



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Narrativa Transmedia en la serie “*Game Of Thrones*”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Vela Camargo, Zumel Richard (ORCID: [0000-0003-2859-3912](https://orcid.org/0000-0003-2859-3912))

**ASESOR:**

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: [0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CALLAO – PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

A mi madre y hermana, quienes me acompañaron y brindaron todo el apoyo necesario durante mi vida universitaria, cada quien, a su manera, pero me hicieron sentir que no estaba solo en este camino.

### **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a todos mis docentes quienes me apoyaron para llegar a este momento.

Seguidamente a mi grupo de amigos, que no solo compartimos clases sino momentos, además a mis familiares por estar pendiente de mi avance.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	4
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	12
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	12
3.2 CATEGORÍAS, SUBCATEGORÍAS Y MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORÍSTICA .....	13
3.3 Escenario de estudio .....	14
3.4 Participantes .....	15
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.6 Procedimientos .....	17
3.7 Rigor científico .....	17
3.8 Método de análisis de la información .....	18
3.9 Aspectos éticos .....	18
<b>IV. RESULTADOS y DISCUSIÓN</b> .....	18
4.1 Resultados .....	18
4.2 Discusión .....	28
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	33
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	34
<b>Referencias</b> .....	36
Anexos	

## RESUMEN

En la actualidad existen distintas formas de llegar al usuario, estas pueden ser a través de historias, tv, radio, cine, videojuegos, redes sociales, etc. La narrativa transmedia aporta para que los proyectos o campañas comunicacionales se expandan, a partir de la convergencia de medios y en colaboración de los mismos consumidores. El presente trabajo busca analizar la narrativa transmedia en la serie **“Game of Thrones”**. Para ello se planteó un enfoque cualitativo, tipo de investigación aplicada y con respecto al diseño este expondrá un estudio de caso. A partir de los resultados se obtuvo un universo narrativo diverso y complejo con una multiplataforma amplia, pero contenido expandido al mínimo, ya que en su mayoría posee adaptaciones de la serie. Asimismo, el contenido de marca aporta en la fidelización del usuario, mientras que el contenido generado por el usuario crea las verdaderas comunidades a partir de intereses en común. En definitiva, la serie aún se encuentra en proceso de transmedialidad, porque a pesar de poseer una amplia narrativa y encontrarse en diversos soportes, únicamente los juegos online ofrecen una extensión, mientras que el resto presenta una adaptación de la serie.

**Palabras Clave:** Universo Narrativo, Contenido Expandido , Prosumidor.

## ABSTRACT

Currently there are different ways of reaching the user, these can be through stories, TV, radio, cinema, video games, social networks, etc. The transmedia narrative contributes to the expansion of communication projects or campaigns, based on the convergence of media and in collaboration with the consumers themselves. The present work seeks to analyze the transmedia narrative of the series "Game of Thrones". For this, a qualitative approach was proposed, a type of applied research and with respect to the design this will present a case study. From the results, a diverse and complex narrative universe was obtained with a wide multiplatform, but content expanded to a minimum, since most of it has adaptations of the series. Likewise, brand content contributes to user loyalty, while the user generated content creates true communities based on common interests. In short, the series is still in the process of transmediality, because despite having a wide narrative and being in various media, only online games offer an extension, while the rest present an adaptation of the series.

**Keywords:** Narrative Universe, Expanded Content, Prosumer.

## I. INTRODUCCIÓN

La narrativa transmedia es un relato que puede ser contado a través de la multiplataforma, donde cada medio es independiente del otro; no obstante, pueden entenderse de manera particular como en conjunto. Por otro lado, la transmedialidad es un término que ha cobrado relevancia mundial en los últimos veinte años, puesto que se ha transformado en una herramienta importante para una comunicación moderna.

Con respecto al consumidor, antes eran receptores de la información, sin posibilidad de interacción con el emisor. Sin embargo, este rol ha cambiado, ya que una gran parte de ellos (adolescentes, jóvenes y adultos) ahora son generadores de contenido y transitan de una plataforma a otra (Ambròs, 2020).

Hace más de una década, el método de los medios tradicionales era producir contenido en una plataforma concreta, para que los usuarios se informaran, educaran y entretuvieran, además de socializar y vender productos. Sin embargo, el apogeo de los mass media ha cambiado, debido a la aparición de la *World Wide Web*, dispositivos móviles y las formas de comunicación. Hay que mencionar, además que la radio, televisión, películas, series y música se llevan ahora en la palma de la mano, conectado a la red (Ambròs, 2020).

Razón por la cual, la relevancia de esta investigación es entender el *transmedia storytelling* en las comunicaciones modernas y su aporte al momento de transmitir un mensaje. De manera que, se pueda trazar un mejor camino de consumo para el usuario.

En cuanto a Latinoamérica, según Tamayo et al. (2018), el desarrollo e implementación de la narrativa transmedia ha originado un relato mestizo que desencadeno en la creación de referentes simbólicos. De ahí que, el *transmedia storytelling* en América Latina ayudan a producir identificación de los habitantes con el continente. Sin embargo, el desafío a futuro es poder elaborar más investigaciones arqueológicas transmedia que posean como punto principal a Sudamérica.

Con respecto a la producción televisiva en Perú, existe poco interés por incorporar propuestas transmediáticas; no obstante, las únicas que han apostado

son América Televisión y Latina. Desafortunadamente, las implementaciones de dichas estrategias se encuentran en segundo orden; puesto que, la limitación tecnológica que existe en nuestro país, la penetración de internet y la velocidad, no facilitan el acceso a usuarios potenciales. Por el contrario, las comunidades de fans se han desarrollado en las redes sociales, creando perfiles “no oficiales” de productos televisivos. (Vásquez, 2015)

En relación con las adaptaciones televisivas, Canovaca (2017) expone que ahora se erigen con tramas abiertas, fantasía, drama, comedia, sensualidad y la carencia de pureza. Por otra parte, es clave distinguir la transformación de las producciones televisiva, más aún cuando el público está fragmentado, dado que han surgido cadenas internacionales como Netflix, HBO o Amazon, originando cambios en el consumidor y productor al momento de entender la ficción televisiva.

Dentro de la narrativa transmedia, “*Game of Thrones*” no es simplemente una serie con un gran presupuesto y espectaculares efectos especiales; por el contrario, sea convertido en fenómeno social que trascendió la pantalla. En 1993, George R. R. Martín comenzó a escribir “*A Song of Ice and Fire*”, una historia medieval compuesta por siete libros, donde se relata la lucha por conseguir el trono de hierro y sobrevivir en el intento. Según Cersei Lannister “Cuando juegas al juego de tronos, ganas... o mueres. No hay un punto medio”. Los derechos del libro “Canción de Hielo y Fuego” se cedieron en 2007 a la cadena estadounidense HBO, y se grabó el episodio piloto en 2010, llegando a estrenar el primer capítulo “*Winter is Coming*” en 2011.

Los acontecimientos en “Juego de Tronos”, se inician 15 años después de la rebelión de Robert, en un continente llamado Westeros; en un mundo medieval fantástico, donde las familias nobles luchan por gobernar los siete reinos y sentarse en el trono de hierro. No obstante, al otro lado de la muralla se acerca una amenaza desconocida, los caminantes blancos, una lucha entre los vivos y muertos. Entretanto en las ciudades libres aparece Daenerys Targaryen, quien busca regresar a Poniente para reclamar el trono que le pertenece por derecho.

En relación con la serie estuvo liderando los niveles de sintonía durante varios años y fue el programa más comentado en redes sociales; ya que, el tercer episodio



de la octava temporada *“The Long Night”* generó más de 7,8 millones de *tweets* a nivel mundial. Además, en el 2014 la prensa especializada la calificó como la mejor producción televisiva; debido a sus guiones, actuaciones, secuencias de batallas, música y efectos especiales; por el contrario, la crítica estuvo por sus escenas de sexo, desnudez y violencia. Esta producción televisiva fue galardonada en varias oportunidades por los premios *Emmy*, dando lugar a la ampliación de sus productos como son juguetes, videojuegos, libros, replicas, etc. Actualmente, la cadena HBO viene trabajando en los *spin-off* de la serie con el nombre *“House of Dragon”*. En suma, logró tener 73 capítulos en 8 temporadas.

Las consideraciones expuestas nos llevan a plantear la siguiente interrogante: ¿De qué manera analizamos la narrativa transmedia en la serie *“Game Of Thrones”*? Puesto que las causas de esta narrativa son: expansión de las redes social; contenido audiovisual de mayor influencia; consumidor participativo y multiplataforma, por esos motivos las consecuencias fueron: contenido en cualquier momento y lugar donde sobresale el audiovisual interactivo, la participación de los prosumidores con sus creaciones y la convergencia de medios. Por lo tanto, los aportes de este producto de investigación será describir las herramientas de la cultura participativa para generar y motivar mayor contenido transmedia en el Perú.

Razón por la cual, la presente tesis investiga por diversos autores y teorías; Carl IverHovland, la persuasión; Marsha Kinder, la intertextualidad; Henry Jenkins, la convergencia de medios. Además, de su aplicación en la narrativa transmedia.

Después de conceptualizar las teorías antes mencionadas se empleará las siguientes técnicas: la observación y la entrevista; para recopilar de mejor manera la información. De esta manera se busca comprender los productos que se componen dentro del sistema y su influencia directa en la narrativa.

Finalmente, el propósito principal de esta investigación es analizar la narrativa transmedia en la serie *“Game of Thrones”*, por tanto, para ampliar esta investigación se describirá el universo narrativo, luego se relacionará el acceso expandido con el contenido expandido, después se describirá el *Branded Content* y el contenido generado por el usuario, para terminar, explicando sus aportes a la narrativa.

## II. MARCO TEÓRICO

Los desarrollos narrativos para las historias de ficción poseen cierta vinculación con relatos históricos, ya que sirve como punto de conexión entre el realizador y el consumidor, además este contenido tiene que ser interactivo y participativo, de esta manera el espectador se convierte en protagonista de la extensión del producto.

En este sentido, Sotelo (2016) expone en su investigación titulada “Transmedia, la magia de la industria: el fenómeno de Harry Potter y su constitución como narrativa transmediática que genera prosumerismo, comunidad y fidelización; tipificando así la tendencia audiovisual del siglo XXI”, tuvo como objetivo especificar y verificar el fenómeno de Harry Potter a través de tres ángulos distintos; tribus urbanas, prosumerismo y web 2.0. La muestra comprendió a tres grupos distintos; “*A very Potter musical*”, prosumerismo; Orden del sol, una comunidad de *fans* y *Pottermore*, una web 2.0. La investigación fue de enfoque cualitativo y las técnicas que se utilizaron fueron: observación del participante a las reuniones de la Orden del Sol; entrevistas a los usuarios de *Pottermore* como para los miembros de la Orden del Sol; *focus group* para verificar su interacción con la saga de Harry Potter, además de analizar el contenido de la plataforma virtual *Pottermore* y de “*A very Potter musical*”. Obteniéndose que el prosumidor incentiva al resto de la audiencia para explorar otras plataformas de conexión, por lo tanto, realimenta a la narrativa transmedia. En conclusión, la cultura participativa genera una incidencia en los prosumidores, convirtiéndolos en una tribu urbana basada en su fidelización.

Ahora se presenta a Párraga (2017), en su investigación “Análisis del rol de la narrativa transmedia en el episodio “*Days Gone Bye*” de la franquicia *The Walking Dead*, Lima, 2017”. Presentó como objetivo examinar el rol de la narrativa transmedia en el capítulo “*Days gone bye*” de la franquicia *The Walking Dead*, el objeto de estudio fue el capítulo de estreno “*Days gone bye*”. La investigación fue de tipo aplicado, hermenéutico, realizó un estudio de caso, además de aplicar fichas de observación y análisis. El resultado de la investigación muestra la presencia de los elementos transmedia, donde cada uno aporta en forma individual y al conjunto, para la expansión de la serie. En conclusión, el papel de la narrativa transmedia en el capítulo “*Days Gone Bye*” ha alcanzado la extensión necesaria convirtiendo a la serie en un fenómeno dentro de la industria de entretenimiento.

De igual forma Menacho-Girón (2018) presenta “Narrativa Transmedia y Mundos Transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso *Civil War*”, sostuvo como objetivo principal describir la contribución de los distintos medios al mundo transmedia, contemplado en las relaciones y dinámicas que expanden a la historia. Los elementos de análisis parten de dos nodos principales; El comic *Civil War* y la Película Capitán América: *Civil War*, donde se desprenden *comics*, cine, app, *fanmade*, etc. El proceso de estudio realizó dos análisis: primero una ficha de estudio donde valora el universo mediático y el segundo indaga la estructura transmedia donde se mide la narrativa, después se obtuvo como resultado que la macrohistoria no es un nodo independiente, sino que comparte la construcción del universo *Civil War* entre la relación y participación con el consumidor. En conclusión, la narrativa transmedia puede establecerse en distintos medios y plataformas con el objetivo de captar la atención del usuario, pero no es indispensable que cada soporte genere una narrativa para contribuir con el mundo fantástico.

Como se menciona arriba, el fenómeno de la narrativa transmedia es un relato que puede extenderse en diversas plataformas, sin embargo, este acceso expandido debe tener un contenido expandido, ya sea generado por el productor o prosumidor.

De manera semejante, Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014), en su investigación “*Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology, analysis, overview and trends*”. Los autores plantearon como objetivo constituir un nexo entre todos los contenidos transmedia y los formatos donde se desarrolla, contemplando a la serie como matriz narrativa, el objeto de estudio fueron las series de cadenas nacionales y privadas, estos fueron 33 títulos en cadenas televisivas como; La 1, Antena 3, Telecinco, TV3, ETB, TVG y Canal Sur. La metodología empleada fue de tipo inductivo para la compilación de crónicas televisivas y tipo deductiva con el soporte a investigaciones existentes. De tal modo se obtuvo el siguiente resultado, la función de los prosumidores al momento de expandir el contenido a través de la web se categoriza en; narrativos, diegéticos, extradiegéticos, llegando hasta la elaboración de productos con relación a la serie. En conclusión, las producciones televisivas investigadas ingresan a un periodo de

*post-network* donde el contenido televisivo es la matriz de distintos nodos transmedia, que captan al consumidor pasándolo entre uno y otro conduciéndolo a la macro historia.

En la tesis doctoral de Guerrero (2015), titulada “Historias más allá de lo filmado: *Fan fiction* y narrativa transmedia en series de televisión”. El objetivo de la investigación fue entender la colaboración e inventiva de los fans en la narrativa transmedia desde el estudio de las páginas web y redes sociales de las series de televisión, además propuso como objeto de estudio la aptitud imaginativa de los prosumidores en sitios oficiales y fan fiction a partir de seis historias de series: *Águila Roja*, *Game of Thrones*, *Infidels*, *Mistresses*, *Fringe* y *Lost*. La metodología empleada fue un análisis textual de obras *fan fiction* y un estudio etnográfico de la narrativa fan partiendo de estudios de casos, por consiguiente, el estudio textual de los *website* oficiales de *Game of Thrones* y *Águila Roja* presento una tipología de modelos de participación y roles donde su potencial uso traspasa el propósito de su creación. En conclusión, las metodologías empleadas son una contribución a los *Fan Studies* y las indagaciones de la narrativa transmedia como referente para futuras investigaciones.

En cuanto a Guerrero-Pico y Scolari (2016), en su artículo de investigación titulado “Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los *crossovers*”. El propósito del artículo fue indagar el *crossover* a través de creaciones realizadas por los fans de las producciones televisivas, razón por la cual se emplea como caso 25 producciones derivadas de dos series televisivas: *Lost* y *Fringe*, por consiguiente, se utilizó la metodología basada en semiótica narrativa y la narratología. De los resultados se obtuvo que *Lost* y *Fringe*, son el producto de una matriz televisiva, sin embargo, no limita a los fans a realizar falsos contenidos, con historias referentes a la matriz, cuya extensión se origina en otras plataformas. En resumen, se debe seguir profundizando en los enfoques semióticos textuales con respecto a las taxonomías de nuevos formatos, además de ahondar en sus estrategias de crecimiento y entendimiento de narrativa transmedia.

De igual manera Atarama-Rojas (2019), en su artículo “*Transmedia Storytelling and Construction of Fictional Worlds: Aliados Series as Case Study*”. Tuvo el propósito de identificar los componentes narrativos que refuerzan la

relación entre el público y la ficción. Así mismo, su objeto de estudio fue la serie “*Aliados*”, distribuido en Latinoamérica y Europa. Además, la metodología empleada fue de nivel exploratorio, aplicando tres subniveles de interrogantes con un estudio de datos a la información. De donde resulta que, un buen cimiento en el relato, *el storytelling transmedia* puede aportar significativamente al vínculo con una mayor audiencia. De modo que, el secreto está en la narrativa por sí misma, apoyándose en la creación y desarrollo de personajes.

El estudio de la narrativa transmedia, comprende por conocer los procesos comunicacionales en los cuales este se desarrolla, debido a ellos distintos autores han realizados diversas indagaciones para explicar el fenómeno comunicacional.

Dicho lo anterior, el teórico Carl IverHovland propuso en 1959; para lograr un cambio de actitud y de conducta en el receptor, antes se debe modificar las creencias y pensamientos del mismo, además estas creencias deben ser diferentes a las que posee e ir secundadas por estímulos. Asimismo, su efectividad tiene que ver en cuatro elementos importantes: en primer lugar, **la fuente** (emisor con experiencia, sinceridad y poder), en segundo lugar, el **contenido del mensaje** (argumentos, énfasis en temas racionales y emocionales), en tercer lugar, el **canal comunicativo** (audiovisual, directo e indirecto) y finalmente el **contexto** (Moya Morales, 2000).

Por lo tanto, el modelo persuasivo de IverHovland nos muestra la aceptación por parte del receptor, partiendo de los estímulos comunicacionales (fuente, contenido, canal y contexto), llevando así al consumidor a realizar una acción. Esto aplicado a la cultura participativa, sería la generación de nuevos contenidos expandiendo así la narrativa.

Del mismo modo ocurre con la persuasión narrativa, en el artículo de Schreiner et al. (2018) manifiesta que las narrativas ficticias suelen poseer un impacto en las conductas y convicciones del receptor sobre aspectos del mundo real. Además, la fuerza del relato para cambiar el pensar del receptor y sus acciones son atribuidos al proceso de embarcar al usuario al mundo ficticio, cuanto más se traslada al mundo de la historia, más se convence de la narrativa. Por tanto, la

importancia de un buen argumento, con diversidad de personajes y un relato rico en tiempo y espacio.

Algo semejante sucede en el libro de Marsha Kinder titulado “*Playing with Power in Movies, Television and Video Games*”, en la cual realizó una investigación sobre los dibujos animados que se producían a finales de los 80’s su estudio se basó en los Muppets y las Tortugas Ninja.

Según Montoya, Vásquez y Salinas (2013), en los estudios realizados por Kinder a las Tortugas Ninja, sirvió para distinguir los conocimientos elementales de la Intertextualidad y la Transmedialidad, en la primera idea el dibujo animado presenta la intertextualidad a través del nombre de los personajes; Donatello, Miguel Ángel, Rafael y Leonardo, haciendo referencia a artistas del renacimiento, en la segunda idea la narrativa transmedial se distribuye en distintos soportes, además se percató de las conexiones intertextuales que se producían a partir de las Tortugas Ninja resultando videojuegos, películas, productos de *marketing* y soportes multimedia.

En otro aspecto las manifestaciones filmicas modernas ahora se presentan con una narrativa intertextual. Según Eco (2005), este fenómeno se presenta continuamente en la cultura de masas al momento que un texto hace referencia a narrativas anteriores y se presenta de cuatro maneras distintas: *retake* (mencionar personajes de éxitos anteriores), *remake* (retomar historias conocidas), serie (contexto y personajes establecidos, que giran en torno a una situación fija) y la saga (extensión de la serie, con respecto algunos personajes o contextos).

Sin embargo, Henry Jenkins es sin duda responsable para que la narrativa transmedia tenga relevancia en la actualidad, no por ser el precursor de esta tendencia, sino por continuar de distintas formas con sus investigaciones a lo que llama “La Cultura de la Convergencia”.

En su libro “**Converge Culture**: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación” expone sus investigaciones con tres teorías: **Convergencia de medios**, cultura participativa e inteligencia colectiva. El primer concepto sobresale por la importancia de las audiencias, el autor expresa una convergencia no solamente tecnológica, sino también cognitiva influenciados por las interacciones

del individuo. Jenkins expresa que se produce de manera bidireccional de arriba abajo como también de abajo arriba principalmente generado por los prosumidores. (Jenkins, 2006)

En la **cultura participativa** sobresale la colaboración del usuario moderno, sin embargo, el receptor siempre tiene algún tipo de participación y no es algo que se haya dado por la evolución tecnológica, por lo tanto, se debe redefinir que es participación del consumidor, ya que el mensaje por sí mismo no tiene relevancia sin la participación, cooperación e interacción del consumidor. (Jenkins, 2006)

La **inteligencia colectiva** está sustentada en incentivar la participación del usuario a través de las comunidades de fans, puesto que las conjeturas que realizan de manera diaria, semanal o mensual enriquecen a la comunidad y principalmente en los contenidos de entretenimiento. (Jenkins, 2006)

El aspecto principal de las narraciones transmedia, se encuentra en la interacción de la audiencia con el contenido en sus diferentes formas y soportes tecnológicos. Asimismo, algunos autores han establecido algunas características para considerar a una historia como fenómeno transmedia.

De esta manera, es importante mencionar el entorno donde ocurre la mayor parte de su expansión, la web 2.0, se ha convertido en aliado estratégico de las comunicaciones actuales, puesto que su forma es más interactiva y dinámica. La web 2.0 está centrada en la colaboración y uso compartido de información a través de las redes sociales (Prasojo et al., 2020).

Asimismo, la web 2.0 es conocida como el intercambio de experiencias, habilidades e información entre personas de común interés, se debe agregar que este proceso se realiza en una comunidad virtual, conformada por usuarios con características semejantes (Ashraf et al., 2020).

Acercas del significado de narrativa transmedia existe varias aristas. Según García (2015), es el arte de crear mundos a medida que los entornos se van expandiendo, además estos no pueden terminar de consumirse en un solo medio, puesto que la historia se sigue desarrollando a través de los fans y los realizadores han comenzado ampliar las historias.

Otro aspecto, según Scolari (2013), el *storytelling transmedia* aparte de adaptar un mensaje a distintos formatos, es una estrategia para desarrollar un universo de personajes y contextos, traspasando distintos lenguajes y soportes.

El siguiente punto a tratar es la diferencia entre transmedia y crossmedia, en la investigación realizada por Hellín-Ortuño et al. (2018) exponen que el desarrollo tecnológico ha cambiado la esencia de las plataformas, posibilitando la unificación de medios. Debido a ello, el termino crossmedia puede confundirse con una experiencia transmedia. Sin embargo, cada una posee diversas perspectivas, mientras el crossmedia está destinado para el uso integrado de medios, el transmedia posee una forma peculiar de realización de contenido a partir de la convergencia de medios. Asimismo, mencionan que el crossmedia se emplea para el impulso de bienes y servicios culturales, mientras que el *storytelling transmedia* no siempre tendrá fines económicos.

Otro punto importante son las adaptaciones literarias, ya que, en el siglo XXI varios textos de contenido fantástico han sido llevados al cine o series televisivas, esto se debe principalmente a la convergencia de medios, permitiendo llegar a una mayor audiencia. Por otra parte, para realizar una adaptación se debe tener en cuenta la transposición estética y estilística al momento de plasmar el relato, de manera que no pierda el significado y la focalización (Flegar, 2019).

De igual manera, Nayar (2018) manifiesta que las adaptaciones literarias convertidas en productos audiovisuales, exponen características de intertextualidad. Asimismo, dichas adaptaciones transitan por un proceso de codificación literaria, de esta manera sufren una reinterpretación intertextual y creativa, permitiendo analizar la interacción del receptor, ya sea a través de textos literarios, productos audiovisuales o videojuegos. Por tanto, plasmar la esencia del texto literario en una adaptación televisiva, puede significar el inicio de una narrativa transmedia.

Consideremos ahora, los **siete principios** planteados por Jenkins (2009), para comenzar, **expansión vs profundidad**, el primero es la extensión de una historia a través de las redes sociales, incrementando su simbología y economía,



el segundo se sumerge en las masas para ubicar el nicho de consumidores, puesto que ellos extenderán la narrativa.

En segundo lugar, **la continuidad vs la multiplicidad**, el desarrollo de la historia debe poseer cierta linealidad en los diferentes medios que está presente, mientras tanto la multiplicidad puede extrapolar a los personajes de su contexto, pero sin perder sus características esenciales.

En tercer lugar, **inmersión vs extraibilidad**, el contenido que se realice a partir de la historia debe poseer la capacidad de colocar al usuario dentro del contexto. Por otro lado, deben existir elementos de la narrativa que puedan ser llevados a la realidad del consumidor.

En cuarto lugar, **la construcción de mundos**, la naturaleza de la historia no debe cambiar en sus distintas plataformas, ya que forman parte de la incredulidad, asumiendo los consumidores tal propuesta como verídica.

En quinto lugar, **la serialidad** es cada fracción de la historia que se produce en distintos soportes, necesariamente no lleva una estructura secuencial, sin embargo, debe complementar a la narrativa.

En sexto lugar, **la subjetividad** es la matriz de la historia, está debe ser lo suficientemente rica en personajes y contexto, para que el realizador oficial o “no oficial” puedan crear contenidos a partir de ellos.

En séptimo lugar, **la realización** comprende a los seguidores como parte esencial de la narrativa, razón por la cual son llamados prosumidores, puesto que realizan sus propias teorías y conjeturas, compartiendo este conocimiento con las comunidades de fans.

De igual manera Pratten (2015) propone una metodología para entender el *transmedia storytelling* a través de las tres C's y sus intersecciones, estos son: **Characters** (personajes), **Convenience** (conveniencia) y **Community** (comunidad). Acerca de las intersecciones presenta: *Characters – Convenience*, es transmitir experiencias que identifican al usuario; *Convenience – Community*, es poseer la capacidad de compartir y recomendar el contenido; por último,

*Community – Characters*, los realizadores tienen que facilitar la contribución de los fans.

Acerca del prosumerismo, Fergie et al. (2016) precisan que los soportes digitales han incrementado la posibilidad de consumo y creación de contenido *online*, pero las redes sociales poseen mayor aceptación por parte del usuario, puesto que facilita la construcción de identidad, la interacción con otros usuarios y la creación de comunidades.

Como también exponen de la Fuente Prieto et al. (2020), la población juvenil coexiste con un sistema de convergencia de medios, que forma parte de su rutina diaria. De esta manera el usuario comienza a realizar iniciativas abiertas, colaborativas y significativas, basadas en una inteligencia colectiva y construyendo una cultura participativa, convirtiendo al consumidor en prosumidor.

Otro aspecto es la multiplataforma, basada en la extensión del contenido audiovisual a través de diversos soportes tecnológicos, sin alterar el producto ni constituir relación entre estas plataformas. Por otro lado, permite a la audiencia elegir el momento y lugar para su visualización. (Albaladejo y Sánchez, 2019)

También, se le puede considerar como el relato de un mismo universo contado en diferentes plataformas, adecuando la forma y lenguaje de cada uno. Razón por la cual, la multiplataforma se convierte en un tipo de adaptación. (Costa y Piñeiro 2012)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

##### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Este texto desarrollará una investigación aplicada, puesto que realiza una indagación de conocimientos previos, enfocándose a conocer las necesidades sociales, además de participar en la solución de los mismos, siendo aplicados de manera práctica. (Martínez y Benítez, 2016).

##### **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Con respecto al diseño, este expondrá un enfoque cualitativo, ya que sus

procesos no están normados. Razón por la cual, parte desde el investigador como instrumento de recolección y el entorno de estudio cambia conforme avanza la investigación. (Hernández et al., 2014)

De tal manera se empleará el estudio de caso, que se centra en el análisis exhaustivo de un fenómeno, posibilitando el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes. (Martínez, 2006)

### 3.2 CATEGORÍAS, SUBCATEGORÍAS Y MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORÍSTICA.

En lo que sigue se explicará la categoría de estudio que es narrativa transmedia, además de las subcategorías como son: universo narrativo, acceso expandido, contenido expandido, *branded content* y contenido generado por el usuario.

Por lo tanto, según Jenkins (2003), la narrativa transmedia hace que cada contenido sea independiente, pero que aporte a la historia en general. Su expansión se da por diversas plataformas aprovechando los atributos que cada soporte posee, de esta manera proporcionar una experiencia única e independiente al consumidor.

En la primera subcategoría acerca del universo narrativo, debe contener una construcción engorrosa y ser suficientemente extensa, de modo que el espectador desee seguir explorándolo. Por consiguiente, se tendrá cautivo a un público más exquisito, además del consumidor que solo busca entretenimiento. (Smith, 2009)

De igual modo, para poder describir una historia y las modificaciones que se presentan en una narrativa transmedial, es necesario dividir su argumento en cuatro aspectos: configuración, personajes, tema y trama. (Hernández y Grandío, 2011)

En la segunda subcategoría está el acceso expandido; concede al usuario sumergirse al mismo contenido televisivo. Todo ello mediante nuevos soportes para la visualización del programa (Askwith, 2007). Es decir, proporciona al consumidor igual contenido, pero en varias plataformas (TV, acceso web, acceso móvil, redes sociales, textos y eventos).

En la tercera subcategoría se encuentra el contenido expandido; provee al

espectador información adicional, distinta a los capítulos emitidos en la serie. En otras palabras, es un contenido secundario que aporta al entendimiento narrativo, se puede subdividir en extensiones narrativas, diegéticas y de información extratextual (Askwith, 2007).

Es necesario recalcar que, el transmedia necesita propagar contenidos mediante diversos soportes, estos deben incentivar al consumidor con nueva información. De modo que, contribuye en la comprensión del universo narrativo creando *engagement* con el usuario (Melle et al., 2017).

En la cuarta subcategoría se ubica el *Branded Content*; es contenido generado por una marca, además es consumido libremente y proactivamente por la audiencia con un nuevo enfoque que ayuda a las marcas a transmitir su identidad corporativa, filosofía, valores, posicionamiento. No busca convencer sino enganchar a una audiencia creando comunidad. (Díaz y Breva, 2017)

En la última subcategoría está el contenido generado por el usuario, estos ya no se restringen solamente a consumir los productos audiovisuales, sino a contribuir desde su perspectiva con nuevos contenidos, que se distribuyen a través de *website* y redes sociales principalmente. Se debe agregar que, son creaciones voluntarias y sobre todo con aportes a una comunidad de fans. (Fernández, 2014).

De igual manera, este público es más activo cuando se trata de narrativas basadas en series de ficción, además se congregan en foros y redes sociales para descomponer el universo ficcional. Es necesario recalcar que, los temas principales dentro de este ambiente de cooperación son el conocimiento, interés mutuo y comunicación activa, este intercambio de información se realiza a través de *fan fiction*, *fan vids*, *fan art* y *fandom*. (Sigiliano y Borges, 2019)

### 3.3 Escenario de estudio

El mundo fantástico de Poniente está constituido por distintos reinos y familias nobles: el reino del norte, casa Stark; reino de la montaña y el valle, casa Arryn; las islas de hierro, casa Greyjoy; la tierra de los ríos, casa Tully; reino de las rocas, casa Lannister; el dominio, casa Tyrell; reino de las tormentas, casa Baratheon; el principado de Dorne, casa Martell y la tierra de la corona, estos reinos fueron

unificados por Aegon Targaryen, el conquistador, y el primero en sentarse en el trono de hierro.

A cerca de la organización social, en la cima de la pirámide se ubica el rey y la reina, acompañados por la mano del rey y su consejo; debajo de ellos están todos los nobles o lores de los distintos reinos; en el siguiente peldaño se encuentran los terratenientes y caballeros nombrados. Por otro lado, en la base de esta pirámide se ubican los pescadores, armeros, granjeros, herreros, etc.

Así mismo, la línea de sucesión es consanguínea priorizando a los hijos varones en orden descendiente, en cuanto a las hijas, ellas son prometidas en matrimonio a otras casas nobles

A continuación, su religión, en el norte siguen las costumbres de los “Primeros Hombres”, razón por la cual veneran a los “Antiguos Dioses”. En el sur su creencia va por los “Ándalos”, quienes invadieron Westeros por el mar y su fe está bajo “La Luz de los Siete”. En las islas de Pyke viven los “Hombres de Hierro”, quienes idolatran al “Dios Ahogado”. Así mismo hay varios expatriados de las “Ciudades Libres” que vinieron con sus propias costumbres entre ellos destacan dos: el “Dios de la Muerte” y el “Señor de la Luz”.

Para terminar de contextualizar el escenario de estudio, este también se llevará a cabo en los canales oficiales de la serie Game of Thrones y los distintos soportes digitales, como son TV show, aplicaciones de dispositivos móviles, *web sites*, redes sociales, eventos y la colaboración con las marcas. Sin embargo, para el contenido generado por el usuario se tiene por referencia canales de habla hispana con aporte a la narrativa de la serie.

### 3.4 Participantes

En esta parte de la investigación se busca identificar los elementos que forman parte del objeto de estudio y cómo contribuyen a la construcción de una narrativa transmedia y la interacción con el prosumidor.

Entre los canales oficiales se encuentra: la plataforma HBO GO donde se ubican los 73 capítulos en 8 temporadas y un documental “La última guardia”, asimismo están: las aplicaciones móviles *Game Of Thrones: Conquest* y *Reings*:

*Game Of Thrones*, los webs site *Game Of Thrones: Winter is coming* y *gameofthrones.com*, y el evento oficial de la serie *gameofthronesexhibition.com*.

Con respecto a las redes sociales se han considerado las cuatro plataformas oficiales y más sobresalientes; Facebook: @GameOfThrones y @GameOfThronesLAT, Instagram: @GameOfThrones, YouTube: user/GameofThrones y Twitter: @GameOfThrones.

En cuanto a *product placement* la cadena HBO ha firmado varias licencias con el objetivo de cubrir los costos que posee cada capítulo de la serie, entre estas tenemos: el trono de IKEA, spot de Oreo, la colección de Adidas *Ultra Boost*, *Johnny Walker* con su presentación *White Walker*, *Hasbro* con la versión de *Monopoly GOT* y los cosméticos *Urban Decay*.

Para terminar de conocer el camino transmedia es necesario conocer el *feedback* con el usuario, debido a ellos se expondrán los siguientes canales de prosumidores de habla hispana: el canal de YouTube de Jag Durán, la página de Facebook “El Diablillo es un Loquillo” y el sitio web “Los Siete Reinos”.

Por otra parte, se requirió entrevistar a dos profesionales en el ámbito de las comunicaciones, quienes estuvieron prestos apoyar en la investigación ellos fueron: Silvia Buitrago Guzmán profesor asociado II en la Escuela de Diseño, Fotografía y Realización Audiovisual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano y Gonzalo Speranza productor ejecutivo en *Nuts Studios* de Argentina.

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para está investigación se utilizarán dos técnicas de recolección de datos: la observación y la entrevista a profundidad. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la observación cualitativa no significa ver como suceden los hechos, sino es algo más complejo, ya que se necesita observar y adentrarse en los detalles, sucesos, eventos e interacciones.

A cerca de la entrevista a profundidad, se precisa como el proceso de intercambio de información entre el entrevistador y el entrevistado, así mismo mediante las preguntas y respuestas se obtiene un mayor panorama con respecto al objeto de estudio.

En cuanto al instrumento, se empleará la guía de observación y de entrevista; el primero será elaborado siguiendo investigaciones previas que respondan a los objetivos planteados en este texto, el segundo será aplicado a dos expertos en comunicación transmedia.

### 3.6 Procedimientos

El proceso para la recopilación de información se realizó de la siguiente manera: iniciando con la visualización de todos los capítulos de la serie “Juego de Tronos” a través de la plataforma de HBO GO, para poder describir el universo narrativo que envuelve a la serie.

Seguidamente, se identificó los distintos soportes donde la serie tiene presencia y al mismo tiempo se relacionó con el contenido expandido que aparece, de esta manera poder explicar la expansión narrativa que proponen.

Luego, se seleccionaron seis marcas que poseían los derechos licenciados de *Game Of Thrones*, para después relacionar con el *brand content* según la temática que proponían en su publicidad y de igual manera explicar su aporte a la narrativa.

A continuación, se vinculó el producto generado por el prosumidor con el tipo contenido generado por el usuario, para nuevamente dilucidar su contribución a la serie.

Finalmente, se entrevistó a los expertos antes mencionados, para conocer su punto de vista con respecto al fenómeno comunicacional aplicado en el objeto de estudio.

### 3.7 Rigor científico

Esta investigación reúne el rigor necesario para su elaboración, empezando por la consistencia lógica, ya que su proceso cumple con la guía establecida, que es planteamiento del problema, objetivos, marco teórico, etc. En segunda instancia esta la credibilidad, puesto que expone los conocimientos necesarios para entender la variable, además exhibe aportes de profesionales en la rama audiovisual.

Así mismo, está presente la auditabilidad, dado que todo el material al cual se hace referencia en este trabajo pueden ser contrastados. Para finalizar esta la

aplicabilidad, considerando que los instrumentos elaborados en esta investigación pueden ser utilizados en otros objetos de estudio de similar análisis en la narrativa transmedia.

### 3.8 Método de análisis de la información

En relación con el método de análisis aplicado para esta investigación es de nivel hermenéutico, ya que se busca explorar, describir y entender los fenómenos que ocurren a partir de la serie “*Game of Thrones*”, además de mostrar los elementos comunes a partir de dichas experiencias.

### 3.9 Aspectos éticos

La ética comprende obligaciones morales al momento de decidir entre lo correcto y lo equivocado, debido a ellos las investigaciones académicas establecen lineamientos para conducir a los profesionales durante este proceso.

Del mismo modo la ética científica comprende valores y buenas prácticas en el desarrollo de toda investigación, este se debe emplear en todos los aspectos que conlleva una investigación científica (formulación, proposición, realización, resultados y mentoría).

Razón por la cual, los lineamientos que guiaron esta investigación, se basaron en fuentes teóricas nacionales e internacionales, además se empleó la técnica del parafraseo para poder condensar las ideas de los autores. Por otra parte, las entrevistas con expertos se realizaron con el consentimiento de los mismos, a su vez no tienen alteración alguna, dejando constancia de las mismas en formato digital.

## IV. RESULTADOS y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultados

En cuanto a los hallazgos encontrados, se expondrá a partir de los objetivos planteados anteriormente. De esta manera se iniciará con el objetivo principal que es analizar la narrativa transmedia en la serie *Game Of Thrones*. Para lo cual se debe considerar las siguientes subcategorías: **el universo narrativo**, este posee un contexto medieval que respeta toda su estructura política, social y geográfica, además de su problemática, asimismo tiene un elemento que es sutilmente utilizado



pero muy eficaz, la fantasía. Por otra parte, están los personajes con cualidades particulares y realistas, ya que muestran acciones buenas y malas, por consiguiente, logran identificarse mejor con la audiencia. Hay que mencionar, además que la serie expone pluralidad de temáticas, siendo la lucha de poderes el más sobresaliente y una trama muy amplia, pero que se reduce en tres hilos argumentales: mantener el poder, recuperar su derecho al trono y defender el reino de los hombres.

Después se encuentra el **acceso expandido**, son las diversas plataformas donde se ha podido difundir la serie, entre ellas se han encontrado: TV, soporte principal de difusión para *Game Of Thrones*; acceso móvil, aplicativo de HBO y soporte de los juegos en línea; acceso web, página web oficial y de prosumidores con información relevante, además de otro juego *online*; redes sociales, con presencia en las cuatro redes por excelencia (Facebook, Instagram, YouTube y Twitter) y eventos itinerantes organizados por la misma cadena productora. Asimismo, se tiene al **contenido expandido**, aquí se encontró: extensiones narrativas, con un desarrollo básico que solo ha sido aplicada por los juegos en red; extensiones diegéticas, cuenta con dos propuestas de inmersión una por parte de los personajes ubicados en situaciones reales y la otra en colocar al espectador en el universo de la serie a través de los eventos; y la información extratextual, este aspecto tiene mayor desarrollo a partir de la difusión del proceso de creación de cada temporada y el conocer las opiniones de los protagonistas.

Luego se evidencio la importancia del **Branded Content**, para que se pueda tener un mayor alcance, empleando la reputación de marcas ya conocidas. Se tuvo en consideración tres aspectos: la temática; resaltar un elemento en común en todas las temporadas; los personajes, destacar el atributo más sobre saliente de ellos, y la inmersión, capacidad de transportar al fan dentro del universo de Juego de Tronos.

Para terminar este proceso transmedia se tiene **contenido generado por el usuario**, debido a las aportaciones que estos realizaron la producción televisiva logró mayor aceptación destacando los siguientes tipos de propuestas: *Fan fiction*, creaciones literarias acerca de asunto de Poniente colocadas en una página web; *fan vid's*, material audiovisual que recrea escenas para una mayor explicación

sobre un punto de vista; y *fan art*, propuestas gráficas con relevancia en el humor para mantener una comunidad activa.

En relación al primer objetivo específico se recolectó información a través de la primera guía de observación al describir el universo narrativo en la serie *Game Of Thrones*. Asimismo, se encuentran los siguientes atributos: configuración (contexto), personajes, tema y trama.

Con respecto al primer atributo, **el contexto**, la serie Juego de Tronos está ambientada en la Edad Media, puesto que presenta una estructura social feudal en donde se encuentra en la cima al rey y la reina; el consejo real; seguido de las casas nobles; después los señoríos con riquezas y poder; luego los caballeros nombrados; y por último soldados y campesinos. La distribución geográfica está conformada por siete reinos, en las cuales destacan: la tierra de la corona, el reino del norte, la tierra de los ríos y las islas de hierro. Sus lugares de residencia eran castillos protegidos por la caballería, infantería y arqueros, dentro de ello, los castillos más importantes son: *Kings Landing*, *Winterfell*, *The Twins*, *Dragonstone* y *Castle Black*. Por otra parte, la economía en Poniente presentaba varias dificultades: la deuda con el Banco de Hierro y la casa Lannister; las constantes guerras civiles y el derroche por parte de la corona. Otro rasgo relevante es la función de la mujer, quien inicialmente es presentada como dócil y obediente, sin embargo, en el transcurso de las temporadas ellas asumen un rol más protagónico, entre ellas tenemos: Daenerys Targaryen, rompedora de cadenas; Cersei Lannister, la mujer más poderosa de Poniente; Arya Stark, acabo con el rey nocturno y Brienne de Tarth, la primera comandante de la guardia real. Asimismo, presenta una atmosfera fantástica, debido a que las estaciones duran años hasta generaciones, también han surgido tres dragones a partir de unos huevos puestos en una pira; los *White Walkers*, muertos que han regresado a la vida debido a una conversión y el cuervo de tres ojos representación de un ser supremo que todo lo sabe y todo lo ve.

En relación al segundo atributo, los personajes, estos presentan diversidad y complejidad en su desarrollo, un punto importante de la narrativa son las características particulares que poseen y su similitud con la realidad. Varios de estos personajes pasan por circunstancias particulares que termina marcándolos

en las siguientes temporadas, en total se tiene 14 personajes categorizados según su rol: protagonista, antagonista y tritagonista.

En cuanto a los protagonistas se tiene: **Jon Snow**, siendo un bastardo del norte se convirtió en lord comandante de la guardia nocturna y posteriormente defendió el norte contra los caminantes blancos; **Daenerys Targaryen**, vendida a Khal Drogo por su hermano se convirtió en Khalesi recibiendo como obsequio tres huevos de dragón, con la ayuda de ellos liberó la bahía de los esclavos para terminar viajando a Poniente y recuperar el trono de hierro; **Tyrion Lannister**, apodado “el diablillo” por sus lujuriosas costumbres, pero muy inteligente y audaz con las palabras, se convirtió en mano de la reina Daenerys y termino luchando contra su casa; y **Bran Stark**, cuarto hijo de Eddard Stark, después de caer desde una torre y quedarse paralítico, empieza a tener visiones e inicia su periplo en busca del cuervo de tres ojos.

Con respecto a los antagonistas se tiene: **Cersei Lannister**, esposa del rey Robert Baratheon, pero amante de su hermano Jaime Lannister, sin empatía alguna su objetivo es mantenerse en el poder; **Joffrey Baratheon**, primogénito de Robert Baratheon, heredó el trono después de la muerte de su padre y ordenó la ejecución de Ned Stark, este hecho generó la guerra de los cinco reyes; **Petyr Baelish**, maestro de moneda de la corona, es el proxeneta más rico de Poniente y busca ascender hacia la corona pactando tratos con otras familias nobles; **Ramsay Snow**, bastardo de Roose Bolton, desolló física y emocionalmente a Theon Greyjoy, luego se casó con Sansa Stark por conseguir Winterfell; y **Rey Nocturno**, comandante de los caminantes blancos, viene desde el norte a través de una atmosfera gélida y tiene el poder de convertir a los muertos en sus sirvientes.

Acerca de los tritagonistas se tiene: **Sansa Stark**, hija mayor de Ned y Catelyn Stark, ella sueña convertirse en reina de Poniente, pero su inocencia le traerá episodios difíciles; **Arya Stark**, segunda hija de Ned y Catelyn Stark, prefiere entrenar con la espada, que estar entre doncellas y bailes, su sueño es convertirse en un hombre sin rostro; **Jaime Lannister**, hermano y amante de la reina Cersei Lannister, es el mejor espadachín de Poniente y lord comandante de la guardia real, pero después de perder su mano hábil cambia su forma de ver al mundo; **Varys**, eunuco y miembro del consejo real, maneja toda la información del reino,

además elige con cuidado sus alianzas, ya que busca lo mejor para el reino; y **Samwell Tarly**, primogénito de Randyll Tarly, desheredado por su padre llega a la muralla donde se convierte en el mejor amigo de Jon Snow, debido a su inteligencia y curiosidad busca convertirse en gran maestro.

El siguiente atributo es **la temática**, Game Of Thrones es una serie de fantasía medieval, no obstante, la problemática planteada supera su propio contexto, ya que la traición, el asesinato y las vejaciones son parte de la rutina, además, con dosis de violencia y sexo explícito. Razón por la cual se presentan los siguientes temas: poder, familia, traición y muerte.

En relación con el **poder**, son siete reinos para un trono de hierro, desde la primera temporada la lucha por el poder político y militar son expuesto como eje principal para el desarrollo de la serie. **El poder político** es expuesto a partir de diversos liderazgos: Daenerys Targaryen, quien busca detener la esclavitud y romper la rueda, muestra algunas facciones de heroísmo y ambición descontrolada por recuperar el trono similar a políticos carismáticos; Cersei Lannister, simplista y sin empatía, ya que no considera los aspectos intangibles de la política, puesto que solo cree en la poder de la fuerza; Tyrion Lannister, pragmático y calculador, ya que utiliza las debilidades y virtudes de las personas para su propio beneficio; Petyr Baelish, pragmático y malicioso sin empatía alguna busca ascender al trono a partir de fomentar el caos; y Varys, quien representa los intereses de una población menospreciada, busca influir en los líderes de Poniente con su principal arma, la información. **El poder militar** trae consigo a diversos comandantes: Twin Lannister, el mejor estratega de todos a pesar de perder batallas nunca perdió una guerra, además defendió la corona de su nieto y ganó la guerra de los cinco reyes; Jon Snow, el más valiente y dispuesto a ser el escudo que defiende a los débiles, recuperó el norte para la casa Stark venciendo en la batalla de los bastardos, para luego enfrentarse contra la muerte (*White Walker*); Robb Stark, tuvo que liderar el ejército Stark para buscar liberar a su padre y hermanas, a pesar de no perder ninguna batalla fue traicionado por su abanderado Roose Bolton y asesinado en su boda; y Daenerys dirigiendo a los immaculados, los segundos hijos, los Dothraki y tres dragones liberó la bahía de los esclavos, asimismo su ejército derrotó a los

caminantes blancos, para luego tomar la fortaleza roja al derrotar a la compañía dorada y al ejército Lannister.

Acerca de **la familia**, las diferentes casas nobles están representados por escudos y lemas, estos definen su propósito en el reino. Sin embargo, las decisiones que toman son para mantener su linaje y protegerse de las guerras que están por venir. Dentro de ellas se tiene: Casa Lannister, tiene de escudo un león dorado y como lema **“Hear me Roar”**, Cersei Lannister destruyo el Septo de Baelor para evitar un juicio y que su hijo caiga en control de otra familia; Casa Stark, tiene un lobo huargo de escudo y su lema **“Winter is Coming”**, Robb Stark inicia una guerra por liberar a su familia; Casa Tyrell, una rosa dorada sobre un césped representa su escudo y su lema **“Growing Strong”**, Olenna Tyrell confabula el asesinato del rey Joffrey Baratheon para que su nieta Margery Tyrell no sufra con ese matrimonio; y Casa Targaryen, su escudo es un dragón rojo con tres cabezas y su lema es **“Fire and Blood”**, Daenerys Targaryen siendo la única descendiente de su familia conquista y destruye todo por recuperar el trono de su padre.

En cuanto a **la traición**, aparecen durante el camino hacia el trono de hierro, sin importar las consecuencias, se genera a partir de las distintas alianzas entre los personajes. Entre las más resaltantes están: **Petyr Baelish hacia Ned Stark**, el primero ofreció su ayuda para revelar las intenciones de casa Lannister, sin embargo, engaño a Ned y lo capturó para la reina Cersei; **Roose Bolton contra Robb Stark**, este último fue asesinado en la llamada “boda roja” a manos de su primer oficial Roose Bolton, ya que él recibió una propuesta de Twin Lannister para convertirse en el nuevo guardián del norte; **Jon Snow engaño a Mance Rayder** al unirse al ejército salvaje para conocer sus estrategias de ataque contra Castle Black, de modo que la vigía nocturna esté preparada para enfrentarlo; **Jaime Lannister hacia Cersei Lannister**, después de que Tyrion Lannister fue condenado a muerte por el asesinato del rey Joffrey Baratheon, Jaime liberó a su hermano menor, pero al momento del escape Tyrion asesina a su padre Twin, ya que se enteró de la relación que tenía con Shae (amante de Tyrion) y por el rencor guardado de años anteriores; y **Varys conspiró contra Daenerys Targaryen** y su reclamo por el trono de hierro, puesto que al enterarse del origen de Jon Snow buscó que este asumiera el liderazgo para tomar *King`s Landing*.

Por último, se tiene a la muerte, desde la primera escena, cuando los vigías nocturnos son asesinados por los caminantes blancos, la muerte se convertirá en un elemento recurrente y que ella viene por todos. Entre las muertes más épicas se tiene: **Decapitación de Ned Stark**, condenado por el rey Joffrey Baratheon por el delito de traición a la corona; la sombra de Stannis Baratheon asesina a su hermano **Renly Baratheon** por el control de su ejército; Robb Stark y lady Talissa fueron asesinados por la casa Frey durante la celebración de su matrimonio; **envenenamiento de Joffrey Baratheon**, otra boda manchada de rojo, aunque de manera sutil el rey murió en manos de su madre; **Jon Snow** fue traicionado por sus subordinados y apuñalado por los mismos causándole la muerte, sin embargo lady Melisandre logró traer a Jon de regreso a la vida, puesto que tiene una misión que cumplir; y **Daenerys Targaryen** después de conquistar la fortaleza roja es apuñalada por la persona que más quería, Jon Snow.

En relación con el último atributo, **la trama**, la serie *Game Of Thrones* contiene 73 capítulos en 8 temporadas. Acerca de los hilos principales de la historia están: Daenerys buscando recuperar el trono de hierro; Jon defendiendo el reino del hombre frente a toda amenaza y Cersei ideando formas de mantenerse en el poder. Este punto está dividido en tres: introducción, nudo y desenlace.

La historia **comienza** cuando la familia real visita el norte, allí Robert designará a Ned Stark como su mano del rey, pero durante la visita Bran Stark descubre el incesto entre Cersei y Jaime, este último empuja al niño desde la torre para evitar que los acuse. Mientras tanto al otro lado del mar estrecho Daenerys es vendida por su hermano Viserys a una horda Dothraki, ya que los necesita para conquistar Poniente. Por otra parte, en la muralla Jon Snow está adaptándose a sus nuevos compañeros, quienes lo detestan por venir de una familia real.

Con respecto al **nudo** se tiene varias historias paralelas, después de la muerte del rey Robert Baratheon, la línea de sucesión es cuestionada por los hermanos del difunto rey, además la corona tiene que enfrentar una guerra civil, para ello realiza diversas alianzas, entre ellos están: el matrimonio de Joffrey Baratheon y Margaery Tyrell; ofrecimiento de territorio a la casa Bolton y préstamo con el banco de hierro. Mientras tanto en Essos, Daenerys se ha convertido en una conquistadora, ya que cuenta con tres dragones y un ejército de immaculados, pero

su objetivo es recuperar el trono de hierro para lo cual necesita de aliados en Poniente. Por otro lado, Jon Snow después de organizar la defensa de Castle Black, es elegido en Lord Comandante de la guardia nocturna, sin embargo, el verdadero enemigo (los caminantes blancos) recién está por llegar y necesita la ayuda de todo el reino. Finalmente, Bran Stark ha iniciado su búsqueda del cuervo de tres ojos, además durante su trayecto él va obteniendo ciertas habilidades que le permite conocer el pasado.

En cuanto al **desenlace**, Cersei no ha podido defender Desembarco del Rey, quedando destruida moralmente y buscando la manera de sobrevivir. Al mismo tiempo Daenerys logra tener la gloria que había buscado, recuperar el trono de hierro, sin embargo, es traicionada por la persona que más amaba. Por otra parte, Jon Snow después de terminar la guerra con los White Walker marcha al sur, no obstante, por cumplir con su deber tiene que traicionar al ser amado y ser condenado al destierro. Para terminar, Poniente ha quedado desprotegido, ya que no existe una línea de sucesión, para lo cual todas las casas nobles han decidido de forma democrática elegir como nuevo rey a Bran Stark e iniciar la reconstrucción de Poniente y sus seis reinos, ya que el reino del norte ha reclamado su independencia.

En relación al segundo objetivo específico se recolectó información a través de la segunda guía de observación al relacionar el acceso expandido y el contenido expandido. Asimismo, se encuentran los siguientes atributos: extensión narrativa, extensión diegética e información extratextual.

Por lo que se refiere a la extensión narrativa, esta debe poseer información adicional de la historia principal y aportar en la ampliación de la narrativa. Razón por la cual se tiene a través del acceso móvil y web tres juegos en línea: **Game of Thrones: Conquest**, permite la creación de nuestra casa, escudo y emblema, además de la personalización del avatar, es un juego de estrategia militar ambientada en la serie; **Reings: Game of Thrones**, esta propuesta refuerza una característica de la serie, tomar decisiones y mantenerse en el poder, este juego basado en mantener el equilibrio entre la economía, población, religión y poder militar, posibilita al jugador cambiar el rumbo de Poniente; y **Game of Thrones: Winter is coming**, tiene una propuesta más amplia que las anteriores, ya que utiliza

el mapa de Poniente para ubicar a los jugadores y posibilitar la interacción entre ellos, además estos tienen que decidir entre hacer alianzas, atacar o defenderse. A estas propuestas básicas de extensión, se debe agregar el spin off “*House the Dragon*”, como la única extensión concreta siguiendo el canon de la serie.

Otro punto es **la extensión diegética**, elementos que traspasan la fantasía y forman parte de la realidad del espectador. Acerca de este atributo se tiene el **TV show**, *Late Night with Seth Meyers*, donde el presentador extrapola algunos personajes de la serie y les plantea situaciones cotidianas. Se tienen los episodios de: Jon Snow es reunido para una cena entre los amigos de Seth Meyers; Lady Melisandre invitada a un *baby shower* y Varys reacciona junto a Seth el final de temporada. Al mismo tiempo se tiene el **evento itinerante** organizado por la cadena HBO, la cual permite llevar este atractivo a diversos lugares del mundo para deleite de los fans, aquí no solo se encuentran suvenir de la serie, sino que los asistentes pueden experimentar ser parte de la población de King’s Landing o Winterfell.

Para terminar con este objetivo específico se tiene la **información extratextual**, son elementos que ayudan a conocer otros detalles de la narrativa, pero no necesariamente amplían la misma. Entre ellos se encontró la plataforma **HBO GO**, este tiene un documental titulado “La última guardia”, la cual muestra el proceso de realización de toda la octava temporada, también están los perfiles oficiales de la serie en las cuatro **redes sociales** por excelencia: Facebook, destaca la gráfica sobre escenas de la serie, frases de los actores, cobertura de eventos y poster con referencia a la temática de la temporada; Instagram, fotografías de las escenas puestas en filtro según la temporada y sesiones fotográficas del elenco; YouTube, se tiene trailers por temporada, entrevistas, detrás de cámaras, resúmenes y declaraciones de los actores durante el rodaje; para cerrar está Twitter, se publica información actualizada sobre los próximos proyectos en base a la serie, el libro “canción de Hielo y Fuego” y remake sobre escenas relevantes.

En relación al tercer objetivo específico se recolectó información a través de la tercera guía de observación al describir y explicar el *branded content* que se generó a partir de la serie. Asimismo, se encuentran los siguientes atributos: temática, personajes e inmersión.



Por lo que se refiere a **la temática**, las marcas apuestan por destacar un elemento representativo de la serie entre aquellas se identificó: **el trono de IKEA**, representó al símbolo de mayor poder en la serie (Trono de Hierro), con el objetivo de vender escobillas, decoró el inodoro con sus escobillas asemejándose al trono de hierro; **Opening en base de Oreo**, utilizando la técnica *stop motion*, recreo el intro más dulce de *Game Of Thrones* a base de galletas Oreo; y **maquillaje Urban Decay**, inspirado en el poder femenino y las casa que representan (Stark, Lannister, Targaryen y *Hardhome*) exhibió tonalidades que van desde frías a cálidas, brochas en forma de espadas, paleta de iluminación inspirada en la madre de dragones y labial *Dracarys*.

El siguiente atributo son **los personajes**, el vínculo personaje – fans, es aprovechado por las marcas para captar nuevos *leads*, en esta característica se reconoció: **Adidas Ultra Boost**, colección basada en las casas más importantes de la serie (Stark, Lannister, Targaryen y White Walker); y **Johnny Walker limited edition**, el Whisky por excelencia aprovecha el avance de los White Walker, para cambiar la tonalidad de su envase y que reaccione a la temperatura del norte de Poniente.

Otro atributo es **la inmersión**, los nuevos consumidores buscan ser parte de las producciones, debido ello las marcas tienen propuestas inmersivas para este tipo de cliente, aquí se identificó al juego de mesa por excelencia, **Monopoly de Hasbro**, incluye el *soundtrack* en la paquetería, las propiedades fueron remplazadas por lugares de la serie, las piezas de jugadores son representados por los emblemas de las casas y tanto las propiedades como las tarjetas hacen referencia a la inmersión del juego con la serie.

En definitiva, para todos los contenidos de marca no hay una extensión misma de la serie, ya que el objetivo de la relación producto – marca es consolidar la filosofía de la marca apoyándose en contenido con tendencia para generar un mejor *engagement* con su *target*.

Con respecto al cuarto objetivo específico se recolectó información mediante la última guía de observación al describir y explicar el contenido generado por el

usuario. Asimismo, se encuentran los siguientes atributos: *fan fiction*, *fan vids* y *fan art*.

Acerca de la generación de contenido a partir de los prosumidores se tiene: **Jag Duran**, canal de YouTube, generador de *fan vids* debido a la plataforma que emplea, este canal inicia su análisis en la 6ta temporada, además comenzó con *rankings* sobre la serie. Debido a la buena aceptación por parte de los fans, prosiguió con sus observaciones siendo minucioso al momento de comentar sobre las escenas, capítulos y teorías. Este canal de YouTube cuenta con 300 mil seguidores y ha subido alrededor de 310 videos sobre Game of Thrones; **El diablillo es un loquillo**, perfil de Facebook peruano, posee alrededor de 410 mil seguidores, siendo el *fan art* (memes en su mayoría) su contenido de mayor aceptación e interacción. Logra mantener a su comunidad activa a través de mixtificar acontecimientos actuales con sucesos de la serie, estos son presentados de una manera irónica. Para terminar con estos atributos se tiene a **Los Siete Reinos**, *web site* en español que tiene información sobre la saga literaria Canción de Hielo y Fuego, y su adaptación a TV, Juego de Tronos, en este sitio resalta el *fan fiction*, ya que los usuarios suben ensayos sobre temas relacionados a la serie y a la obra literaria, además de poseer una serie de episodios en podcast.

#### 4.2 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados según el objetivo general, analizar la narrativa transmedia en la serie Game Of Thrones, se tiene un universo narrativo diverso y complejo con respecto al contexto, los personajes, las tramas y las temáticas, además de poseer una multiplataforma amplia, pero con poco contenido expandido, ya que en su mayoría posee adaptaciones de la serie. Asimismo, el contenido de marca ha contribuido con la difusión de la serie, puesto que su alcance empieza desde el usuario inicial, que conoce poco del contenido hasta usuarios más expertos. Al mismo tiempo se encuentran los productores de contenido “no oficiales”, debido a ellos se crean las verdaderas comunidades, puesto que los *user generated content* encierran grupos de *fans* con distintos intereses en común.

De manera semejante, Menacho-Girón (2018) observó que los nodos cumplen diferentes funciones y se consumen en diferentes ambientes, ya que cada uno

funciona como una puerta de entrada a *Civil War*, además se aprecia una cantidad de medios que han sido elaborados a lo largo de los años desde que se publicó el cómic *Civil War* en el 2006. Algunos han sido desarrollados simultáneamente a este, como los cómics tangenciales que refuerzan y extienden la trama. Sin embargo, algunas unidades de análisis como el evento de *Disney's D23* pueden corresponder a más de una categoría de herramienta transmedia, ya que cumplen más de una función a la vez, como brindar información extratextual, generar interacción social, motivar a que el usuario comparta este contenido a través de las redes y promover la película.

Con respecto a las teorías aplicadas, Marsha Kinder postuló el supersistema transmedia para referirse a las diferentes producciones de contenidos audiovisuales y las diferentes audiencias y subculturas para los productos de ficción, de manera que la transmedia es la facilidad con la que se pasa de una narración a otra por diversos medios. Otro rasgo que ha sido expuesto por Silvia Buitrago es el “concepto que se llama Montañas distantes, utilizando la metáfora de un paisaje se refiere a como esas montañas que se ven súper lejos en una imagen y que hacen parte a un paisaje”, de la cual se desprende “el universo transmedia ficcional debería tener esas montañas distantes y si existe el usuario que se atreva que vaya hasta allá y encuentre algo.”

En cuanto a los resultados encontrados en el primer objetivo específico que es describir el universo narrativo, la serie Juego de Tronos está ambientada en la Edad Media, puesto que presenta una estructura social feudal. Asimismo, presenta una atmósfera fantástica, ya que aparecen tres dragones, los *White Walkers* (seres que solo buscan acabar con la existencia) y el cuervo de tres ojos. Además, se han identificado 14 personajes categorizados según su rol: protagonista, antagonista y tritagonista, también varios de estos personajes presentan cualidades particulares y realistas, ya que muestran acciones buenas y malas en cada temporada. La temática de Game Of Thrones es una serie de fantasía medieval, no obstante, la problemática planteada supera su propio contexto, razón por la cual se presentan los siguientes temas: poder, familia, traición y muerte. La trama está condensada en 73 capítulos en 8 temporadas teniendo como hilos argumentales: Daenerys

buscando recuperar el trono de hierro; Jon defendiendo el reino del hombre frente a toda amenaza y Cersei ideando formas de mantenerse en el poder.

Del mismo modo, Ataroma (2019) en su artículo *Transmedia storytelling and construction of fictional worlds*, se tiene presencia de la temática y la música con relevancia en los episodios y websodios, asimismo resalta la creación y desarrollo de personajes para enriquecer el mundo ficticio, puesto que estos elementos contribuyen para ampliar la narrativa en otras plataformas. De igual modo Párraga (2017) en su tesis sobre *The Walking Dead*, según sus guías de observación presenta los atributos de geografía, historia y personajes. En los tres aspectos realiza un desarrollo del contexto del primer episodio, desarrollando la historia de Rick y explicando el inicio del apocalipsis zombie. En definitiva, para iniciar una narrativa transmedia es importante situar al espectador en tiempo y espacio, como también profundizar en las temáticas y personajes a desarrollar.

Todas estas observaciones funcionan de manera óptima, ya que aplican la teoría de Carl IverHovland, la persuasión (1959), la cual plantea modificar los pensamientos y lograr un cambio de actitud mediante los estímulos comunicacionales que son filtrados a través de la disposición del receptor que causan respuestas internas en los mismos y se manifiestan en respuestas observables. De igual manera ocurre en la fuerza del argumento y la persuasión de cuentos de Schreiner et al. (2018), expone que los argumentos narrativos aumentan el impacto de persuasión, particularmente si el espectador es algo escéptico hacia un tema, así que la fortaleza de la trama es relevante cuando el receptor es transportado a una historia de alta narratividad. En consonancia con las teorías, Gonzalo Speranza productor de *Nuts Studio* manifiesta “Es fundamental para cualquier tipo de narrativa, tiene que haber una buena historia, el perfil del consumidor de este tipo de juegos de roles, es gente que cree en el universo y tiene cabeza para expandir los lugares hasta su vida propia esa es la gente que consume *Game Of Thrones*.”

Acerca de los resultados del segundo objetivo específico, relacionar el acceso expandido con el contenido expandido, la multiplataforma que presenta la serie es diversa, debido a ello se relacionó con los siguientes atributos: **extensión narrativa**, se tiene a través del **acceso móvil y web** tres juegos en línea (*Game of*

*Thrones: Conquest*, *Reings: Game of Thrones* y *Game of Thrones: Winter is coming*), asimismo la productora HBO está en proceso de preproducción del *spinoff* “*House the Dragon*”; **extensión diegética**, se encuentra el **TV show**, *Late Night with Seth Meyers*, donde el presentador extrapola algunos personajes de la serie y les plantea situaciones cotidianas y el **evento itinerante** organizado por la cadena HBO, la cual permite llevar este atractivo a diversos lugares del mundo; e **información extratextual**, se encontró la plataforma **HBO GO**, este tiene un documental titulado “La ultima guardia” y sus cuatro **redes sociales** oficiales (Facebook, Instagram, YouTube y Twitter).

Acorde con la investigación de Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014), con respecto a 33 series de la televisión española, presenta que el 100% tiene presencia en el ordenador y móvil, pero carecen de estrategias para diferenciar el contenido, por el contrario, recurren al uso extensivo e intensivo de los mismos contenidos, además en sus extensiones narrativas, únicamente dos series tienen presencia en 14 distintos formatos, dato no menor, ya que es la categoría base para las narraciones transmedia. De manera semejante, Menacho-Girón (2018), en cuanto a la extensión narrativa, se observa que los cómics y el juego desarrollan un aporte importante a la trama, puesto que profundizan en personajes, conflictos y subtramas. Sin embargo, en los trailers y la película el aporte es nulo, ya que se limitan a la adaptación del material existente sin desarrollo de conflictos ni personajes.

En cuanto a la base teórica, se ha identificado el empleo de la convergencia de medios, Jenkins (2006), dicho fenómeno posee origen tecnológico y ha modificado el uso del mass media con respecto a los consumos habituales, ya que el contenido se puede visualizar por diversas plataformas, pero todas conectadas a una red. Asimismo, esta convergencia también es cognitiva, ya que la información se realiza de manera bidireccional productor – consumidor y consumidor – productor. Sin embargo, Silvia Buitrago menciona “HBO maneja eso que ha quedado reducido a pocos canales, emitir a una hora determinada y hacer que el usuario mantenga esa atención a lo largo de la semana para llegar hasta el consumo”.

En relación con el resultado del tercer objetivo específico, describir el Branded Content y explicar su aporte a la narrativa, se tuvo en consideración tres aspectos:

la temática, resalta un elemento representativo en todas las temporadas, ahí se identificó el trono de IKEA, *opening* en base a las galletas Oreo y maquillaje *Urban Decay*; los personajes, se potencia el vínculo de los protagonistas más representativos, se tiene Adidas *Ultra Boost* y Johnny Walker *limited edition*; y la inmersión, se busca mejorar la experiencia del usuario adentrándolo en el universo narrativo como es el caso del *Monopoly* de Hasbro. A pesar de lograr un vínculo entre el usuario y la marca, este no desarrolla un aporte significativo a la narrativa, sino una adaptación del contenido.

Del mismo modo, Menacho-Girón (2018), identificó que las alianzas publicitarias poseen un desarrollo narrativo nulo, pero crean un vínculo aun mayor con los fans, Un ejemplo fue la alianza publicitaria entre Marvel con Pizza Hut para promocionar la película. Donde se realizaron diseños de cajas pizzeras con la cara de los personajes principales, de esta forma incentivan al consumidor a escoger entre un personaje y el otro. Es necesario recalcar que estos hallazgos responden al sustento teórico planteado por Marsha Kinder, la intertextualidad, este fenómeno se presenta continuamente en la cultura de masas al momento que un texto hace referencia a narrativas anteriores. Dicho de otra manera, los contenidos de marca hacen referencia a los universos ficcionales.

El ultimo resultado corresponde al cuarto objetivo específico, describir el contenido generado por el usuario y explicar su aporte al universo narrativo, los hallazgos fueron enmarcados en tres atributos: *fan fiction*, se identificó el *website* los siete reinos, este contiene contribuciones literarias de los prosumidores; *fan vids*, mediante la plataforma de video por excelencia (YouTube), está el canal de Jag Duran, en la cual se puede apreciar análisis y conjeturas sobre la serie; y *fan art*, se tiene en esta sección el perfil de Facebook “El diablillo es un loquillo” donde los administradores apelan a diversas gráficas (memes), para interactuar con su comunidad. Por lo que refiere al *fan fiction* y *fan vids* se tiene aportes extraoficiales a la narrativa, pero el fan art solo realiza adaptaciones de contenido. Sin embargo, estas comunidades se encuentran fidelizadas, debido a que poseen intereses en común.

Por el contrario, en la investigación de Sotelo (2016), los miembros de la comunidad perteneciente a la web Pottermore, están decepcionados con la

*website*, ya que no pueden elegir su *nickname*, además la página carece de interactividad al momento de pasar al siguiente nivel. Sin embargo, Guerrero (2015) expone una estrecha colaboración entre prosumidores y autores. Así, los fans eligieron las conversaciones con otros compañeros dentro de las comunidades como la principal fuente de inspiración para sus historias (26,74%), seguidas de la música (24,67%), otras historias procedentes de la literatura, la cultura popular (21,49%), la propia vida personal del autor (17,76%), y el arte (9,34%).

Para comprender mejor estos resultados es necesario explicar la base teórica de Jenkins con respecto a la cultura participativa, en la cual presenta dos perspectivas: actividades compartidas a nivel social y centradas en una plataforma. Sin embargo, el autor sostiene que la participación del usuario estuvo en todo momento y no responde al avance tecnológico, ya que la interactividad puede ser tecnológica, pero la participación corresponde a las culturas.

## **V. CONCLUSIONES**

En este trabajo se analizó la narrativa transmedia en la serie Game Of Thrones, lo más importante de este análisis fue que la serie aún se encuentra en proceso de transmedialidad, porque a pesar de poseer una amplia narrativa y encontrarse en diversos soportes, únicamente los juegos online ofrecen una extensión, mientras que el resto presenta una adaptación de la serie. Asimismo, para analizar esta serie la metodología de la observación fue la más adecuada, ya que permitió conocer varios detalles del producto audiovisual, además se reforzó con entrevistas a especialistas. Sin embargo, esta investigación se enfrentó a una pandemia (Coronavirus) que limitó su nivel de análisis.

A su vez se describió el universo narrativo de Juego de Tronos, lo más relevante de esta descripción se encuentra en: poseer un contexto medieval fantástico que es práctico para ubicar al espectador dentro de la serie; la complejidad de los personajes conlleva a la identificación con varios de ellos; la diversidad en temáticas sirve para cautivar a distintos públicos y contar con líneas argumentales bien definidas que van acorde con las características de sus atributos. Para poder cumplir con este objetivo se utilizó la plataforma HBO GO, en la cual se encuentran

todas las temporadas, asimismo se consultó las plataformas oficiales para recabar mayor información.

De igual modo se relacionó el acceso expandido con el contenido expandido, para lo cual se destaca el acceso móvil y web, ya que ahí se encuentran los juegos en línea que ofrecen una extensión narrativa, además del evento itinerante organizado por la cadena HBO y que se viaja por varias ciudades sirve para que los asistentes pueden experimentar el universo narrativo, ofreciendo de esta manera una extensión diegética. Sin embargo, el resto de soportes únicamente ofrecen adaptaciones de la serie. Para este proceso de vinculación fueron las guías de observación las cuales permitieron describir los distintos soportes e identificar los tipos de extensiones que se dan.

Por otra parte, se describió el *Branded Content* y explicó sus aportes a la narrativa. Lo más importante de este análisis fue que las marcas resaltan elementos ya posicionados de la serie, pero que a su vez no necesita mayor explicación para el consumidor. Sin embargo, no existe una ampliación de la narrativa, pero se puede considerar a los productos que provienen de la serie como elementos diegéticos, ya que conectan al cliente con la narrativa, sin la necesidad que este haya consumido el producto audiovisual.

Al mismo tiempo se describió el contenido generado por el usuario y se explicó su aporte a la narrativa, siendo lo más relevante que estos generadores de contenido aplican dos maneras para crear comunidad: el primero adapta el contenido de la serie y lo expone en un contexto actual para un mejor entendimiento del espectador y el segundo mixtifica la serie con la obra literaria para ampliar de esta manera su análisis. Asimismo, el aporte extraoficial a la narrativa se realiza a través de ensayos generados por los usuarios de la comunidad.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los futuros investigadores universitarios a profundizar, indagar y experimentar con la narrativa transmedia, ya que este tema recién ha cobrado relevancia académica, por lo tanto, hay pocos estudios en Latinoamérica que hacen referencia a esta nueva tendencia comunicacional, la cual vincula diversos aspectos de las ciencias de la comunicación. Asimismo, esta investigación invita al



resto de jóvenes a poder realizar estudios con respecto a la serie *Game Of Thrones*, ya que la narrativa expuesta en capítulos anteriores es amplia y diversa, de la cual se desprenden diversas temáticas comunicativas.

Con respecto a la metodología empleada, la guía de observación, los cuadros estructurados para esta indagación pueden ser utilizados y aplicados en diversas investigaciones transmedia, ya que estas compilaron distintos métodos, debido a ellos pueden ser de mucha utilidad sobre cualquier objeto de estudio. Sin embargo, se aconseja reforzar todo ello con entrevistas a especialistas en la materia.

Acercas del universo narrativo, se aconseja que, al describir este aspecto de cualquier producto audiovisual, se debe tener en cuenta cuatro elementos: el contexto, los personajes, la temática y la trama. Puesto que conociendo estos atributos se podrá entender de mejor manera la narrativa que encierra una película o serie.

En cuanto al objeto de estudio, esta investigación fue centrada en productos y contenidos oficiales, limitando de cierta forma conocer el verdadero alcance transmedia de la serie. Razón por la cual, es recomendable indagar en toda extensión que represente el cuerpo de estudio, ya sea de fuente oficial o extra oficial.

Con la finalidad que futuros estudios referentes al *transmedia storytelling* puedan desarrollarse de la mejor manera, el investigador debe poseer un dominio de inglés básico a intermedio, ya que la mayoría de artículos están en habla inglesa, además de tener la capacidad de organización, perseverancia y estima al momento de iniciar su indagación.

## Referencias

- Albaladejo, S. y Sánchez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *ICONO* 14, 15-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552557649004>
- Ambròs-Pallarès, A. (2020). Cine, transmedia y educación: relatos en pantalla. *REIRE: revista d'innovació i recerca en educació*, 1-18. <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2020.13.128644>
- Ashraf, M., Hanum, N., Izzati, F., Abdul, H., y Ain, Z. (2020). Theories and antecedents of knowledge sharing behaviour in virtual community: a systematic review. *Journal of Content, Community and Communication*, 32 - 51. [doi:10.31620/JCCC.06.20/04](https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/04)
- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY. <https://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/>
- Atarama-Rojas, T. (2019). Transmedia Storytelling and Construction of Fictional Worlds: Aliados Series as Case Study. *Correspondencias y Análisis*, 37-50. [doi:10.24265/cian.2019.n9.02](https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.02)
- Atarama-Rojas, T. y Menacho-Giron, N. (2018). *Narrativa Transmedia y Mundos Transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura, Facultad de Comunicación, Piura. <https://bit.ly/2VdkGHZ>
- Canovaca de la Fuente, E. (2017). Aproximación a un modelo de análisis cultural de las adaptaciones de series televisivas. *L'ATALANTE: revista de estudios cinematográficos*, 71-83. <https://bit.ly/38nSxDX>
- Costa, C., y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>

- De la Fuente Prieto, J., Martínez-Borda , R., y Lacasa, P. (2020). Participação guiada nas práticas mediáticas dos jovens. *Comunicação E Sociedade*, 21-38. [https://doi.org/10.17231/comsoc.37\(2020\).2383](https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2383)
- Díaz, C., y Breva, E. (2017). El patrocinio en la era del branded content. *Pensar la Publicidad*, 101-120. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/56396/51034>
- Eco, U. (2005). Innovation & Repetition: Between Modern & Postmodern Aesthetics. *Daedalus*, 191 - 207. <https://www.jstor.org/stable/20028022>
- Fergie, G., Hunt, K., y Hilton, S. (2016). Social media as a space for support: Young adults' perspectives on producing and consuming user-generated content about diabetes and mental health. *Social Science & Medicine*, 46 - 54. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2016.10.006>
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 53-67. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2014.v19.43903](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903)
- Fernando, D., Vásquez, M., y Salinas, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-herencia*, 137-159. <http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v10n18/v10n18a05.pdf>
- Flegar, Ž. (2019). Convergence and the Beast: A Canonical Crossover Affair. *English Literature*, 141-158. <https://doi.org/10.30687/EL/2420823X/2019/01/008>
- García, A. (2015). *Documental y narrativa transmedia*. Tesis Doctoral, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Estrategias creativas y modelos de producción. <https://core.ac.uk/download/pdf/51410385.pdf>
- Guerrero, M. (2015). *Historias más allá de lo filmado: Fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión*. Universitat Pompeu Fabra,

Departamento de Comunicaciones, Barcelona.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=186464>

Guerrero, M., y Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *CUADERNOS.INFO*, 183-200.  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n38/art12.pdf>

Hellín-Ortuño, P., Trindade, E., y García-López, J. (2019). Latin-American perceptions on definitions and arguments about crossmedia and transmedia in advertising. *El profesional de la Información*, 1-9.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.08>

Hernández, M., y Grandío, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de *Battlestar Galactica* (2003-2010). *ÁREA ABIERTA*, 1-20.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130004A>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6). Mexico.

Jenkins, H. (15 de Enero de 2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Obtenido de MIT Technology Review:  
<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. <https://bit.ly/3mwUkww>

Jenkins, H. (12 de Diciembre de 2009). Obtenido de The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling:  
[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 165-193.  
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

- Martínez, H., y Benítez, L. (2016). *Metodología de la investigación social I*. Cengage Learning. <https://bit.ly/2VcvYw9>
- Melle, M., Pardo, A., Toural, C., y López, X. (2017). La dimensión transmedia de Harry Potter: rasgos de las extensiones canónicas. *Icono 14*, 1-24. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1023/642>
- Moya, M. (2000). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología Social*, 153-170. <https://bit.ly/2JrDSyQ>
- Nayar, P. (2018). Literature (Now) Contains Graphic Language: Adaptation, Visualization and Transmedia Texts. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 4 - 17. <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v10n1.02>
- Párraga, D. (2017). *Análisis del rol de la narrativa transmedia en el episodio "Days Gone Bye" de la franquicia "The Walking Dead"*, Lima, 2017. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lima. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2074>
- Prasojo, L., Habibi, A., Mukminin, A., Indrayana, B., Anwar, K., y Sofyan, S. (2020). Factors Influencing Intention to Use Web 2.0 in Indonesian Vocational High Schools. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 100 - 118. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i05.10605>
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners* (2da ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform. <https://bit.ly/3396OmF>
- Rodríguez, R., Ortiz, F., y Sáez, V. (2014). Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology, analysis, overview and trends. *Communication y Society*, 73-94. <https://doi.org/10.15581/003.27.4.73-94>
- Schreiner, C., Appel, M., Isberner, M.-B., y Richter, T. (2018). Argument Strength and the Persuasiveness of Stories. *Discourse Processes*, 371-386. <https://doi.org/10.1080/0163853X.2016.1257406>

- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta. <https://bit.ly/2JpWpf0>
- Sigiliano, D., y Borges, G. (2019). Transmedia Literacy: Analyzing the Impact of The X-Files Transmedia Strategies. *Palabra Clave*, 1-25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64960594003>
- Smith, A. (2009). *Transmedia Storytelling in Television 2.0 Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*. Middlebury College, Film and Media Culture Departamen. [http://sites.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron\\_Smith\\_2009.pdf](http://sites.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron_Smith_2009.pdf)
- Sotelo, A. (2016). *Transmedia, la magia de la industria: el fenómeno de Harry Potter y su constitución como narrativa transmediática que genera prosumerismo, comunidad y fidelización; tipificando así la tendencia audiovisual del siglo xxi*. tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, facultad de ciencias y artes de la comunicación, Lima. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6903782>
- Tamayo, C., Freeman, M., y Morales, E. (2018). *Arqueología transmedia en América Latina: mestizajes, identidades y convergencias*. EAFIT. <https://bit.ly/3eleM9S>
- Vásquez, G. (2015). transmeDiación en la televisión Peruana. *CONEXIÓN*, 144-161. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6903782>

Anexos

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS		
NARRATIVA TRANSMEDIA	¿De qué manera analizamos la narrativa transmedia en la serie “Game of Thrones”?	¿Cómo es el universo narrativo en la serie “Game of Thrones”?	Analizar la narrativa transmedia en la serie “Game of Thrones”	Describir el universo narrativo	UNIVERSO NARRATIVO	Configuraciones		
		¿De qué manera se relacionan los accesos expandidos con el contenido expandido, branded content y CGU?		Relacionar el acceso expandido con contenido expandido		ACCESO EXPANDIDO	Personajes	
							Tema	
							Trama	
					Televisión			
		¿Cómo es y en que aporta el contenido expandido a la narrativa de la serie “Game of Thrones”?		CONTENIDO EXPANDIDO	Acceso Web			
					Acceso Móvil			
					Redes Sociales			
		¿Cómo es y en que aporta el branded content a la narrativa de la serie “Game of Thrones”?		BRANDED CONTENT	Eventos			
					Extensiones Narrativas			
					Extensiones Diegéticos			
		¿Cómo es y en que aporta el CGU a la narrativa de la serie “Game of Thrones”?		CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU)	Información Extratextual			
					Temática			
					Personajes			
						Describir el branded content y explicar su aporte a la narrativa		Inmersión
						Describir el contenido generado por el usuario y explicar su aporte a la narrativa		Fan-fiction
					Fan-vids			
					Fan-art			

Instrumento de recolección de datos

Guía de observación: 1					
Serie	<b>Game of Thrones</b>	Temporada	<b>8 Temporadas</b>	Año	<b>2011- 2019</b>
Productores:	David Benioff – D. B. Weiss				
Categoría	<b>NARRATIVA TRANSMEDIA</b>				
Subcategoría	<b>UNIVERSO NARRATIVO</b>				
ATRIBUTOS					
Configuración (contexto)	Personajes	Tema	Trama		
<p><b>Winterfell:</b> Es la capital del norte y hogar de la familia Stark. Es un castillo muy grande ubicado en el centro del Norte, donde el jefe de la Casa Stark gobierna sobre su gente, en su interior hay un pequeño bosque de dioses.</p> <p><b>King's Landing:</b> es la capital y ciudad más grande de los Siete Reinos. Ubicado en la costa este de Westeros, es el sitio del Trono de Hierro y la Fortaleza Roja, la sede del Rey de los Ándalos y los</p>	<p><b>Jon Snow:</b> El hijo bastardo de Ned Stark, se une a la Guardia de la Noche, siguiendo los pasos de su tío Benjen, además tiene como compañero un lobo huargo llamado Ghost. siempre trata de hacer lo correcto en un mundo corrupto lleno de reyes y reinas hambrientos de poder.</p> <p><b>Daenerys Targaryen:</b> Princesa de la Casa Targaryen, que vive exiliada en Essos con su hermano,</p>	<p><b>EL PODER MILITAR</b></p> <p><b>Las Tierras de la Corona:</b> La ciudad está defendida por la Guardia de la Ciudad que cuenta con 2000 hombres. Son veteranos y experimentados oficiales cuyo trabajo es mantener el orden en tiempos de paz. Desembarco del Rey también tiene unos 50 barcos en su flota, incluyendo <i>El Martillo del Rey Robert</i>, con 50 remeros.</p> <p><b>La isla de Rocadragón</b> puede proporcionar una pequeña fuerza de quizás 3000 hombres de armas y caballeros, 400 de ellos montados.</p>	<p>Robert Baratheon, rey de Poniente, acude a Invernalía para visitar a Ned Stark, junto con Cersei Lannister (su mujer) y Jaime Lannister, el jefe de su guardia. <b>Necesita que Ned se convierta en Mano del Rey</b>, así que Ned viaja a Desembarco del Rey junto con Arya y a Sansa, a quien prometerá con el primogénito de Cersei y Robert, Joffrey.</p> <p><b>Cersei y Jaime Lannister, hermanos y amantes, son descubiertos por Bran en Invernalía</b>, a quien empuja por la ventana Jaime para evitar que desvele su secreto. El niño termina paralítico por la caída.</p>		



<p>Primeros Hombres. Además, se ha convertido en residencia de la familia Lannister.</p> <p><b>The Wall:</b> es una fortificación colosal que se extiende a lo largo de la frontera norte del Reino, separando Poniente del dominio de los salvajes que viven más allá. Está hecho de hielo sólido y medios mágicos para defender el reino contra los Caminantes Blancos que habitan en el lejano norte. El castillo más importante es Castle Black, que sirve de hogar para la Guardia Nocturna.</p> <p><b>Bahía de los esclavos:</b> La región se compone de pequeñas ciudades y de tres grandes ciudades portuarias esclavistas, <b>Yunkai, Meereen y Astapor</b>. Las ciudades fueron construidas en las bases de Antigua Ghis. Todas fueron conquistadas por Daenerys liberando a los esclavos e imponiendo una nueva estructura.</p>	<p>Viserys. Ella posee una personalidad mucho más decidida, audaz, carismática y valerosa. Por otro lado, también es una persona que se deja llevar mucho por sus sentimientos e idealismo buscando una gran necesidad de aceptación.</p> <p><b>Tyrion Lannister:</b> Llamado "El Diablillo", por su comportamiento libertino, es el hijo menor de Tywin Lannister, el señor más rico de los Siete Reinos y hermano menor de la Reina Cersei y Ser Jaime Lannister. Lo que le falta en altura, lo compensa con inteligencia.</p> <p><b>Cersei Lannister:</b> Reina de los Siete Reinos y esposa del Rey Robert. Ferozmente protectora de sus tres hijos, también tiene una conexión inusualmente estrecha con su hermano gemelo, Jaime. Es representada como una mujer de carácter narcisista y ambiciosa, no se detiene ante nada para cumplir sus objetivos.</p>	<p>El verdadero poder de Rocadragón está en la flota.</p> <p><b>El Norte:</b> Los Stark de Invernalía comandan una fuerza de quizás unos <b>45.000 luchadores</b>. <b>Robb Stark marchó al sur con 20.000 espadas</b>. Ya que los inviernos son tan duros, los señores locales se preocupan de tener siempre suficientes hombres para la cosecha. Si Robb hubiera reclutado fuerzas en la plenitud del verano, probablemente podría haber reunido otros 10.000 fácilmente. Entre las fuerzas norteñas, el ratio medio entre soldados a pie y a caballo es de 4 a 1. <b>Los norteños no tienen flota</b> desde tiempos de Brandon el Incendiario.</p> <p><b>Las Tierras de la Tormenta:</b> Comandada por los Baratheon que poseen <b>los más formidables castillos</b> de los Siete Reinos, pero sus ejércitos son más pequeños que otros en regiones más ricas. Los lores de las Tierras de la Tormenta pueden alzar quizás <b>30.000 hombres</b> para luchar, aunque el ratio de hombres a pie frente a caballo es bastante pobre. Los soldados suelen ser veteranos debido a la antigua <b>tradicción marcial en las Marcas</b>, y los lores de las Marcas suelen tener castillos muy fuertes para resistir a las incursiones.</p>	<p><b>Jon Nieve</b>, el bastardo de Ned, se dirige al muro para <b>formar parte de la Guardia de la Noche</b>.</p> <p>La familia Targaryen está desaparecida, excepto por dos hermanos de Rhaegar: <b>Viserys y Daenerys</b>. Él quiere reclamar el Trono de Hierro que le pertenece, ya que antes del reinado de Robert era un Targaryen quien ocupaba el trono. Para ello necesita un ejército y <b>no duda en vender la mano de su hermana</b> al mejor postor. Khal Drogo, jefe de los <i>Dothraki</i>, es quien termina desposándola.</p> <p>Ned termina descubriendo cuando fallece Robert Baratheon, que los hijos que creía de su amigo y Cersei, son en realidad de Jaime y Cersei. El resultado: <b>Cersei le acusa de traición y Joffrey manda que le decapiten</b>. Sansa termina encerrada a la espera de casarse con el sádico Joffrey, ahora el nuevo rey, y Arya, consigue escapar.</p> <p><b>Robb declara la guerra a los Lannister</b> tras la muerte de su padre Ned. Tiene de prisionero a Matarreyes, Jaime Lannister, pero Catelyn le libera a cambio de sus hijas. Brienne de Tarth se encargará de escoltarle hasta Desembarco para traer sanas y salvas a las hijas Stark.</p> <p><b>Renly, el hermano de Robert, cree que debe ser él quien se siente en el Trono de Hierro</b> y no Joffrey, y también le declara la guerra a los</p>
--	--	---	--

<p><b>Dragonstone:</b> Es la sede ancestral de la casa Targaryen y la antigua fortaleza de la casa Baratheon de Rocadragón. Las características del castillo y su posición geográfica, le dan una ventaja en tiempos de guerra o si se encuentra bajo sitio.</p> <p><b>The Twins:</b> Los Gemelos, a veces conocidos como el Cruce, es un castillo y la sede de la Casa Frey, la Gran Casa de los Riverlands. Consiste en dos torres casi idénticas y un puente fortificado sobre el Green Fork del río Trident.</p> <p><b>The Eyrie:</b> es el principal bastión de la Casa Arryn. Se encuentra en el Valle de Arryn El Nido de Águilas se convirtió en refugio de Sansa Stark al momento de escapar de King's Landing y los caballeros del Valle apoyaron en la batalla de los bastardos.</p> <p><b>Pyke:</b> Es la fortaleza y sede de la Casa Greyjoy, que es una de las principales Islas del</p>	<p><b>Petyr Baelish:</b> Maestro de monedas y miembro del Consejo del Rey, creció con Catelyn Stark por quien aún tiene sentimientos. Más allá de sus deberes oficiales, él busca ascender hacia la corona, pactando tratos con otras familias nobles.</p> <p><b>Varys:</b> Un eunuco y miembro del Consejo Real. Un maestro de la información, junto con Littlefinger siempre están al tanto de lo que sucede en la corte. Aparentemente actúa siempre según su propio beneficio y elige con sumo cuidado sus lealtades, deshaciéndolas cuando no sirven a sus propósitos o a los del reino.</p> <p><b>Sansa Stark:</b> La hija mayor de Ned y Cat, su sueño era casarse con el príncipe Joffrey. Su lobo huargo se llama Lady. Ella es recatada, elegante, inocente y sin carácter. Después de difíciles experiencias lo único que busca es regresar a su hogar y con su familia.</p>	<p><b>EL PODER ECONÓMICO</b></p> <p><b>El Banco de Hierro</b> es una entidad financiera y la más poderosa, tiene entre sus clientes al rey de los Siete Reinos. Pero opera a través del Mar Angosto en Essos. Westeros es, entonces, un lugar sin financiadores ni préstamos transparentes; donde los ciudadanos no pueden acceder a invertir en sí mismos y las deudas de los gobiernos son eternas. Y esto se presenta como un factor negativo para su desarrollo económico.</p> <p><b>Carente innovación:</b> ¿Qué pasa cuando aparece la amenaza de dragones u otras criaturas para la humanidad? Lo que dicta la lógica, representan una oportunidad de desarrollo para el ser humano, desde el lado armamentístico o industrial. Pero esto no ocurre en Westeros. Recursos como el acero de Valyrian o el 'Dragonglass' - materiales que pueden matar a las criaturas conocidas como 'Caminantes Bancos'- no son producidos en masa ni investigados a fondo, lo que evidencia la falta de tecnología y de avances.</p> <p><b>Recesión Económica:</b> Las casas más importantes Stark, Tyrell y Lannister- han mantenido la mayor parte de la riqueza y del poder durante siglos. Las sociedades viven de saqueo en saqueo y las batallas son el pan de cada día. La</p>	<p>Lannister, pero no es el único. Stanis, otro hermano de Robert, también ansía el trono, así que con ayuda de Melisandre, una sacerdotisa roja que con magia consigue matar a Renly.</p> <p><b>Theon Greyjoy</b>, antiguo pupilo de la casa Stark, <b>aprovecha la ausencia de Robb en Invernalía para hacerse con ella</b>, y finge matar a los dos hijos que quedan allí, Rickon y Bran. Ambos huyen junto a Osha y Hodor.</p> <p><b>Los salvajes quieren traspasar el muro para huir de los caminantes blancos</b> con quien Sam, también miembro de la Guardia y amigo de Jon termina cruzándose.</p> <p>Cersei encuentra una nueva prometida para su hijo, el Rey Joffrey, ya que la alianza con los Stark ya lo le es propicia y necesita un ejército para combatir los ataques. <b>Margaery Tyrell es la elegida, antigua prometida de Renly.</b> Los Tyrell y la Casa Lannister se convierten en aliados.</p> <p><b>Stanis termina atacando Desembarco del Rey</b>, pero gracias a Tyrion Lannister, la mano del rey y tío de Joffrey, no consigue nada. <b>Sus barcos son destruidos por el fuego valyrio</b> en la Batalla de Aguasnegras.</p> <p>Durante la llamada <b>Boda Roja</b> los Bolton, comprados por Tywin</p>
--	---	---	---

<p>Hierro. Pyke es una antigua fortaleza y el acantilado sobre el que se construyó ha sido erosionado por el mar. Los isleños de hierro tienen la mejor flota de todo Westeros. Actualmente es la sede de Yara Greyjoy, la Reina de las Islas del Hierro.</p> <p><b>Sociedad Feudal</b></p> <p><b>Ideología</b></p> <p><b>Cultura</b></p> <p><b>Religión</b></p>	<p><b>Arya Stark:</b> La menor de las dos hijas de Ned y Cat, su lobo huargo se llama Nymeria, en honor a una de sus heroínas. Prefiere entrenar con la espada, que estar entre doncellas y bailes. Su sueño es convertirse en un hombre sin rosotro.</p> <p><b>Jaime Lannister:</b> El hermano gemelo de la reina. Fue él quien asesinó al Rey anterior (Aerys), a pesar de haber jurado protegerlo. Esta hazaña le valió su apodo: "mata reyes".</p> <p><b>Joffrey Baratheon:</b> primogénito del rey Robert Baratheon y la reina Cersei Lannister; sin embargo, su padre biológico es Jaime Lannister, el hermano de la reina. Tiene dos hermanos, Myrcella y Tommen. Apasionado por la violencia, el sufrimiento y odio a la familia Stark.</p> <p><b>Ramsay Snow:</b> Hijo bastardo de Roose Bolton, la sed de sangre de Ramsay es incluso más fuerte que la de su padre.</p>	<p>violencia en las sociedades medievales mató el crecimiento económico.</p> <p><b>PODER POLÍTICO:</b></p>	<p>Lannister, <b>matan a Robb, Catelyn, Talisa</b> y a prácticamente todos los hombres del Rey en el Norte, ante la mirada impasible de los Frey, que no hacen nada como venganza por el rechazo de Robb a casarse con la hija de Walder Frey.</p> <p><b>Daenerys compra a los Inmaculados</b>, un ejército para tratar de conquistar Poniente, engañando al dueño del mismo para asarlo después con uno de sus dragoncitos. Con ellos, decide eliminar a los Amos de la Ciudad, y se convierte así en la Rompedora de Cadenas, al liberar al pueblo del esclavismo.</p> <p><b>Margaery Tyrell y Joffrey se casan, pero durante la boda, el rey es envenenado y muere.</b> Tyrion es señalado como culpable y de nuevo tiene que someterse a un juicio por combate.</p> <p><b>Jaime ya ha llegado a Desembarco y decide salvar a Tyrion</b>, prisionero de Cersei. Pero antes de que el enano abandone Desembarco, decide vengarse. Mata a su amante Shae que se acostaba con su padre, y al propio <b>Tywin Lannister, a quien le dispara con una ballesta.</b></p> <p><b>Bran sigue su huida junto a Meera y Jojen</b>, que está convencido de que Bran es el cuervo de tres ojos. Llegan hasta un árbol mágico.</p>
--	--	--	--

	<p>Es el perfecto ejemplo de psicópata: ausencia total de empatía, no siente remordimiento ni vergüenza por sus actos, manipulador, sádico, egocéntrico y sexualmente depravado. Además, posee inteligencia para las batallas y como jugar con la mente de sus enemigos.</p>		<p>Los salvajes terminan llegando al muro y luchan contra Jon y la Guardia de la Noche. <b>Ygritte muere y los salvajes pierden la batalla.</b></p> <p><b>Tommen, el segundo hijo de Cersei y Jaime, es ahora rey.</b> Margaery Tyrell se casa con él. <b>Jaime, junto con Bron, viaja a Dorne para liberar a su hija Myrcella,</b> pero la amante de Oberyn tiene otros planes. Acepta liberarla, pero la envenena para que muera durante el regreso a Desembarco.</p> <p>Jorah frustra un intento de asesinato a Daenerys, así que ella le acepta de nuevo. Además, <b>la joven monta por primera vez en uno de sus dragones para salvarse</b> de un ataque, y termina en medio de un campo rodeada de <i>Dothrakis</i>.</p> <p><b>Meñique ofrece a Ramsay, el hijo bastardo de Bolton, la mano de Sansa,</b> porque tras su matrimonio con su tía, se ha convertido en familia. Ambos se casan, él la viola, y ella, <b>consigue huir gracias a Theon Greyjoy.</b></p> <p><b>Arya llega hasta Braavos</b> para unirse a los Hombres sin Rostro y entrenarse con ellos.</p> <p>Tras conocer el ataque de los Caminantes Blancos, <b>Jon quiere formar un ejército para proteger el Muro</b> y evitar que los no muertos lleguen a Poniente. Meñique convence a Robert Arryn de darle su</p>
--	--	--	---

		<p>apoyo a Sansa siendo respaldado por su ejército como Señor del Valle.</p> <p><b>Arya se enfrenta a una de las subordinadas de Jaqen H'ghar</b> y a pesar de haber sido entrenado por ellos para no ser "nadie", reclama su nombre y busca venganza. Termina matando a todos los Frey.</p> <p>El Cuervo de Tres Ojos está adiestrando a Bran para que sea el próximo. Puede viajar al pasado, presente y futuro.</p> <p>Ramsay mata a su familia para convertirse en el heredero del estandarte del hombre degollado. <b>Se enfrenta a Jon en la Batalla de los Bastardos</b>, y pierde, terminando muerto a manos de sus perros ante la mirada de Sansa. La venganza de Cersei, por las torturas recibidas de manos de Los Gorriones no se hizo esperar mucho. Gracias al Fuego <i>Valyrio</i>, <b>destruye el Septo de Baelor y con él al Gorrión Supremo, a Loras y Margaery Tyrell</b> y a todos los presentes.</p> <p><b>Daenerys vuelve a su hogar, Rocrdragón</b>, con un ejército dispuesto a devolverle el trono. Melisandre visita a la <i>khaleesi</i> y le recomienda que se alié con el Rey del Norte, Jon.</p> <p><b>El Rey de los Muertos mata a uno de los dragones de Daenerys</b>, que acude para ayudar a Jon más allá</p>
--	--	---

			<p>del muro cuando va a buscar a un caminante. Pero no está muerto del todo, ahora el dragón es parte del ejército de Caminantes Blancos.</p> <p>Los caminantes blancos han destruidos la muralla, ahora la última defensa se encuentra en Invernalta, un ejército conformado por Dothraki, inmaculados, guerreros del norte y 2 dragones se enfrentan a la muerte, siendo Arya Stark, quien acaba con el líder de los caminantes blancos poniendo fin a la amenaza en el norte.</p> <p>La batalla por el trono de hierro tiene enfrentadas a Cersei Lannister y Daenerys Targaryen, quien, con la ventaja de los dragones y un ejército numeroso, destroza por completo King's Landing, pero en un giro inesperado Jon Snow asesina a Daenerys ya que no aprueba lo sucedido en la capital.</p> <p>Dentro de todo este desconcierto Bran Stark es elegido como nuevo rey de Poniente y Tyrion como mano del rey, mientras tanto Jon Snow es exiliado al norte de la muralla regresando con los salvajes que rescato.</p>
--	--	--	---

Guía de observación: 2

<b>Serie</b>	<b>Game of Thrones</b>	<b>Temporada</b>	<b>8 Temporadas</b>	<b>Año</b>	<b>2011 - 2019</b>
<b>Productores:</b>	David Benioff – D. B. Weiss				
<b>Acceso Expandido</b>	<b>CONTENIDO EXPANDIDO</b>			<b>Significado</b>	<b>Aporte a la narrativa</b>
	EXTENSIÓN NARRATIVAS	EXTENSIÓN DIEGÉTICA	INFORMACIÓN EXTRATEXTUAL		
TELEVISIÓN		Late Nigth with Seth Meyers		Late Nigth es un programa producido por la cadena NBC y conducido por Seth Meyers, principalmente realiza entrevista, donde ha tenido 3 pequeños sketches dedicados a la serie GOT teniendo como invitado a Jon Snow, Lady Melisandre y Varys. Estos personajes son puestos en situaciones cotidianas modernas, pero manteniendo la esencia y la problemática del protagonista. De esta manera se puede conocer sus reacciones y pensamientos a situaciones reales.	Este show televisivo, tiene una puesta en escena similar a un reality, sus invitados (Jon Snow, Lady Melisandre y Varys) conviven en situaciones cotidianas, aunque no es una extensión propia de la serie ni aporte mayor información a las misma, afianza la aceptación del público con los personajes.
ACCESO MOVIL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Game of Thrones: Conquest</li> <li>• Reings: Game of Thrones</li> </ul>		HBO GO	En cuanto al acceso móvil se presenta de 2 maneras: extensión narrativa a través de los juegos móviles (GOT: Conquest y Reings: GOT) e información extratextual en la app HBO GO.	Tanto en el juego online, como en la plataforma HBO GO, se encuentra aportes para ampliar la narrativa de la serie. En el juego móvil, puedes definir el nombre y emblema de tu casa e iniciar tu campaña para conquistar el trono

				<p>En el primero consta de un juego de estrategia por dominar el continente en base a los personajes y escenarios de la serie.</p> <p>El segundo es la app oficial donde se puede ubicar algunos capítulos que nos narran manera extradiegética como fue elaborado o datos curiosos, asimismo se tiene el documental producido para la 8va temporada.</p>	<p>de hierro teniendo como consejeros a Varys y Melisandre, ya que según cada nivel que avanza te dan recompensas. Asimismo, en el otro juego, está basado según las decisiones ante las situaciones presentadas, el jugador se mantiene en el trono, aquí las intrigas son similares a la serie.</p> <p>En la plataforma oficial, aparte de poder visualizar todos los capítulos, también se tiene capítulos especiales donde relatan detalles de su producción además de encontrar el documental de la 8va temporada.</p>
ACCESO WEB	Game of Thrones: Winter is coming		<p><a href="https://www.hbo.com/game-of-thrones/">https://www.hbo.com/game-of-thrones/</a></p>	<p>La plataforma web nos proporciona 2 productos: la extensión narrativa en el juego de navegador Winter is Coming y la información extratextual en la web HBO/gameofthrones.</p> <p>El juego de navegador presenta un escenario estándar, en el cual eres guiado por Melisandre y tienes expandir tus territorios a través de conquistas y alianzas.</p> <p>En la website, encontramos guía de personajes, mapa interactivo de Poniente y Essos, trailer de temporada, blog, galería, guía de las casas nobles y las historias.</p>	<p>En el juego de pc, utilizando el contexto, casas nobles y formas de expansión. Los jugadores tienen que convertirse en la casa más respetada y poderosa. Aporta a la serie en la manera personalizada de alcanzar el trono de hierro.</p> <p>Con respecto al website, ahí se encuentra información segmentada y con diversos aportes al mapa de Westeros y las casas principales, además se encuentra un blog con información actualizada sobre los libros y el spinoff.</p>



FACEBOOK			<p>@GameOfThrones</p> <p>@GameofThronesLAT</p>	<p>En Facebook se tiene 2 perfiles más importantes, el primero para la comunidad americana y el segundo para Latinoamérica.</p> <p>En el primero perfil destacan publicaciones de productos diegéticos, sesiones fotográficas de los actores, poster con referencia a cada temporada, cobertura de eventos y creaciones gráficas.</p> <p>En el segundo perfil destacan flyer's sobre escenas de la serie, frases de los actores, cobertura de eventos y poster con referencia a la temática de la temporada.</p>	<p>Las redes sociales aportan en conectar de mejor manera con la audiencia, puesto que es un soporte practico e inmediato. De esta manera las 4 plataformas empleadas por la cadena HBO para la serie Game Of Thrones contribuyen para conocer detalles sobre la serie, los actores y la realización.</p> <p>Principalmente en las redes sociales de la serie se busca fidelizar a la audiencia y engancharlos con contenido específico para cada plataforma aportando información extratextual para quienes desean conocer más sobre la serie</p>
INSTAGRAM			@GameOfThrones	<p>En este perfil, las publicaciones son graficas de las escenas de la serie cambiando en tonalidades de filtro y sesiones fotográficas según la temporada</p>	
YOUTUBE			youtube.com/user/GameofThrones	<p>Aquí se ubican los trailers por temporada, entrevistas, detrás de cámaras, resúmenes y declaraciones de los actores durante el rodaje.</p>	
TWITTER			@GameOfThrones	<p>Al ser una plataformas más informativa, se publica información actualizada sobre los próximos proyecto en base a la serie, el libro "canción de Hielo y Fuego" y remake sobre escenas relevantes.</p>	

EVENTOS		<a href="http://gameofthronesexhibition.com/">http://gameofthronesexhibition.com/</a>		Exposición itinerante para adentrarse en el mundo de Game Of Thrones, donde los visitantes experimentan ser parte de la población de Westeros. Con diversas atracciones interactivas	Los eventos se han convertido en el punto de encuentro ideal para tener una experiencia inmersiva en la serie, logrando que la audiencia sienta ser parte de Westeros.
---------	--	---	--	--	--

Guía de observación: 3

<b>Serie</b>	<b>Game Of Thrones</b>	<b>Temporada</b>	<b>8 Temporadas</b>	<b>Año</b>	<b>2011 - 2019</b>
<b>Productores:</b>	David Benioff – D. B. Weiss				
<b>MARCAS</b>	<b>BRAND CONTENT</b>			<b>Significado</b>	<b>Aporte a la narrativa</b>
	TEMATICA	PERSONAJES	INMERSIÓN		
IKEA	X			<b>El trono de Ikea:</b> Se representó al símbolo de mayor poder en la serie (Trono de Hierro), con el objetivo de vender escobillas, decoró el inodoro con sus escobillas asemejándose al trono de hierro.	En todos los contenidos de marca no hay una extensión misma de la serie, ya que el objetivo de esta relación de Producto – Marca – Serie es consolidar la filosofía de la marca apoyándose en contenido con tendencia para así poder hacer un mejor engagement con su target. En cuanto a la producción televisiva, aporta para llegar a otro tipo de público, que posiblemente no conozca la serie, pero a través de la marca se interese por la misma y termine visualizando la serie. El Brand content, es una relación con beneficio mutuo, direccionado hacia
Oreo	X			<b>Opening a base de Oreo:</b> Para el estreno de la última temporada con la técnica stop motion, recreo el intro más dulce de Game Of Thrones a base de galletas	
Adidas		X		<b>Adidas Ultra Boost:</b> Colección basada en las casas más importantes de la serie (Stark, Lannister, Targaryen y White Walker)	

Johnny Walker		X		<b>White Walker:</b> El Whisky por excelencia aprovecha el avance de los caminantes blancos, para presentar por edición limitada y cambiar el tono de su envase, la cual reacciona a la temperatura	el marketing, aunque no aporta a la ampliación de la narrativa.
Hasbro (Monopoly)			X	<b>Game Of Thrones:</b> Incluye la música intro en la paquetería, las propiedades fueron remplazadas por lugares de la serie, las piezas de jugadores son representados por los emblemas de las casas y tanto las propiedades como las tarjetas hacen referencia a la inmersión del juego con la serie	
Urban Decay	X			<b>Maquillaje:</b> presentación en forma de libro inspirado en el poder femenino y las casa que representan (Stark, Lannister, Targaryen y Hardhome) sus tonalidades van desde frías a cálidas, brochas en forma de espadas, paleta de iluminación inspirada en la madre de dragones y labial Dracarys.	

## GUÍA DE OBSERVACIÓN 4

<b>Serie</b>	Game of Thrones	<b>Temporada</b>	8 Temporadas	<b>Año</b>	2011 - 2019
<b>Productores</b>	David Benioff – D. B. Weiss				
Prosumidor	Contenido Generado por el Usuario (CGU)			Significado	Aporte a la Narrativa
	FAN FICTION	FAN VIDS	FAN ART		
Jag Durán		X		Es un canal de YouTube, donde realiza análisis minuciosos de las escenas y capítulos basados en gráficas. Asimismo, expresando su teoría de los sucesos basándose en conceptos concretos.	Jag Durán y El diablillo es un Loquillo a partir de sus teorías y conjeturas, ha logrado establecer una comunidad de fans. Su aporte esta al momento de explicar algunas escenas que la audiencia pudo dejar pasar, relacionar las publicaciones con sucesos actuales para lograr una mejor captación.
El Diablillo es un Loquillo			X	Perfil de Facebook, su contenido es ampliado y diversificado utilizando, gráficas, memes, videos, similitudes con sucesos actuales, análisis, información sobre los actores y noticias sobre las nuevas producciones.	

Los Siete Reinos	X			<p><b>Es una página web</b>, que cuenta con información amplia sobre la serie y los libros de la saga de Hielo y Fuego. Este website es todo una enciclopedia sobre la serie ya que concentra diversos soporte (blog, podcast, tienda virtual, Webinar y redes sociales)</p>	<p>Con respecto al <b>website</b> y su aporte está en la valiosa información que se encuentra en el sitio además de cruzar ese aporte con los libros. Esta página está pensado para quienes desean conocer mucho más sobre Westeros.</p>
------------------	---	--	--	--	--

UNIVERSO NARRATIVO	CONFIGURACIONES	¿Podría describir el periodo histórico donde se desarrolla la serie Game Of Thrones? ¿Podría describir los lugares más relevantes en la serie Game of Thrones?
	PERSONAJES	¿Mencione a los personajes principales de la serie Game of Thrones? ¿Qué personaje o personajes cree han tenido un mayor desarrollo en la serie?
	TEMAS	La serie Game of Thrones nos muestra un género de fantasía medieval, mezclado con drama y acción. ¿Cree usted que eso haya sido determinante para su aceptación en las audiencias?
	TRAMAS	¿Cuál es el motivo recurrente e idea unificadora en la serie Game Of Thrones? En ese mismo tiempo la serie ha presentado escenas épicas ¿Cuál de las escenas recuerda mejor? ¿Por qué?
MULTIPLATAFORMA	TELEVISION	¿Cómo enfrenta la serie televisiva su difusión, conociendo que hay varias plataformas para su visualización?
	ACCESO WEB	Juego de Tronos ha sido la serie más descargada ilegalmente ¿De qué manera eso la perjudico? ¿De qué manera la beneficio? ¿Ha consultado en internet algún detalle de la serie que le provoco curiosidad?
	ACCESO MOVIL	¿A podido ver algunos capítulos de la serie a través del celular? ¿Ha descargado alguna vez HBO GO? Si la respuesta es positiva ¿de qué manera fue su suscripción, prueba o pagada?
	REDES SOCIALES	Desde su punto de vista ¿Cuál es la aportación de las comunidades de Facebook para la narrativa de Game Of Thrones? ¿Cuál es la aportación de los video blog de YouTube para la narrativa de Game Of Thrones?
	TEXTUAL	¿Cuánto puede aportar la obra literaria “Canción de Hielo y Fuego” a la producción televisiva?
	EVENTOS	¿Cuán productivo puede ser organizar un evento con referencia a Game of Thrones? ¿Cuál ha sido su experiencia al respecto?
CONTENIDO EXPANDIDO	EXTENSIONES NARRATIVAS	¿Considera que el spin-off “House of Dragon” tendrá el mismo éxito que juego de tronos? ¿Cree usted que los productores de HBO debieron producir algún material cinematográfico basado en la serie?
	EXTENSIONES DIEGÉTICAS	¿Conoce o ha escuchado sobre el restaurant “HollyFood”? Si la respuesta es positiva ¿Cuál es su apreciación con respecto a la sala dedicada a “Game of Thrones”? ¿Conoce de algún producto de la serie “Game of Thrones”, que haya traspasado el universo narrativo?
	INFORMACIÓN EXTRATEXTUAL	¿Considera que los contenidos extra textuales, ayudan a profundizar en la serie Game Of Thrones? ¿Ha tenido la oportunidad de visualizar los making off de la serie? ¿Qué le aparecido?

		¿Ha podido ver alguna entrevista realizada a los actores, productores o equipo de producción? ¿Qué opinión le merece?
BRANDED CONTENT	TEMÁTICA	¿Conoce alguna campaña basada a partir de la serie "Game of Thrones"?
	PERSONAJES	¿Conoce alguna marca que haya realizado una publicidad basada en alguno de los personajes de Game of Thrones? ¿Cuánta aceptación puede tener una marca basada en las características de algún personajes de la serie?
	INMERSIÓN	La marca Monopoly ha sacado una versión basada en la serie "Game of Thrones" ¿Cuánto puede aportar este juego para un proceso de inmersión en la serie? ¿Puede considerarse los parques temáticos basados en la serie como producto de inmersión?
CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU)	FAN FICTION	¿De qué manera un nuevo material textual puede aportar a la serie, sabiendo que no ha tenido un filtro oficial?
	FAN VIDS	¿Puede mencionar algún video blog producidos a partir de la serie? ¿Cómo estos han buscado la interacción con las audiencias? ¿Cuánto aportan a la serie las conjeturas realizadas por los fans?
	FAN ART	¿Cómo pueden aportar las representaciones gráficas para el recordatorio de la serie?
	FANDOM	¿Cómo se posicionan estas comunidades de fans con respecto al canon oficial de la serie? ¿Qué rol ocupan los CGU en las estrategias de expansión de la marca?



Anexo. Transcripción de entrevistas

Entrevistado: Silvia Buitrago

Ocupación: Profesor asociado || Escuela de diseño, fotografía y realización audiovisual

Plataforma: Zoom

**Entrevistador:** Soy estudiante de Ciencias de la comunicación, cursando el décimo ciclo en Perú en la universidad César Vallejo. Estoy trabajando mi proyecto sobre narrativa transmedia centrada en la serie *Game Of Thrones*.

¿Cuál es tu perspectiva de la narrativa transmedia en Latinoamérica?

**Entrevistado:** Respecto a la narrativa en Latinoamérica es que ha logrado adecuarse a sus ritmos, infraestructura y musculo financiero, entonces poco a poco se ha ido desarrollando un propio flujo que se ha enfrentado a varias cosas, la mayoría de referentes principalmente son estadounidenses, eso nos pone unos parámetros narrativos y unos parámetros de producción que a veces traerlos a nuestras características pueden ser un problema. En ese rango, podríamos decir que algunos países han desarrollado más que otros, por ejemplo: Argentina, Brasil ha estado dominado a los premios Emmy interactivos, que es algo que otros países de Latinoamérica no lo ha logrado, claramente México también y el resto de los países hemos venido intentando en nuestro propio ritmo.

**Entrevistador:** ¿Qué otra teoría me podría aportar con respecto a transmedia?

**Entrevistado:** Me parece que te podría servir mucho lo que ha trabajado Robert Patterson, algunas publicaciones que ha hecho la UNR en Argentina, ellos trabajan más periodismo transmedia, Jeff Gómez, hay un concepto que se llama Montañas distantes, utilizando la metáfora de un paisaje se refiere a como esas montañas que se ven súper lejos en una imagen y que hacen parte a un paisaje que no vas hasta pero si quisiera te podrías ir caminando hasta allá, entonces él utiliza esa metáfora para hablar de ciertas pistas de relato que eventualmente me podrían a mi como usuario atraer y llevarme hasta allá, dice que el universo transmedia ficcional debería tener esas montañas distantes y si existe el usuario que se atreva que vaya hasta allá y encuentre algo. Entonces pienso que con *Game Of Thrones* y todas las familias pueden irse hasta allá y saber qué pasó con el papá, con el rey

loco, y eso despierta algo que es fundamental en el transmedia que es relacionado con el contenido desarrollado con el usuario UGC (*user generated content*).

**Entrevistador:** ¿Cuáles son los lugares más relevantes de la serie *Game Of Thrones*?

**Entrevistado:** Por la misma estructura que plantea una serie como *Game Of Thrones* depende mucho de la relevancia del espacio, focalización del relato, me estoy refiriendo a desde donde se narra el relato, si bien esta serie propone un relato objetivo, es decir, ver que le está pasando cada uno de los personajes, si claramente podemos ver que hay algunas focalizaciones y eso va variando según las temporadas, entonces se podría decir que si nos vamos a la temporada 1, todo *Winterfell* vendría ser un espacio fundamental, pero a medida que vamos migrando, pues, obviamente *King's Landing* comienza a cobrar protagonismo, entonces obedece a la focalización que este predominando. Además, de llega algo muy interesante de la propuesta narrativa es esa polifonía con la que se encuentra en todo el tiempo, como el arco de Sansa Stark va cambiando, claramente su percepción de los espacios va cambiando.

**Entrevistador:** ¿Qué personajes crees tú que haya marcado el ritmo de la historia?

**Entrevistado:** Yo creería que tanto la familia Stark, en especial los hijos marcan la narrativa, en este caso los dos personajes femeninos y los dos personajes masculinos que vendrían a ser Arya, Sansa, Bran y Jon, estos estarían marcando una línea. En caso de los Lannister, Tyrion, su presencia en lo largo de toda la serie va adquiriendo protagonismo sin perderlo nunca, Khaleesi. Los que se desprende de ahí, sería Cersei Lannister, aparecen y desaparecen, yo creería que el eje, el protagonismo son los Stark.

**Entrevistador:** La serie nos muestra un género de fantasía medieval, mezclado con drama, acción y fuertes escenas ¿Cree usted que eso haya sido determinante para su aceptación en las audiencias?

**Entrevistado:** Yo creo que la combinación de estas variables que acabas de mencionar le da una marca distintiva al momento de realizarse, permite que se desarrolle con mayor profundidad ciertos aspectos que cautivaron como el trasfondo psicológico de los personajes. Y si bien muchos de nosotros, se sintieron

traicionado porque hubo muchos elementos que no se desarrollaron como fan lo estaba esperando, hubo unas transformaciones muy interesantes en los personajes.

Y yo creo que si fue una fórmula bien pensada porque cubría una gran gama de públicos, por ejemplo la persona que no le mataba todo este cuento de las familias y la herencia y todo este hilo, pero le interesaba mucho todo lo relacionado a las tradiciones, todo relacionado a lo contenido sexual, pues sentía que era una serie que le interesaba y también cautivaba a los que le gusta este tipo de historias.

**Entrevistador:** ¿Qué escenas recuerdas mejor?

**Entrevistado:** Hay una que no me la esperaba que marcó un antes y después, fue la muerte de Eddard Stark, entonces toda la escena y como todo ese falso indicio que lo iban a perdonar, que lo iban a mandar exiliado y que un momento a otro lo matan. Desde ahí uno se empezó a dar cuenta que los creadores eran despiadados, que no había ningún personaje que no se podía salvar, eso me parece que fue un temor en todas las temporadas. En general me parece que todas las muertes que ameritaban a una recreación en serie se las tomaron muy en serio. Todo relacionado con la boda roja, Tyrion Lannister, toda la muerte de la mujer que amaba y luego mata al papá, toda esa secuencia muy bien hecha.

**Entrevistador:** Desde un punto técnico ¿Cómo crees que las tramas que habían trabajado en 7 temporadas, la terminan tratando cerrar círculos en cortos capítulos?

**Entrevistado:** Se enfrentaban a algo muy complicado, eso demandaba más de una temporada sin duda. En cuanto a construcción de personajes, hubo unos cambios muy gratuitos, por ejemplo *Grey Worm* siendo un personaje, su vida fue una porquería, le matan al amor de su vida, y teniendo tanto odio se va, lo cual no es coherente, es supremamente duro por la vida que había tenido, entonces la lógica era que matara a Jon Snow, que captara las ordenes de manera tan fiel no es coherente.

Yo creo que toda esta lucha con los *White Walkers* tuvo una resolución que no significo un sacrificio muy grande para los humanos, que realmente signifique toda la lucha de lo largo de todas las temporadas. Por ejemplo, el final de Cersei y Jamie fue tan humano, no la mata nadie y mueren abrazados, fue bastante decepcionante.

**Entrevistador:** ¿Cuánto han apoyado los avances tecnológicos en la serie?

**Entrevistado:** Ese tipo de universos tan complejos, hace que Latinoamérica quede un poco dejado de lado, claramente la cantidad de dinero que eso implica es absurda, entonces si es fundamental. En este caso, hay un universo narrativo muy bien contado que justifica esos aportes.

**Entrevistador:** ¿Cómo enfrenta la serie televisiva su difusión, conociendo que hay varias plataformas para su visualización?

**Entrevistado:** Me parece que sin duda está directamente relacionado con la personalidad del canal y en eso HBO históricamente siempre ha sido proteccionista con su punto central, es el canal de televisión por eso contrario a muchas prácticas de consumo que ahora tú puedes encontrar en Netflix, Amazon Prime, en donde tú quieras verlo. Ellos manejaban que eso ha quedado reducido a muy pocos canales se dan ese lujo y es emitir a una hora determinada su programa y hacer que el usuario mantenga esa atención a lo largo de la semana para llegar hasta el consumo, si bien les paso que lo hackeron y la gente vio eso esos capítulos antes de que salieran, seguían haciendo eso y les daba una buena respuesta, el aumento de suscripciones de HBO fue impresionante. Sin embargo, creería que como tuvo tanto impacto, creería que esta como explorar todas esas expansiones, incluso las posibilidades de secuelas y precuelas del universo pensándolo en otras plataformas.

**Entrevistador:** ¿De qué manera eso haya sido perjudicial?

**Entrevistado:** Para mí ha sido un acierto, no lo encuentro errores, pero de pronto ese obedece al tipo de consumo que yo crecí. Y de pronto eso llevaría a pensar que es una serie de televisión para adultos.

**Entrevistador:** ¿Has tenido la posibilidad de visualizar contenido de la serie en algunas plataformas web?

**Entrevistado:** Si en especial, me pasaba cuando reaparecía un personaje y yo no recordaba mucho porque era tan importante, entonces fueron de gran utilidad los wikis creados por usuarios, me permitió entender esos enlaces. Cuando uno quiere saber más, averiguo más sobre él.

**Entrevistador:** ¿Has tenido la oportunidad de descargar la aplicación de HBO?

**Entrevistado:** Nosotros tuvimos HBO durante casi toda la serie porque queríamos verlo, y la tuvimos principalmente en los iPads. Pero por ejemplo, si acabo la serie duramos un mes y la desactivamos.

**Entrevistador:** ¿Sigues alguna página de alguna red social?

**Entrevistado:** Seguí durante toda la escena el usuario de Instagram de la serie el de HBO, también seguí a uno que era de fans en donde se comentaba todos los capítulos y se subían memes, pero en Facebook no.

**Entrevistador:** ¿Cuál es la aportación de las redes sociales a la serie?

**Entrevistado:** Bastante porque finalmente es un espacio de opinión y conversación alrededor de todo lo que sucedía en la serie.

**Entrevistador:** ¿Cuán productivo puede ser organizar un evento con referencia a *Game of Thrones*?

**Entrevistado:** Es fundamental porque si tú te vas a lo radars de inmersión que proponen los transmedia, pues la presencia física es clave, que más presencia física que un evento.

**Entrevistador:** ¿Considera que el *spin-off* "House of Dragon" tendrá el mismo éxito que juego de tronos?

**Entrevistado:** Puede llegar a generar duda en usuarios que haya seguido la serie, entonces pues es un elemento a tener en cuenta, pero creería con la cantidad de dinero y guionistas muy bueno, pues probablemente van a sacar algo de calidad. Y no hay nada más dañino que un fan traicionado.

**Entrevistador:** ¿Cuánto ha aportado los elementos campos temáticos e información extra textual a la serie?

**Entrevistado:** Depende mucho del interés del espectador, en mi caso ver lo que hay detrás de cámara me llama mucho la atención, todo el trabajo en dirección. Pero yo siento que fue positivo, yo por ejemplo en la última temporada hice el ejercicio de verme todos los documentales de HBO.

**Entrevistador:** ¿Conoce alguna marca que haya realizado una publicidad y afianzado a la serie *Game of Thrones* o a la marca?

**Entrevistado:** Es cincuenta y que entender de lo que ha despertado la creación por parte de los fans, eso debe tener en cuenta para ver estos porcentajes, indudablemente detrás siempre se estará beneficiando el canal.

**Entrevistador:** ¿Cuánto el contenido que genera la narrativa audiovisual puede perjudicar o aportar a ello mismo?

**Entrevistado:** Es un riesgo sin duda para la consistencia del universo diegético porque tu sencillamente les das un grado de libertad a los usuarios para que construyan de la manera que ellos consideren pertinentes extensiones de esos relatos, entonces creo que ahí cuestionarse el estatuto del autor es interesante porque no se puede hablar de un único autor. El ejemplo más claro es lo que paso a Rowling con Harry Potter y como tuvo que ceder a que los fans podían hacer sus propias versiones, entonces me parece que más allá de beneficiar o perjudicar debió aceptar el riesgo que es probable que pierda consistencia o coherencia, pero es un riesgo que vale la pena si es que se quiere hacer transmedia.

Anexo. Transcripción de entrevistas

Entrevistado: Gonzalo Speranza

Ocupación: Productor ejecutivo en Nuts Studios

Plataforma: Zoom

**Entrevistador:** ¿Qué tanto puede contribuir la estructura narrativa de "Juego De Tronos" para esto se pueda expandir?

**Entrevistado:** "Juego de Tronos" tiene un universo que invita a que esa narrativa se pueda contar en distintas plataformas, que esa narrativa se vea alimentada en cada una de las plataformas, pero a su vez pueda funcionar en cada una de forma independiente, eso es lo fundamental para hablar de la narrativa transmedia. El universo *Game Of Thrones* te invita a que lo veas en todos los lados, y eso el espectador lo asumió y participó, fue una especie de prosumidor, una especie de productor y consumidor.

**Entrevistador:** La serie *Game of Thrones* nos muestra un género de fantasía medieval, mezclado con drama y acción. ¿Cree usted que eso haya sido determinante para su aceptación en las audiencias?

**Entrevistado:** Yo creo que primero fundamental para cualquier tipo de narrativa, tiene que haber una buena historia. La historia generalmente el perfil del consumidor de este tipo de juegos de rol, gente que cree el universo y tiene cabeza para expandir los lugares hasta su vida propia es la gente que consume *Game Of thrones*. El universo transmedia se fue construyendo después de la serie, no es que él pensó yo voy hacer una narrativa transmedia, los mismos espectadores fueron.

**Entrevistador:** ¿Me podrías mencionar a los personajes principales de la serie *Game of Thrones*?

**Entrevistado:** Jon Snow, Daenerys, Cersei y el enano son para mí los que llevan el hilo grueso de la historia.

**Entrevistador:** ¿Qué temáticas destacas tú dentro de la serie?

**Entrevistado:** Primero con enfrentarse a lo desconocido, cada uno de los personajes siempre iban a un rumbo a lo desconocido, todos los días no sabían lo que iba a pasar, entonces era un desafío para cada uno de los personajes, el

desafío de vivir de la conquista, de enfrentarse con los caminantes, osea gente que se metía detrás del muro a estar toda su vida ahí, a proteger, entonces eso tiene un valor desde cada uno de la narrativa, cada uno de los personajes de como vos vivía de alguien desde el poder y desde la traición o desde el distinto punto de vista de quien puede ser el poder o quien puede ser el traicionado. Porque en realidad unos tienen cierta empatía con algunos de los personajes, pero en realidad todos esos personajes en alguna manera se encontraron en la disyuntiva si iban traicionar o no, o iban a ser traicionado. Es la búsqueda de su destino, de cada uno de los personajes. Cada uno tiene un lado bueno y un lado malo.

**Entrevistador:** ¿Cómo HBO ha afrontado su difusión por televisión?

**Entrevistado:** Yo creo que *Game Of Thrones* fue la gran apuesta de HBO frente a Netflix, la salvación. HBO puso todas con una súper producción muy claro a quien apuntaron con un público objetivo consumidor. HBO hizo una gran apuesta que si no hubiera sido *Game Of Thrones* no sé qué hubiera pasado.

**Entrevistador:** Las descargas ilegales, ¿Cuánto ha podido perjudicar económicamente o beneficiarlo a nivel de audiencia?

**Entrevistado:** Claramente lo beneficiaron, porque ellos van a público, por ejemplo el gringo está acostumbrado a pagar, y a su vez van creando franquicias en otras plataformas y lo que vos necesitas para eso, es que eso se viralice. Vos viralizas, captas consumidores y lo convertís en productores de contenido, y es un universo tan rico, tan grande que puedes hacer lo que quieras, puedes hacer lo que hicieron juego de mesas, videojuegos, juegos de cartas, series, comics y todo eso alimenta como pasó con *Star Wars*, todo eso retroalimenta el universo constantemente.

**Entrevistador:** ¿Conoces otra extensión narrativa a parte de la *spin-off*?

**Entrevistado:** Vos tenes ciertos elementos narrativos de base, este personaje es así o así, pero cuando lo llevas a un juego de rol, automáticamente eso se expande. Cuando vez un blog en donde tomando los mismos personajes te habla de lo que pasa dentro de una escena y expandes sabiendo de la comida, la bebida y las recetas, empiezan todos a colaborar, hay una expansión más allá de lo que el autor lo quiso agredir. Yo creo que *Game Of Thrones* fue creciendo transmedia a medida como la gente fue interactuando con la misma serie.



**Entrevistador:** ¿Qué elemento deberían completar para sea una extensión diegética de la serie?

**Entrevistado:** Para mí tienen que haber en la misma plataforma u otra plataforma, la historia tiene que seguir la misma narrativa fusionada. Yo puedo hacer un documental falso sobre Jon Snow, pero yo no estoy ahí haciendo una historia, puedo hacer un documental falso pero si yo hago un *spin off* sobre uno de los personajes que viva de una manera independiente a la historia o te cuente una precuela, pero esa precuela tiene personajes que no aparecen en *Game Of Thrones* pero si crean una parte de ese universo que se puede sustentar solo pero que a su vez vos entendes muchas cosas cuando ves la serie de ese universo, yo creo que ese lugar en donde el transmedia se haya su extensión sobre el universo narrativo. Yo puedo jugar, puedo agarrar el personaje de Jon Snow y armar un guión aparte pero si no voy aportar en la serie queda ser un *spin off* solamente eso.

**Entrevistador:** ¿Considera que los contenidos extra textuales, ayudan a profundizar en la serie *Game Of Thrones*?

**Entrevistado:** Eso se hace desde hace mucho tiempo, antes se llamaba *backstage*, detrás de cámara. Eso lo puede hacer cualquiera para poder expandir la audiencia, pueden tirar un tráiler, un capítulo dando la información que a vos te convenga dar para que tenga más audiencia. Eso es válido pero eso no hace un universo narrativo, puedes juntar más audiencia o distinto tipo de estrategia. Yo puedo decirte que puedo armar un tráiler donde pareciera que Cersei muere, pero en realidad Cersei no muere entonces me evoca del universo narrativo, lo que va a ser va a crear más audiencia, va a crear más espectadores. Si vos me decis que en una página oficial de la serie te dicen que tendría que pasarle a uno de los dragones, y todos de los fanáticos empiezan a decir, y vos captas eso y pones en el capítulo ahí es un transmedia absolutamente puro y funciona narrativamente.

## Formato de validación del instrumento de investigación

TÍTULO DEL PROYECTO: Narrativa transmedia en la serie "Game of Thrones"

EXPERTO: VARGAS ARIAS MARIANO

INSTRUCCIONES: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente 79-20	Muy bueno 27-KB	Bueno 18-76	Regular W-54	Deficiente 12-22
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	X				
2	Coherente	Las preguntas guardan relación con las hipótesis, variables e indicadores del proyecto	X				
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio	X				
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones	X				
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado el pretest y el postest	X				
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas	X				
7	Orden	Las preguntas o reactivos han sido redactados utilizando la técnica del avance del embudo, de lo general a lo particular		X			
8	Marco de referencia	Las preguntas o reactivos han sido redactados de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información, sistema de referencia		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación de las variables e indicadores de las hipótesis	X				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado					
	PROMEDIO						

Opinión de aplicabilidad:

Promedio de valoración:

Lima, 25 de junio del 2020



DNI: 45288271

## FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**TÍTULO DEL PROYECTO:** Narrativa transmedia en la serie “Game of Thrones”

**EXPERTO:** Mg. Carolina Sánchez Vega

**INSTRUCCIONES:** Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente 19-20	Muy bueno 17-18	Bueno 15-16	Regular 13-14	Deficiente 11-12
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactada en forma clara y precisa, sin ambigüedades	X				
2	Coherente	Las preguntas guardan relación con las hipótesis, variables e indicadores del proyecto	X				
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio	X				
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones	X				
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado el pretest y el postest	X				
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas		X			
7	Orden	Las preguntas o reactivos han sido redactados utilizando la técnica del avance del embudo, de lo general a lo particular	X				
8	Marco de referencia	Las preguntas o reactivos han sido redactados de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información, sistema de referencia	X				
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación de las variables e indicadores de las hipótesis		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	X				
	PROMEDIO						

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Promedio de

valoración:

Lima, 26 de junio del año 2020

.....  
.....  
Firma del experto

## FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**TÍTULO DEL PROYECTO:** Narrativa transmedia en la serie “Game of Thrones”

**EXPERTO:** Mg. Kingsley Bonilla Herrera

**INSTRUCCIONES:** Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente 19-20	Muy bueno 17-18	Bueno 15-16	Regular 13-14	Deficiente 11-12
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactada en forma clara y precisa, sin ambigüedades		17			
2	Coherente	Las preguntas guardan relación con las hipótesis, variables e indicadores del proyecto		17			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio		17			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		17			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado el pretest y el postest		17			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas		17			
7	Orden	Las preguntas o reactivos han sido redactados utilizando la técnica del avance del embudo, de lo general a lo particular		17			
8	Marco de referencia	Las preguntas o reactivos han sido redactados de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información, sistema de referencia		17			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación de las variables e indicadores de las hipótesis		17			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado		17			
	PROMEDIO			17			

Opinión de aplicabilidad: Es válido

Promedio de valoración: 17

Lima, 29 de junio del año 2020

Firma del experto  
DNI: 09972826