

María del Mar Grandío Pérez. *Adictos a las series: 50 años de lecciones de los fans*. Barcelona: UOC, 2016, 174 pp.

Susana Torrado Morales¹

Recibido: 2017-01-19
Enviado a pares: 2017-02-14

Aprobado por pares: 2017-03-14
Aceptado: 2017-04-18

DOI: 10.5294/pacla.2017.20.4.12

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Torrado Morales, S. (2017). *Adictos a las series: 50 años de lecciones de los fans*. *Palabra Clave* 20(4), 1161-1164. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.4.12

El regreso de la serie *Twin Peaks*, después de veinticinco años de su estreno, con una nueva temporada el 21 de mayo de 2017 es —junto con el inicio en verano de la anteúltima temporada de *Juego de Tronos*— uno de los eventos mundiales en torno al fenómeno “seriéfilo” más importante de este año. La lealtad de esos fans que esperan ese día, dos décadas y media después, o la eclosión del espectador transmedia de la adaptación de la serie literaria de George R. R. Martin son dos de los temas de los que trata *Adictos a las series: 50 años de lecciones de los fans*. María del Mar Grandío Pérez centra su estudio en torno al *fandom* o fenómeno fan y realiza un recorrido a través de varias series que considera emblemáticas, comenzando con *Star Trek* y acabando con la española *El ministerio del tiempo*.

Esos “adictos a las series”, desde los *trekkers* hasta los “ministéricos”, son los auténticos protagonistas de esta obra, pero ¿cómo se genera un fan?, ¿en qué momento un espectador de una serie llega a convertirse en fan? Grandío responde a estas preguntas en el primer capítulo titulado “Cuando dejaste de ser audiencia para convertirte en fan”. Para la autora, las dos

¹ orcid.org/0000-0002-8808-2500. Universidad de Murcia, España. storrado@um.es

claves fundamentales para generar un fenómeno fan son la profundidad de las historias y el juego de las emociones que rodean las series a través de sus personajes y los universos que se representan en ellas.

Según Grandío, el *fandom* es connatural a la existencia de las series, algo que se desprende de la revisión de las diversas teorías en torno a un fenómeno que en cincuenta años ha pasado de considerarse una patología a revalorizarse como objeto de estudio en las universidades y centros de investigación. Para ello, la autora menciona las teorías de Lewis (1992), Jenkins (1992), Tulloch y Jenkins (1995) o Brown (2015), con el objetivo de ofrecer un breve panorama sobre este fenómeno televisivo desde el punto de vista de las audiencias que muestra el paso, siguiendo las palabras de Peterson y Rossman (2005) al hablar del consumo cultural, de una “intelectualidad esnob” que desdeñaba la cultura popular a una “intelectualidad omnívora”, consumista de una amplia variedad de productos culturales y artísticos, entre ellos, las series de televisión.

El germen del fenómeno fan se asienta sobre una conexión emocional: entre las emociones representadas en la pantalla y las emociones del propio fan. Los conflictos humanos mostrados a través de personajes como Don Draper, en *Mad Men* —publicista de la década de 1960 sumergido en una historia sobre la nostalgia del tiempo perdido— o Julián Martínez, en *El ministerio del tiempo* —enfermero abrumado por la posibilidad de cambiar la historia y retroceder en el tiempo para salvar el amor de su vida— son los protagonistas de historias llenas de valores y sensaciones que, según Grandío, “forjan la identidad de manera individual y también colectiva como conciencia grupal, una característica identitaria de los fenómenos fan” (p. 22).

Termina la primera parte del libro con una clasificación de los fans, agrupados en cuatro tipos, según las acciones sociales que realicen: 1) los buscadores extratextuales, 2) los participativos-conversadores, 3) los participativos-creadores y 4) los participativos-activistas. La audiencia no solo se limita a consumir episodios de una serie, sino que algunos fans buscan información extratextual para completar el conocimiento del universo que la rodea (buscadores), conversan con otros seguidores a través de *hashtags*

en Twitter (conversadores) o se convierten en prosumidores (creadores) y realizan creaciones desde dibujos (*fan art*), relatos (*fan fictions*), escenas en vídeo (*fan vid*) o fotografías que parodian una escena de la serie (*meme*). La última categoría mencionada por Grandío, los participativos-activistas, han conseguido a través de sus campañas la renovación de algunas series y nos han hecho recordar acciones del pasado, de la era preinternet, como el envío masivo de alrededor de unas cien mil cartas de los *trekkers* a la cadena NBC en las que pedían la no cancelación de *Star Trek*.

La autora, “fan de los fans”, como se autodenominó en la presentación del libro que tuvo lugar en la Universidad de Murcia en noviembre de 2016, lleva investigando sobre las series desde el inicio de su carrera académica con la tesis titulada *La experiencia televisiva de la audiencia y el concepto de entretenimiento: el caso de “Friends” en España*. A esta *sitcom* de la década de 1990 dedica uno de los nueve capítulos que componen la segunda parte de este libro. Cada capítulo del bloque titulado “Serializándonos” sigue la misma estructura: una serie de apuntes sobre la serie en torno a aspectos como su realización, sus orígenes, los personajes... y que siempre termina con un apartado titulado “Lecciones finales” donde Grandío resume en cuatro o cinco líneas qué nos han enseñado los fans de *Star Trek*, *Doctor Who*, *The Wire*, *Friends*, *Lost*, *Twin Peaks*, *Mad Men*, *Juego de tronos* y *El ministerio del tiempo*.

Finaliza la obra con una serie de entrevistas originales a, por un lado, representantes del mundo académico como Henry Jenkins, Matt Hills, Carlos Scolari y Paul Booth; y por otro, a protagonistas de todo lo que rodea la industria, como Pablo Lara, productor transmedia de *El ministerio del tiempo*, y cómo no, a los prosumidores, los fans: Julián Sánchez, portavoz del Club de Fans de *Star Trek* en España, Carlos Azaustre, creador del webcómic *Pardillos* basado en la serie *Lost* e Ignacio de la Calle, creador de arte digital y de *fan art* de *Juego de tronos*.

Este libro es, en definitiva, un sencillo homenaje a esos que eran considerados, en otros tiempos, “los otros”, “los locos”, las víctimas de una sociedad de consumo que los conducía a realizar acciones irracionales y que,

en la actualidad, conforman una comunidad de “intelectuales omnívoros”, una audiencia implicada en los procesos de construir su propia identidad, individual y colectiva. “Seriéfilos” “adictos”, audiencias comprometidas que participan en acciones de “segundas pantallas” en redes sociales, que se dan verdaderos atracones de series (*binge-watch*), pero, sobre todo, que empiezan a ser tenidos en cuenta por la industria, como demuestran las declaraciones de Pablo Lara: “Nosotros tenemos una comunidad con voz. El nombre de *ministéricos* no se lo ponemos nosotros [...] Los fans nos hacen carteles todas las semanas, y van a la tienda, y cobran su *royalty* por autoría. El fan no trabaja para mí. Trabaja conmigo” (p. 156).

Referencias

- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Londres: Routledge.
- Lewis, L. (ed.) (1992). *Adoring audience: Fan culture and popular media*. Londres: Routledge.
- Peterson, R. y Rossman, G. (2005). Changing arts audiences: Capitalizing on omnivorousness. En *Cultural Center Policy*. Recuperado de <https://culturalpolicy.uchicago.edu/changing-arts-audiences-capitalizing-omnivorousness>.
- Tulloch, J. y Jenkins, H. (1995). *Science fiction audiences: Watching doctor who and star trek*. Londres: Routledge.