

El papel del *fandom* en la valoración positiva de una película. *The World Hobbit Project* y la audiencia mundial de *El Hobbit*

María del Mar Grandío, **Universidad de Murcia**
mgrandio@um.es

Recibido: 20/10/2015 • Aceptado: 25/11/2015 • Publicado: 21/12/2015

Cómo citar este artículo: Grandío, M. (2015). El papel del *fandom* en la valoración positiva de una película. *The World Hobbit Project* y la audiencia mundial de *El Hobbit*. *Sphera Publica*, (15), 21-33.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo la exploración del fenómeno fan de *El Hobbit* en torno al concepto de disfrute audiovisual. Los resultados se enmarcan dentro del proyecto internacional *The World Hobbit Project* que, con motivo del estreno de la última de las películas de la saga en 2014, realizó una encuesta online mundial en la que participaron 37.059 espectadores de todo el mundo. Los resultados empíricos de este estudio confirman que la audiencia con mayor valoración de las películas se encuentra inmersa en actividades propias del *fandom* como la creación de *fan art* o *fan fiction*. El enriquecimiento de la imaginación y el escapismo se presentan como las variables más importantes propias del cine de fantasía que motivan las acciones participativas de los fans. El artículo revaloriza el papel del *fandom* en el escenario mediático actual destacando su esencia transmedia, creativa, participativa y comercial.

Palabras clave

Recepción audiovisual, fenómeno fan, disfrute audiovisual, El Hobbit, The World Hobbit Project

The role of fandom in creating positive attitudes towards a film. The World Hobbit Project and the worldwide audience of *The Hobbit*

María del Mar Grandío, **Universidad de Murcia**
mgrandio@um.es

Received: 20/10/2015 • Accepted: 25/11/2015 • Published: 21/12/2015

How to reference this paper: Grandío, M. (2015). El papel del *fandom* en la valoración positiva de una película. *The World Hobbit Project* y la audiencia mundial de *El Hobbit*. *Sphera Publica*, (15), 21-33.

Abstract

This article explores the fandom of *The Hobbit* movies and the concept of pleasure. The results are part of the international project *The World Hobbit Project* which conducted a global online survey to aim audiences around the world. 37,059 spectators participated in the project. The first empirical results of this study confirm that the public with greater appreciation of the films is immersed in fandom activities such as creating fan art or fan fiction. The enrichment of imagination and escapism are presented as the most important characteristic of fantasy cinema that motivates participatory actions of fans. This research shows the key role of fandom in the current media arena, underlining its transmedia, creative, participatory and commercial essence.

Key words

Audiovisual reception, fandom, pleasure, *El Hobbit*, *The World Hobbit Project*

Introducción: Las prácticas participativas de los fans y el disfrute audiovisual

Desde los inicios de los Estudios de Recepción en el ámbito académico, uno de los temas más recurrentes sobre el entretenimiento audiovisual ha sido el concepto de *pleasure* o disfrute (Rodway, 1984; Ang, 1985; Schrøder, 1988; Spence, 2005; Grandío, 2009). Diversos estudios empíricos han intentado explicar por qué la gente disfruta con un contenido audiovisual de ficción y cuáles son los aspectos más decisivos en un filme para conseguirlo. En relación al entretenimiento audiovisual, tradicionalmente se ha apuntado a cuestiones vinculadas con las emociones y la particular conexión que establece individualmente el espectador con el universo representado -incluyendo tramas, personajes o escenarios- para dar respuesta a estas cuestiones (Barker, 2009; Sánchez-Aranda, 2012). No obstante, con la eclosión de los estudios del fenómeno fan a nivel internacional (Jenkins, 1992; Tulloch y Jenkins, 1995) y en plena consolidación en el ámbito académico (Harrington et al, 2007), se abre ahora una prometedora línea de investigación en torno a la posible relación de las prácticas participativas de los fenómenos fan en la experiencia audiovisual del entretenimiento. En este sentido, ¿son más proclives los fans al disfrute audiovisual? ¿Son los que más disfrutan de la película los más proclives a participar en actividades propias del fenómeno fan? En definitiva, ¿existe una relación directa entre el disfrute audiovisual y los fenómenos fan?

Los estudios en torno al *fandom* ya han demostrado en los últimos años que el fan es un tipo de audiencia activa caracterizada por un alto consumo, gratificación e implicación, tanto emocional como social, con el producto objeto de su devoción. Dentro de una cultura caracterizada por la participación online y offline, la recepción audiovisual de un filme no es exclusivamente individual e incluye actividades sociales en comunidad que van desde la conversación en torno al filme de manera presencial o a través de redes sociales, hasta la implicación en actividades propias de una cultura participativa y creativa en Red -*fan art, fan fiction, mush ups...*- (Jenkins, 2009; Pearson, 2011). Los fans en torno a ficciones audiovisuales -series o películas- son cada vez más visibles y consolidan en el tiempo a un tipo de audiencia altamente comprometida con el contenido, tal y como ocurre con fenómenos fan como *Star Wars, Star Trek, Harry Potter* o *El Señor de los Anillos*. Como apuntan estos ejemplos, los productos audiovisuales vinculados con el género de fantasía tienden a crear fuertes fenómenos fan a su alrededor, algo que también nos hace preguntarnos por las particularidades específicas de este género en la generación del *fandom* (Barker y Mathijs, 2008).

El objetivo principal de este artículo nos adentra precisamente en cuestiones que relacionan las prácticas participativas propias de los fenómenos fan y el disfrute audiovisual o *pleasure*: ¿hasta qué punto la participación en actividades concretas propias del *fandom* puede influir en la valoración general que se hace de una película? ¿Qué proporciona intrínsecamente el género de la fantasía para generar fenómenos fan tan consolidados? En este sentido, la saga de *El Hobbit*

se presenta como un caso de estudio emblemático al poseer un fenómeno fan mundial y afianzado en el tiempo que arrancó con una saga literaria y continuó con las películas de *El Señor de los Anillos* (2001), saga predecesora y conectada con el objeto de estudio por el contenido y por ser un proyecto del mismo director. La trilogía de *El Hobbit* comprende las siguientes películas: *El Hobbit: un viaje inesperado* (2012), *El Hobbit: la desolación de Smaug* (2013) y *El Hobbit: La batalla de los cinco ejércitos* (2014).

Con motivo precisamente del estreno de la última parte de esta saga, el 17 de diciembre de 2014, se inició el proyecto *World Hobbit Project*, con la intención de ser el estudio de audiencias y fenómeno fan más ambicioso hasta el momento.

1. Metodología

Los resultados presentados en este texto proceden del proyecto internacional *World Hobbit Project* financiado por la British Academy y que ha sido liderado por los investigadores Martin Barker y Matt Hills de la University of Aberystwyth en Gales (Reino Unido), junto con Ernest Mathijs de la University of Bristh Columbia en Vancouver (Canadá). Con motivo del lanzamiento de la última de las películas de la saga (*La Batalla de los Cinco Ejércitos*) el 17 de diciembre de 2014, más de 145 investigadores de 46 países formaron un equipo de investigación pionero para analizar la recepción mundial de esta película e intentar dar respuesta a un abanico amplio de cuestiones que lideran la investigación en audiencias, fenómeno fan y el entrenamiento audiovisual en la actualidad. Entre ellas, aspectos relacionados con las actividades de los fans. La autora que firma el artículo ha formado parte del equipo español del proyecto. Varios miembros del equipo de investigación estuvieron implicados en la que era hasta el momento la investigación de audiencias internacional más importante, bajo el título *The launch and Reception of the Lord of The Rings III: The role of film fantasy*, liderado por el propio Martin Barker (Barker and Mathijs, 2008). *The World Hobbit Project* es un proyecto complementario en muchos aspectos a lo que ya se investigó con motivo del estudio de la trilogía de *El Señor de los Anillos*.

Como metodología central, en *The World Hobbit Project* se diseñó un cuestionario online que estuvo disponible durante cinco meses en 34 idiomas diferentes. Se consiguieron 37.059 encuestas que conforman el corpus de análisis del proyecto y de este artículo. Por edad, los encuestados tienen entre 16-25 años (19.130), entre 26-35 (8661) y entre 36-45 (3736). Entre los países de residencia de los encuestados, por encima de 1000 encuestas se encuentran 13 países: República Checa (3921), Alemania (3602), Turquía (2945), Dinamarca (2459), Reino Unido (2066), Suecia (2139), Estados Unidos (1871), Rusia (1809), Brasil (1208), España (1165), Francia (1147) y Suiza (1011). Entre los países que consiguieron más de 200 respuestas al cuestionario se encuentran Australia, Austria, Canadá, Portugal, Nueva Zelanda, México o Japón,

entre otros. Como datos sociodemográficos de la muestra, 19.534 han sido hombres y 17.515 mujeres.

Tabla 1: País de residencia de los encuestados en relación a sexo y edad (países con más de 200 encuestas)

	Total	Male	Female	Under 16	16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	Over 65
Rep. Checa	3921	2569	1352	247	2397	967	231	60	16	1
Alemania	3602	1600	2002	312	1575	830	483	325	85	12
Turquía	2945	2219	726	149	2067	621	86	14	2	1
Suecia	2139	1119	1020	136	1164	437	261	117	21	2
Reino Unido	2066	1267	799	77	826	568	309	209	65	10
EEUU	1871	672	1199	108	709	409	239	208	168	25
Rusia	1809	666	1143	74	1173	395	134	28	5	0
Finlandia	1607	544	1063	135	704	416	211	94	40	6
Dinamarca	1510	881	629	23	427	352	282	241	137	46
Brasil	1208	684	5234	117	654	318	78	29	11	0
España	1165	762	403	35	583	329	166	41	13	0
Francia	1147	576	571	54	746	208	98	30	9	1
Suiza	1011	617	394	44	537	270	55	53	12	0
Portugal	880	429	451	28	474	197	106	52	18	4
Austria	793	479	314	27	386	279	97	40	9	4
Bélgica	628	322	306	14	431	114	34	28	5	2
Grecia	624	358	266	37	394	139	49	2	2	0
Canadá	608	271	337	36	355	97	52	31	28	5
Eslovaquia	585	430	155	39	394	120	22	9	1	0
Australia	533	218	315	30	199	143	69	53	33	6
Holanda	505	224	281	26	267	100	57	37	14	4
Polonia	438	177	261	21	240	142	32	2	1	0
N. Zelanda	346	124	222	13	168	60	43	42	15	5
Italia	325	177	148	10	195	74	37	8	1	0
Ucrania	271	107	164	20	164	56	26	4	1	0
Israel	257	172	85	25	103	91	31	5	2	0
México	241	123	118	10	135	62	25	8	1	0
Japón	230	24	206	1	93	73	38	19	4	1
Hungría	225	95	130	19	127	57	18	3	1	0
Suráfrica	225	102	123	5	108	62	26	14	8	2
Irlanda	216	138	78	8	119	45	31	7	3	2

La encuesta online estuvo formada por 29 preguntas, tanto cerradas como abiertas, de las cuales se han utilizado cinco para el contenido de este artículo que están directamente relacionadas con el objeto de estudio planteado. Los resultados expuestos en este artículo responden a las siguientes preguntas de investigación específicas:

- ¿Hasta qué punto está relacionado el *fandom* con la valoración positiva de un producto audiovisual?
- ¿Qué actividades protagonizadas por los fans influyen de manera más definitiva en tener una recepción positiva ante un film?
- ¿Qué aporta el cine de fantasía como experiencia audiovisual en la creación de fenómenos fan?

A continuación, se presentan datos cuantitativos tras la explotación estadística de los resultados en SPSS. También se incluyen algunos fragmentos de los comentarios de los encuestados en las preguntas abiertas, para ilustrar los resultados numéricos.

2. Resultados: Análisis de la audiencia mundial de *El Hobbit*

2.1 Audiencia altamente gratificada

En líneas generales, la trilogía de *El Hobbit* ha sido bien valorada por su audiencia internacional. En esta primera tabla se observa que la mayoría de los encuestados considera las películas “Excelentes” o “Buenas”, siendo menor el número que las considera “Pobres” u “Horribles”. En este sentido, nos encontramos por tanto ante una audiencia cuya valoración general a la pregunta inicial del cuestionario sobre qué les había parecido las películas de *El Hobbit* es satisfactoria. Pero, ¿cuáles son los elementos externos que han podido contribuir a la valoración positiva de la saga entre su audiencia?

Tabla 2: Valoración general de las películas de *El Hobbit*

VALORACIÓN	TOTAL
Excelentes	12.724
Buenas	13.386
Normal	6.318
Pobres	2.826
Horribles	846

2.2 Alta gratificación y sentimiento de comunidad

Si nos centramos en detallar cuáles han sido las principales razones para ir a ver las películas, hay que destacar que la principal razón ha sido cinematográfica. En concreto, el 47,9% de las personas encuestadas esgrimieron como razón el director de la misma, Peter Jackson, algo que demuestra el tirón de un aspecto relacionado directamente con cuestiones fílmicas. Tal y como señala este encuestado: “Las películas de *El Hobbit* exploran y muestran la obra de Tolkien a través de los ojos y la mente de Peter Jackson. Por su inversión en producción obviamente es un *Blockbuster*, un *must* para los miles de fanáticos de *El Señor de los Anillos*”.

Otro espectador señala la importancia de ver las películas primero para sumergirse en el mundo creado por Tolkien en las novelas: “Conocí el universo Tolkien siendo arrastrada por amigos a ver la primera parte de *El Señor de los Anillos*. Tras esto, me inicié en la lectura de los libros. Por otra parte, me gusta el cine, no el comercial o taquillero. Probablemente, aunque tiene un *target* muy definido, una de las grandes características de *El Señor de los Anillos* fue una estructura argumental solvente y unos personajes con arco de transformación. Por eso, para mí, *El Hobbit* responde más a un carácter comercial y *El Señor de los Anillos*, aunque también lo

tiene, tiene un carácter más cinematográfico, más de *storytelling*". En este sentido, algunos fans comentan la particular mirada del director en la interpretación audiovisual del mundo de *El Hobbit*: "Me parece una película de Peter Jackson en cuanto a que ha dado su toque personal en ella, alejándose mucho de la historia original. Es *El Hobbit* de Peter Jackson. No de Tolkien".

En segundo lugar y ya centrados en aspectos relacionados con el mundo de los fans, nos encontramos que el 41,7% de quines las consideran "Excelentes" se sentían pertenecientes a una comunidad que ha estado esperando la llegada de las películas durante mucho tiempo. Sumado a esto, hay que señalar que el 43,1% afirma que quería formar parte de una experiencia internacional como razón para ir a ver la película y el 30,1% participe de un evento social. Esto ofrece tres aspectos fuera de la recepción fílmica propiamente y relacionados con la capacidad de la película de generar experiencias colectivas vividas en comunidad. Estos datos van descendiendo conforme baja la valoración sobre la película de manera gradual, siendo el salto más significativo de una valoración "Normal" de la película a "Pobre".

Tabla 3: Valoración de la película y razones para ir a verla (podían elegir hasta tres opciones)

	Comunidad	Tolkien	Película taquillera	Experiencia Internacional	Evento	Arrastrado a verla	Libros	Peter Jackson	Actores
Excelente	41.7	34.9	31.5	43.1	30.1	31.1	30.0	47.9	45.4
Buena	36.7	37.3	40.8	33.5	36.6	33.2	37.8	35.5	34.5
Normal	14.2	17.3	20.0	16.4	22.1	20.9	19.7	11.9	13.3
Pobre	5.8	8.0	6.4	5.3	8.8	9.7	9.7	3.7	5.4
Horrible	1.5	2.4	1.2	1.7	2.5	5.1	2.8	0.9	1.4
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Estos resultados nos ponen de manifiesto la importancia que tiene el sentimiento de pertenencia a un fenómeno fan internacional para aquellos que piensan que las películas han sido excelentes. Algo que nos confirma las hipótesis de que es precisamente la audiencia más gratificada la que pertenece a fenómenos fan en torno a productos culturales. Además, sin ánimo de plantear la relación entre gratificación y pertenencia a un fenómeno fan como lineal, más bien se podría plantear como una relación circular incluyendo también la premisa de que a mayor sentimiento de pertenencia a una comunidad creada en torno a la película, mayor valoración positiva hacia ellas y gratificación.

2.3 Alta gratificación y participación en actividades propias del fenómeno fan (*fan art, fan fiction y fan videos*)

Respecto a las actividades específicas realizadas por los participantes en la encuesta propia de los fenómenos fan, podemos observar en la Tabla 4 que estamos ante un fenómeno fan muy activo en la creación de material propio, siendo las actividades del *fandom* más realizadas y relacionadas con una valoración de las películas como "Excelente".

Tabla 4: Valoración de las películas y participación en actividades *fandom* de la misma

	<i>Fan art</i>	<i>Blog ging</i>	Juegos de Rol	Fan fiction	Productos	Debates formales	Comentarios online	Juegos	Fan Videos	Visita localizaciones
Excelentes	53.0	42.4	42.5	51.0	52.2	36.3	38.9	45.2	56.5	47.4
Buenas	30.7	33.8	35.5	33.0	33.7	35.9	34.2	36.5	29.8	35.9
Normal	10.8	14.3	13.7	10.4	9.7	17.2	16.0	12.3	8.4	11.1
Pobres	4.0	6.6	6.4	4.1	3.5	8.1	8.4	4.8	4.2	4.3
Horribles	1.5	2.8	1.9	1.5	0.9	2.5	2.5	1.2	1.2	1.3
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Por ejemplo, más de la mitad de encuestados que consideran las películas “Excelentes” han filmado vídeos propios, han participado en actividades artísticas de los fans (*fan art*) o en escritura de historias (*fan fiction*) conectadas con las películas de *El Hobbit*. Este dato es significativo ya que demostraría que el fenómeno fan de *El Hobbit* es altamente participativo e implica muchas formas de creación artística. En esta tabla se cumpliría la premisa de que a mayor participación en actividades propias del *fandom* y de la cultura de la participación, mayor valoración positiva ante el filme. Por otro lado, también hay que destacar como elemento distintivo la compra de productos relacionados con el filme (*merchandising*), algo que estaría más relacionado con la explotación comercial de la película. Ante esta cuestión, hay que destacar que el 52,2% de las personas que consideran las películas de *El Hobbit* como excelentes, han comprado productos relacionados con las películas, algo que pone de manifiesto esta perspectiva más comercial del *fandom*. Este dato también es relevante ya que lejos de ser un tipo de audiencia alternativa cuya creación y participación se encuentra fuera de los cauces oficiales, los fans de *El Hobbit* consumen productos comerciales de la saga demostrando la estrecha relación entre el *fandom*, la adquisición de *merchandising* y el disfrute audiovisual.

2.4 Importancia del seguimiento de noticias y debates online

Como aportación importante al *pleasure* o disfrute, destacamos en la Tabla 5 la importancia para la audiencia de seguir noticias y debates sobre la película. Aquí señalamos que el 61,3% de los encuestados que valoran las películas de *El Hobbit* como excelentes consideran muy importante seguir los debates y noticias en torno a las películas. En este sentido, podemos concluir que cuanto mayor es la importancia que otorgan a seguir la conversación generada en torno a la película, mayor es la valoración positiva de la película. Debemos destacar también cómo se puede dar el caso de que se valore muy positivamente una película y que no le den importancia a seguir noticias y debates, en este caso encontramos al 24,5% de los que consideran excelentes el filme. Este dato nos pone de manifiesto cómo puede haber gente que no participe en la conversación de una película o siga noticias relacionadas y que de igual manera valore de manera muy positiva el filme. Pensemos por tanto que las conversaciones en torno a los

productos culturales son un complemento y valor añadido del disfrute audiovisual, no una razón *sine qua non*.

Tabla 5: Valoración de la película y grado de importancia a seguir noticias y debates de la película

	Ninguno	Apenas	Regular	Mucho	Muchísimo
Excelentes	24.5	26.5	34.0	44.9	61.3
Buenas	37.0	39.9	39.6	34.9	26.7
Normal	23.3	21.6	16.9	12.8	7.4
Pobres	10.8	9.5	7.5	5.6	3.2
Horribles	4.2	2.5	1.9	1.7	1.4
TOTAL	100	100	100	100	100

2.5 El papel del cine de fantasía en la gestación de un fenómeno fan: exploración de emociones y fuente de esperanza

Es interesante también comprobar el papel intrínseco del cine de fantasía como generador de fenómenos fan. No en vano, tradicionalmente se ha considerado al género de fantasía como uno de los más proclives a la creación de fenómenos fan. ¿Qué características intrínsecas tiene el propio género de la fantasía para aglutinar fenómenos fan en torno a sus principales sagas? En este sentido, el cine de fantasía se presenta para la audiencia de *El Hobbit* como un gran evocador de experiencias sensoriales y vitales que les hacen reflexionar sobre su propia existencia individual. En esta cuestión, destacamos que el 43,3% de los que consideran “Excelentes” las películas valoran que este género proporcione una fuente de esperanzas y sueños para cambiar el mundo.

Un 40,5% de los encuestados resalta la capacidad del filme para explorar sus propias emociones y sentimientos. Tal y como señala este encuestado: “Creo que *El Señor de los Anillos* es sin duda una de las historias fantásticas mejor construidas y junto con *El Hobbit*, es la obra cumbre de Tolkien. Los elementos del mundo creado por Tolkien, toda su geografía, sus razas, su historia e incluso sus lenguas, están tan desarrollados como si fuesen reales. En cuanto a localizaciones asombrosas, las películas de *El Señor de los Anillos* tienen una estética increíble en gran parte por sus paisajes que, en mi opinión, recrean a la perfección la Tierra Media”. Este espectador señala que: “La esencia de *El Señor de los Anillos* es la aventura, los mundos nuevos de fantasía creados por Tolkien. Esa es la verdadera esencia de la historia. Tolkien al crear la historia y su mundo no pensaba en grandes estrellas para el papel ni en su adaptación al cine. Simplemente tenía una historia que contar y lo hizo a su manera. Como tampoco la definiría como una historia de adolescentes ni como una historia infantil. Ese mundo es mucho más complejo, con más matices y dudas existenciales que le otorgan a los personajes una personalidad y una manera de actuar únicas y diferentes en cada caso”.

Otro dato interesante demuestra que los espectadores de las películas con una valoración positiva pero no superlativa consideran un papel fundamental de la fantasía su capacidad de compartir dicho entretenimiento con otros. De entre las personas que consideran las películas

como “Buenas”, destaca el 38,5% que considera el cine de fantasía una manera de compartir entretenimiento con otros, algo que aporta evidencias de que aquellos que tienen una apreciación positiva pero más comedida ante un producto audiovisual también valoran el hecho de que las películas sean un entretenimiento que pueden compartir con otros.

Tabla 6: Valoración de la película y función del papel del cine de fantasía (podían elegir hasta 3)

	Enriquecer imaginación	Explorar emociones	Fuente de esperanza	Escapismo	Entretenimiento compartido	Explorar ideas	Mundos alternativos	Nada
Excelentes	37.1	40.5	43.3	33.8	29.7	35.3	34.5	17.7
Buenas	37.5	34.8	34.7	37.9	38.5	35.9	37.1	30.5
Normal	16.2	15.0	14.0	18.3	20.9	17.4	18.2	24.7
Pobres	7.2	7.3	6.1	7.9	8.5	8.9	8.1	16.3
Horribles	2.1	2.3	1.8	2.1	2.4	2.6	2.2	10.8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

Estos resultados manifiestan el papel central de las emociones en la valoración positiva de un producto audiovisual de fantasía, así como la capacidad de este género de ser una fuente de esperanza y sueños para cambiar el mundo de los espectadores. Tal y como señala este encuestado: “tanto a mí como a mis amigos nos encanta todo lo referente a mundos de fantasía. Leer los libros y ver las películas te transporta a otro mundo. Por eso la adaptación al cine del libro me encantó y los paisajes de Nueva Zelanda te cortan la respiración. No me parece un cuento de hadas porque no hay princesas ni unicornios (...). Y a pesar de que haya sido un taquillazo, el libro y toda la mitología de la Tierra Media es mucho más que una película. Es un mundo en el que muchos nos metemos” (hombre, 25 años).

2.6 Enriquecimiento de la imaginación, clave en las acciones de los fans

El fomento de la capacidad creativa de la audiencia es esencial en las acciones propias de los fenómenos fan. En esta Tabla 7 observamos que aquellos que consideran que el principal valor del papel de fantasía es incentivar la imaginación de la audiencia son los que presentan mayor participación en actividades propias de los fans, seguidos por los que destacan su papel central para favorecer el escapismo. Destaca, por encima de todo, la participación en debates formales (DF) y los comentarios online (CO).

Tabla 7: El papel de la fantasía en relación con las actividades del *fandom*

	Fan art	Blog	Rol	Fan fiction	Producto	DF	CO	Juegos	Vídeo	Visita localizaciones
Enriquece imaginación	1993	2171	2704	1787	5686	11275	7805	6149	551	1263
Explora emociones	1114	1245	1314	1020	2973	5446	4079	2857	319	565
Deseos y esperanza	1370	1328	1626	1185	3465	6439	4438	3481	380	755
Escapismo	1562	1708	1964	1386	4466	8914	5796	4636	415	1005
Experiencia compartida	526	563	834	438	1574	3800	2494	1915	166	453
Explorar	950	1150	1230	865	2445	5486	3792	2575	267	559

ideas										
Mundo alternativo	1307	1307	1837	1128	3589	7800	5154	4246	346	844
No papel particular	19	19	41	17	38	157	81	79	12	25
TOTAL	8841	9491	11550	7826	24236	49317	33639	25938	2456	5469

Los juegos también se presentan como uno de los productos derivados de la película utilizados por la audiencia que considera importante el fomento de la imaginación gracias al filme. También hay que destacar que la audiencia que resalta algún papel social y personal del cine de fantasía (enriquecer la imaginación, explorar emociones, fuente de deseos y esperanza, posibilidad de escapismo explorar ideas y mundos alternativos) da mucha importancia a debates formales y online en torno a la película, siendo una de las actividades de fenómeno fan y participación más realizado.

En este sentido, aquellos que le dan mucha importancia a seguir debates, han destacado también la posibilidad del cine de fantasía para enriquecer la imaginación, tal y como observamos en la Tabla 8.

Tabla 8: Papel de la fantasía en relación con la importancia de seguir los debates

	Ninguno	Apenas	Regular	Mucho	Muchísimo	TOTAL
Enriquece imaginación	4014	5860	7391	4602	2550	24417
Explora emociones	1491	2377	3223	2219	1477	10787
Deseos y esperanza	1599	2687	3730	2727	1772	12515
Escapismo	3475	5022	5656	3541	1850	19544
Experiencia compartida	1878	2532	2643	1469	659	9181
Explorar diferencias	1470	2516	3283	2032	1198	10499
Mundos alternativos	2562	4243	4884	3066	1789	16544
No tiene papel particular	391	191	111	43	32	768
TOTAL	16880	25428	30921	19699	11327	104255

Los aspectos más vinculados con la capacidad creativa y social de las actividades de los fans se encuentran en cualquier forma de participación, tanto conversacional como creativa y de producción.

3. Conclusiones: La audiencia de *El Hobbit*: un fenómeno fan transmedia, creativo y comercial

Los resultados extraídos con *The World Hobbit Project* demuestran el papel fundamental del fenómeno fan en la valoración positiva de una película. Una relación de mutua influencia y bidireccional: a mayor implicación en un fenómeno fan, mayor valoración positiva de una película y viceversa. Colocaríamos al *fandom* como un elemento amplificador y determinante del disfrute audiovisual, aunque no estrictamente necesario para conseguirlo.

La trilogía de *El Hobbit* ha arrastrado un gran fenómeno fan transmedia proveniente de los libros y anteriores películas de Peter Jackson, que se traduce en una alta valoración de las

películas de *El Hobbit* y una alta participación en forma de conversación y creación de material propio. En el artículo se han explorado las dimensiones sociales de la audiencia de *El Hobbit*, que exceden a la recepción fílmica exclusivamente audiovisual. La audiencia con mayor gratificación con la película es la que está implicada en acciones sociales propias del *fandom*. En concreto, más de la mitad de los encuestados que consideran las películas excelentes han participado en la creación de algún tipo de *fan art*, *fan fiction* o vídeos. Estas acciones se presentan, generalmente, como complemento al enriquecimiento de la imaginación y escapismo propios de los mundos de fantasía, más que de la exploración de las emociones individuales. Esto vincula las acciones participativas de este *fandom* con componentes creativos y exploratorios de otras realidades y mundos. Es reseñable también el papel de fuerte consumo de *merchandising* vinculado a este fenómeno fan y que se confirma en este proyecto. Se corrobora la tendencia de que, a mayor valoración de la película, mayor consumo de productos derivados. Destacaríamos la existencia en torno a estas películas de un *fandom* comercial relacionado directamente con el consumo y la adquisición de productos derivados. Por otro lado, destaca también la alta participación en debates y seguimiento de información vinculada con la película, algo que confirma la necesidad de los fans de recibir información adicional y complementaria a su experiencia fílmica, al mismo tiempo que se demuestra que no es condición indispensable para el disfrute.

Esta exploración de la audiencia de *El Hobbit* y su valoración de la película revaloriza el papel del *fandom* en el escenario mediático actual destacando su esencia transmedia, creativa, participativa y comercial. Los productos audiovisuales se encuentran en un escenario transmedia en el que las actividades participativas ofrecen un valor indispensable al disfrute audiovisual. Dado el asentamiento de estos fenómenos fan y su relación con la valoración de los productos, el gran reto de la industria audiovisual se centra en crear y saber gestionar la participación de este tipo de audiencia altamente implicada con los universos de ficción.

Bibliografía

ANG, I. (1985). *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Routledge, London.

BARKER, M. (2009). "Changing lives, challenging concepts. Some findings and lessons from the *Lord of The Rings* project". *International Journal of Cultural Studies*, 12 (4), pp. 375-393.

BARKER, M. y MATHIJS, E. (2009). *Watching the Lord of the Rings. Tolkien's World Audiences*. Nueva York: Peter Lang.

GRANDÍO, M. (2009). *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva. El caso de Friends*. Buenos Aires: Libros en red.

HARRINGTON, C., GRAY, J. y SANDVOSS, C. (2007). *Fandom, Identities and Communities in a mediated world*. Nueva York: NYU Press.

JENKINS, H. (1992). *Textual Poachers. Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.

PEARSON, R. (2010). "Fandom in the Digital Era". *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture* 8 (1), pp. 84-95.

RADWAY, J.A. (1984). *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*. University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC.

SÁNCHEZ ARANDA, J. (2012). "Las reacciones emocionales de la audiencia ante las ficciones audiovisuales. Aproximaciones teóricas y cuestiones metodológicas implicadas. *Revista Comunicación* (11), pp. 88-109.

SCHRØDER, K. (1988). "The pleasure of *Dinasty*. The weekly reconstruction of self-confidence", en DRUMMOND, P. y PATERSON, R., *Television and its audiences*, London: British Film Institute, pp. 61-86.

SPENCE, L. (2005). *Watching Soap Operas. The Power of Pleasure*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.

TULLOCH, J. y JENKINS, H. (1995). *Science fiction audiences. Watching Doctor Who and Star Trek*. New York: Routledge.