



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Análisis del impacto de la comunicación transmedia del
videojuego League of Legends en la serie Arcane**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTORES:

Chavez Rodriguez, Denilson Alfredo (orcid.org/0000-0001-9457-1119)

Lazo Garcia, Clery David (orcid.org/0000-0002-3767-8259)

ASESORES:

Mg. Baca Cáceres Diego Alonso (orcid.org/0000-0002-6204-7600)

Mg. Veliz Lluncor Oscar Eduardo (orcid.org/0000-0001-9155-1710)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Innovación tecnológica y desarrollo sostenible

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres y hermanos, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A todas nuestras amistades que nos han brindado su apoyo y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

A nuestros maestros que, con sus enseñanzas y conocimientos a través de todos estos años, nos han sabido moldear y guiar para convertirnos en buenos comunicadores.

AGRADECIMIENTO

Gracias a nuestros padres: Carlos y Shirley; y Carlos y Marleni, por alentarnos a seguir nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a todas esas personas que nos han acompañado a lo largo de esta experiencia, en especial a nuestros amigos miembros de los grupos: M.C.F, J.D.L, E.K.P y C.E, por habernos brindado la mano cuando más lo necesitábamos en este periodo universitario.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación:	14
3.1.1. Tipo de investigación:	14
3.1.2. Diseño de investigación:.....	14
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:	14
3.3. Escenario de estudio:.....	15
3.4. Participantes:	15
3.5. Técnica e Instrumentos de recolección de datos:	15
3.6. Procedimientos:	16
3.7. Rigor científico:	17
3.8. Método de análisis de información:.....	18
3.9. Aspectos éticos:	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	20
V. CONCLUSIONES.....	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de matriz de categorización.....	49
Tabla 2: Guía de productos de impacto transmediático	39
Tabla 3: Ficha de observación del lenguaje audiovisual de arcane	50
Tabla 4: Tabla de impacto transmediático.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de información de productos transmedia.....	49
Figura 2 Mapa de aspectos morfológicos.....	49
Figura 3 Mapa de aspectos semánticos.....	50
Figura 4 Mapa de aspectos sintácticos.....	50
Figura 5 Mapa de aspectos estéticos.....	52
Figura 6 Mapa de aspectos estéticos.....	53
Figura 7 Mapa de contenidos transmedia.....	53

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar el impacto de la comunicación transmedia del videojuego League of Legends en la serie Arcane. Con respecto a la metodología, se planteó una investigación de enfoque cualitativo de tipo aplicada en un estudio de casos, el cual consta de la comunicación transmedia de League of Legends. Para la muestra se seleccionaron 37 productos audiovisuales transmedia, y se escogió la serie Arcane que presenta 9 episodios. El tipo de muestreo fue por conveniencia, se empleó la técnica de la observación mediante un instrumento dividido en 3 partes que están relacionados con cada categoría y subcategorías (desarrollo transmedia, lenguaje audiovisual e impacto transmedia). Finalmente, como conclusión general de la investigación se confirma que la comunicación transmedia del videojuego League of Legends genera un impacto notorio para el desarrollo de la serie Arcane, ya que, a través de los años, vienen construyendo el universo narrativo del juego mediante productos audiovisuales transmedia, que se ven profundizados en la serie Arcane.

Palabras clave: transmedia, lenguaje audiovisual, League of Legends, Arcane

ABSTRACT

The main objective of this research work was to analyze the impact of transmedia communication of the video game League of Legends on the show “Arcane”. Regarding the methodology, a qualitative applied research approach was implemented through a case study, focusing on the transmedia communication of League of Legends. A sample of 37 transmedia audiovisual products were selected and after the respective analysis, the Arcane show, consisting of 9 episodes, was chosen. Convenience sampling was employed, and the observation technique was used with an instrument divided into 3 parts related to each category and subcategory as follows; transmedia development, audiovisual language, and transmedia impact. In conclusion, this research confirms that the transmedia communication of the video game League of Legends has a noticeable impact on the development of the series Arcane. Over the years, they have been building the narrative universe of the game through transmedia audiovisual products, which are further explored in the Arcane series.

Keywords: transmedia, audiovisual language, League of Legends, Arcane

I. INTRODUCCIÓN

Las series de animación forman parte de las vidas de un amplio público debido a la composición visual y narrativa, el consumo de éstas se ha ido incrementando desde su origen. Muchos estudios de producción audiovisual en el mundo han realizado numerosos proyectos de animación que han sido aclamados, tanto por la crítica como por el público en general. Solo en el 2021 se registró un valor del mercado aproximado de 407.000, millones de dólares estadounidenses en la industria global de animación, esto supone un incremento de 52.500 millones con respecto al 2020, por lo que se pronostica que el valor de esta industria supere los 642.000 millones de dólares para el año 2023 (Orús, 2022).

Hace solo un par de décadas, las series de animación fueron estigmatizadas como un producto netamente infantil, de tal forma que la industria audiovisual se vio en la obligación de restringirse a sí misma a un solo público objetivo, produciendo gran cantidad de contenidos animados sin un contexto fundamentado, personajes planos e historias carentes de narrativa, con el único fin de entretener a los niños de todo el mundo. La gran mayoría de series nacidas entre los años 60 y 80 tenían una estructura sencilla la cual se repetía en todos los episodios con historias auto conclusivas y una secuencia lineal en cada capítulo. Podemos mencionar proyectos animados de la época dorada americana donde los estudios principales fueron Warner Bros. Cartoons, Inc, Disney, Fleischer, Republic Cartoons, Screen Gems, Famous Studios, entre otros; que no solo impactaron de manera nacional, sino que están grabados e inmortalizados en la historia mundial de la producción audiovisual (Bautista, 2021).

Con el paso del tiempo, las series de animación han ido madurando, entendiendo que si bien nacieron bajo el contexto de ser solo un sencillo método de entretenimiento, debían adaptarse al paso del tiempo y a los nuevos contextos sociales que el mundo traía consigo; las series animadas comenzaron a reflejar historias mucho más atractivas, manejando nuevas metodologías tanto narrativa como audiovisualmente hablando, expandiendo así su público objetivo inicial y a su vez cambiando de alguna forma la percepción de las audiencias. Las historias

planteadas en la actualidad son tan complejas que no son capaces de ser abarcadas en solo unos capítulos; los personajes y las historias que envuelven el universo que cada una de estas series se han vuelto tan complejas que se han visto en la necesidad de expandirse a través de otros formatos narrativos tales como cómics, novelas cortas, cinemáticas, historias narradas y videoclips. A todo este desarrollo de continuidades se le conoce como transmedia. Jenkins, (2011) menciona que el concepto de transmedia significa “a través de diferentes medios” es, en otras palabras, un conglomerado de prácticas culturales que enriquecen el producto original. Esta narrativa describe un flujo de contenidos a través de medios diferentes al contexto en el que nacieron, otras lógicas disponibles o formas en las que podemos definirlos serían, marca transmediática, representación transmediática, juego transmediático, activismo transmediático, y espectáculo transmediático.

Uno de los proyectos transmedia más famosos es el caso de Star Wars, este fantástico universo creado por el director de cine George Lucas, nació como una serie de películas sobre un universo intergaláctico donde la existencia de países es reemplazada por planetas y la distancia solo puede ser medida en años luz, todos los conceptos, puestos y labores del mundo fueron transformados de alguna manera para encajar en la intergaláctica historia que presenta; robots, emperadores, mafiosos y contrabandistas interestelares plagaban la pantalla, un universo tan extenso donde cualquier historia es libre, teniendo en cuenta que muchas de ellas se conectan entre sí sólo para formar algo más grande. La primera película en 1977 fue un éxito tan colosal que con el tiempo se originó una narración transmedia, con diferentes historias que rodea al universo Star Wars sin la necesidad de conectarse entre sí, dando lugar a más películas, novelas, juegos de rol, videojuegos, animaciones con fines alternativos, juegos de mesa, miniaturas, cromos y una gama de medios, plataformas y piezas (Lopez, 2014).

Cada uno de estos formatos narrativos comprende una gran cantidad de historias que convergen en un punto específico, enriquecer el mundo al que pertenecen. Estos procesos, en especial los proyectos audiovisuales, cuentan con una serie de técnicas que sirven como formato para crear un producto de calidad e

impactante, que van desde los aspectos morfológicos de una historia hasta los aspectos estéticos de esta. Free Content (2020) menciona que el lenguaje audiovisual está fundamentado en una cadena de normativas, símbolos, sonidos, técnicas y una serie de características determinadas que definen su propósito, crear una forma propia de comunicación, el portal de producción audiovisual. De igual manera, Excena (2021) define al lenguaje audiovisual como un conjunto de normas específicas transmitidas a través de la vista y el oído; siendo un sistema multisensorial, favorece la sensibilidad y presenta elementos sintéticos, en otras palabras, que solo tienen un sentido si se aplican en conjunto.

El documental *League of Legends Origins* (2019) cuenta como en el año 2006 nació la empresa Riot Games, compañía creada por Brandon Beck y Marc Merrill, dos desarrolladores de videojuegos con el objetivo de forjar un juego para computadoras del género MOBA (Multiplayer Online Battle Arena). Tres años más tarde, *League of Legends* vería la luz, convirtiéndose en uno de los videojuegos que revolucionó la industria de los juegos online, lanzando a la empresa al estrellato de tal forma que la marca, los personajes y las historias que conformaban el universo del videojuego llegaron a distribuirse en diferentes formatos como juegos de mesa, libros, cartas, comics entre muchas otras.

En la actualidad, la nueva y más famosa producción que desarrolla el universo de *League of Legends* es la aclamada serie *Arcane*, nacida de la mano de Riot Games en colaboración con Netflix, la cual, cuenta el desarrollo de dos personajes en una región específica de su universo conocida como Zaun y Piltover. *Arcane* (2021), Cuenta la vida de dos personajes con problemas y realidades que no son ajenas al contexto de la sociedad actual, la injusticia política, social y los problemas de salud mental que rodean a las protagonistas, fácilmente pueden situar al espectador en su lugar, generando empatía o apatía por éstas, sin estar completamente familiarizado con el videojuego original, expandiendo su narrativa y entendiendo la historia de sus personajes como una amplitud de sus leyendas ya contadas anteriormente en el juego *League of Legends*. Por consiguiente, se busca responder a la pregunta: ¿Cuál es el impacto de la comunicación transmedia del videojuego *League of Legends* en la serie *Arcane*?

La presente investigación se enfoca en determinar el impacto de la comunicación transmedia del videojuego League of Legends en la serie arcane, debido a que los años han hecho más concluyente a la comunicación transmedia cuando de expandir un medio se trata, esta exploración busca analizar el lenguaje audiovisual y demostrar la narrativa de esta, lo que sirve como un soporte para futuras investigaciones que busquen analizar conceptos relacionados a la comunicación transmedia y sus aplicaciones, así mismo, demuestra la importancia de la transmedia en los diferentes canales que existen en la actualidad. Si bien la comunicación transmedia no es una aplicación novedosa, en la actualidad y debido a la gran cantidad de medios, canales y plataformas que existen es que la comunicación transmedia ha tomado más peso e importancia, posicionándose como un método necesario si se busca expandir la narrativa o el universo de un proyecto en específico.

Por ello el objetivo principal de la investigación es determinar el impacto de la comunicación transmedia del videojuego League of Legends en la serie Arcane. Así mismo, para llegar a concretar este objetivo principal se hizo uso de objetivos más específicos, los cuales nos permitirán; demostrar la narrativa de la comunicación transmedia para la expansión del universo League of Legends; analizar el lenguaje audiovisual aplicado en la serie Arcane y determinar el impacto de la comunicación transmedia en los jugadores de League of Legends; esto con el fin de cumplir con los objetivos planteados.

II. MARCO TEÓRICO

Para los antecedentes de la investigación se recurrieron a estudios previos, teorías y conceptos establecidos por investigadores, sus aportes fueron los siguientes:

Chumpén (2017) buscó conocer de qué manera la narrativa transmedia se relaciona con el comportamiento del prosumidor a través de una campaña publicitaria, la cual cuenta con un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional la muestra estuvo conformada por 75 estudiantes de noveno ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, el instrumento de análisis aplicado fue una encuesta en la que se determinó que la comunicación transmedia se ha vuelto tendencia a solo poco tiempo de su aparición, transformándose en un modelo narrativo en la actualidad, que responde a la convergencia de medios y las nuevas tecnologías de comunicación, esta aporta de gran manera para los medios pues promueve la interactividad con el público, expande la narrativa gracias a las redes sociales y medios para focalizarse en su público y promueve la aceptación de mundos y ficción por parte de los públicos.

Menacho (2018) en la ciudad de Piura, Perú, describió la narrativa transmedia en la película Civil War y reflexionó acerca de los aportes de los diferentes medios al mundo transmedia, considerado como una realidad basada en las relaciones y con una historia dinámica que se expande. La investigación es de carácter cualitativo y su análisis se centró en la macrohistoria de la película, utilizando una serie de tablas en las que media el valor de los datos como herramientas transmediales. En esta investigación se define que una narrativa transmedia puede ser adaptada en diferentes plataformas, lo que permite captar el interés de diferentes públicos llegando y dándose a conocer en una gama más amplia de medios, teniendo como característica el hecho de no ser necesario que cada medio en el que se adapta posea un aporte narrativo, ejemplos claros de esto serían los juguetes y las campañas publicitarias.

Marin y Aparici (2018), analizaron las estrategias narrativas utilizadas por los podcasters en España, su investigación fue carácter cualitativo y se consideraron 11 programas elaborados de forma amateur e independiente, se plantearon dos instrumentos de recolección de datos: entrevistas semiestructuradas a podcasters y oyentes; y el análisis documental aplicado a una selección de podcasts del ámbito español. Los principales resultados fueron demostrados en el estado actual de la narrativa del podcasting, el cual es exclusivo al lenguaje sonoro e incluye productos mediáticos y culturales, que adaptan su universo narrativo con formatos que son utilizados en otros canales de comunicación. La evolución transmedia del podcasting ha creado nuevas propuestas narrativas que ayudaron a producir contenidos sonoros en base a la fusión de elementos propios de los espacios digitales y analógicos, generando una ruptura del modelo clásico, exclusivo y tradicional de la radio.

Alberto (2019) buscó conocer las potencialidades, el valor y la finalidad del método “Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos” en la adquisición de competencias de los estudiantes de Comunicación Social a través de una intervención educativa transmedia, la cual sostiene una metodología mixta, trabajando con 18 estudiantes de cuarto año de las dos orientaciones existentes: “Periodismo”, y “Comunicación Institucional y Publicidad”, en la Universidad Nacional de La Rioja, donde también participaron tres docentes, los instrumentos utilizados fueron cuestionarios y observaciones. En estos se pudo determinar que la comunicación transmedia se puede denominar como la última etapa de la narrativa a la hora de contar una historia, la cual se puede tomar como un fenómeno casi contemporáneo pero que de cierta manera ha estado con nosotros desde siempre.

Núñez (2020) analizó la narrativa transmedia y el prosumidor en una serie mundialmente conocida como lo es: Game of Thrones. La investigación es de carácter cualitativo, su muestra está formada por personas de 18 a 35 años y los datos fueron recogidos mediante entrevistas semiestructuradas y guías de análisis de contenido, estas arrojaron que en la actualidad existe una gran variedad de contenidos que han transformado a los medios de comunicación tradicionales,

ocasionando una mayor amplitud y complicaciones para explicar cómo todos los contenidos se han creado a partir de un medio.

Alvarez (2021) realizó la producción de una audionovela que exploró dimensiones creativas novedosas y trató temas relevantes para las generaciones actuales de jóvenes adultos en Colombia. Para la investigación de carácter cualitativo se realizaron una serie de entrevistas y encuestas, dirigidas a jóvenes de entre 18 y 25 años para conocer los gustos y preferencias de consumo en cuanto a los tipos de formatos audiovisuales actuales. En la investigación originalmente se planteó distribuir la historia en un promedio de 5 a 10 capítulos, pero se redujo a 3 en el producto final debido a la complementación de la narrativa en base a la producción sonora transmedia, pues para el formato en cuestión, fue conveniente desarrollar los elementos principales de la historia en el tiempo determinado.

Lugo (2016) estudió la creación de narrativas transmedia para descubrir qué factores se revelan como promotores u obstáculos de su uso como estrategia para promover la transalfabetización en las aulas. La investigación cualitativa de diseño participativo fue dirigida a los alumnos del Centro Público de Educación de Sant Andreu, Barcelona y se aplicaron 12 entrevistas para los profesores y estudiantes de la institución. Los resultados determinaron que diseñar narrativas transmedia dentro del centro educativo no escapa a diversas problemáticas que deben ser analizadas, ya que tal proceso de aprendizaje requiere tiempo, interés, capacitación y trabajo en equipo.

Cabrera (2020) buscó señalar cuál es el desarrollo de campañas transmedia y cuáles son las características que las hacen parte del concepto transmedia a través de la elaboración de instrumentos que permitan su identificación. La investigación tiene un enfoque cualitativo, el instrumento de análisis fueron las entrevistas y estudios de casos previos donde se determinó que la digitalización de las tecnologías audiovisuales ha evolucionado lo ya establecido que los nuevos medios de comunicación masivos, han permitido una transformación en lo que caracterizaba la conectividad global de información, haciendo que la capital y el

contenido de valor audiovisual trascienda de las fronteras físicas en otros campos mucho más grandes al local.

Vicente (2017) buscó recopilar y analizar de manera descriptiva la producción científica en torno al concepto transmedia, para el análisis se tomaron 20 revistas científicas de referencia, y para procesar estos datos se utilizaron plantillas con el fin de recoger datos significativos, los datos muestran que la narrativa transmedia se ha cimentado como un área de investigación en cara al futuro, y muestra un creciente interés en la investigación del contenido transmedia, pese a haber comenzado con retraso desde las investigaciones de Jenkins.

Rodríguez y Valverde (2017) demostraron que al utilizar distintas plataformas y la narrativa transmedia contribuye a instaurar contenidos multiplataforma que buscan la participación de los espectadores, la investigación es de carácter mixto, plantea un enfoque cuantitativo descriptivo y en el caso del enfoque cualitativo, es fenomenológica. Para recopilar la información se utilizaron entrevistas que fueron aplicadas a 63 familias, esta investigación determinó que la narrativa transmedia es de vital importancia cuando se busca la convergencia de medios dado que permite conocer y llegar a cada público, puesto que cada medio cumple con una función y una aporta una parte distinta para los usuarios.

Como base teórica de la variable comunicación transmedia, Jenkins (2003) fue el primer teórico que introdujo el concepto de narrativa transmedia, pues sostiene que nos encontramos en una era donde la convergencia de medios de comunicación ha ocasionado que exista un flujo de contenidos a través de diversos canales. Es decir, una historia originada en una producción cinematográfica, puede ser continuada en una serie de libros, novelas, cómics y demás productos. A su vez, Jenkins (2007) afirma que la participación del público juega un rol importante en el desarrollo de las producciones transmedia. El expandir un universo ficcional no sólo cae en manos de creadores y/o corporativos de una marca, si no que los fans de la misma pueden involucrarse al ampliar la historia en base a sus preferencias de manera no autorizada.

Por otro lado, uno de los universos transmedia más grandes que existen en la actualidad es aquel desarrollado alrededor del videojuego para computadoras llamado League of Legends. La página oficial Riot Games (2022) describe el juego como uno de estrategia por equipos de 5 contra 5, donde los jugadores junto a sus personajes se enfrentan para ver quién destruye la base del equipo rival primero, para esto, se deberán abrir paso por una de las tres calles que componen el mapa del juego, llamados carril superior, carril medio y carril inferior. Para poder abrirse paso en estos carriles, se debe destruir una serie de estructuras defensivas del equipo enemigo llamadas torretas e inhibidores, cada uno de estos caminos cuenta con tres torretas, las que obligatoriamente tendremos que sortear para poder llegar hasta la base enemiga llamada nexo, que permite ganar la partida una vez que es destruida.

En el juego se pueden utilizar más de 140 personajes, conocidos como campeones, estos cuentan con habilidades distintivas entre cada uno de ellos y sus roles en el equipo se diferencian entre los tanques, magos, asesinos, soportes y luchadores. Cada uno de ellos, desempeña un papel importante para la partida, por lo que es de suma importancia jugar en equipo para obtener la victoria, así mismo, cada campeón cuenta con una historia de trasfondo que narra ciertos aspectos de su personalidad, características y vivencias antes de llegar a ser lo que son en el canon actual (historia real del universo) del videojuego.

El juego League of Legends cuenta con tantos personajes e historias que es de suma importancia llevar estas historias a otros medios que puedan expandir y desarrollar de mejor manera estas narrativas, por ese motivo, el portal de noticias Laletra (2018) cuenta cómo la empresa Riot Games en el 2018 motivada por expandir su universo a medios externos al videojuego, decidió colaborar con la famosa compañía de comics Marvel para desarrollar una serie de cómics donde contarán la historia de vida y lucha varios de sus personajes, empezando por el cómic titulado: "Ashe: Warmother " el cual narra la historia de Ashe, uno de sus personajes más característicos.

Por otro lado, la empresa Riot Games expande su universo por diferentes medios como cinemáticas, los cuales suben a su canal oficial de Youtube con

regularidad, en estos se puede encontrar historias que narran el constante avance del universo del juego y deja entrever que si bien los personajes son los mismos, sus historias avanzan constantemente, un ejemplo claro de esto es el videoclip Warriors (2020) donde se puede observar como algunos de sus personajes se enfrentan a amenazas nuevas tanto para los jugadores como para los propios protagonistas, y de la misma forma, llegó la apuesta más arriesgada de Riot Games, que junto a Netflix decidieron presentar una serie titulada Arcane. La página oficial de la serie Arcane.com (2021) deja entrever como la animación narra la historia de dos hermanas y dos ciudades llamadas Piltover y Zaun, donde a través de sus 9 capítulos cuentan el desarrollo de estos campeones llamados Jinx y Vi, desde su infancia, hasta lo que son actualmente en el videojuego, en una historia que abarca desde inventos futuristas, ladrones, políticos y criminales y que de buena manera ha expandido el universo de League of Legends más allá que cualquier otro medio.

Para comprender la importancia de la comunicación transmedia en un universo y la extensión de su narrativa, Cabezuelo, et. al (2020) sostienen que la narrativa puede expandirse en diferentes situaciones en la línea temporal de la historia sin afectar la comprensión de la misma, teniendo en cuenta que el medio por el cual se difundirá el relato forme parte del universo narrativo ya establecido, aumentando el nivel de interés de la audiencia. Se puede plantear como un rompecabezas, que, al juntar las piezas, se visualice una historia integral, evadiendo los posibles vacíos argumentales entre un producto y otro.

Si bien la comunicación transmedia es una forma de masificación por sí misma, se debe mucho a la interacción que pueda generar con los consumidores. Scolari (2013) menciona que es debido a la expansión de nuevas plataformas de comunicación, que las nuevas generaciones han desarrollado una visión distinta del consumo de contenido. Ahora ya no es suficiente con contemplar la información de manera externa, sino que ahora buscan y expresan sus experiencias produciendo contenidos donde incluyen su propia narrativa, lo que hace que dejen de llamarse consumidores tradicionales para ser llamados prosumidores.

La narrativa transmedia es un fenómeno que se desarrolla en base a la necesidad de adaptación de los sistemas de comunicación, el desarrollo de los medios y los nuevos parámetros tecnológicos que avanzan minuto a minuto. Segura (2017) menciona que es debido a estos avances tecnológicos que la participación activa de los consumidores es un aporte a la generación de más narrativas. Por lo que se define al prosumidor como el receptor de modelos actuales de comunicación interactiva, dejando de lado el limitante de “consumir” el mensaje y reconstruyendo su figura a la de un “productor y consumidor”.

De la misma forma, Scolari (2013) menciona como esto ha derivado en un papel mucho más activo por parte de los consumidores en el desarrollo e interactividad de los contenidos, involucrándolos mucho más en el proceso de difusión. Dado a que ahora son participantes activos entre el espectador que se limita a consumir el contenido brindado y los directores detrás de estos.

Los prosumidores son una comunidad que busca constantemente relacionarse entre sí, realizando reuniones y planteado preguntas mediante las cuales puedan profundizar las historias de las cuales son fanáticos, sumado a eso, los prosumidores tienen la capacidad de retroalimentarse entre sí en base a la creación de nuevos contenidos relacionados al producto de su interés, brindando aportes y comentarios entre otros miembros, lo que termina por generar una interacción masiva, tanto social como digital, algo que es fundamental para la masificación del contenido original (Quispe Et. al, 2022).

En la mayoría de ocasiones este fenómeno es recibido por las industrias, las cuales ofrecen plataformas oficiales a los prosumidores, canalizando su interés al brindarles un espacio establecido donde enriquecer y popularizar el producto que disfrutan.

Para analizar la serie de animación Arcane se necesita conocer las teorías de la producción audiovisual, Balázs (1945) menciona la teoría del “hombre visible” la cual sostiene que el hombre siempre ha buscado comunicarse a través de la imagen, el primero de ellos fue la imprenta, haciendo que la expresión quede escrita

y convirtiéndola en dominante, haciendo así al “hombre visible”. Balázs defendía el concepto del cine como un arte, pues las técnicas cinematográficas tienen la capacidad de transformar la realidad, pero siempre girando alrededor de un tema, drama humano o historia. En antítesis a otros investigadores, no estaba en contra de los avances tecnológicos y prácticos, siempre que persiguieran el mismo camino u objetivo, así mismo, afirmaba que el cineasta es un poeta y un recurso del cine, mientras que la función del cine es identificar a los personajes y al espectador, para que así, puedan sentir y vivir la historia desde dentro de ella.

Dentro de la producción audiovisual se destaca el lenguaje audiovisual, donde Chirito (2018) sostiene que la combinación de imágenes y sonidos que son encontrados en los aspectos morfológicos y sintácticos, son los que forman el lenguaje audiovisual, el cual se basa en estructuras bien construidas con el fin de hacer llegar un mensaje coherente. El lenguaje audiovisual está basado en la fusión de elementos como el sonido y la imagen, que combinados de manera correcta son los cimientos de un proyecto audiovisual. De la misma forma que el lenguaje verbal necesita de una serie de elementos para su funcionamiento, el lenguaje audiovisual también requiere de ciertos aspectos divididos entre los aspectos morfológicos, semánticos, sintácticos, estéticos y didácticos.

La International Online Education Euroinnova (s.f.) manifiesta que el elemento sintáctico se divide en tres componentes, el espacio, el tiempo y movimiento, en ellos se engloban los planos, la profundidad de campo, ángulos y formatos, en este campo también se comprenden aquellos aspectos que brindan al lenguaje expresividad, como lo es la continuidad o el ritmo.

Por otro lado, el aspecto morfológico se ubica en los elementos sonoros y visuales del lenguaje audiovisual, y se divide entre el silencio, la música, los efectos de sonido y la voz. Los aspectos semánticos van relacionados de manera directa con los aspectos morfológicos y sintácticos, pero especificado en el significado denotativo y connotativo de ellos, en este componente se encuentran recursos lingüísticos como frases u onomatopeyas. El apartado estético, por su lado incluye todo aquello que fomenta la armonía en lo que visualmente se puede apreciar,

puesto que se requiere de aspectos estéticos para que el propio lenguaje audiovisual cobre sentido. En el caso del apartado didáctico, es necesario cuando el lenguaje audiovisual necesita apoyar al espectador a captar la idea de mejor manera, ya sea con preguntas o resúmenes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de investigación:

Para determinar el impacto de la comunicación transmedia del videojuego League of Legends en la serie Arcane, se ha considerado realizar una investigación del tipo aplicada de enfoque cualitativo.

3.1.2. Diseño de investigación:

La investigación presenta un diseño centrado en el análisis de casos, ya que permitirá desglosar la narrativa originada en el videojuego y cómo fue expandida mediante una serie animada al utilizar el lenguaje audiovisual como el medio principal para la producción narrativa y la expansión de su universo.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización:

La primera categoría considerada buscó demostrar el desarrollo de la comunicación transmedia en el videojuego League of Legends, teniendo las subcategorías divididas a los medios y productos derivados del juego, información de los productos, alcance, público objetivo y recepción de la comunidad.

La segunda categoría propuesta consistió en analizar el lenguaje audiovisual de la serie Arcane, para esto, las subcategorías contempladas fueron los aspectos morfológicos, semánticos, sintácticos, estéticos y didácticos, los cuales en conjunto conforman el lenguaje audiovisual.

La última categoría contemplada, logró determinar el impacto de la comunicación transmedia en los jugadores de League of Legends, para esto, se plantearon las siguientes subcategorías; la evolución transmedia del juego League of Legends y el impacto transmediático que ha tenido en los jugadores (Ver anexo 1).

3.3. Escenario de estudio:

El escenario se desarrolló en la plataforma de Netflix, un servicio de streaming por suscripción mensual, donde los usuarios pueden ver series y películas en cualquier tipo de dispositivos, ya sea con conexión a internet u offline, esto, solo si los usuarios han descargado el contenido audiovisual en el dispositivo Netflix (s.f). La plataforma fue fundada por Reed Hastings y Marc Randolph en estados unidos en el año de 1997, ofreciendo alquiler de películas en DVD a través de correo postal, y siendo una alternativa más factible para los usuarios en su tiempo, ganando una gran aceptación por parte del público, es debido a los avances tecnológicos que darían su salto al streaming en el año 2007, lo que incrementó muchísimo la demanda del portal, que aún no había salido de su país natal. Es recién en el año 2015 que llegará a España y a diferentes países, lo que dobló sus cifras de suscriptores, pasando de 60 millones en el a tener 103 millones para el 2017 (El país, 2018).

3.4. Participantes:

Los participantes son los 37 productos audiovisuales transmedia que fueron seleccionados a partir de un análisis general entre los lanzamientos realizados por la empresa Riot Games, y a su vez se consignaron los 9 capítulos de la serie Arcane, los cuales fueron divididos en 3 arcos narrativos de 3 capítulos cada uno, subidos a la plataforma todos los viernes durante 3 semanas de noviembre del 2021. Cada capítulo tiene una duración aproximada de 40 a 50 minutos.

3.5. Técnica e Instrumentos de recolección de datos:

La técnica utilizadas para la recolección de datos es la observación sistematizada mediante el análisis documental. El instrumento que corresponde a esta técnica, es una matriz de análisis de productos transmediales y la producción audiovisual de la serie seleccionada. El instrumento creado por los

investigadores está dividido en 3 partes que van relacionadas a los objetivos específicos de la investigación.

3.6. Procedimientos:

Después de seleccionar la comunicación transmedia como tema principal de investigación, se procedió a realizar la búsqueda y procesamiento de información utilizando fuentes fidedignas como portales web periodísticos, tesis e investigaciones referentes al tema transmediático y audiovisual, debido a que se considera de vital importancia conocer el impacto que la comunicación transmedia y la expansión narrativa que un producto puede tener en un universo creado audiovisualmente. Se escogió la serie de animación Arcane de Netflix, basada en el famoso videojuego de género MOBA League of Legends, a partir de un previo análisis transmedial de los productos audiovisuales lanzados por la empresa, teniendo como participantes de la investigación a los 9 capítulos que componen su primera y única temporada hasta el momento, posteriormente se diseñaron los objetivos específicos del proyecto para luego realizar una revisión de información en diferentes bases de datos como portales de videojuegos y series, así como la verificación de datos transmedia en repositorios de habla inglesa, todo con el fin de recopilar gran cantidad de información para la realización del proyecto. Es por eso que, con el fin de lograr definir esta investigación, se diseñó un instrumento de recolección de datos basado en la observación sistematizada mediante el análisis documental, en una matriz de análisis el cual fue distribuido en tres cuadros que desarrollarán cada objetivo específico de la investigación, siendo el primero demostrar la narrativa de la comunicación transmedia para la expansión del universo de League of Legends, el segundo cuadro busca analizar el lenguaje audiovisual aplicado en la serie, mientras que el último cuadro pretende determinar el impacto de la comunicación transmedia en los jugadores de League of Legends.

3.7. Rigor científico:

Para darle rigor a la investigación se recurrió a las teorías de la comunicación transmedia del investigador estadounidense Jenkins, el cual, defiende que la comunicación transmediática refiere a un arquetipo narración en el que una historia ya planteada en un medio, cualquiera que fuese, desarrolle su historia a través de otras plataformas, medios y productos, usando como medio distintos canales y plataformas de comunicación, ocasionando que los participantes y consumidores de estos medios, distintos al original, puedan formar parte de la historia, definiendo a la comunicación transmedia como una nueva estética nacida por la convergencia de medios la cual se ha convertido en el arte de crear mundos (Galeno, 2018). Por otro lado, con la finalidad de brindar soporte a esta investigación se recurrió a profesionales en el campo de la comunicación audiovisual para la validación respectiva de los instrumentos, lo que permite tener la seguridad del camino que el análisis ha tomado.

De la misma manera, las fuentes utilizadas en la investigación han sido extraídas de plataformas confiables y provienen de reconocidos expertos y académicos en el campo de la comunicación transmedia y audiovisual, lo que dota de autoridad y relevancia la investigación.

Así mismo, la investigación mantiene su consistencia debido a su sólida fundamentación teórica y rigurosa metodología, puesto que se han utilizado teorías que respaldan la información, la cual ha sido contrastada con los resultados obtenidos a lo largo de la indagación, lo que a su vez demuestra la confiabilidad y validez de la información.

Por parte de la reproducibilidad, los resultados obtenidos de la investigación demuestran la importancia que representa conocer la comunicación transmedia y su aplicación dentro de la masificación de un producto, debido al gran efecto que esta puede llegar a tener en los consumidores y el poderoso feedback que llega a producir. Así mismo, sienta

las bases para futuras investigación del mismo carácter, funcionando como una sólida introducción al concepto de la comunicación transmedia y su funcionalidad.

3.8. Método de análisis de información:

El diseño de la investigación está centrado en el análisis de casos, siendo una investigación de enfoque cualitativo de tipo aplicada, contando con tres objetivos específicos que buscan desarrollar y concretar el objetivo principal el cual plantea determinar el impacto de la comunicación transmedia del videojuego League of Legends en la serie Arcane. El primer objetivo específico se desarrolló utilizando una matriz de análisis, donde en base a una serie de ítems se buscó desglosar los diferentes productos transmedia que League of Legends ha presentado, así como el tipo de producto, formato, plataforma, alcance y recepción de la comunidad, el segundo cuadro el cual responde al segundo objetivo específico, se planteó para analizar en una ficha de observación el lenguaje audiovisual utilizado en la serie Arcane, dividiendo los ítems en las 5 dimensiones que caracterizan el lenguaje audiovisual, el cual está conformado por los aspectos morfológicos, sintácticos, semánticos, estéticos y didácticos de la serie, finalmente, el tercer cuadro referente al tercer objetivo específico, es una tabla de comparación porcentual de consumo y desarrollo de contenidos por parte de la comunidad del videojuego, con la que, en base a una serie de ítems, se determinó de manera más concreta y fehaciente, el impacto de la comunicación transmedia en los jugadores de League of Legends, así como su evolución transmediática.

Al extraer los resultados que se obtuvieron con los instrumentos de la investigación, se procedió a realizar la categorización y codificación de datos inductiva de manera cronológica y temática.

El software de análisis de datos QuestionPro (s.f) menciona que la codificación de datos inductiva, se aplica cuando existen pocos recursos para

recopilar información sobre el tema, por lo que, los códigos se construyen desde cero a partir de los datos obtenidos.

La información recopilada, se agrupó en diferentes categorías con el fin de explicar y demostrar el impacto de la comunicación transmedia, analizándolos en base al incremento porcentual de usuarios activos en el videojuego League of Legends.

3.9. Aspectos éticos:

Para la investigación se realizó una búsqueda de información exhaustiva referente a la comunicación transmediática y el lenguaje audiovisual, para esto, se utilizaron portales de noticias, bases de datos, tesis e investigaciones, buscando datos confiables que fueron publicados por investigadores de renombre. A su vez, se confirmó la solvencia académica de esta investigación al adquirir los servicios de pago necesarios para desarrollar el proyecto. Cada capítulo de la serie planteada fue analizado con profesionalismo aplicando la correcta técnica y método de análisis para el tipo de investigación presentada, teniendo en cuenta que no se tiene la intención de lucrar con los medios ajenos y respetando los conceptos y las normativas del copyright, haciendo un manejo fehaciente de la información recabada. Por otro lado, se pretende que la investigación sirva como fuente referencial para futuros investigadores y estudiantes los cuales pretenden determinar conocimientos parecidos a la premisa de este proyecto, facilitando así su recopilación de información y brindando un medio por el cual puedan acercarse a este conocimiento de manera más estructurada y entendible.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En base a los datos obtenidos en las fichas de observación aplicadas a los proyectos transmedia audiovisuales que surgieron a partir del lanzamiento del videojuego League of Legends, destacan las cinemáticas, tráileres de aspectos y videoclips publicados en el canal oficial de YouTube de la empresa. Tales productos ubican a diversos personajes del juego en un espacio y tiempo determinado para su desarrollo narrativo. Además, los lanzamientos transmedia están estratégicamente pauteados para fechas específicas como San Valentín, Año Nuevo Chino, Eventos de Verano, Halloween o Navidad, por lo que son productos destacados que los usuarios esperan con anticipación. Según García (2020), los contenidos audiovisuales son un aspecto fundamental dentro del marketing de una marca, ya que la información visual se sintetiza de manera efectiva y se preserva dentro del subconsciente del público objetivo, generando mayor confianza e interés con los usuarios.

Por otro lado, los proyectos que la empresa desarrolladora de League of Legends publica tienden a desarrollar la historia cronológica de su universo, y en algunos casos, vender algún producto en específico dentro del juego, manteniendo un margen de calidad que los usuarios conocen y destacan sobre otras empresas del rubro. Si bien la gran mayoría de productos transmedia que Riot Games publica para la comunidad suelen ser audiovisuales, no siempre apuntan al mismo sector, puesto que algunos solo desarrollan la cronología del universo de League of Legends, lo que comúnmente llama el interés de los fanáticos de la historia del juego, mientras que sus tráileres de aspectos y eventos de temporada, son direccionados a aquellos usuarios interesados en temáticas y conceptos visuales aplicados en la jugabilidad, demostrando que cada producto transmedia apunta a diferentes sectores dentro de la misma comunidad. Para Sánchez (2020), debido a las influencias y opiniones de usuarios que forman parte de una comunidad, el individuo consumidor puede formar ciertos conocimientos para comparar los productos que se encuentran en el mercado, teniendo en cuenta sus preferencias y tomar una decisión de

consumo. Por consecuencia, las empresas dirigen sus estrategias de marketing de acuerdo a los diferentes grupos de consumidores.

Debido a que los productos transmedia publicados por Riot Games están direccionados a sectores distintos dentro de su comunidad, algunos muestran una mayor cantidad de visualizaciones. Sin embargo, todos los productos analizados sobrepasan el millón de reproducciones, lo que demuestra el impacto y fidelización que League of Legends ha establecido con sus usuarios. Los productos con mayor alcance suelen ser las cinemáticas que expanden la narrativa universal del juego y los videoclips que utilizan géneros musicales en tendencia. Un caso puntual dentro de los productos transmedia más exitosos de la empresa es el videoclip “Get Jinxed” que sirvió como presentación del personaje “Jinx”, siendo un híbrido de un producto narrativo y un video musical, donde se utilizaron estilos visuales y sonoros que reflejan la identidad del personaje. Este producto transmedia tuvo un alcance tan grande que originó nuevas propuestas para expandir el universo narrativo del juego, siendo “Arcane” la serie que nos brinda un contexto más profundo del personaje. Por ende, se comprueba la teoría planteada por Jenkins (2003) sobre la narrativa transmedia y su relevancia para expandir proyectos que han sido generados en un medio determinado, logrando su masificación a través de la convergencia de plataformas en un contexto actual globalizado. Salazar (2021) menciona que la aplicación de narrativas transmedia permite crear nuevas historias para ser distribuidas por diversos canales y plataformas, considerando que el consumidor tiene la capacidad de interactuar y contribuir con los contenidos publicados.

Cabe destacar que dentro del análisis aplicado a los productos audiovisuales transmedia del juego, encontramos que el público de League of Legends está acostumbrado a un estándar de calidad en sus productos transmedia y no dudan en dar sus opiniones en todos los medios y redes sociales de la empresa, y dan un enfoque crítico si el producto lanzado presenta niveles bajos en calidad visual y narrativa. El usuario toma un rol importante dentro de la creación de contenidos transmediales, pues Riot Games genera

un proceso de retroalimentación directa con los jugadores a través de foros, redes sociales y comentarios en internet. Segura (2017) indica que los avances tecnológicos fomentan la participación activa de los consumidores que aportan a la creación de material narrativo, de tal manera que define al prosumidor como el puente para desarrollar técnicas de comunicación interactiva, generando un nuevo fenómeno que produce y consume contenidos dentro del ámbito narrativo de un proyecto transmedial.

Referente a la segunda parte del instrumento, que constó del análisis del lenguaje audiovisual de la serie Arcane, los aspectos morfológicos observados dentro del producto están planteados de manera adecuada, desarrollando a sus protagonistas y personajes secundarios de tal manera que para el espectador es notoria la evolución que se plasma dentro de la serie. Mientras que la cronología contada y los espacios dentro de los que se desarrolla la historia principal están desarrollados de tal manera que son capaces de situar al espectador en ellos, despertando emociones e intereses particulares y demostrando que una aplicación adecuada del aspecto morfológico del lenguaje audiovisual dentro de una serie es de vital importancia, dado que es uno de los principales factores para despertar el interés de los consumidores de un producto. Chumpén (2017) en su análisis de la investigación de Scolari, menciona que las nuevas formas de narrar historias han hecho necesario que los productores y guionistas deban pensar en otras maneras de contar sus historias, pues ya no solo deben dedicar sus esfuerzos a crear un personaje para un determinado producto, sino que ahora, debido a las nuevas formas de consumir contenidos y el particular interés que ponen los espectadores en estos, obliga a los autores a poner real énfasis en generar y diseñar un mundo coherente a su alrededor. Esto a su vez presenta un acercamiento visual por parte del consumidor, pues al desarrollar un mundo reconocible del producto, se establece una diferenciación y un impacto dentro del interés del consumidor.

Para los aspectos sintácticos, los resultados del estudio demuestran que las interpretaciones de voz de los personajes protagónicos en Arcane han sido realizadas exitosamente, siendo coherentes con los sucesos en pantalla,

presentando gran intención y profundidad las escenas. Esto permite al espectador generar una conexión más cercana con los protagonistas, además de crear un genuino interés con por el personaje. De la misma forma, se puede decir que este apartado funge como uno de los principales aspectos para generar impacto en los consumidores, dado que la voz es una de las herramientas principales del personaje para poder transmitir su personalidad, carisma e intenciones. Por lo mismo Cortez (1999) refiere a la voz como una la actividad que dota de rasgos al personaje, lo que desempeña la función de marcadores, es decir, que tiene la capacidad de ser el medio con el que se informan características personales de este.

El análisis expuso el gran manejo y aplicación que Riot Games Y Netflix tienen de los efectos de sonido en la serie, ya que su correcta ejecución refuerza las escenas tanto de drama como de acción. Las intenciones de los personajes y sus acciones presentan mayor peso para el espectador, enriqueciendo la experiencia audiovisual y formando una atmósfera mucho más realista e inmersiva para los consumidores. El blog Hotmart (2022) cuenta como los efectos de sonido son vitales para agregarle sustento a una escena, puesto que una película sin efectos perdería la atención del público. El manejo de los efectos de sonido no solo agrega dinamismo a las secuencias, sino que dota de emociones a los personajes. Por ejemplo, se puede determinar el estado anímico de una persona por el sonido y estruendo que realiza una puerta al cerrarla. Por lo tanto, tiene la capacidad de generar ideas al espectador y agregar sustento a las imágenes, un ejemplo concreto es su potencial para generar una idea al espectador, como el peso de un objeto cuando cae o la altura desde la que impactó, todo solo en base al sonido.

De la misma forma, la producción de la serie ha puesto real atención al apartado musical, realizando un álbum completo con la única intención de dotar a Arcane de una identidad. Sus aplicaciones dentro de los episodios aportan mucho en las escenas más clave de los sucesos, sumergiendo al espectador en la trama y generando emociones que van desde la melancolía cuando un personaje padece de un suceso trágico hasta alegría y euforia cuando los

protagonistas están pasando por momentos de acción y dicha. Este aspecto ha dotado a la serie con un apartado musical característico y reconocible frente a los espectadores, ya sean seguidores del producto original o no. El portal Film Symphony Orchestra (2020) menciona como la musicalización de una escena refuerza las acciones mostradas en pantalla, cargando de emocionalidad lo mostrado en pantalla, ya sea tensión, alegría, tristeza, enojo u otros, todo, con la finalidad de acercar las sensaciones de los personajes al espectador en cuestión.

Los ángulos, planos y movimientos de cámara que se maneja en Arcane son unos de sus apartados más destacables debido a la gran ejecución con la que se han planteado. Durante el desarrollo de cada episodio de la serie, el manejo de los ángulos, la utilización de sus planos y la dirección de sus movimientos de cámara son eficaces, fluidos y estéticos, aportando una experiencia atractiva y envolvente, lo que transmite dinamismo y emoción a cada una de las escenas. Los planos contribuyen con la transmisión de información a los espectadores, cargándolos de datos relevantes para la trama, mientras que los ángulos enfatizan la emoción de los sucesos, transmitiendo sensaciones acordes a los eventos mostrados, por último, los movimientos de cámara utilizados aportan de continuidad cada una de las escenas y generando un impacto más emocional en la historia y contribuyen en la construcción de la atmosfera visual del lugar donde los hechos se están llevando a cabo. Pretell y Collazos (s.f) en el portal PixelCreativo, cuentan como los planos y ángulos tanto en el cine, como en la fotografía e incluso en medios escritos como los comics, tienen la capacidad de dotar a los personajes y elementos de un significado y peso, expresando distintas cosas en base a los códigos y reglas que manejen al momento, todo esto desembocando en que el espectador tome particular interés en la historia que se está contando, debido a las emociones y sensaciones que son transmitidas por el medio audiovisual.

Con respecto a los aspectos semánticos, el análisis demostró que la historia es contada de manera cronológica, por lo que el espectador no se confunde con una narrativa enrevesada en la que hechos se desarrollan de

manera vaga mediante flashbacks u otros recursos. El Contar la historia de manera lineal ayuda al consumidor a seguir la línea narrativa de los personajes, el desarrollo de estos y la evolución de la historia de manera pausada y progresiva, transformando la historia en un producto digerible para una gran población, lo que a su vez brinda la oportunidad de ser disfrutada por personas tanto fanáticas de las series animadas, como ajenas al medio. De la misma forma, la técnica narrativa del flashback es utilizada como un refuerzo narrativo en los hechos que se presentan en pantalla en tiempo real, solamente aportando como un medio que brinda mayor contexto narrativo a los sucesos y no como la resolución de un problema central. Pinto (1995) sugiere que al desarrollar un producto audiovisual se deben crear determinadas maneras de narrar su continuidad que faciliten su entendimiento, esto se logra al poner al alcance de los espectadores, una serie de enfoques que sean inteligibles, lo que se traduce directamente como experiencias perceptivas efectivas, y la modificación de los procesos mentales.

El modelo estancial dentro de Arcane es fácilmente reconocible, pues las posturas de los personajes, sus objetivos, oponentes, destinatarios y aliados se presentan de manera coherente y adecuada, dejando claras sus actitudes e intenciones desde un inicio, esto aporta de gran manera a la serie y a su impacto con el consumidor debido a que hace mucho más sencilla su interpretación, al darle personajes con objetivos claros y aptitudes marcadas acorde a su historia y desarrollo dentro de la narrativa misma. Según Saniz (2008) el esquema actancial constituye un trabajo indispensable al momento de elaborar un guion, libreto o historia, dado que este les agrega sustancia a los personajes de dicha narración, aclarando de gran manera sus relaciones dentro de los eventos que se buscan contar. De la misma forma aporta en la configuración del personaje, lo que lo transforma en una entidad que pertenece al sistema y mundo que se desarrolla a su alrededor.

En la serie, la aplicación del cuadrado semiótico es concisa y enriquecedora para la trama y los personajes de la serie, su aplicación sirve como un sustento narrativo pues las acciones de algunos personajes y el

desarrollo de sus acciones se adecuan a sucesos previos o futuros que la misma historia plantea, contradiciendo actos, complementando acciones o desarrollando oposiciones entre ellos. Garcia (2011) expresa que el cuadro semiótico es una estructura de cultura y conocimiento que se organiza a partir de varios factores, lo que sirve como evidencia de la estructura social y el pensamiento de un grupo. El modelo sirve para plantear relaciones lógicas entre los elementos o personajes que lo conforman. Esto demuestra como el cuadro semiótico es un planteamiento que sirve para estructurar a los personajes dentro de una historia y su desarrollo en base al contexto que los rodea.

Los resultados del análisis de los aspectos estéticos de la serie Arcane demuestran que su manejo y aplicación del color dentro de la historia fue plasmado efectivamente, siendo capaces de dotar de identidad estética y coherencia visual sus escenarios y personajes. Los colores que utiliza se complementan entre sí y sirven como un reflejo del estilo y temática que cada lugar plantea, el ejemplo más claro es la representación visual de las ciudades Piltover y Zaun, utilizando tonalidades verdosas y purpuras brillantes para representar la toxicidad de la ciudad profunda llamada Zaun, y el blanco con dorados metálicos para la ciudad de Piltover, enfatizando el concepto e ideal que el lugar tiene como la ciudad del progreso, la pulcritud y el orden, esto al mismo tiempo remarca la intención de los creadores los cuales planten las ciudades como la antítesis entre sí. El portal Synergy (2019) menciona que los colores son capaces de producir una gran cantidad de emociones e influenciar con mucha fuerza en la percepción de la realidad. Las combinaciones de color y sus usos entre sí, pudiendo determinar la transmisión de un mensaje o emoción en concreto, así como definir por completo la personalidad de un producto, empresa, proyecto o historia.

De igual manera, los resultados del análisis de los aspectos didácticos demuestran que, durante el desarrollo de la historia de la serie Arcana, se plantean diferentes incógnitas al espectador, mientras se abordan mensajes sociales que pueden ser de particular interés para muchos, puesto que, si bien

están situados en contextos de fantasía, relatan tejidos sociales reales como la desigualdad de clases, problemas de salud mental, la discriminación y la antítesis entre los altos cargos de una sociedad y el ciudadano promedio.

Por otra parte, Si bien cada duda y mensaje que la serie plantea tiene su correcta resolución con el pasar de los episodios, el manejo de este recurso está utilizado de tal forma que siempre hay una incertidumbre que mantiene al espectador interesado en los sucesos, por lo que despierta su curiosidad y lo compromete con la historia, con el interés de ver de qué manera los hechos se llevarán a cabo al final. Briceño (2019) describe cómo los programas televisivos tienen la capacidad de crear marcos mentales y culturales. Los productos audiovisuales con su presencia e impacto social, sumado al consumo intensivo de la sociedad, tienen la capacidad de crear estados de opinión, centralizados alrededor de lo que leemos, vemos u oímos.

Con respecto a la última tabla del impacto transmediático, se observó que Riot Games genera constantemente una gran cantidad de productos transmedia con diferentes formatos audiovisuales, que están estructurados para ser distribuidos en sus respectivas plataformas, por lo que esto influye positivamente en las distintas sub comunidades que League of Legends posee. Estos datos son reforzados por la investigación realizada por Chumpén (2017), que demostró que la comunicación transmedia forma parte de las nuevas tendencias, llegando a convertirse en un modelo narrativo actualizado, que responde a la convergencia de medios y las nuevas tecnologías de comunicación.

Anualmente, Riot Games presenta nuevos lanzamientos de productos transmedia para su comunidad, por lo que cada vez que uno de estos alcanza gran pico de espectadores, el videojuego recibe una gran cantidad de nuevos fanáticos interesados en el producto original del cual han surgido sus historias, canciones o cinemáticas favoritas. Se demuestra el impacto que poseen los productos transmedia y su alto nivel de influencia dentro del consumo del videojuego. Las producciones audiovisuales son los proyectos que han logrado

un mayor alcance debido a su facilidad de consumo y masificación. En la investigación de Cabrera (2020), sucede un fenómeno similar, que demuestra que la digitalización de las tecnologías audiovisuales ha evolucionado y permite que los contenidos de valor audiovisual trasciendan de las fronteras físicas para ampliar las audiencias de manera efectiva.

El público seguidor de League of Legends constantemente desarrolla historias, teorías, covers, fanarts y cosplays a partir de productos transmedia lanzados por la empresa. Esto desarrolla aún más el impacto transmediático que el videojuego viene construyendo a través de los años, pues la comunidad juega un rol clave en la creación de contenidos que enriquecen el universo transmedial de League of Legends. Halo y Ness LOL es un canal de Youtube de habla hispana gestionado por 2 jugadores del videojuego, que cuentan con más de 500 productos audiovisuales generados en base a las narrativas presentadas por la empresa, específicamente de los eventos que consignan hechos del universo de League of Legends, y que mantienen interacciones con una audiencia de 240 mil suscriptores en la plataforma. De igual manera la empresa Riot Games toma en consideración los productos creados por los usuarios para generar nuevas historias dentro del juego y su universo canónico. Según la investigación de Rodríguez y Valverde (2017), el uso de las multiplataformas transmedia permite realizar convergencias de medios que forman parte de una narrativa general, llegando a diversos públicos y generando aportes que son compartidos entre los usuarios dentro del contexto transmedial.

V. CONCLUSIONES

En la investigación se demostró que el videojuego League of Legends presenta una estructura concreta en la narrativa de su universo, tanto en la línea general del desarrollo de los personajes del juego como en las historias que forman parte del canon alternativo, y donde los productos audiovisuales transmedia analizados son publicados en temporadas estratégicas que van direccionados a públicos específicos dentro de la comunidad.

En función al análisis del lenguaje audiovisual en la serie Arcane, se confirmó que la aplicación correcta de los aspectos morfológicos, semánticos, sintácticos, didácticos y estéticos, facilitan el desarrollo de la narrativa de una historia originada en un formato diferente al audiovisual, donde los personajes principales de la serie son plasmados narrativa y visualmente con características específicas representativas y alusivas a su origen o desarrollo, mejorando la síntesis de la información presentada en pantalla para generar atracción de nuevos públicos.

Finalmente, se comprobó que la comunicación transmedia tiene un impacto significativo en los usuarios de League of Legends debido a los productos transmediales que son lanzados periódicamente, reflejándose en un incremento anual de usuarios que van en relación con el contenido transmedia publicado. Cabe destacar que la comunidad también tiene la posibilidad de crear contenidos relacionados al videojuego, como covers, teorías del universo y fan arts.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación o afines, realizar estudios referentes al entorno transmedia, debido a que es un fenómeno que ha tomado relevancia con los años, generando producciones audiovisuales conocidas a nivel mundial y considerando que las investigaciones transmedia son escasas en países de habla hispana.

Se les recomienda a las desarrolladoras y productoras audiovisuales, hacer un uso adecuado del lenguaje audiovisual cuando se trata de plasmar un producto transmedia, debido a que el manejo de información que se debe aplicar cuando una producción es transferida a otro medio de comunicación, debe seguir una serie de pasos que faciliten su entendimiento, desarrollo y narrativa para generar un gran impacto en los consumidores.

Se recomienda que las empresas desarrolladoras de videojuegos, demostrar interés en la comunicación transmedia y el impacto que este puede generar en los medios y consumidores cuando se busca masificar un producto y darlo a conocer, especialmente en el apartado audiovisual, siendo el canal transmedia más vistoso, conocido y generalizado que existe, teniendo la capacidad de fidelizar al público objetivo y atraer a nuevos usuarios interesados en el universo creado por el producto transmedial.

REFERENCIAS

- Aparaci, Marin. (2018). Nueva comunicación sonora. cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/11.pdf>
- Aviles, L. (2022). Se revela el número de jugadores activos de League of Legends y puede que te sorprenda. <https://alfabetajuega.com/pc/se-revela-el-numero-de-jugadores-activos-de-league-of-legends-y-puede-que-te-sorprenda>
- Bron, M. (2019). Comunicación transmedia y educación: El Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos como método de aprendizaje en comunicación digital. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/16090/7/TESIS%20DOCTORAL%20MAXIMILIANO%20BRON%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Briceño, K. (2019). Mensajes de las series de televisión dirigidos a los jóvenes de los olivos. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5382/BRICEÑO_PK%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cabrera, G. (2020). "Narrativas transmedia en campañas comunicacionales peruanas: Análisis de tres casos". <https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/394/Tesis%20Narrativas%20transmedia.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Chumpén, E. (2016). Narrativa transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria "leyes de la amistad de pilsen", año 2016. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3068/c_humpen_em.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Chumpén, M. (2017). Narrativa transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria

"leyes de la amistad de pilsen", año 2016.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3068/humpen_em.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Garcia, J. (2011). Semiótica narrativa, con aplicaciones de análisis en comunicaciones.

https://circulosemiotico.files.wordpress.com/2015/05/manual_semiotica_2011_final_3.pdf

El País, (2018). Netflix nació hace 20 años porque a sus fundadores les dio pereza devolver 'Apolo 13' al videoclub.
https://verne.elpais.com/verne/2018/02/28/articulo/1519808873_165715.html

Enago Academy, (s.f). ¿Cómo elegir la mejor metodología de investigación para su estudio? <https://www.enago.com/es/academy/choose-best-research-methodology/>

ESOM Gaming News, (2020). League of Legends crece imparable en número de jugadores <https://www.esportmaniacos.com/lol/league-of-legends-crece-imparable-en-numero-de-jugadores/>

Euroinnova, (s.f). Elementos del lenguaje audiovisual.
<https://www.euroinnova.pe/blog/elementos-del-lenguaje-audiovisual>

Excena, (2021). ¿Qué es el lenguaje audiovisual? <https://excena.com/que-es-el-lenguaje-audiovisual/>

Film symphony Orchestra, (2020). Música cinematográfica: bandas sonoras que ayudan a crear recuerdos inolvidables.
<https://filmsymphony.es/musica-cinematografica-bandas-sonoras-que-ayudan-a-crear-recuerdos-inolvidables/#:~:text=La%20música%20refuerza%20la%20acción,en%20el%20sentido%20más%20emocional.>

Galbe, J. (2020). Estrategias de expansión narrativa en proyectos transmedia de ficción: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'.

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/12069/10582>

Galeno, S. (2018). Los 7 principios del transmedia de Henry Jenkins. <https://marketing4ecommerce.net/principios-transmedia-henry-jenkins/#:~:text=La%20narrativa%20transmedia%20se%20refiere,rol%20activo%20en%20el%20proceso.>

Girón, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso civil war. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3297/INF_213.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/11.pdf>

Hotmart. (2022). ¿Sabes qué son los efectos sonoros? Comprende su importancia para las producciones audiovisuales. <https://hotmart.com/es/blog/efectos-sonoros>

Jenkins, H. (2003) Transmedia Storytelling. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling>

Martinez, S. (2021). La generación de cristal: una audionovela de interés juvenil en tiempos de transmedia. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/60747/TG-%20Alvarez%20Martinez%2c%20Santiago.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mata, L. (2019). El enfoque cualitativo de investigación. [https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/#:~:text=El%20enfoque%20cualitativo%20de%20investigación%20parte%20del%20supuesto%20ontológico%20\(acerca,interpretativo%20de%20la%20investigación%20cualitativa.](https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/#:~:text=El%20enfoque%20cualitativo%20de%20investigación%20parte%20del%20supuesto%20ontológico%20(acerca,interpretativo%20de%20la%20investigación%20cualitativa.)

Moreno, C. (2016). Teoría de la Comunicación Audiovisual. <https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-navarra/teoria->

de-la-comunicacion-audiovisual/teoria-de-la-comunicacion-audiovisual/5889082

Moreno, M (2020). La era de la comunicación transmedia. <https://www.laverdad.es/ababol/ciencia/comunicacion-transmedia-20200118003929-ntvo.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Olarte, A. (2021). ¿Qué es la narrativa transmedia? El caso de éxito de Marvel. <https://es.linkedin.com/pulse/qué-es-la-narrativa-transmedia-el-caso-de-éxito-ainhoa-pablo-olarte>

QuestionPro (s.f). ¿Qué es la codificación de datos en una investigación? <https://www.questionpro.com/blog/es/codificacion-de-datos-en-una-investigacion/#:~:text=Generalmente%20este%20proceso%20se%20utiliza,y%20encontrar%20relaciones%20entre%20ellos>

Rodriguez, N. (2016). Diseño de narrativas transmedia para la transalfabetización. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=115391>

Rodriguez, Valverde. (2017). Para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación. <file:///C:/Users/user/Downloads/RODRIGUEZ%20RUIZ-VALVERDE%20ESQUIVEL.pdf>

Ruiz, A. (2022). Lenguaje audiovisual: estos son sus elementos principales <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/lenguaje-audiovisual>

Pixel Creativo, (s.f). Planos y ángulos <https://pixel-creativo.blogspot.com/2010/11/planos-y-angulos.html>

Saniz, L. (2008). El esquema actancial explicado. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762008000100011#:~:text=El%20esquema%20actancial%20constituye%2C%20por,la%20configuración%20de%20los%20personajes.&t

ext=El%20modelo%20actancial%2C%20por%20otra,una%20visión%
20nueva%20del%20personaje.

Salazar, C. (2021). La Narrativa Transmedia está creando el Storytelling del futuro. <https://realdesignthinking.com/la-narrativa-transmedia-esta-creando-el-storytelling-del-futuro/>

Scolari, A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52211715/6Transmedia_CScolari-with-cover-page-v2.pdf

Scolari, A. (2016). Historias más allá de lo filmado <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=186464>

Sordo, A. (2020). Qué es la narrativa transmedia y cómo utilizarla en tu estrategia de contenidos. <https://blog.hubspot.es/marketing/narrativa-transmedia>

Synergy. (2019). La importancia del color en el diseño. <https://www.synergyweb.es/blog/la-importancia-del-color-en-el-diseno/>

The Global Gaming, (2022) Recuento total de jugadores de league of legends por año. <https://theglobalgaming.com/es/lol/region-de-recuento-de-jugadores>

Valverde, R. (2017). Propuesta de comunicación con enfoque de Narrativa Transmedia dirigida a Pobladores de Coina, Otuzco, para su promoción como la Capital de la Lima – 2016. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/9650>

Wekook Marketing. (2020). La importancia del contenido audiovisual para tu empresa. <https://www.wekookmarketing.com/importancia-contenido-audiovisual-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 1

Cuadro de Matriz de categorización

Pregunta de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Categorías	Subcategorías	Códigos
¿Cuál es el impacto de la comunicación transmedia del videojuego League of Legends en la serie Arcane?	Determinar el impacto de la comunicación transmedia del videojuego League of Legends en la serie Arcane	Demostrar la narrativa de la comunicación transmedia para la expansión del universo League of Legends	Desarrollo de la comunicación transmedia	Información del producto transmedia	Formato del producto Plataforma de distribución Fecha de publicación Descripción del producto

Analizar el
lenguaje
audiovisual
aplicado en la
serie Arcane

Lenguaje
audiovisual de
la serie Arcane

Aspectos
morfológicos

Aspectos sintácticos

Público objetivo

Alcance del producto

Recepción de la comunidad

Narrador

Personajes

Espacio

Tiempo

Planos

ángulos

movimiento de cámara

	música
	efectos de sonido
	voz
	Discurso y narrativa
Aspectos semánticos	cuadrado semiótico
	modelo actancial
	Armonía de color
Aspectos estéticos	psicología de color
	figuras retóricas
	Resúmenes
Aspectos didácticos	mensajes
	preguntas

Determinar el
impacto de la
comunicación
transmedia en los
jugadores de
League of
Legends

Impacto de la
comunicación
transmedia

Evolución de
contenidos
transmedia

Tipo de producto
transmedia

Año de publicación

Jugadores anuales

Variación porcentual de
jugadores

Contenido generado por la
comunidad

Nota: elaboración propia

Anexo 2

Tabla 2

Guía de productos de impacto transmediático

GUÍA DE PRODUCTOS DEL IMPACTO TRANSMEDIÁTICO

1. League of Legends

Información del producto

Formato del producto:

Plataforma de distribución:

Fecha de publicación:

Descripción del producto:

Público objetivo:

Alcance del producto:

Recepción de la comunidad:

Nota: elaboración propia

Anexo 3

Tabla 3

Ficha de observación del lenguaje audiovisual de arcane

FICHA DE OBSERVACIÓN DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DE ARCANE			
FICHA Nº	EPISODIO Nº		DURACIÓN:
Resumen del episodio			
Unidad de Análisis	Aspectos	Sección	Observación
		Narrador	
	Morfológico	Personaje	
		Espacio	
		Tiempo	
		Planos	
		Ángulos	
Lenguaje Audiovisual	Sintáctico	Movimiento de Cámara	
		Música	
		Efectos de Sonido	
		Voz	

	Discurso y Narrativa
Semánticos	Cuadrado Semiótico
	Modelo Actancial
	Armonía de Color
Estético	Psicología de Color
	Figuras Retóricas
	Resúmenes
Didáctico	Mensajes
	Preguntas

Nota: elaboración propia.

Anexo 4

Tabla 4

Tabla de impacto transmediático

TABLA DE IMPACTO TRANSMEDIÁTICO				
Producto transmedia publicado	Año	Jugadores Anuales	Variación porcentual	Contenidos generados de la comunidad

Nota: elaboración propia.

Anexo 5

DATO DEL EXPERTO 1

Nombres y apellidos	Claudia Isabel, Llanos vera	DNI N°	42230153
Nombre del instrumento	Ficha de observación		
Dirección domiciliaria	Calle Las Esmeraldas 286 Urb. Santa Inés	Teléfono domicilio	---
Título profesional/especialidad	Licenciada en Ciencia de la Comunicación	Teléfono celular	977800890
Grado académico	MAGISTER		
Mención	Magister en Investigación y Docencia Universitaria		
Firma		Lugar y fecha	Trujillo, 18 mayo de 2023

Anexo 6

DATO DEL EXPERTO 2

NOMBRES Y APELLIDOS	Francisco Javier Barquero Cornelio	DNI N°	40379695
Nombre del instrumento	Ficha de Observación		
Dirección domiciliaria	Hermilio <u>Valdizan</u> 1225 – int, 22	Teléfono domicilio	044568329
Título profesional/especialidad	Ciencias de la Comunicación	Teléfono celular	951701906
Grado académico	MAGISTER		
Mención	Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
Firma		Lugar y fecha	Trujillo, 12 julio de 2023

Anexo 7

DATO DEL EXPERTO 3

Nombres y apellidos	Denis Rubén García Gutiérrez	DNI N°	72084242
Nombre del instrumento	Ficha de observación		
Dirección domiciliaria	Pje. Fermín Tangüis N° 358 Urb. Los Granados	Teléfono domicilio	044 362200
Título profesional/especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Producción audiovisual / Dirección e investigación cinematográfica (RENCA*). <i>*Registro Nacional de la Cinematografía y el Audiovisual - DAFO - Ministerio de Cultura del Perú</i>	Teléfono celular	+51 974838323
Grado académico	Maestro		
Mención	Administración de Negocios - MBA		
Firma		Lugar y fecha	Trujillo, 12 julio de 2023

Anexo 8

VALIDÉZ DE AIKEN			CLARIDAD					
CATEGORÍAS	#	ÍTEMS	EXPERT 0 1	EXPERT 0 2	EXPERT 0 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c- 1))	Validéz por ítems ESCALAS
Total: Validéz del instrumento por criterio		1.00						
		Validez fuerte						

VALIDÉZ DE AIKEN			CONSISTENCIA					
CATEGORÍAS	#	ÍTEMS	EXPERT 0 1	EXPERT 0 2	EXPERT 0 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS
Total: Validéz del instrumento por criterio		1.00						
		Validez fuerte						

VALIDÉZ DE AIKEN			PERTINENCIA					
CATEGORÍAS	#	ÍTEMS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS
Total: Validéz del instrumento por criterio		1.00						
		Validez fuerte						

VALIDÉZ DE AIKEN			COHERENCIA					
CATEGORÍAS	#	ÍTEMS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS
Total: Validéz del instrumento por criterio		1.00						
		Validez fuerte						

VALIDÉZ DE AIKEN			REPRESENTATIVIDAD					
CATEGORÍAS	#	ÍTEMS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS
Total: Validéz del instrumento por criterio		1.00						
		Validez fuerte						

Anexo 9

Link de drive del instrumento aplicado en la investigación, que contiene los 37 productos, 9 episodios de la serie y la tabla de variación porcentual:

https://docs.google.com/document/d/1D6k-uubCUeRBXh5Rq0fDWz8e2oe7_OPI/edit?usp=drive_link&oid=105901402343582598620&rtpof=true&sd=true

Anexo 10

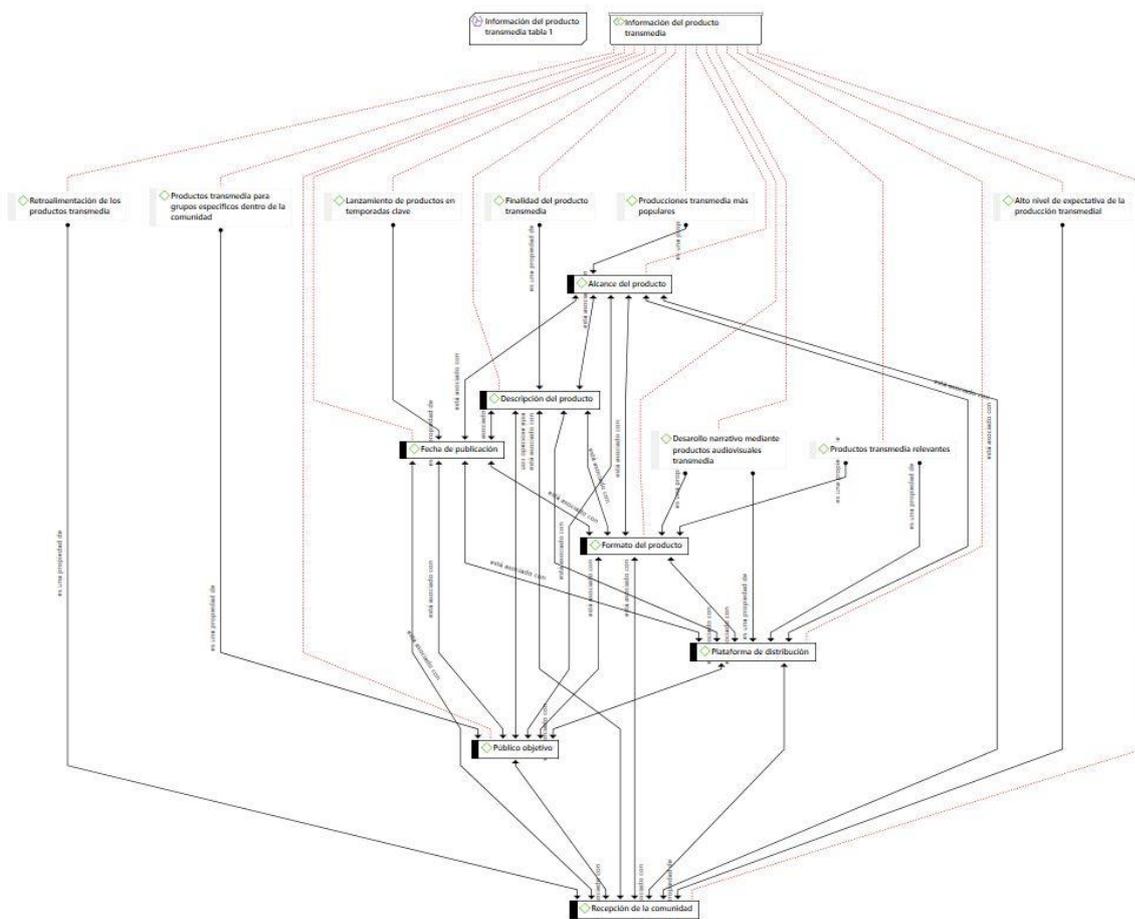
Link de drive de las 3 matrices de validación de los instrumentos por los expertos y el excel de validez de Aiken:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mkaK9BDW9Ye-v0TF9Nvb5fXllabqKLSC/edit?usp=drive_link&oid=105901402343582598620&rtpof=true&sd=true

Anexo 11

Figura 1

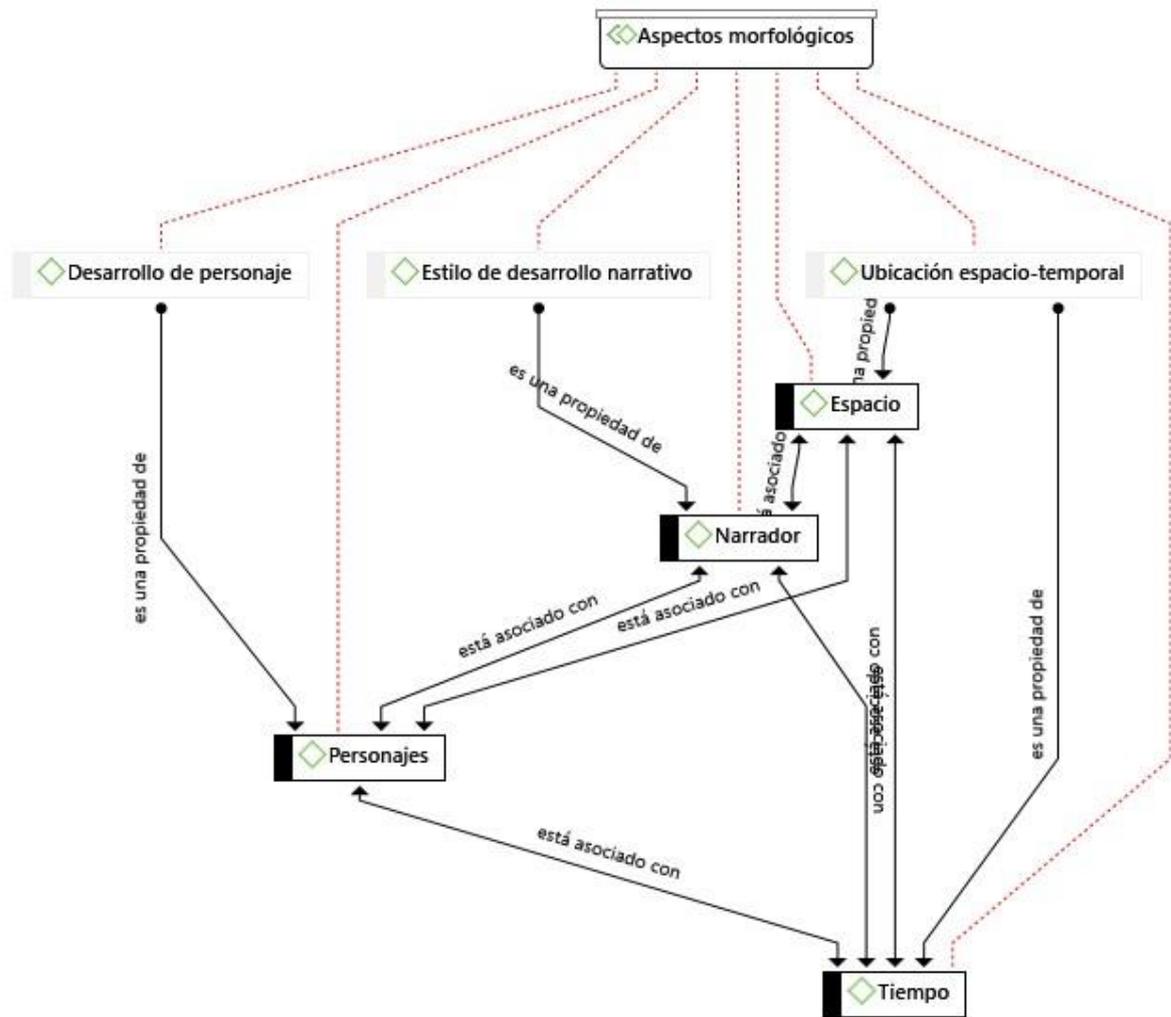
Mapa de información de productos transmedia



Nota: elaboración propia a través de Atlas ti

Figura 2

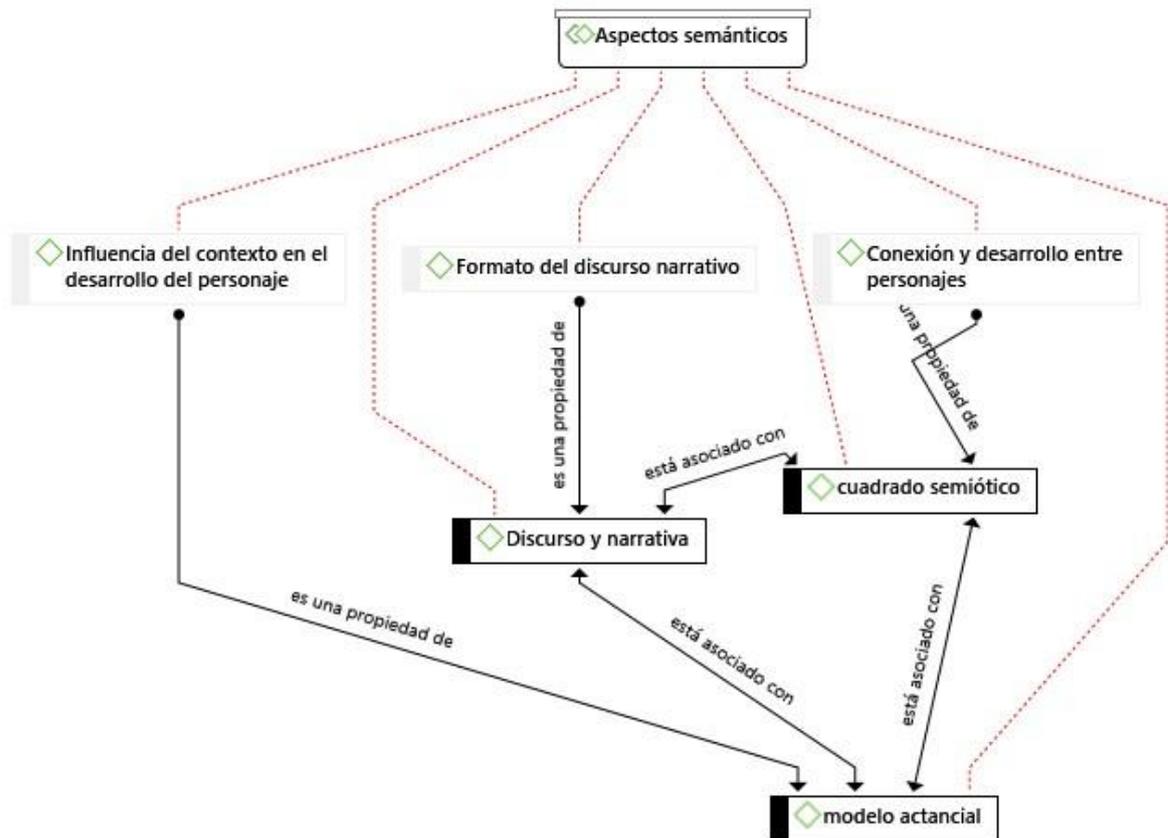
Mapa de aspectos morfológicos



Nota: elaboración propia a través de Atlas ti

Figura 3

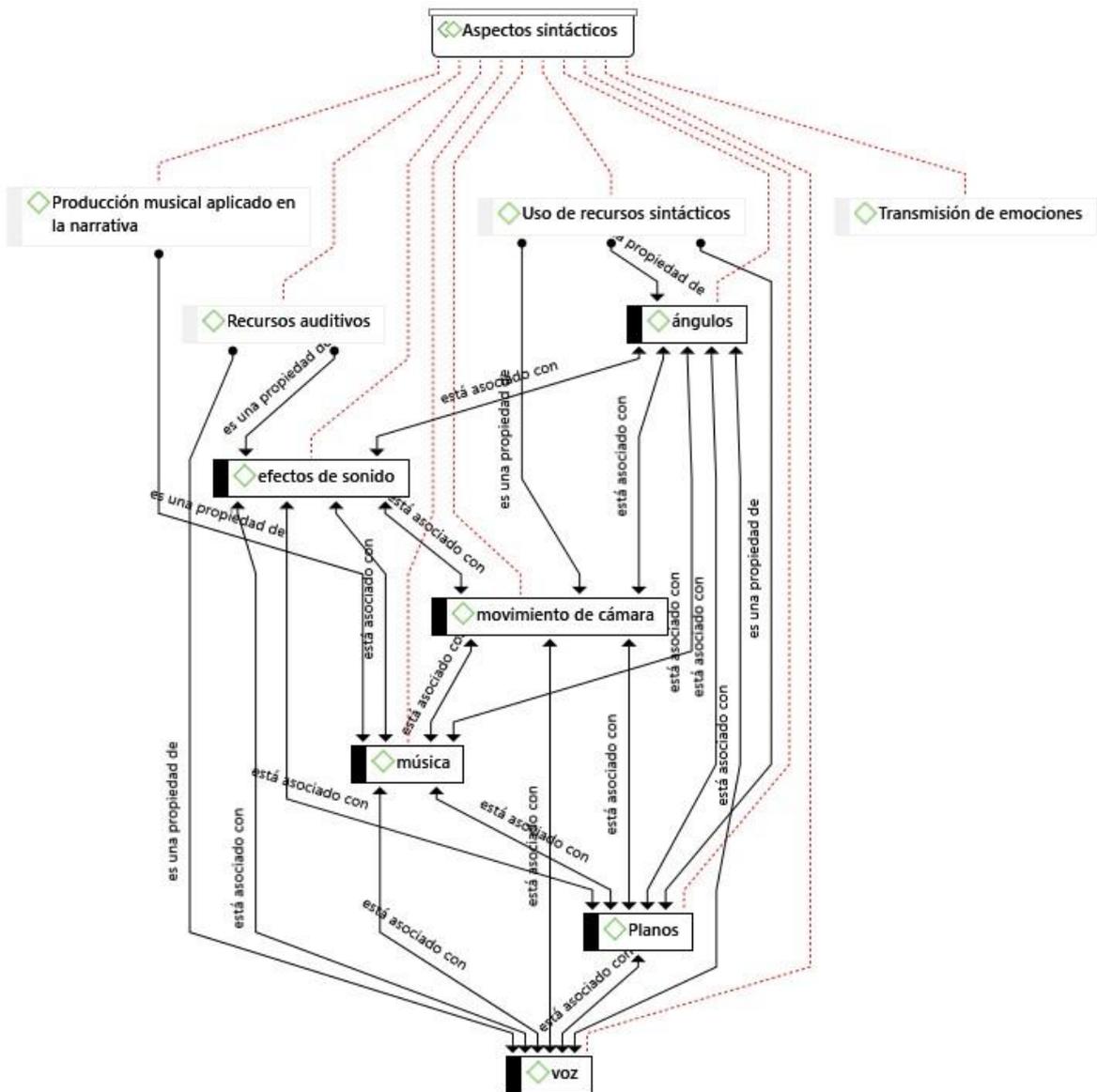
Mapa de aspectos semánticos



Fuente: elaboración propia a través de Atlas ti

Figura 4

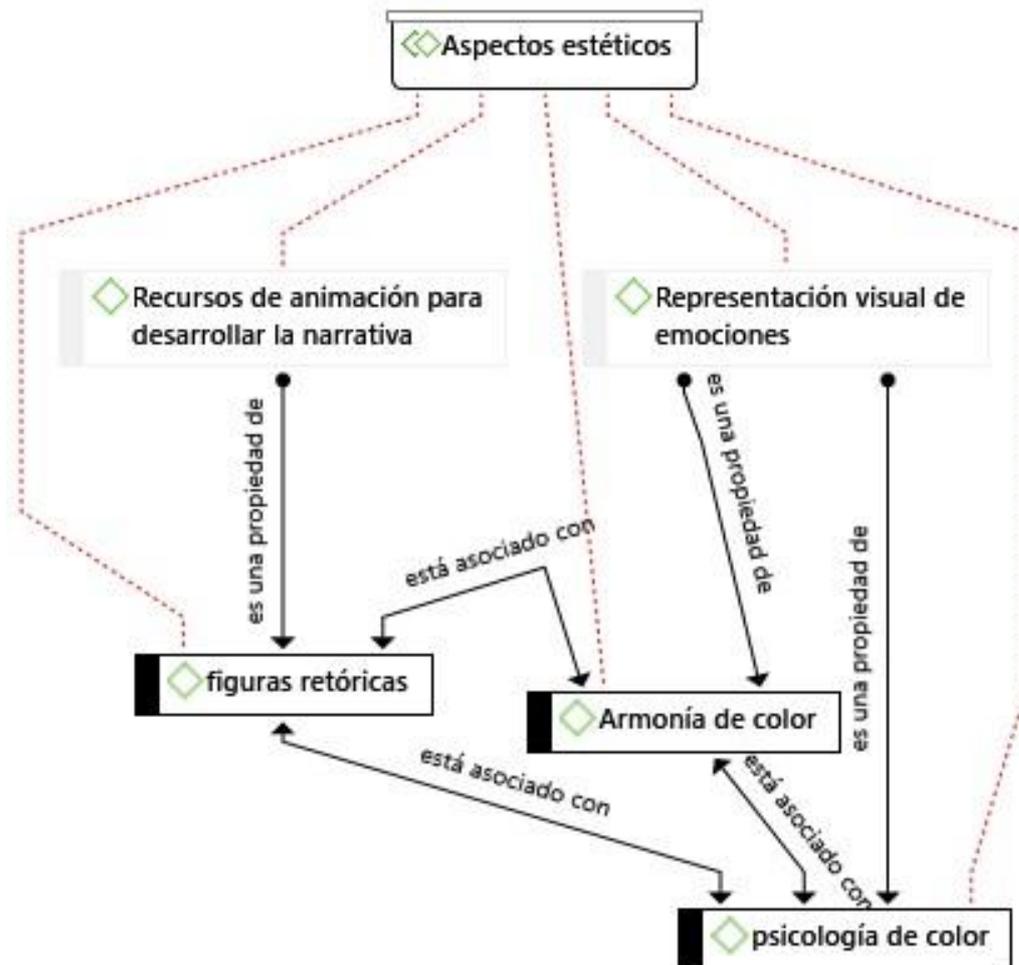
Mapa de aspectos sintácticos



Nota: elaboración propia a través de Atlas ti

Figura 5

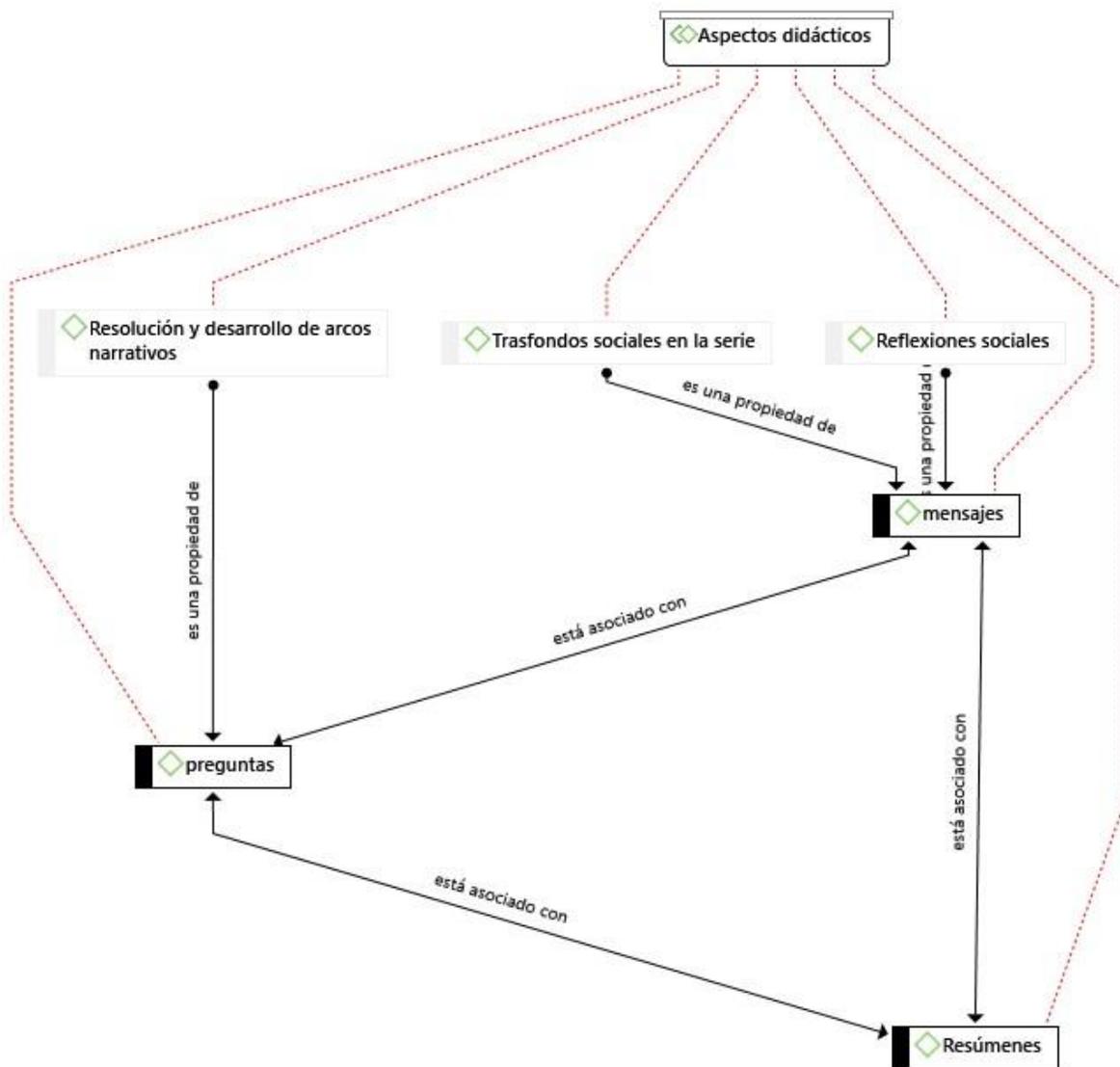
Mapa de aspectos estéticos



Nota: elaboración propia a través de Atlas ti

Figura 6

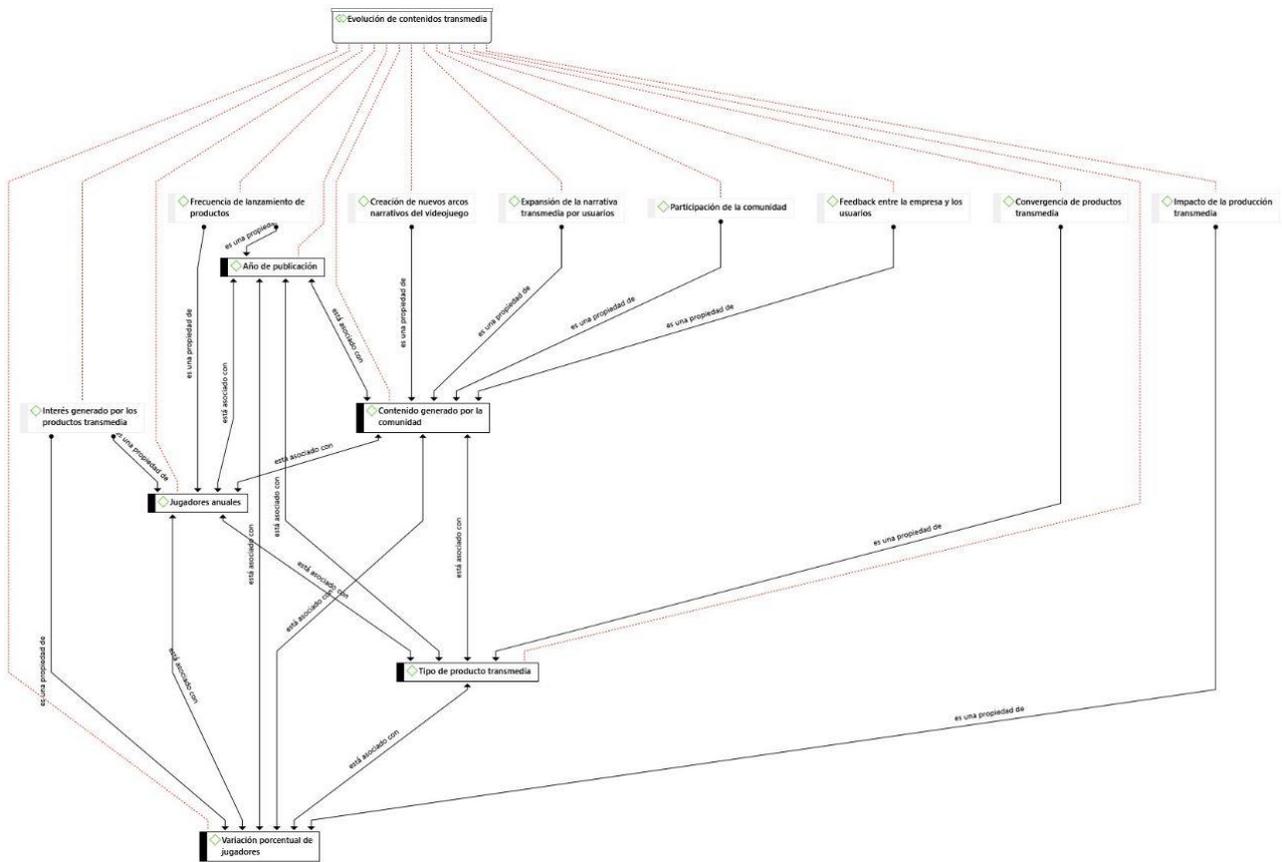
Mapa de aspectos estéticos



Nota: elaboración propia a través de Atlas ti

Figura 7

Mapa de contenidos transmedia



Nota: elaboración propia a través de Atlas ti



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, BACA CÁCERES DIEGO ALONSO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Análisis del impacto de la comunicación transmedia del videojuego League of Legends en la serie Arcane", cuyos autores son LAZO GARCIA CLERY DAVID, CHAVEZ RODRIGUEZ DENILSON ALFREDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 21 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BACA CÁCERES DIEGO ALONSO DNI: 44223682 ORCID: 0000-0002-6204-7600	Firmado electrónicamente por: DBACACA02 el 24- 07-2023 12:56:34
VELIZ LLUNCOR OSCAR EDUARDO DNI: 45841580 ORCID: 0000-0001-9155-1710	Firmado electrónicamente por: OVELIZ el 07-08- 2023 20:49:19

Código documento Trilce: TRI - 0607838