

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

INDUSTRIAS CULTURALES Y FENÓMENO FAN

“EL CASO DE FRIENDS”

Disertación

CLAUDIA EZQUIAGA FERNÁNDEZ

Tutor académico: Álvaro Jiménez Sánchez

SEGOVIA, junio de 2023

A mis padres y a mi hermana,
por todo el apoyo en estos años.

A mi abuela,
que dejó de recordar antes de tiempo,
pero donde esté, estará orgullosa.

Por último, a ti, amigo, que siempre me animaste.
Decidiste cuidarnos desde arriba,
pero por fin eres libre.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

Resumen:

En la actualidad el fenómeno fan se encuentra a la orden del día en las redes sociales e incluso dedicando eventos a esta comunidad. Es importante conocer cómo nace esto, y la fuerza que guardan para que el paso del tiempo no signifique un impedimento en su manifestación de admiración.

Este Trabajo de Fin de Grado estudia el fenómeno fan de la serie Friends 29 años después del comienzo de su emisión, con los claros contrastes existentes entre el año 1994 y el 2023. Para el estudio general del fenómeno fan, se han consultado autores como Jordi Busquet Durán, Doctor en Sociología, muy involucrado con el estudio de esta cultura.

Como método de investigación se ha recurrido a la encuesta web, contestada por cien personas, donde se investiga acerca de los motivos por los que son fans de la serie, sus tipos de consumo, o sus opiniones acerca de la trama y personajes protagonistas.

Los fans premian en su mayoría el sentimiento de identificación con los personajes, además de la sensación de pertenencia a una comunidad, cosa que en muchas ocasiones les vuelve seguidores incondicionales, sin importar el tiempo que transcurra.

Se realiza un hincapié en la importancia de estudiar al fandom desde el punto de vista de la publicidad, ya que existe una facilidad de segmentación del público y una comunidad muy fiel que puede ser un potencial objeto de interés para las marcas.

Palabras claves:

Fandom, cultura fan, medios de comunicación, consumo, publicidad, *Friends*.

Abstract:

Nowadays, the fan phenomenon is very visible, in social networks, and even dedicating events to this community. It is important to know how it was born, and the strength they keep so that the passage of time does not mean an impediment in their manifestation of admiration.

This Final Degree Project studies *Friends* serie fan phenomenon, 29 years after the beginning of its broadcasting, with the clear contrasts existing between 1994 and 2023. Authors such as Jordi Busquet Durán have been consulted for the general survey of the phenomenon. This author, who holds a doctorate in sociology, is very involved in the survey of this culture.

As a research method, a web survey has been used, answered by one hundred people, where they are investigated about the reasons why they are fans of the series, their types of consumption, or their opinions about the plot and main characters.

Fans mostly reward the feeling of identification with the characters, as well as the feeling of belonging to a community, which in many cases makes them unconditional followers, regardless of the time that elapses.

Emphasis is placed on the importance of studying fandom from the advertising point of view. These communities can be a potential object of interest for brands due to their loyalty, which also facilitates audience segmentation.

Keywords:

Fandom, fan culture, mass media, consumption, advertising, *Friends*.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	7
1.2. OBJETIVOS	8
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. FENÓMENO FAN	10
2.2. FENÓMENO FAN EN LAS SERIES DE TV	18
2.3. FENÓMENO FAN DE FRIENDS	21
3. METODOLOGÍA	23
4. RESULTADOS	24
5. DISCUSIÓN	33
5.1. LIMITACIONES	33
5.2. CAMBIOS SOCIALES	33
6. TIPOS DE CONSUMO	37
6.1. INTERNET	37
6.1.1. FANFICTION	38
6.1.2. FANDOM	38
6.1.3. REDES SOCIALES	40
7. APLICACIONES A LA PUBLICIDAD	45
7.1. CASO DE FRIENDS	45
7.2. FANS DE LAS MARCAS	46
8. CONCLUSIONES	49
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
10. ANEXOS	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género de los encuestados	23
Figura 2: Edad de los encuestados	24
Figura 3: Género cinematográfico preferido	25
Figura 4: Personajes de la serie	26
Figura 5: Temporadas vistas	25
Figura 6: Personajes de la serie individualmente	27-28
Figura 7: Forma de visionado	30
Figura 8: Frecuencia de visionado	31
Figura 9: Futuras generaciones	42
Figura 10: Publicaciones de Instagram de los actores protagonistas	42-43
Figura 11: Productos de <i>Merchandising</i> de <i>Primark</i>	44
Figura 12: Productos de la marca <i>Central Perk</i>	45

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El fenómeno fan es un tema complejo que ha ido aumentando la involucración de la sociedad en los últimos años. Los fans dedican tiempo a sus ídolos, experimentando incluso emociones intensas como la pasión, la tristeza o el enfado, en relación con el objeto de interés.

Tras lo analizado, se aprecia que en el último periodo ha adquirido una nueva dimensión gracias a la tecnología y las redes sociales que han permitido a estos conectarse entre sí. En este trabajo de investigación es posible indagar acerca de una variedad de temas, desde la psicología y la sociología de los fans, hasta la economía detrás de las industrias culturales de entretenimiento.

A pesar de la asociación inconsciente que se realiza entre el fenómeno fan y las redes sociales, debemos ser conscientes de que se trata de un movimiento cultural que viene dado desde las sociedades más antiguas y que esa necesidad de imitación y de creación de referentes forma parte del ser humano en sí mismo.

Los productos culturales como libros, películas, series, o la música, quedan presentes en nuestra sociedad de una forma permanente, a pesar de que caigan en mayor o menor medida en el olvido.

En el análisis de *Friends*, objeto de estudio de esta investigación, es evidente que podemos encasillar a la serie en el grupo de aquellos que sí que perduran en la mente de los espectadores, pero es importante conocer a qué nivel y en qué línea temporal.

Es relevante conocer las razones que llevan a los seguidores de la serie a tener un sentimiento de pertenencia y admiración fuerte hacia la misma y cuáles son las características en común que guardan los mismos.

La gran repercusión que logró la misma lleva a que se realicen distintos tipos de consumo y no solo de forma audiovisual, sino que también contamos con consumo de productos como *merchandising*, contenidos en redes sociales y seguimiento de los actores de forma individual por su participación en la serie.

En esta investigación se pretende indagar en todos esos distintos tipos de consumo que realizan los fans de esta, aparte de sus características de género, edad, o estilo de vida.

1.2. OBJETIVOS

Es importante delimitar unos objetivos en la realización de un proyecto de investigación. De esta forma se pueden establecer claramente los resultados que se esperan obtener del proyecto. Esto permite enfocarlo en un tema específico y evitar desviaciones innecesarias.

Al establecer unos objetivos claros es más fácil evaluar el progreso del trabajo y controlar si se están alcanzando los resultados deseados, permitiendo así realizar cambios necesarios. Estos objetivos también ayudan a mantener el enfoque durante todo el proceso.

Por un lado se establecerán objetivos generales para poder realizar una descripción amplia y general de lo que se desea lograr y, por otra parte, específicos, como metas más concretas, detalladas y precisas con el fin de llegar a conseguir el objetivo general mediante estos.

Ambos tipos de objetivos son necesarios para delimitar claramente los resultados esperados del proyecto y guiar la ejecución del trabajo.

Objetivo general:

- Estudiar el fenómeno fan de la serie Friends en España en el 2023.

Objetivos específicos:

- Analizar las características de los fans de Friends (género, edad, estilo de vida, etc.)
- Investigar los motivos por los que esas personas son fans de Friends (humor, entretenimiento, actores, diversión, etc.).
- Estudiar los diferentes tipos de consumo de los fans de Friends (*merchandising*, redes sociales, información de la serie o sus personajes, horas de visionado, etc.).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FENÓMENO FAN

Según el Diccionario Oxford, el término “fan” es una abreviatura de “fanatic”, palabra que se refiere a una persona que expresa un gran entusiasmo y devoción por algo en particular, ya sea una persona, una cosa, una actividad o un grupo.

“El fan siente un entusiasmo desmedido por aquello que lo fanatiza. A diferencia del aficionado, el fan no reconoce límites para acercarse a quien admira y es capaz de realizar acciones que escapan a la lógica y la razón” (Pérez-Porto y Gardey, 2011).

El fenómeno fan comienza mucho antes de lo que seguramente se imagina a nivel social, a pesar de no existir su denominación. Los referentes siempre han llevado a una imitación, siendo vistos como modelos de conducta (Busquet, 2012).

Este fenómeno también es conocido como cultura fan, aunque más bien es considerado una subcultura formada alrededor de un objeto de interés. Los fans se identifican entre sí por su pasión y devoción compartiendo información, opiniones y experiencias mediante las redes sociales, foros o comunidades en línea (Aranda et al., 2013).

Para comprender la forma en la que la industria del entretenimiento se ha ido desarrollando se debe entender el concepto de la industria cultural, establecida desde la escuela de Frankfurt. Para Adorno y Horkheimer, importantes filósofos alemanes, el desarrollo de los medios de comunicación, el poder de la radio y del cine y la creciente influencia de la televisión implicaban un quiebre de la cultura y su conversión en simple mercancía, analizando factores como la estandarización, creación de un bien cultural y el consumo de masas (Díaz, 2013).

En las sociedades aristocráticas las personas que realizaban aquellas acciones que destacaban por encima de las del resto ya gozaban de reconocimiento por parte de la sociedad, convirtiéndose en modelos que llevaban a la imitación. En estas sociedades el reconocimiento y el estatus social se basaban principalmente en la herencia y la posición social de una persona, al mismo tiempo que los títulos nobiliarios y la propiedad de tierras, era lo que creaba prestigio en esta sociedad. Se tenía en cuenta la educación, el talento o la habilidad en actividades deportivas o de caza (Busquet, 2012).

Esta necesidad de imitación es una parte natural del desarrollo humano y puede ser considerada una forma efectiva de aprender y adquirir nuevas habilidades o comportamientos. Sin embargo, si el modelo no tiene comportamientos o valores positivos la imitación puede ser peligrosa y tener efectos negativos. El exceso de imitación puede también limitar la creatividad e individualidad de la persona, perjudicando su capacidad de toma de decisiones (Yubero, 2004).

Según Busquet (2012), si tenemos en cuenta la mitología griega, la figura del héroe estaba compuesta por atributos como una capacidad por encima de la del resto de los mortales, cosa que les posicionaba por encima del resto de la sociedad. Con la aparición de Jesucristo nos encontramos con otra concepción de ídolo, más ligada a lo divino. La Iglesia ha sido un gran promotor de este término a lo largo de mucho tiempo. En cambio, si nos alejamos de esta visión más divina y romantizada y nos remontamos a finales del siglo XIX, nos encontramos con aquellas estrellas del mundo del teatro, que eran muy idolatradas por los espectadores, cosa con la que los críticos se escandalizaban, ya que no comprendían que se premiara antes al actor que al creador de la obra (Busquet, 2012).

Es de esta forma como en 1912 en Europa nace el *Star System*. La industria cinematográfica comienza a contratar en exclusividad a aquellas estrellas del cine con fama y popularidad para asegurar un éxito en las películas, afianzando así espectadores. En este momento las estrellas eran empujadas a actuar como un producto,

acompañadas de un eslogan y de un proceso de creación de esa imagen, mediante un estilo y un equipo de diseñadores que se encargaran de crear esa imagen diferenciadora y claramente identificable. A esto le acompañaba, como también se puede ver hoy en día, la exigencia de un constante cambio, renovación y ajuste a las modas (Domínguez, 2015).

Este sistema surge en Dinamarca mediante las consideradas *femme fatale* de la época, Lyda Borrelli y Francesca Bertini, especialmente en el mundo italiano. Este fenómeno se popularizó en la industria cinematográfica norteamericana (Fernández, 2015).

Esta apreciación de las estrellas dependía totalmente del reconocimiento que recibieran por parte del público. Se buscaba promocionar al artista como si se tratara de un producto, mediante un cuidado excesivo basado en la ayuda de estilistas, diseñadores, preparadores físicos, etc., que desarrollaban una imagen identificable que se pudiera convertir en referencia, transformando la apariencia de estos personajes reconocidos en imágenes diferenciadoras e individualizadas (Busquet, 2012).

Se encuentran mitos como Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, James Dean o Marlon Brando. Estas estrellas aparentaban una vida de lujo y ostentación, tratando de acercarse a la que llevaban sus personajes en las películas. Su público aspiraba a verse como ellos, a comportarse como ellos y a llevar una vida parecida a la suya.

Llega un momento en el que esto da un giro y estos referentes dejan de ser considerados tan inalcanzables y el público comienza a sentirse más identificado con ellos. La sociedad comienza a contemplar en mayor medida a aquellas personas con características más parecidas a las de uno mismo, sin tanto lujo y con un toque más “humano”. Es entonces cuando el panorama musical comienza a ser el protagonista (Dyer, 2001).

Un momento claramente relevante en la historia sería la llegada de la televisión, convirtiéndose en el principal foco desde la segunda mitad del siglo XX. Se transformó

en un gran escenario para el deporte y la música, llevando a una visualización mucho mayor de lo que hasta el momento había vivido, generalmente, en la sombra. Un ejemplo de esto es Elvis Presley, considerado por algunos el precursor del fenómeno fan, personaje que logró unir a muchos jóvenes que necesitaban modelos a seguir, llevando a una revolución y realizando cambios en la sociedad de una forma nada violenta (Sardá-Fouchtmann, 5 de mayo de 2005).

Otro claro ejemplo de esto son los Beatles, consiguiendo la creación de grandes comunidades de fans en muchos países, seguidos por múltiples grupos o artistas que consiguieron el mismo resultado. En ese momento, este fenómeno se manifestaba más en los países occidentales, pero hoy en día podemos verlo claramente expresado de una manera muy relevante en países orientales como es el caso de Corea del Sur con el grupo de K-Pop, *BTS*, con un *fandom* que cuenta incluso con un nombre propio, haciéndose llamar los "Army".

"En los inicios, las estrellas eran dioses y diosas, héroes, modelos, encarnaciones de los ideales de comportamiento. En los últimos tiempos, las estrellas son figuras de identificación, gente como nosotros mismos, encarnaciones de los modos típicos de proceder" (Dyer, 2001, p. 39).

Se comienza a reforzar la idea de ser uno mismo y la importancia de la individualidad, ya que el ídolo comienza a verse como un famoso al que no se endiosa de la misma forma en la que se hacía. Se comienza a admirar una personalidad y unos valores, más que un talento.

Los clubs de fans dan inicio debido al deseo de estas personas de tener su forma de compartir sus pasiones y gustos, además de crear contenido de estas aficiones. Aparecen clubs de fans como los *Trekkies*, fans de *Star Trek* (Jenkins, 2006).

En los clubs de fans existe una jerarquización y un protocolo de funcionamiento, reuniones y momentos donde los participantes pueden compartir sus experiencias y gustos. Algunos se presentan como oficiales, con contactos directos con la celebridad en cuestión, admirados por los demás clubs. Se comprenden como una comunidad de marca (Díaz, 2013).

En la televisión, las series, los concursos y, sobre todo, los *reality shows* constituyeron una importante comunidad de fans. Aquellos personajes que eran considerados iconos se convertían en modelos sociales y de valores, tanto a nivel estético como moral. Los *reality shows* han creado nuevos famosos nacidos exclusivamente de la televisión. Nos encontramos con programas como Gran Hermano, Operación Triunfo u otros más recientes, como La Isla de las Tentaciones. Se trata de una nueva forma de manifestar la cultura popular. Existe una mayor facilidad para que el público se sienta identificado con estas figuras, ya que dan una imagen más cotidiana y natural.

Centrándonos en el término, los seguidores de los equipos deportivos profesionales comenzaron a ser denominados “fan” en Estados Unidos a finales del siglo XIX. El deporte en este momento comenzó a considerarse mayormente un espectáculo (Busquets, 2012).

Un ejemplo interesante podría ser la *Super Bowl* de la Liga Nacional de Fútbol Americano, que se ha convertido en todo un espectáculo anual, que especialmente en los Estados Unidos se vive de una forma intensa. Se encuentran artistas que se encargan de cantar el Himno Nacional o realizar otro tipo de actuaciones, que siempre destacan por la extravagancia y la sorpresa. En este evento se aprovecha también para presentar al MVP del año. Es evidente la mediatización que se ha realizado de un acontecimiento que en primera instancia era deportivo, mercantilizando el mismo a la vez. Este acontecimiento ha llegado incluso a dominar el panorama cultural estadounidense. Familias completas esperan de forma expectante este evento, ya que tiene una gran

facilidad para reunir los gustos de personas diferentes, uniendo el deporte, el arte, y el espectáculo a nivel general.

Existe una idealización por parte de los seguidores deportivos hacia estas estrellas triunfadoras en este mundo, siendo considerados héroes deportivos, se les asocian atributos como el de campeón, invencible o competitivo, e incluso perfecto, convirtiéndolos en fenómenos comunicativos globalizados (Castañer y Camerino, 2012). El deporte en su propia forma también está rodeado por un ambiente de exhibición en general en la actualidad, como puede ser un *clásico* en España, que se trata de un enfrentamiento deportivo entre los dos equipos que tienen entre ellos mayor rivalidad y que se encuentran en lo más alto a nivel deportivo. Los seguidores se reúnen en sus casas o en los bares, en un ambiente de unión y de disfrute, viviendo el mismo como una celebración.

“Debido, en parte, a la imagen que han proyectado en los últimos años los medios de comunicación de masas y las propias organizaciones deportivas, el deporte es percibido hoy como un medio de prestigio y enriquecimiento, lo cual es escenificado a través de algunos de los principales ídolos deportivos”.
(Sánchez y Flores, 2012, p. 126)

Aunque no sea sencillo un reconocimiento por su parte debido a la evidente estigmatización que existe acerca del concepto, estos seguidores de los deportes son claramente considerados fans, ya que siguen con una actitud de admiración equipos completos y jugadores en particular, a los que idolatran y animan con entusiasmo.

La connotación negativa que acompaña la palabra “fan” hace que muchas veces estas personas puedan sentirse cohibidas. La cultura fan, el *fandom*, con frecuencia va acompañada de la marca de un estigma social y el comportamiento de los fans “es visto como un comportamiento excesivo, desmesurado o que se pasa de la raya” (Jenson, 1992).

La cultura fan se contrapone de forma evidente a la alta cultura. Siempre ha sido presentado como algo irracional y apasionado, lleno de tópicos. No tiene por qué tratarse de grupos sociales marginales o minoritarios, aunque sea así presentado (Busquet, 2012).

Mientras que la cultura fan y la alta cultura pueden parecer opuestas en muchos aspectos, no son excluyentes. Un fan de la música popular también puede ser capaz de apreciar la música clásica. Se trata de dos aspectos diferentes de la cultura y cada uno cuenta con un valor y lugar en la sociedad.

La cultura fan suele estar más relacionada con la cultura de masas, ya que esta está basada en la distribución de productos culturales para un público amplio y diverso, siendo accesible y fácilmente digerible, a pesar de esto, también tienen diferencias significativas. Por un lado, la cultura de masas suele ser producida con fines de lucro y se enfoca en satisfacer las demandas del mercado mientras que la cultura fan se encuentra impulsada por la pasión de los seguidores. Mientras que la cultura de masas puede ser consumida de forma pasiva, la cultura fan requiere participación.

Las celebridades en ocasiones son utilizadas como productos, debido a su gran capacidad para cautivar masas, lo que los ha llevado a que muchas comunidades de seguidores hayan adoptado sus estilos de vida. Las marcas vieron una oportunidad en este comportamiento, mediante una simple asociación, lograban venderse (Díaz, 2013).

“Podría afirmarse que este vacío teórico se debe a que los fans no son un digno objeto de la Sociología. Que los fans están íntimamente relacionados con productos mediáticos que caen dentro de la esfera de lo momentáneo y trivial”.
(Riviera-Gómez, 2012, p. 11)

A lo largo de la historia ha sido un término enormemente estigmatizado y asociado a menudo con la obsesión y la irracionalidad. Los fans han sido presentados como personas desequilibradas, fuera de control y peligrosas, especialmente por los medios de comunicación. Esto ha sido impulsado por una percepción errónea de que los fans no cuentan con una vida social saludable debido a una pasión desmesurada hacia sus ídolos (Busquet, 2012).

El tópico lleva a pensar en personas jóvenes o adolescentes que son seguidores de forma incondicional o apasionada de aquellas estrellas del mundo de la música, el cine, la moda o el deporte. Esta connotación negativa ha sido llevada al cine, incluso, mediante directores que tratan el *fandom* como una patología social. Algunos ejemplos de esto son *Fundido a negro* o *El rey de la comedia*, mostrando a los fans como personas aisladas e incapaces de encontrar su lugar en la sociedad (Busquet, 2012).

Como indica Busquet, en contraposición a esta creencia, la mayoría de los fans son personas comunes que simplemente comparten un entusiasmo por algo en particular. Esta estigmatización ha sido utilizada para devaluar la pasión y el compromiso de estos fans, siendo ridiculizados por ser emocionales o apasionados, empujándolos a la exclusión o marginación.

Estos últimos años ha habido un cambio en la percepción de los fans, reconociendo que la pasión y el compromiso de estos forman parte de la cultura popular y el entretenimiento. Las marcas han visto el potencial que supone dirigirse a este público enfocándose en el consumo, creando productos y contenidos diseñados específicamente para conectar con ellos. La creciente influencia de estos fans en las redes sociales ha hecho que sea más difícil para los medios y la cultura popular ridiculizar esta pasión.

Es interesante mencionar que este fenómeno fan viene previamente manipulado por elementos de interés como los medios de comunicación, que convierten en estrellas

mediáticas a estos ídolos con el fin de generar beneficios. Crean una realidad algo distorsionada, en la que tratan de que los propios fans creen una adoración y una visión heroica de estos personajes (Enseñat, 2014).

Es indiscutible la tendencia que existe por parte de la publicidad para tratar de aprovecharse de cualquier circunstancia de éxito o popularidad para actuar y el fenómeno fan es un incentivo enorme para las marcas y los medios de comunicación.

“La tendencia a la homogeneidad global de esta industria resulta fácilmente perceptible en la fabricación de famas de acuerdo con modelos humanos estereotipados y comunes en todo el universo mediático” (Riviere, 2009, p. 30).

2.2. FENÓMENO FAN EN LAS SERIES DE TV

El fenómeno fan en las series ha existido desde hace décadas. Si nos remontamos a antes de la llegada de las redes sociales, los fans se conectaban a través de foros y sitios web dedicados a las series en particular. Estos foros permitían discutir sobre la trama o los personajes.

Los fans manifiestan su devoción de diversas maneras, ya sea asistiendo a convenciones creadas exclusivamente para ellos, mediante el *cosplay*, una actividad en la que estos seguidores se disfrazan como los personajes del objeto de su interés, escribiendo *fanfiction* o creando *fanart*, un tipo de arte creado por fans inspirados en este objeto de interés. Estos admiradores se sienten conectados mediante una comunidad en línea que les permite compartir su pasión y sentirse parte de algo más grande.

Con el tiempo los fans han ido creando sus propios contenidos, como los *fanfiction* (ficciones de fans), en las que los propios seguidores deciden escribir sobre las obras ya creadas. Se ofrecen otras alternativas, se realizan continuaciones o alteraciones en las propias historias que ya existen. Podemos encontrarnos incluso con los *cross-over*, en

los que los autores recurren a mezclar personajes de diferentes series en una misma historia.

“La definición básica de un *fanfiction* es la de un relato escrito por admiradores (y detractores) de una ficción, tomando para su escritura los personajes, el ambiente y la trama de esta” (Díaz-Agudelo, 2009, p. 9).

Se construye una nueva ficción. Destaca por una naturaleza marginal, que hace que los autores de estos sean escritores aficionados. Esto pudo haber empezado mucho antes de lo que se considera, y más teniendo en cuenta que en la Antigüedad se realizaban recreaciones de mitos, fruto del imaginario colectivo y utilizados constantemente en obras.

Esta tendencia se inició alrededor de los años 60 a raíz de la serie *Star Trek*. Los seguidores creaban sus propios relatos, llegando a una mínima difusión mediante fanzines que se enviaban por correo. Con la llegada de Internet, han aumentado enormemente las posibilidades de difusión y el número de obras y de autores se ha multiplicado.

Durante las décadas de 1970 y 1980 y el surgimiento de nuevas series, se dio una mayor facilidad para los fans a la hora de encontrar programas específicos con los que pudieran sentirse mayormente identificados, o por los que pudieran mostrar mayor interés.

A medida que la televisión se fue volviendo más popular y fue ofreciendo una mayor variedad de series, el fenómeno fan ha crecido y se han ido creando comunidades en línea dedicadas a debatir y analizar aspectos de las series, incluso dedicados a los detalles técnicos de producción.

Una vez nacen las plataformas en *streaming* y las redes sociales, la forma de conectarse y compartir la pasión por diferentes series ha sido mucho más sencilla para los fans.

Destacan los *fandom* de series como *Juego de Tronos*, *Stranger Things*, o *The Walking Dead*, entre otras.

El fenómeno fan ha tenido un gran impacto en la forma de producir y promocionar las series de televisión, facilitando a las mismas la forma de dirigirse a su público objetivo, que se manifiesta y da sus opiniones de una forma muy significativa. Los creadores y productores en muchas ocasiones tienen en cuenta los deseos y opiniones de estos fans a la hora de desarrollar nuevas tramas, creando esa retroalimentación que tanto valoran estos seguidores. Los actores y actrices de estas también tienen la posibilidad de conectarse con estos mediante las redes sociales, acercándose a los mismos y creando una relación de mayor compromiso con ellos.

Los fans a su vez pueden ser una fuente importante de ingresos para esta industria del entretenimiento, ya que están dispuestos a gastar dinero en *merchandising*, entradas para eventos u otros productos relacionados con su objeto de interés.

Esto forma parte de la cultura televisiva de una forma relevante. Las comunidades de fans han crecido hasta el punto de generar eventos en vivo. Estos eventos se han ido volviendo cada vez más populares, en los que se dan conferencias, la posibilidad de comprar productos exclusivos e incluso conocer a sus celebridades favoritas. Ofrecen la oportunidad de conectarse entre sí a los fans y gozar de sus intereses compartidos.

En la actualidad, nos encontramos con webs como *Fandom*, una plataforma que ofrece muchas posibilidades. Podemos encontrarnos con categorías como juegos, animado, películas, televisión, vídeo, o incluso wikis, donde cuentan todo acerca de las series, en nuestro caso, de sus personajes y de cada una de las temporadas y tramas. Encontramos incluso chats en los que los propios fans pueden hablar e intercambiar opiniones sobre las series, las tramas o, simplemente, compartir gustos como comunidad.

2.3. FENÓMENO FAN DE *FRIENDS*

Friends es una serie de televisión estadounidense que fue emitida entre 1994 y 2004. Durante su retransmisión la serie se convirtió en un fenómeno cultural y consiguió una gran cantidad de seguidores en todo el mundo.

La serie contó con 236 episodios, siendo emitida en 220 territorios y convirtiéndose en la serie de comedia número uno de la televisión durante seis temporadas consecutivas. Llegaron a los 25 millones de espectadores semanales, con 52 millones de espectadores en su episodio final. Ha sido vista más de 100.000 millones de veces entre todas las plataformas en las que se encuentra disponible.

A pesar de que las redes sociales aún no estaban presentes, los fans de la serie conectaron enseguida gracias a su humor ingenioso y sus tramas tan emotivas. Se sintieron rápidamente identificados con los personajes y sus relaciones, atraídos por la sensación de comunidad y amistad que la serie retrataba. Los personajes destacan por llevar vidas muy comunes y tener problemas reales, lo que puede facilitar la sensación de afinidad con los mismos por parte de los seguidores.

Esta fue una de las primeras series que utilizaron la estrategia de marketing de ofrecer productos exclusivos de la serie, lo que permitió a estos fans comprar artículos relacionados con la serie, haciéndoles sentir más conectados con la misma.

Como comentaban los propios actores en el reencuentro que se realizó en el 2020, se les comenzó a reconocer rápidamente y esto facilitó que ellos mismos se sintieran tan unidos, ya que se identificaban los unos con los otros con la situación que estaban viviendo. Salían en todas las revistas, incluso siendo portada en *Rolling Stone*. La canción original de la serie "I'll Be There For You", tema de *The Rembrandts*, fue un éxito en las emisoras de radio.

Se emitió la serie en 18 idiomas diferentes. En cualquier parte a la que viajaban, todo el mundo conocía la serie. En cualquier lugar donde estaban, se reunían miles de personas.

En el reencuentro, se comenta también, que incluso en ese momento, la forma en la que el público reaccionaba influía en la serie, como en el caso de la relación de Mónica y Chandler, que en un principio iba a ser algo pasajero, pero debido a la reacción de sus seguidores se siguió adelante. Se tuvo muy en cuenta las opiniones de los espectadores.

Es evidente la gran comunidad de fans que la serie generó desde el primer momento de su emisión y, aun teniendo en cuenta los 19 años que han pasado desde que se terminó de retransmitir la misma, su comunidad sigue siendo fuerte y estando presente de varias formas.

En su perfil de Instagram tienen un enlace a una web llamada *Linktr*, una página web personalizable en la que se pueden añadir enlaces que redireccionan a varias webs. En su caso, su cuenta de *Tik Tok*, *merchandising* como tazas, el café antes mencionado o ropa de la serie.

3. METODOLOGÍA

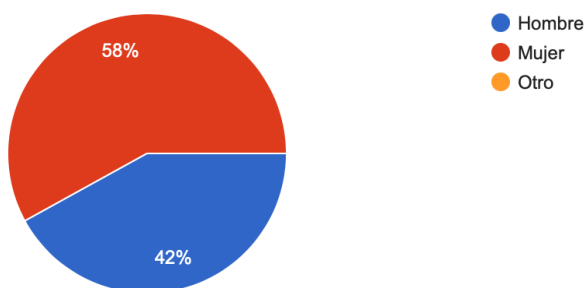
Para realizar un estudio más exhaustivo, se ha realizado una encuesta mediante la herramienta *Google Forms*, en la que se han recibido exactamente 100 respuestas. Se ha optado por este tipo de encuesta, ya que es cómoda, pudiendo ser realizada desde los propios dispositivos. Por otro lado, facilita enormemente la recopilación de los datos, y el alcance de una muestra mucho mayor. Se ha optado por preguntas de respuesta múltiple, respuesta libre y de elección de diferentes grados de respuesta.

En un principio se ha indagado acerca de gustos cinematográficos, reconocimiento de la serie y grado de recuerdo de esta. Posteriormente, hay varias preguntas destinadas a los personajes protagonistas de la serie para averiguar su acogida.

Se investiga la forma en la que se consume la serie, las razones por las que creen que sigue estando presente en la sociedad, incluso si piensan que las nuevas generaciones pueden ser futuras consumidoras de la misma. En definitiva, se busca una visión más crítica y subjetiva acerca de la serie, contando con personas de diferente género e intervalos de edad.

La muestra de la encuesta es la siguiente:

Figura 1: Género de los encuestados



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 2: Edad de los encuestados

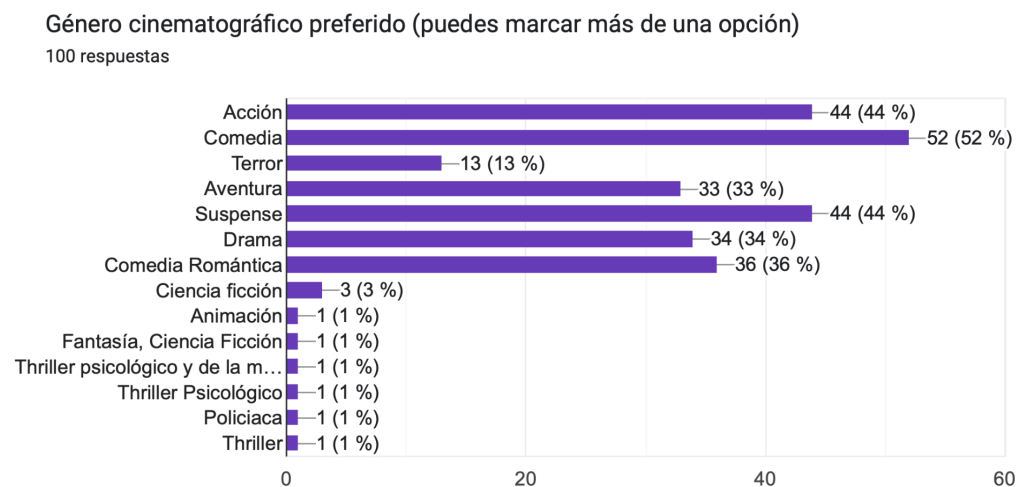


Fuente: *Elaboración propia*

4. RESULTADOS

En cuanto al género cinematográfico preferido por los encuestados, nos encontramos con una mayoría bastante clara por parte del género comedia, con un 52% de los votos. En este caso, es bastante favorable ya que la serie que se analiza pertenece a este género y las respuestas obtenidas pueden ser de mayor ayuda en el estudio.

Figura 3: Género cinematográfico preferido



Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta en la que se le requiere a los encuestados que nombren tres series de comedia, nos encontramos con que un 38,2% menciona *Friends*. Esto es un indicador de que se viene a la mente de las personas de forma sencilla en el momento en que se pregunta por una serie con este género, pero las respuestas que más destacan son las relacionadas con series de procedencia española, por lo que podemos percibir que el público de España opta en mayor medida por este tipo de series nacionales, como *Aída*, *Los Serrano*, *Aquí no hay quien viva* o *La que se avecina*.

Por otro lado, también se hace mención a series americanas que pueden ser consideradas competencia de *Friends*, como *Big Bang Theory*, *Cómo conocí a vuestra madre* o *Cheers*.

Figura 4: Personajes de la serie juntos

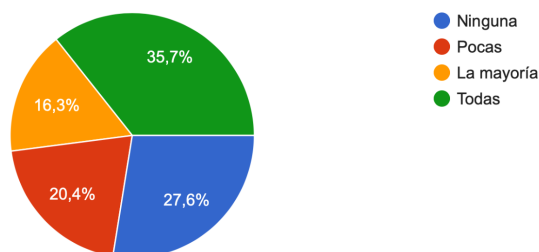


Fuente: La Vanguardia.

A la pregunta sobre si son conocedores de la serie, en la que se incluye la anterior fotografía de los protagonistas, nos encontramos con un 93% que identifica la serie con simplemente ver esta imagen, un 4% al que le suena y un 3% que directamente no la conoce.

Figura 5: Temporadas vistas

¿Cuántas temporadas has visto?
98 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

Resulta llamativo este gráfico, en el que la mayoría, con un 35,7%, ha visto todas las temporadas de la serie y más teniendo en cuenta que la serie cuenta con 10 temporadas que cuentan con alrededor de 25 episodios cada una, cifras muy alejadas de las que se acostumbra a ver en las series actuales, con muchas menos temporadas y capítulos en cada una. Solamente un 27,6% no ha visto ninguna de las temporadas, mientras que el resto aseguran haber visto pocas, o la mayoría, pero en total un 72,4% ha visto algo de la serie, un porcentaje bastante alto.

Posteriormente se incluyeron preguntas centradas en los propios personajes, para conocer cuáles eran los favoritos o menos gustados por parte de los encuestados, además de conocer las razones y el grado en el que estos gustaban.

Figura 6: Personajes de la serie individualmente



Rachel Green
Fuente: Vogue España



Joey Tribbiani
Fuente: Refinery29



Monica Geller
Fuente: Revista Glamour



Ross Geller
Fuente: GQ España



Phoebe Buffay
Fuente: Revista People



Chandler Bing
Fuente: Entertainment Weekly

Nos encontramos con que el personaje que más gusta en el nivel más superior, que es “muchísimo”, es Joey (55,4%). En cambio, si se suman los dos votos más positivos, que son “mucho” y “muchísimo”, el más querido es Chandler (86,2%) seguido muy de cerca por Joey (84,6%). Lo más sorprendente en cuanto al personaje de Joey es que ningún encuestado ha respondido que le gusta poco, mientras que todos los demás personajes disponen de porcentaje de esta categoría, en menor o mayor medida.

En el voto más bajo, que corresponde a “me gusta poco”, el personaje que contiene mayor número de votos es Ross (12,3%), mientras que todos los demás compañeros se encuentran por debajo del 4,7%, lo que casi llega a triplicar el resultado. Le siguen Mónica (4,7%) y Rachel (4,6%). Si dejamos a un lado a Joey, que no tiene ningún voto de este tipo, podríamos decir que Chandler (1,5%) también tiene un porcentaje muy bajo de votos negativos, o incluso Phoebe (3,1%).

En el resultado general en el que se pregunta directamente a los encuestados cuál es su personaje favorito y las razones, nos encontramos con que Joey es el más querido por los encuestados con 18 votos, seguido de Phoebe, con 13, y muy reñido con Chandler, que dispone de 12. Rachel es la siguiente, con 10 puntos, y por último Ross y Mónica, teniendo este primero 9 y Mónica tan solo 2.

Se han preguntado las razones de la elección de cada uno de los personajes. Los resultados han sido los siguientes:

El personaje de Phoebe es constantemente destacado por su inocencia y espontaneidad, es lo más mencionado en cada una de las respuestas. Por otro lado, se representa como una persona graciosa, simpática, rara y se resalta su forma de ver la vida y su sentido del humor.

Chandler es querido por sus chistes, sus comentarios, su ingenioso humor, e incluso se destaca su historia con Mónica. Una de las respuestas indica que “es el hombre ideal”,

y destacan a su vez su manera de ocultar aquellos pensamientos negativos o complejos desde el humor.

En el caso de Rachel, lo más destacado por los encuestados es la evolución y desarrollo del personaje que se realiza a lo largo de las temporadas de la serie. Se hace referencia a su forma de vestir a lo largo de las temporadas, su personalidad o incluso a su físico, de forma positiva. Una de las respuestas indica “la amo con todo mi corazón”, un comportamiento muy relacionado con el tema que tratamos.

En cuanto a Ross, destacan su facilidad para “reírse de sí mismo”, su humor sarcástico, y la cantidad de adversidades cómicas que se le presentan a lo largo de la serie, se le define incluso como un “antihéroe”.

En Joey, lo más repetido es que es una persona graciosa, su humor “simple”, su forma de ver las cosas, los memes que ha dado a posteriori como personaje, e incluso se destaca que, aunque se le juzgue como un personaje simplemente humorístico, es el que más pone de su parte por mantener al grupo unido.

Monica se ve definida como una persona con un humor diferente, que consigue hacer gracia y que une a todo el grupo, pero a pesar de esto es la menos mencionada por los encuestados.

En las razones por las que han visto la serie encontramos que la mayoría lo han hecho por entretenimiento, seguido de la diversión y el humor. El motivo menos votado son los actores, aunque también un porcentaje pertenece a este punto.

Figura 7: Forma de visionado.

¿Cómo ves o has visto la serie?



Fuente:

Elaboración Propia.

La gran mayoría de los encuestados han visto la serie solos, algunos en familia y un porcentaje más pequeño con amigos. Cada vez está más normalizado el visionado de series o películas en soledad, ya que la sociedad actual está condicionada por horarios diferentes, falta de espacio personal y por la necesidad de explotar este mismo. Por otro lado, encontramos que existe una necesidad de desconexión, que muchas veces puede ser apaciguada mediante este tipo de entretenimiento.

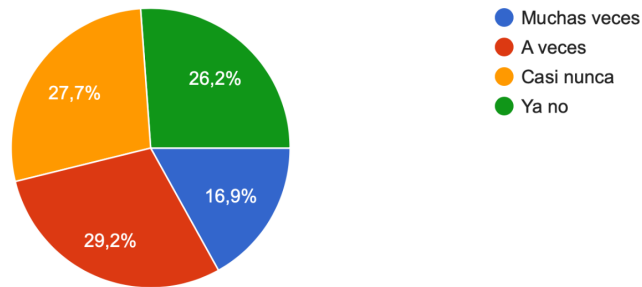
Es interesante que solamente 4 de los encuestados comenzaron a ver la serie entre 1994 y 2004, es decir, los años de su emisión, mientras que todos los demás han empezado a verla en los últimos 10 años, algo sorprendente, teniendo en cuenta los años que han transcurrido desde que se estrenó y se puso en emisión. Es poco común que una serie perdure entre la sociedad durante tantos años, en especial en una cultura en la que la mayoría de las modas pasan a gran velocidad, destacando su acogida a pesar de las diferencias entre las generaciones de entonces y las actuales.

Es importante saber la frecuencia de este visionado por parte del público, y los encuestados han respondido lo siguiente:

Figura 8: Frecuencia de visionado.

¿Sigues viéndola a día de hoy?

65 respuestas



Fuente: *Elaboración Propia.*

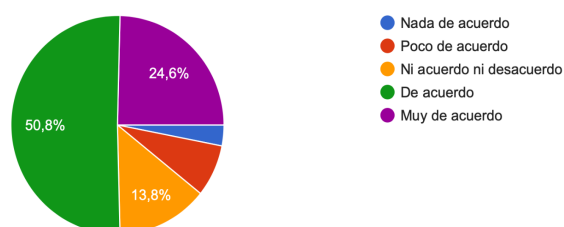
Es destacable que un 46,1% afirma que sigue viendo la serie, casi la mitad de los encuestados, aunque sea con una frecuencia mayor o menor, aunque la mayoría afirma que no le dedica más de una hora a la semana.

Los actores principales de la serie realizaron un reencuentro en el año 2021, llamado “Friends: The Reunion” en el que se trataron diversos temas de la serie y se recordaron los mejores momentos de la misma. El 71,2% expresa que no lo vio, mientras que un 28,8% sí lo ha hecho. Este fenómeno llamó la atención a los mayores fans de la serie, que esperaban impacientes para disfrutar del mismo y ver las reacciones, pero aquellos que veían la serie de forma más interesada no se sintieron tan atraídos.

Figura 9: Futuras generaciones

¿Crees que las nuevas generaciones pueden ser futuras consumidoras de la misma?

65 respuestas



Fuente: *Elaboración Propia.*

Un 75,4% considera que las nuevas generaciones pueden ser consumidoras de la serie, un porcentaje relativamente alto. Se dan respuestas como las siguientes: “Tiene calidad y perdurará”, “Hay que verla al menos una vez en la vida”, “Una serie buena va a ser buena sea la época que sea y pasen los años que pasen”, “Es mítica”, “La gente se puede seguir sintiendo identificada con los acontecimientos y vivencias de los personajes, independientemente del tiempo que pase”, “Es atemporal”, “Es un clásico”, “Me parece una serie bastante transgeneracional”. Todas estas respuestas reflejan el grado en el cuál, para muchos, no existe problema en el paso del tiempo y ven viable que las futuras generaciones puedan disfrutar de la serie como ellos lo hicieron.

Sin embargo, otras respuestas consideran que no es lo suficientemente atractiva para estas nuevas generaciones, ya que los gustos han cambiado. Se hace referencia a que estos jóvenes se ven más atraídos por plataformas de entretenimiento como YouTube o Twitch, y que no consumen tanto la televisión tradicional, aunque sea a través de las plataformas de *streaming*. Estas son algunas de las respuestas: “Creo que los aspectos globales de la mentalidad no cambian tan rápido”, “Creo más probable que no se vea en el futuro porque quede obsoleta por razones tecnológicas (calidad de imagen, sonido, estilo cinematográfico...) y no porque haya un cambio importante en la forma de pensar”, “La gente prefiere contenido más comercial, aparte de ser como un rebaño”.

5. DISCUSIÓN

5.1. LIMITACIONES

En esta investigación se dispone de varias limitaciones, en especial debido a que la muestra de la que disponemos es escasa y poco heterogénea. Sería interesante seguir investigando en un futuro, de forma longitudinal y transcultural.

Las personas que han participado en la encuesta no son una representación de la población general, por lo que los resultados son simplemente orientativos, pero no válidos para un estudio en profundidad.

En su mayoría, los encuestados no vivieron el fenómeno fan de la serie en la época de su emisión, pero es atractivo al mismo tiempo el gran conocimiento que existe acerca de la serie entre estas personas que nacieron cuando la serie estaba prácticamente llegando a su fin, en su mayoría.

5.2. CAMBIOS SOCIALES

Son evidentes los importantes cambios sociales que se han dado desde el comienzo de la emisión de la serie hasta la actualidad. Han pasado 29 años de por medio, en los cuales se han manifestado movimientos sociales muy importantes que han llevado a generar modificaciones relevantes, especialmente en la forma de pensar. Es interesante analizar la forma en la que algunas tramas de la serie hubieran sido muy diferentes si se hubiera emitido en la actualidad y la forma en que algunas de ellas hubieran sido *condenadas* socialmente.

En primer lugar, ha habido una mayor aceptación de la diversidad sexual, entre personas del mismo sexo y la identidad de género. La forma en la que se tratan algunas tramas de la serie pueden resultar ofensivas, como es el caso del matrimonio de Carol, la ex mujer

de Ross, con una mujer. Otro ejemplo sería la broma constante acerca de la orientación sexual de Chandler o la utilización la palabra “maricón” para referirse a personajes homosexuales. Estos chistes y comentarios son tratados en algunas ocasiones de una forma que en la actualidad podría llamar la atención de los espectadores, siendo vistos como homófobos o siguiendo estigmas que no son reales.

Es importante reconocer que estos comentarios y chistes son problemáticos y pueden tener un impacto negativo. La homofobia es un problema serio que afecta a la vida de muchas personas y normalizar este tipo de lenguaje en la cultura popular puede contribuir a perpetuar actitudes negativas. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que la serie fue emitida en una época en la que los estereotipos y la discriminación eran más comunes y aceptados en la cultura popular. La comprensión de la diversidad y la inclusión han evolucionado con el tiempo, por lo que es importante tener en cuenta el contexto histórico. Por otro lado, en la actualidad existe una mayor conciencia sobre la igualdad de género, aumentando la lucha por esta igualdad y la lucha contra la discriminación.

Por otro lado, en la serie podemos observar algunos comentarios y actitudes machistas. El personaje de Ross es a veces retratado como celoso y con una inseguridad importante. En algunas tramas de la serie se observan actitudes posesivas por su parte, además de fomentar la idea de que la sexualidad de las mujeres depende de los hombres, asociando la homosexualidad de su exmujer con la idea de que no disfrutaba del sexo con él.

El personaje de Joey, siendo el más mujeriego, en ocasiones no se comporta de una manera moralmente adecuada con estas, dando a entender que busca una relación seria, cuando realmente solo quiere mantener relaciones sexuales, enorgulleciéndose de su capacidad para cautivar a estas mujeres.

En el caso de Chandler, aunque es un personaje con comportamientos más agradables que los de Ross y Joey, a veces hace comentarios sarcásticos ofensivos, como en el caso

de un episodio en el que al personaje de Mónica le gusta un enfermero que conoce en el hospital y debido a sus celos le hace el siguiente apunte: “Así que solo eres enfermero, un poco afeminado ¿no?”. En este caso el comentario es bastante despectivo hacia la profesión, además de que utiliza “afeminado” para ofenderle. Es importante destacar que estos personajes no representan a todos los hombres en la serie y que también se expresan actitudes más progresistas y respetuosas hacia las mujeres.

En la encuesta realizada se hizo referencia a este tema. Se preguntó a los encuestados si consideraban que se notaba mucho el hecho de que hubieran pasado 29 años desde que comenzó su emisión en los temas que se trataban y la forma de hacerlo. Un 63,5% considera que así es, mientras que un 36,5% opina que no.

Encontramos respuestas que en su mayoría hacen referencia a estos temas sociales de los que hablamos: “Frasas o expresiones que antes estaban bien vistas y ahora con los cambios en la sociedad no tanto”, “Comportamientos machistas que hoy en día no se tolerarían”, “Tratan muchos temas que hoy en día son tabú en la sociedad”, “Racismo y homofobia indirectamente”.

Se hace referencia incluso a la “generación de cristal” actual, denominando incluso a este momento vital “época de los ofendidos”. Se evidencia que antes se trataban temas con más naturalidad y que en la actualidad hay que andar con cuidado para no meter la pata y que nadie se sienta ofendido. En las respuestas encontramos a personas a las que les parece bien este cambio, ya que consideran que es necesario y hay algunos comentarios o expresiones que no deberían tolerarse, mientras que hay quien piensa que todo era mucho más natural o divertido.

Por otro lado, encontramos respuestas en las que se expresa que no notan tanta diferencia, que tratan temas que podrían corresponderse con el presente y que se trata de “temas cotidianos que no cambian mucho con los de ahora”.

Otra de las grandes diferencias que encuentran los encuestados está relacionada con la tecnología y el uso de las redes sociales. Se indica que la forma de relacionarse es diferente por este motivo. En la actualidad sería sorprendente encontrarse con una serie con protagonistas con la edad de los que encontramos en Friends, en el que las tecnologías o el uso de los móviles no fuera un elemento cotidiano y constantemente presente en sus vidas, por lo que la diferencia en este sentido se podría considerar significativa.

6. TIPOS DE CONSUMO

6.1. INTERNET

Teniendo en cuenta que durante la emisión de la serie Internet no estaba apenas presente, en la actualidad es el mayor tipo de consumo que se realiza hacia la misma.

Actualmente la serie solo se emite en la televisión convencional en *Neox*, por lo que, para verla a la carta, hay que acudir a plataformas de *streaming* como HBO Max, que cuenta con todas las temporadas de la serie además del reencuentro oficial que se realizó de los personajes principales en el 2021.

Es importante entender que el consumo ha cambiado. Las plataformas de *streaming* son los servicios que permiten en la actualidad acceder a contenido multimedia como películas, series de televisión, música, etc., a través de Internet.

Los usuarios pueden acceder al contenido de estas plataformas mediante una suscripción mensual. Se puede disfrutar desde varios dispositivos como televisores inteligentes, dispositivos de transmisión, teléfonos móviles u ordenadores.

Además de los capítulos originales de la serie, la plataforma cuenta con el especial de la reunión de Friends titulado "Friends: The Reunion", que reunió al elenco original de la serie para recordar y celebrar juntos el legado de la serie, presentando entrevistas con el elenco oficial y con los creadores de la serie. Aparecieron invitados especiales durante la misma y fue muy esperado por los fans de la serie. Disfrutaron de la nostalgia y la emoción de ver al reparto junto 17 años después de la emisión del último episodio.

6.1.1. FANFICTION

El *fanfiction* es un fenómeno en el que se utilizan personajes que ya existen en series, películas, libros, u otros, con el fin de crear historias nuevas. Se desarrollan a los personajes de manera diferente. Se ha desarrollado sobre todo en webs como *FanFiction* o *Wattpad*.

Se trata de un fenómeno cultural en el que cualquier persona que quiera escribir puede crear historias originales basadas en personajes de otros autores. Internet le ha dado una facilidad de difusión importante, ya que en su mayoría accede a estos un público directamente segmentado por *fandoms*.

A pesar de que es complicado que estas historias lleguen a publicarse, ya que atentaría contra los derechos de autor, ha habido casos en los que, tras una modificación, estos *fanfics* han logrado ser publicados y salir fuera de la comunidad de Internet. Casos como *Cincuenta sombras de Grey*, de E.L. James, *Cazadores de sombras* de Cassandra Clare, o *After*, de Anna Todd, han sido completos casos de éxito que comenzaron siendo *fanfictions*.

Hay innumerables historias de *fanfiction* ambientadas en el mundo de Friends. Algunos se centran en los seis personajes originales, mientras que otros introducen nuevos personajes e historias.

6.1.2. FANDOM

La serie, también dispone de una comunidad de *fandom* bastante grande en Internet, lugares donde los fanáticos comparten información relacionada con la serie, teorías, episodios, personajes, etc.

La web de *fandom* está destinada a que los fans realicen estas acciones en torno a temas de interés. Cubre varios asuntos relacionados con la televisión, películas o juegos.

Dispone de un apartado “Wiki”, destinado a ofrecer información sobre la serie y los personajes. Se hace mención al *spin-off*, que se centró en el personaje de Joey, continuando su historia como actor en Los Ángeles, que sin embargo no tuvo mucho éxito.

Existen diferentes apartados destinados a los personajes de la serie e incluso a los propios actores que los interpretan, ofreciendo toda la información sobre los mismos. Por último, disponen de un foro, en el que los miembros de la comunidad discuten temas relacionados con la serie.

La web de *Reddit*, uno de los foros más populares para que los usuarios discutan acerca del contenido, dispone de 91.901 miembros en la comunidad de *Friends*, que publican a diario memes sobre la serie, abren debates en torno a tramas de esta y tienen la posibilidad de comentarlos entre sí. Además, disponen de un chat en *Discord*, una plataforma destinada a que personas con intereses similares se comuniquen.

Las webs de *fandom* ofrecen a los fanáticos la posibilidad de hablar acerca del contenido que más les guste, ya sean marcas, películas, series, libros, videojuegos o cualquier otro tipo de contenido. Suelen estar formadas por personas muy comprometidas, lo que hace que se convierta en una importante fuente de información.

Según la revista *ReasonWhy*, son un gran atractivo para las marcas, ya que, analizándolo desde el marketing, se comportan como grupos perfectamente segmentados y definidos, que comparten muchas características comunes. Si se los establece como *target*, facilitan gran parte del trabajo de la agencia. Además, estas comunidades pueden facilitar enormemente a las marcas que estos fans actúen como prescriptores, gracias a su capacidad para difundir mensajes y estar en contacto entre sí.

6.1.3. REDES SOCIALES

Los actores y actrices que protagonizaron la serie han estado activos en redes sociales compartiendo fotos y recuerdos de su tiempo en el *set*. Jennifer Aniston, la actriz que interpretó a Rachel en la serie es la más activa en Instagram, compartiendo varias fotos y vídeos relacionados con *Friends* y recurriendo a la nostalgia.

A pesar del tiempo que ha pasado de por medio y de la ausencia de las redes sociales durante su retransmisión, nos encontramos con que *Friends* es muy popular en las redes sociales en la actualidad, contando con una gran cantidad de seguidores en diferentes plataformas. Revisando las cuentas oficiales de la serie apreciamos que disponen de casi 1 millón de seguidores en Twitter, 3 millones de seguidores en TikTok y de 11,7 millones de seguidores en Instagram. Cuentas que además se encuentran bastante activas en la actualidad, publicando contenido prácticamente cada día, relacionando temas de la actualidad con fragmentos de la serie, subiendo memes de la misma e incluso promocionando productos como una edición limitada de café que han sacado recientemente haciendo referencia al *Central Perk*, cafetería en la que se desarrollan varias tramas importantes de la serie y destacando la frase “How you doin’?”, traducida “¿Cómo va eso?”, que pronunciaba de forma mítica en varias tramas el personaje de Joey.

Por otro lado, es destacable la forma en la que los diferentes memes que han sido realizados por los usuarios de las redes sociales han conseguido tener una importante cabida dentro de estas y se han popularizado enormemente, siendo utilizados a diario por usuarios de todo el mundo.

6.2. MERCHANDISING

En el año 2021 los protagonistas de la serie anunciaron mediante Instagram el lanzamiento de *merchandising* oficial en colaboración con la marca *Represent*, que estuvo disponible durante un tiempo limitado. Esto se dio a conocer pocos meses

después del famoso reencuentro de los personajes. Para ello, escogieron momentos y frases icónicas de la serie. La mitad de los beneficios que se lograron con los productos fueron destinados a organizaciones benéficas.

Estos son algunos de los *posts* compartidos en las cuentas oficiales de Instagram de los actores para anunciar el *merchandising*:

Figura 10: Publicaciones de Instagram de los actores protagonistas.



Fuente: Instagram de @courteneycofficial



Fuente: Instagram de @jenniferaniston



Fuente: Instagram de @lisakudrow



Fuente: Instagram de @mattyperry4



Fuente: Instagram de @mleblanc

Dejando a un lado el *merchandising* oficial que ha podido crear *Friends*, como marca, hay diferentes que se han sumado a utilizar el logo de la serie en sus productos o campañas, beneficiándose del éxito, la popularidad y la nostalgia que se asocia con la serie.

Un ejemplo destacable de este fenómeno podría ser la cadena irlandesa de ropa y complementos, *Primark*, con una colección de artículos completa de la marca, en colaboración con *Warner Bros*. Esta colección dispone de accesorios, elementos del hogar, pijamas, camisetas, sudaderas, etc. Se hacen guiños a momentos icónicos de la serie o a elementos como el *Central Perk*, la famosa cafetería de reunión de los protagonistas, en la que se desarrollan algunos de los momentos más relevantes de la serie. Por otro lado, cuenta con elementos de papelería como libretas, bolígrafos, pegatinas, blocs de notas, estuches de maquillaje, neceseres, velas, ropa de cama, o cojines, entre otros.

Figura 11: Productos de Merchandising de Primark.



Fuente: Web Oficial de Primark



Fuente: Web Oficial de Primark



Fuente: Web Oficial de Primark



Fuente: Web Oficial de Primark

También, un famoso chef estadounidense llamado Tom Colicchio apoyó la creación de *Central Perk*, un proyecto inspirado en la anteriormente mencionada cafetería de Nueva York donde se reunían los protagonistas de la serie. Ha dado origen a una colección de cafés artesanales tostados a pedido, elaborados con granos de arábica.

En la web encontramos diferentes tipos de café, denominados con famosas frases de la serie, como el conocido “¿Cómo va eso?”, de Joey, “Estábamos en un descanso”, de Ross, o el “Oh Dios mío” de Janice. En todo momento utiliza el famoso logotipo de la cafetería que se ve representada en la serie y se utilizan elementos como la pollita y el pato de Joey, o el característico futbolín de la casa de Joey y Chandler. Además, en la web se pueden encontrar artículos como vasos, tazas o termos con el característico logotipo.

Figura 12: Productos de la marca Central Perk.



Fuente: Web Oficial del Central Perk Coffee



Fuente: Web Oficial del Central Perk Coffee



Fuente: Web Oficial del Central Perk Coffee



Fuente: Web Oficial del Central Perk Coffee

Esto es un claro ejemplo de la trascendencia que pueden llegar a tener elementos de la serie, que en un principio pueden considerarse secundarios, pero que pueden disponer de gran relevancia para los propios fans. Además, en su cuenta de Instagram @centralperk, realizan publicaciones haciendo guiños a momentos de la serie con juegos tipo trivial, creando esa interacción con el público, buscando esa conexión con el mismo.

7. APLICACIONES A LA PUBLICIDAD

7.1. CASO DE FRIENDS

El uso de personas influyentes en la publicidad va siendo cada vez más común, especialmente en las redes sociales y en relación con el marketing. Se utiliza esta estrategia con el fin de influir mayormente en las decisiones de compra de sus seguidores y llamar la atención de una manera sencilla.

Las personas son más propensas a confiar en las recomendaciones de estas personas que conocen y a las que les dan cierta credibilidad. Es una estrategia efectiva y se ha demostrado a lo largo de los años, pero es importante ser consciente de que no ha nacido hace tan poco como se cree.

En el año 1995, Windows quiso utilizar esta estrategia y recurrieron al reparto de *Friends* para explicar el funcionamiento de su nueva versión. Lo hicieron creando una guía de usuario en la que el personaje de Rachel (Jennifer Aniston) y el de Chandler (Matthew Perry), mostraban el funcionamiento de las nuevas características del sistema, como en su momento fueron la papelera de reciclaje, entre otros. Lo hicieron con la idea de introducir entretenimiento en vídeos instructivos, que en primera instancia podrían no ser tan llamativos. Se distribuyeron cinco millones de cintas.

Si nos centramos en el *product placement*, una herramienta que consiste en mostrar o hacer mención de alguna forma a productos de marcas, podemos ver su gran efectividad cuando se utiliza en aquellas series o programas de televisión más populares. Se trata de que el producto se vea integrado como parte de la historia, de forma natural.

La publicidad en muchos casos se percibe como algo intrusivo, que rompe con el relato habitual, pero cuando se muestra de esta forma se asimila de una manera más amigable

por parte del público, además, ayuda a que los propios personajes o actores actúen como prescriptores de la misma.

En el caso de *Friends*, fueron varias las marcas que aparecieron de esta forma a lo largo de las temporadas, destacando *Bloomingdales*, *Ralph Lauren*, *Gap* o *Porsche*. En el caso de esta última, se dedicó un episodio entero en el que uno de los protagonistas fingía que un vehículo de la marca era suyo para conseguir aprobación, presentándose como un producto sofisticado.

En el 2019, con el 25 aniversario de la serie, *Warner Bros Television Group* creó una aplicación llamada *Friends25*, con filtros de realidad aumentada, preguntas enfocadas a los fans de la serie, *stickers* para decorar fotografías, citas memorables de la serie, nombres con la tipografía de la misma, fondos de pantalla para los diferentes dispositivos o recetas que tuvieron popularidad dentro de la serie.

Esto indica la forma en la que a pesar de los años que separan la serie de la actualidad, se sigue creando entretenimiento destinado a sus fans, sin dejar a un lado la rememoración. La nostalgia funciona en publicidad y es por esto por lo que muchos de los seguidores se sienten atraídos por este tipo de acciones, al igual que pasó con *Friends: The Reunion*, en la plataforma *HBOMax*.

7.2. FANS DE LAS MARCAS

A pesar de que por lo general el fenómeno fan de las marcas se asocia directamente con celebridades, cultura, o entretenimiento, existe una tendencia que identifica este fenómeno de forma directa con las marcas.

Los consumidores se identifican directamente con estas y se comprometen a nivel emocional y personal en mayor medida. Las marcas tratan de lograr este compromiso y afinidad con sus clientes para lograr una fidelización, estrategia que busca aumentar la

retención de estos clientes en un largo plazo, manteniendo a estos mediante experiencias positivas, llevándolos a la repetición de la marca y la recomendación mediante el boca a boca.

Para llegar a este nivel se implementan estrategias como recompensas, una mejora de la atención al cliente, la innovación o la creación de una identidad de marca atractiva. Esto facilita la adquisición de nuevos clientes y que los clientes ya asentados actúen como prosumidores de esta, aumentando su buena reputación.

El nivel de compromiso lleva en muchos casos, más allá del consumo de los productos, a la promoción de estos y al interés por eventos o actividades de la propia marca. El reto está en la capacidad de asociar los valores de marca con los del propio consumidor, generando una comunidad. Estas comunidades crean un sentimiento de pertenencia, como ocurre con los clubes de fans tradicionales. Muchas veces se relacionan a su vez mediante las redes sociales u otros foros.

Un notorio ejemplo de este fenómeno estaría relacionado con la marca *Apple*, que ha conseguido crear una base de seguidores que defienden los productos de la marca y tienen un alto compromiso con su diseño, su uso y su innovación.

La empresa ha conseguido crear una comunidad debido a la experiencia de usuario, con el marketing emocional y la coherencia y el atractivo de la imagen de marca. Ha creado un ecosistema con todos sus servicios que ha conducido a que muchos clientes adquieran varios de sus productos. Su servicio al cliente también es destacable, consiguiendo que los consumidores se sientan satisfechos y se sientan fieles a la misma.

En ocasiones, para esto, como indica la revista *ReasonWhy*, humanizar determinados productos o servicios ayuda a generar esta relación entre marca y cliente, como es el caso de *KFC*, cuyo *Community Manager* ha conseguido un relato interesante que ha

conectado con su comunidad de seguidores, siendo muy bien considerada por los usuarios.

8. CONCLUSIONES

Tras el estudio realizado nos encontramos con que en pleno 2023 el fenómeno fan está más presente que nunca, en todas sus formas. En relación con nuestro objeto de estudio, la serie *Friends*, podemos apreciar que 19 años más tarde del fin de su emisión sigue presente de una forma destacable.

Contando con la gran cantidad de opciones que existen en la actualidad para elegir qué contenidos consumir y cambiar constantemente de canal de entretenimiento, siendo cada vez más pasajeras las modas, es llamativo que una serie como esta siga en la mente de los espectadores.

Es importante mencionar las limitaciones que encontramos debido a una escasez importante de información y de artículos relacionados con el tema. Por otro lado, la encuesta realizada, a pesar de ser claramente orientativa, supone una gran limitación debido al público alcanzado, poco heterogéneo y con una muestra relativamente pequeña.

Sería interesante realizar futuras investigaciones en profundidad para conocer más sobre el fenómeno fan de forma general, pues a pesar de que ya está significando una oportunidad interesante para las marcas y la publicidad, no existen muchos análisis sobre el tema que puedan servir de base para profundizar sobre él y saber más de su funcionamiento.

En el caso de la serie que se ha utilizado como objeto de estudio, sería interesante analizar este fenómeno fan desde un plano de emisión en el que las redes sociales e internet no tenían la presencia actual, actuando como principal motor de estos movimientos, sino desde un punto de vista más tradicional e individual, viéndose menos perpetrados por todos los estímulos que en la actualidad rodean a la sociedad.

Tras lo estudiado, queda reflejado que los fans valoran enormemente el sentimiento de identificación con los personajes a los que idolatran, además de la calidad de lo que consumen. La justificación más repetida en la pregunta acerca de si las siguientes generaciones pueden ser consumidoras de la serie, se basa en la atemporalidad de la serie, su calidad, o el interés de tratar problemas del día a día. Lo más simple es muchas veces lo que hace que los espectadores se vean reflejados en algunos personajes, un sentimiento muy gratificante para el ser humano.

Así, el fenómeno fan es un movimiento sociológico del que no se conoce lo suficiente y que puede ser muy interesante, en especial, para ramas como la publicidad, que ya llevan un tiempo enfocándose en estos grupos con el fin de acotar un público objetivo que consigue albergar importantes similitudes entre sí.

En definitiva, entender las razones y el funcionamiento del comportamiento que realizan los consumidores es la clave para seguir innovando y ampliando los horizontes en terrenos tan creativos y en constante cambio como es el de la comunicación.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., y Roig, T. (2013). *Fanáticos. La cultura Fan*. UOCPress.

https://www.researchgate.net/publication/274008761_Fanaticos_La_cultura_Fan

Básicos para fans de «Friends». (s. f.). Primark. <https://www.primark.com/es/a/inspiracion/disenio-de-interiores/basicos-para-fans-de-friends>

Benítez Tirado, A., y Navas Ortega, V. (2016). *El fenómeno fan y la figura de influencers en Redes Sociales* [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Sevilla.

Castañer, M., y Camerino, L. (2012). Juventud e iconos deportivos, el poder de la imagen corporal. En *Revista de Estudios de Juventud: Jóvenes Ídolos mediáticos y nuevos valores* (n. 96, pp. 143-163). https://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_8.pdf

Central Perk. (s. f.-a). *Shop for Coffee - Pods, Whole Bean, and Ground - Central Perk*. <https://centralperk.com/pages/shop-coffee>

Central Perk. (s. f.-b). *Shop for Merch - Cups, Tumblers, and More - Central Perk*. <https://centralperk.com/pages/merch>

Colino. (2019). Primark tiene la colección más completa de «Friends» imprescindible para los fans de la serie. *Tendencias*. <https://www.tendencias.com/marcas/primark-tiene-coleccion-completa-friends-imprescindible-para-fans-serie>

De Gauna, P. R. (2019). Friends25, la app de Warner Bros que celebra el 25 aniversario de la serie. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/friends25-la-app-de-warner-bros-que-celebra-el-25-aniversario-de-la-serie>

Díaz Pedroza, J. A. (2013). *Las celebridades musicales (pseudoeventos humanos) como estrategia de advertainment y su incidencia en el comportamiento social de las jóvenes caleñas pertenecientes a una comunidad de marca*. [Trabajo de fin de grado]. Universidad Autónoma de Occidente.

Domínguez, G. (2015). *El star system : la construcción de mitos en el Hollywood clásico* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Sevilla.

Durán, J. B. (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5052690>

Enseñat Guerra, J. F. (2014). *El fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana* [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Gerona.

Fandom, el segmentado objeto de deseo de las marcas. (2023, 6 junio). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/fandoms-objeto-deseo-segmentado-comprometido-marcas>

Fernández, J. M. (2015). *Industrias culturales, medios de comunicación y fenómeno fan: el particular caso de los Beatles* [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Valladolid.

Grandío, M. d. M. (2009). *Audiencia, Fenómeno Fan y Ficción Televisiva: El Caso de Friends*. Libros en red.

Grandío, M. d. M. (2009). *El fenómeno fan de Friends en España. Entre el sentimentalismo y la actitud crítica hacia la serie* [Disertación]. Universidad de Navarra.

J, P. P., y Gardey, A. (2014). Fan - Qué es, definición y concepto. *Definición.de*. <https://definicion.de/fan/>

Jenkins, J. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.

Ospina, A. (23 de enero de 2023). *Qué son las métricas de marketing y cuáles miden el éxito*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Product placement en las series: las cinco más rentables. (2019). Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2019/08/product-placement/>

r/friends_tv_show. (s. f.). reddit. https://www.reddit.com/r/friends_tv_show/

Rivera Gómez, E. A. (2012). *¿Qué es ser un fan? Del estereotipo a la construcción de un objeto de investigación sociológica*.

<https://www.yumpu.com/es/document/view/14162212/que-es-ser-un-fan-facultad-de-ciencias-politicas-y-sociales->

Rivière, M. (2009). *La fama: Iconos de la religión mediática*. Grupo Planeta (GBS).
https://books.google.es/books?id=QVuQLP1vvMC&pg=PA363&hl=es&source=gbs_selected_pages#v=onepage&q&f=false

Sardá Frouchtmann, J. (5 de Mayo de 2005). *Una historia diferente del fenómeno de los admiradores*. Amaste.com.
http://www.amaste.com/amaste/material/16/esete16_fenomenofan.pdf

Tresb (4 de agosto de 2021). *El de cuando Friends sacó su propio merchandising oficial*. EL MUNDO.
<https://www.elmundo.es/television/series/2021/08/04/610a7c5321efa0f10a8b45da.html>

Yubero, S. (2004). *Psicología social, cultura y educación: Socialización y Aprendizaje Social*. Pearson Educación.

10. ANEXOS

El link de la encuesta realizada es el siguiente: <https://forms.gle/psa9ssjZi4cEUrk6>