

EL FENÓMENO FAN DE *FRIENDS* EN ESPAÑA. ENTRE EL SENTIMENTALISMO Y LA ACTITUD CRÍTICA HACIA LA SERIE

María del Mar Grañido

Universidad de Navarra, España.

1. Introducción al fenómeno *fan*. De patología a audiencia especializada

En la actualidad, no se podría explicar éxitos televisivos como *Lost*, *Anatomía de Grey*, *House* o *24* sin hablar de los millones de personas en todo el mundo que siguen semanalmente estas series. De entre ellos, los fans son tal vez el grupo de audiencia con el perfil más interesante para el investigador ya que presentan la más alta implicación en términos de consumo y gratificación. En este sentido, el ámbito académico está mostrando cada vez más interés por este tipo de audiencia y dentro de los Estudios de Recepción ha aparecido ya una subdisciplina que investiga en detalle el fenómeno fan: los denominados *Fandom Studies*. Esta comunicación pretende analizar las características de los fans españoles de la serie televisiva *Friends* como grupo de audiencia diferenciada.

Según el diccionario de la Real Academia Española, el fan es un “admirador o seguidor de alguien” o un “entusiasta de algo”. Como se puede deducir de esta definición, se identifica a los fans como un grupo de seguidores altamente motivados por algo. Sin embargo, la significación del término se ha equiparado durante muchos años con la palabra de la que se deriva: fanático.

La primera fase de los *Fandom Studies* se caracterizó por considerar a los fans como personas débiles, desequilibradas y enfermas (Jenson, 1992). Por ejemplo, para los autores del trabajo *Beatlemania: Girls Just Want to Have Fun* los fans son un grupo de seguidores con un particular entusiasmo y una implicación obsesiva con el objeto de su deseo (Ehrenreich; Hess & Jacobs, 2003). Sin embargo, los académicos pronto descubrieron cómo este grupo estimulaba una rica esfera de significado y experiencias (Harrington & Bielby, 1995).

De hecho, la segunda fase dentro de los *Fandom Studies* la protagonizan las investigaciones desarrolladas desde los Estudios Culturales en las que, aunque se sigue teniendo en cuenta la implicación de las emociones, se centran en la dimensión social y cultural del fenómeno (Grossberg, 1992) (Hills, 2002). El trabajo más citado es la obra de Henry Jenkins titulada *Textual Poachers. Televisión Fans and Participatory Culture* (Jenkins, 1992). Tomando la analogía de los “manipuladores textuales”, Henry Jenkins llega a afirmar que los fans son verdaderos expertos que constituyen una élite educacional a pesar de su escaso poder social. Las actividades de este tipo de audiencias hacen que construyan su identidad social y cultural “tomando prestadas” las imágenes de la cultura popular y articulando las preocupaciones que a menudo no se expresan dentro del contexto de los medios dominantes. Investigaciones actuales señalan cómo existen fenómenos fan alrededor de series de culto y de programas propios de la televisión popular de calidad (Tulloch & Jenkins, 1994) (Hills, 2004).

2. El fenómeno fan de *Friends* en la Red

La parte más visible del fenómeno fan tal vez sea la construcción de páginas *webs* no oficiales. La presencia de *Friends* en la Red es bastante notoria tanto en forma de páginas webs oficiales como en las no oficiales creadas por los seguidores.

Friends es una serie producida por la productora Warner y la cadena norteamericana NBC posee los derechos de emisión. Ambas empresas audiovisuales crearon una página web oficial con información sobre la serie. La NBC solamente colocaba la información relacionada con la emisión de su cadena en inglés. Warner puso una página en Internet en español. La poca información en castellano disponible en la Red, la institucionalidad de las noticias difundidas por estas páginas webs oficiales así como la poca interactividad que ofertaban a sus usuarios ha hecho que proliferaran las páginas webs en castellano creada por los propios fans de la serie por iniciativa propia. Son muchas las que existen en el mundo castellano parlante, sobre todo merece la pena destacar las páginas webs de los seguidores de Argentina, donde el fenómeno *Friends* fue bastante acusado. En España hay varias páginas con gran actividad: *Friendspeich* y *Friendsfactory*.

Este estudio sobre el fenómeno fan está basado en la información obtenida tras una encuesta realizada entre los seguidores españoles de *Friends*. El cuestionario se incluyó en la página web del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra. Se envió un anuncio informando sobre esta investigación a las páginas web *Friendspeich* y *Friendsfactory*. El cuestionario estaba compuesto por 15 preguntas que fueron diseñadas como primera aproximación a las audiencias de esta serie. Estuvo disponible desde febrero de 2005 aunque, a efectos de recopilación de datos, se cerró el 10 de abril cuando se habían recibido 2.494 encuestas.

3. Rasgos generales de la audiencia de *Friends* en España

Se considera interesante proporcionar una descripción general de la muestra objeto de estudio antes de presentar las características específicas de los fans españoles de *Friends*. La difusión de la encuesta por la Red consiguió que se obtuviera un perfil sociodemográfico amplio y representativo de los seguidores de *Friends* en España. En este sentido, se puede afirmar que *Friends* en España ha sido un fenómeno juvenil y sin diferencias reseñables en función del sexo. Por un lado, el 60,3% de los encuestados tienen entre 16 y 25 años y la horquilla delimitada entre los 25 y 35 años agrupa a 33,2% de los espectadores encuestados. Por sexo, el 60,9% son hombres frente al 39,1% de mujeres. Si tenemos en cuenta la variable de los estudios realizados, el 63,9% ha hecho algún tipo de estudios universitarios, el 19,8% posee el título de enseñanza secundaria y el 14,6% ha realizado cursos de formación profesional.

En relación al seguimiento, un 84,7% por ciento de las personas encuestadas definió su grado de seguimiento como alto, es decir, que había visto prácticamente toda la serie. Solamente el 10,8% considera que su consumo ha sido medio ya que ha visto algunas temporadas pero no la serie completa. El 4,5% había visto la serie ocasionalmente.

Para valorar el consumo, interesaba sobre todo medir el grado de visionado por DVD de la serie frente al consumo tradicional por televisión. Debido a la estrategia de programación de Canal Plus, la emisora de pago en la cual se emitió esta serie, es significativo del fenómeno *Friends* en España el consumo por DVD o episodio grabados. Es preciso señalar aquí que la serie empezó a emitirse en 1997, en España,

por el canal de pago Canal Plus en abierto a las 15:00 horas. Ha sido repuesta en multitud de ocasiones en este horario. Los capítulos nuevos los emitían en codificado para gente abonada a las 20:00 horas los domingos. Para cuantificar esta tendencia, se les preguntó directamente si habían visto *Friends* por DVD. El 29,8% contestó que había visto todas las temporadas comercializadas, el 30,6% algunas temporadas y el 39,6% declaraba haberlo visto solamente por televisión. Por lo tanto, más del 60% de los encuestados ha visto todas o algunas de las temporadas comercializadas en DVD frente al casi 40% que exclusivamente lo había visto por televisión. Otra variable interesante respecto al consumo era conocer si había primado un visionado colectivo o individual de *Friends*. El 43,8% de los encuestados declara que ha visto la serie habitualmente solo, el 23,2% afirma que la ha visto con amigos y el 33% en familia.

Los encuestados también se caracterizan por una alta gratificación en términos de entretenimiento y humor. El 97,9% considera que *Friends* es una serie tremendamente entretenida o muy entretenida frente únicamente el 2% que dice que es entretenida sin más. En términos humorísticos, el 97,5% responde que le parece además tremendamente graciosa o muy graciosa frente al 2,3% que afirma que es algo graciosa.

4. Su autodefinición como fans de la serie

La primera cuestión reseñable sobre la audiencia de *Friends* en España es que existe un grupo de espectadores autodenominados fans que se consideran parte activa y esencial del fenómeno de *Friends* en España. Interesa ahora conocer cómo se describen a sí mismos este autoproclamado grupo de fans.

Sorprende comprobar cómo se califican con términos propios de una patología. Asombra la naturalidad y el orgullo con la que los propios seguidores hablan de su afición a la serie como una enfermedad o incluso un trastorno mental. Por ejemplo, son constantes expresiones como *friendsmaníaco*, *friendsadicto* o fanático. Pero se insiste en que esta calificación no tiene ningún tipo de connotación peyorativa para ellos.

Siguiendo la equiparación con una enfermedad mental, de entre los vocablos que utilizan para autodefinirse predomina uno sobre los demás. Se trata de la palabra inglesa *freak* que literalmente significa peculiar o raro, aunque en la actualidad puede ser una persona muy interesada u obsesionada con un tema en particular o afición concreta. La

encuesta pone de manifiesto cómo ellos se consideran especiales o distintos por el hecho de tener un consumo muy intenso de la serie. No obstante, los propios fans dejan entrever en sus respuestas que se sienten orgullosos de su condición autoproclamada de *freak*. Resalta además la espontaneidad con la que utilizan vocablos referentes a la adicción a una droga como, por ejemplo, estar “enganchados” a *Friends*: Pongamos como ejemplo las palabras de este seguidor:

Esta serie es una de las pasiones de mi vida. Estoy enganchadísimo a ella. Es una lástima que se haya acabado aunque la seguiré viendo siempre. El doblaje en español es excelente pero aún es mejor la versión original. Es más graciosa aún si cabe.

(Encuesta, 16-25 años, hombre, estudios universitarios)

Este espectador muestra, explícitamente, una inclinación o preferencia muy viva hacia la serie y deja entrever una cierta dependencia de ella. Es decir, el haber visto la serie de una forma repetida y continuada en el tiempo, le ha podido crear un hábito o necesidad. En este sentido, son muchos los que han visto varias veces los mismos capítulos de la serie o, por ejemplo, algún espectador comenta que cuando termina una temporada vuelve a empezar a ver la serie desde el principio en una especie de visionado sin interrupción. Por lo tanto, hay que poner en primer término la aparición de este componente “adictivo” que les hace protagonizar un consumo muy intenso e incluso compulsivo de la serie.

En definitiva, aunque utilizan términos relacionados con una patología, ellos no consideran su comportamiento enfermizo o distintivo de un desequilibrado mental. En este sentido, es ilustrativo el mensaje que uno de los participantes dejó en la última pregunta de la encuesta en la que se proporcionó un espacio libre para que comentaran lo que quisieran:

Espero que esta investigación sirva para explicar nuestra adicción a la serie.
¡Pero no encuentren el antídoto, por favor!

(Encuesta, 16-25 años, hombre, estudios universitarios)

Por lo tanto, se puede certificar que estamos ante un fenómeno fan muy peculiar, que se autoproclama público activo y esencial de la serie y que utiliza términos propios de una patología mental o adicción para definirse, pero sin las características negativas que cabría pensar.

5. Fuerte sentimentalismo

Las emociones juegan un papel fundamental en la recepción de este producto audiovisual. Conviene matizar aquí que la publicación de la encuesta *on line* de esta investigación coincidió en el tiempo con la emisión del último episodio en España. Así que muchas de las encuestas fueron contestadas los días previos y posteriores a esa fecha. Hubo incluso fans que contestaron a la encuesta minutos después de concluir la serie. Además, también merece la pena subrayar que en ningún momento se les preguntó directamente qué significaba *Friends* para ellos. La mayoría de las respuestas que se analizarán a continuación las escribieron en la última pregunta abierta que se enunciaba simplemente como *Observaciones*. Dejan entrever que son muy fuertes las emociones en torno a esta comedia de situación en este tipo de audiencia. Como ya se puede ir intuyendo, en esta parte cobrará mucha entidad la memoria y el recuerdo que los fans tienen al hacer balance de una serie que ha estado tantos años en pantalla. El tema de la importancia del recuerdo ya ha sido puesto de manifiesto en otras investigaciones empíricas y se considera una línea de trabajo prioritaria dentro de los Estudios de Recepción (STAIGER, 2005).

En primer lugar, es muy reseñable su tristeza por la finalización de la serie que está expuesta de una forma muy emotiva. Son adecuadas como ejemplo las palabras de esta seguidora:

Esto es un poco difícil de decir pero *Friends* me ha acompañado durante 10 años de mi vida y en cierta medida son ya parte de mi bagaje personal. Tengo amigos que conozco de mucho menos tiempo. Así que cuando vi el último capítulo de *Friends* sentí una profunda y auténtica sensación de tristeza. Claro

que puedo volver a ver los capítulos siempre que quiera. Pero ya nunca volveré a ver un capítulo inédito. Y eso me rompió un poco por dentro.

(Encuesta, 26-35 años, mujer, estudios universitarios)

Esta espectadora revela varias cuestiones interesantes. Primero, el gran sentimiento de pérdida que ha supuesto para ella la finalización de esta serie. Literalmente llega a afirmar que solamente el hecho de pensar que no volverá a ver ningún episodio nuevo le “rompe un poco por dentro”. Nótese la exacerbación de los sentimientos en estas palabras que subrayan el plano emocional en el que nos estamos moviendo. Segundo, esta profunda tristeza está muy unida al hecho de que sea una serie que ha permanecido en pantalla diez años. Claramente, el factor tiempo es fundamental para conseguir una implicación emocional de esta magnitud. Tercero, ella habla de que la serie la ha “acompañado” durante estos años, es decir, que la serie ha estado junto a ella mientras crecía. Nótese casi la presencia física de esta serie en la vida de esta espectadora. De ahí que, en consecuencia, este acompañamiento le haga sostener al final que *Friends* forma parte de su acervo personal.

Por lo tanto, hay que resumir de esta declaración varias ideas que han sido constantes en los mensajes de los fans. Se destaca el acompañamiento de la serie en el crecimiento personal de algunos seguidores y el poso que les deja tras diez años en sus vidas, tal y como pone de manifiesto este fan:

Es una serie que me ha acompañado a lo largo de los últimos 9 años desde la época final de los estudios medios y a lo largo de toda la carrera universitaria. Es algo que, para bien o para mal, deja huella. Una huella imposible de borrar.

(Encuesta, 16-25 años, hombre, estudios universitarios)

En esta línea, algún espectador declara que se ha “criado” con esta serie mientras comía. Destáquese la utilización de este vocablo por parte de este fan para explicar cómo *Friends* les ha educado mientras crecían. Otros espectadores comentan que esta comedia ha representado años inolvidables para ellos. Esta tendencia de haber ido

acompañando a lo largo de la vida hace que algún espectador llegue a declarar que se ha cerrado incluso una etapa de su vida:

Estoy haciendo esta encuesta cinco minutos después de ver el último capítulo de *Friends*. Lo que primero que he pensado ha sido: “se ha terminado una etapa de mi vida”. ¡10 años enganchado a esta serie y ya no va a haber nada más!

(Encuesta, 26-35 años, hombre, estudios universitarios)

Nótese, por tanto, el fuerte paralelismo que establece este espectador entre los eventos de la serie y su propia vida. Se debe subrayar, una vez más, la gran exacerbación de los sentimientos que muestran estas declaraciones. Parece evidente que la emisión del último episodio supuso un momento de gran emotividad en estos seguidores. En el instante de la despedida, algunos espectadores afirman que llegaron incluso a llorar, algo que sigue la tónica mostrada de la hiperemotividad. Sin embargo, sorprende alguna afirmación, como que en el último episodio sintieron que “se despedían de alguien”. Hay que resaltar, por tanto, la personificación que estos espectadores han hecho de la serie, algo que les hace declarar que el fin de la serie es como una persona que desaparece de sus vidas.

Está claro que la presencia física o personificación de la serie junto con el tiempo en pantalla les hace comentar que la serie ha “quedado dentro” de ellos. En esta línea, llegan a decir que esta serie “ha calado en sus vidas”. Algunos llegan a afirmar que *Friends* “siempre permanecerá en sus corazones”. Dejando de lado la clara exacerbación de las emociones, estas afirmaciones apuntan a que hay algo que permanece en el recuerdo de los grandes seguidores de la serie. Alejada de los efectos directos, aquí se abriría toda una interesante línea de investigación para estudiar la posible repercusión de la serie en la vida de los seguidores. La permanencia de *Friends* en el recuerdo de sus fans se ha conseguido a través de las fuertes emociones que ha suscitado esta serie a lo largo de diez años. Ante tanta efusividad, no extraña que algún seguidor declare que esta serie debería ser eterna.

La gran significación de *Friends* en su audiencia hace que la tristeza por su despedida se entremezcle con frases en las que dan las gracias por los diez años de diversión. Sirvan como ejemplo las palabras de esta espectadora:

Desde aquí mi agradecimiento mas sincero a *Friends* por estos diez años que nos ha brindado. He llorado en su despedida y así día tras día o viendo de nuevo el especial. Desde el capítulo final tengo una gran pena encima.

(Encuesta, 16-25 años, mujer, estudios universitarios)

Para explicar este agradecimiento, los fans hablan de los buenos momentos pasados en compañía de los seis protagonistas e incluso de felicidad. Todo parece apuntar a que la clave de esta gran admiración hacia *Friends* proviene, principalmente, de que les ha hecho disfrutar. Es decir, que ha sido efectiva en su objetivo principal: hacer reír al espectador. A pesar de la tremenda emotividad de sus declaraciones, el perfil de los fans de *Friends* muestra otras características peculiares que tendrán mucho que ver con la identificación como serie de calidad o de culto. Valgan como ejemplo las declaraciones de este espectador:

Increíble. Es una lástima que se tenga que acabar. Pero eso hará que se encumbre como una de las mejores series de la televisión mundial de finales del siglo XX y principios del XXI. Irrepetible.

(Encuesta, 26-35 años, hombre, estudios universitarios)

En esta línea, que será explorada más en detalle en el siguiente epígrafe, asombra que haya grandes seguidores de *Friends* que declaren que no ven habitualmente la televisión o que normalmente prefieren ir al cine o ver documentales. Con una gran actitud crítica, alguno afirma que *Friends* ha hecho mucho bien a la televisión en comparación con otros productos audiovisuales:

Veo la serie al completo y cuando la termino la comienzo otra vez desde el principio. Porque no es la típica serie que recrea una y otra vez las típicas “peripecias” de una familia, sino que es gente joven que vive por su cuenta, que comete errores e intenta aprender de la vida. La serie no da importancia a lo guapos o guapas que son, sino que caracteriza sus defectos. La televisión debería darse cuenta el “bien” que hace *Friends* y el daño que hace *Gran Hermano*, *La Isla de los Famosos*, *Salsa Rosa* y todas esas porquerías sentimentaloides y sensacionalistas gratuitas que ofrecen. Más *Friends* y menos basura por favor.

(Encuesta, 16-25 años, mujer, estudios universitarios).

Por lo tanto, se ve cómo el perfil de estos fans muestra unas características que combinan una hipermotivación con una auténtica actitud crítica.

6. La actitud crítica y tratamiento de *Friends* como serie de culto y de calidad

En este epígrafe se pretende analizar por qué, a pesar de la gran exaltación de sentimientos, *Friends* ha sido catalogada por muchos seguidores como una serie de culto.

Basta fijarse en las calificaciones que han hecho sobre la serie para ver cómo los fans encumbran a *Friends* como una de las mejores comedias de situación de la historia de la televisión. Para esto, utilizan todo un abanico de adjetivos superlativos absolutos y relativos. El primer grupo de adjetivos serían expresiones en la línea de “es sencillamente perfecta”, sublime o que simplemente “es LA SERIE”. El segundo grupo de adjetivos calificaría a *Friends* en relación con las demás series. De ahí que sean frecuentes expresiones comparativas tales como “es la mejor serie de la historia de la televisión”. Concretamente y respecto al género de la comedia, alguno destaca que le parece “la mejor serie cómica de todos los tiempos” y la más graciosa. Por otro lado, son muchos los fans que hacen alusión a capítulos clásicos, épicos o brillantes como los de las cenas de Acción de Gracias. La existencia de este tipo de episodios memorables hace que se immortalice ese universo de ficción en la mente de los espectadores. Algo que, consecuentemente, ayuda a la calificación de una serie como de culto.

Recapitulando todo lo dicho, ponemos como ejemplo las palabras de este seguidor para demostrar la calificación de *Friends* como serie de culto:

Friends es sin duda la mejor comedia de situación que he visto (y he visto muchas). Los capítulos están perfectamente estructurados; el ritmo es perfecto; la realización; el montaje; todo. Sin hablar de los excelentes guiones donde la trama y los gags están milimetrados; las actuaciones de libro; los personajes genialmente imperfectos. Todo de un 10.

(Encuesta, 26-36 años, mujer, estudios universitarios)

Nótense en la declaración de esta fan varias cuestiones. Primero, la utilización de adjetivos como “la mejor”, “perfecto”, “excelente”, “de libro” o “genial”. Una vez más, estas expresiones recogen la valoración tan positiva que realizan la mayoría de los fans encuestados sobre la serie. Segundo, se observa que este juicio no está cegado por una emotividad irracional que le impida cierta capacidad crítica. Al contrario, esta espectadora demuestra cómo sus calificaciones están fundamentadas con una evaluación detallada que le permite distinguir un producto sobresaliente frente a otro que no lo es. De hecho, se fundamenta en aspectos del guión como la estructura y el ritmo, la realización, el montaje, los personajes e, incluso, las actuaciones de los actores.

Hay que poner de relieve, por tanto, que la actitud crítica de estos fans se basa en un gran conocimiento del mundo audiovisual así como en una apreciación de la calidad del producto. Se puede incluso afirmar que muchos de los fans son auténticos expertos en la televisión. En esta línea, hay que resaltar que algún espectador hace una crítica general a la programación televisiva actual. En esta línea de análisis crítico, algún espectador percibe incluso un decaimiento de la serie en las dos últimas temporadas:

Las dos últimas temporadas sufrieron bajo mi punto de vista, y bajo el de mucha gente que conozco, un bajón bastante importante pero aún así se les perdona porque durante 8 años han sido insuperables. Me alegran mucho mis días.

(Encuesta, 16-25 años, mujer, estudios universitarios)

Importa aquí subrayar que se trata de una crítica condescendiente, ya que perdonan esa decadencia final por el alto nivel que han mantenido durante ocho años y, en definitiva, por todo lo que significa ya esta serie para ellos.

Para terminar, la calificación como serie de culto no significa que los fans identifiquen a *Friends* como un producto audiovisual exclusivo de un grupo intelectual. En esta línea, es significativo cómo algún espectador compara esta comedia de situación con otras series de culto que, debido a su complicado argumento, no pueden seguir:

Estoy cansado de tanta serie absurda proveniente de los EEUU con guiones imposibles, actuaciones mediocres e historias incomprensibles para alguien de cualquier sitio que no sea Marte. *Friends* aporta todo eso que el común de los telespectadores busca y casi nunca encuentra en la televisión.

(Encuesta, 26-35 años, hombre, estudios universitarios)

Resumiendo, este espectador recoge con sus palabras una opinión, extendida entre los fans, de que la calidad artística y técnica de *Friends* ha hecho que merezca para ellos un tratamiento como serie de culto.

7. Conclusiones:

Esta investigación ha puesto de manifiesto que existe un grupo de audiencia autodefinido como fan y que se considera parte activa y esencial del fenómeno de *Friends* en España. Este grupo específico de audiencia combina un fuerte sentimentalismo con un gran conocimiento del mundo audiovisual y actitud crítica hacia la serie. A continuación se destacan de manera resumida las conclusiones más significativas de este estudio:

1. A pesar de la dimensión colectiva del fenómeno, *Friends* ha llegado a ser un fenómeno social porque cada uno de los fans la ha hecho importante a su manera. Por lo tanto, se subraya de nuevo la actitud tan personal con la que incluso los fans se enfrentan a este programa.

2. Respecto al gran sentimentalismo, el factor “tiempo” es fundamental para conseguir una implicación emocional de esta magnitud. Se destaca el acompañamiento de la serie en el crecimiento personal de algunos fans y el poso que les deja tras diez años en sus vidas. En esta línea, algún espectador declara que se ha “criado” con esta serie mientras comía. Se debe resaltar, por tanto, la personificación que estos espectadores han hecho de la serie que les hace declarar que el fin de la serie es como una persona que desaparece de sus vidas. Algunos seguidores presentan incluso un fuerte paralelismo entre los eventos de la serie y su propia vida. Está claro que la personificación de la serie junto con el tiempo en pantalla les hace comentar que la serie ha “quedado dentro” de ellos. La gran significación de *Friends* en su audiencia hace que la tristeza por su despedida se entremezcle con frases en las que dan gracias por los diez años de diversión. Los fans hablan de los buenos momentos pasados en compañía de los seis protagonistas e incluso de felicidad. Todo parece apuntar a que la clave de esta gran admiración hacia *Friends* proviene, principalmente, de que les ha hecho disfrutar.

3. Relacionado con la actitud crítica hacia la serie, la calidad artística y técnica de *Friends* ha hecho que merezca para ellos un tratamiento como serie de culto. Lejos de cualquier vanguardia artística y parafraseando a un seguidor, *Friends* ha dado “todo lo que el espectador medio busca en televisión pero casi nunca encuentra”. En este caso, la excelencia en los parámetros clásicos de producción de una comedia de situación.

BIBLIOGRAFÍA

Ehrenreich, B., Hess, E. & Jacobs, G. (2003). Beatlemania. Girls Just Want to Have Fun. En Brooker, W.; Deborah, J. (Eds.), *The Audience Studies Reader* (pp. 180-184). London: Routledge.

Grossberg, L. (1992). Is there a Fan in the House? The Affective Sensibility of the Fandom. En Lewis, L. A. (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 50-65). London: Routledge.

Harrington, C. L. & Bielby, D. D. (1995). *Soap fans. Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*. Philadelphia: Temple University Press.

Hills, M. (2004), *Defining Cult TV. Text, Inter-texts and Fan Audiences*. En Allen, R. C. & Hill, A., *The Television Studies Reader*. London: Routledge, 2004, pp. 509- 524.

Hills, M. (2002), *Fan Culture*. London: Routledge, 2002.

Jenkins, H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London: Routledge.

Jenson, J. (1992). Fandom as Pathology. En Lewis, L. A. (Ed.), *Adoring Audience. Fans culture and popular media* (pp. 9-29). London: Routledge.

Staiger, J. (2005). *Media Reception Studies*, New York: New York University Press.

Tulloch, J. & Jenkins, H. (1995), *Science Fiction Audiences. Watching Doctor Who and Star Trek*, London: Routledge.

PÁGINAS WEBS SOBRE FRIENDS

Centralperk. Disponible en: www.centralperk.org. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2006.

Friendsfactory. Disponible en: www.friendsfactory.com. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2006.

Friendspeich. Disponible en: www.friendspeich.com, Fecha de consulta: 30 de octubre de 2006.

Página web oficial de oficial de la NBC. Disponible en: www.nbc.com/friends. Fecha de consulta: 5 de mayo de 2004. Ya no se encuentra disponible esta página una vez finalizada la serie en 2004.

Página web oficial de la productora Warner Bros. Disponible en: <http://www2.warnerbros.com/friendstv/container.html>. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2006.

Disponible en: www.unav.es/compub/estudiosdeaudiencia/friends. Fecha de consulta: 30 de octubre de 2006.