

Entre fans anda el juego: audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia

María Josefa Establés Heras

Universitat Pompeu Fabra, España

mariajose.estables@upf.edu

Resumen

Este artículo analiza cómo las comunidades de fans en red de las series *Isabel* y *El Ministerio del Tiempo* han contribuido a la ampliación de sus universos narrativos transmediáticos, a través de foros, blogs y redes sociales. Así, las fans han abierto el debate sobre el papel que debe desempeñar la televisión pública como generadora de contenidos de calidad debido a su vocación de servicio público. La metodología que se ha empleado se ha basado en la observación participante como *aca-fan* y en el análisis interpretativo cualitativo de las principales comunidades de fans en red.

Palabras clave: Comunidades de fans; series de televisión; narrativas transmedia; Educación mediática; *Isabel*; *El Ministerio del Tiempo*.

The Role of Fans as an Active and Creative Audience Through Transmedia Storytelling in TV Series

Abstract

This article discusses how the fans communities of the Spanish TV series *Isabel* (2012-2014) and *El Ministerio del Tiempo* (2015-) have contributed to the expansion of its canonical transmedia universes,

through forums, blogs and social media. In fact, through fanarts and fanfics, these fans have increased the interest of the audience for these TV series mainly in creative, educational and tourist levels. Also, they have reopened the debate on the role to be played by the public state television as a generator of quality contents. The methodology has been used is based on participant observation as aca-fan and a interpretative analysis of the main online fan communities.

Keywords: Fan communities; TV series; transmedia storytelling; media literacy; *Isabel*; *El Ministerio del Tiempo*.

1. 'FANDOM' A LA ESPAÑOLA

La irrupción de internet, y sobre todo desde su desarrollo cada vez más participativo (Web 3.0), ha contribuido a modificar el comportamiento de las comunidades de usuarios que tienen aficiones y gustos en común. En este artículo nos vamos a centrar en las comunidades de fans, y más concretamente en las de dos series de televisión. El acercamiento que les ofrece la red de redes fomenta una aproximación entre ellos, más allá de las barreras físicas, así como algo para muchos de ellos todavía es máspreciado: poder interactuar con los creadores de la serie, ya sean guionistas, directores, productores o miembros del equipo actoral.

Los fenómenos *fandom* (Duffet, 2013) relacionados con las series norteamericanas o británicas, principalmente, están arraigados desde hace tiempo, y en especial los de la llamada *quality TV* (Roya Bravo, 2013). Sin embargo, en el caso de las producciones españolas no es habitual ver un *fandom* muy fuerte y comprometido. Existen algunas excepciones de comunidades fan importantes como son las de las series emitidas en Televisión Española *Águila Roja* (Guerrero-Pico, 2014; Scolari *et al.*, 2012) o *Los Misterios de Laura* (Crisóstomo, 2016). Sin embargo, desde la emisión del drama de corte histórico *Isabel* (2012-2014) y posteriormente de la serie de ciencia ficción, fantasía con tintes históricos *El Ministerio del Tiempo* (2015-), ambas emitidas en TVE, la comunidad de fans de estas ficciones españolas ha crecido de una manera espectacular (Establés-Heras y Rivera-Pinto, 2015). El sentimiento de pertenencia a estos grupos les llevó a crear un nombre propio, *isabelinos* en el caso de *Isabel* y *ministéricos*¹ para *El Ministerio del Tiempo*².

No es cuestión baladí que estemos hablando de la televisión pública estatal española. A pesar de la gran factura y calidad de series español-

las que se han producido antes del nacimiento de las televisiones privadas en España (Cascajosa, 2016b), desde los años 90 los seriales del canal público, a excepción de *Cuéntame como pasó* (2002-) y las mencionadas *Águila Roja* (2009-2016) e *Isabel*, las ficciones *made in Spain* no han contado en ocasiones con el respaldo suficiente del ente público y de las audiencias tradicionales³. En este sentido, además de la competencia de las televisiones privadas y la nueva oferta de canales de pago a demanda, una de las razones de la bajada del porcentaje de *share*⁴ de TVE se ha debido a la falta de credibilidad que tiene el canal público estatal para un sector de la población española, al que le achaca un férreo control de los contenidos desde el partido político que gobierna el país. No en vano, esta crítica tiene su razón de ser, y más teniendo en cuenta que el ente público televisivo debería velar por crear contenidos de calidad, sin dejar de lado su función divulgativa y de entretenimiento, ya que está financiado con los impuestos de todos los contribuyentes.

Si bien el comienzo de la emisión de *Isabel* fue lento y complejo, debido a la anulación inicial del estreno en enero de 2011 y la no emisión del drama hasta 2012 (Barrientos-Bueno, 2013), una vez estrenada la serie, llegaron los reconocimientos de crítica y público. Este serial cuenta durante tres temporadas la vida de la reina Isabel La Católica desde su adolescencia hasta su fallecimiento. Con *Isabel*, el equipo de RTVE.es ha podido experimentar con distintas iniciativas digitales y contenidos extra (Molpeceres-Arnáiz y Rodríguez-Fidalgo, 2014), a los que se sumaron los creados por los fans. Además, el serial fue ideado con rigor histórico, por tanto la documentación para los guiones fue fundamental, y con la perspectiva de que iba a ser emitido en una televisión pública, por lo que debía entretener al espectador y no ser un mero documental didáctico (Salvador-Esteban, 2016).

Por otra parte, la que ha sido el revulsivo en redes sociales es la serie *El Ministerio del Tiempo* (Pimentel, 2015; Crisóstomo, 2015; Miranda-Gálve y Figuero- Espadas, 2016; Meléndez-Malavé y Sedano-Armundarain, 2015; Establés-Heras y Rivera-Pinto, 2015; Cascajosa, 2015; Rodríguez-Fidalgo y Paíno-Ambrosio, 2015; Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez, 2015; Rueda-Laffond y Coronado-Ruiz, 2016).

Se trata de una serie de ciencia ficción sobre viajes en el tiempo en el que un ministerio secreto del gobierno español tiene como objetivo evitar que ninguna persona pueda cambiar la historia del país en su propio beneficio. Su comunidad de fans, los llamados *ministéricos*, está

siendo muy activa en internet (redes sociales, blogs, foros,..). Además, las estrategias de *hype* y de narrativas transmedia adaptadas por el equipo de RTVE.es han contribuido al éxito viral de la serie.

Debido a la importancia a nivel de usuarios activos y activistas en internet, tomaremos como ejemplos de análisis las series *Isabel* y *El Ministerio del Tiempo*. En concreto, nuestro como objeto de estudio es el rol de los fans a la hora de expandir el universo transmediático de las ficciones españolas, haciendo especial hincapié en las vertientes creativas, activistas, educativas y turísticas.

2. METODOLOGÍA

Debido a la imposibilidad de poder analizar la gran cantidad de contenidos realizados y diseminados en internet creados por los fans de ambas series, hemos decidido realizar un estudio de carácter cualitativo. Para ello, a través de la perspectiva del *aca-fan* o académico-fan (Duffet, 2013; Peloff y Border-Guiles, 2013; Jenkins, 2006) como observador participante, ya que la investigadora de este artículo ha sido miembro de las comunidades de fans desde el inicio de ambas series. Asimismo, se ha realizado un análisis interpretativo de las producciones textuales realizadas por los usuarios y que han sido publicadas en dichas redes digitales.

En este sentido, hemos analizado cómo fue la evolución de estos fans desde la creación de dicho grupo exclusivo de fans de *MdT* creado por RTVE.es, que coincidió en el tiempo con el antes, durante y después de la emisión de la primera temporada de la serie, puesto que la autora de este trabajo formó parte de esta comunidad. Además, una vez finalizada la primera temporada, de *MdT* lanzamos una encuesta, la cuál fue respondida por 15 de los 20 fans que formaron parte de este grupo de *WhatsApp*.

Además, se ha realizado una recopilación de los principales *hashtags* o etiquetas creadas en la red social Twitter durante la primera temporada de *El Ministerio del Tiempo* (febrero-junio 2015), y en especial durante las semanas que duró la campaña abierta por los fans para la renovación de la serie. Dicho trabajo de etnominería de datos se realizó a través de un *script* del lenguaje de programación *Python* diseñado por el investigador Diego Rivera-Pinto (Establés-Heras y Rivera-Pinto, 2015).

3. NARRATIVAS TRANSMEDIA, CANON Y *FANON*

La producción y promoción de las nuevas series de televisión cada vez se rige más por la lógica de las narrativas transmediáticas (*transmedia storytelling*). Para definir estas narrativas, tienen que existir tres elementos principales (Jenkins 2003, 2006, 2009; Guerrero-Pico y Scolari, 2016; Scolari, 2013):

- La historia debe expandirse a través de diferentes medios (serie de televisión, videojuegos, cómics, películas...). La clave está en que cada medio cuente de la mejor forma posible la historia, aporte algo nuevo y que el mundo narrativo se amplíe.
- Las expansiones pueden ser gestionadas de diferentes formas. Así, podemos hablar de expansión desde arriba por los creadores (*top-down*) o las que están realizadas desde abajo (*bottom-up*) por los usuarios (CGU – contenidos generados por los usuarios).
- La tercera característica se basa en la capacidad del mundo narrativo de ser abordado desde cualquiera de los textos que le componen (película, videojuego, etc.). En teoría, cada uno de ellos puede tener cierto grado de autonomía.

Tanto *Isabel* como *El Ministerio del Tiempo* utilizan estrategias *top-down* y *bottom-up* para expandir las narrativas de los relatos. De hecho, un universo narrativo transmedia se compone de un canon y de un *fanon* (Guerrero-Pico y Scolari, 2016), en el cuál se incluyen todas las producciones realizadas por los fans del universo ficcional: *recaps*, *machinima*, *fake trailers*, *fanfics*, *fanarts*, *crossovers*, etc.

Llegados a este punto y partiendo de los estudios académicos sobre fans (*Fan Studies*), debemos diferenciar los diferentes roles que toman los usuarios a la hora de acercarse a un universo narrativo transmedia. Para ello, nos parece muy acertado el modelo que propone Mar Guerrero-Pico (2014), en el cuál diferente a los usuarios acechadores/participativos silentes llamados en la jerga de la red *lurkers* (modelo observativo), los *tertulianos* (modelo discursivo/argumentativo), los creadores (modelo creativo/divulgativo) y los *jugadores* (modelo lúdico).

Los cuatro roles del usuario detallados más arriba son deseables para cualquier web de televisión si sus responsables quieren fomentar la participación. Cada rol es complementario a los demás de manera que se crea una cadena trófica en el sitio, donde cada uno tiene su función. De este modo, una web con contenidos atractivos atrae a *lurkers*, que a su vez, aumentan las visitas de un foro gestionado correctamente donde los tertulianos generen una conversación que valga la pena leer. Del mismo modo, los CGTU obra de los creadores también atraen a *lurkers* y tertulianos, así como el juego de rol puede reclutar jugadores a partir de usuarios en otros roles. En este sentido, el usuario modelo de una web puede desempeñar más de un rol al mismo tiempo, pudiendo ser un *lurker* en la mayoría de los contenidos del sitio, pero también un creador de fan art. (Guerrero-Pico, 2014:262-263).

Respecto a los *crossovers*⁵, tal es la unión de las dos series de televisión que estamos analizando, que además de ser creadas por el guionista y *showrunner* Javier Olivares⁶, comparten varios personajes (Isabel La Católica interpretada por la misma actriz, Michelle Jenner que en *Isabel*), incluso son la génesis de la razón de ser de una de las series (el Ministerio del Tiempo nace en el reinado de la reina Isabel). Además, la intertextualidad va más allá, y el personaje que interpreta a Julián Martínez en *MdT*, no es otro que el actor Rodolfo Sancho, quien a su vez, es el rey Fernando El Católico en *Isabel*. En este caso, estaríamos hablando de un *crossover* realizando desde el canon, si bien, en el caso de *MdT*, existen *crossovers* creados desde el *fanon* en formato de *fanfics*⁷ (Muñoz, 2015).

En el caso de *Isabel*, tenemos que tener en cuenta que al tratarse de una serie basada en hechos reales, los relatos creados fuera del canon a través de los fans (*fanfictions*) no son tan numerosos como en el caso de *MdT*. Sin embargo, sí que podemos encontrar diversas cuentas de *Twitter* creadas por fans que simulan el lenguaje y comportamientos de los personajes históricos (Isabel I de Castilla, Fernando II de Aragón, Juana la Loca, ...). Estas cuentas se corresponderían con estrategias de expansión narrativa *bottom-up* que operan sobre los personajes (Guerrero-Pico y Scolari, 2016). En lo que respecta a *El Ministerio del Tiempo*, también existen este tipo de cuentas que representan tanto a personajes reales de la historia como Velázquez o Lorca, así como a los personajes ficticios de la serie (Julián, Amelia, Pacino o Alonso). Todos estos 'tuiteros' especiales se corresponden a una estrategia de expansión narrativa de *bottom-up*.

3.1. Activismo Fan: Salvemos *El Ministerio del Tiempo*

En el caso de *Twitter* en la serie *El Ministerio del Tiempo*, no sólo debemos hablar de una estrategia de expansión narrativa de *bottom-up*, sino que hay que añadir al personaje de Aurelio Pimentel creado desde RTVE.es (estrategia de expansión narrativa *top-down* que opera sobre un personaje, en este caso uno que no existe todavía en la serie de televisión). Se trata de un personaje ficticio que trabaja como el *community manager* de la serie. Él es el encargado de gestionar el perfil @MdT_TVE, y nació en el seno del primer grupo de *embajadores* o *becarios* del Ministerio, que querían saber quién era la persona que estaba detrás de la cuenta.

Unos días antes de la emisión del primer capítulo de la serie, y como estrategia de *hype*⁸. (Gray, 2008), desde el equipo de proyectos transmedia de RTVE se creó un grupo exclusivo para 20 fans a través de la aplicación móvil *WhatsApp* (RTVE.es, 2015a). Aunque la idea inicial de este grupo era buscar la colaboración desinteresada de estos fans para la promoción de contenidos especiales a través de diferentes redes sociales, también fue el germen de una campaña a favor de la renovación de la segunda temporada de la serie (*#TVErenuevaMdT*).

Este grupo de *WhatsApp* nació por dos razones fundamentales, según explica Agustín Alonso, coordinador de proyectos transmedia en TVE, en una entrevista realizada por el locutor de radio Juan Francisco Morales (2015), quien fue uno de los fans que formaron parte de dicho grupo:

- Se trataba de una acción innovadora, ya que era la primera vez que TVE utilizaba esta aplicación con los fans de una serie.
- Se buscaba el aspecto “exclusivo” y “misterioso”, lo que encaja a la perfección con esta serie. Sería una especie de “*meet & greet* virtual” entre los fans y TVE. Además, se necesitaban fans que estuvieran interesados en esta serie y que tuvieran presencia en distintas redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram,...*) para dar difusión a los contenidos *premium* propuestos desde TVE.

Si bien al final solo participaron 20 fans (algunos estuvieron presentes durante toda la temporada de la serie, y otros fueron entrando y saliendo del grupo de *WhatsApp* según su grado de participación en la difusión de contenidos), desde RTVE se asegura que la acogida por parte de los fans fue buena (Morales, 2015), ya que más de 200 personas quisieron participar en esta experiencia.

Así, con los datos aportados por los 15 fans que respondieron nuestra encuesta podemos hacer la siguiente radiografía del grupo:

- El grupo estaba compuesto por nueve mujeres y seis hombres. La media de edad de los participantes ronda los 30 años. Todos ellos tienen perfil en las redes sociales *Twitter* y *Facebook*.
- Respecto a la ocupación de los participantes, cinco de ellos son estudiantes, dos son periodistas, un locutor de radio, una historiadora, un operario, un escritor, un actor, una documentalista, una peluquera y, finalmente, una *test consultant*.
- Excepto dos de las participantes que se encontraban en Reino Unido (Bournemouth y Edimburgo) durante la emisión de la serie, el resto viven en distintas localidades de la geografía española (Madrid, Guadalajara, Gijón, Pamplona, Linares, Yecla, Elche, Córdoba, Valencia, Zaragoza, Burgos y Lucena).

Uno de los momentos de mayor incertidumbre de la primera temporada fue el vivido durante la espera para la renovación de la serie. Durante varios días se extendió la idea de que *MdT* estaba cosechando malos resultados de audiencia en comparación con las series y programas de otras cadenas (un 12,3% de audiencia media de la serie, según datos facilitados en RTVE.es). Sin embargo, el *MdT* estaba teniendo una gran acogida social en *Twitter*, donde todas las noches, tanto el *hashtag* oficial del capítulo como algunos personajes históricos y populares se convertían en los temas más comentados por los usuarios, es decir alcanzaban el status de *trending topics*⁹.

Cabe reseñar que la serie modificó tanto el día como la hora de emisión en varias ocasiones, lo que afectó a la audiencia tradicional que representa al público que se sienta frente al televisor para ver en directo cualquier producto televisivo. No obstante, esa pérdida relativa de televidentes se suplía cada semana por los visionados en directo en la web de RTVE.es o en diferido. De todas las series que ofrece TVE en internet, *El Ministerio del Tiempo* fue la serie más vista a través de RTVE.es (Pimentel, 2015).

Ante la incertidumbre por la falta de noticias por parte de RTVE para renovar la serie por una temporada más, uno de los miembros del grupo exclusivo de *WhatsApp*, Eduardo Martínez, alias @elDuduman en *Twitter*, sugirió al resto de fans comenzar una campaña para forzar la renovación de la serie. Así, tras la publicación de las audiencias del tercer capítulo, el 10 de marzo de 2015 se lanza a través de *Twitter* el *hash-*

tag #TVErenuevaMDT. En menos de dos horas, el lema fue acogido de forma espectacular, ya que se convirtió en *trending topic* y a él se habían unido periodistas, comunidades de fans, directores de cine, actores, etc.

Sumado al miedo a esa posible cancelación de la serie, la decisión de TVE de emitir en la desconexión territorial en Andalucía el debate de los candidatos en las elecciones autonómicas en el horario de la serie, hizo que los fans reforzaran su campaña con otro lema más: #Andalucia-QuiereMDT4. Finalmente, los andaluces tuvieron la opción de ver la serie o bien en directo a través de RTVE.es o esperar a verla frente al televisor, una vez finalizado el debate. La controversia fue mayor, teniendo en cuenta que el cuarto episodio contaba con el *crossover* del personaje de la reina Isabel La Católica.

En el trasfondo de esta campaña, no sólo se encontraba el deseo de los fans por mantener en antena su serie favorita, sino también el papel que debe desempeñar un canal de televisión público estatal, que no tiene publicidad comercial, ante la lucha por tener el mayor *share* en horario de *prime time*. ¿Puede y debe competir TVE con los dos grandes canales de televisión generalistas privados españoles, Telecinco y Antena3? ¿Debe ser la prioridad de TVE primar los contenidos de calidad a pesar de tener unos supuestos malos datos de audiencia en directo? ¿El sistema español de audiencias debe empezar a cambiar y tener en cuenta las emisiones en diferido de los portales web, las redes sociales y/o iniciativas como el botón rojo de RTVE?

De hecho, unos días antes de la renovación de la serie, surgió el *hashtag* #ConteoVisionadoMdT_TVE que hace referencia a esta situación, poniendo el énfasis en que TVE no está financiada por bloques publicitarios, como es el caso de las televisiones generalistas privadas con las que compete a nivel de audiencia. El debate sobre la necesidad de cambiar el sistema de análisis de las audiencias para canales con una vocación de servicio público, como es el caso de TVE, ya está abierto. Por eso creemos que seguirá muy presente debido a la imparable tendencia que tienen cada día más usuarios de ver los programas de televisión a la vez que interactúan con segundas pantallas y redes sociales, así como a la mayor oferta de productos televisivos que se pueden consumir en directo o bajo demanda en los portales web de las televisiones, en especial en el de RTVE.es.

Hasta el mismo día de la confirmación de la renovación por parte de TVE (24 de marzo de 2015), los fans del grupo exclusivo de

WhatsApp lanzaron otra campaña por *Twitter* que tuvo menor repercusión (*#renovaciónMDTyA*)¹¹. Cuando fue oficial la noticia de la renovación¹², Aurelio Pimentel agradeció a los fans del grupo exclusivo su compromiso con la causa y les comentó: “ayer se armó un gran alboroto tras la renovación. Acabó borracho hasta Velázquez”. Como se puede ver, el personaje de Pimentel desarrolla su rol narrativo haciendo partícipes a estos fans de los hechos que supuestamente están ocurriendo en el Ministerio en ese momento. Se trató de una experiencia narrativa de expansión *top-down*, que tiene como función enganchar a esos fans y meterles de lleno en el universo de la serie. Como no podía ser de otra forma, Pimentel logró conseguir que estos usuarios se sintieran más especiales que los que no pudieron participar en esta iniciativa¹³.

3.2. Producciones de los fans y aplicaciones prácticas

Basándonos en el modelo de Guerrero (2014), no todos los usuarios que disfrutan con una serie de televisión tienen el mismo grado de implicación a la hora de crear producciones textuales o, por ejemplo, no se implican de igual manera para la renovación de la ficción (Establés-Heras y Rivera-Pinto, 2015; Guerrero, 2016). Es por ello, que en este estudio únicamente nos vamos a centrar en aquellos grupos de fans o usuarios que de forma individual han ampliado el *fanon*, o al menos, han contribuido a hacer ruido como activistas.

Por ejemplo, nos podemos encontrar muchas de las expresiones creadas por los fans en distintas redes sociales (*Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Tumblr* o *Vine*) o en otros espacios digitales (foro oficial de la serie creado en RTVE.es, plataformas de *podcast* y blogs,...), o incluso en entornos no digitales como aulas de centros educativos, quedadas en bares e incluso en las mismísima puerta del Ministerio del Tiempo, que se encuentra en el número 2 de la Plaza del Duque de Alba en Madrid¹⁴.

En este sentido, vamos a recapitular algunas de las expresiones narrativas que los fans han realizado, o todavía realizan en especial en el caso de los *ministéricos*. Así, podemos hablar de *fanfics*, que tal y como los define Duffet (2013) son relatos de ficción creados por los fans y que están inspirados en sus objetos de interés, en este caso, principalmente, centrados en los personajes (Guerrero, 2015). Así, podemos destacar, entre otros, los que está escribiendo el fan Marcos Muñoz (2015), también conocido por el seudónimo @KalElelVigilant, en relación a *MdT*.

Por otra parte, se encuentran los *fanarts*, que al igual que los *fanfics* son producciones creadas por los fans, inspiradas en un objeto cultural, pero que se plasman en formato de ilustración (Chávez, 2014). Han sido muchos los *fanarts* que se han inspirado en ambas series. Los fans de *Isabel* comenzaron a colgarlos en distintas redes sociales así como en el principal foro de fans de la serie llamado *La corte de Castilla*. En concreto, en dicha corte existe una estrategia de *gamificación* que pretende que los fans no sean simples *lurkers*, sino que participen para acceder a más contenidos¹⁵.

Siguiendo con la producción de *fanarts*, no podemos olvidar que la mezcla de fantasía, literatura e historia que se conjuga a la perfección en el universo de *El Ministerio del Tiempo* fomenta que sea una de las principales expresiones creativas desarrolladas por los fans con inquietudes artísticas. En este orden de cosas, algunos de ellos han sido muy aclamados por el resto de fans en las redes sociales. En concreto, se trata de los fan-artistas @jaeTanaka y @Alex_Spooky¹⁶. Una recopilación de estas obras se puede consultar en el foro oficial de la serie (RTVE.es, 2015b).

También existen los *fanvids* (Duffet, 2013) que son producciones audiovisuales realizadas por los fans. De hecho, nos podemos encontrar varios tipos como son los *recaps* (Scolari et al., 2012). Debido a sus propiedades, este tipo de videos pretenden alcanzar diferentes objetivos y públicos: resumir el contenido de un capítulo (*síntesis*), recordar escenas a espectadores habituales (*recuerdo*) o dar a conocer los contenidos de la serie a nuevos públicos (*divulgación*). Nos encontramos ejemplos de estos vídeos en ambas series colgados en portales como *YouTube*, si bien en el caso de *Isabel* se han realizado multitud de vídeos recordando los diálogos más aclamados por los fans. Por otra parte, como un subtipo de *fanvid*, nos encontramos con los *GIFS* humorísticos (vídeos de pequeña duración que compuestos por varias fotografías y que se reproducen en bucle) creados tanto desde la cuenta oficial de *Twitter* del *MdT*, como por algunos fans.

Cabe destacar, que al estar tratando con series de televisión grabadas en castellano, muchos fans se han lanzado a crear subtítulos en inglés y otros idiomas como el chino, el ruso o el francés, con el objetivo de dar a conocer estas series más allá de las fronteras de los países hispanohablantes¹⁷. Es su manera de aportar su granito de arena a la hora de dar a conocer estas nuevas series españolas de calidad a otros públicos. Esta práctica, llamada *subbing* (Duffet, 2013), que tiene un fuerte carácter transcultural, convierte a los fans en los productores de un contenido único que no ha sido explotado por los productores de las series de televi-

sión. Tanto en el caso de *Isabel* como en el de *El Ministerio del Tiempo*, sus emisiones en el portal RTVE.es no tienen subtítulos en otro idioma que no sea el castellano y tampoco podemos encontrar subtítulos en otras lenguas en las versiones que están a la venta en formato DVD o BluRay.

Otra de las prácticas habituales de los fans de ambas series es la del *cosplay* (Duffet, 2013). El *cosplay* o *costume play* es la práctica de disfrazarse como personajes de la cultura popular. Al tratarse de dos series en las que los personajes históricos son muy importantes, algunos fans han asistido a las *premieres* de los capítulos disfrazados de El Cid Campeador, Isabel La Católica, etc.

Dos de las prácticas fan más utilizadas dentro del *fanon* de *El Ministerio del Tiempo* han sido el *shippeo* y el *mushup* (Duffet, 2013). Con el *shippeo* los fans pretenden unir los nombres de dos personajes a través de una relación amorosa. Por ejemplo, los personajes de Amelia y Julián (*Jamelia*) o Amelia y Pacino (*Pamelia*). Por otra parte, a través del *mushup* se mezclan los lenguajes de dos o más fuentes audiovisuales para crear una historia unificada. En este sentido, algunos fans han creado *avatares* de los personajes del *MdT* en el videojuego *Los Sims* o con la estética de la serie animada *Los Simpsons*.

Pero, ¿cuál es la motivación que lleva a los fans a crear sus propios contenidos? Según Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez (2016), se trata de “la satisfacción personal de crear algo propio basado en el mundo narrativo del que es fan” (Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez, 2016:46), así como “el hecho de mostrar al resto de la comunidad una parte de la historia que antes no existía y que ayuda a mejorar la comprensión del mundo narrativo al que pertenece”. Por otra parte, Scolari (2013) “es fundamental que los productores de una narrativa transmedia no vean a estos prosumidores como una banda de piratas textuales que les están robando sus contenidos; no sólo deberían protegerlos, sino también conversar con ellos e incluso brindarles espacios donde puedan expresarse” (Scolari, 2013:78).

De hecho, Scolari (2013) considera que “lo que el productor no quiere, no sabe o no puede producir, lo hará el prosumidor” (Scolari, 2013:79). Por lo tanto, es imprescindible que tanto productores como fans lleguen a un entendimiento, a través de la reflexión y una constante comunicación. Una posible profesionalización de los fans no tendría porqué ser vista como un problema por parte de la industria, sino una nueva oportunidad para expandir las narrativas transmedia y la creativi-

dad. No obstante, tampoco puede convertirse en una mera excusa para aprovechar económicamente el trabajo de los fans, sin que ellos puedan tener también derecho a su parte del pastel. En este sentido, durante la segunda temporada de *El Ministerio del Tiempo* se habilitó una parte de la página web como tienda oficial de *merchandising*¹⁸. Estos productos han sido creados por fans y se han vendido a demanda. De esta forma se ha mantenido la exclusividad de los productos y además los fans creadores de estas obras han podido tener un beneficio económico. Ha sido una forma de unir canon y *fanon* de una forma satisfactoria. Iniciativas como esta pueden ser la solución a la, a veces, complicada relación entre industria y prosumidores (Scolari, 2014a; Scolari, 2014b).

3.2.1. *Turismo de Series*

Si bien el turismo de series y/o cinematográfico no es una práctica nueva¹⁹, ambas series han contribuido a crear ciertas rutas de peregrinación a los lugares donde se han rodado escenas o, directamente, a los lugares históricos que se hacen referencia en los seriales. Por ejemplo gracias a *Isabel* ha calado tanto en el público la imagen de los actores que interpretan a los Reyes Católicos, que en el Monasterio de Guadalupe (Cáceres), uno de los monumentos que se mencionan en la serie, que la imagen que cuelga ahora en el propio monasterio para representar a estos monarcas no es un cuadro de ellos, sino una foto de los actores interpretando una de las escenas.

El Ministerio del Tiempo también está ayudando a crear rutas en la ciudad de Madrid²⁰, lugar en el que han transcurrido la mayor parte de las tramas de la serie. Estas prácticas turísticas han surgido desde las comunidades de fans, que a su vez, están influyendo en negocios locales creando un impacto económico positivo. Incluso varios grupos de *minis-téricos* han realizado rutas y quedadas en la puerta del Ministerio del Tiempo. En alguna ocasión TVE ha llegado a grabar²¹ y aprovechar así estas quedadas para promocionar sus contenidos. Hasta el propio creador de la serie, Javier Olivares, ha acompañado a grupos de fans por los lugares donde se han rodado escenas de la serie.

3.2.2. *'Fandom' y Educación*

Otro de los éxitos de ambas series se ha caracterizado por su marcado carácter didáctico. Si bien ambas series no pretenden ser documentales, debemos señalar que sobre todo en el caso de *Isabel*, que es de las dos ficciones la que se basa en hechos reales, ambas producciones buscan

entretener, pero a la vez mostrar aspectos de la historia de España, e incluso de la cultura pop (*El Ministerio del Tiempo*). Varios fans de estas dos series se han inspirado en estos seriales y los han aprovechado con fines educativos. Y es que el *fandom* no tiene porqué estar reñido con la alfabetización mediática (Establés-Heras, 2015; Hirsjåvi, 2013; Peloff y Border-Guiles, 2013).

En concreto, en el caso de *Isabel* ha habido un aumento de los libros divulgativos sobre la figura de Isabel La Católica y sobre otros personajes de su época, así como algunos fans han analizado en profundidad los aciertos y errores de la serie a través de foros, *Twitter* y *Facebook*. Por otra parte, al igual que con *El Ministerio del Tiempo*, se ha visto incrementado el interés de los seguidores de la serie por conocer más sobre los hechos históricos y personajes a través del uso de segundas pantallas y páginas web (Barrientos-Bueno, 2013).

Respecto a *MdT*, algunos profesores han desarrollado estrategias de *gamificación* a través de un juego de rol inspirado en la serie para enseñar en sus clases de Historia y Ciencias Sociales (Maté-Puig, 2015, Maté-Puig y Alcalde-Aragónes, 2015a; Maté-Puig y Alcalde-Aragónes, 2015b) o se han llegado a escribir artículos especializados sobre física (Cuentos Cuánticos, 2015) o artículos sobre historia y literatura (Historia 2.0, 2015), que se han plasmado incluso en un libro impreso y que está a la venta. Todas estas iniciativas han tenido una amplia repercusión y acogida en por parte de los fans de la serie²².

Siguiendo el trabajo de Guerrero-Pico (2015) sobre los *fanfics* de la serie *Fringe*, a estas prácticas que hemos mencionado se les puede añadir, por ejemplo, la alfabetización lingüística a través del subtítulo de la serie en distintos idiomas o la alfabetización lecto-escritora a través de la redacción de *fics*. Además, es relevante que ya haya varios maestros y profesores que se han lanzado a utilizar las narrativas de estas series, en concreto la de *MdT*, adaptándolas a los contenidos curriculares de las escuelas para despertar el espíritu crítico y el interés de su alumnado gracias a la creación de contenido expandido o auxiliar de la ficción (Rodríguez Mateos y Hernández Pérez, 2016). Una serie como *MdT* abre muchas posibilidades a los docentes gracias a su versatilidad, ya que a través de los viajes en el tiempo se puede hablar de cualquier época, discurso, cultura, etc. En concreto, consideramos que es conveniente seguir investigando en cómo, desde distintos *fandoms*, se puede motivar a las jóvenes generaciones a adquirir nuevas competencias y conocimientos.

2. CONSIDERACIONES FINALES Y CONCLUSIONES

El universo narrativo de las series de televisión *Isabel* y *El Ministerio del Tiempo* no está únicamente anclado a los dictámenes del canon. En ambos casos el *fanon* cumple una gran labor a la hora de expandir las narrativas transmedia de estos universos ficcionales. Desde TVE se han dado cuenta del *poder* de los *fandom*, y cada vez fomentan más su participación desde diferentes perspectivas. Este gusto por las ficciones históricas no tiene visos de desaparecer de la parrilla de TVE por el momento: *Isabel* ha sido el punto de partida de un universo narrativo que ha contado con la producción de *Carlos, Rey Emperador* (secuela de *Isabel*) y *El Ministerio del Tiempo* (con un capítulo *crossover* con *Isabel*), así como para la película *La Corona Partida* (un filme que une los hechos acontecidos entre *Isabel* y *Carlos, Rey Emperador*). Además de estas producciones, la cadena sigue emitiendo en 2016 series con tinte histórico como *Cuéntame cómo pasó*, *Águila Roja* o *Victor Ros*.

Retomando la función del *fanon* dentro de las narrativas transmedia, en el caso de *Isabel*, ha proliferado la creación de productos de pago alrededor del fenómeno (cómic financiados a través de *crowdfunding* o libros divulgativos y/o académicos), creaciones sin ánimo de lucro (*fanarts*, *fanvids*, subtítulo de los capítulos...), así como ha aumentado el interés de los españoles por el periodo histórico en el que se ambienta la serie, y además se ha incrementando el volumen de turistas en las zonas donde se ha rodado la serie y en los lugares en los que ocurrieron los hechos históricos (rutas turísticas en Castilla-León).

Por otro lado, el *fandom* de *MdT* ha influido de una forma decisiva a la hora de dar a conocer la serie a través de las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, en especial para conseguir la renovación de la segunda temporada de la serie. Además, su influencia en el sector turístico de ciudades como Madrid o en el ámbito educativo han convertido a esta ficción en un ejemplo único dentro de las series españolas. Asimismo, la producción de *fanarts* y *fanfics* ha sido muy prolífica. En concreto, algunos fan artistas han tenido la oportunidad de crear productos exclusivos que se han comercializado en la tienda oficial alojada en el portal web de RTVE.es.

En ambos casos, la repercusión de las series se ha expandido fuera de las fronteras españolas, entre otras razones, por sus contenidos de calidad, así como por el papel que desempeñan sus fans como una suerte de embajadores, ya que incluso alguno de ellos se han dedicado a subtítular

la serie a distintos idiomas. Esta práctica es novedosa en lo que respecta a ficciones realizadas en España, lo que supone una esperanza para las producciones estatales de darse a conocer más allá de los países hispanohablantes y ampliar así sus nichos de mercado.

La medición de las audiencias y el rol que debe desempeñar un canal de televisión público estatal como productor de contenidos de calidad son dos de los temas que han salido a debate desde la irrupción de estas dos series. Desde un espíritu crítico, estas nuevas audiencias, cada vez más sociales gracias a redes como *Twitter* o *Facebook*, reclaman que desde TVE se abogue por este tipo de contenido que liga entretenimiento y divulgación. Además, sostienen que la televisión pública no tendrían que competir con las cadenas privadas generalistas, sobre todo, porque no debería perder de vista su vocación de servicio público y porque consideran que TVE debería abandonar la batalla por ser la líder de audiencia en *prime time* día tras día, ya que no cuenta con bloques publicitarios, lo que la relega a una situación de inferioridad de condiciones respecto a la competencia.

No se puede negar que los fenómenos *fandom* están adquiriendo una gran importancia a la hora de expandir las narrativas y aplicar ciertas competencias y habilidades en otros ámbitos más allá del entretenimiento. El turismo, la educación formal e informal e incluso la política tendrán cada vez más en cuenta cómo aprovechar la creación de contenidos elaborados por fans. Es por ello, que es imprescindible seguir investigando en este línea en futuros trabajos académicos. Además, mientras sigan aumentando las creaciones elaboradas por fans, en principio sólo de carácter amateur, se deberán tender puentes de entendimiento entre las industrias culturales y dichos consumidores. Por tanto, la profesionalización de los fans y sus respectivas controversias (legislación sobre autoría, difusión y monetización de los contenidos, etc.) serán temas clave a tratar en los próximos años.

Notas

1. El nombre surgió a raíz de una pregunta que se lanzó desde la cuenta oficial de *Twitter* el 25 de febrero 2015. El fan Agustín Rubio (@rubio_a) fue el que creó el nombre a través del siguiente tuit: @MdT_TVE @olivares_javier Ministéricos, obviamente (Rodríguez Fidalgo y Paíno Ambrosio, 2015).
2. Además de los *ministéricos* a nivel genérico, existen distintos subgrupos de fans como los *cayetaners*, *clavijas*, *fresnediers* o las *rodolferas*.

3. Nos referimos estrictamente a las audiencias registradas por el proceso tradicional de medición de televisión, no de las audiencias sociales, acumuladas y/o especializadas (Cascajosa, 2016a).
4. Debido a la falta de espacio en este artículo, para profundizar en la cuestión de las audiencias, y en particular, en el peculiar sistema español, recomendamos la lectura de *Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie* El Ministerio del Tiempo publicado en la revista DÍgitos por Concepción Cascajosa (2016).
5. Se define *crossover* como “aquel formato transmedia donde se combinan los rasgos diegéticos y/o estilísticos procedentes de dos o más mundos de ficción, dando lugar a un nuevo producto cultural derivado” (Guerrero-Pico y Scolari, 2016).
6. Javier Olivares fue el responsable de la coordinación de los guiones de la primera temporada de *Isabel*. Las otras dos temporadas fueron coordinadas por José Luis Martín. En el caso de *MdT*, tanto él como su hermano Pablo Olivares fueron los creadores de la serie. Además, Javier Olivares es el *showrunner* de la producción.
7. Algunos de los *fics* con *crossovers* los podemos encontrar con otros universos narrativos como *Doctor Who* (<https://www.fanfiction.net/s/11221585/1/Cuando-los-tiempos-se-cruzan>); la saga de *Harry Potter* (<https://www.fanfiction.net/s/11283657/1/El-Greco>); el libro de *El Hobbit* (<https://www.fanfiction.net/s/11545848/1/Un-tiempo-inesperado>) incluso para elegir diferentes finales en relato estilo “elige tu aventura” (<http://www.sacodedados.es/una-replica-a-tiempo-aventura-de-elige-tu-propia-aventura-de-el-ministerio-del-tiempo/>).
8. En ese sentido, no podemos olvidar los vídeos promocionales que se emitieron a mediados de febrero de 2015, coincidiendo con el pase especial que se realizó del primer capítulo del *MdT* para críticos especializados en televisión, en los que se mencionaba *El Ministerio del Hype*.
9. Si bien los datos analizados en profundidad son de la primera temporada, durante la segunda se han conseguido varios *trending topics* mundiales y todos los días de emisión *MdT* ha sido líder en audiencia social en *Twitter* en España.
10. Hay que recordar que la renovación del *MdT* supuso la cancelación de la cuarta temporada de *Los Misterios de Laura*, debido a que TVE no contaba con presupuesto suficiente para producir ambas ficciones.

11. Si bien ‘el poder de los fans’ fue clave a la hora de renovar la serie, a fecha de agosto de 2016, todavía no se conoce si TVE renovará la serie por una tercera temporada. Aún así los fans, han abierto campañas en las redes *Twitter* y *Facebook* similares a la de #TVErenuevaMdT. Es el caso de #RenovaciónMdT. Además, los fans han llegado incluso a tuitear capítulos que no existen una vez finalizadas las emisiones de la segunda temporada. Es su homenaje a la serie como producto creativo, de calidad y que fomenta el estudio de la historia de España.
12. Durante la segunda temporada se creó otro grupo, en el que participaron destacados miembros del *fandom* de MdT (creadores de *fanfics*, *fanarts*, etc.) e incluso repitieron tres miembros del grupo de la temporada primera (incluida la autora de este artículo).
13. Si buscamos esta dirección en Google Maps, aparece como Ministerio del Tiempo, otro guiño más a la ministeria que ha creado esta serie.
14. Si no se participa, no se abren el resto de foros. Además, los moderadores otorgan puntos a los fans más participativos, lo que favorece que suban de estatus dentro de esta peculiar corte ‘isabelina’. Además, este foro ha servido de inspiración a RTVE.es (<http://forohistoria.rtve.es/>) para crear el suyo propio sobre series con inspiración histórica, en especial el de *El Ministerio del Tiempo*.
15. Una de sus obras ha sido la portada del primer libro no-oficial que se ha escrito sobre la serie: Cascajosa-Virino, Concepción (ed.) *Dentro de El Ministerio del Tiempo*. Léeme Libros, Madrid.
16. Los subtítulos los podemos encontrar en páginas de Tumblr o en otros portales especializados en subtítulos. Algunos ejemplos de *Isabel* los podemos encontrar en <http://www.opensubtitles.org/es/ssearch/sublanguageid-all/idmovie-136090> y de *El Ministerio del Tiempo* en <https://quantumtardis.tumblr.com/post/129305038615/el-ministerio-del-tiempo-s1-english-subtitles-for> y <http://www.english-subtitles.pro/tv-shows/2015-el-ministerio-del-tiempo/seasons/2.html>
17. <http://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/tienda/>
18. Por ejemplo, la serie de la HBO *Juego de Tronos* ha contribuido a mejorar el turismo en algunos lugares españoles donde se han rodado escenas como es el caso del castillo de Zafra en la población guadalajareña de Campillo de Dueñas: <http://www.lasexta.com/se->

[ries/juego-de-tronos/noticias/juego-tronos-multiplica-visitas-castillo-zafra-guadalajara_2016061657627f8f4beb289d82ce631c.html](http://juego-de-tronos/noticias/juego-tronos-multiplica-visitas-castillo-zafra-guadalajara_2016061657627f8f4beb289d82ce631c.html)

Este fenómeno del turismo de series no es algo únicamente local, sino que se realiza en distintos países: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/08/15/television/1408121395_458848.html

19. <http://www.diariodelviajero.com/tendencias/descubre-las-localizaciones-en-madrid-de-el-ministerio-del-tiempo>
20. <http://www.rtve.es/alcanta/videos/el-ministerio-del-tiempo/que-queda-ministerica-2-fans-ministerio-madrid/3573203/>
21. Además de los productos realizados por los fans, en el caso de *MdT* también se han realizando desde el canon productos oficiales que expanden el relato de la serie, como por ejemplo, el libro *El tiempo es el que es*, escrito por los guionistas Anaïs Schaaff y Javier Pascual.

Referencias Bibliográficas

- BARRIENTOS-BUENO, Mónica. 2013. La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de *Isabel* (TVE). **Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad**. UNIR, Logroño.
- CASCAJOSA-VIRINO, Concepción (ed.). 2015. Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España. Léeme Libros. Madrid.
- CASCAJOSA-VIRINO, Concepción. 2016a. Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie *El Ministerio del Tiempo*. **Dígitos, revista de comunicación digital**. Vol. 2: 53-69.
- CASCAJOSA-VIRINO, Concepción. 2016b. **La cultura de las series**. Editorial Laertes. Barcelona (España).
- CHÁVEZ ORDÓÑEZ, Verónica Itzel. 2014. ¿Qué pasa cuando los receptores crean? Expansión narrativa de una serie animada por medio de las creaciones de los fans. **Communication Papers – Media Literacy and Gender Studies**. Vol 3 (4): 77-86.
- CRISÓSTOMO, Raquel. 2016. ‘Fannibals ministéricos’: el poder del ‘fandom’. **Index Comunicación**. Vol 6 (2):101-114.
- CUENTOS CUÁNTICOS. 2015. La física en El Ministerio del Tiempo. **Blog Cuentos Cuánticos**. Disponible en: <https://cuentos-cuanticos.com/2015/02/28/la-fisica-del-ministerio-del-tiempo/> Consulta 01.07.2016.

- DUFFET, Mark. 2013. Understanding fandom. An introduction to the study of Media Fan Culture. Bloomsbury. Nueva York.
- ESTABLÉS HERAS, María Josefa. 2015. El 'fandom' y la alfabetización mediática a través de producciones audiovisuales. En **La era de las TT.II.CC. en la nueva docencia**. pp. 135-146. McGraw Hill. Madrid.
- ESTABLÉS HERAS, María Josefa y RIVERA PINTO, Diego. 2015. "Ministéricos" en Twitter y WhatsApp, o cómo el poder de los fans puede mover montañas. En CASCAJOSA-VIRINO, Concepción (ed.) **Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España**. pp 211-218. Léeme Libros. Madrid.
- GRAY, Jonathan. 2008. Television Pre-Views and the Meaning of Hype. **Internacional Journal of Cultural Studies**, Vol 11 (1): 33-49.
- GUERRERO-PICO, Mar. 2014. Producción y lectura de *fan fiction* en la comunidad *online* de la serie *Fringe*: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática. **Palabra Clave**. Vol 18 (3): 722-745.
- GUERRERO-PICO, Mar y SCOLARI, Carlos A. 2016. Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los *crossovers*. **Cuadernos.info**. Vol. 38: 183-200.
- HISTORIA 2.0. 2015. Analizando históricamente El Ministerio del Tiempo. **Blog Historia 2.0**. Disponible en: http://historiadospuntocero.com/category/resenas/series_tv/ministerio_tiempo/ Consultado 30.05.2016
- JENKINS, Henry. 2003. Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. Technology Review. Disponible en https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia_storytelling/ Consultado el 10.10.2011
- JENKINS, Henry. 2006. **Convergence culture: Where old and new media collide**. University Press, Nueva York.
- JENKINS, Henry. 2009. The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. Confessions of an AcaFan: The official blog of Henry Jenkins. Disponible en http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html y http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html Consultados el 10.10.2011
- HIRSJÄVI, IRMA. 2013. Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Undesafio global. **Anàlisi Quaderns de Comunicació i Cultura**. Vol 48 (monográfico: Alfabetización Mediática y Jóvenes): 37-48.
- MELÉNDEZ MALAVÉ, Natalia y SEDANO ARMUNDARAIN, Jon A. 2015. Los administradores del tiempo. Un análisis de los grupos de fans de Facebook. En CASCAJOSA-VIRINO, Concepción (ed.) **Dentro de El Ministerio del Tiempo: el libro sobre la serie que ha revolucionado la Televisión en España**. Pp 219-226. Léeme Libros. Madrid.

- MIRANDA GALBE, Jorge y FIGUERO ESPADAS, Javier. 2016. El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de ‘El Ministerio del Tiempo’. **Index Comunicación**. Vol 6 (2): 115-134.
- MOLPECERES ARNÁIZ, Sara y RODRÍGUEZ FIDALGO, María Isabel. 2014. La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. **Historia y Comunicación Social**. Vol 19. Núm. Especial Febrero: 31-42
- MORALES, Juan Francisco. 2015. Entrevista a Agustín Alonso, coordinador de proyectos transmedia de TVE. **Página web de la cadena COPE-Elche**. Disponible en: <https://www.facebook.com/CopeElche/> Consultado: 24.04.2015.
- MUÑOZ, Marcos. 2015. **Look! Up in the Sky! Blog con fanfics de Marcos Muñoz**. Disponible en: <http://kalelelvigilante.blogspot.com.es/2015/05/puertas-secretas-una-guia-de-fanfics-de.html>. Consultado: 12.07.2016.
- MATÉ PUIG, Ignacio. 2015. El Ministerio del Tiempo entra en clase, 1ª parte y 2ª parte. **1d10 en la Mochila. Alternativas al ocio digital a través de la enseñanza**. Disponibles en: <http://bit.ly/1D4bMfS> y <http://bit.ly/2cRzs4A> Consultados: 22.04.2015.
- MATÉ PUIG, Ignacio y ALCALDE ARAGONÉS, Ana. 2015a. El Ministerio del Tiempo entra en clase. Juego de rol ‘Guatemala Conexión’. **1d10 en la Mochila. Alternativas al ocio digital a través de la enseñanza**. Disponible en: <http://castarolera.blogspot.com.es/2016/01/ministerio-del-tiempo-guatemala.html> Consultado: 10.04.2016
- MATÉ PUIG, Ignacio y ALCALDE ARAGONÉS, Ana. 2015b. **El Ministeri del Temps. Ciències Socials per a 2n d'ESO**. Disponible en: <http://natxo1d10.wix.com/ministerideltemps>. Consultado: 10.07.2016.
- PELOFF, Amy y BORDER GILES, David. 2013. “Welcome to the Hellmouth”: Harnessing the power of fandom in the classroom: 74-82. En STULLER, J. K. **Fan Phenomena, Buffy the Vampire Slayer**. Intellect Books. Bristol.
- PIMENTEL, Aurelio. 2015. Ministericos: radiografía de un fenómeno fan televisivo en la era de internet y las redes sociales. **Web RTVE.es, 21 de abril de 2015**. Disponible en: <http://www.rtve.es/television/20150421/ministericos-radiografia-fenomeno-fantelevisivo-era-internet/1133040.shtml> Consultado: 21.04.2015.
- RAYA BRAVO, Irene. 2013. “Story matters here”, Breaking Bad en el contexto de la producción de la AMC en la era de la Quality Television. VVAA. **Breaking Bad 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados**. pp 329-346. Errata Naturae. Madrid.

- RODRÍGUEZ FIDALGO, María Isabel y PAÍNO AMBROSIO, Adriana. 2015. La creación del universo transmedia en la serie de ficción de RTVE “El Ministerio del Tiempo”. Del guion literario al fenómeno fan de los “ministéricos”. **De los medios a los metamedios. Actas I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación.** Pontevedra, 27 y 28 noviembre 2015.
- RODRÍGUEZ MATEOS, David y HERNÁNDEZ PÉREZ, Tony. 2016. Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de *El Ministerio del Tiempo*. **Index Comunicación.** Vol. 6 (2): 95-120.
- RUEDA LAFFOND, José Carlos y CORONADO RUIZ, Carlota. 2016. Historical science fiction: from television memory to transmedia memory in *El Ministerio del Tiempo*. **Journal of Spanish Cultural Studies.** Vol 17 (1): 1-15.
- RUIZ PLEGUEZUELOS, María Rocío. 2016. Adaptaciones (in)necesarias en las series históricas recientes. **Index Comunicación.** Vol. 6(2): 319-336.
- RTVE.ES. 2015a. ¿Quiéres formar parte del grupo de WhatsApp exclusivo de fans de ‘El Ministerio del Tiempo’? **Página web RTVE.es.** Disponible en: <http://bit.ly/1A02KwT>. Consultado: 15.06.2015.
- RTVE.ES. 2015b. Foro sobre ‘fanarts’ de El Ministerio del Tiempo. **Página web RTVE.es.** Disponible en: <http://forohistoria.rtve.es/viewtopic.php?t=117> Consultado: 15.06.2016.
- SALVADOR ESTEBAN, Lucía. 2016. Historia y ficción televisiva. La representación del pasado en ‘Isabel’. **Index Comunicación.** Vol. 6 (2): 151-171.
- SCOLARI, Carlos A.; JIMÉNEZ, Manel y GUERRERO-PICO, Mar. 2012. Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. **Comunicación y Sociedad.** Vol. 25. Nº 1: 137-163.
- SCOLARI, Carlos A. 2013. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.** Editorial Deusto. Barcelona (España).
- SCOLARI, Carlos A. 2014a. Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. **Anuario AC/E de Cultura Digital.** Focus.
- SCOLARI, Carlos A. 2014b. Don Quixote of La Mancha. Transmedia Storytelling in the Grey Zone. **International Journal of Communication.** Vol (8) Transmedia Critical: 2382-2405.