

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“El ecosistema narrativo transmedia de Canción de Hielo y Fuego”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Jaume Mora Ribera

Tutor/a:

**Nadia Alonso López
Raúl Terol Bolinches**

GANDIA, 2019

Resumen

Sagas como *Star Wars* o *Pokémon* son mundialmente conocidas. Esta popularidad no es solo cuestión de extensión sino también de edad. Niñas/os, jóvenes y adultas/os han podido conocer estos mundos gracias a la diversidad de medios que acaparan. Sin embargo, esta diversidad mediática no consiste en una adaptación. Cada una de estas obras amplía el universo que se dio a conocer en un primer momento con otra historia. Este conjunto de historias en diversos medios ofrece una narrativa fragmentada que ayuda a conocer y sumergirse de lleno en el universo narrativo. Pero a su vez cada una de las historias no precisa de las demás para llegar al usuario. El mundo narrativo resultante también es atractivo para otros usuarios que toman parte de mismo creando sus propias aportaciones. A esto se le conoce como narrativa transmedia y lleva siendo objeto de estudio desde principios de siglo. Este trabajo consiste en el estudio de caso transmedia de *Canción de Hielo y Fuego* la saga de novelas que posteriormente se adaptó a la televisión como *Juego de Tronos* y que ha sido causa de un fenómeno fan durante la presente década.

Palabras clave: Canción de Hielo y Fuego, Juego de Tronos, fenómeno fan, transmedia, narrativa

Summary

Star Wars or *Pokémon* are worldwide knowledge sagas. This popularity not just spreads all over the world but also over an age. Children, teenagers or adults know these worlds thanks to the many media they use. But this media diversity is not just an adaptation. Each one of them makes the universe bigger than it was in their first appearance. This groups of stories in different media offers a fragmented storytelling and helps to know and to sink in the universe. On the other hand, each one of these stories doesn't need the others to be understandable to the user. These worlds are also appealing the users to take part of it creating their own content. This are known as transmedia storytelling and has been under study since early XX century. This work consists in the study of the *Song of Ice and Fire* transmedia case. This literature saga was adapted for television as *Game of Thrones* and became a fan phenomenon in the whole decade.

Keywords: Song of Ice and Fire, Game of Thrones, fan phenomenon, transmedia, storytelling,

1. Introducción	página 4
2. Marco teórico de la teoría transmedia	página 6
2.1 Narrativa transmedia	página 6
2.2 Conceptos clave.....	página 8
2.3 Medios.....	página 9
2.4 Experiencia y el fenómeno fan	página 11
3. El ecosistema transmedia de <i>Canción de Hielo y Fuego</i>	página 13
3.1 George R.R. Martin, el autor	página 13
3.2 La producción canónica	página 16
3.2.1 <i>Canción de Hielo y Fuego</i>	página 17
3.2.2 <i>Juego de Tronos</i> , la serie de televisión.....	página 19
3.2.3 <i>Juego de Tronos: la Última Guardia</i>	página 21
3.2.4 <i>The Long Night</i> y otros <i>spin-offs</i>	página 22
3.2.5 <i>Talk Shows</i>	página 23
3.2.6 Cómic.....	página 24
3.2.7 Videojuegos	página 25
3.2.8 Merchandising.....	página 28
3.2.9 Juegos de mesa, cartas y rol	página 29
3.2.10 Otros libros.....	página 30
3.3 La producción fan.....	página 32
3.3.1 Comunidades, foros y páginas web	página 33
3.3.2 Literatura	página 34
3.3.3 Ilustración.....	página 35
3.3.4 Audiovisual.....	página 36
3.3.5 Música.....	página 37
3.3.6 Otros	página 37
3.4 <i>Canción de Hielo y Fuego</i> frente a <i>Juego de Tronos</i>	página 38
3.4.1 La adaptación de <i>Juego de Tronos</i>	página 38
3.4.2 El Indentikit.....	página 39
3.4.3 Producto biblia y nave nodriza	página 42
4. Conclusiones	página 42
5. Bibliografía.....	página 48

1. Introducción

En los últimos años hemos presenciado un auge en la calidad de los productos televisivos. La tan menospreciada “caja tonta” ha sabido madurar y con la llegada de la neotelevisión, la fragmentación de audiencias, los canales temáticos, el contenido bajo demanda y las plataformas digitales han propiciado una serie de cambios importantes. Antaño las grandes historias audiovisuales pertenecían al cine mientras que las series eran despreciadas, vistas como contenido ligero o de segunda. A mediados de la década de los 2000 empezamos a observar como la tendencia cambia y cada vez vemos producciones más cuidadas y elaboradas, viendo incluso como grandes estrellas del cine empiezan a pasearse de forma semanal por el salón de nuestras casas. *C.S.I.*, *Breaking Bad*, *The Wire*, *Mad Men*, *The Sopranos* o *Lost* son algunas de las muchas grandes producciones que han sido un éxito generalizado a niveles de crítica y público durante dicha década. La década que ahora termina (2010-2019) ha tenido también sus propios iconos y revoluciones. Las plataformas digitales se han asentado definitivamente, el subgénero superheróico ha experimentado un crecimiento abrumador y estamos saturados de contenido. Una gran cantidad de oferta pasa por delante de nuestros ojos, pero si hay una obra que se podría considerar significativa de esta década es *Juego de Tronos*.

Y es que la serie de HBO ha conseguido un éxito comparable al que tuviera Peter Jackson hace ya casi dos décadas con su trilogía de *El Señor de los Anillos* en el cine. Hasta ahora las grandes series se encontraban enmarcadas dentro de un escenario realista y contemporáneo. Alguna excepción podemos encontrar como *Roma*, pero no deja de estar encuadrado en una época histórica que a grandes rasgos el espectador medio conoce y enmarcada dentro del realismo televisivo. *Juego de Tronos* apostaba por un mundo totalmente distinto, donde el feudalismo sigue imperando, las estaciones pueden durar años, una guerra se siente en el aire y se intuye una amenaza sobrenatural. A pesar de trasladar al espectador a un escenario totalmente ficticio hay similitudes con nuestra historia en forma de referencias como el Muro que separa a la civilización de los salvajes. El éxito de la serie se cimenta sobre un firme trípode compuesto por un elaborado diseño de producción, unos personajes interesantes y con muchos matices dispuestos a conspirar entre ellos y un cuidado control sobre los elementos de fantasía. En cualquier otro producto la presencia de un dragón supone un obstáculo prácticamente insalvable mientras que ahí son tratados como animales que necesitan comer, crecer y pueden morir. La amenaza de los Caminantes Blancos está presente desde la primera escena de la serie, pero se mantiene de fondo como un elemento que va presionando las tensiones entre los personajes poco a poco a la vez que se mantiene el misterio sobre su origen.

Todos estos elementos han ayudado a convertir *Juego de Tronos* en un gran éxito, pero detrás de todo ello hay mucho más. El trabajo de George R.R. Martin, autor de la saga de libros *Canción de Hielo y Fuego* y en los que la serie se adapta. Su excelente trabajo, ya no solo como escritor, sino a la hora de intervenir con la comunidad, implicarse en la creación de proyectos de la franquicia y presencia online lo convierte en un ejemplo a seguir.

Paralelamente a este auge de las series hemos experimentado también la elaboración de varias teorías en torno a un nuevo tipo de narrativa, que ya se había dado en el siglo pasado pero que ahora gracias al auge de internet y las tecnologías de comunicación tenía un impacto mayor. La narrativa transmedia se ha convertido en la gallina de los huevos de oro de la industria audiovisual. Si antes las series o películas se producían de forma independiente ahora el objetivo es diseñar un mundo del que poder contar diversas historias y escenarios interconectados, pero con cierta independencia.

En este trabajo repasamos los fundamentos básicos de la teoría transmedia de la mano de sus principales teóricos. Veremos a su vez cual ha sido la expansión del mundo de *Canción de Hielo y Fuego* en diversos medios y como encaja dentro de las narrativas transmedia. Se han tenido en cuenta los diversos productos lanzados por el autor, HBO o terceros que cuenten con una licencia adecuada, además de mencionar las obras realizadas por los fans. Quedan fuera de este estudio, por cuestiones de extensión y adecuación, diversas campañas de marketing transmedia que se han llevado a cabo por parte de la cadena HBO para el lanzamiento de la serie, ya que su finalidad era puramente promocional.

Para la elaboración de este trabajo se ha utilizado una metodología cualitativa, documentando sobre las teorías y estudios relacionados en los campos de narrativas transmedia e inteligencia colectiva a la vez que con los diversos productos relacionados directa o indirectamente con la franquicia que nos ocupa.

Objetivos

- Comprender el ecosistema transmedia en torno al mundo narrativo de *Canción de Hielo y Fuego* y *Juego de Tronos*.
- Conocer las teorías transmedia y cómo funcionan estas, sus peculiaridades y beneficios.
- Catalogar los diversos productos publicados bajo el *copyright* de la franquicia y su aportación al universo.

2. Marco teórico de la teoría transmedia

Las narrativas transmedia son un concepto acuñado por Henry Jenkins en un artículo de 2003. En dicho artículo Jenkins analizaba como se habían explorado las adaptaciones de un mismo producto a diversos medios y considerando que niveles de creatividad tenían los responsables de cada uno de estos productos. Según afirmó: “entramos en una era de convergencia de medios que provoca que el flujo de contenidos entre múltiples canales sea inevitable” (Jenkins, 2003).

Desde su punto de vista se podía hacer mejor, usando los diversos medios para, ya no adaptar una historia sino ampliar la visión de su mundo. En este texto sentaría algunas de las bases de la teoría transmedia que se han mantenido hasta nuestros días y han servido de guía para el estudio de este campo y el desarrollo de una gran cantidad de productos. En este texto además proponía ejemplos de narrativas transmedia llevadas a cabo con éxito como *Star Wars*, *Indiana Jones* o *Pokémon*.

Esta era de la convergencia además supone un cambio a grandes niveles, ya no solo a nivel de producción o de tecnología. Citando a Jenkins (2006:3):

“Me opondré a la idea de que la convergencia se entienda principalmente como un proceso tecnológico que agrupa diversos medios en los mismos dispositivos. En lugar de eso, la convergencia representa un cambio cultural en el que a los consumidores se les motiva a buscar información más allá y hacer conexiones entre los diversos contenidos dispersos.”

2.1 Narrativa transmedia

Una narrativa transmedia crea una narrativa ideada para abarcar una diversa cantidad de medios de forma muy concreta. Cada uno de los medios abarca una pieza distinta de la narrativa, que puede ser comprendida de forma individual sin consumir el resto del conjunto. A diferencia de las narrativas convencionales, que en muchas ocasiones han girado en torno a un personaje, las narrativas transmedia giran en torno a un mundo con muchas posibilidades. Por ejemplo, un medio puede contar la historia de un grupo de personajes en una sociedad mágica, oculta a los ojos de la humanidad, mientras que otro medio puede explorar la perspectiva opuesta de un personaje que descubre dicha sociedad.

Este tipo de narrativas es similar a las crossmedia o multimedia y en ocasiones se produce confusión, pero hemos de tener cuidado de no mezclar términos. Mientras que el multimedia reproduce una misma narrativa en diversos medios a modo de adaptación la narrativa transmedia crea una nueva narrativa en cada medio, siempre dentro del mismo universo. Por otra parte, una narrativa crossmedia amplía una narrativa en un nuevo medio, pero lo hace de forma que es necesario consumir el producto madre para su total comprensión. Las narrativas transmedia son comprensibles cada una por separado, sin necesidad de una lectura o visionado previo, aunque este dará una mejor visión global del mundo. Esto queda visualmente representado en el esquema de Pratten (Fig.1).

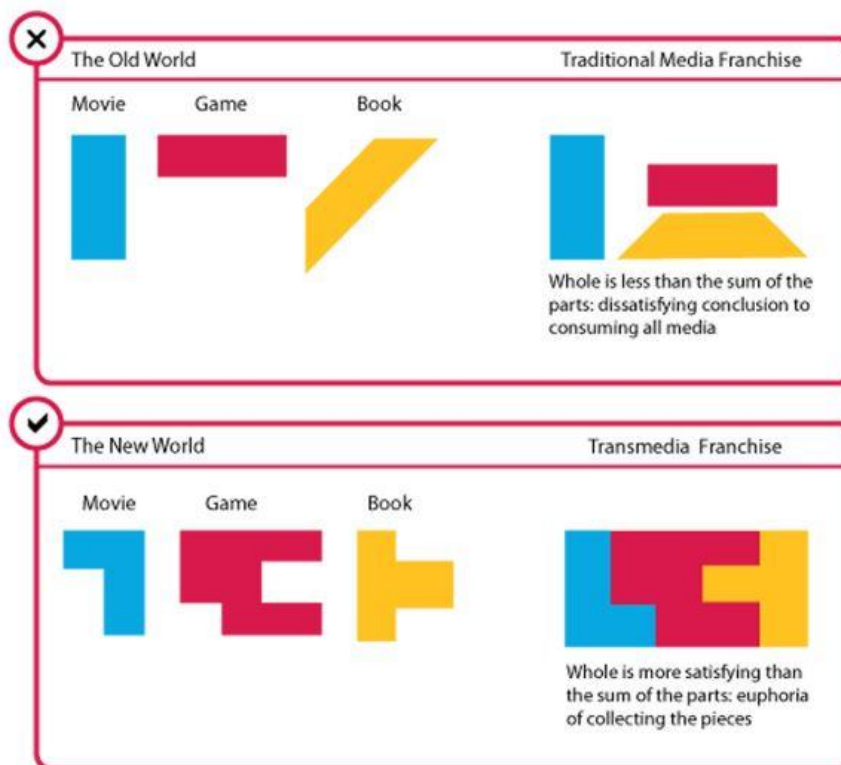


Figura 1. Comparativa de la franquicia de medios tradicional con la franquicia transmedia.
 Fuente: *Getting Started with Transmedia Storytelling* de R. Pratten (2011).

Por último, hay un factor clave en las narrativas transmedia. Su envergadura y el alcance de medios junto a la explosión de las nuevas tecnologías de comunicación hacen de ellas el caldo de cultivo perfecto para la creación de comunidades. Es donde entra la inteligencia colectiva, objeto de estudio de múltiples académicos y que se extiende más allá del ámbito que nos concierne. Según Pierre Lévy (2004:73) “la distinción entre autores y lectores, productores y espectadores, creadores e intérpretes se retuerce”. Aplicando la inteligencia colectiva los usuarios crean comunidades donde discuten los diversos aspectos de las narrativas transmedia, explorando todos y cada uno de sus apéndices. Además, esta colaboración da paso a las expresiones artísticas de los propios aficionados, creando sus propias historias complementarias o alternativas, dibujos, música o incluso comida, lo que se conoce como *fanfiction* o *fanart*.

Como podemos observar, las narrativas transmedia no tienen una única definición y se relacionan a su vez con otros muchos términos relacionados como mundos transmediales, medios híbridos, crossmedia, plataformas múltiples, etc. Según Scolari (2013:27) hay dos propiedades características.

“...las NT son una forma de relato que se expande a través de muchos medios y plataformas de comunicación...Las viejas audiencias televisivas o cinematográficas, al igual que los lectores tradicionales de cómics o novelas, se conformaban con consumir su producto favorito y, en el mejor de los casos, aspiraban a montar un club de fans para festejar sus personajes o autores preferidos. Algo ha cambiado en las últimas décadas, sobre todo desde la llegada de los procesos

de digitalización y la difusión de la World Wide Web: algunos consumidores se convirtieron en prosumidores, se apropiaron de sus personajes favoritos y expandieron aún más sus mundos narrativos. Según Henry Jenkins, esta es la otra característica que define a las NT: los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia.”

2.2 Conceptos clave

Dentro del estudio de las narrativas transmedia se ha creado nombre para diversos conceptos clave a la hora de crear o analizarlas. A continuación, detallamos algunos de estos y que se repetirán a lo largo de la memoria.

Un mundo transmedia es el producto básico de una narrativa transmedia y representa esa idea original de la forma más básica. Las narrativas tradicionales se originan esencialmente a partir de los personajes y sus conflictos, sin embargo, esto limita la visión que se puede tener de mundo que les rodea. En una narrativa transmedia la creación de este mundo es de vital importancia ya que un mundo suficientemente bueno y original da espacio para la creación de diversos personajes y narrativas que pueden converger o ir por separado. Según Klastrup y Tosca (2004:1) los mundos transmediales se definen como:

“Los mundos transmedia son sistemas de contenido abstracto que contienen un repertorio de historias y personajes de ficción que pueden actualizarse o derivar a través de distintos medios. Lo que caracteriza el mundo transmedia es que la audiencia y diseñadores comparten la imagen mental del “*worldness*” (un número de determinadas características de su universo). La idea del *worldness* de un mundo específico se origina desde la primera versión presentada del mundo pero que puede evolucionar o cambiar con el tiempo. A menudo ese mundo tiene un culto de seguidores a través de los distintos medios.”

Debido a su naturaleza las narrativas transmedia deberían estar centralizadas en una serie de normas o reglas que definen el mundo transmedia. Esto puede verse en la forma de una persona que sea la principal responsable de dicho mundo y de controlar que en ningún medio se cometan incoherencias o en forma de una biblia transmedia. La biblia consiste en esa serie de aspectos del mundo narrativo básicos en cada uno de sus productos, una guía para que todos se ajusten y no se dé lugar a incongruencias o contradicciones. Aunque originalmente la biblia consistía en este documento tipo del universo, está constantemente renovándose y ampliándose con cada una de las nuevas narrativas. Según Scolari (2013:106): “la biblia transmedia define las características, delinea las fronteras y presenta las reglas de construcción del mundo narrativo.”

No existe un modelo único de biblia transmedia, de hecho, algunos profesionales como Pratten (2011:61) recomiendan el desarrollo de varios documentos previos que vayan dando forma a esta. Lo que sí se debe tener en cuenta es que la biblia transmedia debe abarcar cada una de las áreas de la narrativa transmedia, desde los aspectos

puramente narrativos a la funcionalidad, el apartado tecnológico y su planificación a nivel comercial.

El último concepto que vamos a detallar es el de nave nodriza. Este nombre lo recibe cuando la narrativa transmedia cuenta con un producto que a nivel de marketing, expansión o audiencia tiene un mayor alcance que el resto. En palabras de Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014:76) es “el medio de referencia que se vuelca la sustancia narrativa fundamental”. En muchas ocasiones este producto puede ser el original, aunque no tiene por qué ser así. En algunos casos habrá un producto nave nodriza y el resto girarán en torno a este, mientras que en otros la narrativa estará estructurada a un nivel equitativo y no habría una madre nodriza definida.

2.3 Medios

Como su propio nombre indica, las narrativas transmedia precisan de diversos medios en los que expandirse para la creación de un gran universo. Los medios más habituales son los más conocidos como cine, novelas, cómics, series de televisión, animación, videojuegos y programas de radio, pero hay una gran cantidad de medios a los que expandirse. Algunos productos optan por otros medios como producción musical, teatro o incluso cocina, mientras que los de mayor éxito acaban dando lugar a parques de atracciones.

La gran mayoría de universos transmedia populares cuentan con merchandising, en forma de juguetes, tazas, ropa o productos que podrían estar sacados de su universo. Las nuevas tecnologías han supuesto también un medio ideal al que migrar. En la actualidad todo producto cuenta con su propia página web oficial, aplicación móvil y probablemente redes sociales. Estas además pueden suponer un medio excepcional para contactar con la audiencia e incluso se generan de forma oficial perfiles asignados a los personajes pudiendo llegar a dar lugar a pequeñas historias en estas redes. Otras redes sociales de vídeo pueden albergar contenidos especiales como *mobisodios*, pequeñas piezas audiovisuales para dispositivos móviles.

Pero el impacto de la tecnología e internet no se limita al alcance del universo. La importancia del espectador toma un nuevo cariz al haberse creado comunidades en torno a estos productos. Muchas veces se trata de comunidades oficiales en esas páginas web o foros, pero los usuarios han tomado la iniciativa y creado las suyas propias. Esto no se limita a la interacción sino además a la producción de nuevo contenido por su parte. Esa producción no canónica es considerable y un movimiento para tener en cuenta por los creadores a la hora de diseñar su universo. De ello hablaremos a continuación.

Hay que tener en cuenta además como los diversos medios pueden interactuar entre sí. El universo creado por las hermanas Wachowsky de *The Matrix* (1999) se compone de diversos productos como películas, videojuegos o animación entre otros. Este es un ejemplo capital de las narrativas transmedia ya que además de cambiar el cine de acción de los 2000 mostró una nueva forma de narrar. En este caso la serie de cortos de animación *Animatrix* a pesar de contar historias paralelas vemos como se relacionan con las películas, llegando a aparecer algunos personajes o reaccionando a hechos que suceden en los cortos. Lo mismo sucede con el videojuego *Enter the Matrix*,

que sirve de puente entre las películas. Estos casos ayudan a una mayor comprensión global, pero a su vez no entorpecen su comprensión de forma individual. Además, el universo Matrix se encuentra lleno de pequeños detalles que invitan al espectador a jugar como el número de la habitación de Neo (el mismo que la cámara de tortura del libro 1984 de G. Orwell) o las matrículas de los vehículos con pasajes de la biblia. Esta clase de huevos de pascua son uno de esos primeros detalles para invitar al espectador a jugar.

Esta necesidad de contar con múltiples historias en diversos medios cambia totalmente la forma de producción. O debería de hacerlo ya que en muchos casos no hay una planificación transmedia en el origen del producto, sino que se lleva a cabo una vez el producto principal ha sido un éxito. En estos casos, como el de las franquicias de Star Wars o Indiana Jones que primero son un gran éxito en el cine y ante la reacción de los espectadores se construye la narrativa transmedia. Es el caso también de producciones basadas en obras previas como el caso de El señor de los anillos. La obra se ha visto expandida en diversos medios como cómics, videojuegos o películas, pero siempre de forma inconexa entre ellas, pasando todas por el filtro de los libros.

Volviendo a como se deberían producir las narrativas transmedia, de forma no accidental, encontramos varias versiones, aunque la más completa es la de Pratten (2011) que pretende cubrir diversas áreas (Fig.2): narrativa, ejecución, experiencia, modelos de negocio, audiencias y medios/plataformas.

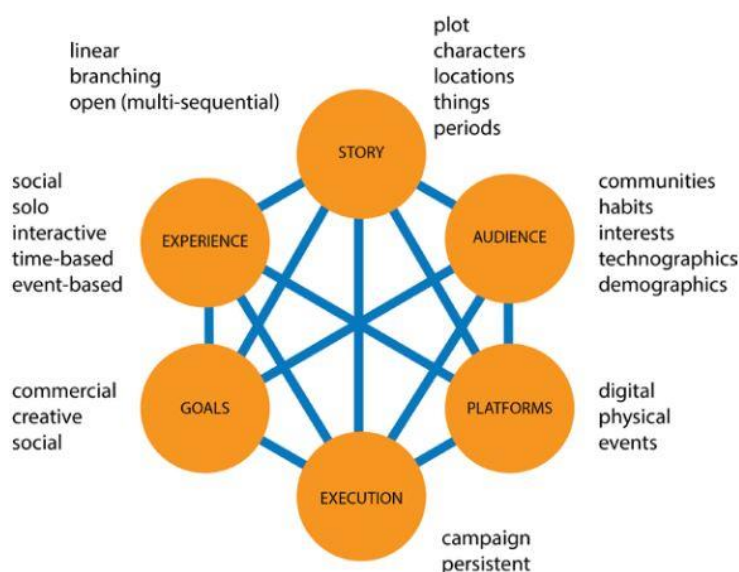


Figura 2. El modelo de Desarrollo transmedia. Fuente: *Getting Started with Transmedia Storytelling* de R. Pratten (2011).

Tal y como se puede observar, todas las áreas mencionadas se interrelacionan y nos facilitan poder tener una visión global del producto que queremos producir, partiendo de qué queremos contar, qué tipo de experiencia queremos ofrecer, qué público es el adecuado y en qué medios, además de cómo producirlo y distribuirlo.

2.4 Experiencia y fenómeno fan

En la actualidad las audiencias han cambiado mucho respecto en los últimos diez años. La llegada de las nuevas tecnologías no solo ha creado nuevos medios para contar historias, sino que además forman parte de nuestro día a día. Antes un televisor era el centro del hogar y se consumía en grupo, en familia. En la actualidad la realidad es distinta, todos contamos con un pequeño televisor en nuestro bolsillo y eso abre nuevas ventanas. De hecho, algunos programas de televisión incitan al uso de redes sociales con *hashtags* creando una dinámica entre el contenido en pantalla y el contenido en redes. Este consumo multipantalla abre nuevas posibilidades al espectador haciendo que la audiencia se disperse y fragmente, creando diferentes tipos de consumidores.

No afecta únicamente al tipo de consumo, además permite una reacción directa por parte de la audiencia. Con esto se rompe el flujo comunicativo unidireccional, convirtiendo las narrativas en una relación transmedial en sentido bidireccional entre el campo de la producción y el campo de la recepción/audiencias (Jenkins, 2008:95).

Tampoco es que el fenómeno fan sea algo exclusivamente reciente y la historia nos ha dejado maravillosos casos como el Quijote de Avellaneda. Cualquier producto con un fuerte impacto cultural puede generar un fenómeno fan siempre que llegue a impactar lo suficiente a los espectadores a través de diversos factores. En primer lugar y tal como describe Umberto Eco (1985:3) a la película Casablanca: “debe tener un mundo completamente pulido que permita a los fans citar personajes y episodios como si fueran miembros de una secta privada”. Por otro lado (Jenkins, 2006:97): “el trabajo debe ser enciclopédico, conteniendo una base rica de información que puede ser consultada, practicada y dominada por los consumidores devotos.” Esto permite al usuario realizar una mayor inversión en el producto. Uno de los primeros productos en explorar esto fue *El proyecto de la Bruja de Blair* (1999) y según su codirector y coguionista Ed Sanchez (E. Sanchez, entrevista, junio 2003):

“Lo que aprendimos de El proyecto de la Bruja de Blair es que, si le das a la gente suficiente material para explorar, lo harán. No todos, pero si algunos de ellos. La gente que explora y disfruta de ese mundo serán tus fans para siempre, te darán una energía que no puedes comprar con publicidad... Se crea una red de información que se lanza de forma que mantiene a la gente interesada y trabajando por ello. Si la gente tiene que trabajar por algo le invertirá más tiempo. Y le dará un valor emocional.”

Estas narrativas transmedia se han visto especialmente espoleadas los últimos años gracias al fenómeno de Internet. Ahora desde un ordenador un usuario tiene alcance a distintos medios. Un universo transmedia se genera y se distribuye de forma distinta a las narrativas tradicionales y por ello también presenta un tipo de consumo distinto. Una espectadora puede únicamente centrarse en el medio que le resulte más interesante ya que puede no tener interés o no haber consumido nunca cómics o videojuegos, aunque a pesar de ello disfrutaría de una experiencia autocontenida.

Otros consumidores podrían verse atraídos por la posibilidad de explorar varios medios. Su primer acercamiento se producirá con el medio que se viesen más

familiarizados o con el producto madre nodriza, pero rápidamente migrarán a otros, ya sean libros, cómic, videojuegos, películas, etc. Este tipo de consumidor dedicado tendrá una mejor comprensión del mundo narrativo, más completa pero que no invalida la de un consumidor de un único medio.

Según R. Pratten (2011:22) las audiencias se estructuran en una pirámide de tres niveles. Según su estructura los dos anteriores serían el nivel inferior, la amplia base de estos, la gran mayoría. En un escalón por encima encontraríamos los consumidores jugadores. A pesar de lo que su nombre podría indicar estos consumidores no tienen porque necesariamente consumir videojuegos o juegos de tablero o cartas, (hay que tener en cuenta que en inglés la palabra *play* sirve para algo más que jugar, como ver un cuadro o una película). Reciben ese nombre porque tienen un mayor interés en el mundo transmedia e intentan jugar con él. Buscan información, forman parte de comunidades, debaten sobre temas relacionados o consumen contenido creado por terceros.

Por último, en lo más alto y con el menor porcentaje de todos nos encontraríamos a los prosumidores. Consumidores que se dejan llevar por su pasión por el producto y vuelcan sus habilidades o talentos en producir nuevo contenido. Este nuevo contenido puede variar de muchas maneras, desde escribir historias paralelas o totalmente nuevas a crear posibles desenlaces alternativos, dibujar o esculpir algunos personajes o situaciones o incluso crear animaciones.

Hay que tener en cuenta que esta pirámide del espectador tiene un opuesto en el tipo de contenido. Mientras que un espectador “normal” solo ve el producto madre y puede incluso desconocer de la existencia de otras variaciones mediáticas, a medida que subimos vemos una mayor variedad de contenido, llegando al máximo en los prosumidores donde se pueden generar miles de contenidos a diario.

Estos diversos grados de consumidores se relacionan entre sí gracias a la inteligencia colectiva y el fenómeno fan. Ya en el siglo pasado vimos algunas producciones transmedia que alcanzaron una enorme popularidad y movilizaron a millones de personas las más reconocidas siendo *Star Wars*, *He-Man* o los universos de cómic americano de las editoriales Marvel y DC. Esto da lugar a nuevas formas de entender, consumir y producir. Hasta el momento se había entendido la narrativa como una experiencia personal, pero al movilizar a tanta gente se dieron lugares eventos colectivos como ferias y convenciones. En algunas ocasiones como en los cómics se fomentaba la participación del lector que podía enviar una carta con un breve texto o dibujos y que podría publicarse en un cómic posterior. Esta relación entre producto y comunidad se llevaría un paso más allá con la llegada de las nuevas tecnologías, ya que no se precisa de una presencia física para debatir o intercambiar opiniones. Los foros o redes son lugares perfectos para el esto, pero también para exponer las creaciones de los prosumidores que viendo esta ventana se vuelcan todavía más.

La importancia del fenómeno fan y estas formas de interacción social son claves para un mundo transmedia. Si bien las productoras invierten millones en campañas de marketing de todo tipo, estas en ocasiones son percibidas como molestas por parte de los consumidores, saturados de publicidad. Por ello, una recomendación de un amigo, familiar o conocido tendrá mejor efecto que cualquier campaña y más si este está satisfecho por pertenecer a una comunidad única.

3. El ecosistema transmedia de Canción de hielo y fuego

Una vez establecidas las bases de la teoría de la narrativa transmedia pasamos a analizar el caso concreto del universo creado por G.R.R.Martin a través de la saga de novelas Canción de hielo y fuego y los productos que se han ido derivando desde el mismo.

3.1 George R.R. Martin, el autor

George Raymond Richard Martin, nació el 20 de septiembre de 1948 en la ciudad de Bayonne en el estado de Nueva Jersey en los Estados Unidos de América. Desde pequeño fue un lector voraz y ya en su infancia dedicaba su tiempo a escribir relatos que vendía a los vecinos y otros niños. En su adolescencia se aficionó por los cómics, llegando a mandar cartas a los autores y viéndose algunas publicadas (Fig.3). Esto le introdujo en el mundo del *fandom* y terminó escribiendo diversos fanzines durante la segunda mitad de los 60. Fue también entonces cuando empezó a asistir a convenciones de cómic y ciencia ficción.

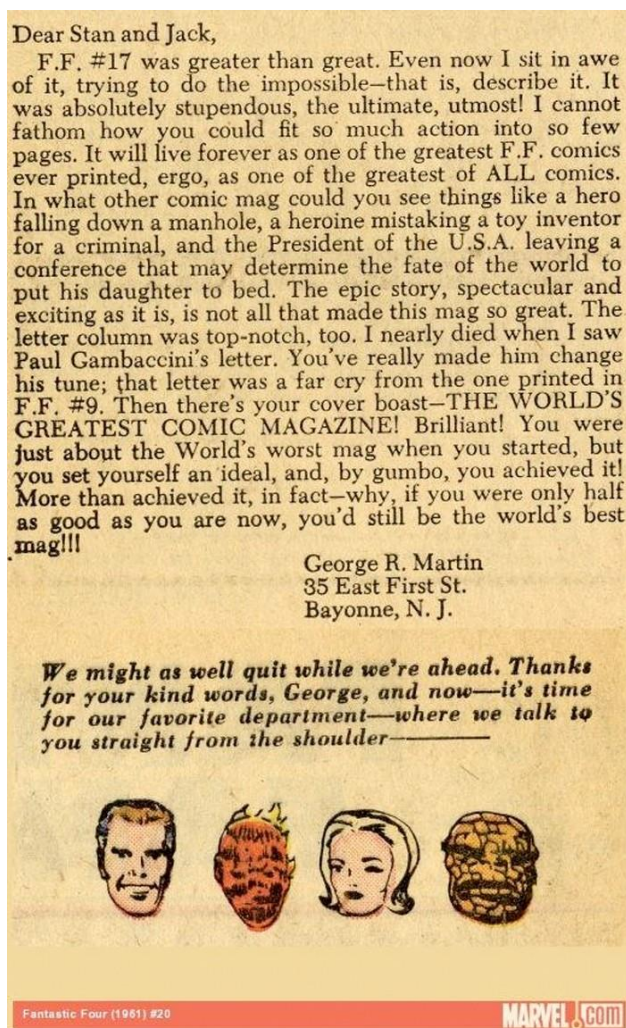


Figura 3. Carta de G.R.R. Martin a Jack Kirby y Stan Lee. Fuente: *Fantastic Four* #20 (1963)

En el año 1970 se graduó como *Bachelor of Science* especializado en periodismo y consiguió el máster al año siguiente. Fue también en 1970 cuando empezó su carrera de escritor profesional con relatos cortos para revistas de ciencia ficción como *Galaxy Magazine* o *Analog Science Fiction Fact*. Para esta segunda revista escribió en 1974 *Una Canción para Lya* que ganaría el premio Hugo a mejor novela corta. Durante el resto de la década continuó escribiendo relatos y novelas cortas mientras ejercía su servicio alternativo como objetor de conciencia por la guerra de Vietnam. En 1976 empezó a trabajar como profesor de inglés y periodismo en la universidad de Clarke, Iowa. La muerte en 1977 de su amigo Tom Reamy le hizo reevaluar su estilo de vida y decidirse por dedicar todo su tiempo a la escritura. En 1979 renunció a su trabajo en la universidad y se mudó a Santa Fe, Nuevo México (G.R.R. Martin, entrevista, 14 de marzo de 2014).

Desde entonces ha combinado diversos trabajos relacionados con la escritura, desde sus propias novelas o relatos a la edición de diversas antologías o de la serie *Wild Cards*. A partir de mediados de los ochenta empezó a trabajar como guionista de televisión. Sus primeros trabajos fueron para la serie *The Twilight Zone* (1985-1989) con un total de ocho episodios. A esta le siguió la serie de fantasía *The Beauty and the Beast* (1987-1990) con quince episodios. Desde entonces su interés en la ficción televisiva se intensificó y quiso llevar a cabo su propia producción, *Doorways*.

En 1991 Martin presentó *Doorways* a diversas cadenas de televisión y llegó a un acuerdo con ABC. En 1992 se grabó el episodio piloto que gustó a los directivos de la cadena, que encargaron el guión de seis episodios más. Finalmente, la cadena anunció que no realizaría la serie. Años después en 2010 la editorial IDW se encargaría de adaptar *Doorways* al cómic.

Cansado de las limitaciones del medio Martin enfocó todos sus esfuerzos en su siguiente novela (G.R.R. Martin, entrevista, enero de 2001). *Juego de Tronos*, la primera novela de la saga *Canción de Hielo y Fuego*, se publicó en 1996 y desde entonces ha centrado casi toda su actividad en dicho universo. Hasta ahora se han publicado otros cuatro libros de la saga: *Choque de Reyes* (1999), *Tormenta de Espadas* (2000), *Festín de Cuervos* (2005) y *Danza de Dragones* (2011). Según el autor, la saga terminaría con dos novelas pendientes: *Vientos de Invierno* y *Sueño de Primavera*. Además, ha ampliado el mundo con novelas cortas que se han recopilado posteriormente en los volúmenes *El Caballero de los Siete Reinos* (2015) y *Fuego y Sangre* (2018) del que se espera un segundo volumen. Con la adaptación televisiva de sus novelas fue nombrado coproductor ejecutivo de la serie *Juego de Tronos*, además de haber escrito cuatro episodios para la misma. Aunque su relación con la serie y sus productores David Benioff y Daniel Weiss ha sido cercana dejó de escribir guiones tras la cuarta temporada para centrar sus esfuerzos en las novelas con las esperanzas de acabar la saga antes de que terminase la adaptación televisiva. La serie de televisión que ya ha finalizado tiene el mismo desenlace que Martin ha planificado para los libros. Sin embargo, tal y como ha afirmado este no es el primer final que ideó para la saga por lo que cabe la posibilidad de que el desenlace acabe siendo otro distinto. Según ha afirmado hay dos tipos de escritores (G.R.R. Martin, entrevista, 1 de agosto de 2011):

“los arquitectos lo planifican todo, saben antes de poner el primer clavo como va a ser el resultado...los jardineros hacemos un agujero, echamos la semilla, agua y esperamos a ver que sale...puedes saber

si saldrá una historia de terror o ciencia ficción, por ejemplo, pero no su tamaño o su forma...Yo soy mucho más jardinero que arquitecto”.

Su último anuncio relacionado con su trabajo ha tenido lugar en la Electronic Entertainment Expo 2019, también conocido como E3, donde se ha presentado *Elden Ring* un videojuego en colaboración con el aclamado director de videojuegos Hidetaka Miyazaki y su estudio FromSoftware. A falta de conocer más detalles sobre el juego, que todavía no tiene fecha de lanzamiento, Martin ha estado trabajando en la concepción de la mitología del universo del juego. Esta predisposición para trabajar con diversos medios y colaboraciones con otros creativos hacen de Martin uno de los modelos más llamativos de la figura del autor contemporáneo, alejada de la industria tradicional, aislada excepto en casos puntuales o con la adaptación como única interacción.

- **El autor como fan**

Tal y como afirma el propio autor es un gran fan de los relatos y novelas, tanto de ficción como históricas. Entre sus mayores influencias cuenta la obra de *El Señor de los Anillos* de J.R.R. Tolkien además de *El Gran Gatsby*, *Lo que el viento se llevó*, *Grandes Esperanzas* o *Trampa 22* a las que llama obras maestras y títulos que han cambiado su vida (G.R.R. Martin, comunicación personal, 22 de abril de 2018). Sin embargo, también podemos ver la influencia de otros medios como los cómics, tal y como delatan las cartas que envió a Stan Lee o Jack Kirby entre otros. También es aficionado a las series y fue uno de los muchos fans que seguían con interés el fenómeno de *Perdidos*, aunque reconoce sentirse decepcionado por el final de la serie.

Esta afición le llevó a tomar parte de convenciones y eventos desde muy temprana edad, afirmando asistir a la primera Comic Con en el año 1964 en Nueva York. Esta cercanía al *fandom* y a la comunidad se perpetuaría en su etapa como autor, teniendo un contacto muy cercano con sus aficionados.

- **El fan como promotor de la comunidad**

Martin valora el contacto con los fans. Esto se puede observar con la Hermandad sin Estandartes, una comunidad no oficial que toma por nombre uno de los grupos de la saga y que remonta su origen a una convención en Filadelfia en 2001. Un grupo de aficionados online había decidido reunirse en el evento y pudieron conocer al autor. En este encuentro un aficionado le pidió al autor que lo nombrase caballero y este le sometió a la prueba de conseguir un bocadillo de queso. A este se unieron otros aficionados y cuando consiguieron su “heroica” tarea Martin los nombró Caballeros del Bocadillo de Queso. En este momento se creó de forma no oficial la hermandad y una tradición. La hermandad se reúne de forma oficial todos los años en la WorldCon.



Figura 4. G.R.R. Martin en un encuentro en la WorldCon de 2018. Fuente: ABC7 News (2018)

Además de la presencia física en eventos, Martin tiene también una importante presencia online. Tiene cuenta de Twitter verificada y escribe en un blog personal sobre diversos temas, como su opinión sobre la última película que ha visto o el anuncio de un viaje a una conferencia.

Esta cercanía con los fans le ha granjeado la simpatía de los lectores, aunque también algún que otro disgusto. El retraso de la publicación de sus últimos libros ha sido motivo de discusión y una guerra entre aficionados. Remy Verhoeve creó el sitio web *Is Winter Coming?* donde se reúnen lectores desafectos con el autor por los constantes retrasos. Este sector de los aficionados, los *GRRuMblers*, atacan al autor vía online y han llegado a acosarlo en sesiones de firmas ya que según su opinión no está trabajando en el libro mientras se dedica a publicar fotos de sus viajes o asistir a conferencias. El propio autor respondió a este sector con la carta *To My Detractors* y otras personalidades de la literatura han salido en su defensa como en el caso de Neil Gaiman con su carta *George R. R. Martin is not your bitch*.

3.2 La producción canónica

Varias definiciones de las narrativas transmedia reducen la fórmula a la sencilla operación de sumar canon y *fandom*. Si bien esta definición es demasiado simplista si nos puede servir como base a la hora de clasificar los contenidos que nutren este vasto universo transmediático. Una primera descripción de canon podría hacer referencia a los textos u obras originales, aunque se puede ir un poco más allá. Mar Guerrero Picó lo define como: “un universo oficial creado por el emisor, y compuesto por todas las extensiones transmediáticas. Este universo debe respetar ciertas notas de coherencia interna” (Scolari 2013: 333). Por otro lado, Scolari (2016:177) define el canon como “el mundo de contenidos oficiales, cubiertos por el *copyright* y donde priman las lógicas comerciales”.

De acuerdo con las definiciones y viendo la predisposición del autor en la colaboración con productos relacionados consideramos para esta sección como productos canónicos aquellos que estén cubiertos por el *copyright*.

3.2.1 *Canción de Hielo y Fuego*

Canción de Hielo y Fuego es el nombre que recibe la saga de novelas iniciada por Martin en 1996 con *Juego de Tronos*. La saga originalmente iba a extenderse como una trilogía, sin embargo, lleva ya un total de cinco libros y se espera la publicación de otros dos. Se trata de una saga de novelas de fantasía épica pero que toma elementos de otros subgéneros como la fantasía histórica. Si bien el mundo que nos presenta la saga no es el nuestro se encuentran multitud de paralelismos y referencias a lugares, personajes, pueblos, culturas y conflictos.

Las novelas se sitúan en un mundo ficticio con varios continentes, siendo Poniente donde se centra la mayoría de la acción, la lucha de poder entre diversas casas nobles. Un segundo continente, Essos, es escenario para algunos personajes y se conoce de la existencia de otros dos: Sothoryos y Ulthos, el primero mencionado en las novelas y el segundo en una colección oficial de mapas.



Figura 5. Mapa con Poniente (izquierda) y Essos (derecha). Fuente: HBO viewers guide.

La saga se centra en el conflicto por el reinado de Poniente a la muerte del rey Robert Baratheon, conflicto en el que intervienen de forma activa la mayoría de las fuerzas del continente y afecta a toda su población. Sin embargo, a lo largo de los libros se da a conocer la rica historia de este mundo y de toda su mitología. La propia cronología ficticia se mide en años desde la invasión de Aegon Targaryen hasta el punto donde empiezan los libros, en el año 298 d.C. Aunque toda la historia de esos casi 300 años es extensa, es solo una pequeña parte de la mitología que encierra la saga, con

su propia prehistoria que data de entorno al año 12.000 a.C. y una serie de edades que sientan las bases de este universo. A esto hay que sumarle la propia historia de los otros continentes, que, aunque no se llega a detallar con tanto esmero, tienen su pasado especialmente a la hora de retratar ciudades libres como Braavos o Pentos o los grupos étnicos como los Dothraki.

Las novelas siguen los actos de distintos miembros de las casas nobles de Poniente en este conflicto a través de capítulos relatados desde el punto de vista de alguien de estas familias o personas relacionadas como caballeros o consejeros. En total hasta el quinto libro se ha visto la perspectiva de hasta 30 personajes. El conflicto que mueve a estos personajes, familias y relaciones políticas es similar al del feudalismo propio de la edad media europea. De hecho, a pesar de tratarse de una saga de fantasía épica podemos apreciar muchos paralelismos entre el mundo descrito por Martin y nuestro propio mundo. Poniente no deja de ser una representación de la Europa Occidental mientras que Essos es Eurasia. Las propias regiones de Poniente cuentan con sus características donde es fácil encontrar estos paralelismos: la región de Dorne al sur con un clima cálido y cuya gente tiene unos rasgos más mediterráneos, el pueblo del norte en un clima frío con nieve casi constante y un muro que les separa del pueblo salvaje al norte tal y como hacía el muro de Adriano separando lo que posteriormente sería Inglaterra y Escocia, o la propia Ciudadela de Antigua donde se acumula todo el saber y referencia a la perdida biblioteca de Alejandría.

Pero las comparaciones no se limitan al territorio de Poniente. Más allá del mar Angosto encontramos las ciudades libres de Pentos, Myr o Braavos entre otras que son las versiones de las ciudades estado del Mediterraneo. Especialmente llamativo el caso de Braavos, cuya ciudad se encuentra bajo la mirada de un titán similar a la maravilla del mundo antiguo, el coloso de Rodas. También tenemos el caso de la ciudad de Valyria, próspera hasta su fin debido a una serie de cataclismos que la sepultaron parcialmente y dejaron en ruinas, al igual que nuestra Pompeya.

La lista de referencias es enorme y prosigue allá donde se observa un grupo étnico o evento. Las tribus de Dothraki, un pueblo de jinetes nómadas está claramente inspirado por los unos, mongoles, alanos, turcos o indígenas americanos. Eventos como la Boda Roja toma sus referencias de dos traiciones a casas nobles de Escocia o incluso los avances tecnológicos como el fuego valyrio no deja de ser una versión verde del fuego griego. Incluso uno de los elementos fantásticos de la saga como son las cambiantes estaciones tiene una cierta base real ya que, aunque no experimentamos inviernos y veranos que duren años si hemos vivido crisis climáticas como el año sin verano, 1816.

Esta base en el mundo real dota de un mayor realismo al universo que Martin nos propone. Además, la propia fantasía se tiene dominada con un sumo cuidado, todo ello basado en mitología y leyendas de su propio mundo y de lo que nadie cree, historias de terror para contar a los niños como el propio libro indica. Sin embargo, asistimos a un renacimiento de esta fantasía a raíz de varios elementos. Por un lado, los dragones, que vuelven a existir, aunque al principio son pequeños e indefensos. En otro lado tenemos los hijos del bosque, los seres nativos de Poniente que se han terminado recluyendo y que crearon a los caminantes blancos para defenderse de la invasión humana. Por último, tenemos la magia, brujería o hechicería de algunos grupos o sectas como en el caso de los sacerdotes rojos, capaces de producir fuego, tener visiones o

resucitar a gente. Todos estos elementos se van introduciendo poco a poco en las novelas y aunque pueden terminar siendo definitivos para su desenlace no se descuidan por ello los aspectos realistas. Muestra de ello son los dragones, que cuando alcanzan la madurez empiezan a comer personas para alimentarse y supone un dilema moral para su madre.

Otro aspecto donde chocan realidad y fantasía es en el desarrollo del conflicto bélico. A lo largo de los libros se presencian pocas batallas de forma directa sin embargo estamos presentes en las grandes decisiones de cada una de las facciones que tienen lugar en la trastienda, donde se forjan alianzas inesperadas, conspiraciones o planes enrevesados. Esta intención de poner el foco sobre la política en detrimento de la acción refleja nuestra realidad y como la política lo condiciona absolutamente todo, dando un retrato de los poderosos que actúan bajo su propio interés o que son corruptos.

A pesar de tratarse de una serie de novelas, podríamos hablar de que estas representan la biblia transmedia de este universo. Ya que, aunque relatan los hechos de la Guerra de los Cinco Reyes y su desarrollo, también definen su universo y presenta las características y reglas suficientes como para que se puedan desarrollar otros contenidos de este mundo.

3.2.2 Juego de tronos, la serie de televisión

El éxito de las novelas produjo el interés en productoras audiovisuales desde 2001. El autor rechazó las peticiones debido a que el formato cinematográfico requeriría de un desarrollo de una película por libro, mientras que las series de televisión podrían censurar escenas sexuales o violentas. Finalmente, en 2006 David Benioff y Daniel Weiss contactaron con el autor y tras una larga reunión alcanzaron un acuerdo. Para entonces la televisión estaba pasando por importantes cambios y se habían popularizado varias series como *Roma*, *Los Soprano* o *Dexter*, calificadas como adultas lo que mostraba la existencia de una audiencia para una serie sin necesidad de censurar su contenido. En 2006 se llegó a un acuerdo con la cadena HBO, aunque no se realizaría el rodaje de la primera temporada hasta 2010 y su estreno un año después.

La serie *Juego de Tronos* adapta la saga de novelas *Canción de Hielo y Fuego* aproximadamente a un ritmo de libro por temporada. Sin embargo, los retrasos en la escritura de los libros han llevado a que la serie concluya antes que estos, con un total de ocho temporadas. Si bien algunos elementos fueron adaptados para simplificar su trama respecto a su versión escrita no se empiezan a ver contenidos no pertenecientes a los libros hasta su cuarta temporada, momento en que Martin deja de lado su trabajo como guionista para centrarse en los libros con la esperanza de poder terminar antes que la serie. A pesar de ello, los productores D. Benioff y D.B. Weiss eran conocedores del final propuesto por Martin por lo que desarrollaron la trama de las últimas temporadas de forma consecuente para alcanzar dicho final, aunque tal y como ha definido el autor, se siente algo decepcionado con el resultado y tomará otros caminos en caso de seguir con el mismo final en mente.



Figura 5. El personaje de Daenerys empieza la serie con 17 años, frente a los 13 de los libros. Fuente: HBO *Juego de Tronos*, episodio 4, temporada 3 (2013).

Estos detalles son cruciales a la hora de hablar de este producto. Si bien la teoría transmedia no reconoce las adaptaciones a otros medios como ampliaciones nos encontramos con un caso donde se adapta el contenido hasta un cierto punto, pero donde posteriormente se ve forzado a desarrollar nuevas líneas. Estas nuevas líneas si son consideradas transmedia al estar creando una nueva narrativa.

En el caso de la serie la falta de un texto base se tradujo en un cambio radical de ritmo y tono. A partir de la quinta temporada se aprecia como algunas tramas y personajes empiezan a perder peso o desaparecer de la lucha de poder para prestar una mayor atención a los personajes que se consideraron más importantes. Esto afectó también a la propia serie que se veía más abocada a afrontar los conflictos de intereses de los personajes mediante batallas y confrontación directa en lugar de la conspiración y la política. Si bien los episodios centrados en batallas se han convertido en un referente de la serie y han sido ganadores de premios, se percibe un aumento de este tipo de episodios a partir de la cuarta temporada.

Lo que también aqueja es un problema de ritmo. Donde en las primeras temporadas un viaje entre dos ciudades podría ocupar todo un episodio o varios en esta ocasión vemos a los personajes en un mismo capítulo en dos ciudades a días de distancia. Este cambio revela una apremiante preocupación por llenar los huecos y dar conclusión a una serie. Donde en la primera temporada se aprovechaba un episodio de viaje desde Invernalía a Desembarco del Rey para presentar a los personajes, sus valores, como se relacionan y sembrar las semillas de posteriores acontecimientos ahora encontramos en un mismo episodio como un personaje pasa de celebrar una victoria en los salones de Invernalía a las puertas de Desembarco del Rey para pactar la rendición sin ningún tipo de solución de continuidad.

La serie ha supuesto un fuerte impacto para la popularidad de este universo. Si bien las novelas de *Canción de Hielo y Fuego* eran ya conocidas desde finales de los noventa, no fue hasta la serie cuando se dio ese gran éxito que llegó a gran parte del público. Una búsqueda en Google Trends con los nombres de la saga de libros (Fig. 6) y con la serie (Fig. 7) nos muestra el estallido de popularidad en 2011.

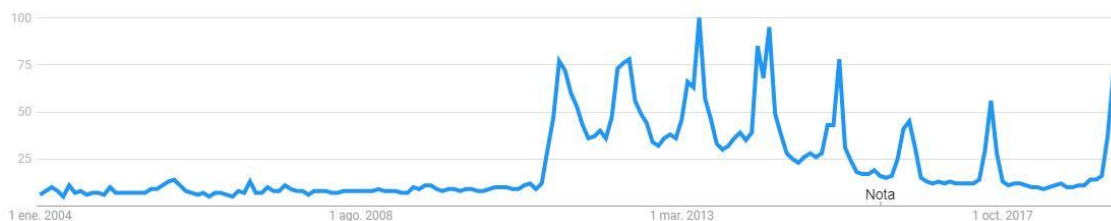


Figura 6. Interés de búsquedas a lo largo del tiempo de “A Song of Ice and Fire” Fuente: elaboración propia a través de la herramienta Google Trends.

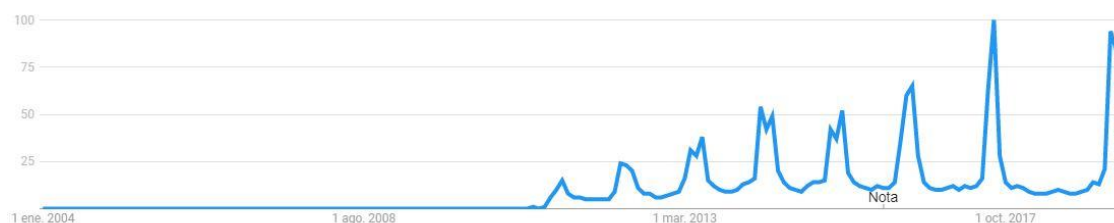


Figura 7. Interés de búsquedas a lo largo del tiempo de “Game of Thrones”

Las figuras nos muestran la evolución temporal del interés por la búsqueda de las palabras de ambos productos. Sobre el eje vertical el 100 nos indica el momento de mayor interés cuando se realizarían más búsquedas. Como se puede apreciar la serie ha despertado el interés por este universo, que se ha ido renovando a cada temporada. Es por lo que, aunque hablemos de *Juego de Tronos* como una adaptación o un producto no original se trata del producto que se ha dado a conocer a millones de consumidores y ha supuesto la puerta de entrada para estos a otros medios como libros, cómics, videojuegos y otros. Además, a nivel comercial muchos otros medios han usado el nombre de *Juego de Tronos* en lugar del *Canción de Hielo y Fuego* de las novelas, debido a su popularidad comercial. Es por ello, entre otros motivos que podemos considerar a la serie como el producto nave nodriza de este peculiar universo transmedia.

3.2.3 *Juego de Tronos: la Última Guardia*

Con motivo del final de la serie se realizó un documental que documentaba la producción de la esta. El documental, dirigido por Jeanie Finlay, de casi dos horas de duración, se estrenó una semana después del final de la serie. En este se nos muestra el duro y costoso trabajo de producción, dirección, arte, vestuario, maquillaje y muchos otros aspectos de detrás de las cámaras.

El éxito de la serie y su creciente audiencia han hecho que HBO siguiese invirtiendo en el espectáculo. Con ello para la temporada final se presupuestó en torno

a los quince millones de dólares por episodio, siendo así la serie de televisión más cara de todos los tiempos.



Figura 8. La lectura de guion del último episodio es uno de los momentos más famosos del documental, con un Kit Harrington (Jon Nieve) sorprendido por el desenlace. Fuente: HBO *Game of Thrones: The Last Watch* (2019)

Este coste se ve reflejado en este documental donde se puede apreciar el arduo trabajo de los equipos de efectos especiales, con horas de trabajo en maquillaje y prótesis, construcciones de decorados en los exteriores del estudio en Belfast o la cantidad de actores y extras que aparecen.

3.2.4 *The Long Night* y otros *spin-offs*

Según el propio George R.R. Martin publicó en su blog en mayo de 2019, estaría en marcha la preproducción de varios *spin-offs* de la serie.

“Tenemos cinco programas sucesores de *Juego de Tronos* en desarrollo en HBO y tres de ellos progresan adecuadamente. El que se supone no debo mencionar *The Long Night* se empezará a rodar más adelante este año, los otros dos siguen en la etapa de guionización, pero están cerca de terminarlos. ¿Sobre qué va? No lo puedo decir. Pero quizás debas hacerte con una copia de *Fire & Blood* y desarrollar tus propias teorías”.

Los rumores sobre las posibles secuelas o precuelas de la serie han sido frecuentes desde hace años, incluso llegando a plantearse la posibilidad de detener la serie principal mientras el autor terminaba los libros y mientras dedicarse a ellos, sin embargo, la cadena HBO nunca confirmó nada al respecto.

En septiembre de 2017 el autor confirmó los rumores sobre la posibilidad de hasta cinco *spin-offs*. En octubre de 2018, otra vez en su blog, confirmaba el nombre de *The Long Night*, además de confirmar la presencia de Naomi Watts en la serie.

Algunas fuentes periodísticas han informado del inicio del rodaje del episodio piloto de esta primera serie. David Benioff y D.B Weiss seguirían involucrados, aunque solamente como productores ejecutivos, mientras que el guión estaría en manos de Jane Goldman.

Esta serie se ubicaría en torno a 8.000 - 10.000 años antes de los acontecimientos de la serie principal. Se centraría en el origen de los caminantes blancos y otros eventos de la llamada Edad de los Héroes, momento en el que se fundan alguna de las grandes casas, remontando su linaje a personajes heroicos como Brandon el Constructor o Lann el Astuto, fundadores de las casas Stark y Lannister respectivamente.

Sobre los otros *spin-offs* no hay información oficial por lo que atendiendo a el comentario de Martin anteriormente citado lo único que se sabe es que pueden tener que ver con *Fuego y Sangre* uno de sus últimos libros y que narra de forma enciclopédica los acontecimientos relacionados con la casa Targaryen, su origen, conquista de Poniente y posterior caída.

3.2.5 Talk Shows

Thronecast es un *talk show* emitido en Reino Unido a través del canal Sky Atlantic después de cada uno de los episodios de la serie *Juego de Tronos* en la misma cadena. El programa sigue el formato de un programa de entrevistas donde intervienen miembros del equipo, aficionados y los propios presentadores. *Thronecast* ha sido el único programa oficial que ha seguido la serie durante toda su existencia, aunque ha ido evolucionando.

En su primera temporada fue presentado por Geoff Lloyd y tenía una duración de 10 minutos. Para la segunda temporada se incorporó una nueva presentadora junto a Geoff, Annabel Port. En la tercera temporada se incorporó otra presentadora, la periodista y autora Grace Dent, además el formato se extendió a los 15 minutos y en directo. En la cuarta temporada el *show* se renovó con un formato mucho más largo, de 30 minutos y dos nuevos presentadores, Rachel Parris y Jamie East. En la quinta temporada Sue Perkins se incorporaría como presentadora y sería junto a Jamie East quienes se encargarían del programa hasta su final. Las temporadas siete y ocho tendrían una duración de una hora, además estarían ambas precedidas por *War Room* un episodio especial de 45 minutos emitido una semana antes del lanzamiento del primer capítulo de las dos temporadas finales.

Con motivo de la última temporada también se incluyó un episodio previo especial, *Gameshow of Thrones* de 90 minutos emitido 2 semanas antes del estreno. También se realizó un especial emitido antes del último episodio, *Thronecast: The End is Coming* de 30 minutos. El episodio final del programa también se extendió hasta los 70 minutos.

El programa se ha dedicado en expandir los conocimientos del mundo de *Juego de Tronos*, así como revelar detalles sobre la propia serie. Muestra de ello es el gran número de personas relacionadas que han participado en el mismo, especialmente miembros del reparto como Mark Addy, Michelle Fairley, Maisie Williams o James Cosmo entre muchos otros. Además, también participaban famosos no relacionados con la producción pero que se reconocían como fans de la franquicia o colaboradores de Martin como Elio M. García y Linda Antonsson.

A lo largo de todo el programa se puede apreciar una progresión en los contenidos, gracias a contar con mayores espacios de tiempo. Este espacio se ve compuesto por contenidos como resúmenes de los episodios, teorías sobre lo que se ha visto en el avance, entrevistas, acciones con la audiencia, ampliar la información de la serie con contenidos de los libros, etcétera. El propio espacio donde se desarrolla también se adapta a la temática de la serie y ha ido progresando, yendo desde un púlpito de madera con un decorado sencillo hasta un plato ambientado en la sala de la guerra de Rocadragón.

Al otro lado del Atlántico encontramos *After the Thrones*, un programa similar emitido en HBO durante 2016 como programa posterior a la emisión de los capítulos de la sexta temporada. El programa tenía un formato similar de discusión de capítulos, teorías y entrevistas, con una duración de aproximadamente 30 minutos por episodio y presentado por Andy Greenwald y Chris Ryan. El programa duró solo una temporada siendo renombrado como *Talk the Thrones* y migrando de HBO a Twitter y Periscope, aumentando su duración de entre a 50 y 65 minutos para dos últimas temporadas, siguiendo la serie. Previamente Greenwald y Ryan habían creado *Watch the Thrones* un podcast con el que cubrieron la quinta temporada.

3.2.6 Cómic

En 2011 la editorial Dynamite Entertainment empezó a publicar los cómics de *Juego de Tronos*. Desde ese año hasta 2014 se publicaron un total de 24 números de 32 páginas que adaptan la primera de las novelas de Martin. Guionizado por Daniel Abraham (*The Expanse*, *The Dagger and the Coin*), con dibujos de Tommy Patterson (*Citizen Jack*, *Farscape*), rótulos de Marshal Dillon y color de Ivan Nunes (*The Fall and Rise of Captain Atom*, *Doctor Who: Four Doctors*).

En 2017 se empezó a publicar la secuela *Choque de Reyes*, adaptando el segundo libro y con Landry Walker (*The Incredibles*, *Batman: The Brave and the Bold*) a los guiones y Mel Rubi (*Doctor Strange*, *Alien vs. Predator*) en el apartado gráfico. Esta terminó de publicarse este mismo año con un total de 18 números de 32 páginas.

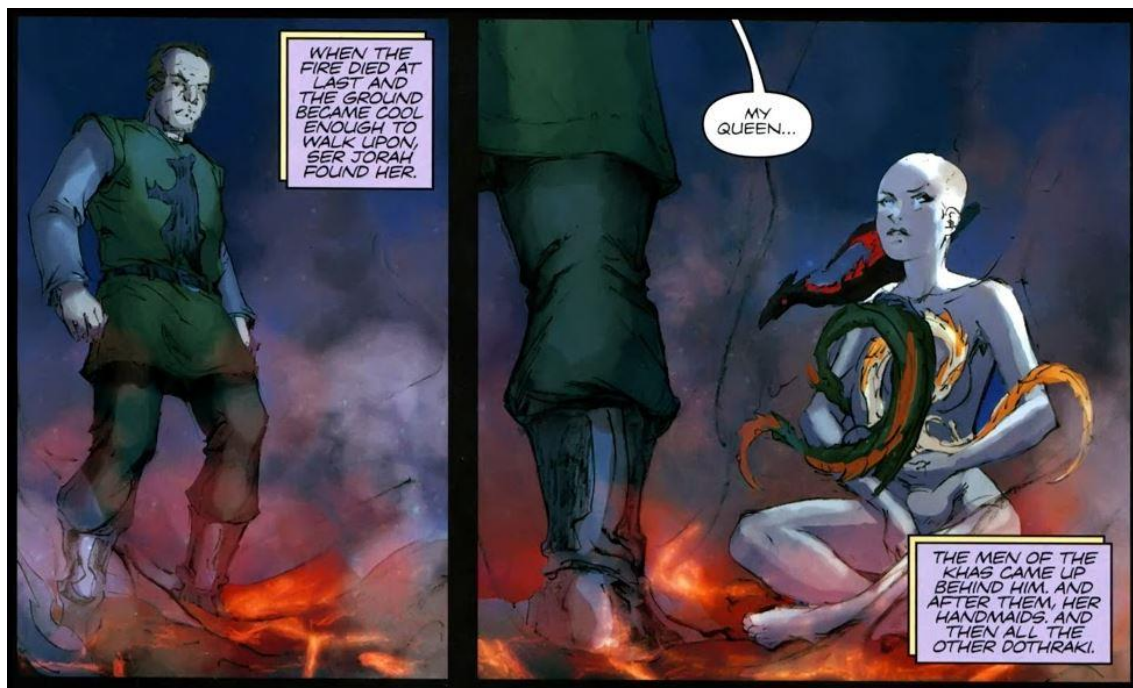


Figura 9. Al igual que en los libros el pelo de Daenerys no es inmune al fuego, hecho que se omitió en la serie. Fuente: *A Game of Thrones: The Comic Book* (2014)

Desde el principio del proyecto, Martin ha estado involucrado en el mismo, ayudando a Daniel Abraham, autor con el que ya había colaborado en proyectos anteriores como *Wild Cards*, en varios aspectos sobre la adaptación. La intención era ser lo más fiel posible a los libros dentro de las limitaciones de extensión. Es por ello por lo que al igual que la serie de televisión ha tenido que omitir escenas o personajes para destacar lo más importante. Sin embargo, al tratarse de un medio artístico sin las limitaciones del formato audiovisual se pudieron permitir detalles más fieles a los libros que la propia serie como la imagen del Trono de Hierro como una aberración de varios metros de altura, el parecido en personajes según su familia como los hermanos Baratheon, el pelo rojo de casi todos los hijos Stark heredado de su madre Catelyn o la heterocromía, un ojo de cada color, de Tyrion Lannister.

3.2.7 Videojuegos

En cuanto a los videojuegos *Canción de Hielo y Fuego* ha visto varias adaptaciones a lo largo de los años. La primera de ellas fue *Blood of Dragons* un juego desarrollado para la web oficial de la comunidad Westeros.org. Se trata un MUSH (*Multi-User-Shared-Hallucination*) un medio online basado en texto que permite la comunicación entre diversos usuarios, permitiendo la creación e interpretación de personajes entre ellos. Hoy en día el servidor sigue en activo.

Las dos primeras incursiones de la saga en el videojuego profesional fueron de la mano del estudio Cyanide. El primero en 2011 fue *A Game of Thrones: Genesis* para ordenadores Windows. Se trata de un juego de estrategia donde se deben gestionar recursos, crear unidades para la guerra y trabar alianzas con otros jugadores o facciones controladas por una inteligencia artificial. El juego presenta diversos escenarios y campañas de la cronología de Poniente, destacando como la principal el desembarco

del pueblo Rhoynar liderados por la princesa Nymeria en Dorne, 1.000 años antes de los hechos contados en los libros. También hay otras campañas centradas en la conquista de Poniente a manos de Aegon Targaryen, la Larga Noche, la Rebelión Fuegoscura o la Rebelión de Robert. A pesar de contar con la popularidad de la serie, estrenada el mismo año, el juego no tuvo una especial buena acogida, con muchos otros títulos del mismo género de mejor calidad que lo eclipsaron.

El segundo título de Cyanide sería *Game of Thrones* en 2012 para ordenadores Windows y las consolas PlayStation 3 y Xbox 360. En esta ocasión el juego era de acción con elementos RPG y nos contaba una historia guiada. El juego transcurre de forma paralela a los acontecimientos del primer libro y nos pone en el control de dos personajes distintos Alester Sarwyck, un noble abanderado de los Lannister que huyó a Essos tras la Rebelión de Robert y se ha convertido en un sacerdote rojo que regresa a Poniente con motivo de la muerte de su padre. Por otro lado, tenemos a Mors Westford quien fuese uno de los mejores espadachines de los Lannister pero que tras rechazar una orden durante la Rebelión de Robert fue acusado de traición, viéndose obligada su familia a huir y él a vestir el negro en la Guardia de la Noche. Los acontecimientos del juego se desarrollan de forma totalmente compatible con los hechos narrados en los libros y en la serie, como una trama paralela totalmente comprensible por su lado. Además, aparecen algunos de los personajes más importantes de la serie y se llegó a contar con el trabajo de James Cosmo y Conleth Hill para interpretar el doblaje de sus personajes de la serie: Lord Comandante Joer Mormont y Varys. El juego tuvo un mejor recibimiento que el predecesor gracias a su enfoque en una trama intrigante que además compartía mundo con los hechos vistos en otros medios, sin embargo, los fallos a nivel técnico y gráfico lo mantuvieron por detrás de los grandes lanzamientos.

Game of Thrones: A Telltale Game Series fue la incursión bajo la batuta del estudio Telltale Games, famoso por sus juegos con enfoque narrativo y basados en franquicias famosas como *The Walking Dead* o *The Wolf Among Us*. El juego se lanzó dividido en seis episodios entre 2014 y 2015 para ordenadores Windows, PlayStation 3 y Xbox 360 aunque posteriormente se portaría a otros sistemas. Se trata de una aventura gráfica con especial énfasis en la exploración de escenarios y árboles de diálogo que pueden definir las relaciones entre los diversos personajes a lo largo de todo el juego. El juego empieza durante los acontecimientos de la Boda Roja, a mediados del tercer libro, y nos pone en control de distintos miembros de la casa Forrester, abanderados de los Stark en la Guerra de los Cinco Reyes. Tras la derrota del Norte, los Forrester deben buscar sobrevivir a las intrigas bajo el mando de los Bolton y enfrentados a la casa Whitehill con quienes tienen una larga historia de enemistad. Los distintos personajes jugables son Asher Forrester, segundo hijo y exiliado en Essos, Mira Forrester, la hija mayor que sirve a Margaery Tyrell como doncella en Desembarco del Rey, Ethan Forrester, tercer hijo y al cargo del castillo a pesar de su edad y Gared Tuttle escudero de Lord Forrester que consigue evitar la masacre y es enviado al muro en una misión secreta. El juego consigue reflejar de forma fidedigna las intrigas y conspiraciones típicas de la saga al videojuego con un reparto de personajes variado y que divide la historia en tres frentes. Además, contó con la participación de varios actores de la serie para la interpretación de sus personajes, siendo estos: Tyrion Lannister, Cersei Lannister, Ramsay Nieve, Jon Nieve, Daenerys Targaryen y Margaery Tyrell. Los acontecimientos se suceden de forma paralela, siendo independientes y sin comprometer a los hechos de los libros o serie. Gracias a su buen desarrollo el juego

tuvo bastante éxito, sin embargo, estaba planificada una segunda parte que no ha llegado a desarrollarse debido al cierre del estudio.



Figura 9. El impacto de la serie fue clave a la hora de dar el salto a otros medios, usando a los actores. Fuente: *Game of Thrones: A Telltale Game Series* (2014)

En el ámbito más *casual* (ámbito del videojuego dirigido a jugadores casuales u ocasionales) encontramos *Game of Thrones Ascent*, un juego de estrategia desarrollado por el estudio Disruptor Beam para las redes sociales de Facebook y Kongregate, además de para dispositivos móviles iOS y Android. El juego se lanzó en 2013 y es el primer juego con un componente social relacionado con la franquicia. El juego nos pone como líder de una de las casas menores de Poniente y como hemos de jurar alianza con una de las casas mayores y realizar misiones para mejorar nuestra influencia. El juego permite ubicar nuestra casa en una de las regiones principales dependiendo de la casa a la que juremos lealtad, al mismo tiempo que se pueden visitar otras regiones conocidas de Poniente y Essos. El juego recibió una expansión en 2014 titulado *The Long Night* que permite a los jugadores ir más allá del Muro además de mejorar algunos sistemas. Los servicios del juego se cerraron en enero de 2019, tres meses después de anunciarlo, sin dar ningún tipo de explicaciones. En total se contabilizaban más de 9 millones de usuarios registrados, aunque el registro diario indicaba una media de 3.000 jugadores diarios.

En octubre de 2017 se lanzó *Game of Thrones: Conquest* para dispositivos móviles iOS y Android, desarrollado por Turbine y Warner Bros. Interactive Entertainment. Se trata de un juego que mezcla elementos de gestión y estrategia basado en un modelo *freemium*, un acceso gratuito al mismo tiempo que da la posibilidad de realizar compras en el juego para poder tener acceso a determinadas mejoras. En juego nos permite crear nuestra propia casa e ir mejorando para alcanzar el Trono de Hierro. Aparecen personajes de la serie de televisión que nos asesorarán en los primeros niveles a modo de tutorial y a lo largo de la aventura, lo cual lleva a ciertas incongruencias como el uso de los dragones y sus huevos como un recurso militar adicional, cuando en la ficción original son muy escasos. Aunque el juego

funciona correctamente a nivel funcional y cuenta con la licencia muchos usuarios se han mostrado descontentos al basarse en unos sistemas y jugabilidad ya vistos en muchos otros juegos similares.

Un año después, en octubre de 2018 fue el lanzamiento de *Reigns: Game of Thrones* la tercera entrega de *Reigns* y la primera basada en una franquicia. *Reigns* se trata de un juego de estrategia donde tomamos el papel de un monarca medieval y se nos van planteando opciones ante nosotros, pudiendo tomar dos opciones. Estas opciones tienen un efecto sobre cuatro factores de los que depende nuestro poder: iglesia, dinero, pueblo y ejército. Si uno de estos factores alcanza un nivel mínimo o máximo nuestro rey morirá en circunstancias variables dependiendo de la facción y el nivel. Acto seguido tomaremos control de su sucesor a medida que avanza la línea temporal. Las situaciones vienen presentadas por una serie de personajes recurrentes como el jefe del ejército, el consejero, el médico, la bruja y muchos otros. En *Reigns: Game of Thrones* lo que se hace es una implementación del mismo sistema en el universo de G.R.R. Martin. Encarnaremos a un rey o reina de entre nueve de los personajes de la serie como Jon Nieve, Cersei Lannister y otros. Las situaciones planteadas vienen de la mano de personajes de la serie, así como pueden tener lugar eventos o acontecimientos relacionados. La guionización del juego se realizó con la colaboración de HBO para asegurar que se mantiene fiel al material original, sin embargo, debido a las elecciones del jugador se pueden acabar dando escenarios variados que no encajan con el canon. El juego justifica esto explicando las partidas como visiones que tiene la sacerdotisa Melisandre.

En 2012 se anunció que el estudio Bigpoint trabajaba en un MMORPG (*massive multiplayer online role playing game*) basado en la saga llamado *Seven Kingdoms*. El juego sería un juego en tercera persona centrado en el combate PvP (jugador contra jugador) con la posibilidad de crear grupos con los diversos jugadores que harían el papel de casas menores, a la vez que juran lealtad a una de las tres casas mayores disponibles: Stark, Lannister y Baratheon. Tras varios años sin tener noticias del proyecto en 2016 el estudio fue comprado por Youzu Interactive. Aunque no se anunció de forma oficial la cancelación del proyecto, este estudio ha lanzado en 2019 *Game of Thrones: Winter is Coming* un juego para navegador basado en Unity, mismo motor con el que se empezó a desarrollar *Seven Kingdoms*. Sin embargo, las coincidencias con el proyecto cancelado terminan ahí, ya que nos encontramos con un juego de gestión y estrategia que nos permite crear nuestra propia casa para alzarnos con el poder y poner fin a las constantes guerras en Poniente.

3.2.8 Merchandising

Con merchandising nos referimos a productos promocionales o licenciados relacionados con la franquicia. Este tipo de artículos destaca su importancia dentro de los aspectos más industriales que narrativos, pero no se puede por ello negar su importancia dentro del transmedia. A nivel industrial podríamos dividir el merchandising en dos vertientes, una primera con material promocional, generalmente gratuito, que ayuda a difundir la franquicia, como estrategia de marketing, habitualmente con bolígrafos, lápices, pegatinas, etc. Por otro lado, tenemos los productos licenciados en

venta y que al tratarse de objetos no tienen definida una finalidad narrativa, pero sí comercial.

A pesar de ello si pensamos en la finalidad narrativa podríamos hacer una nueva división en esta clase de productos. Por un lado, tendríamos elementos cuya finalidad puede no tener nada que ver con la propia narrativa. Es el caso de tazas, camisetas, chapas o incluso ropa de cama. En la otra mano tendríamos aquellos elementos cuya finalidad sí podrá tener una mayor relación con la narrativa como las réplicas de armas, vestuario, accesorios o juguetes. Estos elementos, aunque no tienen una finalidad narrativa *per se* ofrecen la posibilidad a los consumidores de poder dar pie a crear contenidos como recreaciones, obras de teatro o vídeos.

Aun así, las posibilidades narrativas de los diversos objetos y accesorios, depende en gran medida del uso que le dé el usuario, siendo algo que explicaremos en apartados posteriores como la producción fan.

3.2.9 Juegos de mesa, cartas y rol

Dentro del apartado de juegos tenemos diversos tipos: tablero, cartas o miniaturas, dentro de los cuales se podrían incluso hacer divisiones más detalladas. *Canción de Hielo y Fuego* ha tenido diversos acercamientos a este tipo de medio de entretenimiento, la mayoría de ellos bajo el nombre de *Juego de Tronos*. Para su repaso dividiremos los juegos en dos categorías, aquellos originales y que cuentan con sistemas de reglas propios y los que son una adaptación de otros juegos ya conocidos.

A Game of Thrones: The Board Game es un juego de tablero diseñado por Christian T. Petersen para la editora estadounidense Fantasy Flight Games en 2003 y una segunda edición en 2011, coincidiendo con el estreno de la primera temporada. Se trata de un juego de tres a seis jugadores donde tomamos el papel de una de las grandes casas después de la muerte del rey Robert Baratheon, para conseguir alzarse con el trono de Poniente. El juego emplea además de un sistema de batallas otros de diplomacia y alianzas. Las rondas se dividen en tres fases, la primera llamada Fase de Poniente donde suceden eventos relacionados con el mundo y que afectan a todos los jugadores. En la Fase de Planificación los jugadores asignan órdenes a sus diversas unidades, estas órdenes pueden incluir atacar o conspirar contra otro jugador, lo que unido al hecho de que son ocultas dan pie a la creación de alianzas, negociaciones y traiciones entre los jugadores. Por último, en la Fase de Acción se resuelven las órdenes preparadas el turno anterior y activan los efectos correspondientes. La primera edición del juego tuvo dos expansiones *A Clash of Kings* (2004) y *A Storm of Swords* (2006) que fueron incluidas en el juego base en su segunda edición. Esta segunda edición recibió tres nuevas expansiones *A Dance with Dragons* (2012), *A Feast for Crows* (2013) y *Mother of Dragons* (2018).

A Game of Thrones: The Card Game es un LCG (*living card game*) un tipo de juegos basados en la construcción de mazos de cartas intercambiables y que se mantiene en constante evolución a través de diversas expansiones de las que ha recibido, hasta el momento de redacción de este documento, un total de 78. El juego fue desarrollado por Nate French, Eric M. Lang y Christian T. Petersen para Fantasy Flight Games en el año 2008. El juego está diseñado para 2, 3 o 4 jugadores.

Inicialmente el juego se diseñó en 2002 bajo el nombre *A Game of Thrones Collectible Card Game* por el mismo equipo creativo. Sin embargo, seguía un modelo de negocio distinto, ya que las cartas se vendían en sobres aleatorios, fomentando el coleccionismo. En esta nueva edición el juego incluye todas las cartas de su correspondiente expansión a la hora de comprarlo. El planteamiento y sistemas son similares a los del juego de tablero, ya que cada jugador controla una de las grandes casas con la intención de hacerse con el Trono de Hierro. Principalmente los jugadores lucharán directamente entre ellos a través de cartas que representan a diversos personajes, conflictos o conspiraciones. Por otro lado, hay una serie de cartas de evento que suceden un número limitado de veces y que pueden afectar de diversa manera a cada uno de los jugadores.

Game of Thrones: Westeros Intrigue es un juego de cartas de dos a seis jugadores publicado en 2014 por Fantasy Flight Games y creado por Reiner Knizia. Al igual que juegos anteriores nos pone en el conflicto de la Guerra de los Cinco Reyes, aunque en esta ocasión con un sistema más sencillo que reduce la duración de las partidas a aproximadamente los 30 minutos. Además, en este caso no representamos a una casa, sino que actuamos influenciando a los distintos personajes, alineados con las casas Stark, Baratheon, Targaryen y Lannister, actuando el jugador como los instigadores que hay detrás de muchos de los conflictos entre las casas y personajes como podrían ser Meñique o Varys.

En cuanto a juego de rol, encontramos *A Song of Ice and Fire Roleplaying* publicado con Green Ronin en 2009 y diseñado por Robert J. Schwalb. Este juego de rol permite a los jugadores crearse sus propios personajes o casas dentro del mundo de Poniente, pudiendo orientar sus partidas a los diversos tipos de conflictos posibles como la intriga política en una corte, una guerra entre casas o la exploración de las tierras más allá del Muro. El manual contiene las reglas del sistema de juego, creación de personajes e información suficiente del mundo como para que los jugadores, dirigidos por uno que asume el papel de narrador, desarrollen sus propios papeles tanto en historias basadas en los libros o serie además de en historias propias que puedan crear ellos mismos.

Por último, encontramos una gran cantidad de juegos que adaptan la estética y en ocasiones las reglas para esta narrativa. Es el caso de juegos como *Risk: Game of Thrones*, *A Game of Thrones CATAN*, *Cluedo: Game of Thrones*, *Game of Thrones: The Trivia Game* o incluso el *Game of Thrones Monopoly*.

3.2.10 Otros libros

Dentro del mismo medio que la saga original podemos encontrar otros libros que sirven como complemento. Mientras *Canción de Hielo y Fuego* se centra en el conflicto que se desata en Poniente y otros territorios a raíz de la muerte del rey Robert Baratheon, estos otros libros relatan otros acontecimientos que no tienen que ver directamente, más allá de ser antecedentes históricos de este mundo narrativo.

- ***El caballero de los Siete Reinos***

El primero de estos se trata de una recopilación de relatos escritos por el propio G.R.R. Martin. *El caballero de los Siete Reinos* es el nombre con el que se conoce a la recopilación de estos, conocidos como *Los cuentos de Dunk y Egg*, publicado en 2017. Estos relatos nos sitúan alrededor de 90 años antes de los acontecimientos de la serie principal y sus dos protagonistas son Dunk y Egg, un caballero errante y su escudero, quienes a posterior se convertirían en Sir Duncan, al alto y Aegon V Targaryen, el improbable. Los relatos son *El caballero errante*, *La espada leal* y *El caballero misterioso* publicados en 1998, 2003 y 2010. Martin ha anunciado su intención de relatar toda la historia de estos personajes. En varias entrevistas ha dado a conocer que tiene diversas ideas e incluso los títulos para los mismos: *The She-Wolves of Winterfell*, *The Village Hero*, *The Sellsword*, *The Champion*, *The Kingsguard* y *The Lord Commander* con lo que se plantea como una colección de nueve relatos. Sin embargo, el autor ha reconocido dejar de lado su trabajo en estos proyectos para centrar sus esfuerzos en *Vientos de Invierno*.

Estos relatos han sido adaptados al cómic por Ben Avery (*Twas the Night before Krampus*, *TimeFlyz*) con dibujos de Mike S. Miller (*Injustice: Gods Among Us*, *Batman: Arkham Unhinged*). Primero por separado en 2003, 2007 y 2017, posteriormente recopilados en un único volumen, al igual que los libros.

- ***El Mundo de Hielo y Fuego***

Este libro se trata de un *companion book* una especie de libro complementario que detalla el mundo narrativo de este universo. Escrito por G.R.R. Martin y dos de sus superfans, Elio M. García y Linda Antonsson. El libro se publicó en 2014 tras varios años de trabajo y dejando fuera historias que se han publicado en forma de relatos o en proyectos distintos. *El Mundo de Hielo y Fuego* es como un libro de historia que podría pertenecer al propio universo narrativo, siendo supuestamente escrito por los maestros de Antigua y donde se detalla los datos que se conocen de este mundo como la geografía, historia, casas, climatología, fauna y más.

El libro tiene alguna pequeña contradicción, sin embargo, como han afirmado los autores, esa es su intención ya que un libro histórico escrito por diversos autores a lo largo de los años podría presentar alguna incoherencia. Además, el libro cuenta con una gran cantidad de ilustraciones para apoyar el texto.

- ***Fuego y Sangre***

Cuando Martin fue preguntado por la comparación entre *El Mundo de Hielo y Fuego* con *El Silmarillion* (la recopilación de obras de J.R.R. Tolkien que ampliaba el mundo narrativo de la Tierra Media) el autor aclaró que su compendio trataba de dar a conocer aspectos del mundo y que algún día publicaría la historia de los Targaryen, al que llamaría *El GRRMarillion*. La creación de *El Mundo de Hielo y Fuego* era una tarea titánica a la hora de recopilar y ampliar todo lo que se conoce sobre este mundo narrativo. Es por lo que a la hora de aligerar el volumen de dicho libro se optó por dejar fuera gran parte de la historia de la casa Targaryen. Alrededor de 200.000 palabras

fueron suprimidas para crear el proyecto *Fuego y Sangre* donde se relataría la historia de esta casa. En 2018 se publicó el primer volumen de lo que se espera sean dos y cubre desde la conquista de Aegon hasta el reinado de Aegon III Targaryen, el rey roto, documentando alrededor de 150 años de historia de Poniente.

Al igual que *El Mundo de Hielo y Fuego* está escrito como una crónica histórica escrita por el archimaestre Gyldayn. Incluye 80 ilustraciones en blanco y negro del artista Dough Wheatley. También se incluyen una serie de relatos que se habían publicado anteriormente: *La conquista Targaryen*, *La paz del Dragón*, *Los hijos del Dragón*, *Herederos del Dragón*, *La muerte de los Dragones*, *Repercusiones: El niño rey y sus regentes*.

- ***Festín de Hielo y Fuego***

Chelsea Monroe-Cassel y Sariann Lehrer son dos superfans de *Canción de hielo y fuego* que en 2011 crearon la web *The Inn at the crossroads* (La posada en el cruce) donde crearon las recetas de los diversos platos que se mencionan a lo largo de los libros. Eventualmente la página web ganaría popularidad y ampliarían sus recetas a otros mundos de ficción como *World of Warcraft* o *Firefly* entre otros.

Solo un año después de su creación publicaron *Festín de Hielo y Fuego* el libro de cocina oficial de *Juego de Tronos*, con prólogo del propio G.R.R. Martin. El libro incluye más de 100 recetas de este mundo, divididas por sus regiones. Sus autoras, profesionales del mundo culinario, diseñaron estas recetas tras una exhaustiva investigación y aplicando las técnicas de cocina modernas. El libro se completa con una buena colección de fotografías, ilustraciones o pasajes de los libros donde se mencionan las recetas como los pasteles de limón que le gustan a Sansa, el cordero en caldo de cerveza y cebolla del Muro o el pastel de pichón que se sirvió en la boda de Joffrey.

3.3 La producción fan

Dentro de un universo transmedia debemos dotar de una gran importancia a aquellos contenidos desarrollados por los fans. Esta producción en un producto de tanto éxito como el que nos ocupa puede llegar a ser inabarcable. En algunos casos los propios fans rompen las barreras y consiguen entrar a formar parte de la producción oficial como veremos a continuación. La producción fan o *fandom* aunque no se considera canónica y no forma parte del universo oficial da pie a la creación de contenidos interesantes y disfrutables por la comunidad.

Cabe aclarar que respecto al tema legal generalmente el *fanfiction* se considera una obra derivada de la obra con *copyright* y por lo tanto el propietario tendría todos los derechos sobre estas obras, excepto los derechos morales del autor. Sin embargo, normalmente los propietarios de los derechos suelen hacer la vista gorda al respecto ya que se considera que estas aportaciones ayudan a la difusión de la licencia y a expandir su universo.



Figura 10. ¿Cómo serían los personajes de *Juego de Tronos* si pertenecieran al universo de *Grand Theft Auto*? Fuente: Mike Wrobel (2013).

Es destacable también el uso que se ha dado al *fanfiction* por parte de determinados colectivos para añadir a sus historias favoritas elementos que no suelen verse en estas como una mayor presencia de personajes femeninos, de diversas razas o sexualidades, ya que hoy en día muchos mundos de ficción todavía no dan una representación adecuada.

En varias ocasiones G.R.R. Martin se ha pronunciado sobre el *fanfiction* y se ha mostrado en contra, aunque no molesto por ello. Según un consejo publicado en su sección de preguntas habituales de su página web: “Todo escritor necesita aprender a crear sus propios personajes, mundos y escenarios. Usar el mundo de otro es una alternativa perezosa. Si no ejercitas tus “músculos literarios” no los desarrollarás nunca”.

3.3.1 Comunidades, foros y páginas web

El contexto tecnológico en el que nos encontramos facilita la comunicación entre el usuario sin necesidad de grandes medios. Prácticamente cualquier usuario puede crear un foro, blog o web dedicada a sus producciones favoritas y este ha sido el caso.

De entre todas las comunidades online que podemos encontrar relacionadas con *Canción de hielo y fuego* tenemos algunas destacadas.

- La primera de ellas es Westeros.org, una web creada por Elio M. García y Lidia Antonsson en 1999. En la actualidad la web tiene más de 125.000 usuarios registrados y continúa con su actividad. La web incluye una wiki, un foro e incluso un juego MUSH (*Multiplayer-User Shared Hallucination*). El trabajo de sus creadores ha sido reconocido por el propio autor, habiendo sido consultados en múltiples ocasiones por HBO y escribieron junto a Martin *El Mundo de Hielo y Fuego*.

- Como mencionamos anteriormente un grupo de aficionados empezaron un movimiento en contra del autor debido al constante retraso de *Danza de Dragones*. Remy Verhoeve creó el sitio *Is Winter Coming?* en la que se reunieron los aficionados conocidos como GRRuMblers, unidos por su malestar con el autor. Aunque el rango de enfado puede variar ampliamente entre los usuarios, estos tienen actividad constante, creando contenidos, historias y memes.

En cuanto a comunidades físicas destaca *Brotherhood Without Banners* (Hermandad sin Estandartes) una comunidad no oficial que se generó de forma espontánea en convenciones y cuenta con el reconocimiento del autor. Estos suelen reunirse en varias conferencias, entre las que destaca *Ice & Fire Con* que realiza eventos anuales desde 2013 en Estados Unidos.

3.3.2 Literatura

La escritura es una de las actividades más populares por parte de los fans. A mediados del siglo XX apareció el fenómeno *fanzine* unas revistas donde escritores amateurs publicaban sus historias. En la actualidad con la situación tecnológica actual cualquier persona puede publicar sus propias historias en internet. Es muy habitual además que estos centren sus historias en mundos ya conocidos como *Harry Potter*, *El Señor de los Anillos* o *Canción de hielo y fuego*.

El llamado *fanfiction* como se deduce del inglés ficción fan, hace referencia a estas obras escritas por aficionados que hoy en día podemos encontrar en webs, blogs, foros e incluso redes sociales. Sin embargo, los *fanfiction* son un producto que no consumen todos los usuarios y por ello suelen registrarse en webs especializadas. Las webs que encontramos con un mayor número de usuarios son *Achieve of our own* y *Fanfiction.net*. Una búsqueda en cada uno de estos sitios con las etiquetas *Game of Thrones* y *A Song of Ice and Fire* arrojan miles de resultados.

	<i>Achieve of our own</i>	<i>Fanfiction.net</i>
<i>Game of Thrones</i>	35,5K	8,6K
<i>A Song of Ice and Fire</i>	32,6K	8,9K

Tabla 1. Número de *fanfiction* etiquetado como *Game of Thrones* o *A Song of Ice and Fire* en webs especializadas. Fuente: Elaboración propia.

Aunque estos resultados pueden mostrar búsquedas repetidas, que estén en ambas webs o etiquetadas con las dos referencias, muestra la enorme cantidad de textos escritos por los fans. Además, aunque inicialmente se pueda pensar que está producción es peor en cuanto a calidad se pueden encontrar trabajos muy dignos y son muchos los casos donde escritores dan el salto del *fanzine* a la literatura profesional, ya que, al fin y al cabo, escribir es algo que siempre han hecho los escritores, con la simple diferencia de no poder compartirlo al gran público.

Respecto a la temática hay distintos tipos, desde relatos centrados en personajes secundarios, relatos originales ambientados en este mundo, escenarios *What if* (escenarios donde la premisa es cambiar alguno de los acontecimientos) o secuelas entre muchos otros. Los más populares en este mundo suelen partir de escenarios

alternativos como que habría sucedido si Ned Stark evitase su ejecución, si Jon Nieve hubiera sido escudero de algún caballero o si Aegon hubiese decidido conquistar Essos en lugar de Poniente.

Muchas de las ideas de estos escenarios nacen de foros y comunidades, donde hay una ferviente actividad, especialmente a la hora de intentar averiguar que iba a suceder en las temporadas o libros siguientes.

3.3.3 Ilustración

Para muchas personas que se inician en el mundo de la ilustración es habitual empezar con la reproducción de sus personajes favoritos. Esto se ha visto ampliado gracias a las redes sociales o páginas especializadas como DeviantArt donde la gente cuelga sus obras. Algunos ilustradores aprovechan este momento de popularidad de un producto para dar a conocer sus trabajos, ya que los *hashtags* y tendencias hacen que estos circulen por delante de la gente que está hablando del tema.

En cuanto a ilustración agrupamos una gran variedad de tipos de trabajo, ilustración, caricaturas, pintura e incluso tiras cómicas, todo ello recogido en el término *fanart*. Éste es uno de los tipos de producción fan que tiene una mayor circulación, gracias a su facilidad de consumo. Además, tiene una gran cantidad de variantes, desde dibujos que representan a determinados personajes con alta fidelidad a versiones basadas en las descripciones de los libros, cruces de personajes de licencias distintas o escenas curiosas o divertidas que no suceden en la obra original.

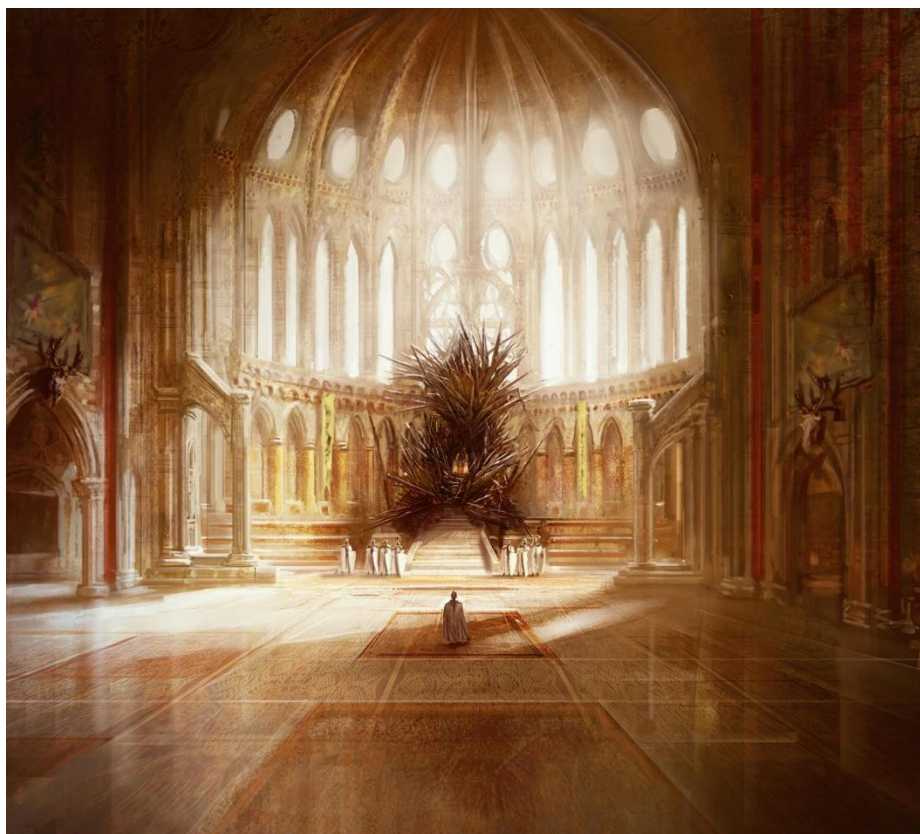


Figura 11. *Fanart* de la sala del trono, acorde a las descripciones del libro. Fuente: Marc Simonetti (2013)

En el caso de la ilustración a menudo encontramos casos donde la obra derivada consigue una aceptación por parte de los autores. Por ejemplo, el famoso trono de hierro de la serie de HBO dista mucho de la imagen que tiene G.R.R. Martin de él y se acercaría mucho más a la representación hecha por Marc Simonetti en 2013.

3.3.4 Audiovisual

La tecnología actual no nos permite únicamente compartir nuestras obras, ahora casi cualquier persona con un teléfono móvil puede hacer un vídeo y compartirlo. La cantidad de productos audiovisuales que circula por las redes es enorme, aunque una gran mayoría se suelen centrar en el análisis del producto o en usuarios que vuelcan su opinión. Otros hacen vídeos donde usan imágenes para resumir o relatar algo relacionado con el producto como noticias, rumores, etc.

Por otro lado, tenemos creativos mucho más originales que optan por darle una vuelta de tuerca al formato. Realizar animación 2D y 3D como por ejemplo la cabecera de la serie ambientada en otros mundos o productos. Gente que reedita segmentos de la serie para dotarles de un nuevo significado o que añade escenas o insertos mediante efectos especiales. Muchos usuarios optan por ofrecer resúmenes o historias que se han contado en los libros u otros medios, para atraer a los espectadores de la serie. También podemos encontrar producciones originales como cortometrajes o webseries que usan este mundo o lo distorsionan para ubicarlo en un contexto distinto, por ejemplo, *School of Thrones* que usaba la dinámica de casas y sus personajes para trasladarlo a una comedia en el instituto.



Figura 12. Robb, Sansa y Jon en una parodia que traslada a los personajes a la vida de instituto.
Fuente: *School of Thrones* (2013)

Es en este apartado donde relucen también los productos de merchandising de la marca, ya que muchos usuarios usan estos como símbolo para reforzar su “estatus” como seguidores de la serie o incluso se usan como elementos narrativos el uso de réplicas como atrezzo o incluso figuras de acción como protagonistas de cortometrajes *stop-motion*.

3.3.5 Música

A nivel musical *Juego de Tronos* y *Canción de Hielo y Fuego* han dado lugar a productos oficiales que quedarán para siempre en la memoria de los aficionados. El trabajo de Martin en la escritura incluye la composición de canciones populares como *Las Lluvias de Castamere* o *La doncella y el oso*. En cuanto a la serie, estas fueron compuestas por Ramin Djawadi, quien fue el responsable de toda la serie, incluyendo su inolvidable sintonía de apertura.

Esta influencia musical ha dado lugar a diversos tipos de acciones por parte de los aficionados. En primer lugar, tendríamos las *covers* o versiones que se hacen de una canción del propio producto, ya sea con los arreglos de la serie o con arreglos propios, lo que da pie a versiones musicales de todo tipo: rock, jazz, hip-hop y otros. Por otro lado, tendríamos composiciones originales inspiradas en los acontecimientos, personajes y ritmos de la serie y las novelas. Un vistazo rápido en internet nos muestra temas creados para ambientar ciertos escenarios o como *leitmotiv* de algún personaje.

En otros casos, los músicos optan por hacer composiciones nuevas que se encuentran más desconectadas de las obras originales, piezas que o bien pueden hacer referencia a la propia serie o libros, como metalenguaje. En otros casos, usan sus elementos, temas o referencias, especialmente en los géneros derivados del metal o del hip-hop, ya que el primero suele asumir referencias de mitología nórdica, elementos medievales o similares mientras que el segundo toma los elementos de la lucha de poder político e intrigas.

3.3.6 Otros

Sería imposible mencionar todas y cada una de las habilidades creativas del *fandom*. Si bien las anteriores son las más frecuentes podemos encontrar otro tipo de contenidos como personalización de elementos como mochilas o carteras, elaboración de vestuario y disfraces o *cosplay*.

En algunos casos son los propios aficionados los que organizan eventos de ocio alternativo y que incluyen actividades relacionadas con la saga. Desde convenciones donde se ofrecen diversidad de stands comerciales, exhibiciones, presentaciones o yincanas. Otros eventos se centran en una única actividad como el caso de los roles en vivo o representaciones que pueden estar dedicados al mundo de Poniente o tener un mundo propio pero abierto para que los participantes aporten sus propias referencias.

Uno de los casos más creativos son los videojuegos. Este medio ofrece diversas herramientas para que los aficionados puedan desarrollar sus propios prototipos, desde motores de juego a herramientas para modificar algún juego ya existente. Es el caso de

varios juegos de estrategia como *Crusader Kings II* o la saga *Civilization* que facilitan estos recursos y diversos usuarios han creado *mods* (nombre que reciben las modificaciones efectuadas por terceros sobre un juego) que permiten jugar campañas ubicadas en los escenarios de la saga y controlando a sus personajes y casas.

Otro apartado donde hay un gran número de aportaciones es en el podcast. Uno de los ejemplos sería *Watch the Thrones* que daría lugar al *talk show* previamente mencionado *After the Thrones*. Algunos ponen una mayor atención a seguir la serie capítulo a capítulo mientras otros se basan en los libros o hacen un recorrido por todo lo que nos ofrece la franquicia. Algunos entre los más destacables serían, *A Podcast of Ice and Fire* que empezó en 2008, siendo el más antiguo de todos, *Radio Westeros* que ofrece episodios dedicados a desarrollar todo lo conocido de un personaje, o *Binge Mode* que hace un seguimiento de cada episodio de la serie condesando mucha información en un breve lapso de tiempo.

3.4 Canción de Hielo y Fuego frente a Juego de Tronos

Una vez realizado un repaso por los distintos productos oficiales que han derivado de la obra de G.R.R. Martin y por los diversos tipos de obras del *fandom* podemos plantearnos responder si el mundo nacido a raíz de *Canción de Hielo y Fuego* es un producto transmedia además de qué papel tiene la serie de *Juego de Tronos* dentro del mismo.

3.4.1 La adaptación de *Juego de Tronos*

A la hora de determinar que es transmedia y que no lo es hay una serie de límites difusos. Quizás el aspecto más controvertido es sobre si se deben tener en consideración las adaptaciones ya que a un nivel básico estas no expanden el universo narrativo de la fuente. Sin embargo, no todas las adaptaciones funcionan a un mismo nivel y podemos ver obras que si expanden su universo fuente.

El choque aquí se ve representado con una serie que ha adaptado con bastante fidelidad los libros. Si se han producido algunos cambios menores, como obviar algunos personajes o tramas menores, pero en esencia es una adaptación que sigue los puntos de su material original, exceptuando el ocasional cambio puntual que no tiene un mayor efecto sobre la trama general. Sin embargo, a medida que avanzaban las temporadas y los nuevos libros no llegaban los productores y guionistas se veían sin material que adaptar. Ya en la cuarta temporada se introducen algunos elementos que no se habían contado en los libros y para el final de la quinta muchos de los personajes han alcanzado o sobrepasado su situación en el último libro publicado.

Este problema podría haberse visto solucionado con la participación de G.R.R. Martin en la pre-producción, pero el autor decidió mantenerse más al margen para centrarse en los libros. Esto dejó a los realizadores con una difícil situación, ya que conocían cual era el desenlace de la saga, se lo habría desvelado el propio Martin, pero no como hacer llegar a los personajes hasta ese punto. Esto propiciaría que el desarrollo de la serie en las últimas tres temporadas fuese más irregular y que se reflejó en las críticas que acusaban un ritmo más acelerado, simplificación de las tramas o la eliminación de personajes que no interesaban para el desarrollo.

Con todo, y dejando de lado la calidad que pueda tener o no esta etapa de la serie, el trabajo de Benioff y Weiss se desarrolla partiendo de la adaptación hecha hasta el momento y el desenlace desvelado por el autor. Esta versión, que se sabe va a ser distinta de la literaria ya que omite personajes y casas cuyo peso en la trama puede ser muy decisivo, expandiría el universo narrativo que se espera conozcamos algún día a través de los libros, ofreciendo un desarrollo paralelo de los eventos, como dos versiones de la misma historia.

3.4.2 El *identikit*

De cara a reconocer una narrativa transmedia es necesario establecer una serie de elementos que conformen su identidad transmedia. Esto es lo que se conocen como una serie de principios fundamentales de estas narrativas. Así fue como lo concibió Henry Jenkins (2009) en siete parámetros. Sin embargo, otros autores abogan por otras teorías o principios. En este caso vamos a ver los *identikits* de Henry Jenkins y Jeff Gomez, y cómo se aplican al universo que tenemos entre manos.

○ **El *identikit* según Henry Jenkins**

A través de un artículo, dividido en dos partes, publicado en su página web, el padre del término transmedia identificó siete principios que serían característicos en las narrativas transmedia que había estudiado a lo largo de los años.

- **Expansión vs. Profundidad**

La expansión hace referencia a la capacidad de una narrativa de crecer a través de redes e internet, mediante estrategias virales. A su vez la profundidad es la capacidad de bucear entre las audiencias para encontrar aquellos seguidores que se volcarán con el producto.

- **Continuidad vs. Multiplicidad**

Como su nombre indica la continuidad hace referencia a la necesidad de que la narrativa siga una línea temporal consecuente a través de los diversos medios. Sin embargo, la multiplicidad abraza la posibilidad de la creación de escenarios distintos o paralelos al original.

- **Inmersión vs. Extraibilidad**

La inmersión refiere a la capacidad de la narrativa de sumergir al consumidor y abstraerlo, sea mediante la lectura o cualquier otro medio, aunque hay algunos cuya inmersión es mayor. Por otro lado, la extraibilidad es la posibilidad de extraer esos elementos de la ficción y crearlos en nuestra realidad como con el *merchandising*.

- **Construcción de mundos**

El mundo narrativo debe encontrarse perfectamente amueblado. A lo largo de su creación deben ir complementándose detalles que hagan de este un mundo más rico y por lo tanto verosímil.

- **Serialidad**

La narrativa transmedia debe tener el potencial de serializarse y contar diversas historias, ya no que sigan a los mismos personajes y escenarios necesariamente, pero sí que recorran y describan su rico mundo.

- **Subjectividad**

La riqueza de los mundos transmedia suelen traducirse en una gran cantidad de personajes que protagonizan diversas historias a lo largo de diversos medios. Esta subjectividad múltiple exige un trabajo adicional al espectador que debe reunir todas las piezas para encajar el puzle transmedia.

- **Realización**

Dentro de la cantidad de aficionados acérrimos al producto debe de poder movilizarse a los potenciales prosumidores que ya no solo darán a conocerlo, sino que la ampliarán y extenderán con sus aportaciones.

Una vez revisados estos principios podemos comprobar como la narrativa del universo de *Canción de Hielo y Fuego* sí que cumple con cada una de ellas, por lo que siguiendo el modelo de Jenkins estaríamos hablando de una narrativa transmedia.

- o **Identikit según Jeff Gomez**

Otra persona que se ha atrevido a señalar las características que debería tener una narrativa transmedia es Jeff Gomez. Como contrapartida de Jenkins su experiencia le convierte en uno de los más indicados para hablar del tema, al haber participado en proyectos como *Halo*, *Transformers* o *Piratas del Caribe* entre otros. Jeff Gomez estableció 8 principios durante la Creating Blockbuster Worlds de 2007:

- **El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios**

La narrativa transmedia es creada y desarrollada por una única persona o un grupo pequeño. De esta forma se centraliza el desarrollo de esta y se evitan incoherencias entre los diversos fragmentos.

- **La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la franquicia**

A la hora de crear la franquicia se debe ya contemplar la transmedialidad, las posibilidades en otros medios y crear su mundo de forma coherente. Esto no significa que desde un principio ya de el gran salto ya que pocos estudios cuentan con los medios para tal empresa y menos todavía asumen el riesgo.

- **El contenido se distribuye en tres o más plataformas**

La narrativa transmedia debe de expandirse en al menos tres plataformas, sin tener en cuenta adaptaciones que no hagan un aporte novedoso.

- **El contenido es único, se adapta al medio y plataforma**

La narrativa transmedia conoce cada una de las herramientas a su alcance y por ello debe de adaptarse para el contenido que ofrece con cada una de las plataformas. A su vez, aunque todos forman parte del mismo mundo, se evita la reutilización de forma de que cada pieza sea única.

- **Contenido basado en una visión única del mundo narrativo**

Al ocupar diversas plataformas, pero tratarse de un único mundo, el productor o productores deberían realizar una biblia que fijase las características a las que deberían atenderse cada una de las piezas de esta narrativa.

- **Centrar esfuerzos en evitar fracturas narrativas**

Volviendo con el centralismo autoral, se debe hacer un especial énfasis en que las partes formen un todo coherente y se ajusten al universo. Eso no sucede así con los contenidos generados por usuarios, que escapan del control.

- **Integración vertical implicando a los diversos actores**

La concepción única del universo implica una gestión única del mismo. Es por lo que requiere de una implicación en cada uno de los distintos productos que forman parte de esta narrativa y se deben planificar en conjunción.

- **Implicar a las audiencias**

La narrativa transmedia requiere de la participación de los espectadores y por ello debe facilitar espacios e implicarlos para que participen de la historia.

El *identikit* de Jeff Gomez es algo más concreto y establece una serie de requisitos que deben seguir las narrativas transmedia. Si nos ciñésemos directamente a sus premisas *Canción de Hielo y Fuego* no cumpliría con todas ellas. Aunque el contenido original ha sido creado por una persona con total control de su universo y que se suele implicar en cada uno de los proyectos que han ido surgiendo en torno, Martin no va más allá de ser un editor, productor ejecutivo o consultor, sin imponer nunca su criterio. Tampoco hay una biblia escrita como tal, o al menos que se conozca, ni parece que la transmedialidad se plantease desde un principio, aunque conociendo el trabajo de Martin en televisión es posible que la idea estuviera al acecho en su mente.

3.4.3 Producto Biblia y Nave nodriza

El último punto por mencionar e identificar en esta narrativa transmedia sería la tan necesaria, para algunos, biblia y el producto madre o nave nodriza, conceptos que hemos descrito con anterioridad. En el primer caso a falta de tener un documento biblia como tal la referencia son los libros. Si bien estos no contienen los detalles pormenorizados del mundo de Poniente, gracias a ellos se puede conocer lo suficiente del mundo, los personajes que lo habitan o sus costumbres. Es además frecuente encontrar otras obras de esta narrativa citando pasajes de los libros o referenciándolos para justificarse. De esta forma, a través de los libros se podría elaborar una biblia que sirviera de referencia para el resto de los productos basados en este universo.

A pesar de todo y aunque sin *Canción de Hielo y Fuego* no existiría esta narrativa transmedia, el mérito de producto nave nodriza se debería atribuir a la serie *Juego de Tronos*. Si bien la saga de libros ya era conocida en su momento, es la serie la que lo convirtió en un auténtico fenómeno de masas, haciendo bueno el principio de Jenkins de Expansión vs. Profundidad. Esto también ha derivado y dado lugar a que muchos de los productos de conforman esta narrativa se promocionen con la marca de *Juego de Tronos*, ya que es mucho más conocida que los libros y como ya se ha demostrado anteriormente (Figuras 6 y 7) la popularidad de los libros creció gracias al anuncio y éxito de la serie de televisión.

4. Conclusiones

El mundo narrativo creado por G.R.R. Martin a través de sus libros es una pieza peculiar de estudio transmedia. Diversos elementos, como que gran cantidad de los contenidos que dan el salto a otros medios sean adaptaciones más o menos fieles o su planificación inicial como una obra literaria sin más pretensiones, son dos características que juegan en su contra a la hora de considerarlo como narrativa transmedia. Hacerlo, sin embargo, sería dejar pasar una de las obras audiovisuales que han definido la década e influenciado a un gran número de personas.

Además, aunque la saga no cumpla a rajatabla la lista completa de requisitos, si lo hace con la mayoría de ellos: un mundo extenso y perfectamente detallado donde poder ambientar infinidad de historias, la visión centralizada que da Martin colaborando en todo producto relacionado, la posibilidad de remontarse a milenios atrás de la historia que nos narra la saga principal y de seguir extendiéndose hacia adelante, la continuidad de dinastías de casas que se remontan hasta la leyenda, o de tener múltiples alternativas como el camino propio que ha tomado la serie en su tramo final.

Todo ello sin olvidar la aportación de la comunidad en forma de relatos, ilustraciones, cómics, parodias, etc. Un sinfín de propuestas que ayudan a expandir un mundo narrativo fascinante y que mantiene activa a una comunidad gracias también a la constante actividad del propio autor en eventos e Internet, donde rinde cuentas de todos sus movimientos.

A todo esto, hay que sumar la diversidad de teorías transmedia que, en muchas ocasiones, no suelen regir lo que es o no transmedia por una serie de características, sino por la visión global de un producto. Además, hay que tener en cuenta que la franquicia sigue en movimiento con otros libros y series en producción, con lo que es posible que tengamos Poniente para muchos más años.

Siendo así, podemos afirmar que hemos cumplido con nuestros objetivos. Conocer las bases y funcionamiento de las narrativas transmedia para su posterior aplicación al análisis y la catalogación de los diversos productos de la franquicia con un valor narrativo, independientemente de su mayor o menor implicación son dos puntos que nos han ayudado a ver como encaja todo dentro del universo transmedia originado en los libros de *Canción de Hielo y Fuego* y expandido a todas las audiencias gracias a *Juego de Tronos*.

Sin embargo, creo que el potencial del transmedia va mucho más allá de lo que refleja este trabajo. Las aportaciones de la comunidad son hoy en día esenciales para un producto que pretende ser consumido por las grandes masas. Los fans más artísticos que crean nuevos relatos y piezas de arte merecen cierto reconocimiento, pero también todos aquellos que son partícipes de los diversos foros y discusiones sobre la serie y las teorías, debates y análisis que buscan el detalle en fotogramas concretos o que rebuscan en frases que dijeron personajes en temporadas anteriores. Estas conversaciones ayudan a difundir un producto y, en muchas ocasiones, los propios autores no son sordos a las peticiones de la comunidad. Es difícil determinar cuando una decisión creativa ha sido influenciada por la audiencia, pero es posible. Como también es posible que algunas decisiones artísticas sean deliberadamente tomadas para incentivar el debate o provocar ciertas reacciones en los espectadores.

En menos de 20 años hemos pasado de bautizar un término a convertirlo en un ideal de modelo de producción, pero las industrias culturales evolucionan constantemente. Cambian los hábitos, los productos y las audiencias y, por el momento y a nuestro entender, solo hemos dado con la punta del iceberg del potencial transmedia.

5. Bibliografía

- CAMPALANS, C. RENÓ, D. GOSCIOLA, V. (2015). *Narrativas transmedia entre teorías y prácticas*. Barcelona: UOC.
- ECO, U. (1985). "Casablanca": Cult Movies and Intertextual Collage. *SubStance*, 14(2), 3-12. doi:10.2307/3685047.
- FRANCÉS, M. LLORCA, G. y PERIS, A. (2015). *La televisión conectada en el entorno transmedia*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- HIDALGO, T. y SÁNCHEZ, C. (2016). Fanáticas en serie. YouTube, cultura participativa y series de televisión: estudio comparativo de género. *Cuadernos.info*, (38), 149-164. doi: 10.7764/cdi.38.733
- JENKINS, H. (2003, 15 enero) Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- JENKINS, H. FORD, S. y GREEN, J. (2015). *Cultura Transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura de red*. Barcelona: Gedisa.
- KLASTRUP, L. TOSCA, S. (2004). *Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design*. Artículo presentado en la Conferencia Internacional Cyberworlds. doi: 10.1109/CW.2004.67.
- LÉVY, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. París: La Découverte.
- MARTIN, G. (2001, enero). *George R.R. Martin by Linda Richards* [Entrevista personal]. Recuperado de: <http://www.januarymagazine.com/profiles/grrmartin.html>
- (2011, 1 agosto). *A conversation with Game of Thrones author George RR Martin* [Entrevista personal]. Recuperado de: <https://www.smh.com.au/technology/a-conversation-with-game-of-thrones-author-george-rr-martin-20110801-1i6wj.html>
- (2014, 14 marzo). *George R.R. Martin Has a Detailed Plan For Keeping the Game of Thrones TV Show From Catching Up To Him* [Entrevista personal]. Recuperado de: <https://www.vanityfair.com/hollywood/2014/03/george-r-r-martin-interview>
- (2018, 22 abril). *Time to Read!!!* [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://georgermartin.com/notablog/2018/04/22/time-to-read/>
- PRATTEN, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling: a practical guide for beginners*. California: CreateSpace.
- RODRÍGUEZ, R. ORTIZ, F. SÁEZ, V. (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. *Communication & Society* 27(4), 73-94. doi: 10.15581/003.27.4.sp.7.-94

- SÁNCHEZ, C. & HIDALGO, T. (2016). Del sofá a YouTube: estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas. *Communication & Society* 29(2), 117-132. doi: 10.15581/003.29.2.sp.117-132
- SCOLARI, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3, 586-606.
- _ (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.
- _ (2016). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. En MILLÁN, J. *La lectura en España* (pp. 175-186). Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.