

Fanadvertising y series de televisión

Marina Ramos
Universidad de Sevilla
mramos@us.es

Javier Lozano
Universidad de Sevilla
jldelmar@us.es

Victor Hernández-Santaolalla
Universidad de Sevilla
vhsantaolalla@us.es

Resumen: *En la actualidad resulta cada vez más complicado establecer límites entre la publicidad, el entretenimiento y la información. Esta hibridación de géneros (Imbert, 2003) es la responsable de formatos a medio camino entre la ficción y el entretenimiento, como el advertainment, o la información y entretenimiento, como el infotainment. Se trata de propuestas híbridas que pretenden responder por un lado, a los intereses comerciales del negocio audiovisual, y por otro, a los gustos cambiantes de los consumidores. Este panorama se ha complicado con la entrada de internet y la web. 2.0 que han posibilitado tanto la creación de comunidades como la interacción entre creadores y usuarios, entre marcas y consumidores.*

Así, a medio camino entre el fenómeno fandom y el del User Generated Content (UGC), surgen unas producciones narrativas generadas por el fandom de series de televisión, que decide continuar la historia de la serie, creando nuevos textos narrativos vinculados al original. En este proceso de construcción narrativa, el consumidor de la serie de televisión se convierte, además, no solo en un productor de contenidos ficcionales, sino también, y sobre todo, en un difusor del mensaje publicitario.

El objetivo de este trabajo es realizar un estudio que permita catalogar las diferentes producciones discursivas del fandom de una serie de televisión y analizar si pueden ser estudiadas desde el punto de vista de la comunicación comercial.

Palabras clave: *fan, fandom, fan fiction, publicidad, series de televisión, internet, web 2.0.*

Abstract: *At present it is increasingly complicated to set limits between advertising, entertainment and information. This hybridization of genres (Imbert, 2003) is responsible for brand new formats between fiction and entertainment, such as advertainment, or between information and entertainment, such as infotainment. These are hybrid proposals designed to respond the commercial interests of the audiovisual business, on the one hand, and the changing consumers tastes, on the other. This scenario is getting complicated by the penetration of internet and web 2.0 that have made possible both the establishment of*

communities as well as the interaction between creators and users, between brands and consumers.

Thus, halfway between fandom and User Generated Content (UGC), there are narrative productions created by the TV series fandom, who decide to keep the plot generating new narratives linked to the original. In this process of narrative construction, the consumer of television series becomes not only a fictional content producer, but also and specially an advertisement diffuser.

The purpose of this paper is to present an overview of the different discursive productions from the TV shows fandom, as well as to analyze if they could be studied from the commercial communication standpoint.

Keywords: *fan, fandom, fan fiction, advertising, TV Shows, Internet, web 2.0.*

1. Introducción

El éxito comercial de las series de televisión en los últimos diez años ha supuesto el acercamiento académico entre la publicidad y la comunicación audiovisual. Aunque formalmente pertenezcan a la misma área de conocimiento, la investigación académica se ha venido realizando por separado en la mayoría de las ocasiones. Sin embargo, la realidad profesional ha terminado por reunir ambos campos de estudio. Y es que el sector del audiovisual y la publicidad han estado tradicionalmente unidos por motivos económicos -la inversión publicitaria es clave para la financiación de los productos audiovisuales-. Pero, esa relación de conveniencia se ha transformado con el paso de los años en un matrimonio sólido donde ambos obtienen beneficios.

Fruto de ello son las fusiones empresariales entre empresas pertenecientes a distintos sectores, como el entretenimiento, la información y la comunicación publicitaria, y por supuesto, internet (Ramos, 2006: 38). Estas uniones empresariales son reflejo de una tendencia más general que Imbert (2003) denomina hibridación de géneros. Es decir, la disolución de las barreras entre los tres grandes géneros: la publicidad, la información y entretenimiento. Esta hibridación de géneros es la responsable de formatos a medio camino entre la publicidad y el entretenimiento, como el *advertainment*, o la información y entretenimiento, como el *infotainment*. Se trata de propuestas híbridas que pretenden responder, por un lado, a los intereses comerciales del negocio audiovisual, y por otro, a los gustos cambiantes de los consumidores. Y es que la estructura rígida de los géneros no tiene sentido en la sociedad postmoderna que exige contenidos con múltiples funciones: informar y entretener. Un ejemplo muy ilustrativo de esta tendencia es el éxito comercial de documentales como *Super Size Me* (Spurlock, 2004) o *Inside Job* (Ferguson, 2010).

Este panorama se ha complicado con la entrada de internet y la web. 2.0 que han posibilitado tanto la creación de comunidades como la interacción entre creadores y usuarios, entre marcas y consumidores. Sin embargo, conviene precisar que la transformación provocada por la comunicación interactiva no se ha iniciado con la web 2.0, las redes sociales ni siquiera con internet. Desde nuestro punto de vista, se trata, más bien, de un proceso de cambio lento y progresivo que algunos sectores han estado ignorando durante todo este tiempo. Esta transformación se ha producido en distintos niveles. Por un lado, el cambio tecnológico, que ha permitido tanto la creación de nuevos medios de comunicación como la modificación de los existentes, gracias, en parte, a un proceso de digitalización de contenidos. Y por otro, la transformación social, que ha favorecido la adquisición de un papel más activo por parte de los usuarios en sus relaciones con empresas, instituciones o productos culturales. No solo se hace referencia aquí a las empresas audiovisuales sino también al ámbito de la comunicación comercial. Aquel usuario que no se limita a disfrutar la sociedad de consumo sino que aporta sus propios valores y propuestas, para que a su vez otros puedan participar de su modelo de vida. Este *prosumidor*, así es como se le ha denominado, hace referencia a una nueva tipología de consumidor que se aleja de la actitud conformista del cliente tradicional.

El término fue acuñado por Toffler en su obra *La Tercera Ola*, y hace referencia a un nuevo agente de la “aldea global” que no se limita a su función de consumidor sino que puede aportar también otros bienes, o servicios a la red (Toffler, 1980). La evolución del término ha permitido la integración con otras tendencias hasta dar

como resultado la concepción que aquí se propone. Según el estudio realizado por la agencia de publicidad Euro RSCG, Prosumer Pulse 2005, “el prosumidor es una persona proactiva, ávida de información y opiniones, que comparte activamente sus puntos de vista y experiencias con los demás”¹. Los *prosumidores* son personas con capacidad de liderazgo y persuasión que viven la marca de una forma activa y que desean compartir sus experiencias de marca con otros, ya sean experiencias positivas o negativas.

Esta definición podría aplicarse también a las comunidades de fans de series de televisión, antes y después de internet. El término “fanático” originalmente hacía referencia a ciertas formas excesivas de creencia y culto religiosos y, a partir de finales del s. XIX, comenzaría a utilizarse en su forma abreviada para designar, más bien, a un “devoto fiel” (Jenkins, 2010: 24-25). Por esto, podemos afirmar que cualquier estudio sobre series de televisión no puede obviar la influencia decisiva que el *fandom* de la serie ha generado en internet². Para Concepción Cascajosa, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha contribuido a la transformación de las comunidades de fans, convertidas ahora en entidades globales que conversan sobre su programa favorito y disfrutan de información anticipada sobre su desarrollo argumental (2005: 13). Tal y como se recoge en un artículo publicado en el periódico *El País*:

A veces ver una serie en televisión no es suficiente, a veces la ansiedad o el estado de asombro tras ver un capítulo empuja al espectador a prolongar su estado de excitación y hambre de conocimiento sobre su *show* favorito más allá de la pequeña pantalla y acude a Internet, donde se ha desarrollado todo un universo paralelo de contenidos. El fenómeno de *Perdidos* no hubiera sido tal sin la Red y la época dorada que vive ahora la ficción televisiva tampoco (Lagoa, 2010)³.

En otras palabras, “the Internet and the 2.0 tools have made fandom visible, transforming it into a global phenomenon. As a matter of fact, no TV show, cultural product, or brand can live on the margin of the Internet” (Ramos y Lozano, 2011: 422).

Una de las principales características del *fandom* televisivo actual es que se encuentra definido por los nuevos hábitos tecnológicos de consumo audiovisual. La evolución de internet, la globalización de contenidos y la diversificación de pantallas de visionado han transformado el visionado tradicional en un nuevo tipo de consumo doméstico modificando, al mismo tiempo, a la audiencia televisiva:

Today, Television show audiences have abandoned their once small screens and moved viewing episodes on their personal computers. With this simple change, the spectator has become independent from schedules and programs imposed by the TV broadcasting systems in their country [...] This new option equates to an elimination

¹ Folleto informativo sobre estudio descargado en el sitio web de la filial española de Euro RSCG Worldwide en España, Grupo Lorente.

² Según la versión *online* del *Oxford English Dictionary* se entiende por *fandom*: “The world of enthusiasts for some amusement or for some artist”.

³ Miriam Lagoa, “La pasión por las series se alimenta en Internet”, *El País*, Madrid, 8 de noviembre de 2010:

http://www.elpais.com/articulo/gente/tv/pasion/series/alimenta/Internet/elpepugen/20101108elpepuge_1/Tes (Disponible el 27.01.2012).

of spatial-temporary boundaries and the globalization of contents. Thus, any TV show is conceived as an entertainment product, accessible to anyone, anytime, from almost anywhere in the world, and above all, in a completely free way. As a consequence, language boundaries have become diluted as well. The new spectator accesses the content in its original version; thanks to subtitles which are frequently elaborated by the TV show's fans (Ramos y Lozano, 2011: 421).

El *fandom* televisivo actual es el resultado de estos cambios tecnológicos en la recepción de contenidos audiovisuales. Las nuevas formas de visionado permiten, de un lado, un consumo compulsivo y prolongado de la serie, que se encuentra constantemente disponible en internet, de forma inmediata. De otro, este consumo compulsivo genera en el fan un mayor deseo de participación e implicación con el texto original.

2. Catalogación del fenómeno *fandom*

Antes de comenzar a explicar el concepto de *fanadvertising* y estudiar las posibilidades publicitarias derivadas de las creaciones del *fandom*, conviene realizar un breve estado de la cuestión. Como dato curioso, y pese al interés que está suscitando el estudio del fenómeno *fandom* dentro del contexto académico, aún no se dispone de una clasificación estándar del mismo y, en concreto, de las creaciones ficcionales realizadas por dichos fans (*fan fiction*)⁴. En este sentido, será necesario recurrir a taxonomías configuradas por los propios usuarios con el fin de dibujar dicho escenario de la manera más completa posible, acudiendo a sitios como Fanlore: "a collaborative site by, for, and about fans and fan communities that create and consume fanworks"⁵.

Sin embargo, estas clasificaciones plantean dos problemas: por un lado, la continua aparición de nuevos ejemplos que obligan a reconfigurar la tipología existente, y por otro, el posible desacuerdo entre los propios fans a la hora de utilizar un término en concreto, algo de lo que no está exento tampoco el terreno academicista, sobre todo en el ámbito de las ciencias sociales. Así, por ejemplo, mientras unos usan el término "realidad alternativa" (*alternate reality*) para describir historias que difieren del texto canónico en un aspecto concreto, otros lo hacen para designar narraciones que se configuran bajo un punto de vista radicalmente distinto⁶.

Una de las posibles clasificaciones que se pueden hacer de estas creaciones es a partir del formato, que permitiría distinguir entre gráfico, sonoro, audiovisual, multimedia o, el más común, escrito, donde incluso se usan términos diferentes en función del número de palabras (*drabble*, no más de 100 palabras; *flashfiction*, entre 100 y 1000 palabras, o *one-shot*, de más de 1000 palabras pero sin continuación). Asimismo, también es posible organizar los trabajos en función de la edad del público al que se dirigen, siguiendo un patrón parecido al que mantienen otras industrias de ficción, y

⁴ Aunque en este trabajo se va a hablar de *fan fiction*, no se debe olvidar que existen otros trabajos realizados por fans que podrían clasificarse como no ficcionales, a pesar de que la mayoría de las veces se basan en obras y no en la vida real. Dentro de estas creaciones se pueden encontrar enciclopedias, libros de cocina o calendarios, por ejemplo.

⁵ <http://fanlore.org>

⁶ [http://fanlore.org/wiki/Alternate Universe](http://fanlore.org/wiki/Alternate_Universe) (Disponible el 24.01.2012).

fijando las escalas en base, sobre todo, al uso del lenguaje grosero, la violencia y las escenas de contenido sexual explícito⁷.

No obstante, las clasificaciones más interesantes son las que se hacen en función del contenido de la creación fan y su relación con el texto canónico. Al respecto, podemos señalar la que realiza Jenkins (Tabla 1), que a través de diez categorías consigue sintetizar gran parte de las posibilidades de estos trabajos, si bien muchas de ellas se prestan a una subcatalogación, como la de erotización, donde aparte del *slash* y sus variantes (*femslash* o *saffic*, *chanslash* o *reverse slash*), se puede hablar del *lime* y del *lemon*, historias basadas en *mangas* o *animes*, cuya diferencia estriba en el grado de erotismo y de sexualidad (más explícito en el segundo). Asimismo, dentro de esta categoría se puede hablar del incesto que, como su nombre indica, son historias que versan sobre relaciones incestuosas, como la de los hermanos de la serie *Supernatural* (The CW, 2005-)⁸, y que presenta como variante el *twincest*, donde los protagonistas son gemelos, como Fred y George Weasley de Harry Potter. Dentro de esta última posibilidad también se encontrarían, por ejemplo, los encuentros entre Bill y Tom Kaulitz del grupo musical Tokio Hotel, pues el fenómeno del *fan fiction* puede tomar como referente también el mundo real, si bien es una práctica controvertida, ya que puede vulnerar la integridad e imagen de dichas personas.

En cuanto al género, aunque los preferidos siguen siendo los de ciencia ficción, fantasía, suspense y terror, no hay realmente límites al respecto, siendo también muy populares los *fanfics* (abreviatura de *fan fictions*) románticos o los cómicos. Sin embargo, sí que existen unos pseudogéneros dentro de la ficción realizada por los fans que cuenta con una terminología específica. Son los casos del *angs* (angustia), cercanos a la tragedia, que se centra en el sufrimiento del personaje; el *fluff* y el *WAFF* (*Warm and Fuzzy Feeling*), historias románticas con final feliz cuyo objetivo es generar un sentimiento positivo en los receptores; el *rapefic*, que narra la violación sexual de algún personaje, o el *hurt/comfort* (*H/C*), relatos que implican dolor físico o emocional de un personaje y su "rescate" por parte de otro de los personajes, lo que permite explorar la relación entre ambos. En cualquier caso, esta tipología, propia de sitios como *Fanlore*, tampoco es completamente cerrada, siendo frecuentes los cruces entre varios géneros (por ejemplo, el desencadenante de una historia *H/C* puede ser una violación, por lo que se debería hablar también de *rapefic*).

Fenómeno	Descripción
Recontextualización	Relatos que completan y explican <i>vacíos</i> argumentales propios de la trama.
Alargar la línea temporal de la serie	Relatos que narran alguna historia anterior o posterior a la trama del texto original.
Refocalización	Relatos que se centran en personajes secundarios de la trama; en especial, mujeres o minorías.

⁷ <http://www.fictionratings.com> (Disponible el 24.01.2012).

⁸ En el capítulo 18 de la cuarta temporada, que lleva por título "The Monster at the End of This Book", los propios hermanos Winchester hacen referencia a estas historias *slash*: <http://www.youtube.com/watch?v=5Wz2KWCixtE> (Disponible el 24.01.2012).

Realineación moral	Relatos que sitúan a los <i>malos de la serie</i> como protagonistas. Es una suerte de refocalización que alterca los principios morales del texto original.
Cambio de género	Relatos que adaptan la trama original a un género narrativo diferente.
Historias cruzadas (<i>crossover</i>)	Relatos que mezclan los argumentos y personajes de diferentes textos. En este caso es frecuente que también suceda un <i>cambio de género</i> .
Dislocación del personaje	Relatos en los que se descontextualiza a ciertos personajes, proporcionándoles otro nombre e identidad.
Personalización	Relatos en los que una persona real (el propio creador, por ejemplo) se convierte en uno de los personajes, o un personaje de la ficción salta al mundo real.
Intensificación emocional	Relatos centrados en los conflictos emocionales (presentes o no en la serie) de los personajes, ya sea a través de relaciones familiares, amorosas o eróticas.
Erotización	Relatos basados en las posibles relaciones eróticas entre los personajes, haciendo realidad lo que son solo insinuaciones en el texto principal, o imaginando nuevas posibilidades, como la ficción <i>slash</i> .

Tabla 1. Clasificación de *fanworks* (adaptación de Jenkins, 2010: 190-206).

Pero, independientemente de en qué sentido se modifique la historia original, lo importante es que los trabajos se basan, salvo raras excepciones, en un texto canónico, pues de otra forma no se podría hablar realmente de creación fan. En este sentido, cabe hablar de los *alternative universe*, un tipo de *fanfic* donde los personajes de la serie son colocados en una trama o escenario diferente. En este sentido, se puede modificar la línea temporal (por ejemplo, situar a los personajes en un pasado remoto o en el futuro), el escenario físico (ya sea otra región geográfica o incluso un recinto concreto, como una cárcel) o los propios personajes, otorgándoles características que no poseen en la historia canónica (convertirlos en vampiros u otros seres fantásticos, por ejemplo). Incluso se podría hablar de "vida alternativa" de un determinado personaje, imaginando qué hubiera pasado si algo de la historia original hubiera ocurrido de otra forma. Estos universos alternativos han dado lugar a los *shared universe*, que son creaciones construidas por numerosos fans tomando como referente un universo "compartido", establecido como el contexto de partida para las historias aparte, por supuesto, del propio canon.

Esto nos permite hablar de dos variables que deberán ser tenidas en cuenta a la hora de clasificar los *fanworks*. Por una parte, su grado de proximidad con el texto canónico, en función de si respeta y conserva la esencia identitaria de la obra original, y por otra, su autoría individual o colectiva, pues si bien se puede hablar de una mayoría de trabajos firmados por un único emisor, lo cierto es que cada vez más se ven ejemplos de textos que se van configurando a partir del diálogo y la interacción entre diferentes fans. Como indica Jenkins, en la mayoría de los casos, la producción

de significado que genera el *fandom* no es un proceso solitario y privado, sino más bien un proceso social y público (2010: 96). Esto se ha visto incrementado con las posibilidades que ofrece la red. De este modo, el producto de las creaciones y de las interacciones entre los fans se transforman en una experiencia que se extiende a través de internet.

Así, en tanto que las creaciones se llevan a cabo para compartirlas con un colectivo de fans, es necesario que estas tengan la posibilidad de ser recibidas por dichas comunidades (y, en ocasiones, por el público general), para lo cual será muy importante su índice de viralidad. La interactividad y la viralidad permite que estas creaciones y, por extensión, la película, libro o serie original, sean conocidas por un mayor número de personas, aunque a costa de reducir, en muchas ocasiones, el papel protagonista que tenía el fan como autor reconocido de su trabajo.

Para finalizar cabe señalar que, si bien con mayor o menor grado de aceptación la gran mayoría de creaciones realizadas por los fans son bien acogidas por el resto de la comunidad, pues al fin y al cabo "hablan" sobre un universo de interés compartido, existen algunos trabajos que no son del agrado de esta "comunidad social alternativa" (2010: 317). Este es el caso de Mary Sue o su equivalente masculino Gary Stu (o Marty Stu), denominación bajo la que se recogen historias en las que un personaje extremadamente perfecto, ajeno al texto canónico y que coincide muchas veces con un *alter ego* del propio autor, se inserta en la trama, ofreciendo resultados poco realistas para los lectores, pues deforma demasiado la historia original.

Esto permite concluir que si bien los creadores-fans quieren hacer suyo el texto fuente, reinterpretándolo para compartir su punto de vista con la comunidad (Cfr. Gómez Vargas, 2011), no desean que dichas re-creaciones difieran demasiado de este, pues se perdería toda conexión con el "objeto de deseo".

3. Aproximación al concepto de *Fanadvertising*

Hoy en día, y gracias, sobre todo, a internet y a los nuevos soportes de comunicación como las redes sociales o las herramientas de *blogging*, algunas de las creaciones realizadas por el *fandom* se han convertido en auténticos fenómenos virales que han sobrepasado el consumo marginal y exclusivo de las comunidades de fans, alcanzando medios de comunicación tradicionales y, con ellos, al espectador televisivo tradicional.

Sirviéndose de internet, el fan se transforma no sólo en un redactor que opina y discute sobre su contenido de ficción favorito, sino también en una pieza clave para promocionar la serie entre sus contactos. Como si de una religión se tratara, el fan intentará por todos los medios propagar su mensaje dentro de su red de contactos. En este sentido, una de las claves para entender tanto al fan como al *prosumidor* es su intención "evangelizadora". En cierta medida, el fan siente la necesidad de convencer de la importancia de la serie de televisión entre su círculo más íntimo, de la misma forma que un *prosumidor* convencido de la superioridad de Apple frente a Windows intentará persuadir a sus amigos de la compra del iPhone frente a otro *smartphone*. Y es que el componente social es muy importante para entender este punto. Como ya se ha señalado, el fan no quiere disfrutar en solitario de la serie de televisión, sino que necesita compartir sus experiencias con otros.

En un estudio realizado en la Universidad de Alabama (Phelps *et al*, 2004) sobre las motivaciones que llevaban a las personas a reenviar los correos electrónicos se descubrió que aquellos usuarios más activos se sentían en el deber de propagar el mensaje. Del mismo modo, estas personas mostraban emociones positivas a la hora de enviar el mensaje, tales como entusiasmo y satisfacción. Además, estos individuos se caracterizaban por tener un alto grado de empatía, ya que la mayoría indicó que pensaba en los puntos de interés del receptor a la hora de realizar el envío, es decir que no solo se tenía en cuenta que el contenido del mensaje fuese interesante para sí mismo, sino que además debía coincidir con los gustos de la otra persona. Esto podría aplicarse tanto al *fandom* de series de televisión como a los *prosumidores*. Esta misión evangelizadora tiene una doble finalidad, por un lado, posicionarse como una persona innovadora dentro de su círculo de amigos y, por otro, conseguir nuevos usuarios con los que compartir el contenido.

En definitiva, se trata de una recomendación espontánea, es decir, no incentivada por la empresa propietaria del contenido o marca. A diferencia de lo que actualmente se conoce como *marketing* o comunicación viral -denominado de esta forma porque actúa como un virus informático propagándose a través de las redes sociales- que trata de imitar el proceso de recomendación espontánea que se produce en torno a un grupo de amigos para integrarlo en la estrategia comunicativa de la empresa (Cfr. Ramos, 2007: 214). No obstante, para conseguir integrar al *prosumidor*, las marcas han tenido que cambiar su enfoque hacia el *storytelling*: “en menos de quince años el marketing ha pasado así del producto al logotipo, y luego del logotipo a la *story*; de la imagen de marca (*brand image*) a la historia de la marca (*brand story*)” (Salmon, 2007: 57). Ahora las marcas, al igual que cualquier producto cultural, también “[...] nos cuentan historias que tienen que ver con nuestras expectativas y nuestras visiones del mundo. Cuando son utilizadas en la web, nos transforman a nosotros mismos en *storytellers*, en propagadores de relatos, ya que la fascinación que inspira una buena historia nos empuja a repetirla” (*ibidem*). Y, en el caso del fan de serie de televisión, no solo a repetirla sino también a completarla, ampliarla o transformarla para compartir con otros usuarios su peculiar visión de la serie.

Además de esto, podría establecerse una segunda fase, durante la cual el fan potencia y promociona el consumo de la serie mediante diferentes estrategias comunicativas de creación de contenidos. En este momento, el fan se convierte en un productor de contenidos audiovisuales: “los fans dejan de ser un simple público de los textos populares para convertirse en participantes activos en la construcción y circulación de significados textuales” (Jenkins, 2010: 38). Gracias a las numerosas herramientas digitales disponibles en internet el fan televisivo de hoy en día es capaz de producir su propia versión de la serie o capítulo, homenajeando el texto original mediante diferentes estrategias. Así por ejemplo, el *fandom* de una determinada serie construye *fan films* de cualquier índole que pretenden extender la experiencia de visionado del texto original⁹; construye su propia versión de la *promo* o tráiler de la

⁹ Tal es el caso, por ejemplo, del *fan film* *The Man Who Brought Us Here*, realizado por, Corey Vidal, un fan de la serie de televisión *Perdidos* (ABC, 2004-2010) grabado en las mismas localizaciones en las que se rodó la serie: <http://www.youtube.com/watch?v=1ZE5OXScTY> (Disponible el 24.01.2012).

nueva temporada de la serie¹⁰; reconstruye mediante un vídeo resumen episodios de temporadas anteriores, realizando un ejercicio de revisionismo televisivo; transforma los títulos de crédito o cabeceras¹¹ o, incluso, los combina con los de otra serie¹².

Durante este proceso de construcción de significado, el espectador se vincula emocionalmente con el producto y lo experimenta de una forma especial, asemejándose con la figura del *prosumidor*. Así, como explica Jenkins mediante el ejemplo de una fan de la serie *Alien Nation* (FOX, 1989-1990): “Ella no está simplemente ‘viendo la televisión’, está ‘viendo Alien Nation’; posiblemente ningún otro texto podría sustituir el placer que obtiene con este programa concreto” (2010: 77). De igual modo, el *prosumidor* de Coca Cola, por ejemplo, es un tipo de consumidor vinculado emocionalmente con la marca de refrescos. Se trata de un embajador de la marca que no está simplemente ‘consumiendo un refresco de cola’, ‘está consumiendo una Coca Cola’. En términos generales, la única diferencia entre estas dos figuras es que, mientras que el *prosumidor* se relaciona con un producto de carácter comercial, el fan lo hace con un producto cultural. Sin embargo, tanto uno como otro, se transforman en participantes activos en la comunicación, contribuyendo a la promoción del producto en cuestión.

Ante esta explosión de creatividad comunicativa, los propios directivos de las cadenas y los responsables del programa, se han dado cuenta del enorme potencial que se esconde detrás del fenómeno *fandom*. Por ello, muchos de ellos están desarrollando acciones promocionales dirigidas especialmente a este sector del público, convirtiendo internet en el centro estratégico para cualquier campaña publicitaria (Ramos y Lozano, 2011: 430-431). El objetivo es doble, por un lado hacer participe al fan y por otro lado, aprovechar su fuerza creativa para llegar a otros públicos menos activos. Tal es el caso, por ejemplo, de la serie *Lost* que debe entenderse como un producto cultural insertado en el imaginario colectivo y que sigue generando conversación en internet incluso a día de hoy, encabezando una nueva era en la promoción de series de televisión (2011: 431). Otro ejemplo, en este caso de origen español, es la campaña publicitaria “Únete a la causa freak” llevada a cabo por la cadena TNT para promocionar el estreno español de la nueva temporada de la serie *The Big Bang Theory* (CBS, 2007-). Tras un concurso en Facebook, los ganadores pudieron participar en la realización de la nueva *promo* española de la serie¹³. Por último, algunas cadenas también han recurrido a la técnica de *mashup promos* iniciada por los fans. De este modo, la *promo* televisiva para el estreno de la quinta temporada de *House* (FOX, 2004-) en Cuatro se presentó a modo de *mashup* entre

¹⁰ Un ejemplo de ello es esta *promo* realizada con imágenes pertenecientes a la sexta temporada de la serie *Dexter* (Showtime, 2006-): <http://www.youtube.com/watch?v=dzhpaiLOI8E> (Disponible el 24.01.2012).

¹¹ En el siguiente enlace puede verse una cabecera para la serie *Héroes* (NBC, 2006-2010) concebida y creada por un fan combinando imágenes del cómic y de la serie: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jg6c_CFx-pQ (Disponible el 24.01.2012).

¹² Como en este caso, donde se combinan las cabeceras de la serie *Perdidos* y *Friends* (NBC, 1994-2004): http://www.youtube.com/watch?v=BQ7KMH4gq_A (Disponible el 24.01.2012).

¹³ <http://www.youtube.com/watch?v=WNPRiSh-MBA> (Disponible el 30.01.2012).

los títulos de crédito de *Dallas* (CBS, 1978-1991) e imágenes de la propia serie *House*¹⁴.

Tanto unas, las creaciones espontáneas, como otras, las generadas como parte de una campaña orquestada por la cadena de televisión, tienen como resultado un producto creado por el fan y que permite reforzar la imagen de la serie.

Teniendo todo esto en cuenta, ¿podrían considerarse todas estas acciones comunicativas del *fandom* como un instrumento de carácter publicitario? En otras palabras, ¿se puede hablar de *fanadvertising*?

Antes de nada, resulta imprescindible definir más precisamente el concepto de *fanadvertising* que se plantea en este artículo. Este trabajo entiende por *fanadvertising* aquellas creaciones fans que, independientemente de su tipo o soporte, pueden funcionar como herramienta publicitaria para el texto original de referencia. En otras palabras, y aplicándolo al caso que nos ocupa, podríamos definir el *fanadvertising* como aquellas creaciones fans que funcionan como herramienta promocional para una serie de televisión, ya sea mediante la evangelización de otros receptores o mediante la creación de contenido directamente relacionada con esta y que potencia la imagen de marca de la serie.

Además de esto, conviene precisar dos características básicas que deben de estar presentes para hablar de este fenómeno:

1. El término *fanadvertising* implica la creación de contenidos no canónicos por parte del *fandom*. Es decir, el emisor de los contenidos debe de ser en todo momento el fan, independientemente de que la iniciativa proceda de la propia cadena de televisión o del propio fan. En este sentido, y a modo de ejemplo, son manifestaciones de *fanadvertising* tanto la creación de una campaña promocional dirigida por la cadena de emisión del programa (como el concurso de la cadena ABC para la serie *Perdidos* en el que se invitaba al *fandom* de la serie a concebir y construir la *promo* para el episodio final¹⁵), como la creación de *fan films* para extender el universo de la serie.

2. Para entender estas creaciones realizadas por el *fandom* como instrumento promocional de la serie hay que tener en cuenta otro elemento fundamental, y este es la viralidad. Como se comentó más arriba, internet y las redes sociales han propiciado que estas creaciones se conviertan en fenómenos virales que sobrepasan las comunidades de fans, llegando a medios de comunicación convencionales, y de este modo, al espectador convencional. Así, las distintas manifestaciones de *fanadvertising*, que nacen como homenajes de la comunidad fan a su serie favorita, se convierten en soportes adicionales de promoción, dejando en un segundo plano la autoría o fuente de creación original. Es decir, la figura del fan creador podría perderse durante el proceso de propagación del mensaje.

Por último, cabe destacar que cualquier *fan fiction* es susceptible de transformarse en *fanadvertising*, siempre y cuando la creación concebida por el *fandom* sea fiel al espíritu de la serie y se constituya como una referencia positiva para esta. Esto es, al

¹⁴ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ytDh_fmOXFE (Disponible el 30.01.2012).

¹⁵ El vídeo ganador se emitió durante las pausas publicitarias de la cadena como pieza de promoción real para el final de la serie. La *promo* ganadora puede verse en el siguiente enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=ymqh6rRbMZ4> (Disponible el 30.01.2012).

contrario que los *fan fictions* que surgen paralelamente al texto original y que pertenecen a una diégesis narrativa propia, las manifestaciones de *fanadvertising* no pretenden constituirse como textos en sí mismos sino, más bien, como un hipotexto que referencia siempre al texto original (la serie). No obstante, a día de hoy, el proceso de creación de significado originado por el *fandom* está sufriendo una evolución incierta y está alcanzando una popularización no existente hasta entonces, por lo que es posible que aquellos *fan fictions* paralelos que hoy se consumen en circuitos cerrados consigan la viralidad necesaria para alcanzar otros públicos. Lo que hoy entendemos por *fanadvertising* son creaciones *fandom* con un alto grado de referencia a la serie de televisión que han conseguido cierta viralidad para captar el público más convencional. Sin embargo, la novedad del concepto nos obliga a no descartar aquellos *fan fictions* alternativos.

4. Conclusiones

En un panorama comunicativo dominado por el uso de internet, así como por la hibridación de géneros y la globalización de contenidos, los usuarios no se presentan como meros consumidores de información y entretenimiento, sino que se erigen como sujetos deseosos de mantener una conversación activa, tanto con otros usuarios como con los creadores de los denominados textos canónicos, valorando cuáles son sus contenidos favoritos, pero también creando los suyos propios. Así, con la intención de *evangelizar* al resto, escriben historias o graban vídeos sobre sus comics, películas o series de televisión favoritas.

Estas creaciones realizadas por los fans toman como referente una historia original, aunque podrán alejarse en mayor o menor medida de esta en función de sus objetivos. Así, un *fanfic* puede llegar a mezclar tramas o personajes de diferentes obras, hasta el punto de que estos trabajos se erijan por sí mismos como textos pseudocanónicos, germen a su vez de nuevas subcreaciones que guardarán cada vez menos relación con el relato raíz.

Sin embargo, lo que aquí interesa son aquellos productos creados por los fans que sí mantienen un fuerte vínculo con la obra original, en concreto con una serie de televisión, y que pueden funcionar como mensaje publicitario. De esta forma, el universo que gira alrededor de las series de televisión es recibido y asumido como propio por los fans que, en su papel de *prosumidores*, recomiendan el consumo de la marca a otros receptores a través de creaciones (*fanadvertising*) cuya única intención es la de compartir con la comunidad de usuarios los gustos e intereses propios, más allá de las ambiciones de la cadena o de la productora; si bien pueden darse casos en los que estas últimas animen a los fans a expresarse.

En resumen y, para concluir, hay tres rasgos que definirían el *fanadvertising* de las series de televisión: 1) son creaciones realizadas por el *fandom*, independientemente del origen de la iniciativa; 2) responden a un deseo de *hablar* –generalmente de forma positiva– de la serie original, y 3) tienen un alto índice de viralidad. Respecto a este último punto cabe decir que para que el trabajo de un fan o *fandom* sea realmente beneficioso para la cadena debe llegar no solo a la comunidad que ya sigue dicho contenido, sino también al resto del público susceptible de convertirse en espectadores de la serie en cuestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASCAJOSA, Concepcion C. (2005): *Prime time: las mejores series de tv americanas: de CSI a Los Sopranos*. Madrid, Calamar.
- GÓMEZ VARGAS, Héctor (2011): “Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. A dos décadas de *Textual Poachers*, de Henry Jenkins”, *Razón y palabra*, 75. Disponible en Internet (30.01.2012): http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/19_Gomez_M75.pdf
- IMBERT, Gerard (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona, Gedisa.
- JENKINS, Henry (2010): *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*, Barcelona, Paidós.
- PHELPS, Joseph E. *et al* (2004): “Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email” en *Journal of Advertising Research* nº 4, Vol. 4 , 2004, pp. 333-348.
- RAMOS SERRANO, Marina (2006): “Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment”, en *Questiones Publicitarias* nº 11, pp. 33-49.
- RAMOS SERRANO, Marina (2007): “Comunicación viral y creatividad”, en *Creatividad y Sociedad* nº 11, octubre de 2007. Disponible en Internet (27.1.2012): <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Comunicacion%20viral%20y%20creatividad.pdf>
- RAMOS, Marina y LOZANO, Javier (2012): “Promoting Lost. New Strategies and Tools of Commercial Communication”, en PÉREZ, Miguel A. (Ed.): *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*. Sevilla, Biblioteca de la Facultad de Comunicación, pp. 421-432. Disponible en Internet (30.01.2012): <http://fama2.us.es/fco/frame/>
- SALMON, Christian (2007): *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Barcelona, Península.
- TOFFLER, Alvin (1980): *La tercera ola*, Barcelona, Plaza & Janés.