

'FANNIBALS MINISTÉRICOS': EL PODER DEL 'FANDOM'

'FANNIBALS MINISTÉRICOS': THE POWER OF 'FANDOM'

RAQUEL CRISÓSTOMO
crisostomo.raquel@gmail.com

Universitat Internacional de Catalunya,
de Barcelona

Resumen: El *fandom* ha adquirido en los últimos años un protagonismo esencial. Si bien no se trata de algo nuevo ni perteneciente en exclusiva al campo de la serialidad, como muy bien ya explicó Henry Jenkins (2006) en *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, sí que es cierto que ha evolucionado hasta convertirse en uno de los elementos clave de la cadena alimenticia serial. Sus aportaciones –y sobre todo su implicación– han decidido en distintas ocasiones la continuidad de una serie o la defenestración de un personaje, y quizás lo más importante, han dado lugar a la generación de universos narrativos circundantes y alternativos. Este trabajo se propone ahondar en el comportamiento del *fandom* y sus consecuencias a través del estudio de las distintas muestras y ejemplos de acciones llevadas a cabo (transmediáticas o no) en relación a distintas series producidas sobre todo en Estados Unidos durante los últimos 15 años. Y aunque se aludirá por lo tanto a diversos *fandom* seriales, en especial se centrará en dos casos recientes bastante distintos: los *fannibals* –*fandom* de la serie *Hannibal* (NBC, 2012-2015)– y los *ministéricos* de la serie *El ministerio del tiempo* (La 1, 2015-), por tratarse de dos series muy distintas y, por lo tanto, de dos comunidades también muy diferentes; pero también por ser dos ejemplos de comunidades altamente activas. La primera, una serie estadounidense de tres temporadas cuya cancelación ha aumentado si cabe su cohorte de seguidores; y la segunda, una serie española de la que en principio estaba prevista una temporada y de la que ya se está emitiendo la segunda en 2016. El objetivo principal será concluir la alta capacidad de influencia de estos colectivos en las series de la tercera edad de oro televisiva, ya sea en referencia a los elementos constructivos de las series, en cuanto a sus personajes o por lo que respecta al ámbito de la transmedia, donde quizás se ha notado más la evolución de la huella de este colectivo en el mundo de la ficción en los últimos años. **Palabras clave:** *fandom*; *fans*; transmedia; *El ministerio del tiempo*; *Hannibal*; series de televisión.

Abstract: In this article, called *Ministerical Fannibals: the power of the fandom* it will be analyzed how the fandom has become in recent years an essential role. While this is not something new or belonging exclusively to the field of seriality, as well Henry Jenkins (2006) explained in *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, it is true that has evolved to become one of the key elements of the serial food chain. His contributions and especially their involvement have decided on several occasions the continuation of a series or the defenestration of a character, and perhaps most importantly, have led to the generation of surrounding and alternative narrative universes. This paper aims to deep into the behavior of fandom and its consequences through the study of different samples and examples of actions taken (transmedia or not) in relation to different series produced specially in United States in the last 15 years. And although various serial fandom will be analyzed in different ways, the focus will be specially on two recent quite different cases: the *fannibals* –fandom of *Hannibal* (NBC, 2012-2015)– and the *ministéricos*, fandom of the TV series *El ministerio del tiempo* (La 1, 2015-), for being two very different series and therefore two fandoms also very different, but the two of them are very active. The first, an American series of three seasons whose cancellation has awakened an increasing cohort of followers; and the second, a Spanish series that was initially planned for one season and, due to its success, its second season is already on the air for 2016. The main objective is to establish the high influence of these groups in the series of the third age of television, whether in reference to the constructive elements of the series, in their characters or with respect to the scope of transmedia, where perhaps there has been more the evolution of the footprint of this group in the world of fiction in recent years. **Keywords:** Fandom; Fans; Transmedia; *El Ministerio del tiempo*; *Hannibal*; TV series.

1. Introducción

¿Qué es el *fandom*? *Fandom* es el anglicismo que surge de la contracción de *fana-tic kingdom*, y que da nombre al conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular. La industria del cine y la televisión se refiere a la totalidad de *fans* devotos de un producto en particular (estén organizados o no) como *fanbase*. Aunque originalmente el término *fandom* se asociaba sobre todo con los aficionados a la ciencia ficción o a la literatura fantástica –algo que inevitablemente lo vincula a un cierto espíritu *freak*–, hoy en día se aplica a comunidades de todo tipo formadas en Internet que discuten temas relacionados con su afición, entre ellas por supuesto la televisión. El *fandom* es un tipo de colectivo en redefinición constante con todavía múltiples nombres (*influencers*, *inspirational consumers*... (Jenkins, Ford y Green, 2013: 358), pero no es ni mucho menos un

fenómeno nuevo. De hecho, tal como explica Jordi Busquet Duran (2012: 13), es algo que se remonta incluso a las sociedades tradicionales, donde “la fama y la reputación estaban en general asociadas a personalidades extraordinarias o a los héroes protagonistas de gestas memorables. Estos personajes únicos eran admirados o idolatrados por el ‘pueblo’ que les convertía en referentes culturales y modelos de conducta”, generando leyendas e historias alternativas, casi lo que hoy en día denominaríamos como *fanfictions* alrededor de estos y sus gestas.

Tal como confirman diversos especialistas, el del *fandom* es un fenómeno que se ha engrosado y ha crecido acuciado a la sombra del desarrollo de las nuevas tecnologías comunicativas y del nuevo papel del individuo (Ramos, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012: 1.213), ese *prosumidor*—que no sólo consume contenidos culturales sino que también los produce— que encuentra su razón de ser en la generación de contenidos y en su intercambio con la aldea global (Toffler, 1980: 29). La consolidación del paradigma del *consumer-generated content*—o CGU— (Hernández-Santaolalla Aguilar y Rubio Hernández, 2014: 42) en un futuro cercano no va a hacer otra cosa sino continuar creciendo, extendiéndose y sofisticándose, ya que como augura Henry Jenkins el *fandom* representa un prototipo experimental de la forma en la que los *media* y la industria cultural funcionarán en el futuro (Gray, Sandvoss y Harrington, 2007: 361).

Entre las actividades más comunes del *fandom* podemos destacar el *cosplay* (donde los participantes usan disfraces, accesorios y trajes que representan a un personaje específico de un objeto cultural, como bien ilustran los protagonistas de *The Big Bang Theory* (CBS, 2007-); los *fanzines* (publicaciones no profesionales producidas por seguidores de un fenómeno cultural en particular); las historias de *fanfiction* (o relatos alternativos de ficción escritos por *fans* de una obra en los que se utilizan los personajes, situaciones y ambientes descritos en la historia original); el *vidding*, o videos musicales editados por los *fans*, usando *clips* de series y películas, combinados con canciones y música para por ejemplo apoyar una relación romántica entre dos personajes de una ficción en concreto; los *fanart* (dibujos y otros derivados visuales de un producto cultural hechos por los *fans* del mismo); el *fansub* (o subtítulo de películas o series por parte de los *fans*, que en el campo de los mangas y los cómic es denominado *scanlation*); y, por supuesto, la colección de *merchandising* relativa al objeto de su admiración. Todas ellas son algunos ejemplos significantes de las características de las principales expansiones transmedia que el profesor Carlos A. Scolari (2013: 3.942) resume en siete principios fundamentales y que caracterizan al ‘lectoespectador’ contemporáneo (Luis Mora, 2012: 12) sumergido en la condición *postmedia* “(...) porque ya no es sólo un medio aislado el que domina, sino que los medios interactúan y se condicionan mutuamente” (Weibel, 2006: 15).

Cuando el *fandom* de un determinado producto ficcional desarrolla una serie de contenidos no canónicos que mantienen un fuerte vínculo con la obra original y que pueden funcionar como mensaje publicitario se habla de *fanadvertising*. La conexión y la interacción del *fan* con el producto cultural objeto de su afecto es tal que la ecología mediática ha evolucionado hacia un *engagement-based paradigm* (Jenkins, Ford y Green, 2013: 31), en el que el *fandom* está alcanzando tales niveles en la inversión de tiempo así como en la sofisticación de sus creaciones que incluso se está empezando a estudiar su conceptualización como trabajo (Stanfill y Condis, 2014), casi en una suerte de evocación del ensayo de 1935 de Walter Benjamin ‘The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction’ (Reagin y Rubenstein, 2011): “tampoco podemos olvidar el fuerte impacto del CGU en el sector económico que ha visto surgir nuevos modelos de negocio basados en una creciente colaboración entre consumidores y productores” (Castrillo, 2014: 53).

Sólo con tal dedicación se entiende que el *fandom* haya demostrado en sobradas ocasiones su poder de decisión en el devenir de los productos televisivos como ocurrió con *Glee* (FOX, 2009-2015) –Laskari, 2011–; o incluso en la renovación de sus temporadas, como en el caso de *Xena: Warrior Princess* (Syndication, 1995-2001); *Farscape* (Sci Fi Channel, 1999-2003) en 2002; o *Firefly* (FOX, 2002-2003), que tuvo una continuación en el formato cinematográfico del film de Joss Whedon de 2005, *Serenity*. Especialmente remarcables son los casos de la película de Rob Thomas de 2014 de la serie *Veronica Mars* (UPN, 2004-2007), llevada a cabo gracias a una campaña del *fandom* en la plataforma digital de recaudación de fondos Kickstarter en el que 91.585 patrocinadores contribuyeron con 5.702.153 de dólares para dar vida a este proyecto (Chin, Jones, McNutt y Pebler, 2014); o cuando los *fans* de *Jericho* (CBS, 2006-2008) se organizaron para enviar 40.000 libras de nueces (Mayerowitz, 2007) a las puertas de la CBS, reclamando una segunda temporada para su serie, que finalmente consiguieron.

Asimismo la renovación de *Fringe* (FOX, 2008-2013) supuso toda una excepción en las leyes que rigen la cancelación o renovación de una serie, también gracias a una de las comunidades de *fans* más influyentes de las que se recuerdan en la televisión de los últimos años, los *fringies*. Por ejemplo, en marzo de 2012 desde el *site* español *Zona Fringe* se promovió una campaña con el *hashtag* #Fringe5: solamente desde este sitio web finalmente obtuvieron 960 fotos de *fans* mostrando sus manos simbolizando las cinco temporadas de la serie con el *hashtag* escrito en ellas; 68 países movilizados; y dos vídeos de agradecimiento desde la productora (Guerrero, 2015: 740).

Por el contrario, el *fandom* no sólo construye, suma y refuerza, sino que también puede destruir a voluntad, teniendo por ejemplo la potestad de acabar con algunos personajes que no son de su interés, como fue el caso de Nikky y Paulo, en

el episodio 'Exposé', decimocuarto de la tercera temporada de *Lost* en 2007. En él los productores de la serie decidieron acabar con ellos porque, llanamente, no eran del agrado del *fanbase* (Jensen y Snierdson, 2007).

2. Metodología

Los dos estudios de caso que siguen a continuación se han seleccionado por tratarse de casos de éxito de diversa índole que además han tenido destinos distintos. En el caso de *Hannibal* se trata de una ficción estadounidense de una cadena generalista (NBC) de tono elitista y destinada a un *target* selecto por lo difícil de las imágenes, el elevado esteticismo de las mismas y el ritmo pausado de la ficción, sin olvidar las alusiones a un imaginario no colectivo de un carácter culto muy elevado. Sin embargo esto no ha alejado a la fuerte y activa comunidad que ha conseguido generar en redes, sino por el contrario los ha enervado especialmente ante su cancelación de cara a una cuarta temporada en 2016.

Por otro lado, *El ministerio del tiempo* es una serie de tono familiar que aglutina diversas referencias al imaginario popular (de *Doctor Who* a *Curro Jiménez* (Televisión Española, 1976-1979), emitida por una cadena pública (La 1) de la que en un inicio sólo se esperaba una primera temporada. La presión ejercida por la comunidad que rápidamente se ha formado durante la primera temporada de ocho episodios ha sido tan fuerte que llevó a la renovación para una segunda en 2016, con esperados cameos de diversas caras conocidas de medios españoles.

A la vista está que ambas son ficciones con planteamientos y públicos en primera instancia muy distintos, pero se han seleccionado en base a que las comunidades generadas a su alrededor son de las más activas y que más rápido y en mayor medida han crecido en los últimos años; así como también por tratarse de una producción estadounidense y un caso español (quizás uno de los primeros que han generado tanto *fandom* a su alrededor en el contexto de la tercera edad de oro de la televisión). En su estudio se ha aplicado una metodología cualitativa, analizando el amplio espectro de actuaciones que el *fandom* de ambas producciones televisivas lleva a cabo en las redes, así como las características de las mismas –que aunque coinciden en muchos casos, en otros divergen, tal como se verá a continuación–.

3. Resultados

Tras hacer un estudio de las distintas muestras de producciones discursivas en los dos casos de estudio, se han obtenido los siguientes resultados, que muestran el alcance de la capacidad de decisión, apoyo y acción del *fandom* de *Hannibal* y *El ministerio del tiempo*, respectivamente. A continuación se comentarán algunas de las que se ha querido denominar como contribuciones actantes, porque no sólo son meras generaciones discursivas del *fandom*, de ampliación de los universos

narrativos seriales, sino que también han actuado en una toma de posición ante su serie y han influido (o están influyendo) de alguna forma en su destino final.

3. 1. Contribuciones actantes en el caso de 'Hannibal'

El personaje protagonista de las novelas de Thomas Harris revivió en 2013 con la serie de Bryan Fuller, un Hannibal Lecter mejorado que se corresponde con la nueva sensibilidad del espectador: un elegante caníbal atildado, y un cultísimo *gourmet*. Una serie opípara en lo que a lo estético se refiere en la plasmación de sus horrores, y un plato no habitual en una cadena generalista norteamericana como es la NBC. Algo que ha acabado por afectar a las cifras de audiencia –la serie siempre estuvo en la cuerda floja a este respecto– y que le ha costado a la ficción protagonizada por Mads Mikkelsen (Hannibal Lecter) y Hugh Dancy (Will Graham) su cancelación de cara a una cuarta temporada en 2016 (Marcos, 2015c).

Desde el principio de la serie la cadena AXN intentó cuidar no sólo a los espectadores tradicionales sino también a los que accedían a contenidos complementarios que se les suministraban desde segundas pantallas (Ferrari, 2015: 148). Pero aun así el entusiasmo despertado por la serie de Fuller fue inesperado, ya que ha sido tal que en poco tiempo (ya en su primera temporada) ha entrado a formar parte de los tres *fandoms* más importantes de la red con particular presencia en Tumblr, conocidos como *the big three*, o lo que es lo mismo: los *fans* de *Supernatural* (The WB, 2005-), *Doctor Who* (BBC One, 1963-) y *Sherlock* (BBC One, 2010-) (Hall, 2013). La página oficial de la comunidad de *fans* de *Hannibal*, *FannibalCrew*, cuenta en abril de 2016 con 5.112 *likes*, un número que aunque alto no resulta harto espectacular, debido a las gran dispersión de páginas que se ocupan de la misma temática. La actividad de estos *fans* es especialmente alta en Twitter y en Tumblr, e incluso el propio actor Mads Mikkelsen ha llegado en más de una ocasión a agradecer públicamente el apoyo mostrado por esta comunidad (Hayes, 2014). Igualmente curioso es el éxito de esta ficción entre el público femenino, ya que el *target* al que se orientó el proyecto inicialmente era el de un varón entre 18 y 35 años; por no hablar de la gran aceptación y profusión de imágenes pertenecientes a los llamados *fannibals* en plataformas eminentemente visuales como Tumblr, a pesar de la crudeza que puede caracterizar a varias de sus escenas.

Siguiendo la línea de pensamiento de Wolfgang Kayser, *Hannibal* emplea el concepto de lo grotesco continuamente, ya desde la confección estética como de personalidad en Lecter, quien es un ser humano que se presenta bello y elegante físicamente, pero que a su vez es alguien con una compulsión no sólo a distorsionar psicológicamente a sus allegados, sino también a realizar un acto tan

animalístico como matar y devorar a otros seres humanos (Crisóstomo, 2015: 161). Por lo que el humor negro es el sello característico de varias de estas imágenes, un común denominador, como ocurre en un ejercicio de *vidding* llamado *If Hannibal were a bad chef*, o en muchos de los *tumblrs* o de las imágenes de los tableros de Pinterest en los que se sugiere qué pasaría si la serie no plasmara maravillosamente las viandas cocinadas con mimo por el chef José Andrés y diseñadas por Janice Poon.

El otro *topos* más recurrido en la confección de contenidos del *fandom* de *Hannibal* es la relación entre Will y Hannibal, que se puede calificar como mínimo de complicada y que oscila entre la amistad malentendida (en cuanto Hannibal experimenta deliberadamente con la encefalitis de su amigo en la primera temporada (Crisóstomo, 2014: 47); y la empatía elevada a la afinidad y el entendimiento de almas en lo que el personaje de Chiyoh denomina *nakamas* en 'Secondo', el tercer episodio de la tercera temporada. En el caso de *Hannibal*, la progresión homoerótica de la relación entre los dos personajes ('Is Hannibal in love with me?', recordemos que le pregunta Will a Bedelia en 'The Number of the Beast is 666', el episodio décimosegundo de la tercera temporada) es algo que el universo *fandom* se ha ocupado especialmente de desarrollar, tal y como explica Jeff Casey (2015: 551) en su artículo 'Queer Cannibals and Deviant Detectives: Subversion and Homosocial Desire in NBC's *Hannibal*'.

Estas son sólo algunas de las características de los contenidos generados por el *fandom* de *Hannibal*, llamado a filas cuando al poco de la noticia de la cancelación la productora responsable de la serie, DeLaurentiis Co., puso en marcha una campaña en los *social media* con el *hashtag* #SaveHannibal y una petición de renovación en Change.org, con más de 83.979 firmantes. La presencia de los *fannibals* en las redes se hizo todavía más fuerte, reclamando la continuidad de la serie con diversos contenidos *ad hoc* que de nuevo volvían a hacer gala de un importante humor negro cuando bromeaban recordando amenazantemente a la NBC con aplicar los especiales gustos que caracterizan a su héroe.

3. 2. Contribuciones actantes en el caso de 'El Ministerio del Tiempo'

En la ficción de los hermanos Olivares, el Ministerio del tiempo es una institución gubernamental secreta que depende directamente de la Presidencia del Gobierno español. Sólo unos pocos reyes, presidentes y otros mandatorios saben de él. El paso hacia otras épocas se realiza a través de puertas vigiladas por las patrullas del ministerio, las puertas del tiempo. La misión es detectar e impedir que cualquier intruso del pasado llegue al presente —o viceversa— con el fin de cambiar la Historia para su beneficio. Para ello, las patrullas tendrán que viajar a diferentes momentos de la Historia de España y evitar que lo logren. En dicho

ministerio trabajan muchas personas de diversas épocas. Entre ellas, y las últimas personas reclutadas por el ministerio, están el bravo Alonso de Entreríos (interpretado por Nacho Fresneda) –un soldado de los Tercios de Flandes condenado a muerte en 1569 y salvado por el ministerio, que es un hombre de honor, el soldado perfecto, experto tirador y estratega, y que se pone al mando de la situación cuando se requiere la fuerza–; la brillante Amelia Folch (la actriz Aura Garrido) –una de las primeras universitarias de España a finales del siglo XIX es el cerebro del comando–; y, por último, el entrañable Julián Martínez (al que da vida el actor Rodolfo Sancho), enfermero del SAMUR de 2015. Su valentía y sentido de la practicidad son sus mayores atributos. Comandados por sus superiores, Ernesto Jiménez (Juan Gea) e Irene Larra (Cayetana Guillén Cuervo), el trío protagonista rendirá cuentas ante el subsecretario Salvador Martí (Jaime Blanch).

A pesar de que su primera temporada, estrenada el 24 de febrero de 2015 no tuvo unas cifras excelsas (2.420.000 espectadores con un 11,6 por ciento de cuota de pantalla (FormulaTV, 2015), la serie renovó por una segunda temporada de 13 episodios –en vez de los ocho de la primera– para 2016. Alabada por la crítica (Marcos, 2015), esta mezcla de aventuras, serie histórica y ciencia ficción se convirtió en un verdadero fenómeno en las redes sociales por lo que a la ficción española se refiere, donde sus miles de seguidores se han autodenominado *ministéricos*. Porque aunque es una práctica común que los principales *hashtags* se proporcionen desde el medio, también es muy habitual que el *fandom* cree sus propias etiquetas (Hutchinson, 2013: 31). Y la auto denominación del grupo no es una cuestión baladí, ya que los grupos de *fans* se definen según su nomenclatura, como cualquier otro grupo social, igual que los *fans* de *Star Trek* (NBC, 1966-) son *trekkies* o los del cantante Justin Bieber son *believers* (Renwick, 2014: 21). En el caso de *El Ministerio del Tiempo* existe ya un subgrupo de *fans*, los llamados *Cayetanners*, *groupies* del personaje de Irene Larra, y es más: se emiten incluso títulos físicos por haber realizado un curso de formación para *ministéricos*.

Son estos *fans* los que han logrado que se empiece a prestar más atención a la audiencia generada en la Red y mediante sistemas alternativos a los tradicionales. Con 251.000 visionados en diferido de las cuatro primeras emisiones de marzo, *El Ministerio del Tiempo* es hasta el momento la serie con mayor audiencia por esta vía en el panorama español; y las cifras de la web de La 1 son mejores: 471.000 usuarios han visto ya algún momento o capítulo de la serie por Internet (González, 2015) y la página oficial de Facebook cuenta ya con 34.566 seguidores. La fuerza *ministérica* es digital y en cada día de emisión de un nuevo capítulo se publican en Twitter miles de mensajes relacionados con la serie, que logran que *hashtags* relacionados con algunos de los temas o personajes de la

serie se conviertan en lo más comentado de la red social, como el *hashtag* #retabilet o los perfiles sociales de Velázquez o Lope de Vega.

Este fenómeno, inédito en la ficción española, ayudó a la renovación de la serie, que tuvo una segunda temporada, implorada por los tuiteros a través de la campaña *online* #TVErenuevaMdT y de la petición en Change.org que había conseguido 5.000 firmas cuando se anunció la esperada renovación (Solà i Gimferrer, 2015). A este éxito ha contribuido RTVE con un gran despliegue en redes sociales y una completa página web (bien diseñada y llena de contenidos), que ha desatado una ola de *ministerismo*. El consciente planteamiento desde el departamento de contenidos de RTVE.es fue claramente transmedia desde un inicio, creando una plataforma *online* para comentar los capítulos, 'La puerta del tiempo', y así ofrecer contenido extra a los *fans*. Pero la reacción enfervorizada de los *fans* ha sorprendido a los propios creadores, un colectivo que "ha producido el contenido por su cuenta" (Solà i Gimferrer, 2015). "No son seguidores pasivos, sino que generan contenido y ven que ese contenido se difunde como si fuera de la serie. Se sienten parte de ella", algo "que es el sueño dorado del mundo 2.0" tal como el mismo responsable de transmedia en RTVE, Agustín Alonso, reconocía (Marcos, 2015b). Desde la cuenta oficial, se quiso premiar esa euforia con la expedición de certificados acreditativos de pertenencia al ministerio, a través de un generador de certificados, de los que en poco tiempo se tramitaron más de 8.000 (Solà i Gimferrer, 2015).

Al contrario que en el caso estadounidense, muy dado al aprovechamiento de lo transmedia en la creación de sus productos televisivos (Crisóstomo, 2012: 165), en la ficción propia española se trata de un fenómeno nuevo, tan sólo precedido en menor medida por *Los misterios de Laura* (La 1, 2009-2014), una serie con varios *remakes* en Rusia, Holanda, Italia y Estados Unidos, que se despedía tras tres años con un segundo récord consecutivo de temporada (14,4 por ciento y 2.890.000 espectadores). Los seguidores de la serie de María Pujalte fueron ruidosos en las redes sociales y promovieron iniciativas para la salvación con *hashtags* como #renovacionmisterios para una cuarta temporada o firmas en Change.org. Con ello no se afirma que *Los misterios de Laura* o *El Ministerio del Tiempo* sean casos aislados en cuanto a generación de *fandom* en la televisión española, ya que existen ejemplos que han trabajado notablemente la transmedia como *Águila Roja* (La 1, 2009-) (Guerrero, 2014: 239) o *Infidels* (TV3, 2009-2011) (Scolari, 2012: 81). Lo que sí se afirma aquí es que la serie de los hermanos Olivares se diferencia de estos otros casos en que es un ejemplo de notable y rápido interés en cuanto a generación de una comunidad fiel en un tiempo muy corto, con gran cantidad de contenidos generados en red, y cuya capacidad de actuación ha conseguido finalmente influir en la continuidad de la serie.

Entre alguna de las expansiones transmedia, destaca como Tumblr se ha llenado de imágenes y *gifs* animados de la serie donde se reivindican los instantes más memorables modificados por los usuarios incluyendo viñetas; y no son pocos los *podcasts* y *fanfics* (micro-historias realizadas por los *fans* que encajan en el mundo narrativo de la serie) como *Tempus fugit*, disponible en la web de RTVE.es; múltiples *fanarts* (relatos e ilustraciones hechos por *fans*); o los *mas-hups* (integración de dos –o más– productos culturales) que hay ya dedicados a *El Ministerio del Tiempo*. Hay que destacar también los juegos de rol creados por usuarios, como *Tiempo de Granada* diseñado por Daniel Hidalgo Verzobias o el juego didáctico *Misión: Guatemala connection* diseñado por un profesor de secundaria para que sus alumnos aprendan historia de una manera menos convencional a través de la *gamificación* de contenidos (Scolari, 2015).

4. Discusión y conclusiones

Tras estudiar estos casos, se puede concluir un gran *corpus* de acciones de influencia del *fandom* en cuanto a sus distintas comunidades ficcionales. Las de ambas series han generado distintos y prolíficos contenidos alrededor de las mismas; coincidentes con la muy acertada taxonomía que Carlos Scolari establece en su citada obra *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* y que bien recoge Carolina Fernández Castrillo en su texto ‘Prácticas transmedia en la era del *prosumidor*’ (2014). Los distintos ejemplos concretos que se han comentado en apartados anteriores se pueden insertar en las categorías de: expansión (*Spreadability*) vs. profundidad (*Drillability*); continuidad (*Continuity*) vs. multiplicidad (*Multiplicity*); inmersión (*Immersion*) vs. extraibilidad (*Extractability*); construcción de mundos (*Worldbuilding*); serialidad (*Seriality*); subjetividad (*Subjectivity*); realización (*Performance*).

Por lo tanto, ambas ficciones no sólo se adhieren en cuanto a contenidos generados a las tendencias generales que el *fandom* está marcando en esta tercera edad de oro televisiva, sino que además lo hacen de forma contundente dado que se ha hallado presencia de sus contenidos en todas las categorías citadas. Los contenidos a los que se ha aludido y que inundan plataformas como Pinterest o Tumblr, entre otras, son perfectamente categorizables según esta taxonomía, y dejan patente la importante capacidad de acción que el *fandom* tiene, no tanto en cuanto a la expansión de los universos transmediáticos, sino también en cuanto a continuidad real de una ficción en concreto.

Las comunidades que han generado ambas ficciones, a pesar de ser muy distintas, se caracterizan, como hemos visto, por la reivindicación de personajes tramas y contenidos; por la expansión de las narraciones originales; y por su especial activismo *online*, de muy distinta índole, pero con especial presencia en las redes

de una manera decisiva. Podría hablarse de casi una capacidad de acción: quizás el mayor poder del *fandom*, un importante aspecto que sin duda cambiará en los próximos años la industria televisiva tal y como se conoce hasta el momento actual, que si hasta ahora ha asistido a una revolución del modo de consumo del espectador, a partir de ahora también deberá reevaluar los modos de medición de audiencias, así como de integración del *fandom* en la narración y en la evolución de las ficciones en múltiples sentidos.

5. Referencias

- ▶ ABRAMS, J. J. (Productor) (2008): *Fringe* (serie de televisión) EE.UU.: FOX.
- ▶ BUSQUET, J. (2012): 'El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica', en *Revista de estudios de juventud*, n° 96, pp. 13-29.
- ▶ CASEY, J. (2015): 'Queer Cannibals and Deviant Detectives: Subversion and Homosocial Desire in NBC's Hannibal', en *Quarterly Review of Film and Video*, n° 32 (6), pp. 550-567.
- ▶ CASTRILLO, C. F. (2014): 'Prácticas transmedia en la era del *prosumidor*: hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)', en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, n° 19, pp. 53-67.
- ▶ CHIN, B.; JONES, B.; MCNUTT, M. y PEBLER, L. (2014): 'Veronica Mars Kickstarter and Crowd Funding', en *Transformative Works and Cultures*, n° 15.
- ▶ CRISÓSTOMO, R. (2012): 'The mystery box: narrativa matrisca e hipermediática en J. J. Abrams', en *Trípodos*, n° 31, pp. 159-170.
- ▶ CRISÓSTOMO, R. (2014): 'Dr. Lecter y Mr. Dexter Morgan: mutaciones del héroe postclásico en la ficción televisiva', en *Área abierta*, n° 14 (2), pp. 36-52.
- ▶ CRISÓSTOMO, R. (2015): 'Apetito por lo horrible: lo bello y lo siniestro en Hannibal', en BROULLÓN LOZANO, M. y VELASCO PADIAL, P. (Coord.): *La representación del horror. Semiótica, Estética y Estudios Culturales*, pp. 156-168. Madrid: Apeirón. Estudios de filosofía.
- ▶ ÉCIJA, D. (2009): *Águila roja*. (serie de televisión) España: La 1.
- ▶ FERRARI, C. S. (2015): 'Hannibal e o hipertexto: um estudo sobre a interação da segunda tela', en *Cenários*, n° 2 (10), pp. 148-164.
- ▶ Formulativ. (Ed.) (2015): 'El Ministerio del Tiempo cierra temporada con gran ruido en redes, pero sin destacar en audiencia'. Consultado el 6 de septiembre de 2015 desde: <http://www.formulativ.com/noticias/44872/el-ministerio-del-tiempo-temporada-ruido-redes-desatcar-audiencias/>
- ▶ FREIXAS, P. (director) (2009): *Los misterios de Laura* (serie de televisión) España: La 1.
- ▶ FULLER, B. (productor) (2012): *Hannibal* (serie de televisión). EE.UU.: NBC.
- ▶ GATISS, M. (productor) (2010): *Sherlock* (serie de televisión). GB.: BBC One.
- ▶ GONZÁLEZ, D. (2015): 'Los fans convierten la serie *El ministerio del tiempo* en un

fenómeno sin precedentes’, en *20 minutos*, disponible desde: <http://www.20minutos.es/noticia/2421701/0/el-ministerio-del-tiempo/ministericos/comunidad-fan/#xtor=AD-15&xts=467263>

► GRAY, J.; SANDVOSS, C. y HARRINGTON, C. (2007): *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. Nueva York: NYU Press.

► 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, en *Comunicación y sociedad*, nº 21, pp. 239-267.

► GUERRERO PICO, M. (2015): ‘Producción y lectura de *fan fiction* en la comunidad *online* de la serie *Fringe*: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática’, en *Palabra Clave*, nº 18 (3), pp. 722-745.

► HALL, E. (2013): ‘Meet The *Hannibal* Fannibals, TV’s Newest And Most Intense Fandom. Buzz Feed News, disponible en <http://www.buzzfeed.com/ellievhall/meet-the-fannibals-tvs-newest-and-most-intense-fandom#.fhl1Lq9ma>

► HAYES, D. (2014): ‘Hannibal’s hungry Tumblr fandom’, en *Pulitzer Center on crisis reporter*, disponible en <http://pulitzercenter.org/reporting/north-america-united-states-hannibal-television-tumblr-fannibals>

► HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA AGUILAR, V. y RUBIO HERNÁNDEZ, M. (2014): ‘Marcas compartidas. El *branding* relacional como base para la movilización de los consumidores’, en *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 8, pp. 39-56.

► HUTCHINSON, J. (2013): ‘Did you Watch# TheWalkingDead Last Night? An Examination of Television Hashtags and Twitter Activity’. Disertación doctoral, Louisiana State University, pp. 1-86.

► JENKINS, H. (2006): *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. Nueva York: NYU Press.

► JENKINS, H.; FORD, S., y GREEN, J. (2013): *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York: NYU Press.

► JENSEN, J. y SNIERSON, D. (2007). ‘Lost and Found’, en *Entertainment Weekly*, 23 de julio.

► KRIPKE, E. (Productor) (2005): *Supernatural* (serie de television). EE.UU.: The WB.

► LARRETA, A. (Creador) (1976): *Curro Jiménez* (serie de televisión). España: Televisión Española.

► LASKARI, I. (2011): ‘Glee Producer and Writer Discuss the Show’s Fandom. Hypable. Disponible en: <http://www.hypable.com/glee-producer-and-writer-discuss-the-shows-fandom/>

► LORRE, C. (2007): *The Big Bang Theory* (serie de televisión). EE.UU.: CBS.

► LUIS MORA, V. (2012): *El lectoespectador*. Barcelona: Seix Barral.

- ▶ MARCOS, N. (2015): 'El Ministerio del Tiempo, un soplo de aire fresco en la ficción nacional', en *El País*, 26 de febrero.
- ▶ MARCOS, N. (2015b): 'La Ministeria 'inunda' Internet', en *El País*, 23 de marzo.
- ▶ MARCOS, N. (2015c): 'NBC cancela *Hannibal*', en *El País*, 23 de junio.
- ▶ MAYEROWITZ, S. (2007): 'Natty *Jericho* Fans Make CBS Reconsider Canceling Show', en ABC News, disponible en <http://abcnews.go.com/Business/FunMoney/story?id=3214156&page=1>
- ▶ MURPHY, B. (creador) (2009): *Glee* (serie de televisión). EE.UU.: FOX.
- ▶ NEWMAN, S. (creador) (1963): *Doctor Who* (serie de televisión). GB.: BBC One.
- ▶ O'BANNON, R. (creador) (1999): *Farscape* (serie de televisión). Australia: Sci Fi Channel.
- ▶ OLIVARES, P. y OLIVARES, J. (creadores) (2015): *El Ministerio del Tiempo* (serie de televisión). España: La 1.
- ▶ RAMOS, M.; LOZANO, J. y HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. (2012): 'Fanadvertising y series de televisión', en *Revista Comunicación*, nº 10 (1), pp. 1211-1223.
- ▶ REAGIN, N. y RUBENSTEIN, A. (Eds.) (2011): 'Fan Works and Fan Communities in the Age of Mechanical Reproduction', en *Transformative works and cultures*, nº 6.
- ▶ RENWICK, L. (2014): 'Audience research project: Tumblr study group research «How do 'Fandoms' on Tumblr react to new media content?»', en *Enquiry-The ACES Journal of Undergraduate Research*, nº 4, pp. 1-24.
- ▶ SEGURA, J. (2009): *Infidels* (serie de televisión). España: TV3.
- ▶ SCOLARI, C. (2009): 'Transmedia Storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production', en *International Journal of Communication*, nº 3, pp. 586-606.
- ▶ SCOLARI, C. (2012): 'Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación', en *Quaderns del CAC*, nº 38, pp. 79-89.
- ▶ SCOLARI, C. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- ▶ SCOLARI, C. (2015): 'Regreso al Ministerio del tiempo II', en *Hipermediaciones*. Disponible en <http://hipermediaciones.com/2015/04/12/regreso-al-ministerio-del-tiempo-ii/>
- ▶ SOLÀ I GIMFERRER, P. (2015): 'La fiebre ministerica', en *La Vanguardia*, disponible en <http://www.lavanguardia.com/series/20150330/54428583059/el-ministerio-del-tiempo-ministericos-fans-fenomeno-redes-sociales.html>
- ▶ STANFILL, M. y CONDIS, M. (2014): 'Fandom and/as Labor?', en *Transformative Works and Cultures*, nº 15.
- ▶ TAPERT, R. (creador) (1995): *Xena: Warrior Princess* (serie de televisión). EE.UU.: Syndication.
- ▶ THOMAS, R. (productor) (2004): *Veronica Mars* (serie de televisión). EE.UU.: UPN.

- ▶ TOFFLER, A. (1980): *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- ▶ TURTELTaub, J. (productor) (2006): *Jericho* (serie de televisión). EE.UU.: CBS.
- ▶ WEIBEL, P. (2006): 'La condición postmedial', en AA.VV.: *La condición post-media*, pp. 10-15. Madrid: Centro Cultural Conde Duque.
- ▶ WHEDON, J. (creador) (2002): *Firefly* (serie de televisión). EE.UU.: FOX.