

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Ch Lacalle, D Castro (2018): “Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1 a 18.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1242/01es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1242](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1242)

Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los *community managers*

Self-identity disclosure in TV Fandom. Analysing the comments posted by Spanish female fans and community managers

Charo Lacalle [\[CV\]](#) [\[ORCID\]](#) [\[G\]](#) Catedrática. Profesora del Departamento de Periodismo (UAB). España-rosario.lacalle@uab.es

Deborah Castro [\[CV\]](#) [\[ORCID\]](#) [\[G\]](#) Investigadora post-doctoral del Madeira Interactive Technologies Institute. Portugal - deborah.castro@m-iti.org

Abstracts

[ES] Introducción. La era digital ofrece a los espectadores de ficción televisiva una variedad de espacios en los cuales revelar su propia identidad y las emociones generadas por los textos consumidos. **Metodología.** Se analizan 7.849 comentarios publicados por mujeres fans y community managers en 122 sites (foros y redes sociales) dedicados a la ficción televisiva española. Los 22.301 ítems resultantes exploran las emociones generadas por la ficción televisiva, tales como alegría, entusiasmo, tristeza, enfado, decepción y nostalgia. **Conclusiones y discusión.** La investigación confirma el potencial de la ficción televisiva para alentar la autorreflexión sobre la identidad propia de las fans. También identifica a los foros como las plataformas que fomentan debates más profundos sobre la ficción televisiva, pese a la popularidad de redes sociales como Facebook o Twitter. Los comentarios de los *community managers* se centran en la promoción de los programas, desatendiendo el fortalecimiento del sentimiento de comunidad colectiva.

[EN] Introduction. Digital age brings to television fiction viewers a variety of spaces where they can disclose their self-identity and emotions generated by the texts consumed. **Methodology.** This article analyses 7,849 comments posted by female fans and community managers on 122 sites (forums and social networks) dedicated to the Spanish TV fiction. The 22,301 items generated from the comments analysed explore the emotions aroused by television fiction, such as joy, enthusiasm, sadness, anger, disappointment and nostalgia. **Conclusions and discussion.** The research confirms the potential of TV fiction to encourage self-reflection on the self-identity of fans. It also identifies forums as the platforms that encourage deeper debates about TV series, despite the popularity of social networks such as Facebook or Twitter. Finally, community managers' comments, which focus on the promotion of TV programmes, disregard the strengthening of the feeling of collective identity.

Keywords

[ES] audiencia social; ficción televisiva; identidad; fans; España.

[EN] social audience; television fiction; identity; fans; Spain.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. La audiencia social y la revelación de la propia identidad. 2. Método. 3. Resultados. 3.1. La identidad light y la identidad emocional 3.2. Movilización 3.3. La identidad colectiva. 4. Discusión. 4.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación. 5. Notas. 6. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Social Audience & Self-identity disclosure. 2. Method. 3. Results. 3.1. Light & Emotional identity. 3.2. Mobilisation. 3.3. Collective identity. 4. Discussion. 4.1. Limitations and future research. 5. Notes. 6. References.

Traducción realizada por Dra. **Charlotte Rose**
(Rose Translations, UK)

1. Introducción

El impacto de las redes sociales en el consumo de contenidos televisivos ha popularizado el concepto de audiencia *social*, en referencia a la cultura participativa online estimulada por los textos televisivos, principalmente por las redes sociales. La denominada ‘televisión social’ ha extendido la *water-cooler television* y ha propiciado la comunicación entre fans geográficamente dispersos y/o cronológicamente distanciados), así como entre personajes y productores (Giglietto y Selva, 2014), al tiempo que contribuye “a la creación y la manifestación del *yo*” a través de los comentarios publicados (D’heer y Courtois, 2016: 13).

Este artículo, desarrollado en el marco de un proyecto más amplio sobre la construcción de la identidad femenina en televisión e Internet, explora el modo en que la ficción televisiva incita a los fans a revelar su identidad social (Boyd, 2002) en la Red, y a los *community managers* en la gestión de los recursos web oficiales que median este proceso. El análisis realizado se centra, de manera específica, en los comentarios publicados por las fans, un grupo social poco representado históricamente en los estudios de la cultura *fandom* (Coppa, 2006).

El estudio propone una metodología híbrida (cuantitativa y cualitativa) para explorar un tipo específico de productividad textual-enunciativa (Hills, 2013); es decir, los comentarios publicados por las fans. De acuerdo con la adaptación al contexto digital, realizada por Hills (2013), de la taxonomía de la productividad propuesta por Fiske (1992), los comentarios emergen como resultado del siguiente proceso: los fans transforman su "productividad semiótica interior en productividad enunciativa socialmente compartida, vinculada con un momento específico de la emisión *broadcast*, y la transforman en productividad textual de una mediación digital “*narrowcast* (o incluso *broadcast*)” (Hills, 2013: 136). El trabajo analiza 7.849 comentarios publicados por fans y *community managers* en 122 recursos web (foros y redes sociales) dedicados a la ficción televisiva española estrenada en 2012-2013. Se trata de una de las primeras investigaciones que examinan, de forma sistemática, la audiencia social generada por la ficción televisiva española. Además, este trabajo se hace eco de la petición de los estudios feministas sobre medios para explorar espacios en línea desde la perspectiva de los géneros y formatos televisivos no dirigidos específicamente a mujeres (Van Zoonen, 2011).

1.1. Audiencia Social y Revelación de la Identidad Propia

En el entorno mediático actual, la comunicación mediada por ordenador (CMC) permite a los individuos construir y de-construir su identidad (Turkle, 1997). Una versatilidad previamente destacada en el mundo offline a través de conceptos como la identidad "camaleónica" (Gergen, 1991) y la identidad "proteica" (Lifton, 1993) del ser humano. En el contexto televisivo, los aficionados modelan su propia identidad a través del proceso hermenéutico al que someten los productos mediáticos, pero también a través de la interacción con otros fans. Aunque la comunicación en las redes sociales se integra principalmente integrada en la *cultura fática*, no dialógica ni informativa (Miller, 2008: 388), algunos aficionados elaboran y socializan las interpretaciones de los programas televisivos, estableciendo vínculos con el resto de la comunidad. Un acto que puede llegar a ser incluso más fascinante que el propio texto (Jenkins, 1992b).

El consumo televisivo genera en el espectador la sensación de pertenecer a una comunidad "imaginada" (Anderson, 1983) o "interpretativa" (Lindloff, 1998), que cataliza la interacción con otros espectadores (Madill y Goldmeier, 2003: 28). Opinar sobre los programas, compartir y buscar información extra, experimentar un sentimiento de visionado compartido, y estar expuestos a las opiniones de otros fans son algunas de las tareas llevadas a cabo por los fans de programas televisivos (Han y Lee, 2014). Dichas tareas pueden llegar a incrementar el placer de la recepción e incluso brindarles la oportunidad de desarrollar relaciones sociales con otros fans (Vassallo, 2012) [1]. La revelación de datos personales incide en la formación de las relaciones sociales, transformando los "lazos débiles" establecidos entre contactos ocasionales, en "lazos fuertes" (Haythornthwaite, 2005), típicos de las relaciones entre amigos y entre fans de un producto cultural. Este comportamiento nos permite entender el debate social sobre la ficción televisiva como parte de una estrategia de construcción de la identidad social incluida en la denominada "cuarta interfaz de la privacidad", a través de la cual los individuos regulan "lo que aquéllos que los rodean saben y asumen sobre ellos" (Vaidyanathan, 2008: en línea).

A partir de los estudios sobre fandom de la etapa pre-Web 2.0 (por ejemplo, Baym, 2000, Bielby et al., 1999, Bury, 2005; Jenkins, 1995), algunas investigaciones más recientes exploran las reacciones de los fans en foros y redes sociales. Sin embargo, y a pesar del interés suscitado por la retroalimentación de los usuarios, "hay pocos estudios que investiguen el modo en que el consumidor utiliza las redes sociales en cuanto plataformas para llevar a cabo el mismo tipo de prácticas de entretenimiento enriquecido" (Wood y Baughman, 2012: 333). Con todo, muchos de los estudios realizados en este ámbito se limitan al análisis de comentarios sobre un determinado programa de ficción en una única red social (Knaggs, 2011; Williams, 2010, 2015), blogs (Hadas, 2013) o *fansite* (Webb et al., 2012). Este trabajo ofrece, en cambio, una primera visión general del fenómeno de la audiencia social generada por la ficción televisiva española en los primeros años de la convergencia entre Internet y TV en España, mediante el análisis de una muestra integrada por los comentarios sobre los programas publicados en diferentes tipos de plataformas, es decir, redes sociales y foros.

Se parte de la hipótesis de que el consumo de televisión de ficción desempeña un papel decisivo en la construcción de las narrativas del *yo* de las fans y de su bienestar emocional (Harrington et al., 2011: 580). Los comentarios expresan una serie de reacciones que van desde "*la inoculación emocional* contra la ansiedad existencial" (Giddens, 1991: 39) a la amenaza experimentada por las fans sobre su identidad personal en el momento en el que los finales inesperados o inconsistentes truncan las expectativas generadas (Williams, 2015: 15). Además, la creación de un sentimiento de

fandom fuerte posee un "enorme potencial para los productores" (Hadas, 2013: 331) y es utilizado asimismo para promover y consolidar la reputación de un programa a través del *feedback* positivo.

La audiencia social analizada en este artículo está integrada por mujeres que muestran su compromiso con el texto y proclaman su derecho a la interpretación, evaluación y apropiación de los productos de los medios de comunicación (Jenkins, 1992b). Las preguntas que articulan nuestro estudio son las siguientes:

- RQ1. ¿Qué tipo de información personal comparten las fans con otros fans en línea?
- RQ2. ¿Qué tipo de emociones recuerdan y revelan los fans en el entorno digital?
- RQ3. ¿Refleja la participación online de las fans un fuerte sentimiento de identidad colectiva?

2. Método

La investigación analiza los comentarios de las fans y los *community managers* de las páginas oficiales en Facebook, Twitter y los foros más activos de 53 dramas y 19 comedias emitidas a lo largo de 2012 y 2013. Los nombres de las usuarias y el contenido de los mensajes han sido considerados señales verbales en la identificación del género de los internautas (Spottswood *et al.*, 2013), junto con las fotografías, los avatares y otros indicadores lingüísticos utilizados para distinguir el género masculino del femenino en los siguientes idiomas: español, catalán, gallego y euskera [2]. En consecuencia, se asume que las personas que firman los comentarios adoptan una identidad femenina pública para interactuar con otros miembros de la comunidad, independientemente de que sean realmente mujeres biológicas.

El estudio utiliza una metodología híbrida para analizar la audiencia social, que combina procedimientos computacionales y manuales. El software de análisis cualitativo Atlas.ti nos ha facilitado la codificación y nos ha permitido reducir el margen de error inherente a la codificación manual, justificada tanto en términos de significado como de significante. Asimismo, la naturaleza concisa de muchos de los comentarios publicados en Internet reclama un análisis contextual y co-textual (Casetti y Di Chio, 1999).

El interés en analizar la opinión generada acerca del último episodio de la temporada (día β), entendido como "acontecimiento significativo" (Barkhuus y Brown, 2009: 13; Larsen, 2010: 158), y la dificultad, cuando no imposibilidad, de acceder a datos antiguos de fuentes del Big Data procedentes de Facebook y Twitter —los cuales disponen de pobres funciones de almacenamiento y búsqueda de datos (boyd y Crawford, 2012)—, nos ha inducido a centrar nuestra investigación en el día siguiente de la emisión del episodio final de la serie o de la temporada (día $\beta + 1$). La muestra está compuesta por 7.849 unidades de análisis procedentes de 122 plataformas (18 páginas de Facebook; 67 cuentas de Twitter y 37 foros) asociadas con 72 programas de ficción de estreno en los canales en abierto.

Se recogieron un máximo de 50 comentarios (Nw_p^i) por plataforma. Cuando no se disponía del número necesario de comentarios publicados después de la emisión del episodio final, la muestra se iba complementando con mensajes más antiguos hasta alcanzar el número necesario. El 81,5% ($N = 6,397$) de los comentarios recogidos habían sido publicados por las fans y el 18,5% ($N = 1.452$) por los *community managers* de los diferentes recursos web. El número total de comentarios (N) puede calcularse a través de la siguiente ecuación:

Ecuación 1.

$$N = \sum_{1 \leq i \leq 72} Nw_p^i + Na_p^i$$

$$P \in \left\{ \begin{array}{l} \text{Facebook,} \\ \text{Twitter,} \\ \text{Foros} \end{array} \right\}$$

En la ecuación anterior, Nw_p^i y Na_p^i representan el número de comentarios recogidos de la plataforma web P para la i^{th} ficción televisiva, publicados por las fans y los *community managers*, respectivamente, donde $Nw_p^i \leq 50$. Las dificultades para identificar el género de los usuarios mediante herramientas de rastreo web y de minería de datos (por ejemplo, el lenguaje de programación R), disponibles en paquetes de análisis de datos adaptados a diferentes redes sociales, nos indujo a realizar una selección manual de los comentarios. La codificación sucesiva se llevó a cabo tras un estudio piloto inicial realizado por dos codificadores independientes. En el análisis participaron 15 investigadores en Comunicación nativos en alguno de los cuatro idiomas del estado español (español, catalán, vasco y gallego.) Todos los investigadores habían sido previamente formados para poder realizar la codificación de la manera más precisa posible, incluyendo el uso del *software* Atlas.ti. Una vez concluida la clasificación de los comentarios (*tagging*) y filtradas las unidades de análisis por tipo de código, se realizó la interpretación de los datos. El libro de códigos (N = 39) se divide en seis secciones:

Tabla 1. Libro de códigos para el análisis de los mensajes

Categoría	Variables	
Datos descriptivos		
Autoría	#community-manager, #usuaria	
Recurso web	#facebook, #foro, #twitter	
Mundo narrativo (análisis de la narración)		
Nivel de la historia	#storylines	##tramas-positivo, ##tramas-negativo, ##tramas-neutro, #felicitaciones
	#personajes	##personajes-positivo, ##personajes-negativo, ##personajes-neutro, #estética
	#actores	##actores-positivo, ##actores-negativo, ##actores-neutro
	#escenarios	
Nivel del producto	#música, #autopromoción, #promoción, #datos-de-audiencia	
Expresión de la self-identity		
Auto-reflexión	#identidad-light, #identidad-emocional	
Signos expresivos	#emoticonos	
Movilización	#peticiones, #quejas	
Expresión de la identidad colectiva		
Comunidad	#comunidad, #ironía	
Interacción	#conversación, #pregunta	
Cuestiones sociales		
Cuestiones sociales	#cuestiones-sociales	

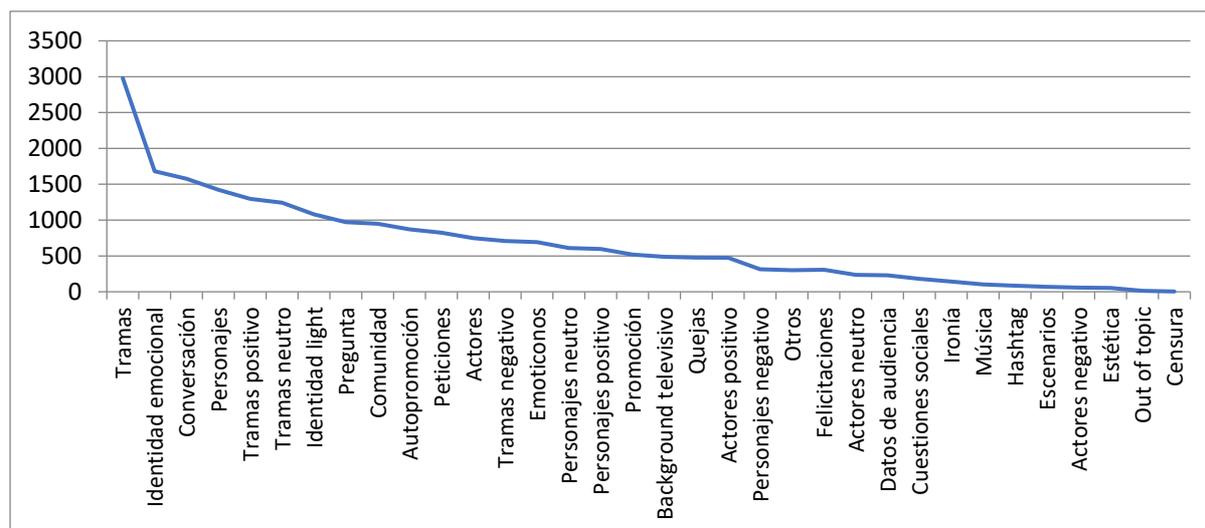
Otros aspectos	
Miscelánea	#out-of-topic, #background-televisivo, #retweet, #censura, #hashtag

Para garantizar la privacidad de las fans, los mensajes citados en los resultados no incluyen referencias a los nombres de las internautas. Además, la corrección de los errores ortográficos dificulta asimismo la búsqueda e identificación de los comentarios en Internet.

3. Resultados

Los 7.849 comentarios que integran la muestra de análisis han generado un total de 22.301 ítems [3], que adoptan la forma de una *larga cola* (Anderson, 2006). La figura resultante presenta una "gran cabeza", en la que se concentran las referencias a las historias narradas, y una "larga cola", integrada por una miscelánea de temáticas tales como los datos de audiencia, la banda sonora del programa y los comentarios negativos sobre los actores, entre otros.

Figura 1. La larga cola de los discursos de la audiencia social



El análisis realizado explora la construcción social de las fans que emerge de sus interacciones con otros internautas. El análisis se estructura en torno a las siguientes variables: *auto-reflexión* (identidad *light* e identidad emocional); *movilización* (peticiones y quejas); *sentimiento de comunidad* (comunidad e ironía) e *interacción* (conversaciones y preguntas). También se examina el uso de los emoticonos.

3.1. Identidad *light* e identidad emocional

El 35,2% (N = 2.762) de los comentarios incluyen referencias a la identidad personal de las fans, que se pueden clasificar en dos grupos: identidad *light* e identidad emocional, dependiendo del grado de intimidad revelada. La identidad *light* está integrada por todos aquellos datos personales triviales que las fans comparten en línea, mientras que la identidad emocional designa las emociones generadas por el relato. Los emoticonos, incluidos en el 8,8% (N = 692) de los comentarios, son utilizados principalmente por las fans (91,9%, N = 636) y de forma residual por los *community managers* (8,1%,

N = 56). Su uso refuerza las ideas y los sentimientos expresados en los mensajes, al tiempo que permite sortear las restricciones de espacio impuestas por algunas redes sociales. Así, Twitter incluye 53,2% (N = 368) de los comentarios con emoticonos, un porcentaje mucho más elevado que el observado en Facebook (15,9%, N = 110) o en los foros (30,9%, N = 214).

Identidad light. Las referencias a la identidad *light* representan el 13,8% (N = 1.081) de la muestra analizada. El 99,4% (N = 1.075) han sido escritos por las fans e incluyen menciones a sus hábitos de consumo televisivo y a la interacción con las nuevas tecnologías ("A ver #elsecretodepuenteviejo que tenía yo ganas de ver este capítulo por la TV y no por el móvil jeje :)", *El Secreto de Puente Viejo*, Antena3). El consumo a través de Internet permite a las fans recuperar emisiones que no han podido ver, ponerse al día con los episodios anteriores y sumergirse en un consumo televisivo ilimitado a través del cual diseccionan el texto ("¡Estaba tan cansada que me quedé frita! No pasa nada, hoy la veré por la web de Antena3", *Vive Cantando*, Antena3). La ficción televisiva también ayuda a las fans a estructurar sus rutinas diarias (" #AdiósGranHotel Aún no me he hecho a la idea de que los martes ya no voy a poder ver nada, ¡absolutamente nada! Ese día era para Gran Hotel...", *Gran hotel*, Antena3), que algunas usuarias agradecen incluyendo emoticonos.

Identidad emocional. Los comentarios incluidos en este grupo representan el 21,4% (N = 1.681) de la muestra, el 92,9% (N = 1.561) de los cuales incluyen emociones expresadas por las fans, mientras que el 7,1% (N = 120) han sido publicados por los *community managers* de los recursos web. Los dramas generan la mayor parte de los mensajes que expresan emociones (78,9%, N = 1.326) y las comedias el 21,1% (N = 355). Esta tendencia se mantiene en el uso de los emoticonos, pues el 76,3% de ellos (N = 528) figuran en comentarios relacionados con las ficciones dramáticas y el 23,7% (N = 164) con las comedias. La identidad emocional se construye alrededor de cuatro ejes binomiales, que definen la actitud emocional adoptada durante el consumo televisivo: amor-odio, alegría-tristeza, contención-exacerbación y empatía-distanciamiento.

Amor / odio. Algunas fans muestran su vinculación pasional con los programas o los personajes ("Y para ponerme... ponerme mucho, pues le miro ... y me pierdo en su mirada... en su sonrisa... en su espalda... en sus abdominales...", *Águila Roja*, La1). Ocasionalmente, las pasiones exteriorizadas diluyen los límites entre la realidad y la ficción, impulsando a algunas fans a expresar un amor por los personajes que a veces extrapolan a los actores. Los personajes malos o los infieles son rechazados por las fans, aunque los personajes buenos, pero poco definidos también suscitan sentimientos negativos o, cuanto menos, controvertidos.

Alegría / Tristeza. El final de una temporada o del programa provoca diferentes emociones en las fans, quienes celebran el desarrollo de la trama y los personajes, muestran su impaciencia por el comienzo de la nueva temporada ("¡Capitulazo! ¡Qué penita! ¡Ansiosa por que llegue la tercera temporada!, *Isabel*, La1) o exteriorizan su tristeza ("Me ha afectado mucho el final de la serie. La voy a echar de menos. Eran dos buenas horas de entretenimiento e intriga", *Gran Reserva. El Origen*, La1). Los comentarios de los *community managers* alimentan este tipo de emociones, generando expectación antes del comienzo de la nueva temporada, manteniendo la intriga y la tensión durante la emisión y fomentando la reflexión posterior.

Las fans de programas de largo recorrido suelen destacar el vínculo emocional establecido con la ficción a lo largo de los años ("Mi madre y yo no nos hemos perdido ni un sólo capítulo. Ahora estamos como 'huérfanas'", *Bandolera*, Antena3). En general, las internautas utilizan emoticonos asociados con sentimientos positivos (:) ^^ para reforzar la hilaridad que les suscitan las comedias. Las emociones negativas, en cambio, remiten a la aflicción ante el inminente fin de la ficción, los datos de

audiencia negativos o la disconformidad con la evolución de las tramas o de los personajes. Las escenas dramáticas provocan tristeza y angustia en las fans, mientras que las situaciones románticas suscitan emociones que oscilan de la alegría a la tristeza. La verosimilitud de las tramas puede guiar a las fans a crear vínculos emocionales con ellas, especialmente en los dramas históricos, donde la nostalgia llega a convertirse en un poderoso polo de atracción. En estos casos, los emoticonos disfóricos (: (() añaden pesadumbre a los mensajes.

Contención / Exacerbación. Generalmente, los finales tristes no son bien recibidos, aunque se observan comentarios en los que las fans se muestran agradecidas. Muchas espectadoras expresan su indignación por las historias inconclusas y los finales precipitados por los bajos resultados de audiencia. Algunos mensajes cuestionan duramente los motivos de la conclusión (“Qué tristeza que se acabe [*Amar en tiempos revueltos*] siendo tan buena. Estoy segura de que todos sus seguidores piensan lo mismo. No me creo que termine porque ya no tiene audiencia. Esto es porque a los fascistas del Gobierno no les interesa la emisión de esta serie”, *Amar en tiempos revueltos*, La1). Al igual que en los ejes anteriores, las fans recurren a los emoticonos para enfatizar sus críticas (¬¬ o u_u) (“¡Que no se te olvide el hermano de Leo, amigos de Lucas–Hugo! Ya que los guionistas se han olvidado de él ¬¬”, *Los Protegidos*, Antena 3).

Empatía/ Distanciamiento. Numerosos comentarios expresan la empatía de las mujeres con los personajes, que “dan la bienvenida” a sus familias y cuyas desgracias lamentan como si se tratasen de infortunios de individuos pertenecientes a sus círculos familiares/sociales (“Siento que voy a echar de menos a mi familia, los Bandoleros”, *Bandolera*, Antena3). Algunas fans encuentran en los personajes motivos de inspiración o de motivación (“Supongo que deseamos ver a los Polseres nuevamente. Necesito que Lleó se mantenga luchando. Es un gran ejemplo para mí”, *Polseres Vermelles*, TV3). En general, el realismo emocional de la trama se considera un factor positivo del programa (“El final fue triste, pero fue muy bueno, ya que representa la realidad de nuestros antepasados. Me gustó mucho, y casi lloré”, *Libro de Familia*, TVG).

Los comentarios publicados por los *community managers* que aluden a las emociones causadas por la serie son principalmente *retweets* de los mensajes de las fans y están destinados a forjar una opinión positiva del programa desde una posición externa y objetiva. Los *community managers* también tienen como objetivo generar expectación (“¡Qué nervios! ¡Qué nervios!! Esta noche tenemos capitulazo, con lágrimas, tensión, amor y muchas preguntas por resolver. Si os quedáis con nosotros, presenciareis un capítulo de los que hacen É-P-O-C-A”, *Cuéntame cómo pasó*, La1).

3.2. Movilización

La exasperación induce a las usuarias a proponer diferentes acciones a la comunidad a través de las redes sociales. Los comentarios de carácter perlocutivo representan el 10,5% (N = 825) del total analizado y revelan la vertiente más inconformista de las fans, quienes reaccionan contra lo que perciben como ataques al placer que les proporciona la recepción. El 74,5% (N = 615) de los comentarios de este grupo han sido publicados por las fans y el 25,5% (N = 210) por los *community managers*. El 6,1% (N = 477) incluyen quejas relativas a la programación o a la publicidad.

La petición de una nueva temporada o los intentos de movilizar a la comunidad ante la prematura conclusión de un programa debido a sus bajos resultados de audiencia constituyen las acciones más frecuentes promovidas por las fans. Por ejemplo, la creación de la página de Facebook “Por un final más digno de “Hospital Central”” surgió a consecuencia de la muerte televisiva del personaje principal de esta larga serie. El deseo de realizar acciones grupales justifica el uso del plural sociativo y del

imperativo, aunque este tipo de comentarios varían en función de la procedencia geográfica de los comentarios. Además, los foros tienden a ser más reflexivos que las redes sociales e incluyen una mayor cantidad de diálogos, una característica que permite a la audiencia más implicada relacionarse entre sí. En Facebook predomina el desahogo espontáneo, mientras que los mensajes de Twitter son más exigentes y directos.

En general, los comentarios de los *community managers* suelen ser notificaciones acompañadas por un breve resumen de las tramas, dirigidas a animar a los fans a ver el próximo episodio y a participar e integrarse en la comunidad. Estas herramientas interactivas permiten a las cadenas mantener el entusiasmo de la audiencia, al tiempo que promueven la expansión *crossmedia* de los programas. Twitter es la herramienta preferida de las cadenas para enviar mensajes de este tipo, con una frecuencia de uso que triplica la de Facebook. Twitter es asimismo la plataforma preferida por las actrices, quienes suelen insertar comentarios personales invitando a sus seguidores a ver el programa. Las actrices también estimulan este tipo de intervenciones mediante el relato de sus experiencias personales durante las grabaciones o la referencia a cuestiones personales, lo que las convierte en intermediarias entre el productor y la audiencia.

3.3. Identidad colectiva

Cuando las fans revelan sus experiencias sobre la recepción a otros fans a través de internet, están sobrepasando los límites de su propio hogar y compartiendo el placer narrativo que les produce el programa. Este entorno estimula la generación de un sentimiento de comunidad, que se intensifica mediante la participación en las causas comunes, el diálogo y los comentarios personales. Sin embargo, únicamente el 20,1% (N = 1.576) de los mensajes analizados forman parte de una conversación y solo el 12,4% (N = 972) interpelan a la comunidad. Los *community managers* publican 14,5% (N = 141) de las preguntas y el 2,5% (N = 40) de los comentarios que reflejan interacciones directas entre otras usuarias. En general, las cuestiones planteadas por las fans remiten a las historias narradas, mientras que los comentarios integrados en una conversación constituyen respuestas a problemas técnicos planteados por el visionado online o agradecen la ayuda recibida, el trabajo de los actores, etc.

Las redes sociales permiten a un gran número de personas convertirse en interlocutores, a pesar de que los diálogos raramente suelen ser largos o complejos. Por el contrario, la arquitectura de los foros favorece las conversaciones más extensas en virtud de una organización temática que propicia los intercambios entre las usuarias. Al mismo tiempo, la participación sistemática en los foros genera lazos que convierten estos recursos en un entorno adecuado para articular mejor las discusiones, cuyos miembros se nombran por sus pseudónimos o utilizan términos como “compañeras”. Entre las numerosas temáticas tratadas (especulaciones sobre la progresión del programa, quejas sobre los horarios y las pausas comerciales, etc.), los comentarios más destacados discuten la influencia de las tramas en la construcción de relaciones personales, que se produce principalmente en los foros y que incluso puede llegar a trascender los límites del mundo virtual (“Lo que ha conseguido amar, es que gracias a ella nos hayamos conocido, y conseguido esas amistades maravillosas”, *Amar en Tiempos Revueltos*, La1; “ya estamos en contacto por otros medios... y lo próximo conocernos en persona que lo estoy deseando...”, *Bandolera*, Antena3). El uso del plural sociativo por los administradores y la creación de conceptos en referencia a los fans de la ficción, muestran el interés de las cadenas por las comunidades de seguidores. Algunas usuarias aceptan los conceptos de las webs oficiales, mientras que otras crean sus propios epítetos (por ejemplo, *Las chicas de Vico*, en referencia a la actriz Patricia Vico).

La territorialidad y la ironía participan asimismo en la construcción de comunidades, así como en la expresión de la propia identidad de las fans (“Hoy es el ÚLTIMO capítulo de #Arrayán, a partir de hoy 2 mil de mujeres de Andalucía van a salir a tomar el fresco a esa hora aunque sea enero”, *Arrayán*, CanalSur). Algunas ficciones se proponen como símbolo de la comunidad autónoma donde están ambientadas (“#Arrayán. Todo buen andaluz sabe que significa esa palabra”, *Arrayán*, CanalSur). La codificación y la decodificación de los comentarios irónicos, que integran el 1,8% (N = 142) del total, presuponen la existencia de una base común que permite extrapolar el universo narrativo de los programas más allá de la pantalla. También hace posible que la series sean usadas para reflejar y criticar cuestiones sociales, como por ejemplo la corrupción política, el paro y la emigración de los jóvenes (“Mira, jóvenes que se van a Alemania, ¡como ahora! #amarentiemposrevueltos #graciasAmar!”), *Amar en Tiempos Revueltos*, La1). Los comentarios irónicos se usan asimismo para quejarse de las tramas poco verosímiles, por ejemplo, a causa del constante *product placement* de Coca Cola en la serie *El Barco* (Antena3) (“Hagan apuestas! ¿Quién muere? ¿Quién se casa? Y sobre todo... ¿Cuántas Coca Colas saldrán al final? #elúltimobarco”, *El Barco*, Antena3).

Finalmente, el uso de emoticonos en las discusiones de la audiencia social manifiesta el sentimiento de comunidad propiciado por la participación. Las usuarias lo utilizan para agradecer a los otros miembros de la comunidad sus aportaciones, así como para mostrar su cordialidad en las interacciones (“no tienes nada que agradecerme :)”, *El Tiempo entre Costuras*, Antena3).

Discusión

El reflejo de las experiencias de las fans a través de este tipo de productividad textual contribuye a la construcción de su personalidad digital. La *extimidad*, o exteriorización de la intimidad en Internet está integrada por las informaciones, elegidas por las propias fans, que favorecen su “identidad social” (boyd, 2002).

La revelación del yo de las fans también puede llegar a adquirir una cierta relevancia en la construcción y el desarrollo de las relaciones sociales. La multiplicación de las cadenas comunicativas, Haythornthwaite (2005) denomina “media multiplexidad” induce a estrechar las relaciones de las fans, que continúan conectadas a través de otras páginas web (Vassallo, 2012). Los resultados muestran que este estilo de interacción complementaria se aprecia, por ejemplo, en la organización de encuentros presenciales. En este sentido, se puede decir que Internet prolonga la experiencia del visionado, favorece la integración de la televisión en la vida cotidiana de las espectadoras y fortalece las relaciones de la comunidad creada en torno a las series.

Los comentarios analizados también revelan que la ficción ayuda a las fans a estructurar sus rutinas cotidianas, una de las funciones de la televisión (Fiske, 1987), y las induce asimismo a mostrar su fidelidad a los programas. Con todo, las informaciones que más humanizan a las fans giran en torno a su identidad emocional.

Los 22.301 ítems generados por los 7.849 comentarios analizados (una media de tres por mensaje) revelan que las emociones suscitadas por la ficción televisiva (alegría, entusiasmo, tristeza, ira, disgusto, nostalgia, etc.) pueden coexistir en un único comentario, como por ejemplo las observaciones sobre las tramas y los personajes, o las referencias al mundo real. El uso de emoticonos, asociado frecuentemente con comentarios que expresan el estado de ánimo de las usuarias, refuerza ideas y emociones. Los emoticonos también ilustran el sentimiento de comunidad suscitado por Internet, así como el deseo de las fans de contribuir a la construcción de un espacio social amigable.

Las fans narran una y otra vez su propia identidad en cuanto fans (Williams, 2015: 79) mediante la repetición de una discusión recurrente que combina información sobre su identidad superficial y emocional. Los comentarios sobre el final de las ficciones reflejan, paradójicamente, la expresión tanto de emociones negativas como positivas cuando expresan su nostalgia por el programa que ha terminado, al tiempo que manifiestan la dificultad de “encontrar otro objeto de fandom que lo reemplace” (Williams, 2015: 99).

A través de sus mensajes, las usuarias informan a la comunidad del placer que les proporciona la recepción. Aunque la exploración de relaciones parasociales no constituye el objetivo de este artículo, los comentarios positivos sobre los personajes representan indicadores sobre la interacción parasocial entre las fans, que se expresa mediante el apelo a emociones como la nostalgia y el deseo, o a sentimientos como la familiaridad y la posesión. Este tipo de indicadores sugieren que las relaciones imaginarias de las fans con los personajes atraviesan los mismos procesos psicológicos a las del mundo real, al activar pensamientos y sentimientos de afecto y ser capaces de satisfacer de experimentar determinadas necesidades emocionales. Además, algunos de los comentarios analizados confirman la tendencia de las espectadoras de ficción a transferir rasgos de los personajes a los actores que los interpretan, y viceversa (Fiske, 1987)

La proximidad cultural de los temas abordados por la ficción española estrecha los lazos de las fans con los programas, mientras que las historias ambientadas en el pasado suscitan nostalgia de otras fans. Al respecto, la literatura sobre el tema sugiere que resulta más fácil recordar “los hechos del pasado que encajan en un relato, mientras que tendemos a ignorar aquéllos que no *parecen* desempeñar ningún papel en dicho relato” (Taleb, 2007: 70). Los resultados muestran que algunas fans encuentran semejanzas entre la ficción y su vida cotidiana (Baym, 2000: 71), mientras que otras se inspiran en las historias narradas para afrontar determinadas cuestiones de carácter social.

Los emoticonos también estimulan la acción, como se pone de relieve en los comentarios sobre las quejas de las fans a las cadenas, mediante la expresión de una identidad colectiva que trasciende la primera persona del singular y confirma la naturaleza voluntaria, temporal y táctica de este tipo de asociaciones (Jenkins, 2006). Con todo, el predominio de emociones positivas sugiere que los comentarios publicados en las 122 plataformas analizadas han sido escritos por las fans más implicadas con las ficciones.

Algunas fans instauran lazos sentimentales con los personajes y aprovechan Internet para analizar la ficción televisiva y criticar la ruptura del pacto narrativo. Sin embargo, el final de un programa incrementa el riesgo de conflicto entre las fans y la trama, que se magnifica cuando los finales no han sido “cuidadosamente orquestados” (Williams, 2015: 80). En esos casos, las fans se unen para pedir un final “digno” e incluso pueden llegar a sugerirlo.

A pesar de la naturaleza social de las personas y de la deseabilidad social que suscita el visionado, la fragmentación de las conversaciones analizadas confirma la validez de la *comunicación fática* y sugiere que Internet representa más bien un espacio de desahogo inmediato, o incluso un escaparate donde desplegar la identidad individual, que un verdadero foro de debate o de fortalecimiento de relaciones entre espectadoras. La limitada implicación de los *community managers*, que interactúan con las fans lo mínimo indispensable y asumen básicamente la función de gestionar la reputación *online* de los programas, fomenta posiblemente este tipo de comunicación superficial. Por el contrario, las acciones de los *community managers* dirigidas a generar lealtad por parte de las fans se pueden clasificar en tres grupos: a) incitarlas a publicar en las plataformas oficiales, sobre todo en las

microsites; b) suscitar emociones como la excitación o la intriga; c) retroalimentar y estimular discusiones positivas sobre los programas.

Los *community managers*, en cambio, no intervienen en la resolución de conflictos con las fans, a pesar de que este tipo de implicación “podría representar una buena oportunidad de demostrar su implicación en la mejora del servicio y la satisfacción de los clientes” (Okazaki *et al.*, 2015: 431). Retuitear los comentarios que revelan las emociones positivas de sus autoras no solo reforzaría la imagen que los *community managers* intentan transmitir, sino que también les ayudaría a incentivar la lealtad. Por el contrario, la mínima interacción entre los *community managers* y las fans constituye un indicador de la superficialidad de una buena parte de las estrategias utilizadas, que si se definieran adecuadamente podrían “reconducir a la audiencia al televisor” (Wood y Baughman, 2012: 329), otro de los objetivos del desarrollo de apps sincronizadas con las emisiones en directo. Los foros, cuya arquitectura parece favorecer la construcción de conversaciones más complejas que las redes sociales, constituyen la excepción a esta tendencia generalizada a escribir comentarios fragmentados (Williams, 2015), que refleja una cierta tendencia al solipsismo entre las fans.

El análisis realizado confirma aspectos como el carácter de entretenimiento de la recepción televisiva (Alasuutari, 1996; Rubin, 1985) o incluso del papel de la televisión en la estructuración de las rutinas cotidianas de las espectadoras (Fiske, 1987; Silverstone y Haddon, 1996). La diferencia más importante con la recepción tradicional, en el contexto de la convergencia mediática, es la existencia de un nuevo espacio donde reflejar la identidad individual, que expande los límites de la comunidad de fans hasta dimensiones impensables antes de la era Internet. En consecuencia, las usuarias comparten sus reflexiones sobre sí mismas con otras personas que no forman parte de su círculo social offline, a quienes se unen cuando peligra su experiencia como espectadoras. En definitiva, Internet prolonga su experiencia y estimula la integración de los programas en la vida cotidiana de las espectadoras.

A modo de resumen, se puede afirmar que los resultados de la investigación nos permiten responder a las diferentes preguntas planteadas al inicio de este artículo. La ficción televisiva incita a las espectadoras a revelar su identidad individual y sus emociones en Internet (alegría, entusiasmo, tristeza, ira, descuerdo y nostalgia). Pero, a pesar de que el hecho de compartir información parecería que permite unir a las usuarias, la fragmentación de las discusiones de las fans en las redes sociales limita la construcción de una identidad colectiva. Las características de los foros (arquitectura, actualización, idiosincrasia de las usuarias, etc.), en cambio, estimulan un debate generalmente ausente en las redes sociales, mientras que los giros drásticos de los relatos y los cambios inesperados en la programación estimulan la construcción de un sentimiento de comunidad.

4.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

La metodología utilizada enriquece tanto las investigaciones centradas en el análisis de los comentarios de los foros como de las redes sociales, un ámbito de estudio que permite aprehender respuestas y relaciones de los espectadores con los textos de un modo más sincero y naturalista que las entrevistas o los *focus group* (Michelle, 2007). Sin embargo, también es cierto que la apuesta por respetar el ambiente natural social de la Red (Harrington, 2014) limita las posibilidades de explorar todos aquellos temas que no son abordados por las propias internautas, al no permitir al investigador conducir el discurso. Nos referimos a cuestiones como, por ejemplo, a la distancia entre la identidad “vívica” y “escrita” de las espectadoras (Booth, 2008; Livingstone, 2004) o a la identificación de los dispositivos utilizados como segundas pantallas. El método podría completarse, en sucesivas investigaciones, con otras técnicas propias de los estudios etnográficos que otorguen un rol más activo al investigador.

Finalmente, aunque muchos autores continúen sosteniendo que las muestras pequeño-medianas “permiten realizar inferencias reveladoras si la construcción de la muestra, la medición y los procedimientos analíticos son adecuados” (Mahrt y Scharkow, 2013, p. 20), el interés de la industria audiovisual por el estudio de la audiencia social pone de relieve la necesidad de establecer alianzas interdisciplinarias entre expertos en comunicación e investigadores de las ciencias computacionales, destinadas a incrementar la representatividad de las muestras sin reducir la interpretación al mero procesamiento de los datos obtenidos (Boyd y Crawford, 2012).

Este estudio, integrado en un proyecto más amplio sobre construcción de identidad femenina en televisión y nuevas tecnologías, analiza únicamente los comentarios firmados con nombre de mujer (real o pseudónimo). Se requieren ulteriores investigaciones destinadas a detectar posibles semejanzas y/o diferencias entre los comentarios firmados con nombres femeninos y masculinos. La comparación entre las informaciones sobre la identidad de los fans de la ficción televisiva y los de otros productos culturales (por ejemplo, la música) podría constituir una aportación relevante a este ámbito de estudio. De manera complementaria, se requeriría estudiar en profundidad el efecto de las diferentes plataformas en la exhibición de la identidad individual. Finalmente, el lenguaje coloquial utilizado, caracterizado por la inmediatez, la espontaneidad, las abreviaciones y los errores tanto ortográficos como sintácticos, convierte a los mensajes online en un estimulante campo de estudio para el análisis del discurso lingüístico. Un ámbito de indudable interés que, sin embargo, excede los objetivos de este artículo.

- **AGRADECIMIENTOS**

- Este artículo forma parte de un proyecto de investigación titulado “La construcción social de la mujer en la ficción televisiva y la web 2.0: prototipos, recepción y retroalimentación (FEM2012-33411), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Gobierno de España) y dirigido por Charo Lacalle. Esta parte de la investigación ha sido desarrollada por las autoras del artículo junto con los siguientes investigadores y colaboradores: Beatriz Gómez, Mariluz Sánchez, Belén Granda, Tatiana Hidalgo, Paola Cabrera (investigadoras); Marc Bellmunt, Germán Muñoz, Lucía Trabajo, Estitxu Garai, Amaia Neracan, Elsa Soro, Karina Tiznado, Carlos Toural (colaboradoras).

5. Notas

[1] El AIMC Q Panel 2015 revelaba que el 53% de los españoles que se conectan a Internet mientras ven la televisión, mientras que el 73% de quienes publican comentarios vinculados con los programas lo hacen en las redes sociales. Disponible en: <http://www.aimc.es/El-53-de-la-poblacion-accedea.html> (Consultado el 15 de enero de 2017).

[2] Las lenguas latinas utilizan números marcadores de género en sustantivos, adjetivos y pronombres, mientras que el euskera siempre usa diferentes palabras para distinguir el género masculino y el femenino.

[3] La complejidad de una unidad discursiva deriva de la inclusión de diversas variables y subcategorías en un mismo mensaje

6. Referencias

- Alasuutari, P. (1996): "Television as a moral issue". In: Crawford, P. and Hafsteinsson, S. (Eds.): *The construction of the viewer: Media ethnography and the anthropology of audiences*. Højbjerg: Intervention Press, pp. 101-117.
- Anderson, B.R. (1983): *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Anderson, C. (2006): *The Long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Anderson, T. (2005): "Television and the Work of Mourning". *Flow TV*, 3. Available at: <http://flowtv.org/2005/11/television-and-the-work-of-mourning/> (Accessed May 20th, 2016).
- Barkhuus, L. and Brown, B. (2009): "Unpacking the Television: User Practices around a Changing Technology". *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 19(3), pp. 1-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/1592440.1592444>
- Baym, N.K. (2000): *Tune in, log on. Soaps, fandom, and online community*. California: Sage Publications.
- Bielby, D.D., Harrington, C.L. and Bielby, W.T. (1999): "Whose stories are they? Fans' engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), pp. 35-51. DOI: 10.1080/08838159909364473
- Booth, P. (2008): "Rereading Fandom: MySpace Character Personas and Narrative Identification". *Critical Studies in Media Communication*, 25(5), pp. 514-536. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15295030802468073>
- Boyd, d. (2002): *Faceted Id/entity: Managing representation in a digital world*. Master Thesis, Massachusetts Institute of Technology. Available at: <http://www.danah.org/papers/Thesis.FacetedIdentity.pdf> (Accessed March 26th 2016).
- Boyd, d. and Crawford, K. (2012): "Critical Questions for Big Data". *Information, Communication & Society*, 15(5), pp. 662-679. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Bury, R. (2005): *Cyberspaces of their own. Female fandoms online*. New York: Peter Lang International Academic Publishers.
- Casetti, F. and Di Chio, F. (1999): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Coppa, F. (2006): "A brief history of media fandom". In: Hellekson, K. & Busse, K. (Eds.), *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet*. North Carolina: McFarland, pp. 41-60.

D'heer, E. and Courtois, C. (2016): "The changing dynamics of television consumption in the multimedia living room". *Convergence. Journal of Research into New Media Technologies* 22(1), pp. 3-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1354856514543451>

Fiske, J. (1992): "The cultural economy of fandom". In: Lewis, L.A. (Ed.), *The adoring audience. Fan culture and popular media*. London: Routledge, pp. 30-49.

Gergen, K.J. (1991): *The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life*. BasicBooks, cop.

Giddens, A. (1991): *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

Giglietto, F. and Selva, D. (2014): "Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets". *Journal of Communication*, 64(2), pp. 260-277. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12085>

Hadas, L. (2013): "Resisting the romance: 'Shipping' and the discourse of genre uniqueness in Doctor Who Fandom". *European Journal of Cultural Studies*, 16(3), pp. 329-343. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1367549413476011>

Han, E. and Lee, S. (2014): "Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study". *Computers in Human Behavior*, 32, pp. 235-243.

Harrington, S. (2014): "Tweeting about the Telly: Live TV, Audiences, and Social Media". In: Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. and Puschmann, C. (Eds.), *Twitter and Society*. New York, Washington D.C./Baltimore, Bern, Frankfurt, Berlin, Brussels, Vienna, Oxford: Peter Lang, pp. 237-248.

Harrington, C.L., Bielby, D.D. and Bardo, A.R. (2011): "Life course transitions and the future of fandom". *International Journal of Cultural Studies*, 14(6), pp. 567-590. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1367877911419158>

Hartmann, T. and Goldhoorn, C. (2011): "Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction". *Journal of Communication*, 61(6), pp. 1104-1121. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x

Haythornthwaite, C. (2005): "Social networks and Internet connectivity effects". *Information, Communication & Society*, 8(2), pp. 125-147. DOI: 10.1080/13691180500146185

Hills, M (2013). "Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction?". *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), pp. 130-153.

Jenkins, H. (1992a): *Textual poachers: television fans & participatory culture*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Jenkins, H. (1992b): "Strangers no more, we sing': Filking and the social construction of the science fiction fan community". In: Lewis, L. A. (Ed.), *The Adoring audience. Fan culture and popular media*. London: Routledge, pp. 208-236.

- Jenkins. H. (1995): “Do you enjoy making the rest of us feel stupid? Alt.tv.twinpeaks, the trickster author and viewer mastery”. In: Lavery, D. (Ed.), *Full of Secrets: Critical Approaches to Twin Peaks*. Detroit: Wayne State University Press, pp. 51-69.
- Jenkins. H. (2006): *Convergence culture: where old and new media collide*. New York, London: New York University.
- Knaggs. A. (2011): “Prison Break General Gabbery: Extra-Hyperdiegetic Spaces, Power, and Identity in Prison Break”. *Television & New Media*, 12(5), pp. 395-411. DOI: 10.1177/1527476410374966
- Larsen. P. (2010): “The grey area. A rough guide. Television fans, internet forums, and the cultural public sphere”. In: Gripsrud, J. (Ed.), *Relocating television. Television in the digital context*. New York: Routledge, pp. 157-168.
- Lifton, R. J. (1993): “The changing psychological landscape”. In: Lifton, R. J. (Ed.) *The protean self: human resilience in an age of fragmentation*. New York: Basic Books, pp. 1-12.
- Lindloff, T. (1988): Media audience as interpretative communities. In: Andersen, J. (Ed.) *Communication Yearbook*, vol. 11. Newbury Park: Sage, pp. 81-107.
- Livingstone. S. (2004) “The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of the internet”. *London: LSE Research Online*. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000412> (accessed 20 December 2016).
- Lotz, A. D. and Ross, S. M. (2004): “Toward Ethical Cyberspace Audience Research: Strategies for Using the Internet for Television Audience Studies”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), pp. 501-512. DOI: 10.1207/s15506878jobem4803_9
- Madill. A. and Goldmeier, R. (2003): “Text of female desire and of community”. *International Journal of Cultural Studies*, 6(4), pp. 471-494. DOI: 10.1177/136787790364005
- Mahrt, M. and Scharrow, M. (2013): “The Value of Big Data in Digital Media” Research. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(1), pp. 20-33. DOI: 10.1080/08838151.2012.761700
- Michelle, C. (2007): “Modes of reception: A consolidated analytical framework”. *The Communication Review*, 10(3), pp. 181-222.
- Miller. V. (2008): “New Media, Networking and Phatic Culture”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14(4), pp. 387-400. DOI: 10.1177/1354856508094659
- Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozano, M. and Menéndez-Benito, H. D. (2015): “Using Twitter to engage with customers: a data mining approach”. *Internet Research*, 25(3), pp. 416-434. DOI: 10.1108/IntR-11-2013-0249
- Rubin, A. M. (1985): “Uses of Daytime Television Soap Operas by College Students”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(3), pp. 241-258. DOI: 10.1080/08838158509386583
- Sandvoos, C. (2005): *Fans. The mirror of consumption*. Cambridge: Polity Press.

Silverstone, R. and Haddon, L. (1996): Design and domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life”. In Mansell, R. and Silverstone, R. (Eds.), *Communication by design: the politics of information and communication technologies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 44-74.

Simons, N. (2014): “Audience Reception of Cross and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence”. *International Journal of Communication*, 8, pp. 2220-2239.

Spottswood, E. L., Walther, J. B., Holmstrom, A. J. and Ellison, N. B. (2013): “Person-Centered Emotional Support and Gender Attributions in Computer-Mediated Communication”. *Human Communication Research*, 39(3), pp. 295-316. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/hcre.12006>

Taleb, N. N. (2007): *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. New York: Random House.

The Wit (2013): “10 Trends for social TV in 2013. The new shows the world will be talking about”. Available at: http://www.my-mip.com/RM/RM_MIPWORLD/2013/documents/pdf/resource-centre/whitepapers/miptv-mipcom-the-wit-ten-trends-social-tv-2013-whitepaper.pdf?v=634946493438778738 (23 November, 2015).

Thomas. B. (2011): “What is fanfiction and why are people saying such nice things about it?”. *StoryWorlds: A Journal of Narrative Studies*, 3, pp. 1-24. DOI: 10.5250/storyworlds.3.2011.0001

Thompson, J. B. (1995): *The Media and Modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity.

Tisseron, S. (2003) : *Hitchcock m'a guèri*. Paris: Albin Michel.

Turkle, S. (1997): *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*. New York: Touchstone.

Utz, S. (2014): “Media and friendship”. In: Oliver, M. B. and Raney, A. A. (Eds.), *Media and social life*. New York, London: Routledge, pp. 111-123.

Vaidhyanathan. S. (2008): Naked in the “Nonopticon”. *The Chronicle of Higher Education*, 15 February 2008. Available at: <http://chronicle.com/article/Naked-in-the-Nonopticon-/6197> (20 November 2015).

Van Zoonen, L. (2011): “Feminist perspectives on the media”. In: Kearney, M. C. (Ed.), *The gender and media reader*. New York, NY: Routledge, pp. 25-39.

Vassallo de Lopes, M. I. (2012): “A case study on transmedia reception: Fandom on Facebook and social issues in the brazilian telenovela *Passione*”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*. Monogràfic, pp. 111-132. DOI: 10.7238/a.v0iMonogr% C3% A0fi.1505

Walther, J. B. (2007): “Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language and cognition”. *Computers in Human Behaviour*, 23(5) 5, pp. 2538-2557. DOI: 10.1016/j.chb.2006.05.002

Webb, L. M., Chang, H., Hayes, M. T., Smith, M. M. and Gibson, D. M. (2012): “Mad Men Dot Com: An Analysis of Commentary from Fan Websites”. In: Stern, D. M., Manning, J. and Dunn, J. C. (Eds.), *Lucky Strikes and a Three Martini Lunch*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, pp. 226-239.

Williams, R. (2010): “Good Neighbours? Fan/producer relationships and the broadcasting field”. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(2), pp. 279-289. DOI 10.1080/10304310903576366

Williams, R. (2015): *Post-Object Fandom. Television, Identity and Self-narrative*, Bloomsbury Academic: New York.

Wood, M. M. and Baughman, L. (2012): “Glee Fandom and Twitter: Something New, or More of the Same Old Thing?”. *Communication Studies*, 63(3), pp. 328-344. DOI: 10.1080/10510974.2012.674618

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Ch Lacalle, D Castro (2018): “Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1 a 18.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1242/01es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1242](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1242)

- En el interior de un texto:

...Ch Lacalle, D Castro (2018: 01 a 18) ...

o

... Ch Lacalle *et al*, 2018 (01 a 18) ...

Artículo recibido el 14 de octubre de 2017. Aceptado el 20 de diciembre.
Publicado el 1 de enero de 2018