

# Trabajo de Fin de Grado

Cómo las franquicias de  
fantasía se convierten en  
fenómenos culturales.

*El caso de Juego de Tronos*

**Autoría** Aina Oliva Reina

**Tutorizado por** Leonor Balbuena Palacios

**Grado** Comunicación Audiovisual

**Departamento** Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación  
Audiovisual

**Fecha** 24/04/2025

Universidad Autónoma de Barcelona

# Hoja de resumen del TFG

Com les franquícies de fantasia es converteixen en fenòmens culturals. El cas de *Joc de Trons*

Cómo las franquicias de fantasía se convierten en fenómenos culturales. El caso de *Juego de Tronos*

How fantasy franchises become cultural phenomena. The case of *Game of Thrones*

**Autoría** Aina Oliva Reina

**Tutorizado por** Leonor Balbuena Palacios

**Edición** 2024-2025    **Grado** Comunicación Audiovisual

## Palabras clave

Fantasia, narrativa emocional, cultura fan, expansió transmèdia, *Joc de Trons*

Fantasía, narrativa emocional, cultura fan, expansión transmedia, *Juego de Tronos*

Fantasy, emotional narrative, fan culture, transmedia expansion, *Game of Thrones*

## Resumen del Trabajo de Fin de Grado

Aquest treball explora com les històries de fantasia aconsegueixen connectar emocionalment amb el públic, integrar-se en la seva vida quotidiana i expandir-se més enllà de la pantalla mitjançant estratègies transmèdia. La investigació parteix de la premissa que les produccions de fantasia són espais narratius complexos que, lluny d'allunyar-se de la realitat, reflecteixen aspectes universals de la condició humana. S'examina el paper actiu dels fans, que no es limiten a consumir, sinó que cocreen, resignifiquen el contingut de les obres i desenvolupen una sèrie de pràctiques i hàbits per manifestar el seu vincle amb elles. S'inclou una anàlisi de cas de *Joc de Trons*, incident en les tàctiques comercials implementades per continuar atraient seguidors i fidelitzar els existents, afavorint així la seva reconexió amb la sèrie.

Este trabajo explora cómo las historias de fantasía logran conectar emocionalmente con el público, integrarse en su vida cotidiana y expandirse más allá de la pantalla mediante estrategias transmedia. La investigación parte de la premisa de que las producciones de fantasía son espacios narrativos complejos que, lejos de alejarse de la realidad, reflejan aspectos universales de la condición humana. Se examina el rol activo de los fans, quienes no se limitan a consumir, sino a cocrear, resignificando el contenido de las obras y desarrollando una serie de prácticas y hábitos para manifestar su vínculo hacia ellas. Se incluye un análisis de caso de *Juego de Tronos*, incidiendo en las tácticas comerciales implementadas para seguir atrayendo a seguidores y fidelizar a los existentes, propiciando su reconexión emocional con la serie.

This work explores how fantasy stories manage to emotionally connect with audiences, become part of their everyday lives, and expand beyond the screen through transmedia strategies. The research is based on the premise that fantasy productions are complex narrative spaces that, rather than distancing themselves from reality, reflect universal aspects of the human condition. It examines the active role of fans, who not only consume but also co-create, re-signifying the content of the works and developing a range of practices and habits to express their connection to them. A case study of *Game of Thrones* is included, focusing on the commercial strategies implemented to continue attracting followers and retaining existing fans, encouraging their reconnection with the series.

Universidad Autónoma de Barcelona



# Índice

Índice .....	4
1. Introducción .....	7
1.1. Justificación del trabajo.....	8
1.2. Objetivos .....	8
1.3. Preguntas de investigación .....	9
1.4. Estructura del trabajo.....	10
2. Metodología .....	11
2.1. Enfoque metodológico .....	11
2.2. Técnicas de recopilación de información.....	11
3. Marco teórico .....	12
3.1. Cómo conectar con la audiencia desde el guión.....	12
3.1.1.La verdad humana que reflejan los personajes .....	12
3.1.2.La emoción como eje estructural narrativo .....	15
3.2. Cultura popular y narrativa: lenguaje compartido.....	16
3.2.1. Cultura de masas .....	16
3.2.2. El fenómeno fan .....	18
3.2.3. Cultura participativa: el espectador como parte del relato .....	18
4..Análisis de caso: <i>Juego de Tronos</i> como franquicia cultural .....	25
4.1. Criterio de selección del caso de estudio.....	25
4.2. World-building: la creación de universos narrativos .....	26
4.2.1. Videojuegos.....	27
4.2.2. Libros .....	28
4.2.3. Merchandising.....	30
4.2.4. Turismo cinematográfico .....	32
4.2.5. Spin Off .....	35
4.2.6. Realidad virtual.....	37
5. Resultados de la encuesta .....	39
5.1. Sección inicial - datos sobre el encuestado.....	39
5.2. Sección 1 - relación emocional con la fantasía .....	40
5.3. Sección 2 - cultura de los fans y resignificación personal .....	41
5.4. Sección 3 - <i>Juego de Tronos</i> y sus estrategias de expansión.....	43

6.Discusión de encuesta con los autores .....	45
7.Conclusiones .....	47
7.1.Resolución de las preguntas de investigación .....	47
7.2. Experiencia personal y aprendizajes adquiridos.....	51
7.3. Limitaciones del estudio.....	52
7.4. Futuras líneas de investigación .....	53
8.Bibliografia .....	55
8.1. Metodología .....	55
8.2. Marco teórico.....	55
8.3. Análisis de caso .....	57



# 1. Introducción

Hoy en día, un buen guión capaz de confeccionar un universo narrativo complejo y retroalimentado de sus propios códigos, trasciende la pantalla. Cuando se finaliza el visionado de una exitosa serie televisiva o una franquicia cinematográfica, rara vez el espectador se desecha de todo el repertorio de preceptos, lecciones, y personajes que la configuran. Hay productos audiovisuales que impregnan a los fanáticos de su esencia para extrapolarla a sus propias vidas.

Existen series que se sienten cercanas a lo que puede llegar a vivir una persona. Es decir, se interiorizan vestigios de ella porque sus mensajes visibilizan las circunstancias y validan los sentimientos con los que la gente lida en su cotidianidad. Títulos celebrados que ejemplifican esta premisa son: *Sex Education, Heartstopper, This Is Us, 13 Reasons Why, Glee, Euphoria...* Hablan de la salud mental, la orientación sexual, la discriminación de colectivos, la búsqueda de la identidad, las vicisitudes de la adolescencia y las relaciones familiares, las adicciones y la toxicidad en pareja... En efecto, temas crudos, pero que conviven intrínsecamente con los humanos, y que, si son tratados de forma adecuada, pueden ser una herramienta muy valiosa que alienta a la aceptación y/o resiliencia.

Pero hay otro tipo de producciones que surten el efecto completamente opuesto, y que no buscan reflejar una verdad tan contigua al día a día de las personas. Por contra, aparentemente, son tan alejadas de la realidad que se acude a ellas bajo una necesidad de evadirse. Ejemplo de ello son *Game of Thrones, Stranger Things, Harry Potter, Star Trek, Star Wars, Avatar, The Lord of the Rings, Marvel Cinematic Universe...* Tras considerar los dos tipos de productos, la investigación que se llevará a cabo se declina por este segundo grupo, pues este estudio busca comprender la magnitud que adquiere una saga/serie de fantasía en el imaginario colectivo. Y es que estos productos no solo se enmarcan en la fantasía, sino que se convierten en fenómenos culturales de cobertura mundial. Para acotar, se ha seleccionado *Juego de Tronos* como análisis de caso.

## 1.1. Justificación del trabajo

Es importante abordar el gran impacto mediático de las franquicias fantásticas en la cultura popular, pues es un tema vigente y más complejo de lo que aparenta. Aunque parezcan historias completamente aisladas de la vida real, es interesante analizar como contienen los mismos destellos de humanidad que las series de cualquier otro género. Es más, las sagas de fantasía son las producciones que más seguidores despliegan, ejemplo de ello son las prácticas sociales y hábitos individuales que se desarrollan al respecto, como las convenciones o el cosplay, entre otros. Comprender los motivos por los que estas obras trascienden a un mito contemporáneo supone un reto sociológico y psicológico.

Es un tema que permite indagar en todos los aspectos que conciernen al panorama actual audiovisual. Por un lado, aquellos vinculados a la vertiente emocional: la fantasía como motor de creación de comunidades, la narrativa sentimental, el fanatismo vivido desde la cotidianidad. Por el otro, todo lo relacionado con el componente técnico: las estrategias de expansión, las nuevas tecnologías, la masificación de productos en la era digital, etc. Las franquicias de fantasía no solo son historias, sino que influyen en el sentimiento de pertenencia colectiva y en la búsqueda de la identidad personal. Por ello, este estudio contribuye al ámbito audiovisual debido al análisis exhaustivo de su audiencia y del marketing.

## 1.2. Objetivos

El objetivo general de este estudio es analizar **cómo las franquicias de fantasía logran integrarse en los diferentes ámbitos de la cultura popular**. Dentro de este, se ha discernido dos objetivos específicos.

El primer objetivo específico es **comprender las experiencias personales y prácticas grupales de los fans respecto a un mundo narrativo**. En el marco teórico se apreciará la construcción de un universo fantástico mediante el cual el espectador puede identificarse. Por tanto, se busca entender el proceso de creación de un guión bajo su

relación con el componente emocional. También se quiere explorar el fenómeno de los fans y sus “ritos” mediante los cuales exteriorizan su devoción hacia las series fantásticas, creando nuevas actividades y comunidades.

El segundo objetivo específico es **examinar cómo la serie seleccionada emplea estrategias de expansión transmedia para retroalimentar su éxito**. En el análisis de caso se visualizará como *Juego de Tronos* proporciona a los fanáticos alternativas para seguir disfrutando del mundo narrativo. Se expondrá cómo la serie trasciende la pantalla para formar parte de los hobbies del espectador, como los videojuegos, la lectura, el turismo cinematográfico o la RV.

### 1.3. Preguntas de investigación

Cuando se habla de franquicias de fantasía, por muchos artificios visuales y tramas irreales, siempre hay parte de cotidianidad en sus historias. Una creación de esta envergadura nunca se reduce solo a fantasía, sino que es una ramificación del humano común situado en un mundo completamente paralelo. Este fenómeno, en el cual lo humano se reviste de lo fantástico, impacta muchísimo en la vida de quienes lo visionan.

Partiendo de este razonamiento, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. **¿De qué forma un guión de fantasía genera identificación emocional en el espectador?**
2. **¿Cómo el público resignifica el contenido de los productos audiovisuales y lo integra en su vida cotidiana?**
3. **¿Qué estrategias comerciales permiten expandir el universo de *Juego de Tronos* y acercarlo a sus fans?**

## 1.4. Estructura del trabajo

El trabajo se estructura en ocho apartados. El primero es la introducción. El segundo es la metodología. El tercero es el marco teórico, donde se explora la conexión entre lo narrativo y lo emocional. Además, se aborda el fenómeno de la cultura participativa, cómo impacta en ella la fantasía y cómo, en retroalimentación, los fans reformulan y amplían el significado del producto audiovisual. El cuarto apartado es el análisis de caso, y se toma de ejemplo *Juego de Tronos* para analizar las diferentes estrategias de expansión a través de las cuales ha llegado al público. El quinto apartado es la vertiente cuantitativa, donde se realizará una encuesta y se describirán los resultados. El sexto apartado es una discusión de la encuesta, analizando con mayor detenimiento las respuestas obtenidas y asociándolas con los autores que han sustentado el marco teórico. El séptimo apartado son las conclusiones, regidas principalmente por la resolución de las preguntas de investigación. El octavo es la bibliografía a través de la cual se ha respaldado el trabajo.

## 2. Metodología

### 2.1. Enfoque metodológico

El enfoque metodológico que seguirá el trabajo será mixto, con una preeminencia cualitativa. En lo que realmente se centrará la investigación es en comprender las emociones, los procesos y los efectos que abarca el éxito de una saga de fantasía como *Juego de Tronos*, así como su extensión en los ámbitos de la cultura popular.

Para complementar y visibilizar la información extraída, sí se apelará al enfoque cuantitativo, pues el estudio incluirá una encuesta cuantitativa y un análisis de los gráficos. De esta forma, se ofrecerá una visión real del alcance que cobra la serie en la cultura popular y de su presencia en la vida de las personas.

*“El enfoque mixto permite aprovechar la profundidad de análisis cualitativo y la precisión de análisis cuantitativo, lo que lo convierte en una estrategia útil para abordar fenómenos sociales y culturales complejos”* (Creswell y Plano Clark, 2011)

### 2.2. Técnicas de recopilación de información

La **revisión bibliográfica** abarca estudios previos, artículos académicos y ensayos. Estos tratan los tres temas que sustentan la investigación: la construcción de franquicias de fantasía mediante la emoción, la cultura popular y la narrativa transmedia de *Juego de Tronos*.

El **análisis de caso** se centra en el análisis profundo de *Juego de Tronos* para comprender su impacto en la cultura popular. La investigación se respalda en estadísticas para justificar su elección, pues hay cifras que avalan su éxito, como las visualizaciones que ha obtenido la producción de HBO frente a otras o el crecimiento exponencial del turismo local gracias a las ubicaciones de la serie.

Aunque la información obtenida en el marco teórico y el análisis de caso acerque al lector a las preguntas de investigación y los propósitos planteados, se elaborará una encuesta para terminar de dilucidarlos. De esta forma, se comprobará el grado de influencia de la serie en los hábitos de consumo y la forma de ocio de los encuestados.

## 3. Marco teórico

### 3.1. Cómo conectar con la audiencia desde el guión

El guión no solo es el punto de partida de cualquier historia, sino su embrión, aquello que posibilita su existencia. En este paso de la preproducción, se confeccionan los personajes, las tramas o los escenarios. Todas las grandes franquicias fantásticas nacen de la imaginación prácticamente inagotable de sus autores, y las sagas de fantasía se nutren tanto de lo sobrenatural como de lo humano. Al fin y al cabo, las emociones son aquellas que rigen la experiencia de las personas en todos los ámbitos, y el audiovisual no es una excepción. Por tanto, hay una correlación entre la subjetividad mediante la cual se perciben los acontecimientos en pantalla y el éxito que adquieren las producciones.

#### 3.1.1. La verdad humana que reflejan los personajes

Robert McKee, célebre escritor y conferencista especializado en la creación de guiones en su obra, expone en su libro *El guión: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones* la idea de que:

*“Una buena historia debe aportar nuevas visiones de la naturaleza humana y de la sociedad, unidas a un profundo conocimiento de los personajes y el mundo que se está creando”* (McKee, 1997, p.24)

En otras palabras, McKee (1997) postula que se deben recoger experiencias universales, otorgarles un nuevo enfoque, y luego revestirlas con elementos asombrosos, desconocidos y fantásticos. Remarca la presencia de lo humano en toda obra audiovisual, aunque sean enmarcadas en un universo fantástico.

En la misma línea, afirma que:

*"Los personajes pueden ser más reales que la propia gente, el mundo ficticio más profundo que el verdadero"* (McKee, 1997, p.24)

Al fin y al cabo, esta es la magia del cine: revelar a las personas verdades sobre las que ni siquiera ellas mismas eran conscientes. El mundo narrativo busca ser un refugio emocional para la audiencia; acogerla, comprenderla y protegerla de los problemas reales, a la vez que se los muestra y le anima a confrontarlos. No sólo se trata de abordar temas con los que la gente se pueda identificar, sino de hacerlo de forma íntima, tocando matices y explorando sentimientos en los que el espectador no haya reparado antes.

Para escribir un buen guión:

*"Se debe amar a la humanidad, estar dispuesto a simpatizar con las almas que sufren, a meterse en la piel de los demás y ver el mundo a través de sus ojos"* (McKee, 1997, p.24)

McKee incide en cuán valioso es que una producción fomente no sólo el autoconocimiento, sino la empatía. La multiplicidad de personajes que se brinda en una serie o saga permite comprender diferentes tipos de personalidades y concepciones de la vida. De hecho, Cuanto más complejos sean los protagonistas, más se adentra el espectador en la historia. Las personas se identifican con ellos, aunque hayan sido mordidos por una araña o tengan tres dragones de mascota, porque al fin y al cabo, cuentan con sus propios dilemas internos, miedo al fracaso o deseo de justicia.

El novelista y profesor de psicología cognitivista Keith Oatley recoge y apoya todas las aportaciones de McKee, basadas en el poder que tienen las historias de fantasía de revelar información al espectador sobre él mismo que desconocía:

*“La fantasía ofrece a los receptores una manera de experimentar emociones que quizás no encuentren en sus propias vidas, permitiéndoles empatizar con los personajes y, así, comprender más profundamente las experiencias humanas”* (Oatley , 2011)

Otro autor que secunda las ideas de McKee y Oatley es el guionista Christopher Vogler (2007) en su obra *El viaje del escritor: estructura mítica para escritores*:

*“El héroe fantástico encarna verdades internas que todos compartimos, por eso su historia nos transforma”* (Vogler, 2007)

Respaldándose en el monomito del Viaje del Héroe (Campbell, 1949) añade que las historias que siguen la estructura del viaje del héroe son eternas porque reflejan patrones internos de la transformación humana. El héroe representa los deseos de cambio, evolución y redención.

En conclusión, el poder creativo y moral de conciliar lo humano y lo fantástico desmarcara una historia de éxito efímero para consagrirla como una obra atemporal que pueda reinterpretarse generación tras generación. El público debe emocionarse por verse reflejado en un personaje ficticio y redescubrirse gracias a él; empatizar con personas de su alrededor mediante la diversidad plasmada en pantalla; y a su vez, deleitarse con las heroicidades y sumergirse en un mundo paralelo y repleto de sus propias reglas. El planteamiento de los autores mencionados remarca la presencia de lo humano en toda obra audiovisual, por mucho que se presente alejada de la realidad cotidiana.

### 3.1.2. La emoción como eje estructural narrativo

Se ha establecido de forma genérica la concepción de que la estructura de una película es algo meramente formal. Es decir, el autor escinde la obra en tres actos (dejando al margen estructuras no convencionales) y el espectador percibirá cada parte mediante un giro de guión.

Bien, según algunos autores, esto es cierto parcialmente, pero falta matizar. Sí, el guión tiene en cuenta el orden en el que deben transcurrir las cosas para que la historia sea verosímil y coherente, pero la audiencia no se guía por una sucesión lógica de los acontecimientos; sino por las sensaciones que le producen estas transiciones.

Lisa Cron (2012), autora especializada en cómo el cognitivismo mejora la literatura, expone en su libro *Wired for Story* el fenómeno de la emoción como eje estructural en una narrativa. Respalda su teoría con el estímulo derrota-victoria-derrota que sufre el protagonista de una producción y que, por ende, experimenta el espectador. La audiencia segmenta la historia en función del sentimiento primordial por el que se rige en cada momento.

Es decir, cuando el personaje principal sufre, el espectador lo separa de cuando se redime, aunque este cambio transcurra en el mismo acto o esté vinculado al mismo evento. La audiencia no se enfoca en lo que pasa en la historia, sino en cómo esos acontecimientos la hacen sentir.

McKee se suma a esta idea

*“El propósito de la estructura narrativa es provocar una respuesta emocional, asegurando que el público se identifique con el viaje del personaje, más allá de los hechos.”* (McKee, 1997)

Lo más importante para llegar al espectador es conectar con los personajes. Por tanto, debe vivir los mismos altibajos emocionales que ellos. El famoso Viaje del Héroe (Campbell, 1949) no es tangible, es sentimental. En las franquicias de fantasía, son las

luchas internas, las transformaciones, las dualidades éticas las que propician que la audiencia siga la historia, instalando su propio hilo conductor que no se basa en acciones, sino en sensaciones.

### 3.2. Cultura popular y narrativa: lenguaje compartido

Tras poner el foco en el pensamiento de los creadores del contenido audiovisual, se debe indagar sobre el de los receptores, pues son quienes convierten una producción en un mito contemporáneo. La cultura popular eleva elementos de ficción a símbolos que forman parte de la sociedad, así como los individuos se unifican con un mismo gusto en común se unifican para crear un movimiento colectivo

#### 3.2.1. Cultura de masas

Adorno y Horkheimer (1947) exponen en su obra *La industria cultural* cómo el arte (entre él, el audiovisual) se convierte en una mercancía. La base de su estudio afirma que el cine, la televisión, la radio y las revistas constituyen un sistema apodado industria cultural, el cual comercializa dicha cultura. Y este sistema de arte transformado en bienes materiales destinados a un amplio público deviene el fenómeno unificado que se cataloga como cultura de masas.

A pesar de que gracias a los autores se consolidaron estos dos términos, esta investigación se desmarca en cierta parte del punto de vista crítico que ambos adoptaron, pues señalan que son solo las élites económicas quienes se enriquecen de ello. Además, consideran que, al producirse contenido de forma masiva, los consumidores se convierten en audiencia pasiva y carente de criterio.

Sin embargo, muchos autores han rebatido este matiz pesimista, y esta revalorización de la cultura de masas es a la que quiere acogerse este estudio. Por ejemplo, Henry Jenkins (1992), uno de los escritores más influyentes en análisis de los fans y la cultura participativa, difiere de la concepción de los anteriores sociólogos. Él sostiene en su obra

*Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* que, gracias a que lo audiovisual ha alcanzado la cúspide de su producción y distribución, el público se apropiá y expande los textos culturales.

En la misma línea que Jenkins, se postula el filósofo John Fiske (1989). En su libro *Understanding Popular Culture* afirma que no solo que los consumidores son activos y resignifican los productos en base a sus propios contextos, sino que encuentra la labor de la cultura de masas como algo trascendental. Introduce el término de lucha simbólica, donde la audiencia encuentra vías de resistencia frente al poder hegemónico.

El historiador Michel de Certeau (1980), en su estudio *La invención de lo cotidiano*, también se suma a este ensalzamiento de la apropiación que hace la cultura de masas de los productos audiovisuales. Él admite que sí, la industria cultural la promueven estructuras dominantes, pero ha sido así siempre. Añade que al menos, el público es capaz de reconfigurar el sentido de los mensajes que le lanzan, y no simplemente acatarlos, como se hacía antiguamente.

El autor establece una distinción entre las estrategias empleadas por el poder y las tácticas desarrolladas por el público para combatirlas y reinterpretarlas. Es decir, quienes la producen no prevén ni controlan de qué forma los receptores acogerán sus invenciones.

Por tanto, la cultura de masas es el resultado de la industria cultural. En otras palabras, se trata de la producción a gran escala de bienes culturales, y el consumo de estos por un amplio público. Pese a ser objetada por algunos autores, otros defienden que el apogeo de lo audiovisual no es algo negativo, puesto que permite la participación activa del receptor, estableciendo comunidades y confeccionando una identificación propia. Aunque haya muchos bienes estandarizados, también es un siglo colmado de creaciones célebres, y es algo sumamente positivo el hecho de que sean accesibles para todo el mundo.

### **3.2.2. El fenómeno fan**

El fenómeno fan se entiende como conjunto de prácticas, emociones y actitudes que desarrollan los seguidores de un producto cultural o figura perteneciente a él. En el siglo XX, gracias al desarrollo cinematográfico y a la invención televisiva, ya aparecen estas comunidades de seguidores. Sin embargo, en el siglo XXI, debido a la convergencia de nuevas tecnologías, se fomenta el disfrute de las producciones a diferentes niveles y vertientes. Hoy en día, una serie, película, videojuego o libro transgrede los límites del entretenimiento para abrazar la devoción y entrega hacia narrativas o personajes.

Jenkins (1992) equipara a los fans con cazadores textuales, que no solo observan, sino que conservan; participan activamente en la reconstrucción del significado de la obra. Además, se afincan comunidades regidas por una pasión colectiva. Matt Hills (2002), en su libro *Fan Cultures* sostiene que el fanatismo amplía una dimensión social concreta, estableciendo subculturas con sus propios ritos y rituales. Esto no solo refuerza la cohesión social y el sentimiento de pertenencia a un grupo, sino la propia expresión individual.

El fenómeno fan en la era digital actual no sólo ha asentado conceptos como cultura participativa, sino que ha redefinido la noción de autoría. Esto lo explica muy bien la catedrática Abigail De Kosnik (2016) en *Rogue Archives*. La autora afirma que ha llegado un punto en el que el control escapa de la industria y lo ejercen los fans, pues se involucran tanto en la obra, manifestándose en foros o redes sociales, que no solo la reinterpretan ante sus ojos, sino que la reinventan ante el resto. Se convierten en una especie de co-creadores.

### **3.2.3. Cultura participativa: el espectador como parte del relato**

Actualmente hay una progresiva implicación de los fans, que ha propiciado la industria cultural. El término *cultura participativa* hace alusión a la idea de Jenkins (1992) de que la audiencia no es pasiva, sino activa. Los propios fans son quienes amplían el universo narrativo mediante un conjunto de prácticas creativas y sociales.

### a. Fanfictions

Los fanfictions o fanfics son una de las expresiones más emblemáticas que los fans llevan a cabo. Se tratan de relatos escritos por un seguidor de un producto cultural o una celebridad, proporcionando una versión alternativa de alguna trama televisiva o aspectos ficticios de la vida de una figura reconocida. Respecto a las producciones audiovisuales, es muy común que el fanfic consista en desarrollar un romance entre dos personajes que, en la historia original, no se ha propiciado. O inclusive, entre un protagonista y un nuevo personaje inventado por el autor del fanfic. Es el máximo exponente de la premisa del fan co-creador.

Acerca de esto, Kristina Busse & Alexis Lothian (2011), ambas profesoras, hablan en su obra *Queer Female Fandom and the Erotics of Retelling (2011)* sobre cómo el hecho de abordar romances en fanfictions permite explorar identidades de género y deseos sexuales/románticos ausentes en las producciones. Kustritz, A (2003), en *Slashing the Romance Narrative (2003)* ratifica esa idea. Además, añade que:

*“Los fanfics desintegran la estructura heteronormativa y subvienten normas convencionales acerca de cómo funciona el amor.”* (Kustritz, 2003).

Ambas obras remarcan que, al no ser los autores de los fanfics escritores reconocidos, sino personas anónimas y jóvenes, comparten sus inquietudes y sus anhelos desde la ingenuidad y lo naif. Rebecca Black (2008), en *Adolescents and Online Fan Fiction* sostiene que este ejercicio desarrolla competencias de escritura creativa, y compromiso emocional con ella.

Normalmente, los fanfictions se encuentran en la plataforma de Wattpad, pero también los hay en AO3, [FanFiction.net](#), Tumblr, Reddit y otras redes sociales. Adoptan la dinámica de un libro por entregas, pues los seguidores de un fanfiction están expectantes de que el creador suba el siguiente capítulo. Lo más curioso es que ha habido fanfics que han cobrado la misma notoriedad que un libro físico y reconocido,

hasta el punto de materializarse en producciones. Por ejemplo, la saga literaria y cinematográfica de *After* inició como un fanfic basado en el cantante Harry Styles. También la novela y película de *Cincuenta Sombras de Grey* proviene de un fanfic inspirado en Crepúsculo.

### b. Fanarts

Si los fanfictions son historias, los fanarts son ilustraciones; obras audiovisuales (pinturas, imágenes con IA o incluso esculturas) para reinterpretar o homenajear una producción. Se trata de otra forma de explorar ideas que no constan en la historia oficial, así como rendir tributo a un protagonista o escena que sí forman parte de ella. Hay distintas manifestaciones usuales en el fanart.

La primera, como se observa en la Figura 1, es la reinvención de un personaje (en cuanto a gráficos, es decir, transformar lo real en animado o viceversa). La segunda, como se aprecia en la Figura 2, los crossovers (cruces de personajes pertenecientes a distintos universos narrativos). La tercera, como ejemplifica la Figura 3, los *shippeos* (romances oficiales y no oficiales aclamados por los fans). La cuarta, como denota la Figura 4, es simplemente un dibujo o retrato de personajes y escenas verídicas. Las plataformas más reconocidas para llevar a cabo los fanarts son Tumblr, Instagram, Pinterest o DevianArt.



Figura 1. Juego de tronos con gráficos de Disney



Figura 2. Crossover de Juego de tronos y El señor de los anillos



Figura 3. Shippeo entre dos personajes



Figura 4. Representación de una escena clave de la serie

Henry Jenkins (1992) describe este fenómeno como parte del *proaching cultural*, es decir, la construcción y reconstrucción de significado colectivo que los fans confeccionan de las obras. Martine Mussiesm (2023), investigadora especializada en arte, respalda en *Fanart as Cultural Citizenship* lo que sostenía Michel de Certeau acerca de la capacidad de combatir a la industria:

*“El fanart permite a la ciudadanía negociar con la cultura dominante y ejercer de agencia mediante la expresión visual.”* (Mussiesm, 2023).

Marjorie Cohee Manifold (2009), catedrática y experta en educación artística, aporta otro enfoque interesante e innovador respecto a esta práctica. En su obra *What Art Educators Can Learn from the Fan-Based Artmaking of Adolescents and Young Adults habla* de cómo el fanart incentiva al aprendizaje autodidacta, así como valida y fomenta las capacidades artísticas y las habilidades técnicas de los autores. La misma autora, en su otro estudio *Fanart as Learning Tool for Identity Exploration* secunda su idea de desarrollo personal expuesta en su otro análisis, y añade que es una vía no solo para mejorar la autoestima a través del proceso, sino del resultado. Es decir, el producto final es una forma de visibilizar convicciones, minorías, sentimientos, puesto que muchos fanarts plasman colectivos LGTBI o raciales.

#### a. Foros

Los foros de fans son espacios en línea donde se intercambia información acerca de una producción, se debaten y comentan escenas o personajes, y se comparten teorías, fanarts, fanfictions, etc. En definitiva, es el punto de encuentro virtual para que los seguidores de una serie, película o saga literaria se reúnan y formen comunidades en base a su entusiasmo compartido por la obra. Según Henry Jenkins (1992), los foros funcionan como lugares de comunicación horizontal, es decir, están exentos de jerarquías o agencias de poder, y se reducen a una interacción entre iguales. El autor afirma que es una clara exemplificación de cultura participativa, y de cómo esta reinterpreta el significado del contenido original. Señala que los foros fomentan la transmedia storytelling, es decir, la expansión del relato.

Matt Hills (2002) remarca el término de comunidad y la importancia de esta no solo a nivel creativo, sino emocional: los seguidores de una serie conectan con otros principalmente por su interés en común, pero es una posibilidad de establecer amistades, de ofrecer apoyo social y recibirllo. No solo se fomenta el sentido de pertenencia a un grupo, sino que facilita una red de relaciones afectivas.

#### d. Convenciones

Si en los foros permiten a los fans interaccionar con otros virtualmente, las convenciones son para conocerse presencialmente. Estos eventos son concentraciones donde los seguidores se juntan, normalmente bajo una temática concreta o una circunstancia puntual: concursos de Cosplay, asistencia de actores o autores, talleres concertados, mercadillos temporales... También hay ocasiones en las que la propia iniciativa en los foros es tan potente que se pactan convenciones no oficiales de la mano de los fans.

Hay muchas convenciones que se han perpetuado a lo largo de los años y que se realizan de forma anual. La más icónica es la Comic-Con, celebrada en más de 70 ciudades a nivel mundial, destacando la de San Diego, pues acoge a cientos de miles de personas y de media genera 40 millones de dólares en solo cuatro días. En 2018 y 2029, alcanzó la cifra de 165 millones de dólares. Obsérvese su guía promocional en Figura 5.

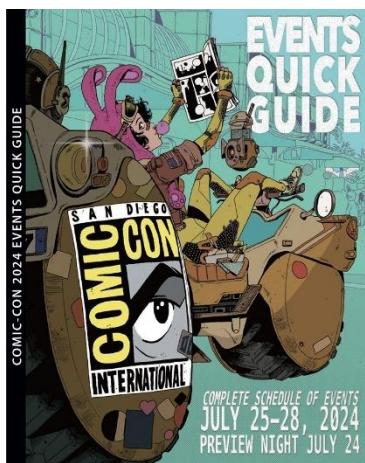
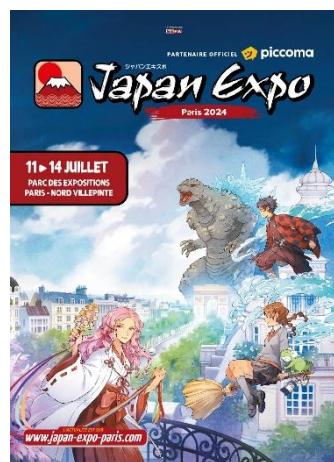


Figura 5. Guía de los eventos de la Comic-Con San Diego, 2024

Hay muchas concentraciones exclusivamente de anime, como la Anime Expo en Los Ángeles y la Comiket en Tokio, cuyo número de visitantes oscila entre el medio millón. En París está la Japan Expo, consagrada como el mayor evento de la cultura japonesa fuera de Japón. No solo se centra en anime y manga, sino que atrae a cantantes de j-pop, actores de teatro kabuki e incluso deportistas japoneses de artes marciales. Ha llegado a recibir a 250.000 visitantes en un solo año. Obsérvese su cartel promocional a lo largo de diversos años en Figura 6, Figura 7 y Figura 8.



*Figura 6. Cartel Japan Expo 2011*

*Figura 7. Cartel Japan Expo 2013*

*Figura 8. Cartel Japan Expo 2024*

Cornel Sandvoss (2005), escritor y profesor, en su obra *Fans: The Mirror of Consumption* cataloga las convenciones como un ritual propio de las comunidades de fans, reforzando la identidad colectiva y la manifestación individual. Félix J. Palma (2010), novelista español, afirma que las convenciones generan un circuito comercial que influye en la producción cultural. Es decir, resalta la idea de la retroalimentación: se invierte económicamente en organizar el evento y contentar al fan, y una vez ahí, se recibe el feedback directo por parte de los seguidores, que gastan dinero. De este cruce, se extraen conclusiones para potenciar próximas convenciones o inclusive productos audiovisuales que exponer en estas, consolidando un mercado cíclico infinito.

## e. Cosplay

El término Cosplay proviene de las palabras inglesas costume (disfrar) y play (jugar). Se trata de una actividad que consiste en vestirse de un personaje de ficción e interpretarlo en gestos y comportamiento. Es algo muy típico en las convenciones, pues se llevan a cabo competiciones, desfiles y sesiones fotográficas. Es una forma de sumersión personal, ya que brinda la posibilidad al seguidor de representar al protagonista de su producción favorita sin ser juzgado. Apareciese en la Figura 9 y Figura 10.



Figura 9. Cosplay de Marvel



Figura 10. Cosplay de Harry Potter

Henry Jenkins (1992) aprecia una apropiación del relato, pues el fan no sólo reformula un significado, sino que lo encarna; actúa según él comprende la actitud del personaje o anhela que este sea. Le permite entrar en el mundo narrativo, y, además, formar parte de él de la manera más íntima posible. Theresa Winge (2006), en su obra *Costuming Cosplay: Dressing The Imagination* cataloga este fenómeno como una performance cultural, permitiendo al fan explorar roles, estéticas y géneros de otras culturas, o simplemente, cuya presencia es nula en su cotidianidad. Según la autora, se trata de una oportunidad de experimentación personal.

## 4. Análisis de caso: *Juego de Tronos* como franquicia cultural

### 4.1. Criterio de selección del caso de estudio

*Juego de Tronos*, basada en la creación literaria *Canción de Hielo y Fuego* de George R.R. Martín, es una serie de televisión producida por HBO y emitida desde 2011 hasta 2019. Pertenece al género de fantasía épica, destaca por su complejidad narrativa y estructural, así como por el desarrollo coral de los personajes. Aborda temas universales como el poder, la política, la guerra, la familia, el honor, la lealtad, la venganza y el amor. Situada en un continente ficticio llamado Poniente, su trama principal es la lucha entre casas para alzarse con el trono de hierro, y gobernar los Siete Reinos.

La selección de esta serie se debe, a parte de una predilección personal de la autora, a que, a nivel televisivo, es el máximo exponente de la fantasía y la serie que más relevancia ha cobrado dentro de la cultura popular. Hay datos que secundan esta afirmación, como que ha ganado 59 premios Emmy, consagrándose como una de las producciones más galardonadas. Su audiencia ha ido creciendo progresivamente: su último episodio, *The Iron Throne*, se lleva el título del programa más visto en toda la historia de HBO, con un total de 19,3 millones de espectadores, y se produjeron 6.1 millones de menciones en redes sociales durante la transmisión de este.

Además, ha consolidado su éxito gracias a la narrativa transmedia, pues se ha expandido mediante diferentes estrategias, retroalimentando así su capacidad para atraer al público: los fans acuden a alternativas para seguir disfrutando de la serie más allá de su visionado, y a su vez estas experiencias interactivas refuerzan la integración de Juego de Tronos en muchos ámbitos. Por ejemplo, en el turismo: uno de los escenarios principales de la serie, Desembarco del Rey, se rodó en Dubrovnik, Croacia. La media de turistas en la ciudad pasó de 9 millones en 2010 (un año antes del inicio de la serie) a 18.4 millones en 2018 (un año antes del final de la serie), duplicando la cifra inicial. Entre los mismos años, Islandia, otro lugar recurrente en las escenas de *Juego de Tronos*, elevó el número de visitantes de 500.000 a 2.2 millones. Otros sectores también se han nutrido

económicamente del éxito de la serie, por ejemplo, se han captado más de 3.3 mil millones de dólares en productos de merchandising.

Ninguna creación televisiva había logrado antes cifras equiparables a las de los grandes clásicos fílmicos de la fantasía, como *Star Wars*, *Marvel* o *Harry Potter*. Es impresionante cómo *Juego de Tronos* ha traspasado los límites de lo audiovisual, y este hecho permite una investigación exhaustiva acerca de su influencia emocional en la gente y sus mecanismos de expansión.

## 4.2. World-building: la creación de universos narrativos

Una producción de tal envergadura, que busca culminar en una exitosa saga o serie de fantasía, precisa un desarrollo minucioso de un universo regido por una cultura, política y sociedad distintiva. El guión narra eventos, el world-building los construye, los materializa no solo en la pantalla, sino fuera de esta.

Pero, ¿Qué significa exactamente World-building? Según Mark J.P. Wolf (2012) en su obra *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation* se trata del proceso de creación de un mundo autónomo y coherente con su lógica interna. Añade que no está al servicio de una sola historia, sino que se ramifica en diferentes entornos narrativos expansivos. En definitiva, dicho mundo imaginario se extiende más allá de una sola obra u autor mediante la narrativa transmedia. La crítica literaria y cinematográfica Marie-Laure Ryan (2001), alineada con la definición Wolf, añade que dicho mundo imaginario se materializa en un producto inmersivo y/o interactivo, efecto que se logra si el trabajo realizado en el World-building ha sido eficaz.

En resumen, los componentes tratados en el World-building permiten explorar el mundo narrativo creado en el guión a través de diferentes plataformas y artefactos no solo digitales, sino físicos, que abarcan desde los videojuegos hasta el merchandising.

#### 4.2.1. Videojuegos

No hay mayor exponente de sumersión para un fanático de una saga fantástica que un videojuego: interactuar con los personajes que ha convertido en sus ídolos, desenvolverse en los lugares que tantas veces ha presenciado como un espectador pasivo, y tener capacidad de decisión en una historia de la que, que capítulo tras capítulo, película tras película, ha sido partícipe.

En 2014, Telltale Games promueve el *videojuego Game of Thrones: A Telltale Games Series*, apto para Windows, Xbox 360, Xbox One, Playstation 3 y Playstation 4, IOS y Android. Aborda una historia inexplorada a través de referencias con las que el usuario está familiarizado.

Y es que la historia remonta al jugador a los trágicos acontecimientos del final de la tercera temporada de *GOT* (la famosa boda roja). El usuario forma parte de la casa Forrester, una familia afiliada a la casa protagonista, los Stark. Este interactivo videojuego es complejo como el universo en el que se circumscribe: no sólo se puede interactuar con los protagonistas de la aclamada serie, sino que las relaciones que se entablan con ellos es decisión propia del usuario; elige con quien tener afinidad o por quien sentir animadversión, no como sucede en muchos juegos, donde la complejidad de los vínculos se ve reducida. Además, los personajes hablan con la voz de los actores, matiz que redondea la experiencia inmersiva. Como se observa en la Figura 11 y Figura 12, el juego pone especial ahínco en la caracterización de los protagonistas, con sus propias expresiones faciales y elementos identificativos con la versión televisiva.



Figura 11. Daenerys en GOT: A Telltale Games Series



Figura 12. Cersei y Tyrion en GOT: A Telltale Games Series

La recepción del videojuego fue muy positiva entre el público, en especial, se alabó dicha recreación de los personajes y la ambivalencia moral que transita el jugador durante las decisiones que debe tomar. En definitiva, el videojuego encarna bien esta profundidad basada en dilemas éticos a la que tan acostumbrados tiene a sus fans el universo de George R.R. Martín.

Otra alternativa es el videojuego *Game of Thrones: Conquest*, lanzado por Warner Bros en 2017, y centrado para aquellos adeptos de las batallas épicas que coronan la serie. Y es que si *Game of Thrones: A Telltale Games Series* pone énfasis en la narrativa y en cómo a través de diálogos y elecciones se puede cambiar el destino de los personajes, *Game of Thrones: Conquest* permite ser los líderes de una de las casas que luchan por alzarse con el anhelado trono de hierro. Como se advierte en la Figura 13, el juego está enfocado a la lucha y dentro de esta contiene distintas vertientes.

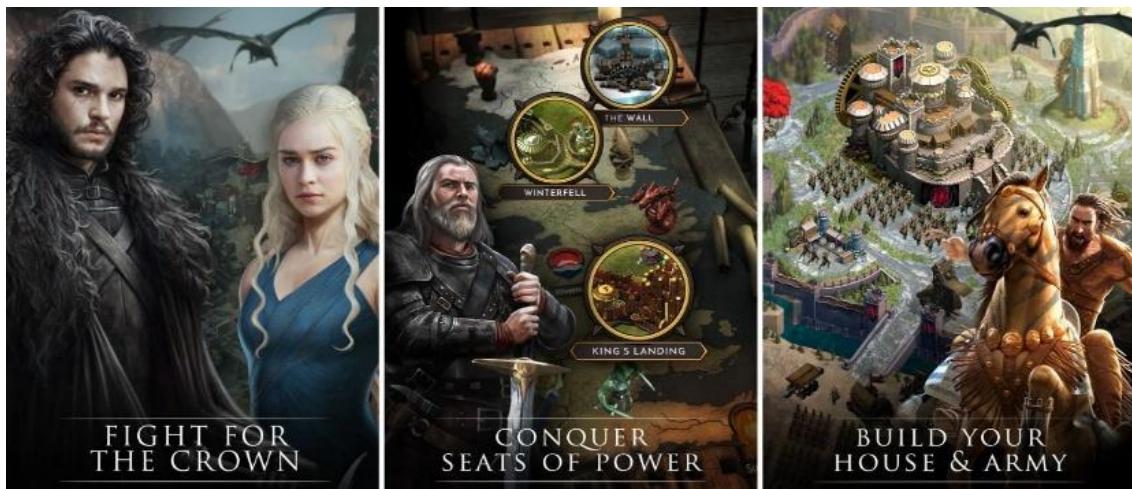


Figura 13. Las posibilidades que ofrece *Game of Thrones: Conquest*

#### 4.2.2. Libros

¿Qué decir de la literatura? Prácticamente todo producción audiovisual nace de una saga de libros o cómics. El lector deja volar su imaginación para recrear el mundo narrativo que se está describiendo, y nada resulta más satisfactorio para él cuando se materializa en la gran pantalla.

*Canción de Hielo y Fuego*, saga escrita por George R.R. Martin, desafío por completo la literatura fantástica del siglo XXI. Ante la magia de *Harry Potter*, los superhéroes de *Marvel* y la ciencia ficción galáctica de *Star Wars*, los libros que darían vida a Juego de Tronos traían consigo a humanos, ni más, ni menos. Entonces, ¿Qué aportó a la fantasía? Pues precisamente, mostró cuán fantástico podía ser un simple mortal sin tener los poderes de *Harry* o *Spider-Man*, y que no era necesario parecer una criatura del inframundo como *Voldemort* o *Darth Vader* para convertirse en villano.

Actualmente hay cinco libros publicados, y se esperan dos más, por lo que el autor ha dedicado prácticamente décadas a la saga y ni siquiera está finalizada. Y es que ha pulido cada detalle para confeccionar un mundo logrado a nivel de régimen político propio, ambientación medieval, incorporación de elementos mágicos y caracterización de personajes moralmente complejos.

El último libro se publicó el mismo año que inició la serie, por lo que el escritor se convirtió en coguionista de la producción y decidió tomarse la escritura con calma. Él mismo aseguró en su momento que no quería apresurarse en los libros por mucho que la serie estuviese triunfando a una velocidad vertiginosa, sino que quería ponerle la dedicación y el esmero que había caracterizado a sus antiguas obras.

La Figura 14 muestra cómo se orden cronológicamente y narrativamente las creaciones del autor:



Figura 14. Los 5 libros publicados hasta la fecha de la saga *Canción de Hielo y Fuego*

Con todo el renombre que ha obtenido la serie televisiva, cualquiera pensaría que el interés por los libros ha decaído. Sin embargo, nada más lejos de la realidad, y es que, a día de hoy, los fans esperan ansiosos la última entrega, haciendo especulaciones sobre el final por el que se declinará R.R. Martin. De hecho, se siguen lanzando nuevas ediciones, lo que demuestra que los libros continúan siendo demandados tanto por nuevas oleadas de fanáticos de la franquicia como por los nostálgicos de esta.

#### 4.2.3. Merchandising

La visualización de series y factorías es una acción relativamente efímera en la perspectiva global de las vidas de los seguidores. Dedicar unas semanas a consumir una serie o una saga de películas. Sin embargo, su relación con ellas no acaba ahí, ya que sus mensajes y personajes les acompañan durante mucho más tiempo, y pueden seguir disfrutando de su universo mediante videojuegos o libros. Pero, lamentablemente, incluso estos también llegan a su fin en algún punto (a excepción de los alabados cómics de *Marvel*, que parecieran infinitos).

No obstante, hay una forma de que la franquicia que tanto cautivó a la audiencia tenga presencia tangible e indefinida en su día a día: camisetas, tazas, juegos de mesa... El merchandising permite reconectar al fan con su mundo ficticio favorito, y no solo eso, sino que es una forma de manifestar sus gustos y formar comunidades. Según Henry Jenkins (2006), en su obra, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, el consumo de objetos de una narrativa consolida la construcción identitaria del fan a través de un contacto directo con la cotidianidad.

Los productos adquieren un valor nostálgico y sentimental, ya que evocan tanto a sus recuerdos de la etapa donde se consumía la producción como a momentos importantes para los seguidores (hay merchandising específico en eventos o campañas). Cornel Sandvoss (2005) en su libro *Fans: The Mirror of Consumption* señala que no solo se trata de un acto comercial, sino de una materialización afectiva con la obra.

Juego de Tronos se sitúa en un Poniente, un continente formado por reinos, también denominadas “casas”. Este sistema es inteligentemente explotado a la hora de diseñar productos, como se muestra en la Figura 15. Hay bufandas de los Stark, camisetas de los Targaryen, gorras de los Lannister... todo para que los seguidores manifiesten sus preferencias, casi como si de equipos de fútbol se tratases. Afortunadamente, la atroz rivalidad entre casas que se plasma en la serie no se traslada en la vida real, sino que los fans eligen y debaten de forma sana el ser partidarios de una casa u otra. Como observamos en la Figura 16, hay muchos productos que enmarcan lemas o frases célebres que dijeron los personajes en la serie, como:

*“El invierno se acerca.”* (Ned Stark, 2011)

*“Cuando juegas al juego de tronos, o ganas o mueres.”* (Cersei Lannister, 2011)

*“Hoy no.”* (Arya Stark, 2011, aludiendo a la muerte)

La Figura 17 recoge los dos casos anteriores.



**Figura 15.** Tazas de las casas de GOT



**Figura 16.** Camiseta con la frase de Arya



**Figura 17.** Camisetas con logos de las casas y frases de los personajes, como la de Ned y Cersei

El Funko Pop es probablemente el elemento más icónico que se puede extraer del merchandising. Estas figuras coleccionables son muy características y se fabrican de prácticamente cualquier producto audiovisual. En el caso de *GOT*, hay funkos de todos los personajes relevantes, como se observa en la Figura 18. Además, hay algunos especiales que suponen un guiño a la historia: réplicas de los protagonistas en el trono de hierro (para que el seguidor elija a quién quiere ver de gobernante) y funkos ataviados con un traje especial que hace alusión a un episodio concreto. También un objeto simbólico de la franquicia es la espada, de las cuales se generan imitaciones. La más famosa es la de Jon Snow, la cual apreciamos en la Figura 19.



**Figura 18.** Funko Pop de los protagonistas de la serie



**Figura 19.** Réplica de la espada de Jon Snow

Entre otros productos también se han lanzado juegos de mesa, tanto simulaciones de los convencionales (por ejemplo, el Cluedo o el Monopoly) como el suyo propio. También han cobrado notoriedad los Lego, además de artículos para el hogar y cualquier otro artefacto cotidiano.

#### 4.2.4. Turismo cinematográfico

El turismo cinematográfico es una variante del turismo que está adquiriendo cada vez más visibilidad. Cumple una doble función; por un lado, acercar a los fanáticos a la producción que adoran mediante una experiencia más personalizada y emotiva del

turismo cultural, y por otro, otorgar visibilidad a parajes preciosos que no eran zonas turísticas anteriormente. Dado este segundo punto, ha habido un crecimiento exponencial de la economía local en algunas regiones, por lo que se han vuelto más prósperas y han habilitado más puestos de trabajo (hoteles, restaurantes, guías, etc.). Además, ha contribuido a la revalorización del patrimonio en territorios a los que no se destinaban muchos fondos. Hay visitas guiadas únicamente bajo la temática de la serie.

Evidentemente, esto ha conllevado algunos desafíos, como reinventar la actividad comercial en localidades no planteadas para recibir a masas y dar a conocer el trasfondo del lugar más allá de su aparición en una producción: hay muchos turistas que se limitan a hacerse la foto, por lo que no solo hay que atraer al público, sino mantenerlo, indagar en la historia cultural de la zona y presentar su evolución de forma atrayente. Por todo ello, el turismo cinematográfico ha reformulado la concepción que se tiene de esta actividad.

La cantidad ingente de dinero que ha movido *Juego de Tronos* en el turismo es espectacular. La serie se ha rodado en todos los continentes, excepto en Oceanía. Para acotar, tan solo en España, hay 18 localizaciones, extendidas a lo largo de 7 comunidades autónomas, en las que se ha rodado la célebre producción de HBO. Andalucía y Cataluña son las que más han aparecido en la serie.

Sevilla cuenta con tres escenarios que han formado parte de *Juego de Tronos*. El anfiteatro ubicado en Santiponce da vida al Foso de Dragones, situado en la capital de Poniente, Desembarco del Rey. Allí se han reunido protagonistas aclamados como Daenerys, Tyrion o Cersei. Como se aprecia en la Figura 20, la plaza de toros de Osuna ha presenciado combates en la famosa producción, culminando con el rugido de un dragón de Daenerys. Y sin duda, la más representativa: el fastuoso palacio Real Alcázar se convierte nada más y nada menos que en el reino de Dorne, regido por la familia Martell, como se aprecia en la Figura 21.



Figura 20. Daenerys en la plaza de toros de Osuna



Figura 21. El palacio Real Alcázar como el reino de Dorne

Como se plasma en la Figura 22, el monumental castillo La Alcazaba de Almería también ha recreado el tropical reino de Dorne, igual que el Chorrillo (paisaje que sí ha sido destinado a otras grabaciones) se transforma en el desierto por el que cabalgan los Dothraki. Si se observa la Figura 23, en Córdoba, el puente romano se ha consolidado como parte de Volantis, al igual que el pueblo Almodóvar del Río transporta al espectador a Alto Jardín, gobernada por la familia Tyrrel. Hay una posibilidad de un tour muy completo por Andalucía.



Figura 22. La Alcazaba de Almería como el reino de Dorne



Figura 23. Daenerys en el puente romano de Córdoba

La comunidad autónoma catalana es otra que puede presumir de haber contado con diferentes espacios protagonistas de la serie. En concreto, Girona es el máximo exponente de todas las provincias en el que se encuentran lugares que han pisado los personajes principales, en especial, Arya Stark. La trama que más marcó su arco argumental fue sin duda la de los Hombres sin Rostro, y prácticamente toda su travesía aconteció en Girona: la Plaça dels Jurats donde visiona una peculiar obra de teatro (véase en la Figura 24), el Passeig Arqueològic que se transforma en el Mercado de

Bravoos, los Baños Árabes donde acontece una persecución seguida de tragedia, entre otros. Ahora, si hay un lugar en el que *Juego de Tronos* se ha rendido ante los encantos de Girona, esa es su Catedral. Cómo olvidar la icónica escena en la que Jaime Lannister sube a caballo por sus escaleras, retratada en la Figura 25.



Figura 24. La Plaça dels Jurats, donde Arya ve una obra teatral



Figura 25. La Catedral de Girona, donde Jaime sube a caballo

Valencia, Baleares, Navarra, Castilla la Mancha, Extremadura y País Vasco son las otras comunidades autónomas en las que grabaron la exitosa serie. Estos en los que ataña a España. Sin embargo, son muchos los países en los que se filmaron escenas de *Juego de Tronos*: Irlanda, Escocia, Croacia, Islandia, Marruecos, Canadá...

#### 4.2.5. Spin Off

Un spin-off es una obra derivada de otra. Profundiza en elementos secundarios dentro de la producción principal, dotándolos de matices y otorgándole un trasfondo. Las premisas recurrentes de los spin-off son remontarse al pasado del mundo ficticio (cómo se construyó antes de que lo habitaran personajes que el espectador conoce) o averiguar la historia propia de un personaje que conquistó a la audiencia pero que estaba en segundo plano. Es una muy buena forma de seguir indagando en el universo mediante revelaciones que aportan frescura.

*La Casa del Dragón* fue lanzada en 2022 por HBO y ha cobrado mucha visibilidad desde entonces. En este caso se trata de una precuela a los acontecimientos que transcurren en *Juego de Tronos*, concretamente, se sitúa 170 años antes. Ahonda en la dinastía Targaryen y retrata el declive que padeció esta casa (sus consecuencias perpetúan hasta el inicio de la serie original).

Algunos de sus protagonistas son mencionados esporádicamente en *Juego de Tronos*, pero por la agravada brecha espacio-temporal, no aparecen físicamente. Otros no fueron nombrados, pero la casa Targaryen es una de las más emblemáticas de Poniente, y durante toda la serie principal se ha dejado entrever un pasado complicado y turbulento acerca de ella. Por tanto, cualquiera que lleve el apellido, está indirectamente incluido en la concepción que la audiencia ha confeccionado de la familia. El espectador sabe que los sucesos que acontecen en el spin-off dictaminarán el futuro de una figura clave en el universo narrativo de George R.R. Martin: Daenerys.

Los temas que aborda *Juego de Tronos* (sobre todo que encarna Daenerys) prevalecen en *La Casa del Dragón*: el abuso del poder, la lucha contra la miseria, la ambición, la traición, el linaje, el destino... Se trata de una estrategia para fidelizar al público de la serie principal, proporcionándole un contenido similar pero con una historia original. La calidad visual también se mantiene, ya que la estética destaca por su delicado vestuario, los exuberantes castillos y unos asombrosos dragones generados por IA. Su colorimetría es frívola para reflejar la decadencia de los Targaryen que busca reflejar el nuevo lanzamiento de HBO.



**Figura 26.** *La Casa del Dragón*

Sin embargo, el tono argumental es más contenido, pues la finalidad de este spin-off es comprender la ideología de la casa desde una vertiente tanto humana como política, así que se apuesta por un panorama más sosegado con importancia en las relaciones humanas y dilemas morales. En *Juego de Tronos*, los conflictos personales también son muy relevantes, y los personajes son el corazón de la serie, sin embargo, hay más batallas externas que internas, y se rige por luchas con caminantes blancos o salvajes;

enfrentamientos entre casas por el poder; ramificación de cada personaje que cuenta con su propio arco y deambula por distintos lugares... En *La Casa del Dragón*, todo se concentra en el mismo territorio y en las mismas personas. En definitiva, sigue una línea bastante parecida a la de la serie original pero propone sus propias innovaciones, y esta combinación ha atrapado a la gente.

#### 4.2.6. Realidad virtual

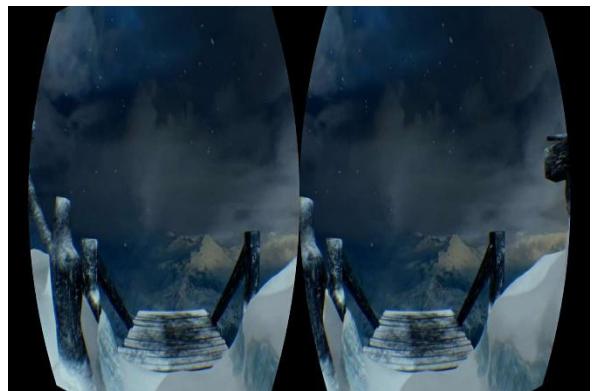
La realidad virtual es una tecnología que recrea entornos tridimensionales donde el usuario puede sumergirse. El efecto visual se logra al equiparse con unas gafas o cascos. Hay espacios inmersivos en los que el espectador se mantiene estático y otros en los que se requiere dinamismo. Estos últimos precisan de sensores de movimiento en el lugar físico que captan las acciones del internatura y le proporciona indicaciones. Hoy en día, la RV se ha postulado como una actividad de ocio muy demandada, pues acerca al público a lugares y personajes históricos o ficticios.

Se han ideado diversas experiencias de realidad virtual sobre *Juego de Tronos*, ya que muchos fanáticos se deleitan ante la idea de transportarse a Poniente. En 2014, HBO colaboró con Revelent para instalar en el festival de cine anual South by Southwest (Texas, E.E.U.U) *Ascend the Wall*. Se trata de un proyecto donde los usuarios escalan el Muro del Norte, aquel que separa a Invernalia de los Caminantes Blancos y los Salvajes. Como se muestra en la Figura 27, la experiencia consiste en que los participantes se adentran en un ascensor que simula el de la serie (a través del cual, los miembros de la Guardia de la Noche, como los venerados Jon Nieve o Sam Tarly, subían a vigilar el muro). La idea es que vivan una ascensión de 700 pies de altura hasta llegar a la desembocadura del muro. A través de la incorporación de ventiladores que proporcionan frío, la vibración del suelo que recrea la subida y el sonido envolvente, se redondea el efecto de realismo que brindan las animaciones. Como se observa en la Figura 28, *Ascend the Wall* está planteada como una vivencia contemplativa. Se trataba de una atracción proporcional, pero tiene su mérito por ser la primera experiencia de realidad virtual sobre la serie.

**Figura 27.** los ascensores en los que el usuario entra



**Figura 28.** Lo que el usuario ve con las gafas de RV



En contraste, en 2019 HBO lanza junto a Framestore y Viveport *Beyond the Wall*, también como herramienta propagandística, pues era el año en que finalizó la serie. Chicago, Boston y San Francisco habilitaron en sus tiendas AT&T la incorporación de esta experiencia inmersiva. A diferencia de su predecesora, *Beyond the Wall* destaca por su interactividad. También evoca el emblemático muro de *Juego de Tronos*, pero en este caso, el usuario es un integrante de la Guardia de la Noche y deberá combatir a los Caminantes Blancos mediante una espada de fuego, obsérvese en la Figura 29. Para el control de esta, se emplean mandos de HTC Vive. Además, *Beyond the Wall* adquiere profundidad narrativa, pues permite interacción con otros miembros de la mítica facción (como se contempla en la Figura 30) y explorar el territorio (como se muestra en la Figura 31). En definitiva, el rol activo que posee el participante incrementa la sumersión y la implicación emocional.

**Figura 29.** Lucha contra Caminantes Blancos



**Figura 30.** Interacción con otros personajes



**Figura 31.** Exploración del terreno



## 5. Resultados de la encuesta

La encuesta se realizó a través de la plataforma Google Forms y el acceso estuvo activo 5 días, del 09/07/2025 al 14/07/2025. Se cerró con una muestra no probabilística de 96 respuestas válidas, 57 mujeres y 38 hombres, considerándose un número suficiente para asimilar los objetivos del estudio. El cuestionario fue dividido en cuatro secciones: la primera, para obtener información básica acerca del encuestado, y las otras tres, cada una enfocada a responder una de las preguntas de la investigación. Esta división también permite explorar los bloques temáticos que se han abordado en el marco teórico y el análisis de caso: la relación emocional con la fantasía, la fan culture y la resignificación personal, y *Juego de tronos* y sus estrategias de expansión.

### 5.1. Sección inicial - datos sobre el encuestado

Respecto a los datos demográficos, se han obtenido respuestas de todas las franjas de edad, con una distribución bastante equilibrada. El grupo de 18-24 años representa el porcentaje, con un 33.3%, seguido cercanamente por la de 25-34 años, con un 27.1%. En cuanto al sexo, el 59.4% se identifica como mujer, un 39.6% como hombre y un 1% como otros, lo que muestra una ligera predominancia femenina en la muestra. No obstante, se han recogido un número de respuestas significativas de todos los géneros.

## 5.2. Sección 1 - relación emocional con la fantasía

Como se muestra en la Figura 32, se preguntó a los encuestados si se habían emocionado con producciones de fantasía. Prácticamente todas las respuestas han sido afirmativas, pues un 56.3% asegura que se ha emocionado muchas veces, un 39.6% señala que alguna vez y tan solo un 4.2% apunta que no. Esta información deja constancia de que la fantasía no es solo entretenimiento, sino que provoca una respuesta emocional en el espectador, llegando incluso a commoverlo.



**Figura 32.** Gráfico sobre emociones provocadas por la fantasía

La mayoría de encuestados emplea la fantasía como un mecanismo de evasión en distintos grados: un 36.5% lo hace con frecuencia, un 49% en momentos puntuales, y tan solo un 14.6% declara no haber acudido a la fantasía con ese propósito. Estos datos evidencian que las sagas fantásticas sirven o han servido a la audiencia para manejar situaciones difíciles o desconectarse temporalmente de la vida real.

Lo espectadores se sienten identificados con los personajes por reflejar vivencias como las suyas relacionadas con temas universales, como el duelo, la discriminación o la identidad. De nuevo, la gran mayoría de respuestas son positivas. El 34.7% asegura que le sucede muchas veces, un 42.1% declara que le ha pasado alguna vez, un 17.9% señala que se ha sentido identificado por otros motivos, y tan solo un 5.3% manifiesta que no le ha ocurrido nunca. Con esta información se confirma que los personajes de fantasía tienen la capacidad de representar verdades humanas y situaciones cotidianas.

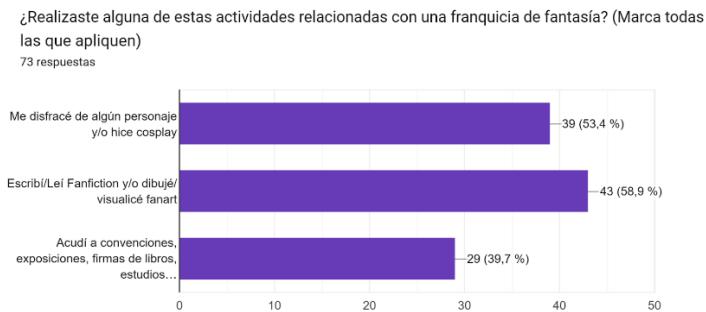
En la Figura 33 prácticamente ha habido unanimidad por parte de los encuestados a la hora de señalar el componente que más conexión emocional le genera dentro de una obra de fantasía. Un 84.4% apunta que lo que más le vincula emocionalmente a una producción es el desarrollo y los conflictos de los personajes, frente a tan solo un 15.6% que declara que es una historia bien narrada y estructurada. Estos porcentajes revelan que el público vive la historia desde los eventos humanos y las experiencias personales, no desde aspectos técnicos o narrativos.



*Figura 33. Gráfico sobre el elemento que genera conexión emocional en una obra fantástica*

### 5.3. Sección 2 - cultura de los fans y resignificación personal

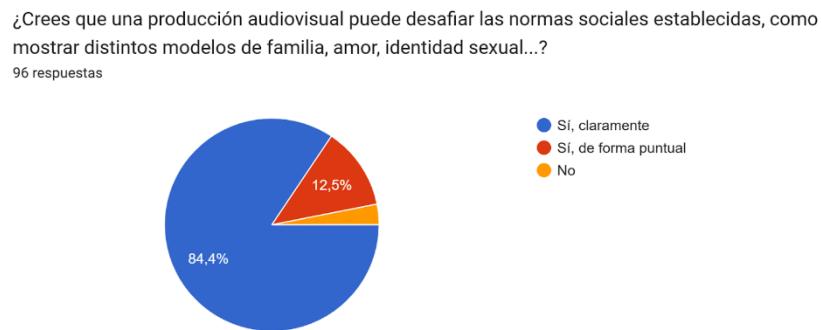
La Figura 34 muestra las actividades que los fans realizan en torno a las franquicias de fantasía con función social y/o personal. Aunque esta pregunta era opcional, 73 de 95 personas respondieron porque sí llevaron a cabo alguna de las prácticas sugeridas. Dentro de estas, 43 personas, es decir, casi la mitad de encuestados totales y el 58.9% de encuestados que han contestado esta pregunta, ha participado en la elaboración y/o recepción de fanfics o fanarts. Un 53.4% se ha disfrazado de algún personaje o ha hecho cosplay y un 39.7% acudió a convenciones, exposiciones, firmas de libros o estudios. Por tanto, la mayoría de encuestados ha integrado una producción fantástica en su cotidianidad y la ha convertido en otro tipo de pasatiempo.



*Figura 34. Gráfico sobre las actividades que realizan los fans*

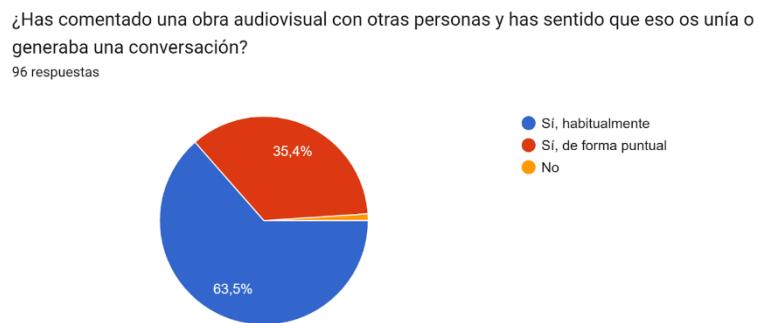
En la siguiente pregunta se aprecia a qué nivel una producción es partícipe del día a día de sus fans. Un 36.5% declara que, claramente, emplea sus referencias para expresarse, mientras un 45.8% señala que lo hace pero de forma puntual, y tan solo un 17.7% niega hacerlo nunca. Por tanto, ya sea de forma recurrente o esporádica, las obras fantásticas impactan en la forma en la que se expresa la mayoría de encuestados.

En la Figura 35 se muestra que una obra de fantasía puede desafiar las convenciones culturales establecidas y visibilizar la diversidad. Así lo considera un notable 84.4% de encuestados, que señala que esto sucede de forma clara, junto a un 12.5%, que matiza que acontece de forma puntual. Tan solo un 3.1% niega que esto sea así. Estos datos subrayan que el cine y la televisión trasciende a una forma de conciencia social y a una ruptura de estereotipos.



*Figura 35. Gráfico sobre las obras de fantasía como herramienta de conciencia social*

La Figura 36 demuestra que las producciones permiten la creación de comunidades y afianzan las relaciones sociales. Un 63.5% de encuestados afirma que, habitualmente, entabla conversaciones con otras personas acerca de una obra audiovisual y eso le une a ellas. Un 35.4% señala que esto le ha sucedido en ocasiones puntuales, y únicamente un 1% afirma que nunca.



*Figura 36. Gráfico sobre las obras de fantasía como forma de socializar*

#### 5.4. Sección 3 - Juego de Tronos y sus estrategias de expansión

Se realiza una pregunta filtro para saber qué porcentaje de los encuestados visualizó *Juego de Tronos*. El 45.8% respondió afirmativamente y el 54.2% negativamente. En el caso de que la respuesta fuera no, la encuesta finalizaba.

La Figura 37 muestra una pregunta de carácter optativo para aquellos que consumieron otro formato relacionado con la serie televisiva. Dentro de las 44 personas que habían visto *Juego de Tronos* y continuaron con la encuesta, 39 contestaron esta pregunta. Es decir, casi la totalidad de quienes vieron la serie acudieron a formas de expansión para seguir indagando en el universo.

El 82.1% afirmó haber visto el Spin Off, el 56.4% ha comprado objetos de merchandising, y el 53.8% leyó la saga literaria. Otro dato significativo, aunque no supere la media, es que el 38.5% asistió a localizaciones de rodaje como forma de turismo. Teniendo en cuenta que no es una actividad tan accesible, pues no supone la misma facilidad desplazarse a un lugar en otra ciudad o país que ver una serie o comprar un libro, es un porcentaje alto.



**Figura 37.** Gráfico sobre otros formatos que consumieron los fans de la serie

La próxima pregunta discierne la cuestión de si los fans se sienten de la serie se sienten más vinculados a ella al consumir otros formatos. Un 52.3% afirma que sí, que explorar *Juego de Tronos* de medios distintos al consumo televisivo les reconecta en gran medida con la serie. Un 25% matiza que les une mucho a la franquicia. Esto demuestra que, a través de otro tipo de contenido, se sigue fomentando el interés de los seguidores con el universo narrativo.

La Figura 38 muestra el motivo por el cual los fans de la serie decidieron explorar otros contenidos. Un 70.5% (por algún error de la encuesta, esta respuesta fue duplicada, por lo que se han unificado los resultados para solventar este inconveniente y garantizar la precisión de los datos) declaró que fue el hecho de revivir un universo que ya había disfrutado. Este destacado porcentaje revela que la conexión emocional es el incentivo que lleva a los seguidores a consumir más acerca de una producción que les dejó huella.



**Figura 38.** Gráfico sobre la motivación de los fans para explorar otros contenidos

## 6. Discusión de encuesta con los autores

Tras la obtención e interpretación de los datos de los encuestados, es pertinente asociar la información extraída con los autores expuestos en el marco teórico y las ideas que postulan. Respecto a la primera sección de la encuesta, los gráficos corroboran las afirmaciones de Keith Oatley (2011), Christopher Vogler (2007) y Robert McKee (1997) plasmadas en el apartado 3.1.1. En él, se presenta la fantasía como una herramienta para revelar verdades internas sobre la naturaleza humana. La gran mayoría de encuestados declara haberse sentido identificados con personajes ficticios por reflejar experiencias similares a las suyas, a excepción de un 5.2%. Asimismo, se reafirman las consideraciones expuestas por Lisa Cron (2012) y Robert McKee (1997) en el apartado 3.1.2. sobre la emoción como eje del relato. Y es que como se observó en la Figura 33, el 84.4% contestó que lo que más le acerca emocionalmente a una trama es lo que le sucede a los personajes, no los hechos que acontecen en la propia historia.

En lo que concierne a la sección 2, también se han ratificado planteamientos propuestos por autores en el marco teórico. La Figura 36 proyecta el alcance que tiene el fenómeno fan, hasta el punto de ser una acción social que afianza relaciones y afinca grupos. Un 63.5% señala que, habitualmente, comentar una obra audiovisual le une a otras personas, y un 35.4% apunta que también, aunque puntualmente. Henry Jenkins (1992), Mat Hills (2002) hablan en el apartado 3.2.2. y 3.2.3. sobre las comunidades que se forman en base a una pasión común, y de cómo este fenómeno despliega una red de apoyo emocional para los seguidores. Del mismo modo, la Figura 35 representa exactamente lo que sostienen Kristina Busse y Alexis Lothian (2011) y Marjorie Cohee Manifold (2009), en el apartado 3.2.3. Las autoras afirman que las prácticas creativas relacionadas con una producción fomentan la diversidad y la visibilización de colectivos. Un 84.4% declaró que, claramente, gracias a una obra audiovisual se desafían convenciones sociales establecidas y se exploran nuevos tipos de identidad sexual o modelos familiares.

Por último, en la sección 3 se estiman aportaciones exhibidas en el análisis de caso. La Figura 37 revela que todas las estrategias de expansión desglosadas en el cuarto apartado son muy asiduas entre los seguidores de la serie. Prácticamente todos los encuestados que han visto *Juego de Tronos* han explorado formatos de la franquicia más allá del consumo televisivo. La Figura 38 confirma la premisa de Henry Jenkins (1992) de que el fan reconecta con la serie mediante el descubrimiento de otros medios. Y es que un 75% (unificando respuestas) señala que estas estrategias aumentaron su interés por la producción original, y un 70.5% apunta que acudió a ellas para revivir un universo que ya había disfrutado.

En definitiva, los resultados de la encuesta refuerzan de forma consistente las teorías expuestas en el marco teórico y el análisis de caso. Aunque como contraparte, cabe apuntar que también aportan un matiz actual. Por ejemplo, McKee (1997) afirmaba que la fantasía podía sentirse más acogedora que la propia vida real, sin embargo, un porcentaje elevado de los encuestados señala que emplea la emplea para evadirse de la realidad en ocasiones puntuales, no frecuentemente. Jenkins (1992, 2006) presenta el fenómeno fan como una estructura sólida y compacta de interacción, sin embargo, los datos evidencian que este vínculo no siempre es permanente o profundo, pues un porcentaje de encuestados lo experimenta de forma puntual. Así como las referencias a las producciones en cuanto a frases o memes, no están tan intrínsecas en el día a día, sino ocasionalmente. Esto podría sugerir que, a día de hoy, las dinámicas de participación son más flexibles que el modelo descrito por los autores, probablemente avalado por la inmediatez y fragmentación de la era digital de aquel entonces.

Pero sí se confirma que la fantasía no es una forma de entretenimiento, sino que es perfectamente capaz de emocionar a casi todos los espectadores. Se aprecia cómo deviene un recurso para indagar acerca de uno mismo y de los demás a través de lo que proyectan los personajes, pues una gran mayoría de encuestados se siente o se ha sentido identificado con personajes ficticios. De hecho, y con una tasa muy elevada de respuestas, se corrobora que el aliciente para conectar con una producción es lo que concierne a las personas que aparecen en pantalla, independientemente de cómo sea la historia. La encuesta también refleja la magnitud que adquiere el fenómeno fan, tanto

a nivel de ensalzamiento colectivo de una obra como en la vertiente afectiva y personal, pues la mayoría ha realizado actividades de ocio vinculadas a una obra audiovisual. Por último, los datos muestran el despliegue de las estrategias transmedia y cómo estas contribuyen a prolongar la experiencia del espectador más allá del producto original, puesto que prácticamente todos los seguidores de la serie buscaron una alternativa para seguir disfrutando del mismo mundo narrativo.

## 7. Conclusiones

### 7.1. Resolución de las preguntas de investigación

Tras la recopilación bibliográfica en el marco teórico, la exemplificación en el análisis de caso y la interpretación de los datos realizada en la discusión, el estudio ha conseguido la información pertinente y necesaria para responder las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos establecidos. Las conclusiones recogen y sintetizan todo lo que se ha desarrollado en los anteriores apartados, presentándola a modo de reflexión final.

#### 1. ¿De qué forma un guión de fantasía genera identificación emocional en el espectador?

Se confirma que la identificación emocional que desarrolla el espectador frente a la fantasía se construye gracias a verse reflejado en los personajes. Si bien esto suena a una afirmación evidente en una producción audiovisual, este estudio remarca cómo la fantasía, aparentemente tan alejada de la vida real, es capaz de generar este mismo efecto. Al igual que otras ficciones de corte realista, que abordan de forma explícita dramas sociales, familiares y adolescentes, la ficción fantástica retrata experiencias universales, aunque a través de una distancia simbólica y mundos imaginarios. La encuesta ha revelado que toda historia, por muy inverosímil o fabulosa que parezca, toca los temas que commueven y afectan a todo ser humano. Por tanto, lejos de tratarse de una evasión de la realidad, la fantasía es un espejo de ella. No solo se postula como un universo paralelo con sus propios códigos y elementos para explorar, sino que deviene un espacio donde se negocia la identidad individual y la pertenencia colectiva.

Los hallazgos se alinean con las propuestas de McKee (1997) acerca de cómo la ficción más insólita es otra propuesta que aporta verdades humanas, y ofrece la posibilidad de experimentar emociones profundas. Oatley (2011) y Vogler (2007) subrayan el peso que cobran los personajes, pues encarnan los miedos, deseos y luchas que transita cualquier persona. Todo ello lo traduce Lisa Cron (2012) como el estímulo derrota-victoria-derrota, situando la emoción como eje del relato. Se ha comprobado que la audiencia conecta emocionalmente con la historia siguiendo los recorridos vitales de sus protagonistas, no los hechos.

En definitiva, las obras de fantasía permiten vivir otras realidades, sí, pero también invitan a confrontar las propias, generando una resonancia emocional que perdura más allá del visionado. En el guión se trabaja la complejidad de los personajes, se les otorga diversas capas e ilustran dicotomías morales para que el público pueda implicarse en conocerlos y en conectar con ellos. Los autores expuestos muestran la importancia de crear protagonistas humanos y elaborar un mundo profundo, pues solo así las personas verán cosas de sí mismas que reconocen y descubrirán otras que desconocían.

Ahí es donde reside el verdadero aliciente para seducir al público: hacer que se vea reflejado en algo que ya sabe que le atormenta o que le apasiona, pero a la vez, invitarle a reflexionar sobre algo que no sabía que podía llegar a sentir. No importa cuán millonaria sea la industria, cómo de famosos sean sus actores o lo bien estructurada esté la historia, lo que conecta a un espectador con la obra es las emociones que le provoque.

## **2. ¿Cómo el público resignifica el contenido de los productos audiovisuales y lo integra en su vida cotidiana?**

Se resuelve que los espectadores resignifican el contenido de las producciones interpretándolo en función de sus inquietudes personales, y lo integran en su vida cotidiana porque desarrollan una serie de hábitos que les permiten expresarse. Los datos muestran cómo los productos audiovisuales son capaces de visibilizar la diversidad, permitiendo que las personas se identifiquen con los colectivos o minorías representados y se apropien del significado de la obra para defender una causa social. La reivindicación, ya sea individual o colectiva, se manifiesta mediante prácticas

creativas y performativas, convirtiéndose en una nueva forma de pasatiempo y ocio. Pero este estudio remarca que lo más valioso de una producción es el poder que confiere a las personas para reafirmar quiénes son y sentirse parte de un grupo.

Estas premisas las recogen Busse y Lothian (2011) o Kustritz (2003), al señalar la subversión de las normas convencionales que se posibilita gracias a la audiencia activa. De Kosnik (2016) se suma a esto catalogando a los consumidores como cocreadores, pues remodelan el significado de una obra no sólo ante sus ojos, sino ante el resto. Los espectadores debaten el mensaje que brinda una producción, pues comparten productos confeccionados por sí mismos en redes sociales, invitando a otros a reflexionar y cuestionar la creación audiovisual original. Las teorías de Jenkins (1992), Hills (2002) y Fiske (1989) también avalan esta dimensión social que adquiere el fenómeno fan, imponiéndose a la propia industria cultural.

En resumen, el público confecciona otro significado de las obras audiovisuales porque estas reflejan injusticias, discriminaciones o pluralidad que interpelan a las personas y las anima a posicionarse y expresarse al respecto. Se refuerza la conciencia social y personal, dándole visibilidad a quienes históricamente no tenían voz. Aparte de la función reivindicativa, la gente integra el contenido a su vida cotidiana porque es un vehículo para desarrollar y/o agudizar cualidades creativas y sociales. Simplemente, es divertido, lúdico e interesante para la gente explorarse a sí misma y a los demás mediante escribir fanfics, dibujar fanarts o disfrazarse de personajes televisivos. Las películas o series trascienden del entretenimiento para contribuir al crecimiento personal y colectivo, generando comunidades cada vez más inclusivas.

### **3. ¿Qué estrategias comerciales permiten expandir el universo de *Juego de Tronos* y acercarlo a sus fans?**

El análisis de caso ha recogido todas las estrategias comerciales que permiten expandir *Juego de Tronos* y acercar la serie a sus fans. Estas se basan en un desarrollo creativo y original del world-building, es decir, extender un mundo con sus propias reglas y códigos. El estudio concluye que estas son las múltiples plataformas y productos que capacitan la perpetuación del seguimiento de la serie:

- Videojuegos: sumergen al espectador en una historia distinta en el mismo universo. Se amplía la inmersión del relato mediante la toma de decisiones, el reconocimiento de ubicaciones de la serie y la interacciones con personajes conocidos.
- Libros: la saga literaria es la base de *Juego de Tronos*. Es la forma de revivir los mismo acontecimientos pero de forma más profunda, pues en los libros se encuentran detalles sobre la política o la sociedad que no puede abarcar una producción televisiva. Es un espacio que mantiene a la audiencia conectada a la narrativa original.
- Merchandising: materializa el universo ficticio en objetos tangibles colecciónables. Además de avivar la presencia de la serie en la cotidianidad, es una forma de fortalecer la identidad de los fans a través de la asociación con las casas de la serie o de los disfraces que encarnan a los personajes.
- Turismo cinematográfico: añade la vertiente física, pues es la manera de trasladar a los espectadores a lugares exactos donde se rodó la serie. Es una estrategia sumamente inmersiva, además, con el aliciente de que hay guías turísticos que contextualizan el tour en función de los eventos de la serie.
- Spin Off: la producción derivada de la serie original permite explorar personajes e historias dentro del mismo universo televisivo. Proporciona contenido fresco pero alineado con las temáticas de *Juego de Tronos*, lo que fideliza y amplía la base de los fans.
- RV: del mismo modo que un videojuego, la realidad virtual cuenta con ese componente de interactividad que permite al usuario vivir aventuras y tener un grado de sensación de pertenencia en el mundo ficticio.

En conclusión, todas estas estrategias transmedia son las que consolidan la franquicia y fortalece el vínculo emocional entre la producción y su audiencia. Posibilita la participación activa de los fans, que viven, interactúan y se sienten parte de Poniente en múltiples formatos y experiencias.

## 7.2. Experiencia personal y aprendizajes adquiridos.

La experiencia personal con el trabajo de fin de grado ha sido mayormente positiva, pues me ha permitido indagar sobre mi serie favorita en aspectos pertinentes a mi área académica y laboral. En lugar de abordar temáticas impuestas que a veces no suscita interés en el alumnado, la posibilidad de escoger un tema y exprimirlo en las vertientes deseadas por uno mismo siempre resulta gratificante. La recopilación de información no ha generado pesadumbre en ningún momento, aunque sí la adecuación a aspectos técnicos. Aún así, es la primera vez que se realiza una investigación de forma tan rigurosa, siempre con perspectiva global de cómo puede contribuir al ámbito audiovisual. Por tanto, ha supuesto una adquisición de bagaje extrapolable a futuros estudios profesionales.

Si que es cierto que también se han experimentado dificultades. Me fui de Erasmus este curso, por lo que la adaptación a un nuevo país, idioma, universidad y sistema académico fue excluyente con el desarrollo de este trabajo. Así que, al regresar a mi país natal, me sentía algo aturdida y sobrepasada por el hecho de tener que iniciar el estudio con meses de retraso. Tuve que apelar a la segunda convocatoria, y aunque no tuve el año completo, pude ir desarrollando el trabajo y dejarlo reposar para mejorarlo. El seguimiento con la tutora también ha contribuido positivamente a mi experiencia, pues me ha permitido rectificar y ceñirme a los parámetros que se esperan de un trabajo de fin de grado.

En cuanto a aprendizajes adquiridos, este estudio ha sido muy completo y me ha permitido ahondar en diferentes cuestiones actuales. El guión siempre ha sido la parte del proceso en la confección de una obra que más se alinea con mis aspiraciones laborales, por lo que explorar cómo se trabaja la emoción desde ahí ha sido muy útil y motivador. He corroborado la importancia de involucrarse en la psicología de los personajes y el peso que se deposita en ellos para reflejar verdades humanas con las que el espectador se identifique. Solo de esta forma, una producción rehuye del éxito efímero y deviene atemporal.

También he reafirmado la magnitud que ha cobrado el fenómeno fan, pero a su vez, siendo crítica y susceptible ante algunas afirmaciones, pues sí que creo que se vive de otra manera que en el siglo anterior. Este estudio debería enfocarse de otra forma si se reduce a sagas literarias presentes en los 90, como *El Señor de los Anillos* o *Canción de Hielo y Fuego*, así como a producciones fantásticas de esa épica, como *Star Trek*. Esta diferencia no me la había planteado antes de iniciar el trabajo, sino que la he ido constatando a medida que obtenía datos. Antes la cultura fan se vivía más desde el culto, y aunque no había redes que acercaban a las personas, había un sentimiento más unitario de la comunidad. Actualmente, todo está mediatizado, y aunque haya más interacción entre sí, el fácil acceso al contenido permite que la gente viva el fanatismo de forma más íntima e individualizada (sin negar que se sigue manteniendo el concepto de comunidad). Gracias a la visibilidad que se está cobrando hoy en día en referencia a minorías y colectivos, el fanatismo también se vive desde esta necesidad de pronunciarse al respecto.

Y respecto al análisis de caso, además de aprender, he tratado de reflejar lo que ya conocía, pues he vivido todas las estrategias de expansión de la serie y he disfrutado contrastando que otros fans también lo habían hecho. Aún así, hay innovaciones que desconocía, como datos sobre el exponencial turismo en ciudades captadas en *Juego de Tronos*, así como nuevas experiencias de realidad virtual. En definitiva, este trabajo ha supuesto un reto académico, y ha permitido conciliar mis inquietudes personales con las profesionales. Ha afianzado mis competencias de investigación y ha fomentado mi interés por seguir desarrollándolas en el ámbito audiovisual, desde una perspectiva analítica y crítica.

### 7.3. Limitaciones del estudio

Pese a lo enriquecedor que ha resultado la recopilación de información y su complementación con el análisis de caso y las encuestas, este estudio se ha enfrentado a pequeñas limitaciones. Una de ellas, el acceso restringido a ciertos documentos bibliográficos, que han sido suplidos por materiales alternativos. Ha sido el caso del

estudio de Lisa Cron (2012) *Wired for story*, pues no se pudo llegar al libro y se acudió a la visualización de una conferencia de la autora hablando de este.

Otra limitación ha sido la falta de datos longitudinales. Esto se ha visto en la discusión de las encuestas, cuando los gráficos mostraban una cultura fan implicada pero no alineada con algunas afirmaciones de autores como Jenkins (1992) sobre los espectadores, pues él las realizó en la década de los 90. No se ha podido ser totalmente precisos en la medición de los cambios a largo plazo que han experimentado los fans, aunque tampoco era la finalidad de este estudio.

También, la restricción temporal contextual que venía implícita en este trabajo. Se ha reducido el estudio a una sola serie, y aunque esto haya permitido una mayor profundización, tampoco se pueden aplicar los conocimientos extraídos a otras producciones, pues sería generalista e indeterminado. Por último, la muestra acotada a la que se ha encuestado, pues aunque sea imposible preguntar a todas las voces del fandom, hay muchos canales oficiales o foros que no se han podido explorar.

## 7.4. Futuras líneas de investigación

Los descubrimientos hallados en esta investigación son significativos a día de hoy porque las narrativas emocionales están en auge y se viven desde la participación, siendo el espectador un agente activo en la resignificación del contenido. Como se ha explorado en este estudio, la capacidad que tiene una obra para conectar con la audiencia es lo que la hace distintiva dentro de un panorama cada vez más saturado.

Por tanto, una futura línea de investigación podría ser extrapolar la estructura de este trabajo a otras franquicias aclamadas, como Harry Potter o Marvel. Otra sugerencia resultaría estudiar la evolución de la cultura fan en plataformas emergentes o investigar las diferencias generacionales en cuanto a consumo y recepción de un contenido, por ejemplo, la comparativa entre generación Z y Alpha. También sería interesante profundizar en el impacto que tiene la IA en las franquicias, o analizar la rentabilidad de estrategias de marketing emocional.

En definitiva, hay muchas futuras líneas de investigación vinculadas a los componentes que se han tratado en este estudio: las producciones cinematográficas y televisivas, la cultura participativa de los fans, las estrategias de marketing audiovisual, la vertiente emocional en las narrativas... Las audiencias están desenvolviéndose en un entorno cada vez más digitalizado e interactivo. Hay muchas posibilidades para seguir ahondando en las franquicias televisivas, sus comunidades y el papel de la tecnología, contribuyendo a comprender mejor a los consumidores y a sus cualidades distintivas de esta era. Con todo, este campo de estudio se presenta como un ejemplo y un incentivo para explorar un terreno fértil y actual.

## 8. Bibliografía

### 8.1. Metodología

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.) [PDF]. SAGE Publications. <https://bayanbox.ir/view/236051966444369258/9781483344379-Designing-and-Conducting-Mixed-Methods-Research-3e.pdf>

### 8.2. Marco teórico

McKee, R. (s.f.). \*El guión\* [PDF]. Zinemotion. <https://zinemotion.com.mx/Guiones%20y%20libros/El%20guion%20-%20Robert%20McKee.pdf>

TEDx Talks. (2014, 4 mayo). Wired for story: Lisa Cron at TEDxFurmanU [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=74uv0mJS0uM>

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2006). \*La industria cultural: Ilustración como engaño de masas\*. En \*Dialéctica de la Ilustración\* (trad. J. Navarro) (pp. 169–210). Trotta. <https://desarmandolacultura.files.wordpress.com/2018/04/horkheimer-max-y-adorno-theodor-dialectica-de-la-ilustracion.pdf>

de Certeau, M. (1990). \*La invención de lo cotidiano I: Artes de hacer\* [PDF]. Universidad Iberoamericana. [La invencion de lo cotidiano. 1 Artes de hacer cotidiano 1 Artes de hacer.pdf](https://www.academia.edu/10000000/La_invencion_de_lo_cotidiano_1_Artes_de_hacer.pdf)

Manifold, M. C. (2009). What art educators can learn from the fan-based art making of adolescents and young adults. \*Studies in Art Education, 50\*(3), 257–271. [PDF]. [https://www.researchgate.net/publication/234624356\\_What\\_Art\\_Educators\\_Can\\_Learn\\_from\\_the\\_Fan-Based\\_Artmaking\\_of\\_Adolescents\\_and\\_Young\\_Adults](https://www.researchgate.net/publication/234624356_What_Art_Educators_Can_Learn_from_the_Fan-Based_Artmaking_of_Adolescents_and_Young_Adults)

Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture* (2nd impr.). Unwin Hyman. <https://es.scribd.com/document/702682828/Understanding-Popular-Culture-Fiske-John->

[2nd-Impr-Cambridge-Ma-1989-Boston-Unwin-Hyman-9780044454380-3baece83741fa747065ac1706e](#)

Jenkins, H. (2003). *Textual Poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

<https://books.google.com/books?id=CmmTAgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Busse, K., & Lothian, A. (2015). *Yearning, void, and infinite potential: Online slash fandom as queer female space*. ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/290779823\\_Yearning\\_Void\\_and\\_Infinite\\_Potential\\_Online\\_Slash\\_Fandom\\_as\\_Queer\\_Female\\_Space](https://www.researchgate.net/publication/290779823_Yearning_Void_and_Infinite_Potential_Online_Slash_Fandom_as_Queer_Female_Space)

Kustritz, A. M. (2003). Slashing the Romance Narrative. *The Journal of American Culture*, 26(3), 371–384.

[https://www.academia.edu/8969267/Slashing\\_the\\_Romance\\_Narrative](https://www.academia.edu/8969267/Slashing_the_Romance_Narrative)

De Kosnik, A. (2016). *Rogue archives: Digital cultural memory and media fandom*. The MIT Press.

[https://www.researchgate.net/publication/325788113\\_Abigail\\_De\\_Kosnik\\_Rogue\\_Archives\\_Digital\\_Cultural\\_Memory\\_and\\_Media\\_Fandom](https://www.researchgate.net/publication/325788113_Abigail_De_Kosnik_Rogue_Archives_Digital_Cultural_Memory_and_Media_Fandom)

Paíno Ambrosio, A., & Rodríguez Fidalgo, M. I. (2015). *La expansión del universo narrativo en las series de ficción: La importancia de la audiencia activa como elemento clave y diferenciador en las narrativas transmedia*. En C. Mateos Martín & F. J. Herrero Gutiérrez (Coords.), *La pantalla insomne* (pp. 1023–1048). Sociedad Latina de Comunicación Social.  
[https://www.researchgate.net/publication/312834601\\_La\\_expansion\\_del\\_universo\\_narrativo\\_en\\_las\\_series\\_de\\_ficcion\\_La\\_importancia\\_de\\_la\\_audiencia\\_activa\\_como\\_elemento\\_clave\\_y\\_diferenciador\\_en\\_las\\_narrativas\\_transmedia](https://www.researchgate.net/publication/312834601_La_expansion_del_universo_narrativo_en_las_series_de_ficcion_La_importancia_de_la_audiencia_activa_como_elemento_clave_y_diferenciador_en_las_narrativas_transmedia)

Haye, R. M. (2015). *De cómo el contexto ayuda a que la fantasía se reinvente. Razón y Palabra*, (91).

[https://www.academia.edu/19116718/De\\_c%C3%B3mo\\_el\\_contexto Ayuda\\_a\\_que\\_la\\_fant%C3%A1sia%C3%ADa\\_se\\_reinvente](https://www.academia.edu/19116718/De_c%C3%B3mo_el_contexto Ayuda_a_que_la_fant%C3%A1sia%C3%ADa_se_reinvente)

Oatley, K. (2011). *Such stuff as dreams: The psychology of fiction* (1st ed.).  
<https://es.scribd.com/document/836813352/Such-Stuff-as-Dreams-The-Psychology-of-Fiction-1st-Edition-Keith-Oatley-The-latest-ebook-is-available-download-it-today>

Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor: Estructura mítica para escritores* (3<sup>a</sup> ed.).  
<https://cdn.bookeey.app/files/pdf/book/es/el-viaje-del-escritor.pdf>

Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.  
[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781134551996\\_A25035715/preview-9781134551996\\_A25035715.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781134551996_A25035715/preview-9781134551996_A25035715.pdf)

Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Polity.  
[https://books.google.es/books?id=HAB3YngUK8wC&printsec=frontcover&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books?id=HAB3YngUK8wC&printsec=frontcover&redir_esc=y)

Winge, T. M. (2018). *Costuming Cosplay: Dressing the Imagination* (1st ed.). Bloomsbury Visual Arts. <https://dokumen.pub/costuming-cosplay-dressing-the-imagination-9781350035904-9781350035911-9781350035935-9781350035928.html>

Wolf, M. J. P. (2012). *Building imaginary worlds: The theory and history of subcreation*. Routledge. <https://es.scribd.com/document/682136348/Mark-J-P-Wolf-Building-Imaginary-Worlds-The-Theory-and-History-of-Subcreation-Routledge-2012-Book-1>

### 8.3. Análisis de caso

Sánchez de Diego, J. (2020). *El impacto de la ficción en el turismo: El caso de Juego de Tronos* (Trabajo Fin de

Grado, Universidad de Valladolid). UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42789>

Gessey-Jones, T., Connaughton, C., Dunbar, R., Kenna, R., MacCarron, P., O'Conchobhair, C., & Yose, J. (2020). *Narrative structure of A Song of Ice and Fire creates a fictional world with realistic measures of social complexity*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(46), 28582–28588. <https://doi.org/10.1073/pnas.2006465117>

*Resuloğlu, F. (2018). A Song of Transmedia Storytelling: A Case Study on Game of Thrones TV Series. En Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies (pp. 72–90).*

*IGI*

*Global.*

<https://www.researchgate.net/publication/331132292>

*Recreando, remodelando y expandiendo el universo de Game of Thrones a través del cosplay.*

(n.d.).

*OpenEdition*

*Journals.*

<https://journals.openedition.org/edc/15084>