



# Narrativas Transmedia: bases de la expansión narrativa de la serie Game of Thrones

**Antonella Balin**

## **Resumen**

La serie de televisión Game of Thrones emitió su primer episodio en 2011 y logró batir récords en audiencia y producción, en una época en la que el consumo de productos audiovisuales se nutre cada vez más de los contenidos generados y difundidos en otros tipos de plataformas. En dicha era de la convergencia, el desafío que se presentó ante la franquicia fue convertirse en un producto cultural que combinara el formato semanal con medios que permitieran a extender el universo de ficción más allá de la saga de libros homónima de George R. R. Martin y de su adaptación a la pantalla chica. El presente artículo tiene como objetivo describir que la expansión transmediática abarca tanto el rol de los productores y creadores oficiales, como la cultura participativa de las audiencias.

**Palabras Clave:** Narrativas Transmedia, Convergencia, Series, Audiencias, Fandom,

## **Abstract**

The television series Game of Thrones aired its first episode in 2011 and managed to break audience and production records, at a time when the consumption of audiovisual products is increasingly nourished by content generated and broadcast on other types of platforms. In this era of convergence, the challenge that was presented to the franchise was to become a cultural product that combined the weekly format with media that allowed to extend the fictional universe beyond the homonymous book saga by George RR Martin and its adaptation to the small screen. The present article aims to describe that transmedia expansion encompasses both the role of official producers and creators, and the participatory culture of audiences.

**Keywords:** Transmedia Narratives, Convergence, Series, Audiences, Fandoms.



## Introducción

Contar historias es un acto inherente al desarrollo evolutivo del ser humano y los relatos son la forma tangible de nuestra percepción del mundo que nos rodea. Desde las historias orales y los tallados en piedra, estas manifestaciones de la comunicación fueron los vehículos para la transmisión de esas ideas del hombre en sociedad. La cultura tuvo un rol central en moldear las expresiones de los distintos grupos de individuos a lo largo y ancho del mundo, y los medios acompañaron esas exteriorizaciones.

En palabras de Henry Jenkins —en el libro *Convergence Culture* (2006)—, nos encontramos en una era de la convergencia, en la cual las múltiples tecnologías y plataformas crean un entramado de medios, donde los contenidos fluyen de manera dinámica logrando adaptarse a los diferentes lenguajes. Los avances de la tecnología tienen un rol clave en este desarrollo, facilitando las conexiones y abriendo un abanico de posibilidades que permiten generar y crear contenidos para las audiencias que se vuelven cada vez más activas en los procesos de producción. En este sentido, y siguiendo esta evolución tecnológica y de las prácticas culturales, cuando hablamos de «Narrativas Transmedia» —concepto incorporado por Jenkins en su artículo *Transmedia Storytelling* (2003)— hacemos referencia a cómo las diferentes plataformas contribuyen a la expansión del universo de ficción de las franquicias a través de la generación de contenidos interrelacionados que conforman un relato global, pero que guardan independencia y sentido en sí mismos.

La serie *Game of Thrones* (*Juego de Tronos* o GOT) es uno de los tantos productos culturales contemporáneos cuyo entramado narrativo se vio moldeado por la transmedialidad y la conjunción de contenidos que permitieron la expansión y crecimiento de la historia de ficción.

GOT es popularmente conocida por ser una serie de televisión de drama y fantasía medieval basada en la saga de libros homónima escrita por George R. R. Martin. Fue creada por David Benioff y D. B. Weiss y producida por la cadena estadounidense



HBO. La serie alcanzó gran notoriedad a nivel mundial después de que otras franquicias del mismo género, como *Harry Potter* (1997) o el *The Lord of the Rings* (1954), marcarán la dirección que este tipo de productos culturales podían tomar si se combinan de manera integral diferentes canales para expandir la narrativa del relato original.

La serie televisiva *GOT* en esencia surge como una adaptación inspirada en la saga de libros publicada en 1997, y lo que hace en su inicio es adaptar el lenguaje literario a la forma del medio audiovisual para generar otro tipo de distribución y consumo del contenido. Sin embargo, el desafío al que debió enfrentarse *GOT* fue lograr que un producto pensado en el formato de la televisión tradicional —con la emisión de un capítulo por semana— pudiera integrar nuevos canales en un contexto de permanentes avances tecnológicos y nuevos hábitos de consumo que algunas veces compiten —y otras complementan— a los medios tradicionales.

Para emprender el análisis transmedia de cualquier producto cultural, el modelo propuesto por García Carrizo y Heredero Díaz en su trabajo *Propuesta de un modelo genérico de análisis de estructura de las Narrativas Transmedia* (2015), plantea que en primera instancia es indispensable realizar una identificación y análisis de la macrohistoria, incluyendo información de los medios, audiencias y aspectos narrativos del relato. “Este paso es fundamental, puesto que a partir de la macrohistoria se podrán estructurar todos los demás elementos en el mapa transmedia a elaborar en el tercer paso” (García Carrizo y Heredero Díaz, 2014, p. 274).

La microhistoria puede ser un libro, una serie o una película. Lo importante, según los autores, es poder identificar el medio para poder determinar la audiencia y sus características. Por otra parte, los aspectos narrativos incluyen el espacio y tiempo, los personajes, sus clasificaciones y cada uno de los elementos que construyen la historia (volúmenes de libros, capítulos, etc.).

En este sentido, es posible identificar cuatro áreas de análisis que permiten abordar y describir la macrohistoria el fenómeno *Game of Thrones* y los elementos



que la componen con el objetivo de dimensionar las características centrales de la franquicia que permitieron tal expansión transmediática gracias a la conjunción de las producciones originales y el rol de las audiencias y comunidades de fans en todo el mundo.

Esas bases para la expansión son: el texto escrito como nave nodriza; la serie de televisión; el impacto de la serie en el fandom y el análisis de la estructura narrativa del texto.

### **1. El texto escrito como nave nodriza**

Para la construcción de una Narrativa Transmedia siempre se parte de una pieza principal que funciona como sostén del universo transmediático. Alrededor de este eje orbitan todos los contenidos que son producidos y difundidos con el objeto de lograr la expansión de la historia en múltiples plataformas. Sobre este fenómeno, Jenkins en su libro *Cultural Convergence* (2006) aborda algunos productos culturales que alcanzaron la expansión transmediática en las últimas décadas y menciona el medio de origen que estos contenidos tuvieron, visibilizando así la multiplicidad de puntos de partida que pueden encontrarse:

(American Idol, 2002, y Survivor, 2000) nacen en televisión, otras (Matrix, 1999, La guerra de las galaxias, 1977) en la gran pantalla, algunas de ellas como libros (Harry Potter, 1998) y otras como juegos (Los Sims, 2000), pero cada una de ellas trasciende su medio original para influir en otros muchos espacios de la producción cultural (Jenkins, 2006, p. 29).

La característica principal de estos productos es que logran extenderse más allá de su pieza y formato de origen, expandiendo el universo narrativo a través de diferentes canales y soportes, donde cada medio contribuye de una manera diferente para lograr esa expansión. En el artículo académico *Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013* (2014), Raúl Rodríguez Ferrándiz, Ortiz Gordo y Virginia Sáez Núñez definen la pieza principal del universo transmediático como nave nodriza.



Estos autores realizan una analogía de los universos transmediáticos con la astronomía, y explican que esta nave orbita en medio de un conjunto de “satélites transmedia que funcionan como nodos que redirigen la atención entre ellos y hacia la nave nodriza” (Rodríguez Ferrándiz, Ortiz Gordo y Sáez Núñez, 2014, p. 92).

En el caso del universo de ficción de *Game of Thrones* la pieza inicial o nave nodriza es una saga de libros que se conoce por el nombre de *A Song of Ice and Fire* (en español, *Canción de hielo y fuego*). Dentro del género narrativo, las obras de *Game of Thrones* se ubican en el subgénero de novela, siendo su género temático el fantástico. La producción de la serie (escrita) comenzó en 1993 cuando el autor George R. R. Martin<sup>13</sup> empezó a escribir el primer libro de la saga. Este libro se llamó *A Game of Thrones* y fue publicado en 1996 con la idea de que el relato escrito se contara en formato de trilogía. Al 2020 la saga cuenta con 5 volúmenes publicados y dos anunciados para los próximos años, por lo que finalizaría como una heptalogía.

La Narración Transmediática es el arte de crear mundos (Jenkins, 2006) a través de múltiples plataformas, donde según explica Scolari en su libro *Narrativas Transmedia* (2013) cada medio contribuye con lo que mejor sabe hacer”. En lo que refiere al caso de estudio, las novelas escritas son la fuente de las que se toman los elementos para poder realizar la serie de televisión (2011) y los demás productos orientados a la expansión del universo de ficción. Para comprender los elementos tomados para realizar esa expansión narrativa, es prioritario definir las características que tiene *GOT* como producto cultural en su pieza principal, que es la saga de libros que le dio vida.

---

<sup>13</sup> George Raymond Richard Martin (también conocido como George R. R. Martin) es un escritor y guionista estadounidense de literatura fantástica, ciencia ficción y terror. Nació el 20 de septiembre de 1948 en Bayonne, Nueva Jersey, Estados Unidos y es el mayor de tres hermanos. Desde pequeño comenzó a mostrar interés por la literatura. En 1971 se graduó en periodismo en la Northwestern University de Evanston (Illinois). En la misma década, su obra fue galardonada con varios premios Hugo y Nébula. Para 1977 publicó una de sus novelas más populares (*Dying of the Light*, 1977), lo que le permitió dedicarse de forma exclusiva a la literatura. A lo largo de su trayectoria como escritor, recibió numerosos premios como el Locus a la Mejor Novela de Fantasía, el Premio Mundial de Fantasía a la Mejor Novela Corta y el Premio Skylark, entre otros.



## 2. La serie de televisión

Según Scolari, “las obras literarias imponen un gran respeto a la hora de ser llevadas a otros medios, por lo que los creadores prefieren no arriesgarse y terminan realizando adaptaciones más o menos fieles al original impreso” (Scolari, 2013, p.115). Los ejemplos de productos literarios que fueron llevados a la pantalla chica y grande basándose en en textos escritos son innumerables. La noción de adaptación puede remontarse tan atrás como los orígenes de la industria cinematográfica en 1895 con los hermanos Lumière; sin contar el inicio y desarrollo de la industria teatral.

De la obra escrita es posible tomar los elementos que permiten crear el producto audiovisual, pero la gran mayoría de las veces los directores, productores y guionistas se ven en la necesidad de realizar modificaciones; a veces intentando mantener la esencia y siendo fieles a la historia que contó el autor en el relato escrito. Según explica Marcela Patricia Restom Pérez en su tesis doctoral *Hacia una teoría de la adaptación: cinco modelos narrativos latinoamericanos* (2003)<sup>14</sup>, la libertad de la que dispone el director se encuentra poco precisada en los términos “inspirado en”, “basado en” o “versión libre de” que aparecen en los títulos de crédito de una película:

“Inspirado en” puede animar únicamente a recrear el tema argumental de un filme o recrear un personaje literario, mientras que “basado en” expresa el recato con el que el guionista-director ha querido trasladar todos los detalles relativos a la trama y existentes. Por su parte, la “versión libre” subraya la libertad para añadir un comentario o respuesta a la obra escrita para cine (Restom Pérez, 2003).

Estas formalidades permiten identificar el grado de adaptación que una producción audiovisual tiene en el texto madre que le da origen, pero no implican en sí que

---

<sup>14</sup> Restom Pérez, M. (2003). *Hacia una teoría de la adaptación: cinco modelos narrativos latinoamericanos*. Recuperado de:  
file:///C:/Users/Hp%20Laptop/Desktop/TESINA%20TP/ADAPTACION.pdf



haya una expansión del universo narrativo en sí mismo, sino modificaciones del relato original para poder llevarlo a un nuevo lenguaje. Y esto es precisamente lo que ocurre en la adaptación televisiva del caso de estudio.

## 2.1. Un producto de HBO

La saga de libros *Canción de Hielo y Fuego* fue llevada a la pantalla chica en 2011 de la mano de la cadena de televisión estadounidense HBO y de los creadores David Benioff y D. B. Weiss. Desde 2006 el proyecto estaba en camino, con el guión del capítulo piloto *Winter Is Coming* finalizado para 2008. La serie de televisión adaptó los primeros cinco libros de la saga a lo largo de ocho temporadas que se componen de 73 en total.

Hasta la quinta temporada de la serie (2015) el guión tenía como premisa las novelas de la saga principal, adaptando y modificando elementos, pero manteniendo la esencia original de la historia escrita. Desde la sexta temporada (2016), los creadores de la serie se quedaron sin libros para llevar al guión, debido a que la publicación de *Danza de Dragones* (2011) había sido la última entrega. Para ese entonces, los dos volúmenes pendientes para completar la historia tampoco tenían fecha de publicación. En términos de Restom Pérez, la serie puede considerarse como un producto “basado en” la saga de libros homónima, ya que el equipo de producción orientó sus esfuerzos a recrear de manera fiel la historia creada por George R. R. Martin.

Sin embargo, ante la falta de material escrito para las siguientes temporadas, los creadores y productores de la serie se vieron en la necesidad de inventar un final que fuese propio de la serie, sin saber qué haría Martin en los siguientes libros — aún sin publicar—, pero siempre bajo la aprobación del autor para llevar a cabo el proyecto. Martin había colaborado activamente en la adaptación de los libros a guiones, pero no participó del proceso creativo de las últimas temporadas. Solamente allanó el camino para que los creadores de la serie pudieran llegar a un final.



Según declaró en su blog personal después de estrenado el último capítulo de la última temporada, para las novelas escritas tiene pensado un desenlace diferente al televisivo:

Estoy trabajando en un medio muy diferente al de David (Benioff) y Dan (B. Weiss). Ellos tuvieron seis horas para su temporada final. Yo espero que estos dos últimos libros lleguen a las 3.000 páginas manuscritas entre ambos antes de que se acabe. Y si son necesarias más páginas, capítulos y escenas, las añadiré. (George R. R. Martin, 2019).<sup>15</sup>

Cabe mencionar que para cuando la saga escrita sea formalmente publicada en su totalidad (y con un nuevo desenlace para la historia), el universo contará con dos finales alternativos y oficiales para que los seguidores puedan juzgar cuál es su favorito. Esta es una experiencia que no todas las franquicias transmediáticas pueden presumir, y que expande la experiencia de los consumidores a través de diferentes formatos, con flujos de información que alimentan al relato desde distintas vertientes.

Las películas *Blade Runner* (1982), dirigida por Ridley Scott, y *The Little Shop Of Horrors* (1960), dirigida por Frank Oz, son algunos ejemplos en la historia del cine en los cuales los productores oficiales probaron los finales alternativos ante las audiencias para la selección final.

La serie de televisión como producto oficial de la franquicia no cumple con las características enumeradas por Jenkins (2003) y Scolari (2013) para ser considerada un producto transmediático del universo de ficción como tal. Sin embargo, el traspaso del lenguaje escrito al audiovisual fue el disparador para el crecimiento y desarrollo del fenómeno transmediático, impulsado por las comunidades de fans y seguidores de la historia.

---

<sup>15</sup> Martin, G. (2019). An Ending. Recuperado de: <http://georgerrmartin.com/notablog/2019/05/20/an-ending/>





## 2.2. Audiencias y récords

### a) Audiencia

Al igual que la serie de HBO *Los Soprano*<sup>16</sup> (1999), la audiencia de *Game of Thrones* aumentó considerablemente con el pasar de las temporadas, y logró triplicar la cantidad de espectadores a nivel mundial en ocho años, pasando de un promedio mundial de 9.3 millones de espectadores en 2011 a 32.8 millones en 2019. En el gráfico Nro. 1 se puede apreciar y comparar el crecimiento promedio de espectadores a nivel mundial que tuvo la serie desde su primera emisión hasta el estreno del último capítulo ocho años después.

La firma de análisis de datos televisivos Parrot Analytics informó en 2017 que la serie tenía un promedio de 7.191.848 *Demand Expressions*<sup>17</sup> diarias a nivel mundial. La demanda de audiencia global fue superada con el estreno del primer episodio de la última temporada, que de acuerdo al portal oficial de los récords Guinness, el incremento fue de un 2,9% más respecto al 2017. La demanda más fuerte se dio en Estados Unidos, Reino Unido y Francia.

Durante el 2018, el único año desde 2011 en que la serie no emitió temporada, un informe realizado por el conglomerado de medios estadounidense *Comcast* y publicado por *USA Today* daba cuenta de que, aún sin estrenarse episodios, *Game of Thrones* seguía ocupando el puesto número uno de contenidos solicitados por usuarios *on-demand*<sup>18</sup>.

---

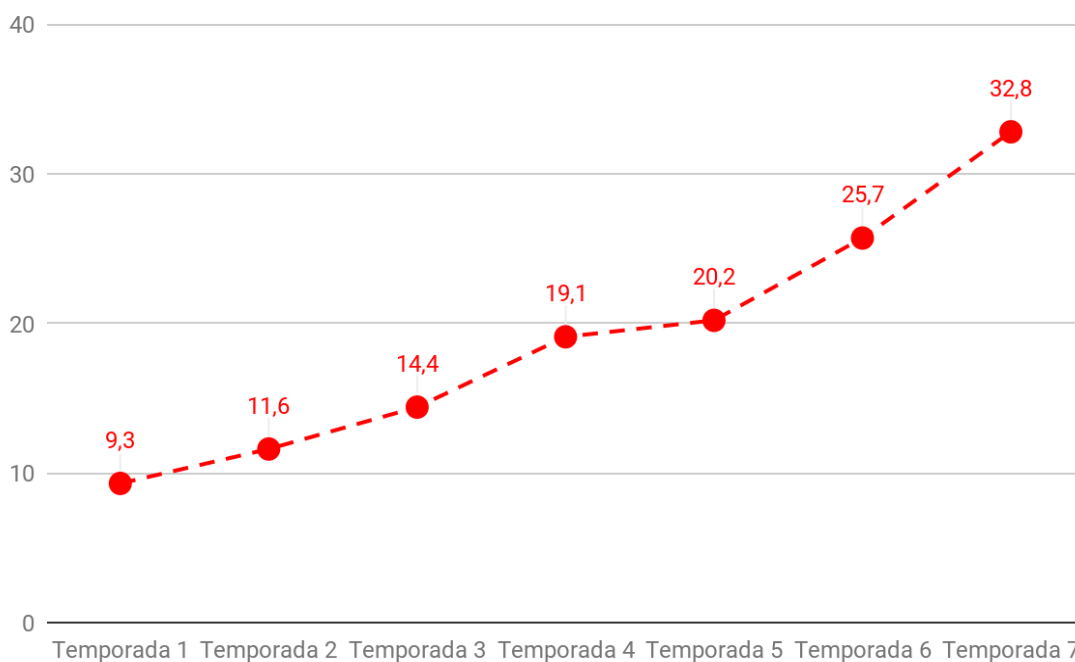
<sup>16</sup> *Los Soprano* (1999) es una serie de televisión estadounidense creada y producida por David Chase y la cadena HBO. La serie fue ganadora de numerosos premios, entre los que se destacan veintidós Premios Emmy y cinco Globos de Oro. En 2009 *The Hollywood Reporter* la nombró la mejor serie de los años 2000. Además, Writers Guild Association la seleccionó como la serie mejor escrita de la historia en el top de "Las 101 series mejor escritas de la historia de la TV", y en 2016 la revista *Rolling Stone* la colocó en el primer lugar de la lista de "Las 100 mejores series de TV de todos los tiempos". Antes de *Game of Thrones*, *Los Soprano* tenía el récord en medida de espectadores en una semana, con 18.2 millones durante su cuarta temporada en 2002.

<sup>17</sup> *El Demand Expressions* es una medida usada por la compañía para medir la audiencia, También incluye variables como el intercambio entre personas y las menciones en redes sociales.

<sup>18</sup> *El video on-demand (VOD)* (en español *video bajo demanda o VBD*) es un servicio de transmisión de audio, vídeo y otros contenidos a través de Internet. Esta modalidad de difusión permite al usuario acceder a un contenido multimedia concreto, en el momento en que este lo requiere, pudiendo visualizarlo en línea desde su dispositivo (computadora, *tablet*, celular, etc).



**Gráfico Nro. 1: Número de telespectadores a nivel mundial en las ocho temporadas de *Game of Thrones* a nivel mundial, 2011 - 2017 (en millones)**



Fuente: El Statista (2019).<sup>19</sup>

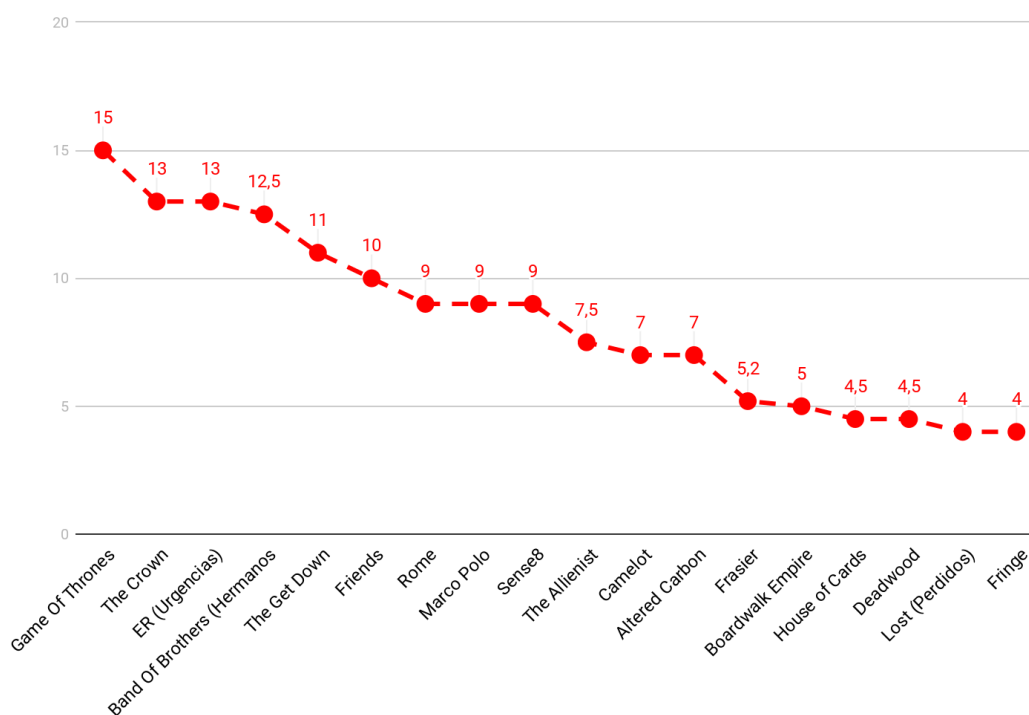
## b) Récor ds

Además de batir récords en audiencia, *Game of Thrones* fue una de las series más costosas en la historia de la televisión, con un presupuesto promedio de hasta 15 millones de dólares por cada episodio de la octava temporada; lo que representó un incremento de 5 millones del promedio utilizado en cada uno de los capítulos de la séptima. El sitio web el statista.com la rankea como la serie más costosa de los Estados Unidos, seguida por *The Crown* y *ER (Urgencias)*.

<sup>19</sup> Número de telespectadores a nivel mundial en las ocho temporadas de *Game of Thrones* a nivel mundial, entre 2011 y 2017 (en millones). Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/993197/audiencia-de-las-diferentes-temporadas-de-juego-de-tronos-a-nivel-mundial/>



## Gráfico Nro. 2: Ranking de las series de televisión más caras según los costos de producción por episodio en EEUU a enero de 2019 (en millones de dólares)



Fuente: El Statista (2019).<sup>20</sup>

La serie también se convirtió en una de las más galardonadas en la historia de los premios Emmy, con un total de 161 nominaciones y 59 estatuillas ganadas. También obtuvo siete nominaciones a los Globos de Oro, con una estatuilla; y otras tantas nominaciones a los premios SAG del sindicato de actores, los Critic's Choice y los premios AFI<sup>21</sup>.

Según el Libro Guinness de los Récords, las cifras de audiencia también hacen que *Game of Thrones* pueda considerarse como la serie más popular del mundo en la actualidad. Pero, además de ser reconocida por su popularidad, la serie de HBO obtuvo otros dos récords Guinness: ser el programa con más premios Emmy y ser la

<sup>20</sup> Ranking de las series de televisión más caras. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/993489/ranking-de-las-series-de-television-mas-costosas-de-producir-de-la-historia-ee-uu/>

<sup>21</sup> Otorgados por el American Film Institute, una entidad cinematográfica estadounidense sin fines de lucro.



serie más pirateada. Este último dato puede confirmarse con el número de descargas ilegales.

Según TorrentFreak, —un blog dedicado a reportar las últimas noticias en el protocolo *BitTorrent*<sup>22</sup> y en el intercambio de archivos— cada capítulo de la quinta temporada fue descargado ilegalmente en todo el mundo por cerca de 14.400.000 de usuarios, posicionando a la serie por cuarto año consecutivo (al 2015) en el primer puesto de descargas, después de series como *The Walking Dead* (2010) y *Westworld* (2016), respectivamente. El primer capítulo de la octava temporada de *GOT* (2019) descargado ilegalmente 54 millones de veces transcurridas 24 horas del estreno mundial. Cabe mencionar un último récord que obtuvo *Game of Thrones* y que permite analizar las magnitudes del fenómeno a escala mundial. La serie logró realizar la transmisión simultánea más grande del mundo, cuando el segundo episodio de la quinta temporada fue transmitido en 173 países desde la madrugada del lunes 20 de abril de 2015; siendo la mayor hasta la fecha.

### 2.3. Recepción y críticas

FilmAffinity<sup>23</sup> es un sitio web español dedicado al cine que funciona como un sistema recomendador con una base de datos, donde los usuarios pueden puntuar críticas y dejar reseñas de series, películas, documentales, cortometrajes, etc.<sup>24</sup> Sobre *GOT*, esta página ofrece una ficha con 355 reseñas de la serie, en donde se pueden encontrar críticas realizadas por profesionales de medios como *The Washington Post*, *Time*, *Variety* y *The Hollywood Reporter*. Estas críticas también se combinan con la opinión de usuarios, que pueden comentar y puntuar las reseñas. De 112.938 votos, *Game of Thrones* obtuvo una calificación promedio de 8.6 puntos. Algunas de las críticas de la primera temporada con mejor calificación del sitio son:

---

<sup>22</sup> El protocolo *BitTorrent* es uno de los protocolos más comunes de transferencia de archivos punto a punto en Internet.

<sup>23</sup> Sitio web FilmAffinity: <https://www.filmaffinity.com/ar/film874956.html>

<sup>24</sup> En 2004 la revista americana de tecnología y electrónica online *PC Magazine* incluyó a este sitio entre “las 100 webs que no sabías que se podía vivir sin ellas”. También cuenta con una versión en inglés.



**Tabla Nro 1: Reseñas de la serie en el sitio FilmAffinity.<sup>25</sup>**

| <b>Año</b>  | <b>Medio</b>         | <b>Cita</b>   |
|-------------|----------------------|---|
| <b>2011</b> | <b>TV Guide</b>      | <i>"Con un barrido cinematográfico reflejado en sus brillantes créditos de apertura de construcción mundial, Thrones cubre un vasto paisaje medieval de terreno geográfico y temático mientras teje una intrincada saga de honor, familia, traición, venganza y heroísmo".</i>  |
| <b>2011</b> | <b>New York Post</b> | <i>"La dirección de arte, la actuación y los escenarios increíbles son tan impresionantes como el alcance masivo de la serie. Un poco lento al principio, pero es un capturador una vez que te metes".</i>  |
| <b>2012</b> | <b>USA Today</b>     | <i>"Sin embargo, la falta de un enfoque central empático es una de las razones por las que el atractivo del juego es más profundo que amplio. No es solo el género y la solemnidad a veces pretenciosa que mantiene la serie relegada al estado de culto; Es la ausencia del tipo de punto más grande o meta heroica lo que empujó a la trinidad de la gran pantalla de la fantasía (Star Wars, Harry Potter y El Señor de los Anillos) a la aceptación masiva. En el fondo, esas fueron claramente batallas entre el bien y el mal, la libertad y la tiranía".</i> |

Fuente: FilmAffinity (2019).

Desde la prensa, la serie obtuvo gran aceptación general en sus inicios. En 2015 (con cuatro temporadas rodadas), la revista *Forbes* (España) anunciaba que la serie *Game of Thrones* era un éxito a nivel mundial, y la presentaba como "la serie de HBO más vista y pirateada de todos los tiempos".<sup>26</sup> Un año después, la revista *Rolling Stone* también la catalogaba como una de "las mejores 100 series de todos

<sup>25</sup> FilmAffinity (2019). Críticas profesionales de Juego de Tronos. Recuperado de: <https://www.filmaffinity.com/ar/pro-reviews.php?movie-id=874956>

<sup>26</sup> Forbes (2015). Las cifras récord de "Juego de Tronos". Recuperado de: <https://forbes.es/up-down/6673/las-cifras-record-de-juego-de-tronos/>



los tiempos”<sup>27</sup>, ubicándola en el puesto número 12 de la lista, por encima de otros productos de gran aceptación, como la popular serie de los 90’ *Friends* (1994).

Al igual que FilmAffinity, el sitio Metacritic<sup>28</sup> ofrece una calificación de la serie en base a la opinión de críticos y usuarios.<sup>29</sup> Para clasificar el contenido, la página compila las reseñas publicadas en otros sitios y el sistema procesa las críticas en base a una media de todas las opiniones registradas, estableciendo relevancia entre ellas. En otras palabras, este sitio no considera en el mismo nivel de jerarquía de importancia una reseña publicada por un usuario en internet respecto de aquella que difunden las páginas de calificación de contenido oficiales o los medios internacionales de renombre. Metacritic clasifica los contenidos en base a un código de tres colores (verde, amarillo y rojo), siendo los puntajes para alcanzar cada categoría los siguientes:

#### Gráfico Nro.4: Sistema de puntaje que utiliza el sitio Metacritic

| General Meaning of Score      | Movies, TV & Music | Games    |
|-------------------------------|--------------------|----------|
| Universal Acclaim             | 81 - 100           | 90 - 100 |
| Generally Favorable Reviews   | 61 - 80            | 75 - 89  |
| Mixed or Average Reviews      | 40 - 60            | 50 - 74  |
| Generally Unfavorable Reviews | 20 - 39            | 20 - 49  |
| Overwhelming Dislike          | 0 - 19             | 0 - 19   |

Fuente: Metacritic (2019).<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Infobae (2016). Las 100 mejores series de la historia según la Revista Rolling Stone. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2016/09/27/las-100-mejores-series-de-la-historia-segun-la-revista-rolling-stone/>

<sup>28</sup> Sitio web Metacritic: <https://www.metacritic.com/tv/game-of-thrones/critic-reviews>

<sup>29</sup> La página web funciona como compilador de reseñas de películas, series, videojuegos, música, programas de televisión, libros, entre otros productos.

<sup>30</sup> Metacritic. (2019). How we create the metascore magic. Recuperado de: <https://www.metacritic.com/about-metascores>



Dentro del sitio, *Game of Thrones* cuenta con una calificación general de 86 en base a 170 críticas, donde 158 son positivas, 11 mixtas y una negativa, por lo que la serie clasifica en la categoría verde de *Universal Acclaim*. En el puntaje general dado por los usuarios dentro de la misma página, la serie cuenta con una calificación de 7.2 sobre una base de 634 reseñas: 453 positivas, 68 mixtas y 113 negativas.<sup>31</sup>

Además de FilmAffinity y Metacritic existe otro popular sitio de calificación y reseñas llamado Internet Movie Database, más conocido como IMDb.<sup>32</sup> En el mismo, la serie tiene un puntaje de 9.6 / 10 sobre una base de 1.584.571 votos registrados.

En líneas generales, la recepción de la serie por parte de la crítica y los usuarios es favorable, con calificaciones que, según los criterios utilizados por las páginas de referencia citadas, son puntajes relativamente altos que dan cuenta de una buena aceptación del producto en las audiencias. Sin embargo, si se analiza con detalle la calificación promedio temporada por temporada, luego desde la sexta comenzó a registrarse un incremento en las críticas negativas —sobre todo por parte de los *fans*— debido al desenlace que los creadores le dieron a la historia. Este descontento se pondera en la última temporada, donde se acumula el caudal más importante de críticas negativas que bajan el promedio general de la serie.

El sitio web estadounidense Rotten Tomatoes<sup>33</sup> —dedicado a la revisión, la información y las noticias de películas y series— da cuenta de la evolución que tuvo la recepción de la serie a lo largo de las ocho temporadas. La página cuenta con tres secciones de críticas: críticos profesionales, usuarios y una en donde se recopilan ambas secciones. Los productos que obtienen un porcentaje de votos positivos menor al 60% respecto al total de críticas se clasifican como “podridos” (*rotten*). Si superan este porcentaje, se clasifican como “frescos” (*fresh*). Cuando las películas

---

<sup>31</sup> Metacritic (2019). Críticas de Game of Thrones. Recuperado de: <https://www.metacritic.com/tv/game-of-thrones/critic-reviews>

<sup>32</sup> IMDb (2011-2019). Calificación de Game of Thrones. Recuperado de: [https://www.imdb.com/title/tt0944947/ratings?ref=tt\\_ov\\_rt](https://www.imdb.com/title/tt0944947/ratings?ref=tt_ov_rt)

<sup>33</sup> Rotten Tomatoes (2019). Calificación de Game of Thrones. Recuperado de: <https://www.rottentomatoes.com/tv/game-of-thrones>



llegan al 75% de aprobación, reciben un “Certificado de frescura” como resultado de una buena crítica universal.

*Game of Thrones* pasó de tener una calificación de 91% de votos positivos de la crítica y espectadores en la primera temporada, a un 58% en la última temporada; por lo que la serie pasó de estar aprobada a desaprobada por la crítica.

Es evidente que el rol de los seguidores es importante y garantiza la supervivencia de un producto cultural, sea este un libro, una película o una serie. Los procesos de consumo activo generan interacción entre los miembros de las audiencias y, muchas veces, son ellas las que condicionan las producciones de las franquicias. En el caso de *Game of Thrones* el rol de la crítica y de los usuarios fueron una de las aristas de influencia que hicieron de *GOT* un fenómeno de escala mundial.

### 3. El impacto de la serie en el *fandom*

El rol del *fandom* resultó central en el éxito de este producto televisivo. El incremento del interés en la serie no sólo es visible a través de los índices de audiencia, sino observando el fenómeno en su totalidad. Por ejemplo, los índices de ventas de los libros son una variable a tener en cuenta para comprender las dimensiones que alcanzó la ficción una vez estrenada la serie.

Según el blog *The Wertzone*<sup>34</sup> del escritor y amigo de Martin Adam Whitehead, en 2018 Canción de Hielo y Fuego se había convertido en la tercera saga de fantasía más vendida de la historia a nivel mundial, detrás de otros productos del mismo género como *Harry Potter* (1997) y *The Lord of the Rings* (1954), con 90 millones de copias vendidas alrededor del globo, en contraste con los 5 millones que la saga había vendido en 2005 con la publicación de Festín de Cuervos.

Asimismo, si se toman las redes sociales oficiales de la serie *Game of Thrones*, al 2019 cuenta con 23.051.315 seguidores en la página oficial de Facebook, 10.3

---

<sup>34</sup> Whitehead, A. (2018). Sales of A Song Of Ice and Fire overtake The Wheel Of Time and Discworld. Recuperado de: <http://thewertzone.blogspot.com/2018/07/sales-of-song-of-ice-and-fire-overtake.html>





millones de seguidores en Instagram y 8.622.709 seguidores en Twitter. Estas cifras sólo tienen en cuenta las páginas oficiales, sin mencionar las *fanpages* realizadas por la comunidad de lectores y espectadores de la serie, las cuales son innumerables y contribuyen a la expansión y conversación del universo.

En 2017, y el mismo día del estreno del primer episodio de la séptima temporada, la revista *Forbes* (México) online publicaba una nota en base al informe realizado por la firma de análisis de datos Listen First. Según este reporte, durante las temporadas cuatro, cinco y seis de la serie, la base de fans en redes sociales se expandió potencialmente:

En los últimos 90 días, el programa ha ganado 1.8 millones de seguidores en las redes sociales, un 21% más que durante los 90 días previos a la sexta temporada y un 164% más que durante los 90 días previos a la quinta temporada. Lo que es más es que el crecimiento de los fans durante este período fue 466% más alto que el punto de referencia de crecimiento de pretemporada creado por el promedio de exitosas series como “The Walking Dead”, “Pretty Little Liars” y “Empire” (Forbes, 2017).<sup>35</sup>

En el mismo artículo, el Co-CEO y Co-fundador de la firma de análisis de datos que proporcionó el informe, Jason Klein, explicó que “con más de 32 millones de seguidores en el ámbito social, es imposible no ser inundado con los anuncios de *Game of Thrones* en su *feed*<sup>36</sup>, y nadie quiere sentirse excluido” (Forbes, 2017). El crecimiento anual de las audiencias de la serie es un fenómeno que pocos especialistas han logrado explicar.

Antecedentes de este tipo son difíciles de encontrar, aun si se compara a *Game of Thrones* con algunas de las series más exitosas de los últimos años, como *Los*

---

<sup>35</sup> Forbes (2017). Por esto la audiencia de “Game of Thrones” es la más grande.

Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/audiencia-game-of-thrones-es-mas-grande/>

<sup>36</sup> Combinación de elementos que se sitúan en la primera página que ve el usuario, ya sea de una red social, blog o cualquier otro sitio.



*Soprano* (1999) y *Breaking Bad* (2008). Incluso la serie *Chernobyl* (2019) —que pertenece a la cadena HBO, que también obtuvo una nominación a los premios Golden Globe el año de su estreno y que superó a *Game of Thrones* en rankings como el de IMDb con 9.5 de calificación— no alcanzó el mismo nivel de popularidad.

El principio interactivo de este producto fue clave para la expansión de la comunidad de espectadores, lectores y fanáticos del universo de *GOT*. En el artículo *Análisis de la serie Game of Thrones* (Navarro, Montoya y Torres, 2017)<sup>37</sup> publicado en el sitio *medium.com*, las investigadoras explican que:

La evolución en el consumo de contenidos ha facilitado la interacción de los usuarios, al punto de permitirles decidir hasta qué punto involucrarse con los distintos medios y redes a través de los cuales se propicia la conectividad y su participación (Navarro, Montoya y Torres, 2017).

Este principio de consumo de contenidos y el rol de la interacción es fundamental para comprender que la dimensión del *fandom* de *Game of Thrones* a nivel mundial es una variable a tener en cuenta para el desarrollo y análisis de la expansión transmediática no-oficial de este producto cultural.

### 3.2. Google Trends

El primer libro de la saga *Canción de Hielo y Fuego* fue publicado en 1996 y, según Google Trends, el interés en buscar sobre esta ficción de George R. R. Martin fue en aumento desde 2011, lo cual se corresponde con el crecimiento del universo a partir del traspaso del texto escrito al lenguaje audiovisual con la adaptación de la saga escrita a la serie de HBO.

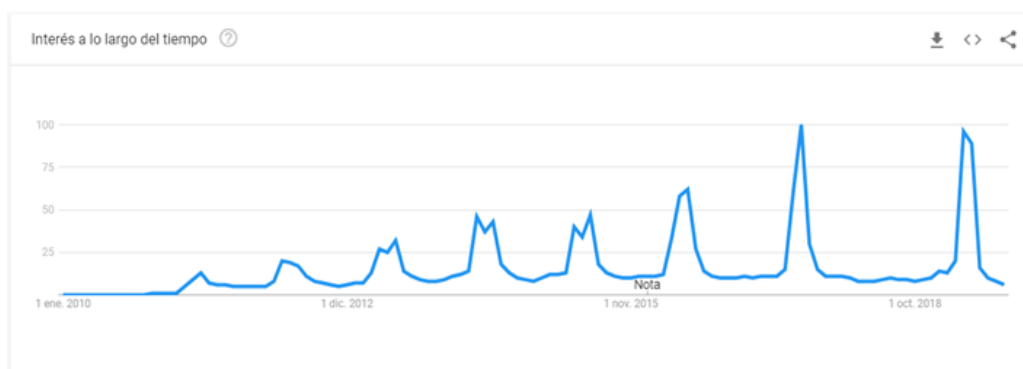
---

<sup>37</sup>Navarro, I.; Montoya, V. y Torres, C. (2017). Análisis de la serie Game Of Thrones.

Recuperado de: <https://medium.com/@caritorresp/an%C3%A1lisis-de-la-serie-game-of-thrones-7947b6276519>



### Gráfico Nro. 5: Interés del público a lo largo del tiempo



Fuente: *Google Trends* (2019).<sup>38</sup>

Según Google Trends, en el gráfico:

[...] los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en una región y un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente (Google Trends, 2019).

Se puede observar un crecimiento sin pausa desde 2011, con períodos de fuerte interés por parte de los usuarios en buscar en Google sobre la serie en los meses en los que ésta fue emitida en sus ocho temporadas. El pico máximo de búsquedas se produjo en agosto de 2017 donde se alcanzó el punto 100 de popularidad máxima.<sup>39</sup>

### 3.3. La última temporada

La última temporada de la serie desató un mayor flujo de conversación de los usuarios, sobre todo en las redes sociales. El blog *Cool-tabs* procesó los datos

<sup>38</sup> Google Trends (2019). Tendencias de búsqueda. Recuperado de: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202019-09-03&q=%2Fm%2F0524b41>

<sup>39</sup> Otro dato de interés que puede obtenerse de esta herramienta de Google es que el país en el que más búsquedas se suscita es Kadajistán, seguido de Kirguistán, Rusia, Turquía y Bielorrusia.



obtenidos de la conversación en Twitter en el período que comprende del 11 al 15 de abril de 2019. Durante ese tiempo, se registraron 672.000 tweets en español, realizados por 289.000 usuarios. Del caudal registrado, solamente 283.000 fueron tweets originales, mientras que el resto fueron *posts* compartidos por los demás miembros de la red. “El alcance potencial fue de 947 millones, con 37.500 millones de impresiones. 147.660 *posts* se realizaron el mismo día del estreno, el lunes de madrugada” (Cool-tabs, 2019).<sup>40</sup>

¿Qué tipo de tweets se registraron durante el estreno? Según este sitio, se registró un total de 72.300 tweets con enlace. Los *posts* con fotos y con vídeo empatan, reuniendo un total de 21.800 ocurrencias cada uno. Por último, hubieron 9.340 tweets con gif, “una tendencia cada vez más al alza en los últimos meses, ya que suelen reportar grandes resultados de engagement” (Cool-tabs, 2019). Cabe mencionar también que los *hashtags* más usados fueron *#GameOfThrones* (333.552), *#GOT* (117.375), *#ForTheThrone* (37.257), *#GameofThronesSeason8* (30.797) y *#Stark* (19.474). La serie alcanzó los puestos número 3, 4, 7 y 9 en los 10 *trending topic* a nivel mundial con las etiquetas mencionadas.

Sin embargo, como se ha expuesto en el apartado *Recepción y crítica*, la calificación de la serie tendió a bajar durante la emisión de la última temporada más allá de los récords que ésta batió en sí misma. El nivel con el que la comunidad de fans en todo el mundo se involucró en la trama y las expectativas puestas en el desenlace de la misma suscitaban fuertes críticas tras el final que los creadores decidieron darle a un producto que se venía desde 2011.

Ya en 2016, tres años antes del final, el medio español El Mundo entrevistaba a varios lectores fanáticos de la saga escrita para dejar entrever los descontentos que estaba generando el rumbo que los creadores de la serie televisiva le estaban dando a la obra de Martin. El título del artículo fue “Los lectores de Juego de Tronos batallan con la serie” (El Mundo, 2016)<sup>41</sup>, y las críticas eran tan variadas que

---

<sup>40</sup> Cool-tabs (2019). Estreno de Juego de Tronos temporada 8: la conversación social. Recuperado de: <https://blog.cool-tabs.com/es/juego-de-tronos-temporada-8-analisis-twitter/>

<sup>41</sup> El Mundo (2016). Los lectores de *Juego de Tronos* batallan con la serie. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/television/2016/04/25/571a39ec268e3e9c668b461b.html>



iban desde cambios en el arco argumental y la simplificación de personajes hasta tergiversar cuestiones mucho más explícitas en los libros.

Durante el último episodio, luego del polémico final, las redes sociales se inundaron con el descontento de muchos usuarios que se mostraban visiblemente descontentos, y los *memes* fueron una muestra de de burla y sátira.

La página para juntar firmas *Charge.org*<sup>42</sup> también se hizo eco de los fans de la serie luego de la última temporada se inició una petición para que los creadores y productores de la serie volvieran a grabar los últimos seis episodios ante la inconformidad de los fans y las malas reseñas de la crítica. La petición se inició en mayo de 2019, luego de la emisión del último capítulo por HBO. A diciembre de 2019 la misma supera el millón de firmas.

Es evidente que el relato de *Game of Thrones* traspasó la pantalla chica y la saga de libros que le dio origen para convertirse en un tema de interés para múltiples usuarios en las redes sociales (algunos espectadores y otros no), que utilizaron los medios sociales para conversar sobre este fenómeno y participar del mismo.

#### **4. Arquitectos de mundos**

##### **4.1. ¿Qué hace que *Game of Thrones* sea una buena historia?**

Los humanos siempre contamos historias (Scolari, 2013), pero ¿Qué es una buena historia? ¿Cuáles son sus características? ¿El argumento es más importante que los personajes? Las características que hacen a una buena historia residen en la subjetividad de los individuos. Es posible encontrar puntos de vista contrapuestos, e incluso la crítica muchas veces no está de acuerdo en calificar ciertos productos de consumo de la misma manera.

---

<sup>42</sup> Change (2019). Remake Game of Thrones Season 8 with competent writers. Recuperado de: <https://www.change.org/p/hbo-remake-game-of-thrones-season-8-with-competent-writers>



Por ejemplo, el guionista estadounidense Robert McKee considera que una buena historia debe ser universal y arquetípica, ya que éstas desvelan experiencias humanas universales que se visten de una expresión única y de una cultura específica. Es por ello que para este autor, frente a la dicotomía argumento-autor no es posible colocar un elemento sobre el otro a la hora de pensar una historia:

No podemos valorar que es más importante, si la estructura o los personajes, porque la estructura es sus personajes y los personajes son la estructura. Son lo mismo, y por lo tanto una no puede ser más importante que los otros (McKee, 2002, p. 131).

Intentar definir qué hace que *Game of Thrones* sea una buena historia —si es que se la considera como tal— es un proceso de análisis que puede justificarse desde la experiencia y los gustos personales, por lo que no hay fórmulas precisas que puedan develar tal cosa. Sin embargo, es posible justificar si *GOT* es o no una buena historia partiendo del punto de vista de los profesionales expertos en el área.

En 2014 la revista Forbes (España) en su versión online publicó una nota donde se enumeran ocho razones por las que la gente veía la serie *Game of Thrones*.<sup>43</sup> La primera característica que se menciona es la existencia de un gran guión y muy buenos personajes, en donde “las temporadas son inesperadas, arriesgadas, brillantes. Todo mezclado con grandes intrigas palaciegas y con viejos recursos de la ficción como el enfrentamiento entre familias: el éxito está servido” (Forbes, 2014).

Siguiendo esta postura, la BBC publicó en 2016 el artículo Las cinco claves para comprender el éxito de *Game of Thrones*<sup>44</sup> con el objeto de analizar el éxito que a ese entonces tenía la adaptación televisiva de la obra de George R. R. Martin. Entre las características centrales de la historia se mencionan que es un producto

---

<sup>43</sup> Forbes España (2014). Los 8 motivos por los que la gente ve Juego de Tronos. Recuperado de: <https://forbes.es/life/5052/los-8-motivos-por-los-que-la-gente-ve-juego-de-tronos/3/>

<sup>44</sup> BBC (2016). Las cinco claves para comprender el éxito de Game of Thrones. Recuperado de: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140609\\_tv\\_jgame\\_thrones\\_hbo\\_tronos\\_jg](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140609_tv_jgame_thrones_hbo_tronos_jg)



pensado para atraer a todo tipo de público y que cuenta un guión lleno de giros inesperados. Según explica la BBC, la historia “es tan intrincada y mezcla tantos géneros que es fácil encontrar algún elemento que resulte atractivo, incluso si a uno no le interesan el resto de tramas secundarias” (BBC, 2016). En el mismo artículo, el profesor de televisión y cultura popular de la Universidad de Siracusa (Nueva York) Robert Thompson, explica:

Sin duda uno de sus puntos fuertes es que todo sucede muy rápido y están constantemente pasando cosas, con giros de guión muy sorprendentes. Personajes que parecen fundamentales mueren de repente sin que nadie lo espere. Si no se han leído los libros de antemano la historia resulta impredecible (Thompson, 2016).

George R. R. Martin se presenta a sí mismo como un admirador de J. R. R. Tolkien<sup>45</sup>, de quien se ha inspirado para utilizar el recurso de dar una muerte inesperada a personajes principales para sorprender a los lectores. Este sorpresivo esquema es uno de los principales halagos que la crítica —y sobre todo los lectores—le hacen al autor. En una entrevista con el medio El Mundo, el fanático de Martin y creador del popular sitio web español lossietereinos.com explica: “normalmente a los lectores nos gustan las cosas completamente nuevas, todo lo que no se parezca a los libros. Además, nos hace perder el miedo al *spoiler*<sup>46</sup>.” (El Mundo, 2016).

Es entonces cuando la cantidad de personajes —mencionado en este artículo como una de las características del relato escrito—tiene un rol fundamental para el desarrollo del relato. El universo de ficción de *Game of Thrones* no cuenta con un único protagonista, sino con personajes cuyos arcos argumentales tienen mayor o menor relevancia durante la historia, pero sin ser ninguno de vital importancia para

---

<sup>45</sup> J. R. R. Tolkien fue un escritor y profesor universitario británico principalmente conocido por ser autor de novelas clásicas de fantasía heroica como *The Hobbit* (1938), *The Silmarillion* (1977) y *The Lord of the Rings* (1954).

<sup>46</sup> El *spoiler* (en español también se conoce como “destripar”) es la acción de contar a un tercero una parte importante de la trama de un programa de televisión, libro, etc., antes de que la persona lo vea. En su libro *Convergence Culture* (2006) Jenkins menciona esta práctica como parte del fenómeno de la convergencia.



la existencia y desenvolvimiento de la misma. Es entonces cuando podemos hablar de un estilo particular de *storytelling*.

#### 4.2. Storytelling sociológico vs psicológico

Los cinco libros publicados de la saga principal en su versión en español compilan cerca de 4.400 páginas, y es el relato escrito el punto de partida para la extensión de la narrativa en *Game Of Thrones*, donde el creador logró formar los cimientos de un universo de ficción que permite el abordaje de la historia desde distintos puntos, valiéndose de recursos como las precuelas y las enciclopedias. Esto es similar a otros productos del género que alcanzaron nuevas proyecciones desde la construcción de un mundo ficticio completo, como lo son los casos de *Harry Potter* (J. K. Rowling, 1997), *Star Wars* (George Lucas, 1977) o *The Lord Of The Rings* (Tolkien, 1954).

Retomando la característica de que el universo de ficción de *GOT* cuenta con un amplio repertorio de personajes y escenarios que propician la expansión transmediática de la narrativa, una nota publicada en el blog *Scientific American* (2019) explica el argumento de la franquicia a través de dos conceptos generales que permiten el abordaje de la historia. El artículo se titula *The Real Reason Fans Hate the Last Season of Game of Thrones*<sup>47</sup> y hace una descripción de dos tipos de storytelling: el psicológico y el sociológico.

Esa tensión entre historias y deseos internos, psicología y presiones externas, instituciones, normas y eventos fue exactamente lo que *Game of Thrones* nos mostró para muchos de sus personajes, creando ricos tapices de psicología, pero también comportamientos que no eran santos ni completamente malos para nadie (Scientific American, 2019).

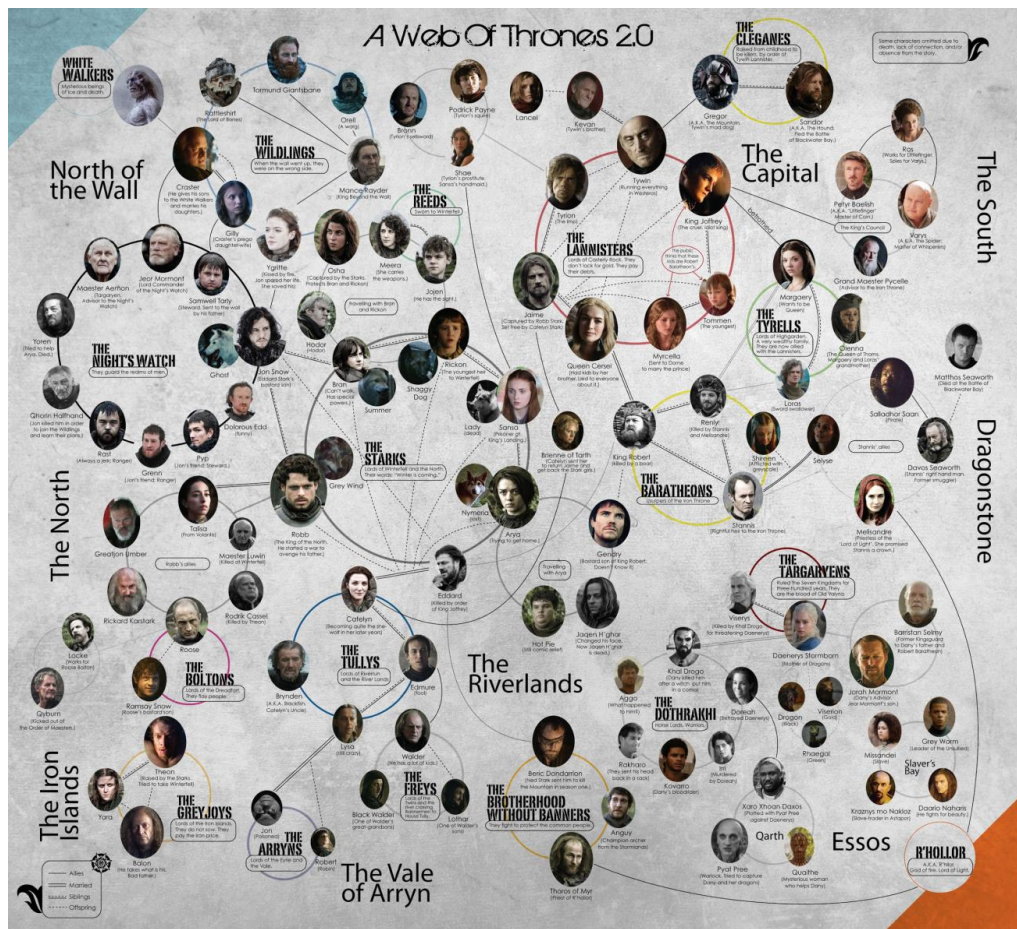
---

<sup>47</sup> Blog Scientific American (2019). The Real Reason Fans Hate the Last Season of Game of Thrones. Recuperado de: <https://blogs.scientificamerican.com/observations/the-real-reason-fans-hate-the-last-season-of-game-of-thrones/?redirect=1>





Gráfico Nro. 6: Sociograma de la serie *Game of Thrones*.



Fuente: Pinterest (s/f).<sup>48</sup>

En la narración psicológica se hace fuerte énfasis en los personajes y sus personalidades. La audiencia se identifica con ellos y son los ejes en torno a los cuales orbita la historia. Los espectadores se encuentran similares a esos personajes y los juzgan por sus acciones (son carismáticos, amables, egoístas), pero no se tienen en cuenta las presiones externas a las que están sometidos. ¿Qué los hace ser cómo son? ¿Son malos o buenos porque sí o hay una razón? En cambio, en la narración sociológica los personajes tienen historias personales, pero también hay una gran influencia de las instituciones y de los eventos que los rodean. Las pasiones de los protagonistas y sus comportamientos provienen de esas fuerzas

<sup>48</sup> Pinterest (s/f). Sociograma de la serie *Game of Thrones*. Recuperado de: <https://www.pinterest.co.kr/pin/441704675943974229/>



externas, e incluso influyen y llegan a tener repercusiones a niveles más personajes o interiores para los personajes.

En *GOT* ningún personaje es bueno o malo en su totalidad. Se intentan justificar sus acciones y se observan las presiones del contexto que mueven las pasiones y destinos de los personajes. Por ejemplo, cuando el personajes de Sansa Stark decide apoyar al rey Joffrey (posterior asesino de su padre y un personaje sumido en la locura), también es posible ver la inocencia de una niña que desconoce las maldades que acoge el mundo, siendo luego una víctima de ellos. Pero su arco argumental continúa, hasta convertirla en una mujer que, luego de haber sido violada y pasar un calvario, toma las riendas del reino. Algo similar, pero a la inversa, sucede con el personaje de Daenerys Targaryen, quien legítimamente reclama su lugar en el Trono de Hierro, pero para tal fin estuvo dispuesta a sacrificar sus principios más nobles hasta sumirse en una locura por el poder.

*Game of Thrones* compila numerosas historias que cumplen con estas características, y juega con el recurso de crear un universo desde las vivencias particulares de los personajes que componen el relato, en donde los acontecimientos se suscitan desde las interacciones, y las consecuencias afectan a todos desde diferentes ángulos. El lector o espectador de la historia tiene un amplio abanico de historias personales que ofrece la historia, pero ninguna pieza del engranaje es fundamental para el desarrollo de los acontecimientos. Esto hace de *Game Of Thrones* un relato con narración sociológica, que puede incluir giros sorprendidos en su trama, característica distintiva de la historia y muy elogiada por la crítica y el público.

## 5. Conclusiones

*Game of Thrones* ha sido un fenómeno de escala mundial con récords en audiencia, premiación y producción gracias a su adaptación en serie de televisión en 2011. Fue el producto de la cadena HBO el causante del salto a la popularidad de la franquicia. Sin embargo, como se ha evidenciado, existen dos antecedentes previos



que están relacionados y que dieron los insumos fundamentales para permitir la extensión del relato: la saga de libros y las características argumentales.

Mientras que la serie de televisión fue el disparador para la popularidad del fenómeno, la saga escrita por George R. R. Martin fue el sustento del amplio universo ficcional que construye y aborda el relato desde diferentes perspectivas. Dentro de esta franquicia es posible que los miembros de la audiencia encuentren siempre mayor información de la ya conocida para completar sus conocimientos sobre la historia. La razón es nada más ni nada menos que la pluma del escritor de *A Song of Ice and Fire*.

La historia cuenta con más de 100 personajes y un amplísimo contenido, y funciona en base a repensar el esquema tradicional de una historia con un único protagonista, para reemplazarlo por una forma de contar historias que involucra los arcos argumentales simultáneos de todos los personajes, mostrando la humanidad de los mismos y el contexto que los rodea. No hay buenos y malos absolutos, hay hombres con pasiones y presiones que los obligan a tomar las decisiones.

A lo largo de este artículo se han definido y desarrollado las piezas centrales que conforman la macrohistoria, describiendo en los mismos los soportes utilizados y las características del contexto que rodean al fenómeno, como las audiencias y el rol de la comunidad de fans. Este primer acercamiento al fenómeno de *Game of Throne* forma parte de lo que, como hemos mencionado, compone la primera instancia de análisis del modelo propuesto por García Carrizo y Heredero Díaz (2015).

Comprender las características de la macrohistoria es vital para el abordaje de los contenidos transmedia, ya que permite conocer la esencia de la misma y los orígenes del producto cultural. A partir de este punto, se puede reconstruir el mapa de contenidos y construir el universo transmediático completo, considerando tanto los elementos originales de la franquicia como los creados por las comunidades de fans.



## Referencias bibliográficas:

Scolari, C. (2013) Narrativas Transmedia. Barcelona, España: Grupo Planeta.

Jenkins, H (2006) Convergence Culture. Barcelona, España: Paidós.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Recuperado de:

<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

García Carrizo, J. y Heredero Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de estructura de las Narrativas Transmedia. En *Icono 14*. N°2 Vol 13 (pp. 260-285). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Rodríguez Ferrándiz, R.; Ortiz Gordo, F. y Sáez Núñez, V. (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. En *Comunicación y Sociedad* Vol. 27 N°4 (pp. 73-94). España: Universidad de Alicante.

Restom Pérez, M. (2003). Hacia una teoría de la adaptación: cinco modelos narrativos latinoamericanos. Recuperado de:

<file:///C:/Users/Hp%20Laptop/Desktop/TESINA%20TP/ADAPTACION.pdf>

McKee, R. (2004). El guion. Sustancia, escritura, estilo y principios de la escritura de guiones. Barcelona, España: ALBA Minus.

Blog Scientific American (2019). The Real Reason Fans Hate the Last Season of Game of Thrones. Recuperado de:

<https://blogs.scientificamerican.com/observations/the-real-reason-fans-hate-the-last-season-of-game-of-thrones/?redirect=1>

Mapa de Westeros (2018). Recuperado de:<https://www.ebay.com/itm/HBO-TV-TELEVISION-SERIES-GAME-OF-THRONES-OLD-ANTIQU-MAP-POSTER-PRINT-NEW-36X24-/181815064549>



Blog Libri, Sogni e realtà (s/f). Escudos y lemas de las nueve casas gobernantes (s/f). Recuperado de: <https://librisoqnierealta.it/2018/06/10/game-of-thrones-le-casate/>

Milenio (2016). Crítica al inicio de la sexta temporada de Game Of Thrones. Recuperado de: <https://www.milenio.com/opinion/alvaro-cueva/el-pozo-de-los-deseos-reprimidos/critica-inicio-sexta-temporada-game-of-thrones>

BBC (2016). Cinco claves para entender el enorme éxito de "Game Of Thrones". Recuperado de: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140609\\_tv\\_jgame\\_thrones\\_hbo\\_tronos\\_jg](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140609_tv_jgame_thrones_hbo_tronos_jg)

Pinterest (s/f). Ubicación de los territorios gobernados por las casas principales de la historia (s/f). Recuperado de: <https://ar.pinterest.com/pin/323625923214202733/?!p=true>

IMDb (2011-2019). Episode List. Recuperado de: <https://www.imdb.com/title/tt0944947/episodes?season=1>

IMDb (2011-2019). Episode List. Recuperado de: <https://www.imdb.com/title/tt0944947/episodes?season=1>

Martin, G. (2019). An Ending. Recuperado de: <http://georgermartin.com/notablog/2019/05/20/an-ending/>

Ranking de las series de televisión más caras. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/993489/ranking-de-las-series-de-television-mas-costosas-de-producir-de-la-historia-ee-uu/>

Infobae (2016). Las 100 mejores series de la historia según la Revista Rolling Stone. Recuperado de:



<https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2016/09/27/las-100-mejores-series-de-la-historia-segun-la-revista-rolling-stone/>

Forbes (2015). Las cifras récord de “Juego de Tronos”. Recuperado de: <https://forbes.es/up-down/6673/las-cifras-record-de-juego-de-tronos/>

FilmAffinity (2019). Críticas profesionales de Juego de Tronos. Recuperado de: <https://www.filmaffinity.com/ar/pro-reviews.php?movie-id=874956>

Metacritic. (2019). How we create the metascore magic. Recuperado de: <https://www.metacritic.com/about-metascores>

Metacritic. (2019). How we create the metascore magic. Recuperado de: <https://www.metacritic.com/about-metascores>

IMDb (2011-2019). Calificación de Game of Thrones. Recuperado de: [https://www.imdb.com/title/tt0944947/ratings?ref =tt\\_ov\\_rt](https://www.imdb.com/title/tt0944947/ratings?ref =tt_ov_rt)

Rotten Tomatoes (2019). Calificación de Game of Thrones. Recuperado de: <https://www.rottentomatoes.com/tv/game-of-thrones>

Whitehead, A. (2018). Sales of A Song Of Ice and Fire overtake The Wheel Of Time and Discworld. Recuperado de: <http://thewertzzone.blogspot.com/2018/07/sales-of-song-of-ice-and-fire-overtake.html>

Forbes (2017). Por esto la audiencia de “Game of Thrones” es la más grande. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/audiencia-game-of-thrones-es-mas-grande/>

Navarro, I.; Montoya, V. y Torres, C. (2017). Análisis de la serie Game Of Thrones. Recuperado de: <https://medium.com/@caritorresp/an%C3%A1lisis-de-la-serie-game-of-thrones-7947b6276519>



Google Trends (2019). Tendencias de búsqueda. Recuperado de:  
<https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202019-09-03&q=%2Fm%2F0524b41>

Cool-tabs (2019). Estreno de Juego de Tronos temporada 8: la conversación social. Recuperado de: <https://blog.cool-tabs.com/es/juego-de-tronos-temporada-8-analisis-twitter/>

El Mundo (2016). Los lectores de *Juego de Tronos* batallan con la serie. Recuperado de:  
<https://www.elmundo.es/television/2016/04/25/571a39ec268e3e9c668b461b.html>

El Día (2019). Los memes, fiel reflejo del descontento por el final de "Game of Thrones" (2019). Recuperado de: <https://www.eldia.com/nota/2019-5-20-9-25-0-los-memes-fiel-reflejo-del-descontento-por-el-final-de-game-of-thrones--espectaculos>

Change (2019). Remake Game of Thrones Season 8 with competent writers. Recuperado de: <https://www.change.org/p/hbo-remake-game-of-thrones-season-8-with-competent-writers>

Forbes España (2014). Los 8 motivos por los que la gente ve Juego de Tronos. Recuperado de: <https://forbes.es/life/5052/los-8-motivos-por-los-que-la-gente-ve-juego-de-tronos/3/>

BBC (2016). Las cinco claves para comprender el éxito de Game of Thrones. Recuperado de:  
[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140609\\_tv\\_jgame\\_thrones\\_hbo\\_tronos\\_jg](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140609_tv_jgame_thrones_hbo_tronos_jg)

Pinterest (s/f). Sociograma de la serie Game of Thrones. Recuperado de:  
<https://www.pinterest.co.kr/pin/441704675943974229/>