

Prologo: Cult TV y nuevas audiencias.

Miguel A. Pérez-Gómez

A lo largo de la última década se ha reforzado el vínculo entre los medios y la audiencia. Pero lejos de ser algo nuevo esta relación lleva fraguándose desde mediados de los años sesenta. En las páginas de *Previously On* veremos que la relación entre una audiencia cada vez más activa, y las series de televisión es cada vez más consistente. Lo que denominamos como audiencia activa es un sector cada vez más amplio de los espectadores ya no solo conformado por el *media fandom*, colectivo que centra gran parte de sus actividades sociales, creativas y discursivas en torno a las series de televisión de culto., A estos hay que sumarle una nueva audiencia activa que centra su actividad en la discusión y en la petición de contenidos a los proveedores y creadores de estos.

Aunque todo texto mediático es susceptible de crear un culto a su alrededor ¿cuales serian las pautas que definen a una serie de televisión de culto? Si hace décadas este estatus venía definido por el texto en cuestión y por la acción que los fans generaban en torno a este en la actualidad debemos barajar otros parámetros definidos por una industria en proceso de evolución. El desarrollo de páginas web oficiales, foros de discusión o narrativas alternativas, aunque complementarias al texto oficial, se han convertido en herramientas necesarias y fundamentales para crear un producto de culto. En esta breve introducción a *Previously On* se hará un repaso a la condición de culto de la series de televisión actuales. Si antes dicho estatus estaba relacionado con series con unas audiencias muy definidas y estancadas en géneros como el fantástico, a día de hoy el estatus de culto se ha desgajado de esa percepción de producto minoritario para un público muy determinado. De hecho series como *Lost* (ABC, 2004-2010) han puesto en jaque la idea de la serie de televisión de culto como algo minoritario y seguido por un público muy determinado, poniendo de manifiesto las características básicas que ha de poseer este tipo de textos independientemente de la audiencia que los siga. Es más, la serie creada por J.J. Abrams es un producto audiovisual con una audiencia global, posiblemente la serie de televisión con la audiencia más mayoritaria que haya existido nunca, dejando en evidencia las bondades del texto y apoyándose en los elementos necesarios para hacer de esta una serie de culto, y no es la única, las audiencias globalizadas de hoy día también definen el estatus de culto de un producto audiovisual.

Aunque la industria está haciendo todo lo que posible para potenciar y alimentar esas audiencias no hay que olvidar que son estos últimos los que tiene en sus manos el poder de decidir y otorgar dicha condición a una serie de televisión. Si hace unas décadas esto se conseguía a partir del momento en el que una serie se convertía en el tema central de conversación de un grupo de aficionados que generaba una producción creativa en torno a un texto primario. En la actualidad la actividad principal de la audiencia activa se concentra en el hecho de hablar, opinar en los foros, y en otra actividad no tan bien vista por la industria: La piratería de contenidos en Internet.

Gracias a esta actividad se pueden seguir las series de televisión norteamericanas con horas de diferencia lo que da lugar a poder participar en las discusiones a nivel global y compartir contenidos compatibles con los ordenadores y soportes de reproducción digitales de millones de usuarios. Para DeKosnik constituye un factor fundamental para considerar la piratería como elemento constitucional de una audiencia más activa que nunca, auspiciada por un panorama de posibilidades audiovisuales como no había existido nunca. La posibilidad de poder visionar contenidos de todo el mundo, con poco margen de tiempo entre la emisión original y la reproducción en un ordenador personal propio, poder ver contenidos de casi cualquier época y en el formato y la calidad que el usuario desee. Estos son algunos de los elementos que han ayudado a constituir una audiencia crítica que ha dejado de lado la idea del espectador pasivo y aislado creando un nuevo estándar de audiencia activa que no solo espera ver lo que emiten por televisión si no que busca unos contenidos que le satisfagan, convirtiéndose en una audiencia cada vez más consciente de su rol en el esquema de la comunicación

El valor de culto de los textos.

Pero volviendo al tema de esta introducción ¿qué es un texto de culto? ¿qué elementos ha de tener para consolidar una audiencia a su alrededor? Un texto de culto es aquel al que hay que aplicarle lo que Benjamin denomina como “estado de partitura”. Es decir, textos que tienen la posibilidad de reinventarse a sí mismos a partir de unos parámetros fijos creando obras de arte cuyo valor reside en el servicio al culto. La idea de “estado de partitura” es fundamental para que un texto adquiera dicho estatus. Aplicando dicho concepto se dejaría en manos de los fans otorgar dicha categoría; de hecho son estos los que hacen evolucionar el texto por delante de los creadores originales, de manera que “el revolucionamiento de la supraestructura avanza mucho más lentamente que el de la infraestructura” (Benjamin, 2003: 37).

Se establece pues una relación directa entre la audiencia y el texto destinado a ser de culto, de manera que cada obra de arte lo será en función de dos parámetros: el valor ritual y su valor de exhibición (ídem: 52). En el valor ritual el espectador está en torno a las series de televisión. En cuanto al valor de exhibición es la obra la que está en torno a la exhibición, este valor es el que proporciona experiencias al espectador dando lugar a que quiera apropiarse de un texto dado. Benjamin apunta a que uno de los aspectos fundamentales del valor de culto es poder escribir sobre él y en él. Esa capacidad divide las masas en dos: “los que están despiertos tienen un mundo en común, los que sueñan tienen uno cada uno” (ídem: 87). De manera que podemos entender que existe una diferencia entre los mundanos y los fans, entre aquellos que no ven más allá del texto y de aquellos que desean formar parte de él, poseerlo, de manera que “las masas de participantes, ahora mucho más amplias, han dado lugar a una transformación del modo mismo de participar” (ídem: 92). Benjamin destaca dos actitudes ante la exhibición de la obra: la diversión y el recogimiento. Podemos entender como recogimiento aquella posición reflexiva del espectador ante la obra, en la cual la examina y escribe sobre ella. En contraposición entenderemos diversión como una actividad de carácter pasivo en la cual no tiene cabida otra opción que no sea la mera visión de esta.

En *Apocalípticos e integrados* Umberto Eco hace hincapié en la importancia de los medios de masas a la hora de introducir “nuevos modos de hablar, nuevos giros, nuevos esquemas perceptivos” (Eco, 2003: 65). Esta percepción de los medios y la forma que tienen de influir en los receptores, no sólo de forma material o ideológica sino también cognitiva, repercute en los aspectos subrayados por este autor. Pero también en la forma de interpretarlos y, lo que es más importante, en la forma de responder a los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación de masas. Algo fundamental en la creación de un texto de culto.

El texto de culto.

En “*Casablanca o el renacimiento de los dioses*” el autor italiano pone de relieve, a través de un análisis de *Casablanca* (1942) de Michael Curtiz, los elementos constitutivos de un texto de culto. El primero de ellos es ser un texto de “retorno cíclico” (Eco, 1986: 287) al que el espectador vuelve una y otra vez independientemente de la calidad de este. De manera que se establece un nexo entre espectador y texto “de modo que crítica y público encuentran hermosa la obra porque es interesante, y la consideran interesante, porque es hermosa” (Ibídem).

Para Eco un texto de culto utiliza lo que él denomina *arquetipos eternos*, situaciones que han presidido las historias de todos los tiempos incluyendo la utilización de mitos históricos y contemporáneos de manera que “cuando todos los arquetipos irrumpen sin pudor alguno, se alcanzan profundidades homéricas. Dos clichés producen risa. Cien, conmueven. Porque se percibe vagamente que los clichés hablan entre sí y celebran una fiesta de reencuentro” (ídem: 291). Pero Eco va más allá, argumenta que el hecho de que estén “todos los arquetipos, justamente porque *Casablanca* es la cita de otras mil películas y porque cada actor repite en ella un papel interpretado otras veces, opera en el espectador la resonancia de la intertextualidad [...] así que *Casablanca* no es una película, sino muchas, una antología” (ibídem).

Según Eco para que un texto adquiriera un estatus de culto ha de estar “amueblado”, debe ser desmontable y ser un texto de textos. Se trata de una serie de elementos que dan lugar a la fascinación, haciendo que un texto sea un “fenómeno digno, sino de otra cosa de veneración” (Eco, 1986: 292), es decir de culto. Estos elementos son aquellos que hacen posible que la audiencia y por extensión el *fandom* se acerquen libremente a un texto dado, ya sea de manera totalmente pasiva o activa.

Para un fan al cual le guste jugar con los elementos dispuestos en cualquier serie de televisión es fundamental que el universo del que es seguidor este perfectamente amueblado y que sea desmontable para poder desgajar del texto principal aquellos elementos que más le interesan. De hecho alguna de las prácticas más representativas del *fandom*, como la *fan fiction*, se basan en ese aspecto del texto de culto en los elementos secundarios o parciales que apenas son tratados en las cronologías oficiales. Para Abigail Derecho es fundamental que un texto de culto pueda ser desmontado en piezas, frases, escenas, personajes, situaciones, etc., para el desarrollo de las prácticas del *fandom*. Sin embargo, esta autora lo denomina literatura

arcónica, de manera que los “texts that are archival in nature and are impelled by the same archontic principle: that tendency toward enlargement and accretion that all archives possess” (2006: 64). Así pues nos encontramos ante un texto que no tiene límites y que se convierte en tan solo una fuente que en cierta manera ‘busca’ ser expandido hasta el punto que podemos considerar un texto de culto como “an archontic text allows, or even invites, writers to enter it, select specific items they find useful, make new artifacts using those found objects, and deposit they newly made work back into the source text’s archive” (ídem: 65)

Para que un texto invite a sus lectores tiene que estar abierto a estos y no solo eso, han de estar hechos a partir de la idea de que es el espectador/lector el que de una manera u otra cierra la obra. Eco entiende la obra abierta como una forma de introducir “movimiento en la obra” (Eco, 1985: 196), en *Obra Abierta* el autor plantea cómo la obra de arte se cierra a través de la experiencia que el espectador experimenta tras observarla y no solo eso, el darle “movimiento” a una obra que ha sido creada abierta implica desplazarla de su sitio original o focalizar en aquellos aspectos que consideremos como más importantes. El *media fandom* basa sus trabajos en series de televisión que por su carácter de emisión periódico y continuado no están cerrados en ningún momento. Son obras que plantean universos abiertos por lo que “el campo de las elecciones no es ya una sugerencia, es una realidad, y la obra es un campo de posibilidades” (Ibídem). Dichas posibilidades son cubiertas en gran medida por un audiencia activa que desea ver lo que no es explicado en las series oficiales, pero dicha apertura se hace “in order to be popular, televisión must reach a wide diversity of audiences, and to be chosen by them [...] is not anarchically open” (Fiske, 1986: 391). Se trata pues de una cuestión meramente de cifras de audiencia, en el caso de los textos televisivos convertirlos primero en populares para posteriormente pasar a ser de culto.

La apertura del texto pone de manifiesto “unresolved contradictions” (Ibídem) programadas, ajenas al discurso dominante, para que el espectador pueda encontrar aspectos que le vinculen a la obra, de manera que la obra abierta televisiva puede serlo de manera voluntaria o involuntaria. La primera sería aquella que maneja diferentes discursos para amalgamar una audiencia diversa; la segunda forma permitiría a la audiencia navegar por el texto buscando cierta cerrazón del texto.

Aunque para Eco, a pesar de las posibilidades existentes es necesario tener un conocimiento previo para poder cerrar la obra, no vale con enfrentarse a ella desde el absoluto desconocimiento, este autor tiene en cuenta “el *background* cultural de una decisión formativa [...] la visión del mundo que ella supone” (Eco, 1985: 197); ese *background* cultural hace referencia al universo de las series de televisión de culto, es decir: los personajes que pueblan dichos universos, la intrahistoria y las reglas a las que se ven sujetos. Ese conocimiento pondrá de manifiesto la capacidad de los fans para elaborar una respuesta inteligible para sus iguales. Ya sea a nivel discursivo o creativo

Del concepto de obra abierta surge la polisemia, fundamental para la apropiación de textos por parte de la audiencia. Partiendo de que todos los textos de carácter popular están abiertos

to different interpretations and different meanings constructed in the process of reading and by different readers, has rarely been challenged, not least because there is not *monosemic* text. Polysemic texts can of course have a clear and distinct meaning to an individual reader (Sandvoss, 2005: 124).

A parte de la inevitabilidad por parte del texto a ser abierto a la vez que polisémico, existe otro factor ineludible: el proceso por parte del lector a través del cual obtiene sus propias interpretaciones y significados. Pero esa lectura y esos significados son en gran parte debidos a un factor contextual que refleja una posición histórica, profesional y social. Así pues, todos los textos son polisémicos no solo en un sentido sino en diferentes grados. Morley busca diferencias entre esta gradación de polisemia, y la estructura en dos niveles: cualitativos y cuantitativos.

1. A nivel cualitativo existen una serie de significados diferentes que son interpretados de manera consciente por el lector/espectador. La ausencia de una polisemia cualitativa nos da lugar a un tipo de texto cerrado, polisémicamente nulo y con una incapacidad para crear significados.
2. En cuanto a la polisemia de carácter cuantitativo es cuando un texto da lugar a diferentes lecturas por parte de distintos lectores (Morley en ídem:125-126).

La propuesta de Morley nos indica que los textos no proponen un único y definitivo significado, aunque en ocasiones cuando un texto “allows for so many divergent readings that [...] it does not have any meaning at all” (ídem: 126) estamos ante el concepto de neutrosemia. Pero la “relación” entre *fandom* y textos es tan estrecha que, cada vez más, los textos dejan de ser neutrosémicos. Así pues tanto la polisemia como la neutrosemia dependen tanto del texto como de los elementos contextuales que vienen potenciados por lo que Ingarden denominó como “spots of indeterminacy”, una series de “textual figures wich cannot be ascribed a single meaning and thus allow for a multiplicity of readings” (Ingarden en ídem: 141) se trata de figuras a las que les faltan aspectos por determinar, y es ahí donde el lector empieza a realizar su propia lectura. Dichos espacios reciben el nombre de huecos y variaran en función de la polisemia que se produzca sobre un texto concreto.

En primera instancia podría parecer que los huecos se pueden evitar creando un texto más completo, ‘cerrando las definiciones’ en cuanto a personajes, espacios, relaciones y acciones, pero “the more a text tries to be precise [...] the greater will be the number of gaps between the views” (Iser en Ídem: 142). Así pues, podemos establecer que cuando más extensivo y “cerrado” intenta ser un texto más huecos dejará en su interior, y estos serán utilizados como una forma en la que la audiencia proyecta su visión del texto.

El espectador rellena los huecos a partir del horizonte de expectativas que este crea en torno al texto. De manera que este se convierte ni más ni menos que en un espejo. Visto desde el punto de vista de la estética de la recepción hay tres puntos de relación entre el mensaje y el receptor:

1. El hecho de que el lector se refleje en el texto constituye una importante función social sin llegar a ser considerada una forma de comunicación.
2. Existen formas, por parte del *fandom*, que si constituyen una forma de conversación.
3. El concepto enunciado por Sandvoss sobre los huecos como fuente de polisemia es cuestionado por Stanley Fish. Este acota que no existe una definición universal a la que ceñirnos a la hora de determinar lo que es un objeto determinado y lo que es un objeto indeterminado (Ídem: 148)

Por otro lado Fiske pone dos condiciones para que un texto pueda ser popular, condición previa al estatus de culto: la primera de ellas es que ha de ser polisémico; la segunda es que ha de ser flexible (Fiske, 1987: 84) esa flexibilidad ha de forzar una apertura “which enable its variety of viewers to negotiate an appropriate variety of meanings” (Ibídem)

La ampliación del concepto de culto

Si a partir de Eco hemos visto los elementos característicos que dan lugar a una relación estrecha entre textos y audiencias Hills pone de manifiesto la existencia de unas familiaridades en los textos en general y más concretamente las series de televisión que los hacen similares y que las sitúan en el ámbito de los textos de culto, estas son: “auterism, endlessly deferred narrative, and hyperdiegesis” (2002: 131). Estos tres aspectos surgen a modo de crítica a los tres enunciados por Eco, para Hills las tres características definitorias de un texto de culto enunciadas por Eco han quedado ancladas en el tiempo a causa de la obsolescencia tecnológica. La concepción de Eco estaba pensada para un periodo en el que los visionados de las series de televisión o películas podían dilatarse mucho en el tiempo. Esto en la actualidad ha dejado de ser un problema: la llegada del DVD, como elemento analítico definitivo de un texto audiovisual y la posibilidad de descargar o ver on-line cualquier producción audiovisual, hacen que la perspectiva nostálgica del autor italiano haya quedado, un tanto desfasada. Aunque en la actualidad se pueden aplicar dichos valores a los textos audiovisuales creados *ex profeso* para ser de culto. Pero por encima todo estos han de cumplir una serie de normas; un texto de culto ha de desempeñar una función principal: “attract a fanatical following” para ello el texto ha de tener algo “which fascinates their acolytes who view favourite shows time after time whitout diminishing enjoyment” (McGoohan en Ídem 132).

La autoría es el primer concepto enunciado por Hills como rasgo definitorio de un texto de culto. Este consiste en dotar de autoría a un producto que por lo general, en el ámbito televisivo, es anónimo, de bajo perfil o vinculado a una productora o cadena de televisión. El dotar de un autor a una serie de televisión tiene como consecuencia aportar la idea de calidad, es decir, la imagen de alguien ocupándose de los detalles produce esa fantasía. Y elevar, hasta cierto punto, el texto televisivo a los altares de la alta cultura. La fantasía es la misma ,el poder recurrir a alguien que ha “compuesto” un texto con sus manos hace que este sea mejor que otro de carácter anónimo que tendrá menos respaldo mediático que uno que este firmado. Sin embargo, Hills apunta a que “the *auteur*’s extratextual ‘presence’ is in part produced by the fans themselves” (Ídem: 133)

En segundo lugar está el concepto de ‘narrativa indefinidamente diferida’ que consiste en no resolver nunca todas las tramas argumentales generales que tengan que ver con los personajes, tanto principales como secundarios, de manera que estos nunca están definidos por completo. Este concepto de apertura lo podemos aplicar a la idea de literatura arcóntica, el texto como un archivo del cual coger elementos y que al mismo tiempo se pueden añadir. La narrativa indefinidamente diferida favorece los arcos argumentales en las series de televisión, factor fundamental para tener un público fiel. Estos pueden tener diversas duraciones; pueden abarcar desde unos episodios, una temporada e incluso una serie al completo. Este factor es tan importante en la definición de un texto de culto que el colapso de esta supone “a crisis point for any cult form” (ídem: 135). Otro efecto secundario de este tipo de narrativa es la aparición de personajes que siempre tienen la misma edad independientemente de la edad del actor que las interpreta dando lugar a unas historias resistentes a la realidad exterior (Bick, 1996: 44-52)

En tercer lugar está la ‘hiperdiegesis’, esto es, la creación de un espacio narrativo vasto del que tan solo se muestra una pequeña parte, este concepto enlaza con la idea de “narrativa enciclopédica” enunciado por Murray. El caso más paradigmático de hiperdiegesis es el de *Star Trek*.(NBC, 1966-1969). La serie clásica con tan solo tres temporadas consigue inspirar a un universo hiperdiegético compuesto por seis series y once películas, y a pesar de eso tan solo se atisba una pequeña parte de su universo. La hiperdiegesis de los textos, en su afán de crear universos completos, da lugar a un mayor número de huecos y con estos, las posibilidades de reescritura y apropiación aumentan. El caso de la hiperdiegesis puede dar lugar a la coexistencia de diferentes metaversos a partir de un universo determinado. Eso solo se puede conseguir a partir de la reiteración y acumulación de datos del segundo. Se ha de procurar aliviar tensión del universo original a través de un universo alternativo en el cual se nos muestra a los personajes viviendo otro tipo de vida. Son variaciones diegéticas de los textos como elemento para mantener el interés sobre los mismos.

Existe otro factor que favorece la constitución de textos de culto, es lo que Hills denomina inter-textos es decir aquellos textos secundarios cuya labor es darle a un texto dado el valor de culto, podemos encontrar dos tipos de inter-textos: las revistas especializadas y la prensa (tanto en papel como on-line). La prensa se centra exclusivamente en dos actividades, la crítica y la promoción a través de la parrilla diaria de televisión. En cuanto a la prensa especializada a pesar de que también tiene parrillas entre sus contenidos estas se centran en lo específico, a lo que hay que sumarle una franja geográfica y mediática más amplia. Podríamos coger como arquetipo cualquier revista inglesa de ciencia ficción (*Cult Times*, *SFX*, *Dreamwatch*), estas llevan la parrilla de todas las cadenas generalistas, las de pago, satélite, etc. e incluso si llega el caso la programación norteamericana. Otra variable bajo la cual operan estas publicaciones es la anticipación, lo que en la actualidad conocemos como *spoiler*, esta se produce a través de rumorología y entrevistas a los actores protagonistas de las series. A pesar de que los inter-textos son los que tienen que refrendar al texto primario en realidad lo que hacen es activarse mutuamente, de manera que se produce una ratificación vertical de la intertextualidad.

Para ello debemos considerar ambos textos como elementos de culto que han de cumplir las siguientes condiciones: “cult as anti-mainstream, cult as being adopted by distinctive, elevated and discerning fan audiences, cult as emerging over time, and cult as a textually innovative or unusual” (Hills, 2004: 517).

Dicha confirmación de la intertextualidad junto con esas condiciones vinculadas al culto dan paso a la entrada de nuevos inter-textos producidos por los creadores de textos primarios: los productos derivados. Que determinan de manera definitiva si un texto es o no de culto: “being a special object of devotion” (ídem: 516).

Cult TV.

El concepto de culto es utilizado, como hemos visto hasta ahora, para definir un tipo de producción cultural que va desde algo muy minoritario hasta los fenómenos de masas de manera que no existe una relación directa entre el concepto culto en relación con el producto cultural. De hecho el término culto se utiliza en ocasiones como sinónimo de clásico, cualquier título que en su momento generara un mínimo de expectación y crease cierta tendencia puede considerarse en la actualidad como de culto, por ejemplo la mencionada anteriormente *Casablanca*.

Se trata de un concepto difícil de definir debido a la escasez de textos que hay en la actualidad a los cuales se les puede (y debe) aplicar este concepto que implica “a value judgement (to describe a work as ‘cult’ is to admit it to a pantheon) and certain forms of connection to cultural objects (its functions in a community of appreciation” (Le Guern, 2004: 5). El valor de juicio lleva consigo una respuesta del espectador que sea medible en un aspecto cualitativo y no cuantitativo, y que forme parte y que sea equiparable a otros textos considerados de culto. El segundo aspecto es fundamental, lo hemos visto a lo largo de esta introducción, un texto no puede convertirse en culto si no es por el apoyo de los seguidores, pero habrá que tener en cuenta otro factor: el contexto. El texto de culto depende mucho de la recepción del mismo, puede tener un valor u otro dependiendo de la cadena en que se emita, los horarios, la publicidad que lo interrumpe, etc.

Pero tienen como condición *sine qua non* la capacidad de ser un texto que genere otros a partir del primario. Sin embargo, Le Guern detecta cinco aspectos recurrentes que participan a favor de un texto para que este sea de culto:

1. The cult expresses the attribution of a value;
2. It functions as a unifier that produces groups and communities of spectators;
3. These groups are most often limited to audiences of a “happy few” but can also unite members of the same generation (the cult the takes on a countercultural value);
4. The group maintains enthusiasm for the cult text;
5. The concrete manifestation of this relationship is expressed in the practice of rituals. (íbid, 2004:9)

El texto aparece como un elemento creador y cohesionador de colectivos. Le Guern establece el estatus a partir de la extratextualidad, son los fans, en gran medida, los que dan el valor de culto a un texto en función de la forma en que la audiencia lo celebra.

Desde finales de los 60 con la llegada de *Star Trek* a las pantallas el término culto se ha aplicado de manera escasa a las producciones televisivas, la falta de unas coordenadas claras para aplicar un concepto como clásico a las series de ficción ha sido un factor determinante para que la producción audiovisual dedicada a la pequeña pantalla no fuera tildada de culto. En el momento que la producción televisiva va aumentando de calidad provoca que algunos de los primeros textos se conviertan en clásicos para luego convertirse en televisión de culto. “La televisione è diventata ‘di culto’. Solo qualche anno fa era persino difficile immaginarlo, perché la tv era relegata al più basso grado della gerarchia del gusto, bollata come triviale ed effimera, oggetto di un consumo distratto, a scarso investimento emotivo.” (Aldo Grasso en Scaglioni, 2006: ix) en esta conversión han interferido dos factores: La búsqueda por parte de los productores de mensajes de un mínimo común denominador entre los espectadores, y la capacidad por parte de los productores para imaginarse a un público diferente, que solicita y demanda una forma de contar las historias diferentes a como se habían hecho hasta este momento.

Se puede establecer el inicio de la *Cult Tv* actual con *Twin Peaks*, un producto destinado a marcar la diferencia y creado para ser de culto desde un primer momento. Esta serie tiene otra característica que la define como la primera serie de culto de este periodo, se trata de David Lynch, un director de cine considerado de culto tanto por la inaccesibilidad de sus películas así como por lo minoritario de su cine en aquel momento. La entrada de Lynch en el mundo de la televisión relanza la figura del autor televisivo como creador, lo que el director norteamericano hace es diferenciar sus películas de culto de la serie de culto que está creando a través de la serialidad reforzada por un arco narrativo principal: ¿Quién mató a Laura Palmer?, trufado de más de una decena de tramas secundarias que afectan a los habitantes de la población. Sobre algunos de los temas que aparecen en esta serie que se convertirán en fundamentales en las narrativas televisivas de la primera década del siglo XXI se profundizará en alguno de los capítulos que componen este libro.

A modo de conclusión podemos considerar a las series que conforman la televisión de culto como unos textos predeterminadamente orientados, ya no tanto por el género o la temática sino por estar destinadas a un tipo de público muy específico: una audiencia en busca de productos audiovisuales complejos. A esto a que hay que sumarle unas plataformas muy concretas de emisión destinadas a este tipo de productos. Y aunque aspectos como el género o las temáticas ya no son definitorias del texto de culto, esta condición tiene conexión con una serie de subculturas muy concretas: ciencia ficción, fantasía, horror, conspiranoia o ufología. (Gwenllian-Jones, 2003: 166). Otra característica de la *Cult TV* es la capacidad que tiene para construir ficciones que abarcan diferentes formatos, entre los que destacan los productos derivados, de ahí que los productos audiovisuales de culto estén tan focalizados en nichos de audiencia

concentrados.

En esta introducción he tratado de hacer una aproximación teórica al concepto de texto de culto ya que como veremos a lo largo del libro las series tratadas en él se les puede otorgar dicha condición, ya que podemos considerar a la academia como un audiencia activa que escribe sobre el texto sus condicionantes y las secuelas sociales producidos por estos, como he comentado al principio de esta veremos como la relación entre espectador texto se han convertido en un elemento central de la producción de series televisivas de culto.

Bibliografía

Benjamin, Walter (2003): *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Editorial Itaca, Mexico D.F.

De Kosnik, Abigail (2010): "Piracy is the future of televisio". *Convergence Culture Consortium* Disponible en Internet [Consulta 05.01.2011] en:

http://convergenceculture.org/research/c3-piracy_future_television-full.pdf

Derecho, Abigail (2006): "Archontic Literature: A Definition, a History, and Several Theories of Fan Fiction" en Hellekson, Karen y Busse, Kristina (Eds.) (2006): *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. McFarland & Company, Inc, Jefferson, pp. 61-78.

Eco, Umberto (1986): *La estrategia de la ilusión*. Editorial Lumen, Barcelona.

_____ (1990): *Obra abierta*. Editorial Ariel, Barcelona.

_____ (2003): *Apocalípticos e Integrados*. Editorial Lumen y Tusquets Editores, Barcelona.

Fiske, John (1986): "Television: polysemy and popularity", en *Critical Studies in Mass Communication*, Annadale, Speech Communication Association, Vol. 3 nº 4, diciembre 1986, pp. 391-408

_____ (1987): *Television Culture*. Routledge, Londres.

Gwenllian-Jones, Sara (2003): "Web Wars: Resistance, Online Fandom and Studio Censorship", en Jancovich, Mark y Lyons, James (eds.) (2003): *Quality popular Television. Cult TV, the Industry and Fans*. BFI Publishing, Londres, pp. 163-177

Hills, Matt (2002): *Fan Cultures*. Routledge, Londres.

Le Guern, Philippe (2004): "Toward a Constructivist approach to Media Cults", en Gwenllian-Jones, Sara y Pearson, Roberta E. (Eds.) (2004): *Cult Television*. University of Minnesota Press, Minneapolis, pp.3-25

Sandvoss, Cornel (2005): *Fans. The Mirror of Consumption*. Polity Press, Cambridge.

Scaglioni, Massimo (2006): *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*. Vita e Pensiero, Milan.