a conocer mis trabajos y mi la marca personal.  
Por placer y entretenimiento.  
Por aburrimiento.  
Para captar la atención de los creadores de las series para poder entablar contacto con ellos.  
Para obtener un beneficio económico.  
Para mejorar el producto oficial.  
Otras razones (por favor, indica cuáles serían).

8. En caso de que realices contenidos, ¿cómo es tu rutina de trabajo? Indica cuál es la rutina de trabajo que se asimila a tu situación personal.  
No tengo una rutina predeterminada  
Producción casual a lo largo del año  
Producción mensual  
Producción semanal  
Producción metódica diaria  
Otro tipo de rutina (por favor, indica cuál sería)

9. En caso de que crees contenidos, ¿los desarrollas de forma individual o en colaboración con otras personas?

De forma individual.  
Coordino a otros fans para realizar los contenidos de forma colaborativa.  
Otro fan coordina los contenidos que realizo de forma colaborativa.



Otras situaciones (por favor, indica cuáles serían).

10. ¿Sientes que tus creaciones son reconocidas por otros miembros de las comunidades de fans de *El Ministerio del Tiempo* y / o *Doctor Who*? Por favor, razona tu respuesta.

11. ¿Tu profesión está relacionada con las producciones que realizas como fan? En caso negativo, ¿te gustaría que sí que estuviera relacionada?

12. Si has contestado de forma afirmativa la anterior pregunta, ¿obienes algún tipo de compensación económica o de otra naturaleza por las producciones que realizas como fan? Por favor, razona tu respuesta.

13. ¿Con qué definición te sientes más identificada/o?\*

Fan espectador (únicamente televidente de la/s serie/s *El Ministerio del Tiempo* y / o *Doctor Who*).

Fan activista (en campañas de renovación de la serie, etc.)

Fan consumidor de la/s serie/s y además de contenidos expandidos.

Fan creador.

Fan que se está profesionalizando.

Fan profesional.

Profesional que es fan de *El Ministerio del Tiempo* y / o *Doctor Who*.

Otras definiciones (por favor, indica cuáles serían).

14. ¿Crees que las empresas mediáticas y / o productoras utilizan estrategias y tácticas de captación para que los fans se puedan convertir en profesionales del sector? Por favor, razona tu respuesta\*.

15. Si has contestado afirmativamente a la pregunta anterior, ¿en qué tipo de puestos de trabajo crees se pueden estar incorporando algunos fans? Por favor, razona tu respuesta.

16. En caso de que seas un fan que realiza contenidos, ¿cómo definirías el tipo de relación que tienes con la empresa cultural y / o creadores del universo narrativo del que te consideras fan? ¿Se trataría de una relación de colaboración, laboral, de explotación, etc.? Por favor, razona tu respuesta.

17. ¿Cuáles son tus estrategias y tácticas para darte a conocer como fan creador, ya bien seas amateur o profesional?\*

18. ¿Qué oportunidades y riesgos crees que puede presentar esta relación entre fans e industrias mediáticas? Por favor, razona tu respuesta\*.

19. Edad\*.

Menos de 18 años.

18 a 25 años.

26 a 30 años.

31 a 35 años.

36 a 40 años.

41 a 45 años.

46 a 50 años.

51 a 55 años.

56 a 60 años.

61 a 65 años.  
Más de 66 años.

20. ¿Cuál de las siguientes opciones representa mejor tu identidad de género?\*

- a. Femenino.
- b. Masculino.
- c. No binario.
- d. Prefiero no decirlo.
- e. Otro:

21. ¿Cuál de las siguientes opciones representa mejor tu sexualidad?\*

- a. Homosexual.
- b. Heterosexual.
- c. Bisexual.
- d. Asexual.
- e. Pansexual.
- f. Prefiero no decirlo.
- g. Otro:

22. ¿Dónde vives actualmente?\*

- Europa.
- Norteamérica.
- Sudamérica.
- África.
- Asia.
- Oceanía.
- Prefiero no decirlo

23. ¿Con qué clase social te sientes más identificado?\*

- a. Clase obrera.
- b. Clase media.
- c. Clase alta.
- d. Prefiero no decirlo.
- f. Otra:

Muchas gracias por completar esta encuesta. Si tienes cualquier duda, por favor ponte en contacto conmigo en el correo electrónico [mariajose.estables@upf.edu](mailto:mariajose.estables@upf.edu). Si estás interesada/o en ayudarme formando parte de esta investigación a la hora de realizar futuras preguntas o entrevistas, te invito a escribir a continuación tu dirección de correo electrónico. Si no quieres ser contactado/a más adelante, por favor, tan sólo tienes que darle click a **Enviar**. ¡Muchas gracias por tu participación!

## Relaciones entre fans e industrias culturales: procesos y estrategias de profesionalización

La encuesta ya ha finalizado. Muchas gracias por tu interés.

*Figura 4: Pantallazo de la imagen final de la encuesta una vez finalizó el periodo de recolección de respuestas. Fuente: propia.*

A modo de conclusión de este capítulo de la tesis doctoral, el diseño de la metodología y su posterior puesta en marcha en este proyecto de investigación ha supuesto todo un reto como investigadora. He aprendido mucho, tanto de mis aciertos, pero sobre todo de mis errores pero creo que puede ser un primer paso para seguir trabajando en la línea de hibridar las metodologías cualitativas y cuantitativas dentro del campo de estudio académico de los *Fan Studies*. Por tanto, considero que esta experiencia puede ser replicada en otros estudios académicos que quieran conocer en mayor profundidad cómo son las comunidades de fans de distintos productos culturales.



*“I don't believe in elitism. I don't think the audience is this dumb person lower than me.  
I am the audience”*

*Quentin Tarantino*<sup>53</sup>

*“Silly things do cease to be silly  
if they are done by sensible people in an impudent way”*

*Jane Austen  
Emma’  
(Austen, 1815)*

*“I am completely an elitist in the cultural but emphatically not the social sense. I prefer the good to the bad, the articulate to the mumbling, the aesthetically developed to the merely primitive, and full to partial consciousness. I love the spectacle of skill, whether it's an expert gardener at work or a good carpenter chopping dovetails. I don't think stupid or ill-read people are as good to be with as wise and fully literate ones. I would rather watch a great tennis player than a mediocre one, unless the latter is a friend or a relative. Consequently, most of the human race doesn't matter much to me, outside the normal and necessary frame of courtesy and the obligation to respect human rights. I see no reason to squirm around apologizing for this. I am, after all, a cultural critic, and my main job is to distinguish the good from the second-rate, pretentious, sentimental, and boring stuff that saturates culture today, more (perhaps) than it ever has. I hate populist [shit], no matter how much the demos love it.”*

*Robert Hughes  
‘The Spectacle of Skill: New and Selected Writings’  
(Hughes & Gopnik, 2015)*

---

<sup>53</sup> <https://www.nytimes.com/1997/11/16/magazine/the-two-hollywoods-the-man-who-changed-everything.html>



## CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y RESULTADOS<sup>54</sup>

A lo largo de este capítulo, voy a ir desarrollando los cuatro pilares fundamentales del análisis de los datos recabados durante el trabajo de campo y que se corresponden con las preguntas y objetivos de esta investigación.

En este orden de cosas, el primer subcapítulo de esta sección de la tesis está destinado a conocer el estado de la cuestión del análisis de datos recabados durante el trabajo de campo llevado a cabo a lo largo de esta investigación. Por tanto, nos centraremos en dar a conocer los datos destacados durante las experiencias etnográficas digitales y *offline*, las entrevistas en profundidad y la encuesta *online*. Se trata, pues, de un subcapítulo que conjuga aspectos descriptivos y analíticos, con el objetivo de dar paso a los cuatro subcapítulos siguientes, donde prima el desarrollo de taxonomías y neologismos, para la elaboración de una nueva propuesta teórica en relación con los Estudios de Fans.

Siguiendo esta línea, en el segundo subcapítulo nos preguntamos cuáles son los tipos de fans que hemos detectado en relación con su grado de profesionalización. Para ello, he desarrollado una taxonomía que complementa un modelo previo sobre tipología de fans sobre su grado de participación dentro de una comunidad de fans (Guerrero, 2014).

Por otra parte, el tercero subcapítulo se ha centrado en qué tipos de comunidades de fans hemos encontrado y cómo es el grado de participación de los miembros, desde el usuario no iniciado al experto, o el grado de apertura de estas comunidades de práctica (Gee, 2000; Hills, 2015b).

---

<sup>54</sup> El capítulo 5 ha sido parcialmente publicado antes de la finalización de esta tesis doctoral en las siguientes publicaciones: Establés-Heras, M.-J., & Rivera Pinto, D. (2015). «Ministéricos» en Twitter y WhatsApp, o cómo el poder de los fans puede mover montañas. En *Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España* (pp. 211-218). Madrid: Léeme Libros. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5254049>; Establés-Heras, M.-J. (2016). Entre fans anda el juego. *Audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia*. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, ISSN 1012-1587, No. Extra11, 2016, págs. 476-497, (11), 476-497. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5866919>; Establés, M.-J., & Guerrero-Pico, M. (2017). Los fans como traductores y distribuidores de contenido en el ecosistema transmedia: promocionando series de televisión españolas en el extranjero. En S. Torrado Morales, G. Ródenas Cantero, & J. G. Ferreras (Eds.), *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales* (pp. 59-73). Barcelona, Editorial UOC; Scolari, C. A., & Establés, M.-J. (2017). El ministerio transmedia: Expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>; Scolari, C. A., Guerrero-Pico, M., & Establés, M.-J. (2018). Spain: Emergences, Strategies and Limitations of Spanish Transmedia Production. En M. Freeman & W. Proctor (Eds.), *Global Convergence Cultures: Transmedia Earth* (1.a ed.). Routledge; Establés, M.-J. (2019a). Entre el amateurismo y el profesionalismo: una nueva aproximación al concepto de fan. En V. López Chao, P. Sánchez González, & A. Botella (Eds.), *Contenidos universitarios innovadores*. Barcelona: Gedisa; Establés, M.-J. (2019b). Estrategias y procesos de creación: aprendiendo de las comunidades de fans. En *Lecciones de escritura digital* (pp. 77-85). Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Centro de Investigación y Documentación Educativa; Establés, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R.-S. (2019a). Gamers, writers and social media influencers: professionalisation processes among teenagers. *Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236. <https://doi.org/10.4185/RLCS>; Establés, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R.-S. (2019b). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. En V. Tur-Viñes, M.-J. González-Río, & R.-S. Contreras-Espinosa (Eds.), *Jóvenes / Medios y cultura colaborativa* (pp. 191-226). La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac157. <https://doi.org/10.4185/cac157> y finalmente en Establés, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R.-S. (2019c). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>.

En cuarto lugar, haremos un breve repaso sobre qué tipos de producciones y / o servicios han desarrollado los fans que participaron en el proceso de entrevistas semiestructuradas en profundidad. No obstante, este repaso no tiene el ánimo de ser muy exhaustivo porque somos conscientes de las limitaciones de este, ya que hemos podido comprobar que ninguno de los fans entrevistados está interesado en realizar algunas de las producciones típicas dentro de algunos *fandoms*, como es el caso del diseño de disfraces o llevar a cabo performances en formato de *cosplay*. Por tanto, este subcapítulo se ha centrado más en una cuestión descriptiva que realmente de innovación teórica o analítica, ya que somos conscientes que existen trabajos académicos que ahondan en esta problemática en mayor profundidad (De Kosnik et al., 2015; Guerrero Pico, 2016; Hills, 2013, 2014).

Por último, el quinto subcapítulo presenta una propuesta teórica relacionada con la cuestión de la falsa *amateurización* y el control de las comunidades de fans por parte de las industrias mediáticas. En este sentido, dichas prácticas también han sido detectadas a través del análisis de los datos recabados durante el proceso de etnografía digital llevado a cabo durante el trabajo de campo de esta investigación. Esta propuesta tiene como objetivo dar a conocer *la otra cara de la moneda*, es decir, que no son únicamente algunos de los fans que se encuentran en procesos de profesionalización los que quieren entrar en la esfera de las industrias culturales, sino que desde ésta también quieren penetrar en el ámbito de la cultura participativa a través de distintas estrategias muy planificadas. En este sentido, los procesos y las relaciones que se desarrollan a través de la “zona gris” (Scolari, 2014) son cada vez más complejos, y por tanto, merecen un subcapítulo específico para analizarlos con detenimiento.

## 5.1 Mapeo del análisis de los datos recabados durante el trabajo de campo

Antes de entrar en los cuatro resultados principales de esta tesis, creo que es conveniente hacer un mapeo de los principales datos recabados durante el trabajo de campo de la tesis. Si bien en el capítulo anterior ya he adelantado algunos de los aspectos que más me han llamado la atención, en este sentido la triangulación de los datos cualitativos con los cuantitativos obtenidos en la encuesta online ha sido fundamental para conocer más a fondo cómo son los procesos de profesionalización de los fans de *Doctor Who* y *El Ministerio del Tiempo*.

Como he mencionado previamente en el capítulo anterior, la realización de la encuesta final fue posterior a los procesos de etnografía y entrevistas, ya que el objetivo que tenía con dicho cuestionario era conocer si existían más fans que estuvieran inmersos en procesos de profesionalización. Al no ser posible conocer exactamente la población total de fans inmersos en procesos de profesionalización dentro de las comunidades de *El Ministerio del Tiempo* y *Doctor Who*, nunca he planteado la encuesta como una herramienta de medición representativa, sino como una técnica más que apoye la triangulación metodológica con el resto de los datos recabados. Por tanto, tomé la decisión de realizar un muestreo no probabilístico, en concreto, el “muestreo de conveniencia”, que según las recomendaciones del profesor Igartua Perosanz (2006, p. 217) se utilizar para analizar “aquellos contenidos que están disponibles por parte del investigador [...], se utilizará cuando es imposible obtener un censo y, por tanto, efectuar un marco muestral”.

En concreto, decidí realizar la encuesta tanto preguntas abiertas como cerradas, para poder conocer las tendencias existentes en los dos *fandoms* analizados en la tesis en relación con la



problemática de la profesionalización de los fans. Es por eso, que el análisis estadístico que llevé a cabo se ha fundamentado principalmente en la estadística descriptiva.

En las próximas páginas, me dedico a reflexionar sobre los datos más relevantes que he encontrado de la encuesta que estén relacionados únicamente con las preguntas y objetivos de investigación de esta tesis. Por tanto, el resto de los datos que he recabado en dicho cuestionario, si bien son muy interesantes, no los analizo en profundidad en esta tesis doctoral, si no que los exploraré en futuros trabajos.

En concreto, basándome en los objetivos y preguntas de investigación, realicé la ordenación de los datos recabados en la encuesta, y la posterior la selección de las variables dependientes e independientes. Siguiendo a Berganza Conde (2005, p. 121), por variable dependiente entendemos que es la “que atrae primordialmente la atención del investigador y cuya variación trata de explicar [...] porque se supone que los valores que adquiere dependen de los valores que presentan otras”. En concreto, esas otras variables son las llamadas “independientes, explicativas o predictorias (Berganza Conde, 2005, p. 121). En concreto, dichas variables “permiten conocer por qué varía la variable dependiente de la forma en que lo hace en una determinada población, y se supone que son ‘causa’ (estadísticamente hablando) de que las variables dependientes se comporten de cierta manera” (Berganza Conde, 2005, p. 121).

Al tratarse de estadística descriptiva, realicé una distribución de los datos en varias fases. La primera fue la distribución de frecuencias a través del programa IBM SPSS 23. Según Berganza Conde, la distribución de frecuencias es el tipo de distribución más sencillo y útil, que consiste en “una tabla en la que cada tipo de observación realizada se ordena en función de las veces que aparece” (Berganza Conde, 2005, p. 123). Para la presentación de las distribuciones de frecuencias, seguí las indicaciones de otros estudios Berganza Conde (2006) e Igartua Perosanz (2006) y, no sólo destacué el número absoluto, sino también su porcentaje y frecuencias relativas y absolutas.

A continuación, voy a proceder a la interpretación de los datos más relevantes que han emergido del análisis de las respuestas de la encuesta digital. Una vez finalizado dicho análisis, me centraré en los perfiles de los y las fans entrevistados. En este orden de cosas, remarcaré particularmente qué fans consideran que, o bien son “fans profesionales” o “que se encuentran en proceso de profesionalización”, ya que, como veremos algunos y algunas de ellos, si bien crean bienes o servicios culturales, no sienten que son profesionales, sino que su motivación está centrada en cuestiones meramente de ocio o por para apoyar a la serie de televisión de la que son fans.

Tal y como he mencionado en el párrafo anterior, si bien estaba haciendo referencia a las entrevistas en profundidad realizadas a los y las fans que participaron en esta fase del proceso de la investigación doctoral, en el caso de la encuesta digital, he descubierto datos similares en relación al grado de profesionalización de los 119 fans que la cumplimentaron.

En concreto, pude descubrir que prácticamente ninguno de los participantes en dicha encuesta digital se considera un “fan profesional”. De hecho, tan sólo uno se define como tal, lo que supone un 0,8% del número total de los participantes en esta encuesta. No obstante, algunas personas que son profesionales sí que se consideran fans de alguna de las dos series de televisión (o de las dos) pero separan este hecho a ser un fan profesional. Estos datos se

pueden confirmar en los siguientes gráfico y tabla<sup>55</sup> respectivamente y han sido obtenidos a través del estadístico descriptivo relativo a las frecuencias:

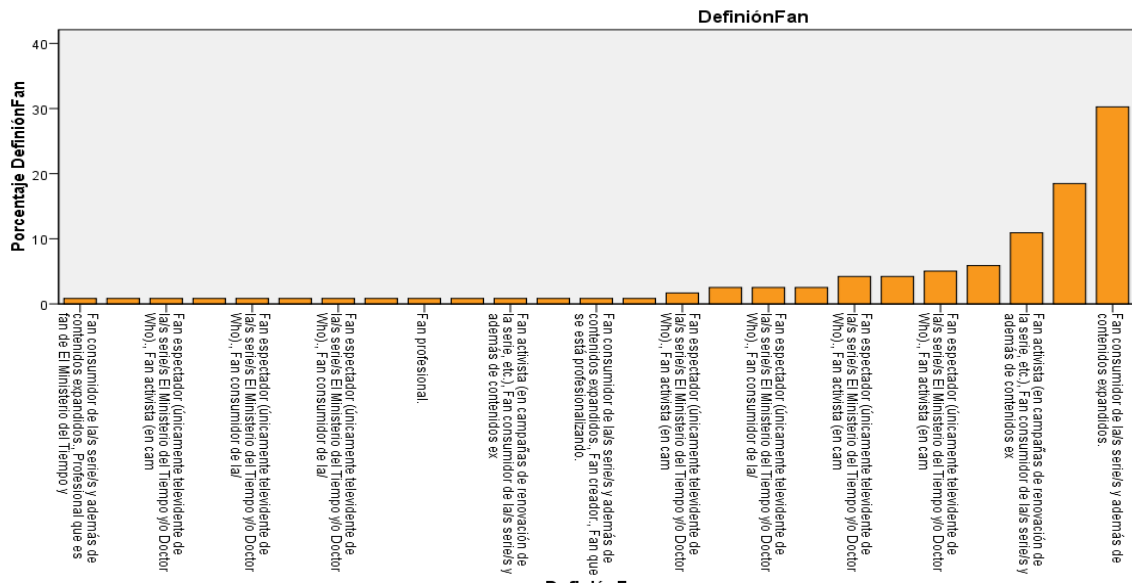


Figura 5: Definición de los participantes como el tipo de fan con el que se reconocen y el porcentaje de los mismos. Fuente: elaboración propia.

	Frecuencia	Porcentaje
Fan activista (en campañas de renovación de la serie, etc.), Fan creador., <b>Profesional que es fan de El Ministerio del Tiempo</b>	1	,8
Fan consumidor de la/s serie/s y además de contenidos expandidos., Fan creador., <b>Fan que se está profesionalizando.</b>	1	,8
Fan consumidor de la/s serie/s y además de contenidos expandidos., Fan creador., <b>Profesional que es fan de El Ministerio del Tiempo</b>	1	,8
Fan consumidor de la/s serie/s y además de contenidos expandidos., <b>Profesional que es fan de El Ministerio del Tiempo y Doctor Who.</b>	1	,8
<b>Fan creador.</b>	3	2,5

<sup>55</sup> La tabla ha sido acortada por motivos de espacio. He marcado los casos en los que los participantes se consideran “fans profesionales”, los fans “creadores”, los fans “que se están profesionalizando” y los “profesionales que son fans”.

Fan espectador (únicamente televidente de la/s serie/s El Ministerio del Tiempo y/o Doctor Who)., <b>Fan creador.</b>	1	,8
<b>Fan profesional.</b>	1	,8
<b>Profesional que es fan de El Ministerio del Tiempo y/o Doctor Who.</b>	3	2,5
<b>Total</b>	12 de 119 respuestas	9,8% del total de respuestas

Tabla 3: En esta tabla se muestran los resultados totales sobre el porcentaje de fans que se consideran o “fans profesionales”, “fans creadores” y / o “profesionales que son fans de las series de televisión”. Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede comprobar, confirmando la hipótesis inicial de esta tesis doctoral, los “fans profesionales” o que se encuentran en procesos de profesionalización son una minoría, prácticamente residual del cómputo global de fans en las comunidades castellanoparlantes de *Doctor Who* y *El Ministerio del Tiempo*.

Por otra parte, otro de los datos relevantes de esta encuesta está centrado cuál es la motivación de los fans creadores cuando crean contenido. Llegados a este punto, tengo que advertir que en esta categoría de análisis he incluido también, tras el procesamiento de las respuestas de corte cualitativo a través del programa QSR NVivo, he añadido también a los fans activistas, es decir, los que organizan por ejemplo campañas por la renovación de nuevas temporadas de sus series favoritas, ya que ellos mismos consideran que esa práctica fan tiene un componente creativo y de creación. En este orden de cosas, tan sólo un 47,9% de los encuestados reconocen que producen algún tipo de contenido ya que les mueven diversas motivaciones para hacerlo.

Estos datos se pueden confirmar en la siguiente tabla. Para obtener estos datos, procedí a realizar, a través del estadístico descriptivo un cruce de tablas con las variables correspondientes, por un lado a “En caso de que crees contenidos cuáles son tus motivaciones para realizarlos” y, por otro a “En caso de que realices contenidos de expansión transmedia cómo es la rutina que sigues”.

	Casos					
	Válidos		Perdidos <sup>56</sup>		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Producción Contenido *						
Motivación Creación	56	47,9%	63	52,1%	119	100,0%
Contenido Fan						

Tabla 4: cómputo global sobre qué participantes han contestado que producen contenidos de algún tipo y cuál es su motivación para llevar a cabo esa práctica. Fuente: propia.

<sup>56</sup> Los datos que IBM SPSS considera perdidos son los que no han sido contestados por los participantes en la encuesta, mientras que los válidos son los que sí que cuentan con información cumplimentada.

Si nos centramos en las principales motivaciones de los fans que crean y difunden contenidos, nos encontramos que 43,9 % de ellos lo hacen por “por placer y entretenimiento” (25 respuestas obtenidas), mientras que un 10,6% (6 respuestas obtenidas) lo hacen, además de “por placer y entretenimiento” para “mejorar el producto original”. Esta segunda motivación es muy relevante porque existen fans que son conscientes que su trabajo forma parte de una expansión transmedia de los universos narrativos que consumen. Otras motivaciones minoritarias son las que tienen que ver con el “aburrimento” (3 respuestas, es decir el 5,3% del total), por ejemplo.

Como respuestas que también tienen un bajo porcentaje nos encontramos las que realmente están relacionadas con los objetivos y preguntas de esta investigación. En este orden de cosas, encontramos que algunos participantes aseguran que su motivación es “dar a conocer mis trabajos y mi marca personal” (3 respuestas obtenidas, es decir, el 5,3% del total); mientras que otros además de “dar a conocer mis trabajos y mi marca personal” también les motiva realizar producciones “por placer y entretenimiento” (2 respuestas obtenidas, es decir, el 3,5 % del total); por otro lado, dos participantes (3,5% del total) además de las dos respuestas anteriores añaden que su motivación también es “captar la atención de los creadores de los mundos narrativos”. Como se puede comprobar, varios fans creadores son conscientes que la difusión de sus contenidos es fundamental para poder llamar la atención de los productores, es decir, de posibles empleadores, siendo la creación de *fan works* una posible vía de promoción y de pasarela para poder dar el salto de la esfera de la cultura participativa a la de las industrias culturales.

MotivaciónCreaciónContenidoFan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No creo contenidos	1	,8	1,8	1,8
	Para ayudar a otros fans a entender el universo de DW	1	,8	1,8	3,5
	Para dar a conocer la serie al público que no sabe español.	1	,8	1,8	5,3
	<b>Para dar a conocer mis trabajos y mi la marca personal</b>	3	2,5	5,3	10,5
	<b>Para dar a conocer mis trabajos y mi la marca personal, Por placer y entretenimiento</b>	2	1,7	3,5	14,0
	<b>Para dar a conocer mis trabajos y mi la marca personal, Por placer y entretenimiento, Para captar la atención de los creadores</b>	2	1,7	3,5	17,5

<b>Para dar a conocer mis trabajos y mi la marca personal, Por placer y entretenimiento, Para captar la atención de los creadores</b>	1	,8	1,8	19,3
<b>Para dar a conocer mis trabajos y mi la marca personal, Por placer y entretenimiento, Para mejorar el producto oficial</b>	2	1,7	3,5	22,8
<b>Para dar a conocer mis trabajos y mi la marca personal, Por placer y entretenimiento, Por aburrimiento</b>	1	,8	1,8	24,6
<b>Por aburrimiento</b>	3	2,5	5,3	29,8
<b>Por placer y entretenimiento</b>	25	21,0	43,9	73,7
Por placer y entretenimiento, Compartir	1	,8	1,8	75,4
Por placer y entretenimiento, Divulgación de la série.	1	,8	1,8	77,2
Por placer y entretenimiento, Mejorar nivel de inglés.	1	,8	1,8	78,9
Por placer y entretenimiento, Para captar la atención de los creadores de las series para poder entablar contacto con ellos	1	,8	1,8	80,7
Por placer y entretenimiento, Para captar la atención de los creadores de las series para poder entablar contacto con ellos	1	,8	1,8	82,5
<b>Por placer y entretenimiento, Para mejorar el producto oficial</b>	6	5,0	10,5	93,0
<b>Por placer y entretenimiento, para mejorar mi estilo de dibujo, aprender, en esencia</b>	1	,8	1,8	94,7

Por placer y entretenimiento, Para movilizar a los fans	1	,8	1,8	96,5
Por placer y entretenimiento, Para tener esos contenidos en mi idioma.	1	,8	1,8	98,2
Por placer y entretenimiento, <b>Por ampliar los huecos del producto oficial.</b>	1	,8	1,8	100,0
Total	57	47,9	100,0	
Perdidos 22 (Perdidos)	62	52,1		
Total	119	100,0		

Tabla 5: Datos detallados de las motivaciones que tienen los fans que crean contenidos. Fuente: Elaboración propia.

Una vez comprendidas las razones por las cuáles los fans crean sus contenidos, siguiendo los objetivos y preguntas de investigación es pertinente conocer cuáles son las rutinas de trabajo de dichos usuarios. En este orden de cosas, 31 de los 63 participantes reconocen que no tienen una rutina predeterminada de trabajo, lo que nos puede llevar a pensar que realmente no consideran que su trabajo esté enfocado a conseguir un trabajo relacionado con las producciones fan que realizan. Por otro lado, 18 de ellos hablan de producción casual a lo largo del año, mientras que tan sólo uno de ellos habla de producción metódica diaria, es decir que sí que tiene, al menos, una mentalidad profesional, y finalmente, cuatro de ellos organizan su producción de forma semanal. En la tabla siguiente están desglosados los datos detalladamente. La obtención de estos resultados se llevó a cabo a través de un cruce de tablas con las variables “en caso de que crees contenidos cuáles son tus motivaciones” y “en caso de que realices contenidos cómo es tu rutina de trabajo”.

@7.Encasodequecreescontenidoscuálesontusmotivaciones\*

@8.Encasodequerealicescontenidoscómoesturutinadetra

	@8.Encasodequerealicescontenidoscómoesturutinadetra							Total
	No han contestado	Actúo en las campañas cuando se lanzan	No creo contenido	No tengo una rutina predeterminada	Producción casual a lo largo del año	Producción metódica diaria	Producción semanal	
Total	63	1	1	31	18	1	4	119

Tabla 6: Datos obtenidos sobre el tipo de rutina de trabajo que siguen los fans creadores de contenidos. Fuente: elaboración propia.

Una vez conocidas estas rutinas de trabajo y las motivaciones, también es relevante conocer en mayor profundidad cómo es el perfil de estos usuarios (edad, género y clase social). Siguiendo esta línea, en el caso de los fans que realizan contenidos y que tienen algún tipo de producción, ya bien sea casual o metódica, la mayoría de ellos son jóvenes adultos que se

encuentran en la franja de edad de los 18 y 25 años. Si profundizamos en el análisis, podemos detectar que algunos de ellos sí que tienen esperanza en poder trabajar o, al menos conseguir un empleo, que tenga que relación con el tipo de prácticas que realizan a nivel de *fan works*.

**Tabla cruzada @19.Edad\*@8.Encasodequerealicescontenidoscómoesturutinadetra**

Recuento		@8.Encasodequerealicescontenidoscómoesturutinadetra			
		Producción casual a lo largo del año	Producción metódica diaria	Producción semanal	
@19.Edad	18 a 25 años	5	1	3	41
	26 a 30 años	4	0	1	18
	31 a 35 años	4	0	0	20
	36 a 40 años	3	0	0	12
	41 a 45 años	2	0	0	13
	46 a 50 años	0	0	0	8
	51 a 55 años	0	0	0	3
	56 a 60 años	0	0	0	2
	61 a 65 años	0	0	0	1
	Más de 66 años	0	0	0	1
Total		18	1	4	119

*Tabla 7: Nivel de organización de las producciones en relación a la edad de los creadores. Fuente: elaboración propia.*

Otro de los aspectos relevantes que ha tenido la encuesta es que ha sido contestada por más mujeres que por hombres. Sin embargo, cuando estuve explorando las posibilidades de entrevistar tanto a féminas como a varones muchas de ellas no querían hablar porque no consideraban que su trabajo mereciera un reconocimiento. Es interesante ver cómo en el caso de una encuesta digital, que seguramente habrán cumplimentado en un ambiente privado, las mujeres se explayan más<sup>57</sup> a la hora de explicar sus rutinas de trabajo, tal y como podemos ver en la siguiente tabla:

**Tabla cruzada @20.Cuáldelassiguientesopcionesrepresentamejortuidentid**

		Total
@20.Cuáldelassiguientesopcionesrepresentamejortuidentid	Femenino	67
	Masculino	47
	No binario	1

<sup>57</sup> Esta cuestión también es relevante, no solo en las respuestas cerradas o de opción múltiple, sino también en las abiertas, y por tanto, de carácter cualitativo, ya que aportan más detalles y explicaciones en ese tipo de preguntas.

	Polivalente	1
	Prefiero no decirlo	3
Total		119

Tabla 8: producción de contenidos en relación al género. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en relación a la clase social, la mayoría de los fans que realizan contenidos se sienten identificados con la clase obrera o la clase media. Esto lo podríamos analizar desde una perspectiva, por un lado, de que se tratan de unas clases interesadas en conseguir un trabajo relacionado con su objeto de culto, y también que el acceso a la cultura de las clases populares cada vez es mayor.

Tabla cruzada @23.Conquéclasesocialtesientesmásidentificado

		@7.Encasodequecreescontenidoscuálesson tusmotivaciones	Total
@23.Conquéclasesocialtesiente másidentificado	Clase alta		3
	Clase media		58
	Clase obrera		48
	Prefiero no decirlo		10
Total			119

Tabla 9: Clase social de los creadores respecto a sus motivaciones a la hora de crear contenidos. Fuente: elaboración propia.

Estos datos son algunos de los que nos ayudan a comprender cómo algunos y algunas fans sienten en relación a cómo crean y / o difunden contenidos<sup>58</sup> a nivel general, si bien las respuestas más interesantes, y que están más centradas en la profesionalización de los fans, las he encontrado en las entrevistas en profundidad que llevé a cabo en el año 2018.

En este estudio realizamos un total de 23 entrevistas, de las cuales 14 fueron hombres y 9 mujeres. La selección de los entrevistados la llevamos a cabo una vez realizadas las exploraciones etnográficas tanto en espacios digitales (comunidades en redes sociales, foros y páginas web) como físicos (eventos turísticos creados por fans, Salón Internacional del Cómic de Barcelona,...). En concreto, buscábamos cuáles de los usuarios que forman parte de estos dos fandoms destacan por sus creaciones transmediáticas, creación de eventos o su activismo, es decir, por ser *big name fans*. Una vez seleccionados y, tras haber aceptado participar en el estudio<sup>59</sup>, llevamos a cabo una serie de entrevistas semi-estructuradas en las

<sup>58</sup> La mayoría de los fans que contestaron a la encuesta, si bien estipulaba que estaba centrada en fans creadores, contestaron que ellos no crean contenidos. Muchos entienden que comentar noticias no supone un trabajo de creación, ya que consideran que debe haber un valor añadido.

<sup>59</sup> La investigadora realizó un protocolo ético para la protección y gestión de los datos aportados por los entrevistados. Asimismo, se aseguró la anonimización de los participantes que no han querido desvelar su identidad.



que nos interesaba conocer: cómo han aprendido a realizar los contenidos que producen; qué les motiva a hacerlo; cuáles son sus rutinas de trabajo; si su trabajo transformativo se corresponde con su profesión o si pretenden que así sea en el futuro y finalmente, cuál es su relación con las industrias culturales relacionadas con los universos narrativos de los que son fans. En otras palabras, el objetivo fue conocer cómo se producen los procesos de profesionalización de los fans castellanoparlantes más destacados de estos *fandoms*.

Una vez presentados las razones por las que realicé esta serie de entrevistas, a continuación presentaré el perfil de los 23 participantes. Por motivos de respeto a los firmado en el consentimiento informado, varios de ellos no quisieron dar su nombre real, puesto que consideran que otras personas conozcan una faceta creativa puede ocasionarles problemas en su entorno laboral y / o familiar. En el caso de cada participante, he añadido una nube de palabras con los 50 vocablos más comentados por cada uno de ellos.

Como se puede comprobar, en el caso de los que se consideran profesionales o que están inmersos en un proceso de profesionalización las palabras “trabajo” o “encargo”, son de las más comentadas. Estas nubes de palabras se han creado con el programa de QSR Nvivo 11 Pro y he tenido en cuenta las palabras que tienen una raíz común para evitar, en la medida de lo posible, que los plurales de algunas de ellas o algunos dialectos no se cambien el resultado final de la transcripción de las entrevistas. Me gustaría recordar que este inconveniente es muy habitual cuando se utiliza este tipo de programas de análisis de datos cualitativos para analizar textos escritos.

#### 5.1.1. *Conrado Martín Martín (Entiman)*

Conrado Martín Martín, cuyo seudónimo es Entiman, es un hombre de 31 años de Náquera (Valencia). Sus profesionales actuales son ilustrador y profesor. Es fan tanto de *Doctor Who* como de *El Ministerio del Tiempo*, así como de otros universos narrativos que tienen que ver con lo fantástico y la ciencia ficción. Es conocido dentro de la comunidad fan de *El Ministerio del Tiempo* por su *fanarts*<sup>60</sup>. Se considera un fan en proceso de profesionalización, ya que parte de los trabajos que realiza los hace con el propósito de conseguir un trabajo dedicado en exclusiva a su pasión, que es la ilustración. A veces recibe compensación económica por los encargos que recibe, si bien, en la comunidad de fans ha optado por realizar muchas de sus producciones de forma gratuita. En este sentido, sus trabajos han sido recibidos con mucho entusiasmo, incluso podría considerarse que es un *big name fan*, que distribuye sus ilustraciones principalmente a través de las redes sociales Instagram, Twitter y Facebook.

Sería un caso típico de fan que comprende que es la *gift economy* (Bourdaa & Lozano Delmar, 2016; Turk, 2014), ya que comparte sus trabajos de forma gratuita con otros fans de sus mundos narrativos favoritos, pero que aspira a formar parte de la industria cultural, mientras se va labrando una reputación a través de su marca personal.

Como se puede ver en la figura siguiente, durante la entrevista realizada, varias de las palabras más utilizadas por el entrevistado fueron “trabajo”, “ilustrar” o “colaborar”, ya que se percibe claramente que está enfocado a conseguir dedicarse laboralmente al mundo de la ilustración.

---

<sup>60</sup> Un *fanart* de Entiman aparecerá en el subepígrafe 5.4. de este mismo capítulo de la tesis doctoral.

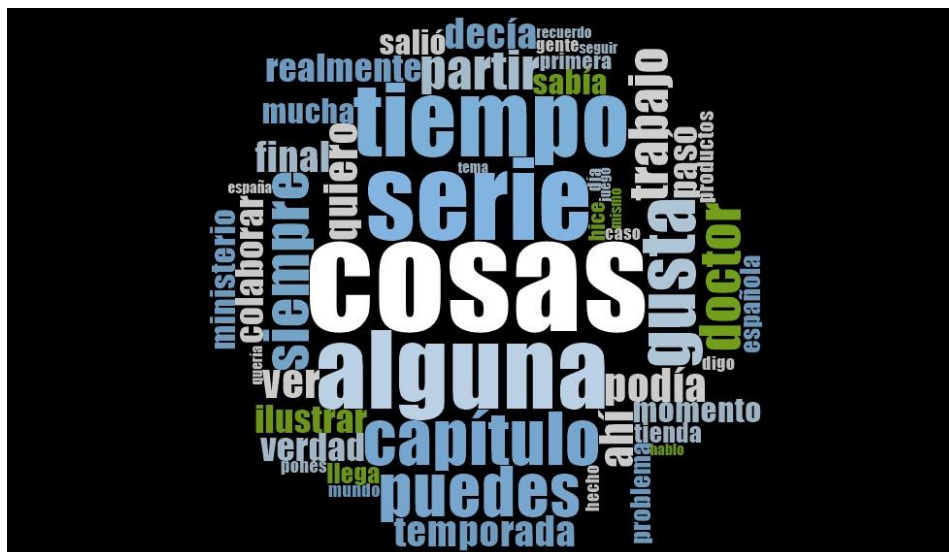


Figura 6: Nube de palabras de la entrevista de Conrado Martín Martín (Entimani). Fuente: elaboración propia.

### 5.1.2. María Vázquez García (Frida)

María Vázquez García, cuyo seudónimo es Frida, es una mujer de 36 años que es de Ponteceures (Pontevedra). De profesión es cocinera y es fan de *El Ministerio del Tiempo*. Siempre le ha gustado escribir y, debido a su devoción con esta serie, comenzó a escribir *fanfics* sobre la misma. Nunca ha obtenido ningún tipo de beneficio económico por su trabajo como fan y realiza este tipo de producciones por placer y considera que sería “ilícito” cobrar por ello. Por tanto, el perfil de fan creador de Frida sería “creador ocasional”<sup>61</sup>.



Figura 7: Representación gráfica de las 50 palabras más utilizadas en la entrevista de María Vázquez García. Fuente: elaboración propia.

<sup>61</sup> Sobre este concepto profundizaré en el subepígrafe 5.2. de este mismo capítulo de la tesis doctoral.





### 5.1.6. *Un Ingeniero Más*

*Un Ingeniero Más* es un hombre de 39 años que reside en la localidad de Alcalá de Henares (Madrid). Por motivos de protección de datos y para preservar su intimidad, ya que considera que si en su entorno laboral conocieran su faceta como fan le podría acarrear problemas, ha preferido no dar su nombre real para incluirlo en este estudio académico. Es fan de *El Ministerio del Tiempo*. Actualmente escribe *fanfics* de esta serie de televisión para el famoso portal de fanfiction.net y en el proyecto *Tiempo de Relatos*, y también ha colaborado escribiendo temas históricos en el foro oficial de la serie alojado en RTVE.es. No recibe compensación económica por su labor como fan creador. En su caso su motivación es por ocio y entretenimiento y porque le gusta escribir historias, si bien no considera que se esté profesionalizando.



Figura 11: Nube de palabras de la entrevista con *Un Ingeniero Más*. Fuente: elaboración propia.

### 5.1.7. *Nicanor Raggi (Nicanario)*

Nicanor Raggi, también conocido por su seudónimo Nicanario, es un joven de 15 años de Argentina. Por motivos del protocolo ético de esta investigación, además de su firma en el consentimiento informado de la entrevista, facilité otro consentimiento informado a su madre para que lo firmara, ya que su hijo es menor de edad. Se trata del único participante en este estudio doctoral que es menor de edad. Nicanor es fan tanto de *El Ministerio del Tiempo* como de *Doctor Who*. Ha escrito algún *fanfic* sobre *El Ministerio del Tiempo* pero sobre todo colabora en el proyecto *AudioWho*, el cuál expliqué en el capítulo 2 de esta tesis doctoral.

Dentro de dicho proyecto se dedica principalmente a traducir textos, lo que le está ayudando a mejorar su nivel de inglés y a plantearse a dedicarse profesionalmente en el futuro al mundo de la traducción. No obstante, esa no había sido a priori su motivación principal, sino que escribía sus textos porque le gustaban mucho estos mundos narrativos, si bien, debido a la práctica y a la adquisición de nuevas competencias, sus motivaciones han ido cambiando con el paso del tiempo. Actualmente, al igual que resto de miembros de la comunidad *AudioWho*, no recibe compensación económica por su trabajo.



Figura 12: Nube de palabras de la entrevista con Nicanor Raggi. Fuente: elaboración propia.

#### 5.1.8. Félix Díaz González

Félix Díaz González es un hombre de 63 años que reside en La Laguna (Tenerife). Actualmente es un profesor jubilado pero sigue ejerciendo como escritor. Es fan de *El Ministerio del Tiempo*. Actualmente escribe fanfics sobre esta serie de televisión, para algunos proyectos como *Tiempo de Relatos*, así como sus propias novelas que ha empezado a comercializar a través de la plataforma digital de Amazon de venta de libros. Hasta la fecha no ha tenido encargos por sus trabajos, ni ha recibido tampoco compensación económica por su trabajo, ni está pensando en profesionalizarse por motivos de edad. En el caso de Félix Díaz, podríamos estar hablando de un fan “creador casual”.

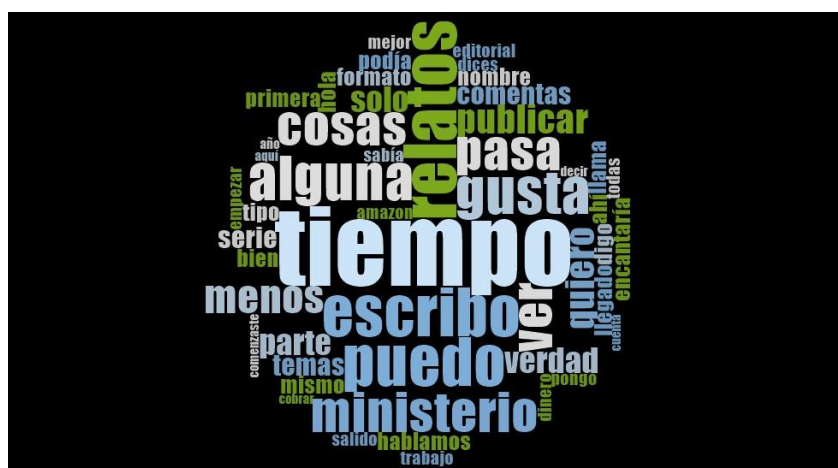


Figura 13: Nube de palabras de la entrevista con Félix Díaz González. Fuente: elaboración propia.

#### 5.1.9. Selena M<sup>a</sup> Rodríguez-P<sup>a</sup> García (Esna)

Selena M<sup>a</sup> Rodríguez-P<sup>a</sup> García, también conocida como Esna, es una mujer de 30 años de Herencia (Ciudad Real). Es fan de *El Ministerio del Tiempo*. Su profesión está vinculada al mundo de la hostelería. Ha escrito un fanfic para el proyecto *Tiempo de Relatos* llamado *Llave Maestra*<sup>63</sup>. Le gustaría en el futuro ir creando un blog con textos escritos por ella. Actualmente, no se encuentra en proceso de profesionalización pero no descarta poder hacerlo algún día.

<sup>63</sup> Un fragmento de este fanfic aparecerá en el subepígrafe 5.4 de este mismo capítulo.

Sin embargo, hasta la fecha no ha recibido ningún tipo de compensación económica por su trabajo ya que, al sólo colaborar con *Tiempo de Relatos*, que es un proyecto sin ánimo de lucro, no se ha planteado esa situación. El caso de esta fan lo podríamos considerar como “creadora casual”.



Figura 14: Nube de palabras de la entrevista con Selena. Fuente: elaboración propia.

#### 5.1.10. Marta de Dios García

Marta de Dios García es una mujer de 28 años que reside en Alcalá de Henares (Madrid). Ella trabaja como ilustradora y diseñadora gráfica y es fan de *El Ministerio del Tiempo*. Desde el inicio de la serie ha realizado *fanarts* sobre personajes de ésta. Ha trabajado tanto a nivel individual como de forma colectiva, realizando ilustraciones para algunos de los *fanfics* del proyecto *Tiempo de Relatos*. Utiliza las redes sociales y las quedadas ministerías para dar a conocer su trabajo ya que considera que se encuentra en proceso de profesionalización. Recibe encargos remunerados por algunos de sus trabajos pero no por los *fanfics*.

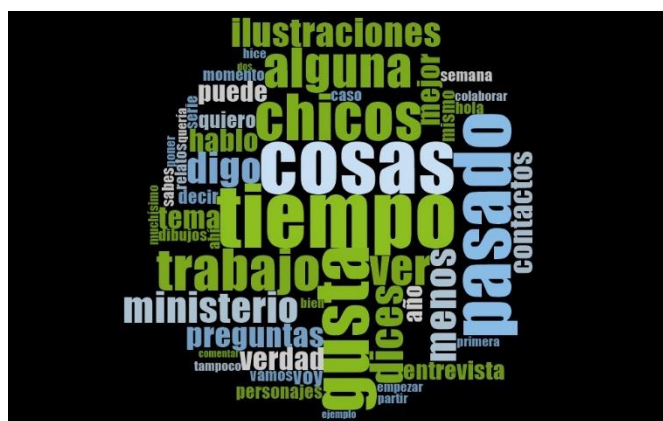


Figura 15: Nube de palabras de la entrevista con Marta de Dios García. Fuente: elaboración propia.

#### 5.1.11. Sergio Iniesta Pérez

Sergio Iniesta Pérez es un hombre de 33 años que reside en Sevilla. Es diseñador gráfico y actor. Para la tienda oficial de *El Ministerio del Tiempo* ha realizado cartelería minimalista,





### 5.1.13. *Ángela Ruiz Gallardo (Misifú del Tiempo)*

Ángela Ruiz Gallardo, también conocida por el seudónimo Misifú del Tiempo es una mujer de 24 años de Catarroja (Valencia). Es camarera pero le gustaría ser profesora de Historia próximamente. Es fan de *Doctor Who* y forma parte del proyecto *AudioWho*, en el cuál se dedica a traducir textos. Todo su trabajo se difunde a través de la página web de dicho proyecto. Ahora mismo no realiza encargos, más allá de los del proyecto, que es una iniciativa voluntaria, por lo que no recibe compensación económica por su trabajo. Actualmente, podríamos decir que es una “fan aspiracional”.



Figura 18: Nube de palabras de la entrevista con Misifú del Tiempo. Fuente: elaboración propia.

### 5.1.14. *David Formentín Espiño (Daovir)*

David Formentín Espiño, también conocido por su *nick* Daovir, es un hombre de 41 años que vive en Izarra (Álava). Su profesión es de vigilante de Seguridad. Es fan de *Doctor Who*. Actualmente es uno de los administradores del proyecto *AudioWho*, en el cuál, además de coordinarlo, se dedica a ser corrector de algunas traducciones que recibe. Asimismo, organiza eventos como el Cifimad, dónde se dan charlas y se organizan mesas redondas sobre cuestiones relacionadas con los universos narrativos de ciencia ficción. Actualmente no recibe encargos ni, por tanto, compensación económica. No es un fan profesionalizado, sino más bien un “creador casual”.

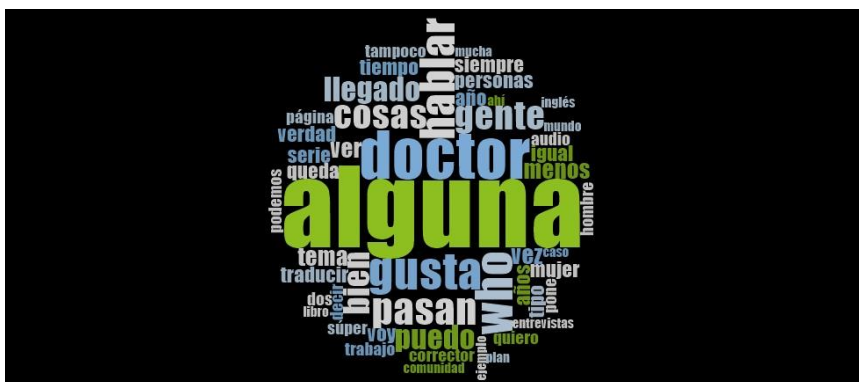


Figura 19: Nube de palabras de la entrevista con David Formentín Espiño. Fuente: elaboración propia.

### 5.1.15. Enrique Fernández Barrera (Scnyc)

Enrique Fernández Barrera, también conocido por su seudónimo Scnyc, es un hombre de 22 años que reside en España. Ahora mismo es estudiante de Física y es fan de *Doctor Who*. Es uno de los administradores del proyecto *AudioWho*, en el cuál además de llevar a cabo funciones de coordinador, se encarga de maquetar las novelas que se traducen al castellano y a administrar el blog. Obviamente, difunde todos sus trabajos a través del blog del proyecto. Hasta la fecha no ha recibido encargos ni remuneración por los trabajos que hace en *AudioWho* ya que es un proyecto sin ánimo de lucro. Podríamos estar hablando de otro caso de “creador casual”.

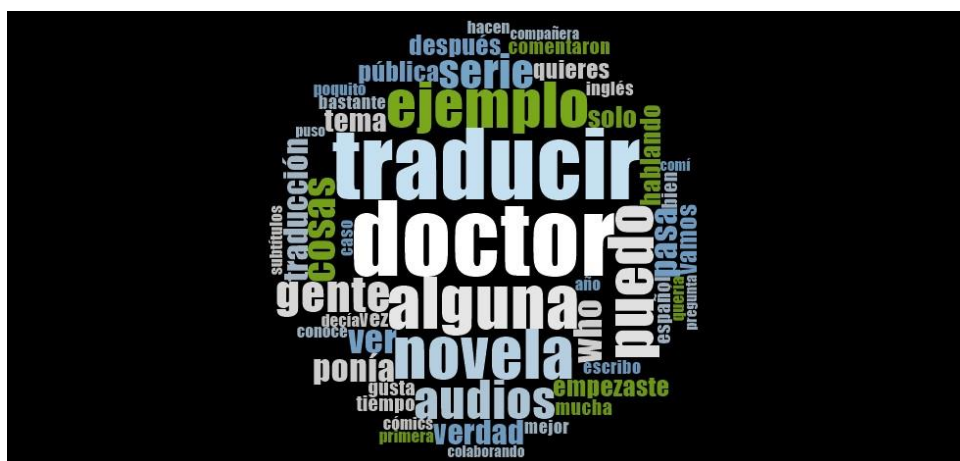


Figura 20: Nube de palabras de la entrevista con Enrique Fernández Barrera (Scnyc). Fuente: elaboración propia.

### 5.1.16. Doc Pastor Allué

Doc Pastor Allué es un hombre de 34 años que reside en Barcelona. Él trabaja como periodista y escritor. Es fan de *Doctor Who* y también de mundos narrativas de fantasía y ciencia ficción, en general. No suele realizar fanfics, alguna vez hace años de forma puntual, pero sí que escribe libros. Obviamente, ha recibido encargos y por ellos ha obtenido una compensación económica. De todos los entrevistados es el único que se considera un “profesional que es fan”, no un “fan profesional”, ya que trabaja como escritor desde hace varios años.

Por su parte, considera que los fans siempre serán amateurs y que hay que diferenciar entre las personas que son profesionales porque tienen una formación y una trayectoria laboral diferente a la de los fans.

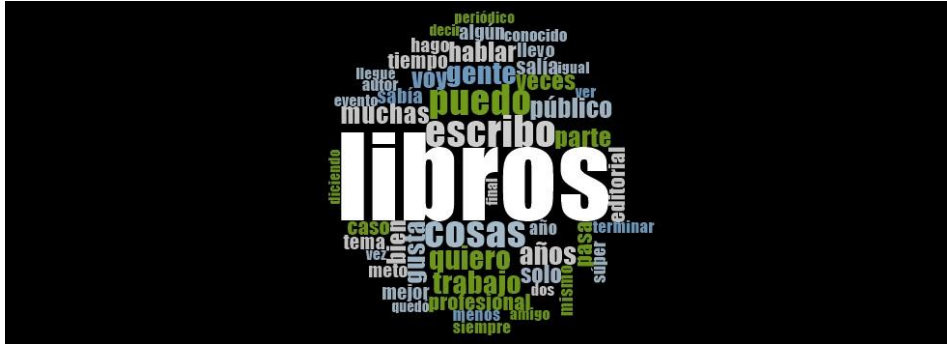


Figura 21: Nube de palabras de la entrevista con Doc Pastor Allué. Fuente: elaboración propia.

#### 5.1.17. Daniel García García (Dani G. García)

Daniel García García es un hombre de 43 años que reside en Madrid. Trabaja como consultor informático. Es fan de diversos mundos de fantasía y ciencia ficción, siendo uno de ellos *El Ministerio del Tiempo*, habiendo llegado a colaborar con el proyecto *Tiempo de Relatos*. Normalmente recibe encargos, que realiza de forma “altruista” pero alguna vez se ha autopublicado algún libro en la plataforma que ofrece la empresa Amazon. Le gustaría poder dedicarse a la escritura, por lo que estaríamos hablando de un “fan en proceso de profesionalización”.

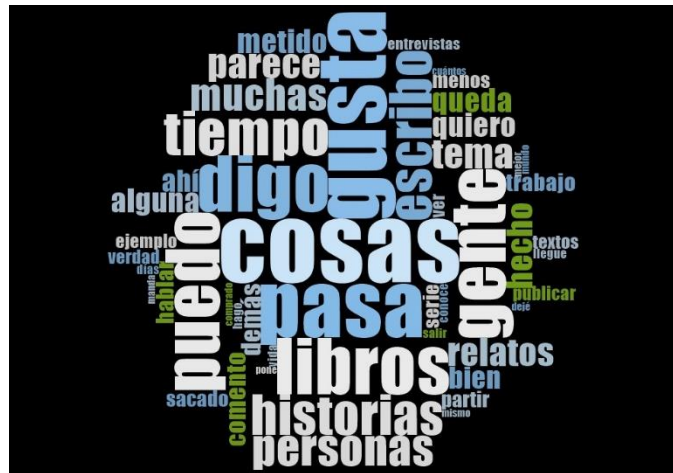


Figura 22: Nube de palabras de la entrevista con Daniel García García. Fuente: elaboración propia.

#### 5.1.18. Marta Molins

Marta Molins es una mujer de 23 años que reside en el área metropolitana de Barcelona. Ella es periodista y guionista, y entre otros mundos narrativos, es fan de *El Ministerio del Tiempo*. Realiza diferentes tipos de *fanworks*: *Fanfics*, blogs temáticos, *reviews*, críticas literarias o cinematográficas, así como diversas publicaciones en redes sociales. A veces ha realizado encargos, sobre todo para los creadores de *El Ministerio del Tiempo*, donde fue “la periodista del Ministerio”, gracias a un blog que creó al inicio de la serie. También es una *big name fan* dentro de la comunidad de *ministéricos* y *ministéricas*. No ha recibido compensación económica

por su trabajo pero sí que le han pagado *en especie*, a través de invitaciones a eventos exclusivos de la serie o formando parte del grupo de becarios del WhatsApp del Ministerio del Tiempo. Podríamos estar hablando de un caso de una fan que es colaboradora con las industrias culturales y que está en proceso de profesionalización.



Figura 23: Nube de palabras de la entrevista con Marta Molins Fuente: elaboración propia.

#### 5.1.19. Jorge González García-Risco

Jorge González García-Risco es un nombre de 34 años que reside en Alcalá de Henares (Madrid). Su profesión es historiador y es fan de *El Ministerio del Tiempo*, *Isabel* y *Game of Thrones*. Es muy conocido en la comunidad fandom de *El Ministerio del Tiempo* porque tiene un blog en el que repasa los lugares históricos que aparecen en la serie y además organiza rutas turísticas a dichos sitios. Ha sido el creador de algunas de las quedadas ministéricas que se han ido celebrando durante estos últimos años. Tiene una relación cordial y de colaboración con algunos de los creadores de la serie, y ha sido invitado a algunos eventos especiales de la serie. No obstante, no ha recibido ningún tipo de compensación económica por su trabajo. Le gustaría formar parte de la industria cultural ejerciendo de asesor histórico para producciones audiovisuales. Por tanto, estaríamos hablando de un “fan colaborador con la industria en proceso de profesionalización”.

#### 5.1.20. Marcos Muñoz Vera (Kal-El el Vigilante)

Marcos Muñoz Vera, también conocido por sus seudónimos Kal-El el Vigilante o Kal-El the Doctor, es un hombre de 41 años que vive en Canovelles (Barcelona). De profesión es periodista y hasta el año 2019 ha sido el redactor jefe de la versión española de la revista internacional SFX, centrada en los mundos narrativos de ciencia ficción. Es fan tanto de *El Ministerio del Tiempo* como de *Doctor Who*. Como fanworks realiza diversos artículos, ensayos, *fanfictions*, proyecciones, conferencias y reseñas. Además, ha colaborado en proyectos de otros autores y organizaciones de fans con encargos concretos, como por ejemplo, con un artículo sobre el Octavo Doctor para Doc Pastor<sup>64</sup> o en la presentación de su libro sobre *Doctor Who*. Es conocido dentro del mundo fan de la ciencia ficción por lo que ha sido entrevistado sobre esos mundos en medios, como en Catalunya Radio y la SER sobre el 50º aniversario de *Doctor Who*. Por tanto, estamos hablando de un fan que se ha profesionalizado,

<sup>64</sup> Doc Pastor también ha sido entrevistado para el trabajo de campo de esta tesis doctoral.

ya que tal y como él reconoce en la entrevista empezó a realizar cosas siendo fan antes que profesional.

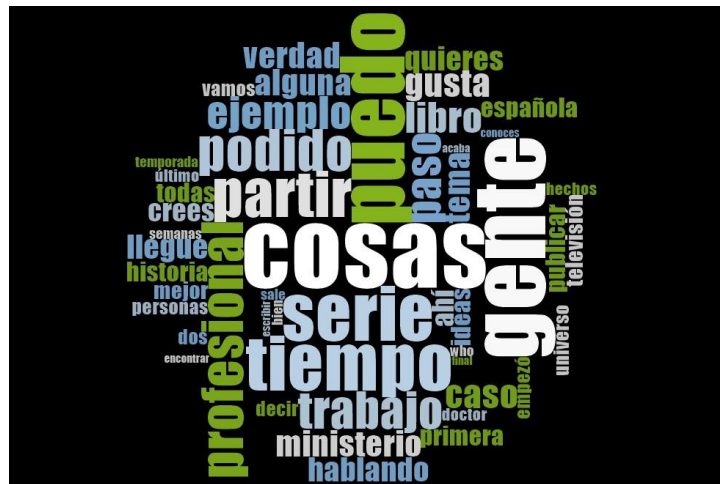


Figura 24: Nube de palabras de la entrevista con Marcos Muñoz; elaboración propia.

#### 5.1.21. Mikel Navarro Sánchez

Mikel Navarro Sanchez, conocido también por su seudónimo Uncientovolando, es un hombre de 33 años de edad que reside en Madrid. Se dedica profesionalmente al diseño gráfico y también es director de arte. Es fan tanto de *Doctor Who* como de *El Ministerio del Tiempo*. Realiza principalmente *fanarts*, algún relato de *fanfiction* y ha escrito críticas ficticias para la extinta versión española de la revista SFX. Suele difundir su trabajo a través de Twitter e Instagram. Comenta que rara vez realiza encargos y que únicamente ha cobrado por sus colaboraciones en la revista SFX. En su caso podemos hablar de un fan que quiere profesionalizarse.

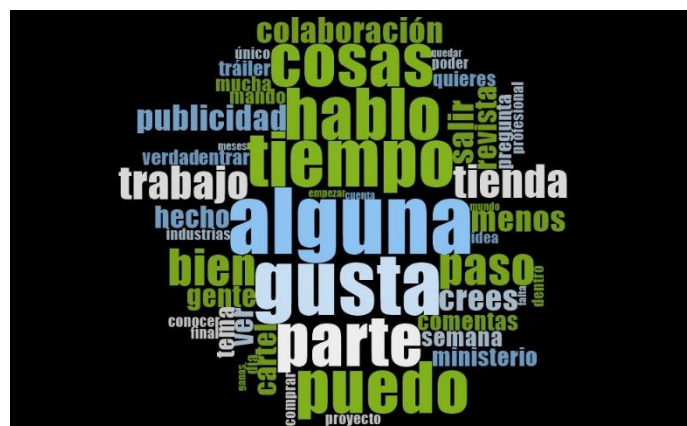


Figura 25: Nube de palabras de la entrevista con Mikel Navarro. Fuente: elaboración propia.

#### 5.1.22. Francisco Javier Gómez Portacelli

Francisco Javier Gómez Portacelli es un hombre de 46 años que reside en Toledo. Se dedica profesionalmente a la limpieza viaria. Es fan de *El Ministerio del Tiempo* y ha realizado *fanarts*

para el proyecto *Tiempo de Relatos*. En su tiempo libre también realiza ilustraciones y retratos de personajes famosos. Difunde su trabajo a través de redes sociales y en su blog. Ha realizado algunos encargos y ha cobrado por ello. Por tanto, podríamos hablar de un “fan creador” que está en proceso de profesionalización ya que su trabajo principal todavía no es al cien por cien de su tiempo de ilustrador.

#### 5.1.23. *María Nieves Gálvez Martínez*

María Nieves Gálvez Martínez es una mujer de 44 años que reside en Canovelles (Barcelona). Ella es ingeniera técnica electrónica. Es fan tanto de *Doctor Who* como de *El Ministerio del Tiempo*. Ha realizado fanfics de estas dos series de televisión como de otros mundos fantásticos o de ciencia ficción. Asimismo, ha escrito un libro que trata sobre temas de ciencia y tecnología relacionados con series, en concreto sobre los aciertos y errores científicos en *Doctor Who*. Además, ha impartido conferencias y coloquios relacionados con series, principalmente enfocados a la divulgación científica y técnica. Por este tipo de eventos ha recibido algún encargo y ha cobrado por ello. Estaríamos, por tanto, hablando de un caso de una fan en proceso de profesionalización, en caso de que finalmente decidiera dedicarse profesionalmente al mundo de la divulgación y de la escritura.

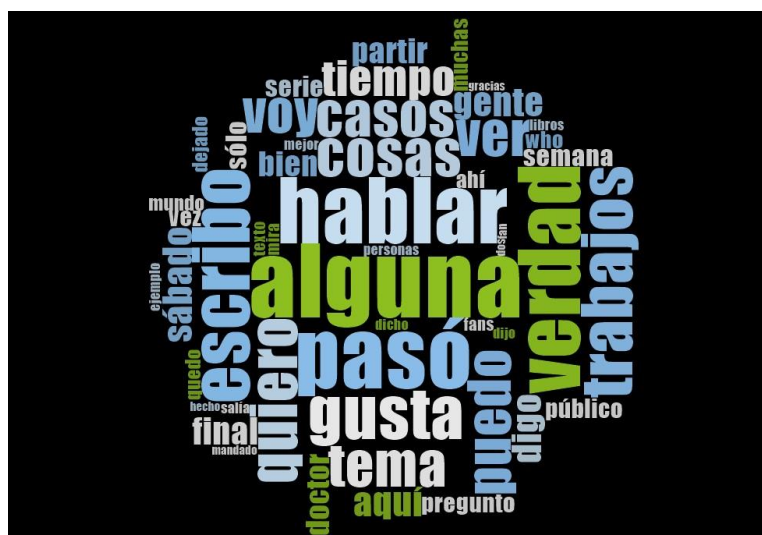


Figura 26: Nube de palabras de la entrevista con María Nieves Gálvez. Fuente: elaboración propia.

Estos 23 fans son los que han estado involucrados en el proceso de entrevistas de esta tesis doctoral, y que me han servido de ejemplos analíticos para poder desarrollar una taxonomía sobre fans en relación con su grado de profesionalización. La presentación de este modelo ha sido publicada ya previamente en el siguiente capítulo de libro (Establés, 2019a), si bien la explicaré en el próximo subepígrafe.

A modo de conclusión de este subepígrafe, en los siguientes desgranaré algunos de los conceptos y taxonomías que he podido desarrollar tras el análisis de los datos obtenidos así como a través del análisis crítico del marco teórico que he empleado para desarrollar esta investigación. Asimismo, me gustaría cerrar esta parte del capítulo con una figura que representa los principales resultados obtenidos del análisis de los dos estudios de caso que he trabajado durante estos años para esta tesis doctoral.



Figura 27: Resumen de las principales aportaciones que arroja esta tesis doctoral. Fuente: elaboración propia.

## 5.2. Propuesta de taxonomía sobre fans en relación con el grado de profesionalización

Cuando comencé a trabajar la creación de una posible taxonomía sobre fans en relación con su grado de profesionalización estuve pensando en diferentes tipos de fans, sobre todo teniendo en cuenta las cuestiones que tienen que ver con la producción industrial o artesanal, el número de veces que hacían una tarea, es decir si seguían cierta regularidad a la hora de crear sus productos, si pagan o no impuestos por el trabajo que realizan, etc. Esas primeras ideas se plasmaron en el listado de las siguientes categorías presento a continuación, ya que en ella creo que se representan las principales inquietudes que me he ido encontrando cuando he entrevistado y analizado las comunidades de fans más activas a nivel productivo. La incertidumbre, la precarización y el deseo de luchar por realizar un trabajo con el que sueñan son algunas de las ideas que han ido surgiendo en las conversaciones entabladas con la mayoría de ellos. Si bien es cierto, que la brecha generacional también está patente, si bien incluso los que ya están jubilados por motivos de edad, sueñan en convertirse en una suerte de celebridades que difunden su trabajo, y que reciben un rédito económico por él, en las nuevas plataformas de difusión de contenidos, como pueden ser Amazon o Wattpad. En concreto, la taxonomía se ha centrado en los siguientes ítems:

- Nombre del tipo de fan.
- Producción casual u organizada.
- Recibe rédito económico o no
- Paga impuestos o no.
- Tiene otro trabajo para sustentar su actividad.
- Tipo de producción.

- Tipo de relación profesional (freelance, contratado por cuenta ajena...)
- Tipo de reconocimiento que recibe por la comunidad fan del mundo narrativo.

Desde que se inició la disciplina de los *Fan Studies* una de las obsesiones de los académicos ha sido la de realizar categorías y taxonomías sobre los diferentes tipos de fans que existen. Por tanto, podemos afirmar que hay multitud de estudios que aportan modelos teóricos sobre tipologías de fans. No obstante, tras el proceso de revisión teórica de esta tesis doctoral, considero que uno de los más completos es el realizado por la investigadora Mar Guerrero. Guerrero (2014) diferencia entre los diversos tipos de fans que suelen estar presentes dentro de las comunidades de fans en relación a sus formas de consumo, producción, así como por relaciones de poder e influencia hacia otros miembros de la comunidad. Por tanto, diferencia cuatro tipos: el primer tipo son los *lurkers*, es decir, son el grupo mayoritario de fans ya que son los consumidores; el segundo tipo serían los *jugadores*, que dependiendo de su forma de juego pueden categorizarse también como *lurkers*; el tercero serían los *tertulianos* o divulgadores de contenidos; y finalmente el último tipo se correspondería con los *creadores* de contenidos adicionales ya que aportarían extensiones transmediáticas a sus objetos de culto.

Partiendo del modelo de Guerrero (2014), propongo una ampliación tanto de las categorías de fans *tertulianos* como de la de los *creadores*. En concreto, considero que la categoría de los fans *tertulianos* puede ser subdividida en la subcategoría de fans *activistas*. Durante el proceso de esta tesis doctoral, he detectado que algunos de estos fans tertulianos se caracterizan por mantener compromisos con la comunidad de diferentes maneras, entre otras, a través de reivindicaciones políticas, planificando campañas para salvar a su serie favorita de la cancelación o promoviendo representaciones positivas de minorías étnicas, sociales y sexuales.

Por otra parte, en relación a la categoría de los fans *creadores* del modelo de Guerrero (2014), la he podido subdividir en diferentes subcategorías, dependiendo de la frecuencia y rutinas de trabajo, así como por el grado de implicación con otros actores que operan en el ecosistema mediático. Siguiendo este orden de cosas, podemos hablar en primer lugar, de los fans que son *creadores ocasionales*, que realizan *fanworks* por su afecto hacia su objeto de culto y por entretenimiento. En ocasiones este tipo de fans se movilizan por cuestiones activistas y ponen su trabajo transformativo en manos de la comunidad.

En segundo lugar, me refiero a los fans *aspiracionales*, que se corresponderían con los *pro-am*s (Bruns, 2010), es decir, son fans *amateurs* que realizan sus trabajos con herramientas y rutinas semi-profesionales pero que no suelen recibir una compensación económica por su trabajo, pero que su objetivo final es convertirse en profesionales. En este grupo también añadimos a los *big name fans* que serían una suerte de microcelebridades (García-Rapp, 2016) dentro de los *fandoms*. Son reconocidos por sus méritos (creaciones, comentarios, acciones por otros miembros...), su autenticidad y su carisma.

En tercer lugar, considero que existen los fans *colaboradores*, que están muy relacionados con los fans *aspiracionales*, pero que se diferencian de ellos principalmente porque tienen contacto con los creadores canónicos de los objetos de culto. En este sentido, forman parte de acciones creadas por los creadores, reciben compensaciones en especie por su trabajo, pero rara vez cuentan con una relación contractual. Como un subgrupo de los fans *colaboradores* encontramos a los fans *explotados*, que además de colaborar lo hacen sin recibir ningún beneficio, tan sólo reciben la satisfacción de haber sido *útiles* para los creadores canónicos. Sin embargo, las industrias culturales se aprovechan de estos trabajos a costa de no pagar a



los fans y reciben beneficios económicos de ellos. Un ejemplo de este tipo de práctica serían las campañas de *marketing* de “trabaja gratis, pero pongo tu nombre” que algunos famosos o canales de televisión realizan a través de internet.

La cuarta y última subcategoría de fans creadores sería la de los fans *profesionales* o *fantrepreneurs*, que estarían caracterizados por fans que han conseguido entrar en las industrias culturales, ya bien sea a través del emprendimiento de proyectos personales o que han sido contratados dentro de alguna empresa o entidad cultural. Normalmente, han tenido una formación reglada relacionada con su campo de trabajo y cuentan con rutinas de trabajo muy marcadas. Asimismo, utilizan herramientas profesionales a la hora de realizar su trabajo y reciben una compensación económica por sus *fanworks*. Además, sus trabajos se caracterizan por la autenticidad, centrarse en aspectos de la cultura popular y cuentan con un alto grado de afectividad.

La comparativa y ampliación de la tipología de fans según su grado de participación del modelo de Guerrero (2014) según la propuesta del modelo de mi tesis doctoral (Establés, 2020):

Modelo de Guerrero (2014)	Modelo de Establés (2020)
Lurkers	Lurkers
Jugadores	Jugadores
Tertulianos	Tertulianos: subgrupo Fans activistas
Creadores	Creadores ocasionales Fans aspiracionales: subgrupo <i>big name fans</i> Fans colaboradores: subgrupo fans explotados Fans profesionales o <i>fantrepreneurs</i>

Tabla 10: Modelo de tipos de fans según su grado de creación de contenidos y / o Servicios. Fuente: elaboración propia.

Durante la realización de las entrevistas, mi propósito era realizar aproximadamente la mitad de las entrevistas a mujeres fans y el otro cincuenta a hombres, pero no fue posible, como se ha podido comprobar en el subepígrafe 5.1. de este mismo capítulo de la tesis doctoral.

En concreto, los entrevistados fueron un 60,87% % hombres y un 39,13% mujeres. Al igual que en otros estudios previos realizados sobre la creación de producciones o campañas desarrolladas por fans mujeres (Barrientos Bueno, 2012; Blake, Hefner, Roth, Klimmt, & Vorderer, 2012; Busse, 2015a; Duffy, 2016; S. García, 2014; Hellekson, 2009; Hills, 2015b; Navar-Gill, 2018a, 2018b; Roth & Flegel, 2014; Scott, 2015c), las féminas tienden a dar a conocer menos sus trabajos transformativos, ya que no suelen pensar en ellos como una posible vía de profesionalización, a diferencia de los hombres. Es este sentido, los hombres tienden a publicitar y difundir más sus creaciones, con el objetivo de hacerse un hueco dentro de las industrias culturales; mientras que las mujeres tienden a diseñar sus creaciones con una perspectiva más íntima y personal, más alejada de la esfera pública, dejando de lado la realización profesional.

En el caso concreto de los entrevistados y entrevistadas de este estudio doctoral<sup>65</sup>, los resultados obtenidos han sido los siguientes:

	Mujeres	Hombres	TOTAL
<b>Creadores de eventos</b>	0	1	1
<b>Escritores (fanfics, novelas)</b>	4	5	9
<b>Ilustradores y diseñadores (fanarts)</b>	1	4	5
<b>Realizadores (fanvids)</b>	0	1	1
<b>Periodistas (podcasters, bloggers...)</b>	2	0	2
<b>Traductores y correctores</b>	2	3	5
<b>Se considera profesional</b>	1	3	4

Tabla 11: Número de fans entrevistados según el tipo de creaciones o servicios que realizan, así como su percepción sobre si se consideran profesionales gracias a sus fanworks. Fuente: elaboración propia.

Según se puede apreciar en la tabla, los principales *fanworks* o trabajos transformativos realizados por *big name fans* de las comunidades de *El Ministerio del Tiempo* y *Doctor Who* se han centrado en la creación de eventos (quedadas turísticas); escritura de fanfics y / o novelas; diseñadores gráficos o ilustradores (*fanarts*); realizadores audiovisuales (*fanvids*); periodistas y, finalmente, traductores y correctores de textos. Somos conscientes que existen otro tipo de actividades comunes protagonizadas por fans como los *cosplays* o los *fancrafts*, pero ninguna de las personas entrevistadas para este estudio realizan estas prácticas. Siguiendo este tipo de prácticas, las relacionadas con el ámbito de la lecto-escritura son las mayoritarias (69,56%), seguidas de las relativas al ámbito visual (21,74%) y finalmente, en igual medida, las relacionadas con el ámbito audiovisual (4,35%) y el sector turístico (4,35%).

Si bien existen estudios previos sobre las motivaciones que tienen los fans para consumir y crear contenidos (Honsel, Klaus & Warger, 2011), en este trabajo nos hemos centrado en exclusiva a las motivaciones para la creación de diversos *fanworks*. Siguiendo esta línea, nos encontramos principalmente cinco categorías, no siendo necesariamente excluyentes unas de otras.

- La primera motivación sería el afecto por su objeto de *fandom*, ya bien sea *El Ministerio del Tiempo* y / o *Doctor Who*. Como cabía esperar, esta categoría es transversal a todos los fans participantes.

<sup>65</sup> Se han especificado en la tabla las actividades que cada entrevistado ha mencionado como su trabajo transformativo principal y prioritario. No obstante, algunos de ellos también han realizado *fanworks* puntuales en otras categorías.

- La segunda motivación está basada en que se trata de actividades que las realizan por ocio o entretenimiento. Esta categoría es transversal a todas las personas entrevistadas que todavía no se consideran profesionales.
- La tercera está relacionada con la difusión de los trabajos que realizan y la creación de una marca personal, por tanto, como un objetivo aspiracional para conseguir acceder a las industrias culturales. Esta categoría se da principalmente en los fans que están en un proceso de profesionalización y en los que se consideran profesionales.
- Así, la cuarta categoría sería la de la creación de *fanworks* porque son una parte del trabajo profesional remunerado que llevan a cabo.
- Y finalmente, la quinta categoría sería el activismo. Algunos de los entrevistados realizan sus *fanworks* por cuestiones de activismo tanto porque quieren que la serie continúe emitiéndose, como es el caso de los fans entrevistados de *El Ministerio del Tiempo* que participan en la iniciativa de ampliación del universo transmediático de la serie a través de *fanfics* y *fanarts* llamada *Tiempo de Relatos*, o los de *Doctor Who* que se relevan ante los fans tóxicos que promueven mensajes de odio y misóginos a través de las redes sociales.

En este orden de cosas, tan sólo cuatro personas de este estudio han afirmado que sienten que son profesionales, mientras que el resto se refieren así mismos como *amateurs*, si bien durante el análisis de las categorías, hemos detectado dos tipos de fans *amateur*. Es por ello que consideramos que varios de los participantes son *amateur* porque realizan *fanworks* tan sólo por ocio y por cuestiones afectivas hacia su objeto de culto, mientras que existe un segundo grupo de fans que desarrollan trabajos transformativos porque todavía están inmersos en un proceso de profesionalización siendo su objetivo final poder acceder a las industrias mediáticas. En este caso estaríamos hablando de los llamados *pro-ams* (Leadbeater & Miller, 2004; Bruns, 2010) o *amateur experts* (Baym & Burnett, 2009), es decir, personas que realizan sus actividades a través de rutinas y procesos de trabajo similares a los de los profesionales pero sin percibir una remuneración económica o, al menos, no de forma habitual.

Por otra parte, percibimos una brecha de género clara en tanto en cuanto las mujeres participantes en este estudio se decantan por la creación de sus prácticas por una cuestión de entretenimiento, ya que sus carreras profesionales se centran en ámbitos totalmente alejados a los de sus prácticas fan. No obstante, en la mayoría de los casos de los que se consideran *pro-ams* y / o profesionales, los estudios académicos que cursan o que han finalizado están estrechamente ligados a las prácticas que realizan (licenciados en las tres áreas de conocimiento de las Ciencias de la Información, técnicos superiores en Diseño Gráfico, licenciados en Historia, etcétera).

En relación al acceso a las industrias culturales, algunos de los entrevistados reconocen que mantienen un contacto fluido con los creadores (equipo técnico y electo artístico) de *El Ministerio del Tiempo*. En este sentido, es destacable que tanto el showrunner de la serie, Javier Olivares, como el productor transmedia, Pablo Lara, suelen entablar conversaciones con los fans de la serie principalmente a través de las redes sociales Twitter y Facebook. En concreto, tres de los fans entrevistados incluso formaron parte de la iniciativa de la tienda de *merchandising* oficial de la serie. En concreto, durante la emisión de la segunda temporada de la serie estos fans ilustradores, junto a otros cinco más, recibieron el encargo de diseñar los

productos oficiales de la serie, gracias éxito alcanzado dentro de la comunidad de fans de los *fanarts* que realizaron en la primera temporada. De esta forma, se creaba una colaboración sin precedentes en el ámbito español, entre una productora y un canal de televisión público y parte de su *fandom* más profesional para crear una tienda oficial en la que parte de los beneficios de las ventas se realizaron entre fans y productores (Scolari & Establés, 2017). Si bien la idea inicial era prometedora, sobre todo para los fans participantes, finalmente la iniciativa no tuvo el éxito esperado, ya que los diseñadores no recibieron el pago de sus trabajos, debido a un problema que existió con la empresa que gestionaba la tienda web, y que servía de enlace entre la productora de la serie y los fans.

Retomando el inicio de este subepígrafe, remarcábamos que los grados de consumo, productividad y afectividad que son fundamentales para poder realizar una categorización de lo que es ser un fan. Tras el análisis de los datos obtenidos en este estudio, proponemos una nueva taxonomía sobre los diferentes tipos de fans creadores según sus niveles de dedicación, de profesionalización y de participación dentro de un *fandom*.

En este sentido, existen multitud de estudios aportan modelos teóricos sobre tipologías de fans. No obstante, consideramos que uno de los más completos es el realizado por la investigadora Mar Guerrero. Guerrero (2014) diferencia entre los diversos tipos de fans que suelen estar presentes dentro de las comunidades de fans en relación a sus formas de consumo, producción así como por relaciones de poder e influencia hacia otros miembros de la comunidad. Por tanto, diferencia cuatro tipos: el primer tipo son los *lurkers*, es decir, son el grupo mayoritario de fans ya que son los consumidores; el segundo tipo serían los *jugadores*, que dependiendo de su forma de juego pueden categorizarse también como *lurkers*; el tercero serían los *tertulianos* o divulgadores de contenidos; y finalmente el último tipo se correspondería con los *creadores* de contenidos adicionales ya que aportarían extensiones transmediáticas a sus objetos de culto.

Modelo de Guerrero (2014)	Modelo de Establés (2020)
<i>Lurkers</i>	=
<i>Jugadores</i>	=
<i>Tertulianos</i>	<i>Tertulianos: subgrupo Fans activistas</i>
<i>Creadores</i>	<i>Creadores ocasionales</i> <i>Fans aspiracionales: subgrupo big name fans</i> <i>Fans colaboradores: subgrupo fans explotados</i> <i>Fans profesionales o entrepreneurs</i>

Tabla 12: Ampliación de la tipología de fans según su grado de participación del modelo de Guerrero (2014) según la propuesta del modelo de Establés (2020)<sup>66</sup>.

Partiendo del modelo de Guerrero (2014), propongo una ampliación tanto de las categorías de fans *tertulianos* como de la de los *creadores*. En concreto, consideramos que la categoría de los fans *tertulianos* puede ser subdividida en la subcategoría de fans *activistas*. Hemos detectado que algunos de estos fans tertulianos se caracterizan por mantener compromisos con la comunidad de diferentes maneras, entre otras, a través de reivindicaciones políticas,

<sup>66</sup> Este modelo fue publicado previamente en el siguiente capítulo de libro: Establés, M.-J. (2019a). Entre el amateurismo y el profesionalismo: una nueva aproximación al concepto de fan. En V. López Chao, P. Sánchez González, & A. Botella (Eds.), Contenidos universitarios innovadores. Barcelona: Gedisa.

planificando campañas para salvar a su serie favorita de la cancelación o promoviendo representaciones positivas de minorías étnicas, sociales y sexuales.

Por otra parte, en relación a la categoría de los fans *creadores* del modelo de Guerrero (2014), la podemos subdividir en diferentes subcategorías dependiendo de la frecuencia y rutinas de trabajo, así como por el grado de implicación con otros actores que operan en el ecosistema mediático. Siguiendo este orden de cosas, podemos hablar en primer lugar, de los fans que son *creadores ocasionales*, que realizan *fanworks* por su afecto hacia su objeto de culto y por entretenimiento. En ocasiones este tipo de fans se movilizan por cuestiones activistas y ponen su trabajo transformativo en manos de la comunidad<sup>67</sup>.

En segundo lugar, nos referimos a los fans *aspiracionales*, que se corresponderían con los *pro-ams* (Bruns, 2010), es decir, son fans *amateurs* que tienen realizan sus trabajos con herramientas y rutinas semiprofesionales pero que no suelen recibir una compensación económica por su trabajo, pero que su objetivo final es convertirse en profesionales. En este grupo también añadimos a los *big name fans* que serían una suerte de microcelebridades (García-Rapp, 2016) dentro de los *fandoms*. Son reconocidos por sus méritos (creaciones, comentarios, acciones por otros miembros,...), su autenticidad y su carisma.

En tercer lugar, consideramos que existen los fans *colaboradores*, que están muy relacionados con los fans *aspiracionales*, pero que se diferencian de ellos principalmente porque tienen contacto con los creadores canónicos de los objetos de culto. En este sentido, forman parte de acciones creadas por los creadores, reciben compensaciones en especie por su trabajo pero rara vez cuentan con una relación contractual. Como un subgrupo de los fans *colaboradores* encontramos a los fans *explotados*, que además de colaborar lo hacen sin recibir ningún beneficio, tan sólo reciben la satisfacción de haber sido *útiles* para los creadores canónicos. Sin embargo, las industrias culturales se aprovechan de estos trabajos a costa de no pagar a los fans y reciben beneficios económicos de ellos. Un ejemplo de este tipo de práctica serían las campañas de *marketing* de “trabaja gratis pero pongo tu nombre” que algunos famosos o canales de televisión realizan a través de internet.

La cuarta y última subcategoría de fans creadores sería la de los fans *profesionales* o *fantrepreneurs*, que estarían caracterizados por fans que han conseguido entrar en las industrias culturales, ya bien sea a través del emprendimiento de proyectos personales o que han sido contratados dentro de alguna empresa o entidad cultural. Normalmente, han tenido una formación reglada relacionada con su campo de trabajo y cuentan con rutinas de trabajo muy marcadas. Asimismo, utilizan herramientas profesionales a la hora de realizar su trabajo y reciben una compensación económica por sus *fanworks*. Además, sus trabajos se caracterizan por la autenticidad, centrarse en aspectos de la cultura popular y cuentan con un alto grado de afectividad.

Como podemos apreciar, esta nueva clasificación sobre los diferentes grados de profesionalización de un fan basada en los casos de los fans castellanoparlantes de *El Ministerio del Tiempo* y *Doctor Who*, podría ser extrapolable a otros *fandoms*. De hecho, este paso a ser un fan, normalmente por definición un *amateur*, a ser un profesional de pleno derecho, nos plantea nuevos retos a la hora de investigar la relación de las industrias mediáticas y las audiencias. Las barreras entre ambos espacios son cada vez más difusas, y es fundamental

---

<sup>67</sup> La campaña activista del blog *Tiempo de Relatos* se ha centrado en la petición de renovación de la cuarta temporada de *El Ministerio del Tiempo* y está contando con el apoyo de muchos fans creadores casuales y fans profesionales a través de la realización de diversos *fanfics* y *fanarts* centrados en el universo transmedia expandido de esta serie.

plantear nuevas vías de estudio en cuestiones éticas, legislativas, tributarias, metodológicas y de creatividad para dilucidar hasta qué punto una persona puede ser un fan profesional sin considerar que sea un intruso laboral. Se avecina, pues, un futuro muy cercano cargado de debates muy intensos y apasionantes sobre esta cuestión.

### 5.3. Clasificación de los diferentes tipos de comunidades de fans

Otra de las líneas de este trabajo doctoral se ha centrado en los distintos tipos de comunidades de fans y de los fans creadores, tal y como se puede comprobar en los objetivos y preguntas de investigación de expuestas en el capítulo 2. En este sentido, según los datos obtenidos durante el proceso de recogida y análisis de datos, he detectado distintos tipos de comunidades online y offline de fans, dependiendo de dos variables principalmente: el grado de apertura para con otros usuarios (abiertas o cerradas) y el tipo de contenido que se crea y distribuye en las mismas (sólo comentarios o creación de contenidos transmidiáticos). De estas comunidades de fans, y siguiendo los objetivos y preguntas de investigación de esta tesis doctoral, profundicé en los perfiles de los fans creadores más significativos, con el propósito de crear una taxonomía sobre este tipo de usuarios y su grado de profesionalización.

El grado de privacidad de algunas ellas, tal y como hemos comprobado a través de la técnica metodológica de la entografía digital, nos recuerdan al concepto de las relaciones identitarias formulado por (Manifold, 2009). Se trataría pues, de unas que se forjan dentro de las comunidades de *fanartistas*, y que son similares a las que entablaban los artesanos europeos medievales en sus gremios (Sennett, 2009).

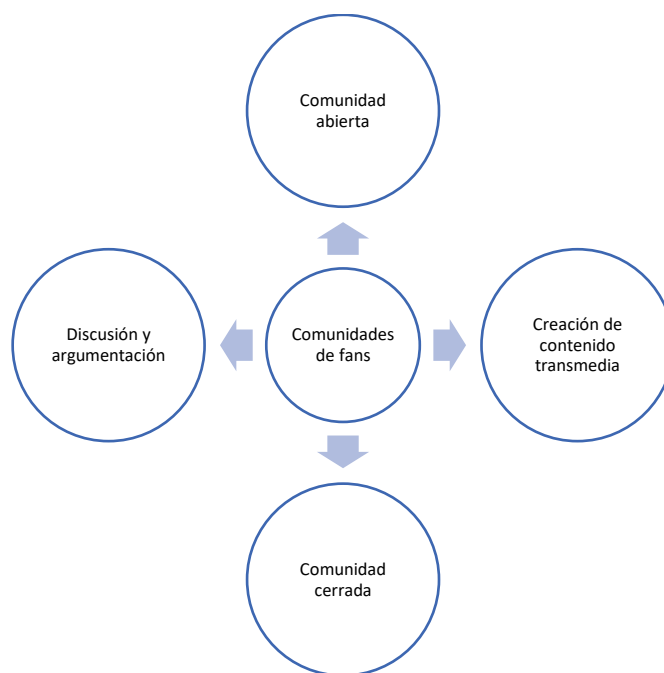
*“A study reveals how young people from nineteen countries have begun to manipulate media conveyed narratives of popular culture in ways that may be construed as culture creation. Through intense engagements as fans of commercially produced images and stories, adolescents and young adults may craft fanart illustrations as images of self. As they learn art making within the global fandom, or Internet-connected community of like-interested fans and fanartists, these young people enact relationships to the subject and process of fanart making, fellow fanartists and the fan community that are not unlike those of the medieval European craftsman to his craft, guild workshop and community. Appreciation of local and global aesthetics is quickened, and a desire to develop a high level of skill is inspired. Social theorist, Richard Sennett (2008), whose ideas are frequently referred to and provide a conceptual frame for this paper, distinguishes between art that ‘has one guiding or dominant agent’ (i.e. the lone artist working independently to produce an original, novel idea or artifact) and craft that ‘has a collective agent’ (Sennett 2008: 73). Yet, he argues the originality of the artist ‘does not provide a solid social foundation for autonomy’ (Sennett 2008: 72). Sennett sees craft making as an activity that permits one to celebrate ego, develop a sense of control and power through skill mastery, intimately engage with media, and connect with others. He describes these elements as having been evidenced in the education of apprentices in medieval craft workshops and having influenced medieval culture. I suggest they also may be understood in the experiences of fanartists crafting in contexts of fandom communities, and may describe how adolescents’ interactions with, and manipulations of, popular visual narratives could lead to culture creation in the twenty-first century”.* (Manifold, 2009)

Durante el proceso de este estudio hemos descubierto que las comunidades más cerradas son similares a la metáfora del nicho del “world garden”. Dicho concepto proviene del libro de McGregor (McGregor, 1988), sobre cómo los puritanos americanos protegían su “tierra prometida” de cualquier intruso. En el caso de las comunidades de fans, y sobre todo varias de *Doctor Who*, el usuario no iniciado no es bienvenido en la comunidad, y por tanto, si quiere ser digno de acceder debe pasar una serie de pruebas y retos que demuestren que es merecedor de ese privilegio.

Para conocer el grado de apertura o cierre de una comunidad, he diseñado una taxonomía de cómo podemos analizar este tipo de comunidades, teniendo en cuenta diversos factores:

- Nombre de la comunidad online de fans.
- Mundo narrativo al que está vinculada.
- Plataforma en la que aparece.
- Tipo de privacidad de la comunidad.
- Tipo de acceso a la plataforma de la comunidad.
- Tipo de relación con los productores.
- Tratamiento de los comentarios emitidos por parte de los fans a las noticias relacionadas con el mundo narrativo
- Tratamiento de los contenidos generados por los fans
- Aceptación de transacciones económicas
- Creación de eventos externos a la comunidad on line en espacios físicos

Tras el análisis de este tipo de comunidades, dependiendo por un lado, del tipo de apertura, y por otro, el tipo de contenidos que se crean y distribuyen a través de las mismas, me he planteado proponer una representación gráfica de cómo podríamos distribuirlas según estas características. La representantación gráfica sería la siguiente:



*Figura 28: Clasificación de las comunidades de fans según su grado de apertura y sobre el tipo de contenidos que se difunden y crean dentro de ellas. Fuente: elaboración propia.*

## 5.4. Clasificación sobre los tipos de producciones realizadas por los fans

Durante el proceso de recopilación de los datos de la tesis doctoral, además de la creación de los *fanworks* de carácter textual y / o visual (*fanfics*, *fanarts* o *fan-episodios* en Twitter), han emergido otros de carácter inmaterial, como es el caso de la creación de eventos realizados y coordinados por los fans. Hasta la fecha, la literatura académica en relación a las producciones creadas por fans, se han centrado principalmente en contenidos textuales, a los que denomino *fan generated contents*, pero no tanto a los servicios o los contenidos de carácter inmaterial. Es decir, estaríamos hablando de experiencias generadas por los fans destinadas a compartirlas con otros fans. Se trataría, pues, de la creación de eventos, actividades performativas, etc. Por tanto, a la hora de buscar una definición de este tipo de creaciones, estaríamos hablando de *fan generated services*, debido a esta naturaleza inmaterial. Este tipo de *fanwork* genera una serie de experiencias en el fan como, por ejemplo, a través de la realización de rutas turísticas o de quedadas con los productores de los mundos narrativos que admiran o también las cuestiones relativas con el activismo fan, como serían, por ejemplo, la preparación de la campaña de boicot de una serie o para pedir a sus creadores que la renueven por una nueva temporada.

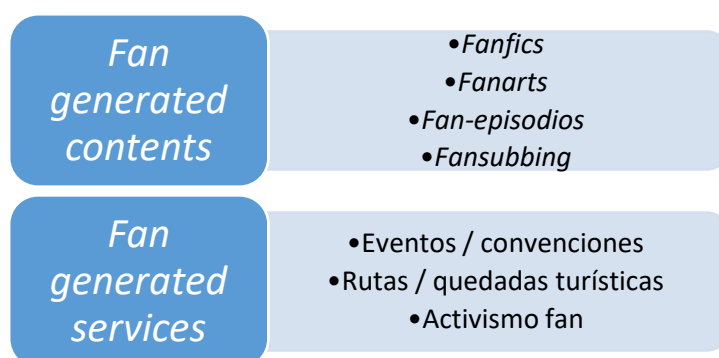


Figura 29: Clasificación de las diferentes prácticas fan detectadas en esta investigación según el tipo de naturaleza de las mismas. Fuente: elaboración propia.

Sobre este hallazgo de la tesis, he publicado parcialmente los resultados en una publicación reciente (Establés, 2019a), si bien tengo pensado redactar un nuevo artículo centrado únicamente en esta cuestión.

Durante el análisis de las producciones creadas por los fans, siendo la mayoría de ellas fanfics y fanarts, surgió un debate y una nueva legislación<sup>68</sup> a nivel del Parlamento Europeo sobre derechos de autor y copyright. En el caso de las producciones creadas por fans se pueden ver afectadas, aunque al ser preguntados por esta cuestión, ninguno de los entrevistados y entrevistadas estaban al corriente de esta noticia. Si bien es cierto que muchos de ellos realizan trabajos relacionados con *El Ministerio del Tiempo*, y desde la parte de los creadores siempre ha habido una relación de colaboración bastante estrecha con los fans, sería conveniente que las personas que se encuentran en procesos de profesionalización estén

<sup>68</sup> <https://www.genbeta.com/actualidad/union-europea-aprueba-nueva-ley-copyright-como-te-afecta-que-importante>



informadas sobre estas cuestiones. Por tanto, la alfabetización mediática en cuestión de competencias transmedia sobre privacidad y prevención de riesgos, así como en la gestión de contenidos y las competencias productivas (Masanet & Establés, 2018; Scolari, 2018b) debería ser fundamental para que puedan desarrollar su trabajo sin incurrir en ningún delito.

En concreto, en las comunidades de fans que he analizado en esta tesis doctoral la utilización de dispositivos móviles a la hora de crear y distribuir contenidos transmedia ha sido muy prolífica. En este sentido, algunos de los usos de los dispositivos móviles por parte de los fans se han centrado en la producción y distribución de *fanfics*, *podcasts* o *fanarts*, pero también en campañas de protesta activistas para la renovación de nuevas temporadas (Establés-Heras & Rivera Pinto, 2015; Scolari & Establés, 2017a) o para criticar actitudes machistas, homofóbicas y racistas, en definitiva tóxicas (Cameron, 2018; Guerrero-Pico, Establés, & Ventura, 2017b; Hills, 2018; Proctor, 2017; Scott, 2018) llevadas a cabo por parte de otros fans.

A continuación, muestro un par de ejemplos de textos visuales que han sido analizados durante este proceso, si bien, me gustaría recordar que esta investigación se ha centrado principalmente en las motivaciones de los fans participantes en el estudio, que si bien, han sido seleccionados por ser creadores de contenidos y / o servicios, este estudio no ha pretendido realizar un análisis textual en profundidad de sus creaciones, sino tan sólo descriptivo.



El primero de los ejemplos es un *fanart* diseñado por el entrevistado Entimani. Se trata de una ilustración, pintada en acuarela, la especialidad de este fanartista, que se inspira en uno de los momentos más dramáticos del episodio 8 de la primera temporada de El Ministerio del Tiempo, cuando el personaje de Julián sabe perfectamente que no puede salvar de una muerte segura al poeta Federico García Lorca y se marcha enfadado de vuelta al futuro. Como se puede apreciar en la imagen, la silueta de la muerte está presente, y simula un reloj, que es el que señala que a García Lorca se le agota su tiempo.

*Figura 30: La leyenda del tiempo, ilustración creada por Entimani. Fuente: Conrado Martín Martín (Entimani).*

El segundo ejemplo es una ilustración de Mikel Navarro que intenta aglutinar todas las ilustraciones que realizó durante los episodios de la segunda temporada y que se vendieron en formato de póster en la tienda de merchandising oficial de la serie. Todas ilustraciones cuentan con un tramo de las escaleras del Ministerio del Tiempo, por lo que el diseño de todos ellos se hizo pensando en que los fans los compraran todos, los pusieran juntos y así poder crear la ilusión de que se está accediendo a las escaleras del Ministerio.

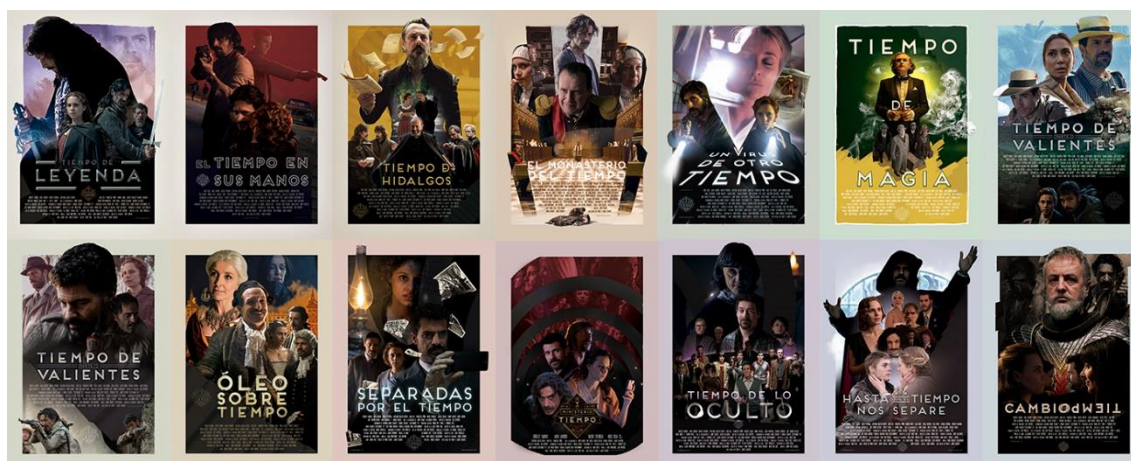


Figura 31: Colección de todos los pósters que creó el fanartista Mikel Navarro para la tienda oficial de merchandising de El Ministerio del Tiempo. Fuente: Mikel Navarro.

### 5.5. Análisis de procesos de *pseudo-amateurización*: *fandom* estratégico y *fan-personation* (*fan-personificación*)

Este último subepígrafe de ese capítulo está centrado en uno de los hallazgos menos esperados cuando inicié mi tesis doctoral. Debo reconocer que cuando empezamos a trabajar los objetivos y preguntas de investigación yo tenía la idea de que en el debate entre las tensiones entre industrias culturales y fans<sup>69</sup>, iban a ser éstos últimos los únicos interesados en pasarse de “un bando a otro”. Sin embargo, me equivocaba de pleno. Durante el proceso de etnografía virtual descubrí una situación novedosa para mí, y que hasta cierto punto no esperaba. Antes de explicarla, me gustaría comentar como se inició ese proceso.

Una vez tuve detectados a los fans que quería ir entrevistando para este estudio doctoral, me di cuenta que varios de ellos eran a su vez fans de dos series que acababan de empezar sus emisiones en la plataforma de vídeo a demanda española Movistar+. Se trataba de las ficciones *La Peste* y *La Zona*. A priori, la conexión de estas dos series con los gustos de muchos fans de *El Ministerio del Tiempo* y *Doctor Who*, podrían estribarse en el placer por consumir productos que tienen que ver con contenidos históricos (en el caso de *La Peste*) y por fenómenos de ciencia ficción (en el caso de *La Zona*). Asimismo, por la estética de sendas ficciones podríamos hablar de dos series que tienden a reproducir los parámetros de otras series de la “quality tv” (Carrión Domínguez, 2019) o incluso las ficciones pertenecientes a la “cult tv” (Hills, 2004). Asimismo, en el caso de las dos series parte de la promoción de las mismas se basó en “venderlas” como dos ficciones que han sido diseñadas con una estrategia transmedia desde la creación de los guiones, es decir, estaríamos hablando de los primeros casos de series de factoría española que nacen desde sus inicios con una vocación transmediática (Scolari et al., 2012). Por tanto, no estaríamos hablando de producciones transmediáticas tácticas sino estratégicas. En este aspecto estas dos producciones de Movistar+ difieren enormemente de *Doctor Who* y en menor medida de *El Ministerio del Tiempo*, si bien sabemos que las dos han ido expandiéndose a nivel transmediático con el paso del tiempo.

<sup>69</sup> Para profundizar en cuestiones de economía política de los medios, se puede consultar el capítulo del estado del arte y el marco teórico de esta tesis doctoral.

Mientras comenzaba a analizar la estrategia transmedia de ambas, que en gran medida es muy ambiciosa, ya que pasa por aplicaciones móviles, páginas web alternativas a la oficial, rutas turísticas, *showcookings* de cocineros a través de un canal de YouTube o la creación de una influencer, que a su vez es meretriz, en pleno Siglo de Oro Español. En ese aspecto, la creación de los elementos que componen los universos narrativos tanto de *La Peste* como de *La Zona* es, sencillamente, espectacular. Sin embargo, mi asombro apareció cuando comencé a analizar las comunidades de fans de las dos series. En el caso de las dos ficciones televisivas, la creación de contenidos realizados por supuestos fans había arrancado varios meses antes de que el gran público supiera que se iban a emitir estas dos series. Este hecho es muy significativo ya que, desde una misma cuenta de un “supuesto fan” se habían creado decenas de páginas con información sobre detalles desconocidos de las dos series. Lo más curioso de esta situación es que dichos contenidos se crearon en la wiki destinada a los fandoms más famosa, que es Wikia, considerada como un “*safe space*” por muchas comunidades de fans del mundo, no sólo sobre series de televisión, sino también de películas o videojuegos, por ejemplo. Además, otra de las prácticas que detecté fue que los creadores habían creado una cuenta en Twitter para cada una de las series poniendo nombre a lo que sería el nombre “oficial” de los “fans” de la serie. Se trataría de una práctica con dudoso propósito ético con el objetivo de entrar en contacto con “fans reales” de la serie y así controlar que comentarios y contenidos se generaran dentro de la misma.

Aquí surge, cómo no, la pregunta de: ¿qué es ser un “verdadero fan”? Si bien a nivel digital no había detectado hasta 2018 una situación así, durante estos dos años siguientes se han producido otras prácticas parecidas como la generación de memes o GIFS por parte de cuentas “supuestamente” de fans pero que realmente detrás de ellas está una plataforma de vídeo a demanda controlando qué contenidos quieren que se viralicen con el objetivo de conseguir más suscriptores y visionados a su plataforma. No obstante, fue muy gratificante conocer, durante la celebración del congreso de la *Fan Studies Network* de 2018 en la ciudad de Cardiff (Reino Unido) como uno de los más veteranos y reputados investigadores sobre estudios de audiencias, el profesor Martín Barker, nos comentaba tras la exposición de estos dos estudios de caso que en los años 60 en Reino Unido algunos editores de revistas inventaban cartas al director “fake”, es decir, falsas, para hacer creer a los lectores y lectoras que tenían más éxito del que realmente estaban teniendo. Es decir, esta especie de “suplantación” de las audiencias lleva realizándose tiempo pero hasta la fecha no había tenido un nombre específico.

Sobre estas relaciones complejas entre productores y su afán por el control de las audiencias y de los fans, creo que es fundamental leer este fragmento de esta reseña sobre el libro *Fake Geek Girls* de Suzanne Scott:

*“The second part of the term, however, emerges from Theodor Adorno and Max Horkheimer’s critique (2012) of mass media as a ‘culture industry’ that relies on audiences’ mindless consumption. Scott’s portmanteau describes how media industries must increasingly take fan practices and fans into account but do so in limited, self-beneficial ways. ‘Media industries operating within a convergence culture need audiences to be active, to behave like ‘fans,’ but they would prefer prescribed modes of activity that are promotionally beneficial and not ideologically challenging’ (Scott, p. 11). Thus, media industries encourage some types of fan practices – those we traditionally see as affirmational or masculine in orientation, such as consuming a media product and collecting related paratexts – while rejecting those we see as traditionally transformative and feminine, such as writing fan fiction. In turn, this creates*

*a structural inequality whereby male fans are welcomed and celebrated while female fans are dismissed.*

*Chapters 4 and 5 deal with fan labor and how it has been 'industrially co-opted, contained, and commercialized' (p. 109), often in gendered ways. Scott points to the creation of 'official' fan contests or materials, the promotion of enunciative fan practices, and the increasing professionalization of primarily male fans as evidence for how the convergence culture industry works to create fan spaces that benefit, rather than challenge, their intellectual property and media creations.*

*Collectively, these chapters demonstrate the many forces at work to empower male fans and constrain female ones. At the same time, Scott nods to moments of female fan agency and resistance, recognizing that, 'The convergence culture industry, like the culture industry before it, may desire a more docile or commoditizable vision of fan engagement, but that does not prohibit fans from routinely resisting or circumventing these efforts' (p. 10). Indeed, Fake Geek Girls opens and closes with detailed attention to fan activism, such as in Chapter 6 where Scott describes practices like fan pinning, everyday crossplay, and critical fan art as potentially progressive and feminist. The conclusion also calls for fan studies to continue acting as a political project, especially in intersectional ways" (Cote, 2019).*

Para poder definir estas prácticas, y basándonos en la teoría de la expansión narrativa transmediática estratégica y la táctica (Scolari et al., 2012), he detectado lo que “fandom estratégico”. Desde la producción se diseña cómo va a ser todo el proceso, incluido cómo va a ser el fandom. De hecho crean la comunidad de fans, por lo que podríamos decir que la “*fan-personification*” (“*fan-personation*”). A esta estrategia de control y de naturaleza comercial o “fanagement” (Hills, 2012b) (Hills, 2012) la he denominado “*fandom estratégico*”. Considero, por tanto, el “*fandom táctico*” sería el “fandom tradicional”, es decir que surge cuando ya está el mundo narrativo pero no es la intención de los productores de suplantar su identidad. En el primer caso tendríamos “*La Zona*” y “*La Peste*” y en el segundo “*El Ministerio del Tiempo*” y “*Doctor Who*”.

La cuestión de las tensiones entre fan y productores e industrias culturales es el *leitmotiv* a lo largo del proceso de elaboración de esta tesis doctoral. En concreto, existe la llamada ‘zona gris’ (Scolari, 2014) entre dos esferas, a priori, contrapuestas, estando una más centrada en los fans, las culturas e inteligencia colectivas, y la otra más en las industrias culturales, la homogeneización de los procesos productivos y la concentración corporativa. Profundizar en lo que ocurre en este espacio difuso entre ambos mundos ha sido una de las preocupaciones de esta tesis doctoral.

En este sentido, durante el transcurso de esta tesis doctoral, he ido desenmarañando diferentes aspectos de esta ‘zona gris’. Para empezar, a diferencia de lo que creía inicialmente cuando comencé a estudiarla, la ‘zona gris’ no es unidireccional, es decir, no es únicamente el portal de entrada de los fans que se quieren profesionalizar a las industrias culturales, sino que es bidireccional. Es decir, los productores e industrias culturales también quieren acceder al circuito de la cultural participativa y de los contenidos ‘amateurs’. En este sentido, derivada de la teoría de la expansión transmediática estratégica y la táctica (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012), he detectado la existencia de una estrategia de control, y que es de naturaleza comercial, a la que he denominado *fandom estratégico*, y que sería el contrapunto a lo que sería la creación de una comunidad de fans de forma espontánea, es decir, de lo que llamaríamos *fandom táctico*.

En concreto, en el caso del *fandom estratégico*, los productores diseñan cómo va a ser todo el proceso creativo de un mundo narrativo transmediático, incluido cómo va a ser su propio *fandom* o comunidad de fans. En otras palabras, sería un proceso de suplantación de la comunidad de fans, con el objetivo de controlar los contenidos que se produzcan desde la misma. A este proceso de creación de una comunidad de fans lo he denominado como *fan-personificación* (*fanpersonation* o *fanpersonate* en inglés). Por tanto, lo que sería el *fandom táctico* sería el *fandom* tradicional, es decir, el que surge cuando ya está el mundo narrativo, pero no es la intención de los productores de suplantar su identidad. Por tanto, a través de este *fandom estratégico*, el objetivo de los productores es el control del mundo narrativo en todas sus vertientes, si bien de este sistema pueden surgir elementos discordantes, como, por ejemplo, fans que detecten este tipo de prácticas y se rebelen contra ellas.

Hasta la fecha, he detectado dos de las estrategias más utilizadas dentro del *fandom estratégico*: *brandom* (Guschwan, 2012) y *fanadvertising* (Lozano-Delmar, Ramos-Serrano & Hernández-Santaolalla, 2013). Así, partiendo de la teoría de la hegemonía cultural gramsciana (Martín Barbero, 1987), los productores son las élites mediáticas, y pueden construir alianzas para mantener el *statu quo* del control de los procesos productivos dentro de las industrias culturales. De esta forma, las comunidades de fans reciben lo que están buscando, es decir, sus objetos de deseo a través de un cierto grado de interacción con dichas élites. En concreto, si la interacción es dirigida por la élite será *top-bottom* a través de estrategias denominadas de *brandom* o publicidad realizada desde el producto canónico, o si, por el contrario, proviene de los contenidos de los fans que promocionen el mundo narrativo, será *bottom-up*, es decir, a través del *fanadvertising* o publicidad creada desde el *fandom*.

La creación de este tipo de prácticas es un claro ejemplo de intento de control por parte de las élites mediáticas para controlar todo tipo de contenidos que se distribuyen y que están relacionados con los productos culturales que ellos poseen.

A modo de epílogo de este capítulo, durante el mismo he pretendido hacer un recorrido sobre los aspectos más relevantes que han surgido tras el proceso de recolección de datos y su posterior análisis. Asimismo, he pretendido aportar una serie de herramientas de trabajo y también de conceptos analíticos con el objetivo de seguir profundizando en futuros trabajos de investigación en los procesos relativos a las relaciones, actores y estrategias que están patentes entre las dos esferas de la cultura participativa y la de las industrias culturales, y que hemos podido comprobar que cada vez tienen más difusas sus fronteras.



*“Sense una audiència, sense la presència d'espectadors, aquestes joies no assolirien la funció per a la qual van ser creades. L'espectador, per tant, és l'artista final. La seva vista, el cor i la ment -amb una major o menor capacitat per entendre la intenció del creador- donen vida a les joies”.*

*Salvador Dalí<sup>70</sup>*

---

<sup>70</sup> <https://www.salvador-dali.org/ca/serveis/premsa/noticies/271/presentacio-de-la-col-leccio-owen-cheatham-de-39-joies-i-27-dibuixos-de-salvador-dali-teatre-museu-dali>





## CHAPTER 6. CONCLUSIONS<sup>71</sup>

### 6.1. Main theoretical and methodological contributions of this doctoral research

Throughout the pages of this doctoral thesis, one of my objectives has been to contribute with a series of ideas and concepts to the problems derived from the professionalization processes of the fans, and to their sometimes complicated relationship with both the media industries and with other users who do not approve that there can be paid work economically derived from their objects of worship. In this sense, this research has had a double purpose. The first purpose has focused on investigating more about this problem at the theoretical level: state of the art, theoretical framework and also the realization of several theoretical proposals derived from the analysis of the data obtained during the fieldwork. In this order of things, the theoretical framework and research fields in which I have focused my doctoral thesis have been media literacy and participatory culture, the socio-political economy of the media and fan studies. In all of them, I have tried to make a brief historical review, but above all, I have tried to focus on everything related to the objectives and research questions related to the professionalization processes of the fans.

Following this line, during the fieldwork of this doctoral thesis I could see that part of the fans who are professionalizing on digital platforms such as YouTube, Slack, Twitter or Wattpad, are users who sometimes conflict with traditional media industries. This new type of user raises questions about how fans can enter the cultural industry circuits to become professionals or, on the contrary, how these media industries co-opt these people to be able to exploit their digital and media competencies economically.

Upon detecting these users, I found that some of them were young people under 30, but although there is a large number of fans in the process of professionalization between 30 and 45 years. Likewise, it is important to note that most of them are men, being women more cautious when recognizing that they are immersed in professionalization processes or, directly, to value the creative creations they are making. This data confirms that this situation of women within the scope of fandom, and particularly in their role as creators, other similar studies that have been carried out in the American and British research projects (Busse, 2015a; Duffy, 2017; Scott, 2019). In this sense, I decided to analyze in depth, on one hand, how these fans learn in order to get that high level of transmedia competence, what informal

---

<sup>71</sup> El capítulo 6 ha sido parcialmente publicado antes de la finalización de esta tesis doctoral en las siguientes publicaciones: Establés-Heras, M.-J., & Rivera Pinto, D. (2015). «Ministéricos» en Twitter y WhatsApp, o cómo el poder de los fans puede mover montañas. En *Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España* (pp. 211-218). Madrid: Léeme Libros. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5254049>; Establés-Heras, M.-J. (2016). Entre fans anda el juego. *Audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia*. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, ISSN 1012-1587, No. Extra11, 2016, págs. 476-497, (11), 476-497. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5866919>; Scolari, C. A., & Establés, M.-J. (2017). El ministerio transmedia: Expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>; Scolari, C. A., Guerrero-Pico, M., & Establés, M.-J. (2018). Spain: Emergences, Strategies and Limitations of Spanish Transmedia Production. En M. Freeman & W. Proctor (Eds.), *Global Convergence Cultures: Transmedia Earth* (1.a ed.). Routledge y finalmente en Establés, M.-J. (2019a). Entre el amateurismo y el profesionalismo: una nueva aproximación al concepto de fan. En V. López Chao, P. Sánchez González, & A. Botella (Eds.), *Contenidos universitarios innovadores* (pp. 59-74). Barcelona: Gedisa.

learning strategies they use and what their motivations are; and on the other hand, what actors exist and influence this process, what relationships do they have among them and what risks and / or opportunities arise in the current transmedia ecosystem. And how could it be otherwise, all this was done, without losing the focus that these fans belonged to the Spanish-speaking fan communities of *Doctor Who* and *El Ministerio del Tiempo* (*The Department of Time*), and therefore, that they are very determined fandoms of two TV series of “cult TV” (Hills, 2004).

Following this line, it is essential to remember that the type of fans that are in professionalization processes is not a minority phenomenon in the count of fans in general, and of those who are prosumers in particular. However, when collaboration situations are offered between canonical producers and / or creators, such as in the case of the merchandising store that was launched during the second season of *El Ministerio del Tiempo*, “professionalized” fans have a fundamental role to get the rest of the members of the fandom. And it is that this situation is offered because these “professionalized” fans are a kind of outstanding fans and admired by the rest of the members of the community, that is to say, they are “*big name fans*” (Establés, 2019a), and that their work is in line with the canonical creators can become a situation in which both parties are satisfied.

On the other hand, the opposite can happen, from the media industries the most talented fans are requested collaboration but at the cost of co-opting their work, without receiving a consideration for it, at most a mention in social networks. This type of tactic is very common in the media industries when they seek a fast and cheap diffusion to the contents they generate. A third pillar of the situations that can sometimes happen is that other members of the fan community do not see with good eyes that a fan who has created for example a fanfic can obtain an economic revenue for his work. It would be a violation of an unwritten rule that exists in many fandoms that the creative work of fans should be disseminated free of charge, since it is part of the “gift economy” (B. Jones, 2014; Roig, Aranda, & Sánchez-Navarro, 2013; Scott, 2009).

The second purpose of this doctoral thesis has focused on various topics at the methodological level, emphasizing the need to use different methodological techniques, very much in line with what is used in other fields of study, such as Sociology, Anthropology and Communication, to apply it to Cultural Studies, and in particular in Fan Studies. In this sense, it is not a trivial matter because since the beginning of this field of study, which has grown mainly within the American and British Cultural Studies, one of the main problems that it has had, and still has, to be considered a “serious” area of knowledge is precisely in the supposed lack of rigor of the methodologies it uses. Therefore, for this research, I have chosen to use both qualitative methodological techniques (virtual and physical ethnography; in-depth interviews and textual analysis) and quantitative (online survey), as well as relying on the advantages that research analysis programs can offer as they are QSR Nvivo and IBM SPSS. It is, therefore, a risky bet, but at the same time complete, which I think can provide new working models for other researchers focused on the knowledge of Fan Studies, an area of knowledge that has mainly been focused on the contribution of theoretical concepts and models rather than methodological, with few exceptions (Bennett, 2013, 2018; Bourdaa, 2018; Evans, 2014; Guerrero Pico, 2016).

Following this line, I also cannot ignore that in this doctoral thesis a complex ethical research protocol has been applied, in line with other research projects in which I have had the honor of participating (Establés et al., 2019b; Scolari, 2018a, 2018b) and they have been a great

source of inspiration for my work, and I am sure they will continue to be so for years to come.

Throughout the work of this doctoral thesis, I have been able to develop three lines of theoretical work, which are totally related to the objectives and questions of the research. In particular, the three main results of this doctoral research are the following:

1. *Tensions between fans and producers and cultural industries: definition of the new concepts “strategic fandom”, “tactical fandom” and “fanpersonation”.*

The issue of tensions between fan and producers and cultural industries is the leitmotif throughout the process of preparing this doctoral thesis. Specifically, there is the so-called “grey zone” (Scolari, 2014) between two spheres, a priori, opposed, being one more focused on fans, collective cultures and intelligence, and the other more on cultural industries, the homogenization of production processes and corporate concentration. Delving into what is happening in this diffuse space between both worlds has been one of the concerns of this doctoral thesis.

In this sense, I have been unraveling different aspects of this “grey zone”. For starters, unlike what I initially believed when I started studying it, the “grey zone” is not unidirectional, that is, it is not only the entrance portal for fans who want to professionalize cultural industries, but it is bidirectional. That is, producers and cultural industries also want to access the circuit of participatory cultural and *amateurs* content. In this sense, derived from the theory of “strategic and tactics transmedia expansions” (Scolari et al., 2012), I have detected the existence of a control strategy, which is commercial in nature, which I have called “*strategic fandom*”, and that would be the counterpoint to what would be the creation of a community of fans spontaneously, that is, of what I would call “*tactical fandom*”.

Specifically, in the case of the “*strategic fandom*”, the producers design how the entire creative process of a transmedia narrative world will be, including how their own fandom or fan community will be. In other words, it would be a process of impersonation of the fan community, with the aim of controlling the contents that are produced from it. I have called this process of creating a community of fans as “*fan-personificación*” (“*fanpersonation*” or “*fanpersonate*” in English language). Therefore, what would be the “*tactical fandom*” would be the traditional fandom, that is, the one that arises when the narrative world is already there, but it is not the intention of the producers to supplant their identity. Therefore, through this strategic fandom, the objective of the producers is the control of the narrative world in all its aspects, although discordant elements may arise from this system, such as, for example, fans who detect this type of practices and rebel against them.

To date, I have detected two of the most used strategies within the “*strategic fandom*”: brandom activities (Guschwan, 2012b) and fanadvertising (Bourdaa & Lozano Delmar, 2016; Lozano Delmar et al., 2013). Thus, based on the theory of Gramscian cultural hegemony (Martín Barbero, 1987), the producers are the media elites, and can build alliances to maintain the status of the control of the productive processes within the cultural industries. In this way, fan communities receive what they are looking for, that is, their objects of desire through a certain degree of interaction with these elites. Specifically, if the interaction is directed by the elite, it will be top-bottom through strategies called brandom or advertising made from the canonical product, or if, on the contrary, it comes from the contents of the fans that promote the narrative world, It will be bottom-up, that is, through fanadvertising or advertising created from the fandom.

2. *Types of content created by fans: exploration of the concepts “fan generated contents” and “fan generated services”*

During the process of gathering the data of the doctoral thesis, in addition to the creation of textual and / or visual fanworks (fanfics, fanarts, podfics or *fan-episodes* on Twitter), others of an immaterial nature have emerged, as is the case of the creation of events carried out and coordinated by fans. To date, the academic literature in relation to the productions created by fans, have focused mainly on textual content, which I call fan generated contents, but not so much on services. It would be, then, the creation of events, performative activities, etc. Therefore, when looking for a definition of this type of creations, we would be talking about “fan generated services”, due to this immaterial nature. This type of fanwork generates a series of experiences in the fan, for example, through the realization of tourist routes or meetings with the producers of the narrative worlds they admire.

On this finding of the thesis, I have partially published the results in a couple of publications, although I plan to write a new article focused solely on this issue. In addition, I plan to spread them at an international congress and / or symposium, once the doctoral thesis is completed.

3. *Typologies of communities and fans. Presentation of a taxonomy on creative fans and their degree of professionalization.*

The third line of this doctoral work has focused on the different types of fan communities and creative fans. In this sense, according to the data obtained during the process of data collection and analysis, I have detected different types of online and offline fan communities, depending on two variables mainly: the degree of openness to other users (open or closed) and the type of content that is created and distributed therein (only comments or creation of transmedia content). From these communities of fans, and following the objectives and research questions of this doctoral thesis, I delved into the profiles of the most significant creative fans, with the purpose of creating a taxonomy on this type of users and their degree of professionalization.

In this order of things, there are many studies that provide theoretical models on fan typologies. However, after the theoretical review process of this doctoral thesis, I consider that one of the most complete is that carried out by the researcher Mar Guerrero. Specifically, (Guerrero, 2014) differentiates between the various types of fans that are usually present within fan communities in relation to their forms of consumption, production, as well as power and influence relationships towards other members of the community. Therefore, it differentiates four types: the first type is the lurkers, that is, they are the majority group of fans since they are the consumers; the second type would be the players (“*jugadores*”), who depending on their game form can also be categorized as lurkers; the third would be the disseminators of content and opinion; and finally the last type would correspond to the creators of additional content since they would provide transmediática extensions to their objects of worship.

Starting from the model of (Guerrero, 2014), I have proposed an extension of both the categories of disseminators fans and of the creators. Specifically, I believe that the category of disseminator fans can be subdivided into the subcategory of activist fans. During the process of this thesis, I have detected that some of these disseminator fans are characterized by maintaining commitments with the community in different ways, among others, through political claims, planning campaigns to save their favorite series from cancellation or promoting representations positive ethnic, social and sexual minorities.

On the other hand, in relation to the category of the creative fans of the Guerrero model (2014), I have been able to subdivide it into different subcategories, depending on the frequency and work routines, as well as the degree of involvement with other actors that operate in the media ecosystem. Following this order of things, we can talk first of all, about the fans who are occasional creators, who perform fanworks for their affection towards their object of worship and entertainment. Sometimes these types of fans mobilize for activist issues and put their transformative work in the hands of the community.

Secondly, I am referring to aspirational fans, who would correspond to pro-ams (Bruns, 2010, 2013), that is, they are amateur fans who do their jobs with semi-professional tools and routines but who do not usually receive financial compensation for his work, but that his ultimate goal is to become professionals. In this group we also add to the big name fans that would be a kind of microcelebrities (García-Rapp, 2016) within the fandoms. They are recognized for their merits (creations, comments, actions by other members...), their authenticity and their charisma.

Thirdly, I consider that there are collaborating fans, who are closely related to aspirational fans, but who differ from them mainly because they have contact with the canonical creators of objects of worship. In this sense, they are part of actions created by the creators, they receive compensation in kind for their work, but they rarely have a contractual relationship. As a subset of the collaborating fans we find the exploited fans, who in addition to collaborating do so without receiving any benefits, they only receive the satisfaction of having been useful to the canonical creators. However, cultural industries take advantage of these jobs at the expense of not paying fans and receive economic benefits from them. An example of this type of practice would be the “work for free, but I put your name” marketing campaigns that some celebrities or television channels carry out over the internet.

The fourth and final subcategory of creative fans would be that of professional or fantastic fans, who would be characterized by fans who have managed to enter the cultural industries, either through the undertaking of personal projects or that have been hired within a company or cultural entity. Normally, they have had a formal training related to their field of work and have very marked work routines. They also use professional tools when doing their job and receive financial compensation for their fanworks. In addition, his works are characterized by authenticity, focus on aspects of popular culture and have a high degree of affectivity.

The comparison and extension of the type of fans according to their degree of participation of the Guerrero model (2014) according to the proposal of the model of my doctoral thesis and it was published in a book chapter recently (Establés, 2019a):

<b>Guerrero’s Model (2014)</b>	<b>Establés’ Model (2020)</b>
Lurkers	Lurkers
Players	Players
Disseminators	Disseminators: subgrup Activists Fans

Creators	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ocasional creators</li> <li>2. Aspirational fans: subgrup <i>big name fans</i></li> <li>3. Colaborators Fans: subgrup exploited fans</li> <li>4. Professional Fans o <i>fantrepreneurs</i></li> </ol>
----------	---

Table 13: Differences between Guerrero's model (2014) and Establés' model (2020). Source: own source and it has been previously published in (Establés, 2019a).

In the previous paragraphs, I have briefly reviewed the main and outstanding results of this doctoral research and these have been in line with the questions and objectives initially raised. Therefore, finally, in the next sub-section I will refer to the limitations of the study and the future lines of work that can be derived from this doctoral thesis.

## 6.2. Limitations of the study and future lines of work

Because this work is a doctoral thesis, one of the main limitations of the research has been the dimensioning of the object of study. To begin, I chose two case studies that are the Spanish-speaking communities of the television series *El Ministerio del Tiempo* and *Doctor Who*. As I mentioned in Chapter 2, I selected these two series because they met a series of very specific requirements: they are series that are related with the subgenre of time travel<sup>72</sup> and therefore those are series of the “cult TV” (Hills, 2004; Scolari & Establés, 2017a); they have some communities of Spanish-speaking fans who are very committed to disseminate and create content that expands the transmedia universes of these television series; both series are produced by public television channels, in the case of *El Ministerio del Tiempo* is TVE and in the *Doctor Who* is the BBC, and both have contents that have an eminently didactic character without neglecting the entertainment side.

It is also important to note that I have analyzed fans who are in the process of professionalization, or who have directly become professionalized, and therefore, their main work is within the sphere of cultural industries. In this order of things, another limitation of this doctoral research is that I did not try to generalize at any moment the characteristics of this type of fan so concrete with what would be the bulk of the users that are part of the fandoms of these series. Therefore, I would be talking about very specialized fans who have motivations beyond pleasure to create content related to their objects of worship, if not they are also interested in their works allowing them to dedicate themselves at work level in what they really love. It is also interesting to note, since it has been an issue that has surprised me during the fieldwork process of this research, that most of them already had previous knowledge about this type of work, or even had already tried to be part of the cultural industries before being fans of any of these two TV series. In this sense, for future work, it would be interesting to continue investigating this type of user, which will be increasing numbers due to the new professional profiles that are emerging in the field of social networks

---

<sup>72</sup> To learn more about the subgenre of time travel, and the genres of fantasy and science fiction, I recommend reviewing chapter 2 of this doctoral thesis.

(influencers, instagrammers, youtubers, etc.), beyond the fandoms of television series, but also other cultural products.

Following this line, one of the future lines of work that can be derived from this study is to try to explore more methodological options to know in greater depth the differences of gender, race and / or cultures of fans who are in the process of professionalization. In this sense, it has been difficult to involve women in the study, since many of them did not consider their work worthy of mention, while in the case of men it has been much simpler. I do not consider that the distinction of gender is fundamental to value the work of one another, but I believe that the prevailing heteropatriarchal culture does not help women feel proud to show their work in the field of public sphere. Perhaps, as a possible line of work, it may be interesting to create instruments and tools for transmedia education from schools so that they can feel that the messages they are capable of issuing can be worthy of being shared publicly. In this sense, this future line of personal work would connect with previous works in which I have participated as the projects led by Professor Carlos A. Scolari called “*Transmedia Literacy*” and “*Transmedia Literacy*” (Establés-Heras, 2014; Establés, 2019b; Establés et al., 2019b; Masanet et al., 2019b; Scolari, 2018b; Scolari, Masanet, et al., 2018).

Regarding the issue of race that I mentioned in the previous paragraph, another limitation of the study has been that I did not take this factor into account in the online survey I conducted. While it is true that the issue of race has not been analyzed in the field of Fan Studies until recently (Pande, 2018; Pande & Moitra, 2017), I think it is essential to take it into account for future work. Most of the case studies related to Fan Studies are focused on white fan communities, both in the case of men and women, which does not represent at all the different sensibilities of people of other races. If there is one thing that I have defended during this investigation, it is that we begin to banish that Fan Studies focus mainly on communities of English-speaking fans, and that as studies of this discipline we focus on fans who speak other languages, as in the case of this study, Spanish, I think that in matters of race we also have to leave our comfort zone and open ourselves to other sensibilities, which I believe will enrich our academic contributions.

Although I have tried to make an experimental contribution in the survey I have done, using validation techniques with a panel of experts, I believe that as future lines of work it should be important to continue investigating in this line. In this case, since it is a doctoral research work, the experiment has been limited and perhaps the number of responses was not as high as I thought they could be, but I think this type of methodological work is a starting point to perform larger research projects. I also believe that two of the strengths of the methodological work of this thesis are the rigor of the ethical protocols carried out, and that they can serve as an example for future research projects, and the commitment to mix methodologies, since they give us a more complete vision of the fan communities that as researchers we are analyzing.

I think that another limitation of this thesis is that I’ve only interviewed fans but not canonical creators and media producers. It would have been an important input for this thesis, and in particular to discuss the issues of the third main objective of this dissertation. In other words, in my opinion with media producers opinions I would have discovered more about the techniques and strategies that they use with fans that are involved in professionalization processes. So, I think this will be an important topic to research in future projects.

Finally, I would like this doctoral thesis to be the starting point to address some issues that are still to be explored, especially in the Spanish-speaking academic field. One of them would be to conduct a guide on concepts that are used within Fan Studies in this language. I am aware that there are some, mainly in English, but in Spanish, there is not so much material, which could help future students and academics to enter this exciting field of study. On the other hand, I have greatly enjoyed working with the transmedia narrative universes of both *Doctor Who* and *El Ministerio del Tiempo*, so I would like to continue researching, and maybe one day, writing a book or, at least academic articles, about the relationship of time travel series with other types of literary, scientific texts, etc. Obviously, there are publications in English on these topics (M. Jones & Ormrod, 2015c), but very few in Spanish (Scolari, Maguregui, & Piscitelli, 2011; Such, 2017), so I think you would enjoy being able to publish an anthology on this topic.

*“If I seem too passionate, it’s because I care.  
If I come on strong, it’s because I feel strongly.  
And if I push too hard, it’s because things aren’t moving fast enough”  
Leslie Knope (Parks & Recreation. Season 7.)*







*Quiero vivir  
Quiero gritar  
Quiero sentir  
El universo sobre mí  
Quiero correr en libertad  
Quiero llorar de felicidad*

*Fragmento de la canción "El universo sobre mí". Amaral.*

*Los que hundimos barcos  
Luego volamos alto*

*Fragmento de la canción "Champagne". Peseza.*



## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446222331>
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1986). La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas. En J. Curran, M. Gurevitch, & J. Woollacott (Eds.), *Sociedad y Comunicación de masas* (pp. 393-432). México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Alexander, J. (2018). Touching Fame: Exploring Interactional Dynamics between Local Celebrities and Fans in Sydney's Roller Derby Scene. En J. Alexander & K. Bronk (Eds.), *(Extra)Ordinary? The Concept of Authenticity in Celebrity and Fan Studies*. Brill | Rodopi. [https://doi.org/10.1163/9789004366954\\_007](https://doi.org/10.1163/9789004366954_007)
- Álvarez Berciano, R. (2012). Tensions de la narrativa serial en el nou sistema mediàtic. *Anàlisi, Monogràfic* (Special issue 2012), 33-47. <https://doi.org/10.7238/a.v0ifebr12.1500>
- Amaral, A. (2016). Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes. Brazilian digital pop culture: in search of political-identitarian traces in networks. *Revista Eco Póis*, 68-89.
- Anderegg, D. (2011). *Nerds. How dorks, dweebs, techies and trekkies can save America and why they might be our last hope*. New York: Tarcher/Penguin.
- Anderson Howell, K. (2018). *Fandom as classroom practice: a teaching guide*. University of Iowa Press.
- Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26(55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Aparici, R., García-Marín, D., & Díaz-Delgado, N. (2019). Vampiros en la red. el robo de la cultura juvenil. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 197-213. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Austen, J. (1815). *Emma. A critical edition*. (S. M. Parrish, Ed.). W W Norton & Company.
- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927-944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Bacon-Smith, C. (1992). *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. University of Pennsylvania Press.
- Báez, J. M. (2017). Charting Latinx Fandom. En M. A. Click & S. Scott (Eds.), *The Routledge Companion to Media Fandom* (pp. 271-276). London: Routledge.
- Barrientos Bueno, M. (2012). La apuesta por las series de calidad en TVE desde la respuesta de la audiencia. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/33133>
- Baym, N. K., & Burnett, R. (2009). Amateur experts: International fan labour in Swedish independent music. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 433-449. <https://doi.org/10.1177/1367877909337857>
- Beauregard, D. (2012). *The Transcendental Fan: Navigating the Producer-Consumer Dichotomy and Cultural Policy in the Digital Age*. *Cultural Policy, wor*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bournemouth-ebooks/detail.action?docID=956300>
- Benjamin, W. (1986). El arte en la época de su reproducción mecánica. En J. Curran, M. Gurevitch, & J. Woollacott (Eds.), *Sociedad y Comunicación de masas* (pp. 433-460). México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Bennett, L. (2011). Music fandom online: R.E.M. fans in pursuit of the ultimate first listen. *New Media & Society*, 14(5), 748-763. <https://doi.org/10.1177/1461444811422895>
- Bennett, L. (2013). Researching Online Fandom. *Cinema Journal*, 52(4), 129-134.

- <https://doi.org/10.1353/cj.2013.0033>
- Bennett, L. (2018). Survey fandom. The ethics, design, and use of surveys in Fan Studies. En M. A. Click & S. Scott (Eds.), *The Routledge Companion to Media Fandom* (pp. 36-44). New York: Routledge.
- Bennett, L., & Booth, P. (2016). *Seeing Fans: Representations of Fandom in Media and Popular Culture*. Bloomsbury. <https://doi.org/10.5040/9781501318481>
- Berganza Conde, M. R. (2005). La aplicación de métodos estadísticos a la investigación de los medios de difusión. En M. R. Berganza Conde & J. A. Ruiz San Román (Eds.), *Investigar en Comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 113-147). Madrid: McGraw Hill.
- Berlanga Fernández, I., Arjona Martín, J. B., & Merino-Arribas, A. (2018). Semiótica Digital En La Serie De Ficción El Ministerio Del Tiempo. *Signa*, 27, 233-262. <https://doi.org/https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.18413>
- Biltereyst, D., & Meers, P. (2011). The political economy of audiences. En J. Wasko, G. Murdock, & H. Sousa (Eds.), *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 415-435). Blackwell Pub. <https://doi.org/10.1002/9781444395402.ch3>
- Blake, C., Hefner, D., Roth, C., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2012). Cognitive processes involved in video game identification. *Entertainment Computing - ICEC 2012*, 7522, 75-84. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-33542-6>
- Bolin, G. (2012). THE LABOUR OF MEDIA USE: The two active audiences. *Information Communication and Society*, 15(6), 796-814. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.677052>
- Booth, P. (2012). Fandom in the classroom: A pedagogy of fan studies. En L. Larsen & K. Zuberis (Eds.), *Fan Culture: Theory/Practice* (pp. 174-187).
- Booth, P. (2013a). *Fan Phenomena: Doctor Who*. Bristol: Intellect Books.
- Booth, P. (2013b). Reifying the Fan: Inspector Spacetime as Fan Practice. *Popular Communication*, 11(2), 146-159. <https://doi.org/10.1080/15405702.2013.779505>
- Booth, P. (2017). *Digital Fandom 2.0*. New York: Peter Lang.
- Booth, P. (2018). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Bourdaa, M. (2013). «Following the pattern»: The creation of an encyclopaedic universe with transmedia storytelling. *Adaptation*, 6(2). <https://doi.org/10.1093/adaptation/apt009>
- Bourdaa, M. (2018). Tumblr as a methodological tool for data archiving: The case of a Calzona Tumblr. *Transformative Works and Cultures*, 27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3983/twc.2018.1261>
- Bourdaa, M., & Lozano Delmar, J. (2016). Contemporary participative TV audiences: Identity, authorship and advertising practices between fandom. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 12(2), 2-13. Recuperado de [http://www.participations.org/Volume 13/Issue 2/2.pdf](http://www.participations.org/Volume%2013/Issue%202/2.pdf)
- Bourdieu, P. (2016). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Brennan, J. (2018). Queerbaiting: The 'playful' possibilities of homoeroticism. *International Journal of Cultural Studies*, 21(2), 189-206. <https://doi.org/10.1177/1367877916631050>
- Bruns, A. (2010). News produsage in a pro-am mediasphere: Why citizen journalism matters. *News online: Transformations and continuities*, 132-147.
- Bruns, A. (2013). Exploring the Pro-Am interface between production and produsage. *Frontiers in New Media Research*, 241-258. <https://doi.org/10.4324/9780203113417>
- Burdiel, I. (2019). *Emilia Pardo Bazán*. Barcelona: Taurus.
- Busse, K. (2015a). Fan Labor and Feminism: Capitalizing on the Fannish Labor of Love. *Cinema Journal*, 54(3), 110-115. <https://doi.org/10.1353/cj.2015.0034>
- Busse, K. (2015b). Fan Labor and Feminism: Capitalizing on the Fannish Labor of Love Abstract. *Cinema Journal*, 3(53), 110-115. <https://doi.org/10.1353/cj.2015.0034>

- Cameron, K. (2018). Toxic regulation: From TV's code of practices to '#Bury Your Gays'. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 15(1), 14. Recuperado de [http://www.participations.org/Volume 15/Issue 1/18.pdf](http://www.participations.org/Volume%2015/Issue%201/18.pdf)
- Carrión Domínguez, Á. (2019). La Quality TV y la edad de oro de las ficciones seriadas. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 24(46), 111-128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1387/zer.20386>
- Carter, O. (2013). *Making European cult cinema: fan production in an alternative economy*. Birmingham City University.
- Carter, O. (2017). A Labour of Love: Fantrepreneurship in Home Video Media Distribution. En J. Wroot & A. Willis (Eds.), *DVD, Blu-Ray and Beyond: Navigating Formats and Platforms within Media Consumption* (pp. 197-213). Palgrave. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62758-8>
- Cascajosa-Virino, C. (2015). *Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España*. (C. Cascajosa Virino, Ed.). Madrid: Léeme Libros.
- Cascajosa-Virino, C. (2016a). Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie El Ministerio del Tiempo. *Revista de Comunicación digital*, 2, 53-70.
- Cascajosa-Virino, C. (2016b). *La cultura de las series*. Barcelona: Laertes.
- Cascajosa-Virino, C., & Molina-Cañabate, J. P. (2014). Narrativas expandidas entre la tradición y la innovación: construyendo el universo transmedial de El Ministerio del Tiempo. *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 0(27), 120-135. Recuperado de <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/tropelias/article/view/1544/1357>
- Cejas-León, R., & Navío, A. (2016). El modelo TPACK competencial. Elaboración de un cuestionario para el profesorado universitario. En *Aprendizaje situado y aprendizaje conectado: implicaciones para el trabajo*. Madrid: Wolters Kluwer. Recuperado de <http://www.matt-koehler.com/>
- Chávez Ordóñez, V. I. (2014). ¿Qué pasa cuando los receptores crean? Expansión narrativa de una serie animada por medio del fanart. *Communication Papers*, 3(4), 77-86. Recuperado de <http://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/9318>
- Chen, L. (2017). *Chinese Fans of Japanese and Korean Pop Culture: Nationalistic Narratives and International Fandom*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315414737>
- Chin, B., & Morimoto, L. H. (2013). Towards a theory of transcultural fandom. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 92-108.
- Click, M. A., & Scott, S. (2017). *The Routledge Companion to media fandom*. London: Routledge.
- Cohen, E. L., Atwell Seate, A., Anderson, S. M., & Tindage, M. F. (2017). Sport fans and Sci-Fi fanatics: The social stigma of popular media fandom. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(3), 193-207. <https://doi.org/10.1037/ppm0000095>
- Coppa, F. (2014). Fuck yeah, Fandom is Beautiful. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 73-82. [https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.73\\_1](https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.73_1)
- Coppa, F. (2017). *The Fanfiction Reader. The Fanfiction Reader*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.9479376>
- Corona-Rodríguez, J.-M. (2018). De la alfabetización a los alfabetismos: aprendizaje y y Makers mexicanos. *Comunicación y Sociedad*, 33, 139-169.
- Cote, A. C. (2019). Book Review: Fake Geek Girls: Fandom, Gender, and the Convergence Culture Industry. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 135485651986173. <https://doi.org/10.1177/1354856519861739>
- Craig, H. (2014). Safe spaces and the Internet nerd. Recuperado 10 de diciembre de 2019, de <https://www.dorkadia.com/2014/07/07/internet-safe-spaces/>
- Crisóstomo, R. (2016). 'Fannibals ministericos': el poder del 'fandom'. *Index Comunicación*, 6(2), 101-114.

- Cristofari, C., & Guitton, M. J. (2016). Aca-fans and fan communities: An operative framework. *Journal of Consumer Culture*, 146954051562360. <https://doi.org/10.1177/1469540515623608>
- Cuánticos, C. (2015). "La física en El Ministerio del Tiempo", Blog Cuentos Cuánticos. Recuperado de <http://bit.ly/1gC3oOb>
- Day, F., & Christian, A. J. (2017). Locating Black Queer TV: Fans, Producers, and Networked Publics on YouTube. *Transformative Works and Cultures*, 24(Queer Female Fandom special issue). <https://doi.org/10.3983/twc.2017.867>
- De Kosnik, A. (2009). Should fan fiction be free? *Cinema Journal*, 48(4), 118-224. <https://doi.org/10.1353/cj.0.0144>
- De Kosnik, A. (2016). *Rogue Archives. Digital Cultural Memory and Media Fandom*. *Rogue Archives*. Cambridge, MA: The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/10248.001.0001>
- De Kosnik, A. (2017). Filipinos' forced fandom of us media. Protests against The Daily Show and Desperate Housewives as bids of cultural citizenship. En M. A. Click & S. Scott (Eds.), *The Routledge Companion to Media Fandom* (pp. 262-270). London: Routledge.
- De Kosnik, A., El Ghaoui, L., Cuntz-Leng, V., Godbehere, A., Horbinski, A., Hutz, A., ... Pham, V. V. (2015). Watching, creating, and archiving: Observations on the quantity and temporality of fannish productivity in online fan fiction archives. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21(1), 145-164. <https://doi.org/10.1177/1354856514560313>
- De Oliveira, D. (2009). Imagens da história «Tal qual ela aconteceu»: o caso de minissérie televisiva «O Túnel do tempo/The Time Tunnel» (EUA, 1966/67). En *II Encontro Nacional de Estudos da Imagem* (pp. 727-733). Londres.
- Dean, J. (2017). Politicising Fandom. *British Journal of Politics and International Relations*, 19(2), 408-424. <https://doi.org/10.1177/1369148117701754>
- DeLuca, K. (2018). Shared Passions, Shared Compositions: Online Fandom Communities and Affinity Groups as Sites for Public Writing Pedagogy. *Computers and Composition*, 47, 75-92. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2017.12.003>
- Deshler, K. M. (2017). *Not Another Dead Lesbian: The Bury Your Gays Trope, Queer Grief, and The 100*.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243-263. <https://doi.org/10.1177/1367877907076793>
- Dickinson, E. (1890). *The complete poems of Emily Dickinson*. (T. H. Johnson, Ed.). Boston: Little, Brown and Company. <https://doi.org/10.1093/nq/s11-iii.64.219>
- Dixon, K. (2013). Learning the game: Football fandom culture and the origins of practice. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(3), 334-348. <https://doi.org/10.1177/1012690212441157>
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom. An introduction to the study of Media Fan Culture*. London: Bloomsbury.
- Duffett, M. (2014). *Popular music fandom: identities, roles and practices*. New York: Routledge.
- Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441-457. <https://doi.org/10.1177/1367877915572186>
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love. (Not) Getting Paid to Do What You Love*. New Haven; London: Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/yale/9780300218176.001.0001>
- Earl, J., & Kimport, K. (2009). Movement societies and digital protest: Fan activism and other nonpolitical protest online. *Sociological Theory*, 27(3), 220-243. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2009.01346.x>
- Elliott, P. (1986). Organización de los medios y ocupaciones profesionales: visión panorámica. En J. Curran, M. Gurevitch, & J. Woollacott (Eds.), *Sociedad y Comunicación*



- de masas* (pp. 165-198). México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Establés-Heras, M.-J. (2013). Los periodistas toman el control de los medios de comunicación : el caso de la provincia de Guadalajara. En *V Congreso Internacional Latina de Comunicación* (pp. 1-18). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Establés-Heras, M.-J. (2014). El «fandom» y la alfabetización mediática a través de producciones audiovisuales. En *La era de las TT.II.CC. en la nueva docencia, 2014*, ISBN 978-84-481-9742-1, págs. 151-162 (pp. 151-162). McGraw-Hill Education. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5916515>
- Establés-Heras, M.-J. (2016a). Activismo fan a través de la producción de videoclips musicales. En *Quintas Jornadas de Jóvenes Investigadores de la Universidad de Alcalá: Humanidades y Ciencias Sociales* (pp. 13-18). Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, Servicio de Publicaciones.
- Establés-Heras, M.-J. (2016b). Entre fans anda el juego. Audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, ISSN 1012-1587, N.º. Extra 11, 2016, págs. 476-497, (11), 476-497. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5866919>
- Establés-Heras, M.-J., & Manzur-Herrá, K. (2014). Cine mudo y videoclips musicales: una propuesta para enseñar narrativa audiovisual en las aulas. En J. Sierra Sánchez & F. García García (Eds.), *Tecnología y narrativa audiovisual, 2014*, ISBN 978-84-7074-627-7, pág. 245 (p. 245). Madrid: Fragua. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4853784>
- Establés-Heras, M.-J., & Martínez-Borda, R. (2012). La cibercampaña política y la participación ciudadana en las elecciones municipales en Guadalajara (España). En *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-18). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Establés-Heras, M.-J., Martínez-Borda, R., & Lacasa, P. (2012). Narrativas audiovisuales en la adolescencia : machinima y videoclips musicales. En *V Congreso Internacional Latina de Comunicación* (pp. 1-14).
- Establés-Heras, M.-J., & Rivera Pinto, D. (2015). «Ministéricos» en Twitter y WhatsApp, o cómo el poder de los fans puede mover montañas. En *Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España* (pp. 211-218). Madrid: Léeme Libros.
- Establés, M.-J. (2019a). Entre el amateurismo y el profesionalismo: una nueva aproximación al concepto de fan. En V. López Chao, P. Sánchez González, & A. Botella (Eds.), *Contenidos Universitarios Innovadores* (pp. 59-74). Barcelona: Gedisa.
- Establés, M.-J. (2019b). Estrategias y procesos de creación: aprendiendo de las comunidades de fans. En Scolarì et al. (Ed.), *Lectoescritura digital* (pp. 77-85). Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Centro de Investigación y Documentación Educativa.
- Establés, M.-J., & Guerrero-Pico, M. (2017). Los fans como traductores y distribuidores de contenido en el ecosistema transmedia : promocionando series de televisión españolas en el extranjero. En S. Torrado Morales, G. Ródenas Cantero, & J. G. Ferreras (Eds.), *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales* (pp. 59-73). Editorial UOC.
- Establés, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R.-S. (2019a). Gamers, writers and social media influencers: professionalisation processes among teenagers. *Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328en>
- Establés, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R.-S. (2019b). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>
- Establés, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R.-S. (2019c). Jugadores,

- escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. En V. Tur-Viñes, M.-J. González-Río, & R.-S. Contreras-Espinosa (Eds.), *Jóvenes / Medios y cultura colaborativa* (Vol. 74, pp. 191-226). La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac157. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>
- Establés, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R.-S. (2019d). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. En V. Tur-Viñes, M.-J. González-Río, & R.-S. Contreras-Espinosa (Eds.), *Jóvenes / Medios y cultura colaborativa* (pp. 191-226). La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac157. <https://doi.org/10.4185/cac157>
- Evans, A. (2014). Desperately seeking methodology: New directions in fan studies research. *Participations - Journal of Audience & Reception Studies*, 11(2), 4-23.
- Evans, A., & Stasi, M. (2014). Desperately Seeking Methods: New Directions in Fan Studies Research. *Participations*, 11(2), 4-23. Recuperado de <http://www.participations.org>
- Fathallah, J. M. (2017). *Fanfiction and the Author*. Amsterdam: Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789089649959>
- Ferguson, S. (2014). 6 reasons why we need safe spaces. Recuperado de <http://everydayfeminism.com/2014/08/we-need-safe-spaces/>
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, 30-49.
- Fraade-Blancar, Z., & Glazer, A. M. (2017). *SUPER FANDOM. How our obsessions are changing what we buy and who we are*. New York: W.W.Norton & Company.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media, a critical introduction. 2nd Edition*. (2nd Editio). London: Sage. Recuperado de [https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/80722\\_Fuchs\\_Ch\\_5.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/80722_Fuchs_Ch_5.pdf)
- Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *TripleC*, 11(2), 237-293.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- García-Marín, D. (2017). La nueva comunicación sonora. Del podcast al transcasting. En R. Aparici & D. García-Marín (Eds.), *¡Sonríe, te están puntuando!: Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror!* Barcelona: Gedisa.
- García-Rapp, F. (2016). The Digital Media Phenomenon of YouTube Beauty Gurus: The Case of Bubzbeauty. *Int. J. Web-Based Communities*, 12(4), 360-375. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2016.080810>
- García-Roca, A. (2016). Prácticas lectoras en espacios de afinidad: formas participativas en la cultura digital. *Ocnos*, 15(1), 42-51. <https://doi.org/10.18239/ocnos>
- García-Roca, A. (2019). Los fanfictions como escritura en colaboración : modelos de lectores beta Fanfictions as collaborative writing : *El profesional de la información*, 28(4), 1-12.
- García, C. (2019). «Doctor Who»: El nuevo tráiler de la temporada 12, desvela la fecha de estreno. Recuperado 2 de diciembre de 2019, de <https://www.ecartelera.com/noticias/doctor-who-nuevo-trailer-temporada-12-fecha-estreno-58069/>
- García Carretero, L., & Establés, M.-J. (2019). La otra campaña de Barcelona en Comú: Som Comuns, Movimiento de Liberación Gráfica y la guerrilla comunicativa. *Revista Dígitos*, 5(5), 33. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i5.138>
- García, S. (2014). *Transmedia de No ficción: el caso de Kony 2012*. Universidad de Alcalá. Recuperado de <https://jykdok.linneanet.fi/vwebv/holdingsInfo?bibId=1063920;>

- <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0829/2008016426-b.html>;  
<http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0829/2008016426-d.html>;  
<http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0829/2008016426-t.html>
- Gaspar i Rimbau, E. (1887). *El Anacronópete*. Barcelona: Daniel Cortezo y C<sup>a</sup>.
- Gaspar i Rimbau, E. (2012). *The Time Ship: A Chrononautical Journey*. Wesleyan University Press.
- Gee, J. P. (2000). Communities of Practice in the New Capitalism. *Journal of the Learning Sciences*, 9(4), 515-523. [https://doi.org/10.1207/S15327809JLS0904\\_7](https://doi.org/10.1207/S15327809JLS0904_7)
- Geraghty, L. (2018). Quantum Leap. En D. L. Howard & D. Bianculli (Eds.), *Television Finales: From Howdy to Girls (Television and Popular Culture)* (pp. 295-300). Syracuse University Press.
- Goggin, G., & McLelland, M. (2009). *Internationalizing Internet Studies. Beyond Anglophone paradigms*. New York: Routledge.
- Grams Jr, M. (2012). *The Time Tunnel: a history of the television series*. BearManor Media.
- Grandío-Pérez, M. (2009). *Audiencia, Fenómeno Fan Y Ficción Televisiva El Caso de Friends*. LibrosEnRed.
- Grandío-Pérez, M. (2016). *Adictos a las series. 50 años de lecciones de los fans*. Barcelona: Editorial UOC.
- Grandío-Pérez, M., & Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between skins (UK) and El Barco (Spain). *Participations*, 9(2), 558.
- Grandío-Pérez, M., Establés, M.-J., & Guerrero-Pico, M. (s. f.). Juego de Tronos, personajes femeninos y polémicas mediáticas. Estudio de recepción entre la audiencia hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*.
- Gray, J. (2003). New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans. *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), 64-81. <https://doi.org/10.1177/1367877903006001004>
- Gray, J., & Murray, S. (2016). Hidden: Studying media dislike and its meaning. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 357-372. <https://doi.org/10.1177/1367877915572223>
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2007). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World. 1st Edition*. (J. Gray, C. Sandvoss, & C. Lee Harrington, Eds.) (1st. Editi). New York: New York University Press. <https://doi.org/10.1177/009430610803700621>
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2017). *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World. Second Edition* (2nd Editio). New York: New York University Press.
- Guerrero-Pico, M. (2015). Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online de la serie Fringe: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 18(3), 722-745. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.5>
- Guerrero-Pico, M. (2017). #Fringe, audiences, and fan labor: Twitter activism to save a TV show from cancellation. *International Journal of Communication*, 11, 2071-2092.
- Guerrero-Pico, M., Establés, M.-J., & Masanet, M.-J. (2017). Fandom, perspectivas renovadas. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 20(4), 847-855. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.1>
- Guerrero-Pico, M., Establés, M.-J., & Ventura, R. (2017a). Dead Lesbian Syndrome: LGBTQ fandom's self-regulation mechanisms in fan-producer controversies around "The 100". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 25(57), 29-46. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3110>
- Guerrero-Pico, M., Establés, M.-J., & Ventura, R. (2017b). El Síndrome de la Lesbiana Muerta: mecanismos de autorregulación del fandom LGBTI en las polémicas fan-productor de la serie The 100. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 25(57), 29-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3110>
- Guerrero-Pico, M., Establés, M.-J., & Ventura, R. (2018). Killing off Lexa: 'Dead lesbian syndrome' and intra-fandom management of toxic fan practices in an online queer

- community. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 15(1), 311-333. Recuperado de [http://www.participations.org/Volume 15/Issue 1/17.pdf](http://www.participations.org/Volume%2015/Issue%201/17.pdf)
- Guerrero-Pico, M., Masanet, M.-J., & Scolari, C. A. (2019). Toward a typology of young producers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation. *New Media & Society*, 21(2), 336-353. <https://doi.org/10.1177/1461444818796470>
- Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, (38), 183-200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- 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.
- Guerrero Pico, M. (2016). *Historias más allá de lo filmado: Fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión*. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/385849>
- Guschwan, M. (2012a). Fandom, brandom and the limits of participatory culture. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 19-40. <https://doi.org/10.1177/1469540512438154>
- Guschwan, M. (2012b). Fandom, brandom and the limits of participatory culture. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 19-40. <https://doi.org/10.1177/1469540512438154>
- Hadas, L., & Shifman, L. (2013). Keeping the Elite Powerless: Fan-Producer Relations in the “Nu Who” (and New YOU) Era. *Critical Studies in Media Communication*, 30(4), 275-291. <https://doi.org/10.1080/15295036.2012.676193>
- Hancox, D. (2014). Amplified Activism – Transmedia Storytelling and Social Change. *The Writing Platform*.
- Harman, S., & Jones, B. (2013). Fifty shades of ghey: Snark fandom and the figure of the anti-fan. *Sexualities*, 16(8), 951-968. <https://doi.org/10.1177/1363460713508887>
- Hellekson, K. (2009). A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture. *Cinema Journal*, 48(4), 113-118. <https://doi.org/10.1353/cj.0.0140>
- Hellekson, K., & Busse, K. (2006). *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet: new essays*. Jefferson (N.C.): McFarland. Recuperado de <https://jykdok.linneanet.fi/vwebv/holdingsInfo?bibId=995890>; <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip0614/2006014823.html>
- Hernández-Perez, M., & Grandío-Pérez, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción . Estudio de Battlestar Galactica. *Area Abierta*, (28), 1-20. <https://doi.org/->
- Hernández-Santaolalla, V., & Rubio-Hernández, M.-D.-M. (2017). Political fandom on Twitter: La Cueva and the Alberto Garzón supporters in the Spanish general elections of 2015 and 2016 | Fandom político en Twitter: La Cueva y los partidarios de Alberto Garzón en las Elecciones Generales de 2015 y 2016. *Profesional de la Información*, 26(5), 838-849. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.06>
- Hewer, P., Gannon, M., & Cordina, R. (2015). Discordant fandom and global football brands: «Let the people sing». *Journal of Consumer Culture*, 1469540515611199-. <https://doi.org/10.1177/1469540515611199>
- Hidalgo-Marí, T., & Sánchez Olmos, C. (2015). Las series españolas en YouTube: comparativa de género sobre el fenómeno fan. *Miguel Hernández Communication Journal*, 6(70), 219-240.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hills, M. (2004). Defining cult TV: Texts, inter-texts and fan audiences. En R. C. Allen & A. Hill (Eds.), *The television studies reader* (pp. 509-523). London: Routledge.
- Hills, M. (2010). *Triumph of a time lord : regenerating Doctor Who in the twenty-first century*. London:

- I.B. Tauris.
- Hills, M. (2012a). Torchwood's trans-transmedia: media tie-ins and brand "Fanagement." *Participations*, 9(2), 409-428.
- Hills, M. (2012b). Torchwood's trans-transmedia: Media tie-ins and brand «fanagement». Recuperado de [http://www.participations.org/Volume 9/Issue 2/23 Hills.pdf](http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/23%20Hills.pdf)
- Hills, M. (2013). Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: web 2.0 democratization versus fan distinction? *Participations: Journal of Audience & Receptions Studies*, 10(1), 130-153. Recuperado de [http://www.participations.org/Volume 10/Issue 1/9 Hills 10.1.pdf](http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/9%20Hills%2010.1.pdf)
- Hills, M. (2014). Doctor Who's textual commemorators: Fandom, collective memory and the self-commodification of fanfac. *Journal of Fandom Studies*, 2(1), 31. [https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.31\\_1](https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.31_1)
- Hills, M. (2015a). *Doctor Who: the unfolding event. Marketing, merchandising and mediatizing a brand anniversary*. London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137463326.0001>
- Hills, M. (2015b). The expertise of digital fandom as a «community of practice»: Exploring the narrative universe of Doctor Who. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21(3), 360-374. <https://doi.org/10.1177/1354856515579844>
- Hills, M. (2015c). Veronica Mars, fandom, and the 'Affective Economics' of crowdfunding poachers. *New Media & Society*, 17(2), 183-197. <https://doi.org/10.1177/1461444814558909>
- Hills, M. (2017). From fan culture/community to the fan world: Possible pathways and ways of having done fandom. *Palabra Clave*, 20(4), 856-883. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.2>
- Hills, M. (2018). An extended Foreword: From fan doxa to toxic fan practices? *Participations - Journal of Audience & Reception Studies*, 15(1), 105-126. Recuperado de [https://www.participations.org/Volume 15/Issue 1/7.pdf](https://www.participations.org/Volume%2015/Issue%201/7.pdf)
- Hills, M., & Garde-Hansen, J. (2017). Fandom's paratextual memory: remembering, reconstructing, and repatriating "lost" Doctor Who. *Critical Studies in Media Communication*, 34(2), 158-167. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1293276>
- Hirsjärvi, I. (2013). Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un desafío global. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (1), 37-48. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4494059&info=resumen&idioma=SPA>
- Historia2.0. (2015). Analizando históricamente El Ministerio del Tiempo. Recuperado 30 de mayo de 2016, de [http://historiadospuntocero.com/category/resenas/series\\_tv/ministerio\\_tiempo/](http://historiadospuntocero.com/category/resenas/series_tv/ministerio_tiempo/)
- Hughes, R., & Gopnik, A. (2015). *The spectacle of skill: selected writings of Robert Hughes*. New York: Alfred A. Knopf.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch. Recuperado de <http://www.chu.eus/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/3662/3294>
- Instituto-Cervantes. (2018). *El español: una lengua viva. Informe 2018*.
- Ito, M. (2012). Contributors versus Leechers: Fansubbing Ethics and a Hybrid Public Culture. En *Fandom unbound: otaku culture in a connected world* (pp. 179-204).
- Jaraba Plaza, E., & Jodra Viejo, S. (2012). Nueva Alcarria: 70 años de prensa local en Guadalajara (1939-2009). En *Actas V Congreso Prensa y Periodismo Especializado* (pp. 229-247). Guadalajara: Asociación de la Prensa de Guadalajara.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Television, fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video*

- games can make them stronger and more compelling. Technology. Recuperado 28 de mayo de 2017, de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2012a). «Cultural acupuncture»: Fan activism and the Harry Potter Alliance. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0305>
- Jenkins, H. (2012b). *Textual poachers: Television fans and participatory culture* (20th Anive). New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2016). Participation? It's Complicated (A Response to Martin Butler). En M. Butler, A. Hausmann, & A. Kirchhofer (Eds.), *Precarious alliances. Cultures of Participation in Print and Other Media* (pp. 33-46). Okhland: Transcript. Cultural and Media Studies.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (Joshua B. (2013). *Spreadable media : creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N., & Zimmerman, A. M. (2016). *By any media necessary: the new youth activism*. New York: New York University Press. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1398269>
- Jensen, J. (1992). Fandom as a Pathology: The Consequences of Characterization. En *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 9-29). Routledge.
- Jensen, R. (2014). ¿Muy valiente, o loco?: How “Los Suns” Created a Political Controversy That Transcends Basketball. *Studies in Latin American Popular Culture*, 32, 137-153. <https://doi.org/10.7560/SLAPC3208>
- Johnson, D. (2007). Fan-tagonism: factions, instituciones, and conservative hegemonies of fandom. En J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom. Identities and communities in a mediated world. First Edition* (First Edit, pp. 285-300). New York: New York University Press.
- Jones, B. (2014). Fifty shades of exploitation: Fan labor and Fifty Shades of Grey. *Transformative Works and Cultures*, (15). <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0501>
- Jones, B. (2018). «My music was on shuffle, one of their songs came on, and I had to hit next...» Navigating grief and disgust in Lostprophets fandom. En R. Williams (Ed.), *Everybody Hurts* (pp. 43-57). Iowa City: University of Iowa Press.
- Jones, M., & Ormrod, J. (2015a). Introduction: Context and Concepts of Time in the Mass Media. En M. Jones & J. Ormrod (Eds.), *Time travel in popular media: essays on film, television, literature and video games*. Jefferson (N.C.): McFarland & Company.
- Jones, M., & Ormrod, J. (2015b). Prefacio. En M. Jones & J. Ormrod (Eds.), *Time travel in popular media: essays on film, television, literature and video games*. Jefferson (N.C.): McFarland & Company.
- Jones, M., & Ormrod, J. (2015c). *Time travel in popular media: essays on film, television, literature and video games*. Jefferson (N.C.): McFarland & Company.
- Kacsuk, Z. (2012). Subcultural entrepreneurs , path dependencies and fan reactions : The case of NARUTO in Hungary. En J. Berndt (Ed.), *Intercultural crossovers, transcultural flows: manga/comics* (pp. 17-32). Cologne: Cultural Institute of Japan. Kyoto Seika University International Manga Research Centre.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television , and Video Games From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Lacasa, P. (2013). *Learning in real and virtual worlds commercial video games as educational tools. Palgrave Macmillan's digital education and learning*. New York: Palgrave Macmillan.
- Lacasa, P. (2018a). Comunidades de fans. En *Expresiones del futuro. Cómo se comunicarán las próximas generaciones* (pp. 273-330). Madrid: Ediciones Morata.
- Lacasa, P. (2018b). *Expresiones del futuro. Cómo se comunicarán las próximas generaciones*. Madrid: Ediciones Morata.

- Lachonis, J., & Johnston, A. (2008). *Lost ate my life. The inside story of a fandom like no other*. Toronto [Ont.]: ECW Press.
- Lamerichs, N. (2018a). A Typology of Fantpreneurs and also, a Definition of this Phenomenon. Recuperado 7 de julio de 2018, de <https://nicollelamerichs.com/2018/07/06/a-typology-of-fantpreneurs-and-also-a-definition-of-this-phenomenon/>
- Lamerichs, N. (2018b). *Productive Fandom*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Lamerichs, N. (2018c). The new Tumblr Algorithm, and the relationship between platforms, adult content and fandom. Recuperado de <https://nicollelamerichs.com/2018/12/05/on-the-new-tumblr-algorithm-and-the-relationship-between-platforms-adult-content-and-fandom/>
- Lamerichs, N. (2019). 5 Examples of machine bias and flawed algorithms. Recuperado de <https://nicollelamerichs.com/2019/01/11/5-examples-of-machine-bias-and-flawed-algorithms/>
- Larsen, M. R. (2018). Fandom and Otaku. En P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 365-379). Wiley Blackwell.
- Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge, MA: Perseus Books.
- Lewis, J. E., & Stempel, P. (1996). *Cult TV: the essential critical guide*. Pavilion.
- Lewis, L. (1992). *The Adoring audience : fan culture and popular media. The Adoring audience fan culture and popular media*. <https://doi.org/10.4324/9780203181539>
- Lobato, R., & Thomas, J. (2012). An introduction to informal media economies. *Television and New Media*, 13(5), 379-382. <https://doi.org/10.1177/1527476412443565>
- López-Pellisa, T. (2018a). *Historia de la ciencia ficción en la cultura española* (ebook). Frankfurt a. M., Madrid: Iberoamericana Vervuert. <https://doi.org/10.31819/9783954877102>
- López-Pellisa, T. (2018b). Introducción. Del inicio a la naturalización. En T. López-Pellisa (Ed.), *Historia de la ciencia ficción en la cultura española* (ebook). Frankfurt a. M., Madrid: Iberoamericana Vervuert.
- López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Salamanca: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- Lopez, L. K. (2012). Fan activists and the politics of race in The Last Airbender. *International Journal of Cultural Studies*, 15(5), 431-445. <https://doi.org/10.1177/1367877911422862>
- Lori, H. M., Chin, B., & Morimoto, L. H. (2013). Towards a theory of transcultural fandom. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 92-108.
- Losey, J., & Meinrath, S. (2016). In Defense of the Digital Craftsperson. *Journal of Peer Production*, (9), 1-29.
- Lothian, A., Busse, K., & Reid, R. A. (2007). Yearning void and infinite potential: Online slash fandom as queer female space. *English Language Notes*, 45(2). <https://doi.org/10.1215/00138282-45.2.103>
- Lozano Delmar, J., Hernández-Santaolalla, V., & Ramos, M. (2013). Fandom generated content: An approach to the concept of «fanadvertising». *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 351-356. Recuperado de [http://www.participations.org/Volume 10/Issue 1/18 Delmar et al 10.1.pdf](http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/18%20Delmar%20et%20al%2010.1.pdf)
- Lozano Delmar, J., Sánchez-Martín, M., & Muñiz Velázquez, J. A. (2016). To be a Fan is to be Happier: Using the Eudaimonic Spectator Questionnaire to Measure Eudaimonic Motivations in Spanish Fans. *Journal of Happiness Studies*, 1-20. <https://doi.org/10.1007/s10902-016-9819-9>
- Lugo, N., Melón, M. E., & Castillo, M. C. (2017). *La representación del autismo en las narrativas de fan fiction.net: Los espacios de afinidad como oportunidad para la negociación de sentido*. *Palabra Clave* (Vol. 20). <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.5>

- Lundberg, C., & Ziakas, V. (2018). Fantpreneurs in the sharing economy: Cocreating neotribal events. *Event Management*, 22(2), 287-301. <https://doi.org/10.3727/152599518X15173356116727>
- Madrid-Morales, D., & Lovric, B. (2015). "Transatlantic connection": K-pop and K-drama fandom in Spain and Latin America. *The Journal of Fandom Studies*, 3(1), 23-41. [https://doi.org/10.1386/jfs.3.1.23\\_1](https://doi.org/10.1386/jfs.3.1.23_1)
- Magallón Rosa, R., & De Dios, A. (2018). La divulgación histórica en redes sociales. La BNE y El Ministerio del Tiempo. *Quiroga*, 14, 14-24.
- Manifold, M. C. (2009). Fanart as Craft and the Creation of Culture Fanart as craft and the creation. *International Journal of Education through Art*, 5, 7-21. <https://doi.org/10.1386/eta.5.1.7>
- Martin-Barbero, J. (2005). Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. En O. Rincón & J. Martín-Barbero (Eds.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano* (pp. 35-68). Buenos Aires: La Crujía.
- Martín Barbero, J. (1987). Industria cultural: capitalismo y legitimación. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*.
- Martínez García, C. (2014). *La búsqueda de nuevos valores, referentes y modelos en un mundo líquido: El refugio de la cultura «Frikí» en España*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Martínez Román, V. J. (2016). 'El Ministerio del Tiempo', la introducción de nuevos conceptos en las series españolas. *Index Comunicación*, 6(2), 337-354. Recuperado de <http://plataformarevistascomunicacion.org/2017/02/comunicacion-ministerio-del-tiempo-la-introduccion-nuevos-conceptos-las-series-espanolas/>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press New Haven, CT. <https://doi.org/10.5860/CHOICE.51-5062>
- Masanet, M.-J., & Establés, M.-J. (2018). Competencias en la prevención de riesgos , ideología y ética. En C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (pp. 74-82). Barcelona: Transmedia Literacy Research Team - H2020 Research and Innovation Actions.
- Masanet, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Establés, M.-J. (2019a). From digital native to digital apprentice. A case study of the transmedia skills and informal learning strategies of adolescents in Spain. *Learning, Media and Technology*, 44(4), 400-413. <https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1641513>
- Masanet, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Establés, M.-J. (2019b). From digital native to digital apprentice. A case study of the transmedia skills and informal learning strategies of adolescents in Spain. *Learning, Media and Technology*, 44(4), 400-413. <https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1641513>
- McGregor, G. (1988). *Noble Savage in the New World Garden: Notes Toward a Syntactics of Place*. Press.
- Mckee, A. (2004). Is Doctor Who Political? *European Journal of Cultural Studies*, 7(2), 201-217.
- Merino, J. M. (2009). Reflexiones sobre la literatura fantástica en España. En T. López-Pellisa & F. Á. Moreno (Eds.), *I Congreso Internacional de literatura fantástica y ciencia ficción*. Getafe: Asociación Cultural Xatafi y Universidad Carlos III de Madrid.
- Min, W., Jin, D. Y., & Han, B. (2019). Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media, Culture & Society*, 41(5), 604-619. <https://doi.org/10.1177/0163443718799403>
- Morales Ardaya, F. (2017). Ficción, literatura y universos paralelos. *Contexto*, 23, 37-56.
- Murdock, G., & Golding, P. (1986). Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clases. En J. Curran, M. Gurevitch, & J. Woollacott (Eds.), *Sociedad y Comunicación de masas* (pp. 22-57). México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Murray, S. (2004). 'Celebrating the story the way it is': cultural studies, corporate media and



- the contested utility of fandom. *Continuum*, 18(1), 7-25. <https://doi.org/10.1080/1030431032000180978>
- Navar-Gill, A. (2018a). Fandom as symbolic patronage: expanding understanding of fan relationships with industry through the Veronica Mars Kickstarter campaign. *Popular Communication*, 16(3), 211-224. <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1453069>
- Navar-Gill, A. (2018b). Fandom as symbolic patronage: expanding understanding of fan relationships with industry through the Veronica Mars Kickstarter campaign. *Popular Communication*. <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1453069>
- Ng, E. (2017). Between text, paratext, and context: Queerbaiting and the contemporary media landscape. *Transformative Works and Cultures*, 24(Queer female fandom special issue). <https://doi.org/10.3983/twc.2017.0917>
- Niffenegger, A. (2003). *The Time Traveler's Wife*. San Francisco: MacAdam/Cage.
- Núñez Gómez, P., Higuera Brunner, M., Lamelas Ocaña, B., & Establés-Heras, M.-J. (2016). Competences and media literacy in Primary. *Prisma Social: revista de investigación social, ISSN-e 1989-3469, N.º. Extra 1, 2016 (Ejemplar dedicado a: Teens and Ads), págs. 311-337, Extra 1*(May 2016), 311-337. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5602012>
- Oliva, M., & Pérez-Latorre, Ó. (2019). 'Celebrities also suffer from the economic crisis': Broke celebrities and neoliberal narratives from Spain's Great Recession. *Celebrity Studies*, 00(00), 1-20. <https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1557533>
- Olivares, J. (2015). Derrochando coraje y corazón. En C. Cascajosa-Virino (Ed.), *Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España* (pp. iii-xv). Madrid: Léeme Libros.
- Olivares, J., & Martínez, J. (2018). *Mi tiempo se agota*. Aleta.
- Otmazgin, N. (2014). Anime in the US: The Entrepreneurial Dimensions of Globalized Culture. *Pacific Affairs*, 87, 53.
- Otmazgin, N., & Lyan, I. (2019). Fan entrepreneurship. *Kritika Kultura*, 32(2019), 288-307.
- Pande, R. (2018). *Squee from the Margins: Fandom and Race*. Squee from the Margins. Iowa City: University of Iowa Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv7r43q4>
- Pande, R., & Moitra, S. (2017). «Yes, the Evil Queen is Latina!»: Racial dynamics of online femslash fandoms. *Transformative Works and Cultures*, 24(Queer female fandom special issue). <https://doi.org/10.3983/twc.2017.0908>
- Pearson, R. (1997). It's always 1895: Sherlock Holmes in cyberspace. En D. Cartmell, I. Q. Hunter, H. Kaye, & I. Whelehan (Eds.), *Trash aesthetics: popular culture and its audience* (pp. 143-161). London: Pluto.
- Pedrero Esteban, L. M. (2016). La era dorada del audio digital. Recuperado 30 de diciembre de 2019, de <https://medium.com/@luismpedrero/la-era-dorada-del-audio-digital-b5706bffee8f>
- Penley, C. (1997). *NASA/TREK: Popular Science and Sex in America*. London: Verso.
- Perryman, N. (2008). Doctor Who and the Convergence of Media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 21-39. <https://doi.org/10.1177/1354856507084417>
- Phillips, T. (2015). Wrestling with grief: fan negotiation of professional/private personas in responses to the Chris Benoit double murder-suicide. *Celebrity Studies*, 6(1), 69-84. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.995470>
- Pimentel, A. (2015). Ministéricos: radiografía de un fenómeno fan televisivo en la era de internet y las redes sociales. Recuperado de <http://www.rtve.es/television/20150421/ministericos-radiografia-fenomeno-fan-televisivo-era-internet/1133040.shtml>
- Powers, T. (2010). *Las puertas de Anubis*. Barcelona: Gigamesh.
- Prego Nieto, M. (2018). *Comunidades fan bajo una perspectiva feminista. Revisión bibliográfica*.

- <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20638.84807>
- Price, L. (2012). *The Sims as Resource: A virtual ethnography evaluation the concept of digital information culture in the gaming world*. City University London.
- Proctor, W. (2017). "Bitches Ain't Gonna Hunt No Ghosts": Totemic Nostalgia, Toxic Fandom and the Ghostbusters Platonic. *Palabra Clave*, 20(4. Special issue Fan Studies), 1105-1141. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.10>
- RAE. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Madrid: Real Academia Española : Asociación de Academias de Lengua Española.
- Roas, D. (2017). *Historia de lo fantástico en la cultura española contemporánea (1900-2015)*. (D. Roas, Ed.) (ebook). Frankfurt a. M., Madrid: Iberoamericana Vervuert. <https://doi.org/10.31819/9783954876150>
- Rodríguez Mateos, D., & Hernández Pérez, T. (2016). Televisión social en las series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de «El Ministerio del Tiempo». *Index Comunicación*, 6(2), 95-120.
- Roig, A. (2013). ¿Fans productores? Una aproximación a la ficción y los films de fans. En D. Aranda, J. Sánchez-Navarro, & A. Roig (Eds.), *Fanáticos: la cultura fan* (pp. 65-106). Barcelona: UOC Press.
- Roig, A. (2017). Películas realizadas por fans: ¿una categoría incómoda? *Palabra Clave*, 20(4), 979-1007. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.6>
- Roig, A., Aranda, D., & Sánchez-Navarro, J. (2013). *Fanáticos. La cultura fan*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rosendo Sánchez, N. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 49. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.930>
- Roth, J., & Flegel, M. (2014). It's like rape: Metaphorical family transgressions, copyright ownership and fandom. En *Continuum*. <https://doi.org/10.1080/10304312.2014.964175>
- Rueda Laffond, J. C., & Coronado Ruiz, C. (2016). Historical science fiction: from television memory to transmedia memory in El Ministerio del Tiempo. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 17(1), 87-101. <https://doi.org/10.1080/14636204.2015.1135601>
- Ruiz Pleguezuelos, M. R. (2016). Adaptaciones ( in ) Necesarias En Las Series. *Index Comunicación*, 6(2), 319-336.
- Samra, B., & Wos, A. (2014). Consumer in Sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*. <https://doi.org/10.2478/joim-2014-0050>
- Sandvoss, C. (2005). *Fans. The mirror of consumption*. Boston: Polity.
- Sarachan, J. (2013). Doctor Who, Slacktivism and Social Media Fandom BT - Doctor Who and CSI. *Doctor Who and CSI*. Recuperado de papers3://publication/uuid/020849B1-3230-4D32-BB36-2BA61822DCE9
- Scardaville, M. C. (2005). Accidental activists: Fan activism in the soap opera community. *American Behavioral Scientist*, 48(7), 881-901. <https://doi.org/10.1177/0002764204273174>
- Schaaff, A., & Pascual, J. (2016). *El tiempo es el que es (El Ministerio del Tiempo)*. Barcelona: Penguin Random House.
- Scolari, C. A. (2010). The era of television drama. Lost, CSI: Las Vegas, The West Wing, Desperate Housewives and House. *Comunicacion Y Sociedad*, 23(2), 368-370.
- Scolari, C. A. (2011). Lost. Narrativa transmedia, estrategias cross-media e hipertelevisión. En A. Piscitelli, C. A. Scolari, & C. Maguregui (Eds.), *Lostología. Instrucciones para entrar y salir de la isla*, Ed. (pp. 1-30). Buenos Aires: Ed. Cinema.
- Scolari, C. A. (2013a). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica*, 195(April), 45-68. <https://doi.org/10.1515/sem-2013-0038>
- Scolari, C. A. (2013b). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto

Ediciones.

- Scolari, C. A. (2014). Don quixote of La Mancha: Transmedia storytelling in the grey zone. *International Journal of Communication*, 8(1), 2382-2408.
- Scolari, C. A. (2017). Transmedia is dead. Long live transmedia. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2017/10/28/transmedia-is-dead/>
- Scolari, C. A. (2018a). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Transmedia Literacy Research Team - H2020 Research and Innovation Actions.
- Scolari, C. A. (2018b). Introducción. Del alfabetismo mediático al alfabetismo transmedia. En *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (pp. 14-23). Barcelona: Transmedia Literacy Research Team - H2020 Research and Innovation Actions.
- Scolari, C. A., & Establés, M.-J. (2017a). El ministerio transmedia: Expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>
- Scolari, C. A., & Establés, M.-J. (2017b). The transmedia ministry: Narrative expansions and participatory cultures. *Palabra Clave*, 20(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>
- Scolari, C. A., Guerrero-Pico, M., & Establés, M.-J. (2018). Spain: Emergences, Strategies and Limitations of Spanish Transmedia Production. En M. Freeman & W. Proctor (Eds.), *Global Convergence Cultures: Transmedia Earth* (1.<sup>a</sup> ed., pp. 38-55). New York: Routledge.
- Scolari, C. A., & Ibrus, I. (2014). Transmedia critical: Empirical investigations into multiplatform and collaborative storytelling. *International Journal of Communication*, 8(1), 2191-2200.
- Scolari, C. A., Jiménez, M., & Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: Cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicacion y Sociedad*, 25(1), 137-163.
- Scolari, C. A., Maguregui, C., & Piscitelli, A. (2011). *Lostlogía. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Editorial Cinema.
- Scolari, C. A., Masanet, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Establés, M.-J. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *El Profesional de la Información*, 27(4), 801. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- Scott, S. (2009). Repackaging Fan Culture: The Regifting Economy of Ancillary Content Models. *Transformative Works and Cultures*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.3983/twc.2009.0150>
- Scott, S. (2010). The Trouble with Transmediation: fandom's negotiation of transmedia storytelling systems. *Translating Media*, 30(1), 30-34. Recuperado de <https://cinema.usc.edu/archivedassets/097/15741.pdf>
- Scott, S. (2011). Revenge of the Fanboy: Convergence Culture and the Politics of Incorporation, (May), 338. Recuperado de <files/127/Scott - Fanboys.pdf>
- Scott, S. (2015a). "Cosplay Is Serious Business": Gendering Material Fan Labor on Heroes of Cosplay. *Cinema Journal*, 54(3), 146-154. <https://doi.org/10.1353/cj.2015.0029>
- Scott, S. (2015b). The moral economy of crowdfunding and the transformative capacity of fan-ancing. *New Media & Society*, 17(2), 167-182. <https://doi.org/10.1177/1461444814558908>
- Scott, S. (2015c). The moral economy of crowdfunding and the transformative capacity of fan-ancing. *New Media and Society*, 17(2), 167-182. <https://doi.org/10.1177/1461444814558908>
- Scott, S. (2018). Towards a theory of producer/fan trolling. *Participations - Journal of Audience & Reception Studies*, 15(1), 143-159. Recuperado de

- [https://www.participations.org/Volume 15/Issue 1/9.pdf](https://www.participations.org/Volume%2015/Issue%201/9.pdf)
- Scott, S. (2019). *Fake Geek Girls: Fandom, Gender, and the Convergence Culture Industry*. New York: University Press. Recuperado de <http://nyupress.org/books/9781479879571/>
- Sennett, R. (2009). *El Artesano*. Barcelona: Anagrama. <https://doi.org/10.1017/S0021875800005430>
- Shelley, M. (1998). *Frankenstein or the modern Prometheus: the 1818 text*. Oxford; New York: Oxford University Press. Recuperado de <https://search.library.wisc.edu/catalog/999849986102121>
- Sigismondi, P. (2018). The Informal Media Economy, by Ramon Lobato and Julian Thomas. *International Journal of Communication*, 12, 171-172.
- Silva, L. (2012). *La marca del meridiano*. Barcelona: Ediciones Planeta.
- Smith, A. M. (2009). Transmedia Storytelling in Television 2.0. *Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*, 1-113. <https://doi.org/10.2307/3103751>
- Stanfill, M. (2016). Straighten Up and Fly White: Whiteness, Heteronormativity, and the Representation of Happy Endings for Fans. En P. Booth & L. Bennett (Eds.), *Seeing Fans. Representations of fandom in media and popular culture* (pp. 187-196). Bristol: Bloomsbury Academic.
- Stanfill, M. (2019). *Exploiting fandom. How the media industry seeks to manipulate fans*. Iowa City: University of Iowa Press.
- Stehling, M., Vesnić-Alujević, L., Jorge, A., & Marôpo, L. (2018). The Co-option of Audience Data and User-Generated Content: Empowerment and Exploitation Amidst Algorithms, Prodsusage and Crowdsourcing. En R. Das & B. Ytre-Arne (Eds.), *The Future of Audiences: A Foresight Analysis of Interfaces and Engagement* (pp. 79-99). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-75638-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-75638-7_5)
- Stein, L. E. (2015). *Millennial fandom: television audiences in the transmedia age*. Iowa City: University of Iowa Press. Recuperado de <https://www.mendeley.com/import/?url=http://oden.csuc.cat/mendeley/enviaame ndeleyCoins.php?bibid=.b1529653%26inst=UPF%26llen=spi>
- Such, M. (2017). *Guía del seriéfilo galáctico. Las 50 series imprescindibles de ciencia ficción*. Plan B Ediciones.
- Thomas, B. (2011). What Is Fanfiction and Why Are People Saying Such Nice Things about It? *StoryWorlds: A Journal of Narrative Studies*, 3, 1-24. <https://doi.org/10.1353/stw.2011.0001>
- Tian, X., & Adorjan, M. (2016). Fandom and coercive empowerment: the commissioned production of Chinese online literature. *Media, Culture and Society*, 38(6), 881-900. <https://doi.org/10.1177/0163443716646172>
- Tirocchi, S. (2018). Wattpad. En C. A. Scolari (Ed.), *Teens, Media and Collaborative Cultures. Exploiting Teens' Transmedia Skills in the Classroom* (pp. 93-97). Barcelona: Transmedia Literacy Research Team - H2020 Research and Innovation Actions.
- Todorov, T. (2005). *Introducción a la literatura fantástica*. Buenos Aires: Paidós.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- Torregrosa-Carmona, J.-F., & Rodríguez-Gómez, E. (2017a). Comunidades de fans y ficción televisiva. Estudio de caso: El ministerio del tiempo (TVE)/ Communities of fans and television fiction. Case study: The ministry of time (TVE). *El profesional de la información*, 26(5), 1139-1148. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.13>
- Torregrosa-Carmona, J.-F., & Rodríguez-Gómez, E. (2017b). Comunidades de fans y ficción televisiva. Estudio de caso: El Ministerio del Tiempo (TVE). *El Profesional de la Información*, 26(6), 1139-1148. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.13>
- Torres García, J., Bressend, D., Molina, S., García Cutillas, A., & Martínez, J. (2017). *Tiempo al Tiempo*. Aleta.
- Tosenberger, C. (2008). «Oh my God, the Fanfiction!»: Dumbledore's Outing and the Online

- Harry Potter Fandom. *Children's Literature Association Quarterly*, 33(2), 200-206. <https://doi.org/10.1353/chq.0.0015>
- Trzcíńska, J. (2018). *Polish K-Pop Fandom. Phenomenon, Structure & Communication*. Wrocław: The Association of Pop Culture Researchers and Pop-cultural Education „Trickster”.
- Tulloch, J., & Alvarado, M. (1984). *Doctor Who: The Unfolding Text*. New York: Macmillan Education. Recuperado de <http://www.amazon.com/Doctor-Who-The-Unfolding-Text/dp/0312214804>
- Tulloch, J., & Jenkins, H. (1995). *Science Fiction Audiences. Watching Doctor Who and Star Trek*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203993392>
- Turk, T. (2014). Fan Work: labor, worth, and participation in fandom's gift economy. *Transformative Works and Cultures*, 15.
- Valero Porras, M. J., & Cassany, D. (2016). «Traducción por fans para fans». organización y prácticas en una comunidad hispana de scanlation. *Bid.Textos Universitaris de biblioteconomia i documentació*, 37 (diciem). Recuperado de <http://bid.ub.edu/pdf/37/es/cassany.pdf>
- Vargas Meza, X., & Park, H. W. (2015). Globalization of cultural products: A webometric analysis of Kpop in Spanish-speaking countries. *Quality and Quantity*, 49(4), 1345-1360. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0047-2>
- Varona Aramburu, D., & Lara Toledo, P. (2015). «Be ministerico, my friend»: Diseño de una estrategia transmedia. En C. Cascajosa-Virino (Ed.), *Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España* (pp. 203-210). Madrid: Léeme Libros.
- Ventura, R., Guerrero-Pico, M., & Establés, M.-J. (2019). Ciberactivismo fan lesbiano: acciones de protesta no violenta frente a las representaciones heteronormativas de personajes LGBTQ en televisión. En A. Farné & A. Iranzo-Pastor (Eds.), *Comunicación para el cambio social: propuestas para la acción* (pp. 137-157). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Vesnić-Alujević, L., Stehling, M., Jorge, A., & Marôpo, L. (2018). Algorithms and Intrusions: Emergent Stakeholder Discourses on the Co-option of Audiences' Creativity and Data. En R. Das & B. Ytre-Arne (Eds.), *The Future of Audiences: A Foresight Analysis of Interfaces and Engagement* (pp. 101-119). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-75638-7\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-75638-7_6)
- Vonnegut, K. (1991). *Matadero Cinco*. Barcelona: Anagrama.
- Waggoner, E. B. (2018). Bury Your Gays and Social Media Fan Response: Television, LGBTQ Representation, and Communitarian Ethics. *Journal of Homosexuality*, 65(13), 1877-1891. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1391015>
- Warner, K. J. (2015). ABC's Scandal and Black Women's Fandom. En E. Levine (Ed.), *Cupcakes, Pinterest, and Ladyporn: Feminized Popular Culture in the Early Twenty-First Century* (pp. 32-50). Champaign, Illinois: University of Illinois Press.
- Webb, L. M., Gibson, D. M., Wang, Y., Chang, H.-C., & Thompson-Hayes, M. (2015). Selecting, Scraping, and Sampling Big Data Sets from the Internet: Fan Blogs as Exemplar. <https://doi.org/10.4135/978144627305014558403>
- Weedon, A., & Knight, J. (2015). Media literacy and transmedia storytelling. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21(4), 405-407. <https://doi.org/10.1177/1354856515601656>
- Wells, H. G. (1895). *The Time Machine*. New York: Berkley.
- Williams, R. (2015). *Post-object fandom. Television, identity and self-narrative*. London: Bloomsbury.
- Wythoff, G. (2016). *The perversity of things. Hugo Gernsback on media, tinkering and scientifiction*. Minneapolis - London: University of Minnesota Press.
- Yang, L., & Xu, Y. (2016). “The love that dare not speak its name”: The fate of Chinese danmei communities in the 2014 anti-porn campaign. En *The End of Cool Japan: Ethical, Legal, and Cultural Challenges to Japanese Popular Culture*.

- <https://doi.org/10.4324/9781315637884-16>
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Anagrama.
- Zhang, L.-T., & Cassany, D. (2016). Fansubbing del español al chino: organización, roles y normas en la escritura colaborativa. *BiD*, 37(Diciembre), 1-12. Recuperado de <http://bid.ub.edu/pdf/37/es/tian.pdf>
- Zhang, L.-T., & Cassany, D. (2019a). Prácticas de comprensión audiovisual y traducción en una comunidad fansub del español al chino. *Revista Española de Lingüística Aplicada/Spanish Journal of Applied Linguistics*, (November), 0-26. <https://doi.org/10.1075/resla.17013.zha>
- Zhang, L.-T., & Cassany, D. (2019b). The «danmu» phenomenon and media participation: Intercultural understanding and language learning through «The Ministry of Time». *Comunicar*, 27(58). <https://doi.org/10.3916/C58-2019-02>
- Zorrilla, M. (2019). «El Ministerio del Tiempo»: todo lo que sabemos de la temporada 4. Recuperado 20 de diciembre de 2019, de <https://www.espinof.com/series-de-ficcion/ministerio-tiempo-todo-que-sabemos-temporada-4>

## 8. VIDEOGRAFÍA

### Series de televisión:

*7 vidas.*  
*Agents of Shield.*  
*Aída.*  
*Anatomía de Grey.*  
*Angel.*  
*Better Call Saul.*  
*Black Mirror.*  
*Breaking Bad.*  
*Buffy, the Vampire Slayer (Buffy, cazavampiros).*  
*Bones.*  
*Carlos Rey Emperador.*  
*Charmed (Embruajadas).*  
*CSI Las Vegas.*  
*Cuéntame.*  
*Dark.*  
*Doctor Who.*  
*Doctor Who.* Temporada 3, episodio 10.  
*Doctor Who.* Temporada 5, episodio 13.  
*El día de mañana.*  
*El Ministerio del Tiempo.*  
*El Ministerio del Tiempo.* Temporada 1, episodio 1.  
*El Ministerio del Tiempo.* Temporada 1, episodio 2.  
*El Ministerio del Tiempo.* Temporada 1, episodio 4.  
*El Ministerio del Tiempo.* Temporada 2, episodio 7.  
*El Ministerio del Tiempo.* Temporada 2, episodio 8.  
*Fear the Walking Dead*  
*Firefly.*  
*Fringe.*  
*Game of Thrones (Juego de Tronos).*  
*Isabel.*  
*La Peste.*  
*La Zona.*  
*Los Simpsons.*  
*Los Soprano*  
*Lost (Perdidos).*  
*Mentes Criminales.*  
*Muñeca Rusa.*  
*Outlander.*  
*Parks & Recreation.*  
*Parks & Recreation.* Temporada 7.  
*Private practice (Sin cita previa).*  
*Sleepy Hollow.*  
*Sliders (Salto al infinito).*  
*Supergirl.*  
*Star Trek.*  
*Station 19.*

*Taboo.*  
*The 100.*  
*The Fall.*  
*The Flash.*  
*The Sarah Jane Smith Adventures.*  
*The Time Tunnel (El Túnel del Tiempo).*  
*The Time Tunnel.* Temporada 1, episodio 1.  
*The Umbrella Academy.*  
*The Walking Dead.*  
*The Wire.*  
*Timeless.*  
*Torchwood.*  
*Twin Peaks.*  
*Victor Ros.*  
*Xena, the warrior princess (Xena, la princesa guerrera).*  
*Years and Years.*

### **Películas:**

*Back to the Future (Regreso al Futuro) (Trilogía).*  
*El Hundimiento.*  
*Groundhog Day (Atrapado en el Tiempo).*  
*La Corona Partida.*  
*Lucy.*  
*Pleasantville.*  
*Prince of Persia.*  
*Star Trek.*  
*X-Men: Days of Future Past (X-Men: Días del future pasado).*



## 9. GLOSARIO<sup>73</sup>

**Anti-fan:** Se trata de un término acuñado por el investigador norteamericano Jonathan Gray (Gray, 2003). En concreto, se utiliza para describir a aquellos miembros de una audiencia que expresan una fuerte desaprobación hacia un texto en particular. Por tanto, se trata de un concepto que entra en oposición al rol tradicional que se presupone a un fan, es decir, a aquella persona que siente placer por consumir un texto. Sin embargo, el término de anti-fan o, el también llamado anti-fandom, es controvertido ya que se suele vincular en algunas ocasiones a aquellos espectadores que odian a los fandoms. Algunos fans pueden sufrir el proceso de pasar de ser devotos de un texto a ser sus anti-fans cuando la evolución de este no les satisfaga. De hecho, los anti-fans se caracterizan también por crear contenidos que parodien, desprecien y / o critiquen los textos canónicos que no les gustan.

**Big Name Fan:** También conocido por las siglas BNF. Se trata de un término anglófono que sugiere que un fan es conocido por el resto de la comunidad, en participar por realizar creaciones relacionadas con el objeto de fandom y / o por su capacidad de influencia dentro de la comunidad. Muchas veces este fan también es conocido por los creadores del producto mediático canónico.

**Crossover:** Se trata de una obra en la que se mezclan personajes pertenecientes a, al menos dos universos narrativos, con el objetivo de crear una historia unificada original. Algunos ejemplos los podemos encontrar en el episodio cuarto de la primera temporada de El Ministerio del Tiempo llamado Una negociación a tiempo, en el que aparecen los personajes de la reina Isabel de Castilla y el Cardenal Cisneros, que a su vez habían aparecido en la ficción Isabel o en la serie Bones con los personajes Ichabod Crane y Abbie Mills de la serie Sleepy Hollow. Tanto en el caso de los crossovers como de los spin-offs<sup>74</sup>, además de cuestiones meramente creativas también se pueden crear porque normalmente las series de televisión forman parte de la misma productora y / o canal de televisión.

**Cosplay / Cosplays:** Es una palabra que deriva de la expresión en inglés costume play, y que hace referencia a la tendencia o el hábito de llevar disfraces como forma de expresión. Los practicantes del cosplay, también llamados cosplayers, suelen representar a los personajes tanto a través de los disfraces como de la actuación. Normalmente, se basan en personajes de ficción de animes, cómics, series de televisión o videojuegos.

**Doppelgänger:** Se trata del doble, en muchas ocasiones malvado o siniestro, de una persona viva. En el caso de la ciencia ficción, lo fantástico y, concretamente en los relatos sobre viajes en el tiempo, suelen ser otras manifestaciones del personaje que se encuentra en un universo alternativo o en otra línea temporal. Dos de los *doppelgängers* más conocidos en el ámbito de las series de televisión son los de los personajes de Leland Palmer y Dale (Agente) Cooper de *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991 y Showtime, 2017).

---

<sup>73</sup> Parte de este glosario ha sido publicado en: Establés, M.-J. (2019). Estrategias y procesos de creación: aprendiendo de las comunidades de fans. En *Lectoescritura digital* (pp. 84-85). Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Centro de Investigación y Documentación Educativa.

<sup>74</sup> Para consultar más información sobre lo que es un *spin-off*, en este mismo glosario hay una entrada sobre este concepto.

**Fanart:** Se trata de piezas artísticas realizadas por fans, a través de distintas técnicas (dibujo, acuarela, diseño digital, etc.), en las que se representan elementos de la cultura pop (películas, grupos musicales, celebridades, personajes de ficción, etc.)

**Fanboy auteur:** Se trata de los fans de sexo masculino que dan a conocer su trabajo transformativo con orgullo y con el objetivo de ser reconocidos por el resto de los miembros de la comunidad de fans. Asimismo, el término tiene ciertas connotaciones negativas en relación a la falta de madurez de algunas actitudes de alguno de este tipo de fans principalmente en cuestiones de género.

**Fandom:** Se trata de una palabra que deriva de la expresión inglesa fan kingdom, o reino de los fans, y que hace referencia al conjunto de una comunidad de fans. Existen diferentes tipos de fandoms dependiendo del género (como el fandom de ciencia ficción), el lenguaje (como fandom de anime o animación japonesa) y del medio (como fandom sobre música).

**Fanfic:** El *fanfic* o *fanfiction* es una forma de relato de ficción creada por fans que incluye también el *slash*. Según (Duffett, 2013, p. 293), algunos subgéneros de *fanfics* serían: *H / C* (historias de dolor / comodidad), *mpreg* (el personaje principal se queda embarazada), *deathfic* (el personaje principal fallece), *curtainfic* (los personajes realizan juntos tareas del día a día), arreglo de episodios canónicos, *badfic* (parodias), UA (universos alternativos), *crossovers*, *fluff* (relatos eróticos que tiene poca trama), *PWP* (relatos pornográficos que no tienen trama) y *kink* (se trata de contenido gráfico con material sexual alternativo).

**Fansubbing o subbing:** Se trata de la práctica del subtulado de productos audiovisuales realizada por fans. Su objetivo es dar a conocer a otros fans, que forman parte de otras culturas y países y que hablan otras lenguas, los contenidos mediáticos que están en otros idiomas. Así, es muy común que las series de televisión, principalmente anglosajonas, sean subtuladas por fans para que los archivos de subtulado estén listos cuanto antes para ser consumidos. Las prácticas de subtulado cada vez tienen cotas de una mayor profesionalización y especialización entre los miembros de las comunidades de fans (Zhang & Cassany, 2016, 2019b). Asimismo, entre otros objetivos, los fans también subtulan contenidos de productos culturales minoritarios para dar a conocer aspectos de un idioma, un país o una cultura concreta (Establés & Guerrero-Pico, 2017).

**Fanvid o vid:** Se trata de piezas audiovisuales creadas por fans. Tal y como señala (Scolari, 2013b, p. 335), las formas más comunes de este tipo de producciones serían: los montajes de música con escenas de varios textos audiovisuales o los montajes con fotografías, imágenes o dibujos que guarden relación con los textos canónicos. Asimismo, Scolari indica que existen otros subtipos como los *mashups*, los *recaps*, las sincronizaciones o los falsos avances o falsos *openings*, entre otras opciones.

**Fan-tagonismo o fan-tagonism:** Se trata de un término acuñado por Derek Johnson (Johnson, 2007). Se trata de una práctica que se basa en las luchas competitivas continuas entre facciones internas e instituciones externas para codificar discursivamente la relación fan-texto-productor de acuerdo con sus respectivos intereses. Un ejemplo de este tipo de prácticas realizadas por los fans, y que a veces pueden ser muy mordaces y crueles, sería la campaña de boicot con amenazas de muerte al creador de la serie de *The 100* cuando decidió matar a una de las protagonistas lesbianas de la ficción y cómo fueron las reacciones de las distintas facciones de las comunidades de fans (Guerrero-Pico et al., 2018; Guerrero-Pico, Establés, & Ventura, 2017b).

**Meme:** Se trata de un texto, imagen, gif o vídeo que se difunde rápidamente por internet, y que se puede modificar para satirizar y / o criticar a algo o alguien. Existen algunos memes muy famosos, que forman parte ya de la imagen colectiva de algunas culturas. Por ejemplo, en el caso español son muy reconocidos por las audiencias los memes que tienen que ver con Julio Iglesias y la frase “Y lo sabes”. Asimismo, existen multitud de memes reconocidos a nivel internacional y que están basados en personajes de series de televisión y / o personajes públicos como es el caso de algunos políticos.

**Multiversos:** Se trata de la teoría que afirma que existen más universos paralelos además del que estamos viviendo. En dichos multiversos existen leyes físicas del tiempo, espacio, energía y materia. Es un término muy recurrente tanto en ficción (particularmente en los géneros fantasía y ciencia ficción) como en física, astronomía o filosofía. Diversos autores también denominan *universos paralelos* a los que se encuentran dentro de un multiverso (Morales Ardaya, 2017). Otras formas de denominar este concepto serían *universos cuánticos*, *mundos paralelos*, *realidades alternativas*, *líneas del tiempo alternativas* o *universos alternativos*.

**Non-fan:** se trata de una persona que no es fan de un texto, pero no muestra pasión de ningún tipo en su desagrado sobre el objeto de culto. Se diferencia del *anti-fan* porque este odia con el mismo nivel de emoción que un fan a la hora de venerar un texto, una celebridad, etc.

**Obra transformativa:** Este término también es conocido por la expresión en inglés fanworks, si bien en la utilización de la expresión obra transformativa se suele utilizar en contextos formales y legales. Las obras transformativas son trabajos creativos realizados por fans, no por los creadores originales, sobre contenidos diversos en los que está basado un producto canónico. Las obras transformativas pueden ser, entre otras, relatos de ficción (*fanfictions*), podcasts de relatos de ficción (*podfics*) relatos sobre personas reales (*real person fictions*), vídeos creados por fans (*fanvids*) o dibujos (*fanarts*).

**Podcast:** El término fue acuñado por el redactor Ben Hammersley en 2004. En concreto, esta palabra surge de la unión de *broadcast* y *pod* (ya que muchos usuarios consumían este tipo de contenidos en los dispositivos portátiles iPod diseñados por la empresa tecnológica estadounidense Apple). Tal y como explica el investigador Luis Miguel Pedrero (Pedrero Esteban, 2016) la definición de *podcast* es acuñada por parte de los usuarios de forma incorrecta ya que son comúnmente conocidos por ser un programa sonoro contenido en un único archivo. Sin embargo, los podcasts son “ series de episodios que los suscriptores reciben automáticamente gracias a la tecnología de sindicación RSS” (Pedrero Esteban, 2016). El consumo de este tipo de contenidos se caracteriza, a diferencia de la radio tradicional (si bien existen contenidos radiofónicos en formato de *podcast*), por la eliminación del horario de emisión (el consumo puede ser a cualquier hora del día), la posibilidad de descargas y consumir el producto de forma *offline* o la suscripción a los programas, entre otros. Asimismo, (Pedrero Esteban, 2016) señala que los primeros *podcast* se caracterizaron por ser de factoría *amateur* si bien la tendencia ha ido cambiando a formatos autónomos, ajenos a los programas de radio tradicional, y que cuentan con un gran nivel de profesionalización.

**Podfics:** Se trata de *podcasts* creados a través de relatos de ficción creados por fans. Al igual que en otras obras transformativas, existen diferentes géneros y formatos.

**Real Person Fiction - RPF:** Se trata de *fanfics* en los que los protagonistas son personas famosas (*celebrities*, actores, músicos, etc.) que se encontrarán en escenarios imaginarios y en

situaciones que no son reales. Es una forma que tienen los fans de imaginarse a las personas que admiran en otros contextos. Uno de los RPF más famosos es el de la saga *After*, que está basado en la vida del cantante y actor Harry Styles y su antiguo grupo musical *One Direction*, y que fue escrito por Anna Todd, inicialmente en la plataforma Wattpad, y que posteriormente se publicó en formato libro con la editorial Gallery Publishing Group.

**Safe spaces:** Los *safe spaces* o *espacios seguros* son comunidades y repositorios digitales de contenidos creados por fans, principalmente mujeres y de personas pertenecientes a colectivos LGTBIQ, en los que se accede, se producen, se publican, se distribuyen y se archivan contenidos sobre cultura digital femenina y *queer* (De Kosnik, 2016, p. 16). No obstante, estos espacios seguros también pueden ser tanto digitales como físicos (Craig, 2014; Ferguson, 2014), en particular los controlados por féminas ya que en ellos pueden compartir ideas y experiencias comunes sin miedo a ser censuradas (Lothian, Busse, & Reid, 2007). Tal y como señala (De Kosnik, 2016, p. 16) las personas encargadas de preservar la integridad de estos textos son los archiveros de *fanfics* y tienen mucho cuidado a la hora de crear y construir servidores y URLs propias, para evitar cualquier tipo de censura de los términos de servicio (*Terms of Service* - ToS) de las empresas propietarias de redes sociales, blogs y foros ya que muchos de los contenidos alojados cuentan con contenidos relacionados con el *slash*. Además, estos archiveros aceptan los contenidos sin ninguna contraprestación económica y rechazan de plano publicidad en sus espacios digitales, si bien aceptan donaciones monetarias voluntarias para mantenerlos abiertos. Si bien han existido *safe spaces* en plataformas digitales conocidas como *Tumblr*<sup>75</sup>, los cambios realizados en los términos de servicio han supuesto la eliminación de miles de contenidos creados por fans por estar catalogados como contenido para adultos<sup>76</sup>.

**Shipping o shippeo:** Se trata de un término anglosajón que se refiere a la implicación romántica de dos personajes de una obra de ficción y / o celebridades. Se puede tratar de relaciones que estén ya establecidas de forma canónica dentro del universo narrativo; relaciones ambiguas o que se están desarrollando o relaciones que es improbable que sucedan. Una forma típica del shipping es la creación de una palabra nueva compuesta por la unión de los nombres de los personajes. Un ejemplo sería el shippeo de Jamelia, que es la unión de los personajes de Amelia y Julián de la serie de televisión *El Ministerio del Tiempo*. Que estos personajes desarrollen una relación romántica es un deseo de muchos fans de la serie que sueñan con que dicha unión llegue a culminarse en la cuarta temporada.

**Slash (femslash):** Es un tipo de *fanfic* que se caracteriza por la creación de relatos ficticios sobre dos personajes del mismo sexo, normalmente hombres, y que en el texto canónico son heterosexuales, pero en estos nuevos relatos mantienen una relación amorosa. Para (Duffett, 2013, p. 299), en términos de contenido, el *slash*, que en su traducción al castellano es *barra*, realmente lleva ese nombre por 'K / S' o 'Kirk / Spock' que son relatos homoeróticos basados en *Star Trek*- es una forma de erotismo femenino o género gay. Para las mujeres, el *slash*, o también conocido por *femslash*, se puede definir como un universo alternativo en el que los personajes masculinos pueden descubrir el juego emocional, el cuidado y la sensibilidad que les puede faltar en el mundo real.

**Spin-off:** Un *spin-off* es una serie de televisión que es la continuación de otra original. En muchas ocasiones, dicho producto audiovisual cuenta con otro protagonista, que, a su vez, ha sido algún personaje, protagonista o secundario de la serie primigenia. En este sentido,

---

<sup>75</sup> <https://www.tumblr.com/>

<sup>76</sup> Términos de servicio para contenidos para adultos en la red *Tumblr*: <https://tumblr.zendesk.com/hc/es/articles/231885248-Contenido-para-adultos>

podemos encontrar algunos títulos como *Ángel*, que es el *spin-off* de *Buffy, cazavampiros*, siendo el protagonista el vampiro que enamora a la propia Buffy o *Breaking Bad* con su *spin-off* *Better Call Saul*, siendo el personaje de Saul Goodman uno de los secundarios de la primera; *Anatomía de Grey* con sus dos *spin-offs* *Private Practice* (en el que la protagonista es la médica Addison Montgomery) y *Station 19* (siendo el médico Ben Warren uno de los personajes de la serie que se traslada de forma recurrente a la nueva serie pero apareciendo de forma esporádica en la ficción original); *The Walking Dead* con su *spin-off* *Fear The Walking Dead*, que se trata de una serie que arranca cuando los incidentes de la serie original e incluso uno de los personajes de la serie madre, Morgan Jones, la abandona para tener más protagonismo en el *spin-off*. En el caso español, también tenemos algunos ejemplos de *spin-offs* como sería el de *Aída*, siendo la protagonista que da nombre a esta ficción un personaje secundario en *7 Vidas*, convirtiéndose así en el primer *spin-off* de una serie de factoría española, que además acabaría prescindiendo del personaje de la propia Aída; o a *Carlos, Rey Emperador* de la serie *Isabel*. En este caso, entre ambas series se realizó la película *La Corona Partida*, que serviría de punto de unión entre ambas.



## 10. ANEXOS

- Modelo de consentimiento informado para las personas que han sido entrevistadas durante la tesis.
- Modelo de las preguntas planteadas durante las sesiones de entrevistas en profundidad.
- Modelo de tabla para cumplimentar los datos básicos de los entrevistados y entrevistadas.
- Modelo de instrumento de evaluación de la encuesta realizado por doctores y doctoras expertas en metodología cuantitativa y / o estudios de fans y audiencias.
- Borrador de las preguntas de la encuesta enviadas a los expertos y expertas para su validación.
- Modelo definitivo de la encuesta realizada durante la tesis doctoral.

# Modelo de consentimiento informado para los entrevistados y entrevistadas durante la tesis doctoral



---

UNIVERSITAT POMPEU FABRA. DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN.  
C/ROC BORONAT, 138 – 08018 - BARCELONA. TELF: +34 93 5422279 –  
[mariajose.estables@upf.edu](mailto:mariajose.estables@upf.edu)

**Formulario de consentimiento informado para participantes en el proyecto de tesis doctoral de María Josefa Establés Heras que versa sobre procesos y estrategias de profesionalización de fans. Este proyecto se realiza dentro del Programa de Doctorado en Comunicación del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra.**

Investigadora: María Josefa Establés Heras

Universidad: Universitat Pompeu Fabra

Proyecto de investigación: *Procesos y estrategias de profesionalización de fans*

Financiación: Tesis financiada a través del programa de Ayudas para la Formación de Doctores 2015 del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.

Este formulario de consentimiento informado consta de dos partes:

- Hoja de Información.
- Certificado de Consentimiento.

Te entregaré una copia del formulario de consentimiento informado.

## Parte I: Hoja de información

### Introducción

Soy María Josefa Establés y trabajo en la Universitat Pompeu Fabra en el Departamento de Comunicación y estoy realizando mi tesis doctoral en el Programa de Doctorado en Comunicación. Mi director de tesis es el profesor titular Carlos Alberto Scolari. Para mi proyecto de investigación estoy detectando y analizando qué actores, estrategias y motivaciones se encuentran vinculados en los procesos de profesionalización de fans de distintos mundos narrativos. Me interesa saber cómo son las relaciones que mantienen con las industrias culturales y su posible incorporación a las mismas a través de su participación como creadores de distintas producciones y/o eventos. Estoy buscando a fans que quieran mostrar y explicar su experiencia conmigo para poderles realizar una entrevista en profundidad, así como para poder analizar qué producciones y/o eventos están realizando.



Lee atentamente esta hoja de información. Una vez hayas sido informado/a acerca de mi proyecto de tesis doctoral, te pediré que firmes el Certificado de Consentimiento.

### **¿Cuál es el propósito de esta entrevista?**

Analizar los datos que me facilites sobre tu experiencia y sobre las producciones y/o eventos que realizas para poder crear taxonomías sobre qué significa ser un “fan profesionalizado” y cuáles son sus rutinas de trabajo, qué relaciones y/o tensiones mantienen las industrias culturales con este tipo de fans o qué tipo de producciones son las que realizan este tipo de fans.

### **¿Por qué me has pedido participar?**

Tu aportación a las comunidades de fans de mundos narrativos como *El Ministerio del Tiempo* o *Doctor Who* han sido difundidas por los creadores de dichos mundos, así como realizas o has realizado producciones y/o eventos que han sido de gran interés para otros miembros de la comunidad de fans.

### **¿Tengo que participar?**

No es obligatorio participar en el estudio. Sin embargo, creo que tu contribución es importante para la elaboración de mi tesis doctoral ya que va a ser una experiencia agradable para ti. Antes de decidir si estás o no de acuerdo en participar, debes estar seguro/a de que entiendes las implicaciones de tu participación en la entrevista.

### **¿Qué implica la participación en esta fase del proyecto?**

Si aceptas formar parte de esta etapa de la tesis, supone que aceptas que tus datos personales, incluidas imágenes y grabaciones de voz, puedan formar parte de la tesis doctoral y de posteriores artículos de investigación derivados de esta investigación. Además, aceptas que el contenido digital creado y desarrollado por ti, como videojuegos, fotocomposiciones o relatos, entre otros, mostrado durante la grabación puedan ser utilizados para analizar durante el proyecto y ser difundidos en el texto de la tesis doctoral y en posibles artículos de investigación. Los debidos créditos te serán otorgados. En el caso de que quieras que tus datos personales sean anonimizados o que se especifique un seudónimo, no tengo problema en que tus datos aparezcan de esta forma. Tan sólo es necesario que cuando se inicie la entrevista, me lo indiques y lo tendré en cuenta a la hora de publicar los datos en la tesis doctoral y en futuros artículos o capítulos de investigación o presentaciones en congresos derivados de la misma.

### **¿Cuáles son las posibles desventajas y riesgos de formar parte de esta fase del estudio?**

Esperamos que la experiencia de participar en esta etapa del proyecto sea agradable para ti. No se grabarán comentarios o situaciones que tengan que ver con cuestiones personales y privadas como la salud, la vida sexual, las cuestiones étnicas o la opinión política, e incluso te pido que no hables de estos temas. No tienes que responder a ninguna pregunta que no quieras y no tienes que darme ninguna razón por no responder a cualquier pregunta.

### **¿Cuáles son los posibles beneficios de participar en este proyecto?**

Tu participación me ayudará a realizar una tesis doctoral más sólida y coherente. Si bien no puedo ofrecerte ningún tipo de compensación económica, si lo deseas, puedo facilitarte una copia digital de mi tesis doctoral y de los artículos en los que aparezca tu aportación una vez estén realizados.

**¿Grabarás imágenes/voces?**

Como es necesario llevar un registro audio o audiovisual de la entrevista, solicito tu consentimiento informado para que poder realizar dicha grabación.

**¿Qué hago si tengo alguna duda, inquietud, queja o sugerencia?**

Si tienes cualquier pregunta nos la puedes hacer ahora o más adelante. Si más adelante deseas realizar preguntas, puedes comunicarte conmigo (María Josefa Establés Heras; [mariajose.estables@upf.edu](mailto:mariajose.estables@upf.edu) +34 620613569).

## PARTE II: Certificado de consentimiento

### Certificado de consentimiento

He sido invitado a participar en la fase de realización de entrevistas de la tesis doctoral de María Josefa Establés Heras. Mi participación en esta fase implica la grabación de mi entrevista y su posterior transcripción para su posterior análisis.

Acepto que:

He leído la información, o me la han leído.

He tenido la oportunidad de hacer preguntas sobre las actividades a realizar y las preguntas realizadas han sido respondidas para mi satisfacción.

Acepto participar voluntariamente en la realización de esta entrevista.

Comprendo que puedo retirarme en cualquier momento, sin tener que explicar el porqué de dicho retiro.

Acepto que mis datos personales, incluidas imágenes y grabaciones de voz, puedan formar parte de la tesis doctoral y de posteriores artículos de investigación derivados de esta investigación.

Acepto que el contenido digital creado y desarrollado por mí, como videojuegos, fotocomposiciones o relatos, entre otros, mostrado durante la grabación puedan ser utilizados para analizar durante el proyecto y ser difundidos en el texto de la tesis doctoral y en posibles artículos de investigación. Los debidos créditos me serán otorgados.

Nombre y apellido/s del participante \_\_\_\_\_

Firma del participante \_\_\_\_\_

Fecha y lugar \_\_\_\_\_

Día/Mes/Año \_\_\_\_\_

### Información adicional

Será de gran ayuda si nos proporcionas tu dirección, número de teléfono y correo electrónico por si es necesario contactarte directamente si se tienen preguntas sobre la grabación. Esta información será usada de forma confidencial para este estudio. Todos los datos personales serán eliminados al finalizar el estudio.

Dirección: \_\_\_\_\_

Número telefónico: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Los datos personales facilitados serán incorporados en el fichero de datos de carácter personal "Projectes de recerca, desenvolupament i innovació", titularidad de la Universidad Pompeu Fabra con la finalidad de llevar a cabo estudios, trabajos o proyectos de investigación, así como su promoción y la gestión de los productos resultantes. Estos datos sólo podrán ser cedidos, con el consentimiento previo del interesado: a entidades que colaboran en el desarrollo de la actividad de investigación, para difundir la investigación en los medios de comunicación e internet; y en aquellos casos en los que sea necesario para el cumplimiento de las obligaciones legalmente establecidas. En cualquier momento puede ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición mediante comunicación escrita, acompañada de una fotocopia del DNI o documento equivalente dirigida a: Gerent. Universitat Pompeu Fabra. Pl. de la Mercè, 10-12. 08002 Barcelona.

## Modelo de las preguntas planteadas durante las sesiones de entrevistas en profundidad

### *Pautas previas a la realización de la entrevista:*

*Paso 1. Entregar el consentimiento informado y recibirlo firmado.*

*Paso 2. Rellenar primero la tabla con los datos básicos del entrevistado.*

*Paso 3. Realización de la entrevista (por Skype, en persona, y en el caso de no poder realizarla de ninguna de las dos formas, se pasaría por escrito por email el cuestionario).*

*Paso 4: Esquema básico de las preguntas que se han planteado durante la investigación y que están basadas en los objetivos y preguntas de investigación de la tesis doctoral.*

- ¿Qué tipo de mundos narrativos te gustan? ¿De qué mundos narrativos eres fan?
- ¿Cómo empezaste a consumir estos mundos narrativos? ¿Qué motivaciones te mueven a consumir estos mundos narrativos?
- ¿Cuál es tu relación con el mundo narrativo XXX como fan? ¿Qué tipo de textos (producciones o eventos) realizas dentro de la expansión transmedia del mundo narrativo del que eres fan?
- ¿Cómo aprendiste a realizar este tipo de textos? ¿Quién te enseñó?
- ¿Cuál es tu rutina de trabajo (esporádica, metódica,...)?
- ¿Realizas el trabajo solo o con otras personas?
- ¿Qué motivaciones te guían para realizar este tipo de textos?
- ¿Te sientes reconocido por el resto de fans miembros de la comunidad?
- ¿Tu profesión está relacionada con las producciones que realizas como fan? En caso negativo, ¿Te gustaría que sí que estuviera relacionada? En caso afirmativo, ¿tienes alguna otra forma de ingresos? *(En el caso de freelances, también hay que preguntar sobre el pago de impuestos...)*
- ¿Qué tipo de relación tienes como fan que realiza producciones con la industria mediática en la que está enmarcado este mundo narrativo? ¿Te consideras un fan que se está profesionalizando?
- ¿Crees que las industrias culturales fomentan que los fans creadores se puedan convertir en profesionales del sector? ¿A qué sectores de las industrias mediáticas se están incorporando los fans creadores?

- ¿Cuáles son tus estrategias y tácticas de inserción que realizas como fan creador para formar parte de las industrias mediáticas?
- ¿Crees que existen estrategias y tácticas de captación de los fans creadores por parte de las industrias mediáticas? En caso afirmativo, ¿cuáles son dichas estrategias y tácticas?
- ¿Qué oportunidades y riesgos crees que presentan esta relación entre fans e industrias mediáticas?

*Paso 5: Recabar los textos que el o la fan ha querido entregarme como ejemplo de su trabajo (se trata de una acción voluntaria por parte del entrevistado o entrevistada).*

## Modelo de tabla para cumplimentar los datos básicos de los entrevistados y entrevistadas

<i>Nombre y apellidos</i>	
<i>Seudónimo (si lo tuviera)</i>	
<i>Sexo</i>	
<i>Edad</i>	
<i>Lugar de residencia</i>	
<i>Idiomas que habla</i>	
<i>Redes sociales que utiliza</i>	
<i>Profesión</i>	
<i>Mundos narrativos de los que es fan</i>	
<i>Fan works que realiza (fan fics, eventos, fan vids, fan arts, etc.)</i>	
<i>En caso de realizar fan works, medios por los que difunde su trabajo</i>	
<i>¿Realiza encargos?</i>	
<i>¿Recibe una compensación económica por su trabajo?</i>	

**Modelo de instrumento de evaluación de la encuesta realizado por doctores y doctoras expertas en metodología cuantitativa y/o estudios de fans y audiencias**

Pregunta	¿Está bien redactada la pregunta?	¿Es adecuada la pregunta teniendo en cuenta los objetivos de la investigación?	¿La pregunta es importante y significativa para el objeto de estudio?	Comente los aspectos que crea convenientes sobre esta pregunta
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				

## Borrador de las preguntas de la encuesta enviadas a los expertos y expertas para su validación

### *Relaciones entre fans e industrias culturales: procesos y estrategias de profesionalización*

Mi nombre es María José Establés y soy investigadora predoctoral en el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra - Barcelona. Puedes encontrar más información sobre mi trabajo como investigadora en el siguiente enlace: <https://bit.ly/2NwllwS>

Estoy realizando un proyecto de investigación doctoral en el cual me interesa detectar y analizar qué actores, estrategias, y motivaciones se encuentran vinculados con los procesos de profesionalización de fans de los universos narrativos de ciencia ficción, y en concreto, los de Doctor Who y El Ministerio del Tiempo. Asimismo, estoy interesada en saber cómo son las relaciones que estos fans mantienen con las industrias culturales, y su posible incorporación a las mismas a través de su participación como creadores de distintas producciones y/o eventos.

Esta encuesta es anónima y puedes abandonarla en cualquier momento. No obstante, si lo deseas, al final del cuestionario podrás incluir tus datos de contacto por si quisieras participar en una fase posterior del proyecto. La encuesta cuenta con un total de 23 preguntas y tardarás aproximadamente unos 10 minutos en cumplimentarla.

El cuestionario sólo está disponible para aquellos participantes que tengan 18 o más años. Al enviar tus respuestas, aceptas que se registren y procesen para los fines de esta investigación doctoral, así como para futuras publicaciones académicas o divulgativas.

Los datos recogidos estarán protegidos en un archivo protegido con contraseña durante 5 años.

Si tuvieras cualquier duda o pregunta sobre mi proyecto doctoral, puedes contactar conmigo a través de mi correo electrónico [mariajose.estables@upf.edu](mailto:mariajose.estables@upf.edu).

Confirmación\*:

Comprendo que mi participación en esta investigación es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento.

Comprendo que mis respuestas serán anónimas, pero las respuestas que facilitaré en este cuestionario pueden usarse en publicaciones académicas y/o divulgativas.

Comprendo que mis respuestas se guardarán en un archivo protegido por contraseña durante 5 años después de completar este cuestionario.

1. ¿Te autodefines como fan de *El Ministerio del Tiempo* y/o *Doctor Who*?\*



- a. Sólo de *El Ministerio del Tiempo*.
- b. Sólo de *Doctor Who*.
- c. Soy fan tanto de *El Ministerio del Tiempo* como de *Doctor Who*.

2. ¿Qué tipo de contenidos/producciones oficiales consumes de *Doctor Who* y/o *El Ministerio del Tiempo*? Señala cuantas opciones creas convenientes.\*

- a. Episodios de la serie.
- b. Novelas.
- c. Cómicos.
- d. Juegos de mesa.
- e. Contenidos adicionales en redes sociales oficiales.
- f. Contenidos adicionales en las páginas web oficiales.
- g. Merchandising oficial.
- h. Podcasts.
- i. Eventos oficiales de la serie (estrenos de capítulos, etc.)
- j. Otros contenidos. Por favor, indica cuáles son.

3. ¿Consumes o participas de contenidos realizados por otros fans? Señala cuantas opciones creas convenientes.\*

- a. No consumo contenidos creados por fans.
- b. *Fanarts*.
- c. *Fanfics*.
- d. Textos divulgativos sobre el/los universos narrativo/s.
- e. *Fanvids*.
- f. Traducciones no oficiales.
- g. Podcasts.
- h. Quedadas turísticas organizadas por fans.
- i. Convenciones creadas por fans.
- j. Campañas de renovación de la serie.
- k. Juegos de rol.
- l. Otros (por favor, señala cuáles son).

4. En caso de que consumas contenidos creados por otros fans, ¿cuáles son tus motivaciones para consumir contenidos realizados por otros fans?\*

5. ¿Realizas contenidos que expandan el universo narrativo de *El Ministerio del Tiempo* y/o *Doctor Who*? En caso afirmativo, ¿podrías señalar de qué tipo (*fanfics*, *eventos*, *cosplay*, etc.)?\*

6. Si has contestado de forma afirmativa la pregunta anterior, ¿podrías indicar cómo aprendiste a realizar este tipo de contenidos?

7. En caso de que realices contenidos, ¿cuáles son tus motivaciones para realizarlos?. Indica cuántas respuestas consideres oportunas.

- a. Por visibilidad de la marca personal.
- b. Por placer y entretenimiento.
- c. Por aburrimiento.
- d. Para llamar la atención de los creadores de las series.
- e. Para obtener un beneficio económico.
- f. Otras razones (por favor, indica cuáles serían).

8. En caso de que realices contenidos, ¿cómo es tu rutina de trabajo? De 1 a 5, indica cuál es la rutina de trabajo que se asimila a tu situación personal.

No tengo una rutina predeterminada (1) - Producción casual a lo largo del año (2) - Producción mensual (3) - Producción semanal (4) - Planifico mis producciones de forma metódica (5).

9. En caso de que realices contenidos, ¿los realizas de forma individual o en colaboración con otras personas?

- a. De forma individual.
- b. Coordino a otros fans para realizar los contenidos de forma colaborativa.
- c. Otro fan coordina los contenidos que realizo de forma colaborativa.
- d. Otras situaciones (por favor, indica cuáles serían).

10. ¿Sientes que tus creaciones son reconocidas por otros miembros de las comunidades de fans de *El Ministerio del Tiempo* y/o *Doctor Who*? Por favor, razona tu respuesta.

11. ¿Tu profesión está relacionada con las producciones que realizas como fan? En caso negativo, ¿te gustaría que sí que estuviera relacionada?

12. Si has contestado de forma afirmativa la anterior pregunta, ¿consigues algún tipo de compensación económica o de otra naturaleza por las producciones que realizas como fan? Por favor, razona tu respuesta.

13. ¿Con qué definición te sientes más identificada/o?\*

- a. Únicamente espectador de la/s serie/s *El Ministerio del Tiempo* y/o *Doctor Who*.
- b. Fan activista (en campañas de renovación de la serie, etc.).
- c. Fan consumidor de la/s serie/s y además de contenidos expandidos.
- d. Fan creador.
- e. Fan que se está profesionalizando.
- f. Fan profesional.
- g. Profesional que es fan de *El Ministerio del Tiempo* y/o *Doctor Who*.
- h. Otras definiciones (por favor, indica cuáles serían).

14. ¿Crees que las industrias culturales utilizan estrategias y tácticas de captación para que los fans se puedan convertir en profesionales del sector? Por favor, razona tu respuesta\*.

15. ¿A qué tipo de trabajos incluidos en las industrias mediáticas se pueden estar incorporando algunos fans? Por favor, razona tu respuesta\*.

16. En caso de que seas un fan que realiza contenidos, ¿cuál es tu relación con la industria cultural en la que está enmarcada el universo narrativo del que eres fan?

17. ¿Cuáles son tus estrategias y tácticas para darte a conocer como fan creador?

18. ¿Qué oportunidades y riesgos crees que puede presentar esta relación entre fans e industrias mediáticas? Por favor, razona tu respuesta\*.

19. Edad\*.

- a. Menos de 18 años.
- b. 18 a 25 años.

- c. 26 a 30 años.
- d. 31-35 años.
- e. 36-40 años.
- f. 41-45 años.
- g. 46-50 años.
- h. 51-55 años.
- i. 56-60 años.
- j. 61-65 años.
- k. Más de 66 años.

20. ¿Cuál de las siguientes opciones representa mejor su identidad de género?\*

- a. Femenino.
- b. Masculino.
- c. No binario.
- d. Prefiero no decirlo.
- e. Otro:

21. ¿Cuál de las siguientes opciones representa mejor tu sexualidad?\*

- a. Homosexual.
- b. Heterosexual.
- c. Bisexual.
- d. Asexual.
- e. Pansexual.
- f. Prefiero no decirlo.
- g. Otro:

22. ¿Dónde vives actualmente?\*

- a. Europa.
- b. Norteamérica.
- c. Sudamérica.
- d. África.
- e. Asia.
- f. Oceanía.

23. ¿Con qué clase te sientes más identificado?\*

- a. Clase obrera.
- b. Clase media.
- c. Clase alta.
- d. Prefiero no decirlo.
- e. Ninguna de estas.
- f. Otra:

Muchas gracias por completar esta encuesta. Si tienes cualquier duda, por favor ponte en contacto conmigo en el correo electrónico [mariajose.estables@upf.edu](mailto:mariajose.estables@upf.edu). Si estás interesada/o en ayudarme formando parte de esta investigación a la hora de realizar futuras preguntas o entrevistas, te invito a escribir a continuación tu dirección de correo electrónico. Si no quieres ser contactado/a más adelante, por favor tan sólo tienes que darle click a **Enviar**. ¡Muchas gracias por tu participación!

## Modelo definitivo de la encuesta realizada durante la tesis doctoral

### *Relaciones entre fans e industrias culturales: Procesos y estrategias de profesionalización*

Mi nombre es María José Establés y soy investigadora predoctoral en el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra - Barcelona dentro del grupo de investigación MEDIUM. Puedes encontrar más información sobre mi trabajo como investigadora en el siguiente enlace: <https://bit.ly/2NwllwS>

Estoy realizando un proyecto de investigación doctoral en el cual me interesa detectar y analizar qué actores, estrategias, y motivaciones se encuentran vinculados con los procesos de profesionalización de fans de los universos narrativos de ciencia ficción, y en concreto, los de *Doctor Who* y *El Ministerio del Tiempo*. Asimismo, estoy interesada en saber cómo son las relaciones que estos fans mantienen con las industrias culturales, y su posible incorporación a las mismas a través de su participación como creadores de distintas producciones y/o eventos.

Esta encuesta es anónima y puedes abandonarla en cualquier momento. No obstante, si lo deseas, al final del cuestionario podrás incluir tus datos de contacto por si quisieras participar en una fase posterior del proyecto. La encuesta cuenta con un total de 23 preguntas y tardarás aproximadamente unos 10 minutos en cumplimentarla.

El cuestionario sólo está disponible para aquellos participantes que tengan 18 o más años. Al enviar tus respuestas, aceptas que se registren y procesen para los fines de esta investigación doctoral, así como para futuras publicaciones académicas o divulgativas.

Los datos recogidos estarán protegidos en un archivo protegido con contraseña durante 5 años.

Si tuvieras cualquier duda o pregunta sobre mi proyecto doctoral, puedes contactar conmigo a través de mi correo electrónico [mariajose.estables@upf.edu](mailto:mariajose.estables@upf.edu).

Confirmación\*:

Comprendo que mi participación en esta investigación es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento.

Comprendo que mis respuestas serán anónimas, pero las respuestas que facilitaré en este cuestionario pueden usarse en publicaciones académicas y/o divulgativas.

Comprendo que mis respuestas se guardarán en un archivo protegido por contraseña durante 5 años después de completar este cuestionario.

¿Te autodefines como fan de *El Ministerio del Tiempo* y/o *Doctor Who*?\*

Sólo de *El Ministerio del Tiempo*.

Sólo de *Doctor Who*.

Soy fan tanto de *El Ministerio del Tiempo* como de *Doctor Who*.

2. ¿Qué tipo de contenidos/producciones oficiales consumes de *Doctor Who* y/o *El Ministerio del Tiempo*? Señala cuantas opciones creas convenientes.\*

Episodios de la serie.

Novelas.

Cómics.

Juegos de mesa.

Contenidos adicionales en redes sociales oficiales.

Contenidos adicionales en las páginas web oficiales.

Merchandising oficial.

Podcasts.

Eventos oficiales de la serie (estrenos de capítulos, etc.)

Otros contenidos. Por favor, indica cuáles son.

3. ¿Consumes o participas de contenidos realizados por otros fans? Señala cuantas opciones creas convenientes.\*

No consumo contenidos creados por fans.

Quedadas turísticas organizadas por fans.

Convenciones creadas por fans.

Campañas de renovación de la serie.

Textos divulgativos sobre el/los universos narrativo/s.

*Cosplays*.

*Fanarts*.

*Fanfics*.

*Fanvids*.

Traducciones no oficiales.

Podcasts.

Juegos de rol.

Otros (por favor, señala cuáles son).

4. En caso de que consumas contenidos creados por otros fans, ¿cuáles son tus motivaciones para consumir contenidos realizados por otros fans?\*

Por placer y entretenimiento

Por aburrimiento

Para ampliar conocimientos sobre el universo narrativo

Para descubrir historias alternativas

Otras razones (por favor, indica cuáles serían).

5. ¿Realizas contenidos que expandan el universo narrativo de *El Ministerio del Tiempo* y/o *Doctor Who*? En caso afirmativo, ¿podrías señalar de qué tipo? Puedes señalar tantas cuantas opciones crees oportunas.\*

No creo contenidos.

Quedadas turísticas.

Convenciones.

Campañas de renovación de la serie.  
Textos divulgativos sobre el/los universos narrativo/s.  
*Cosplays.*  
*Fanarts.*  
*Fanfics.*  
*Fanvids.*  
Traducciones no oficiales.  
Podcasts.  
Juegos de rol.  
Otros (por favor, señala cuáles son).

6. Si has contestado de forma afirmativa la pregunta anterior, ¿podrías indicar cómo aprendiste a realizar este tipo de contenidos?

7. En caso de que crees contenidos, ¿cuáles son tus motivaciones para realizarlos? Indica cuantas respuestas consideres oportunas.

Para dar a conocer mis trabajos y mi la marca personal.

Por placer y entretenimiento.

Por aburrimiento.

Para captar la atención de los creadores de las series para poder entablar contacto con ellos.

Para obtener un beneficio económico.

Para mejorar el producto oficial.

Otras razones (por favor, indica cuáles serían).

8. En caso de que realices contenidos, ¿cómo es tu rutina de trabajo? Indica cuál es la rutina de trabajo que se asimila a tu situación personal.

No tengo una rutina predeterminada

Producción casual a lo largo del año

Producción mensual

Producción semanal

Producción metódica diaria

Otro tipo de rutina (por favor, indica cuál sería)

9. En caso de que crees contenidos, ¿los desarrollas de forma individual o en colaboración con otras personas?

De forma individual.

Coordino a otros fans para realizar los contenidos de forma colaborativa.

Otro fan coordina los contenidos que realizo de forma colaborativa.

Otras situaciones (por favor, indica cuáles serían).

10. ¿Sientes que tus creaciones son reconocidas por otros miembros de las comunidades de fans de *El Ministerio del Tiempo* y/o *Doctor Who*? Por favor, razona tu respuesta.

11. ¿Tu profesión está relacionada con las producciones que realizas como fan? En caso negativo, ¿te gustaría que sí que estuviera relacionada?

12. Si has contestado de forma afirmativa la anterior pregunta, ¿obienes algún tipo de compensación económica o de otra naturaleza por las producciones que realizas como fan? Por favor, razona tu respuesta.

13. ¿Con qué definición te sientes más identificada/o?\*

Fan espectador (únicamente televidente de la/s serie/s *El Ministerio del Tiempo* y/o *Doctor Who*).

Fan activista (en campañas de renovación de la serie, etc.)

Fan consumidor de la/s serie/s y además de contenidos expandidos.

Fan creador.

Fan que se está profesionalizando.

Fan profesional.

Profesional que es fan de *El Ministerio del Tiempo* y/o *Doctor Who*.

Otras definiciones (por favor, indica cuáles serían).

14. ¿Crees que las empresas mediáticas y/o productoras utilizan estrategias y tácticas de captación para que los fans se puedan convertir en profesionales del sector? Por favor, razona tu respuesta\*.

15. Si has contestado afirmativamente a la pregunta anterior, ¿en qué tipo de puestos de trabajo crees se pueden estar incorporando algunos fans? Por favor, razona tu respuesta.

16. En caso de que seas un fan que realiza contenidos, ¿cómo definirías el tipo de relación que tienes con la empresa cultural y/o creadores del universo narrativo del que te consideras fan? ¿Se trataría de una relación de colaboración, laboral, de explotación, etc.? Por favor, razona tu respuesta.

17. ¿Cuáles son tus estrategias y tácticas para darte a conocer como fan creador, ya bien seas amateur o profesional?\*

18. ¿Qué oportunidades y riesgos crees que puede presentar esta relación entre fans e industrias mediáticas? Por favor, razona tu respuesta\*.

19. Edad\*.

Menos de 18 años.

18 a 25 años.

26 a 30 años.

31 a 35 años.

36 a 40 años.

41 a 45 años.

46 a 50 años.

51 a 55 años.

56 a 60 años.

61 a 65 años.

Más de 66 años.

20. ¿Cuál de las siguientes opciones representa mejor tu identidad de género?\*

a. Femenino.

b. Masculino.

c. No binario.

d. Prefiero no decirlo.

e. Otro:

21. ¿Cuál de las siguientes opciones representa mejor tu sexualidad?\*

- a. Homosexual.
- b. Heterosexual.
- c. Bisexual.
- d. Asexual.
- e. Pansexual.
- f. Prefiero no decirlo.
- g. Otro:

22. ¿Dónde vives actualmente?\*

- Europa.
- Norteamérica.
- Sudamérica.
- África.
- Asia.
- Oceanía.
- Prefiero no decirlo

23. ¿Con qué clase social te sientes más identificado?\*

- a. Clase obrera.
- b. Clase media.
- c. Clase alta.
- d. Prefiero no decirlo.
- f. Otra:

Muchas gracias por completar esta encuesta. Si tienes cualquier duda, por favor ponte en contacto conmigo en el correo electrónico [mariajose.estables@upf.edu](mailto:mariajose.estables@upf.edu). Si estás interesada/o en ayudarme formando parte de esta investigación a la hora de realizar futuras preguntas o entrevistas, te invito a escribir a continuación tu dirección de correo electrónico. Si no quieres ser contactado/a más adelante, por favor, tan sólo tienes que darle click a **Enviar**. ¡Muchas gracias por tu participación!



