

Trabajo Integrador Final de Investigación

**“EXPERIENCIA TRANSMEDIA: EL ROL DE LOS  
FANS EN LAS REDES SOCIALES ARGENTINAS  
DE GAME OF THRONES”**

- **Alumna:** Ivancich, Rosario
- **Legajo:** 20982/5
- **Correo electrónico:** rochivancich@hotmail.com
- **Director:** Murolo, Leonardo

Facultad de Periodismo y Comunicación Social (sede La Plata)

Universidad Nacional de La Plata

Mayo 2018

## **Agradecimientos.**

*A mi familia y amigos por sus palabras de aliento durante todo el proceso.*

*A Ale y a María por el espacio, la compañía, los cafecitos y las rondas de mate.*

*A Leo, mi director, por la tranquilidad que me brindó frente a mis dudas y a mi ansiedad.*

*A la banda de Game Of Thrones por potenciar mi fanatismo, discutir las teorías más disparatadas y motivar mi investigación.*

*A la Facultad de Periodismo y Comunicación Social por abrir mi cabeza, darme libertad para formarme como comunicadora y cruzarme en mi camino con gente que, hoy, es familia.*

# ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
	1.1.1. Breve descripción del proyecto.....	1
	1.1.2. Palabras clave.....	2
	1.1.3. Pregunta de investigación.....	2
	1.1.4. Área temática.....	2
	1.1.4.1. Objetivos.....	2
	1.1.4.2. <u>Generales</u> .....	2
	1.1.4.3. <u>Específicos</u> .....	2
	1.1.5. Antecedentes .....	2
<b>2.</b>	<b>FUNDAMENTACIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>3.</b>	<b>HERRAMIENTAS TEÓRICO-CONCEPTUALES.....</b>	<b>9</b>
	3.1.1. Las audiencias como protagonistas del escenario virtual.....	12
	3.1.1.1. <u>Facebook: donde todo ocurre</u> .....	15
	3.1.2. “Vivimos en una cultura de la convergencia”.....	18
	3.1.2.1. <u>Los piratas de textos: el poder de los fans</u> .....	19
	3.1.3. Mundo transmedia: una nueva forma de hacer y ver televisión.....	24
<b>4.</b>	<b>APARTADO METODOLÓGICO.....</b>	<b>29</b>
	4.1.1. Paso a paso: el método de análisis.....	30
<b>5.</b>	<b>ANÁLISIS Y/O INTERPRETACIONES.....</b>	<b>32</b>

5.1.1. La transmedialidad de Game of Thrones .....	32
5.1.2. Las “fan pages”: donde los fanáticos dejan llevar su imaginación .....	37
5.1.2.1. <u>El rol de las administradoras</u> .....	38
5.1.2.1.1. <i>Cameo polémico: Ed Sheeran es un Lannister</i> .....	46
5.1.2.2. <u>Las filtraciones: ¿hackeo o estrategia comercial?</u> .....	54
5.1.2.2.1. <i>Internet es oscuro y está lleno de spoilers</i> .....	55
5.1.2.2.2. <i>Cuarto episodio</i> .....	58
5.1.2.2.2.1. <i>La manera “correcta” de ver una serie</i> .....	59
5.1.2.2.2.2. <i>El “ser fan”</i> .....	59
5.1.2.2.3. <i>Sexto episodio</i> .....	60
5.1.2.3. <u>Los libros vs. La serie</u> .....	62
5.1.2.3.1. <i>Poderes del muro</i> .....	63
5.1.2.3.2. <i>Sansa Stark</i> .....	63
5.1.2.3.3. <i>Compañía Dorada</i> .....	63
5.1.2.3.4. <i>¿Jon Snow o Aegon Targaryen?</i> .....	66
5.1.2.4. <u>Producciones de los #GotFans argentinos</u> .....	69
5.1.2.4.1. <i>Los recaps</i> .....	69
5.1.2.4.2. <i>Fan art: el furor de los memes</i> .....	74
<b>6. CONSIDERACIONES FINALES</b> .....	<b>83</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>86</b>

<b>8.</b>	<b>ANEXO.....</b>	<b>92</b>
8.1.1.	Mapa de Poniente.....	92
8.1.2.	Las Casas y las familias de Game of Thrones.....	93
8.1.3.	Obra de George R.R. Martin sobre “Canción de Hielo y Fuego”.....	94
8.1.4.	Transmedialidad de Game of Thrones.....	95
8.1.5.	Entrevista a Paloma Betelu, administradora.....	105
8.1.6.	Planillas del <i>fanwork</i> de “Los Pajaritos de Varys”.....	106

# **1. Introducción**

## 1.1. Breve descripción del proyecto

Atrás quedó el tiempo en que la televisión era centro del hogar y el medio de comunicación por excelencia para informarse y/o entretenerse; hoy, debe convivir con una variante de plataformas digitales, cuyos contenidos fluyen por múltiples canales.

Es por eso que, para mantener sus audiencias y atraer nuevos seguidores, la industria debió renovarse y brindar contenido adicional, creando comunidades virtuales de fans para que consuman la totalidad de sus productos.

Así, se construyeron las narrativas transmedia, es decir, mundos narrativos que atraviesan diversos medios, plataformas y lenguajes. Este contexto de convergencia fue el que animó a los consumidores a buscar información y producir nuevos textos, motivados por “un deseo de interactuar con una comunidad cultural y social más amplia”.

Pero también fue el que brindó la posibilidad de que shows televisivos, como *Game of Thrones*, se consuman de diferentes modos: unos lo mirarán por televisión o por streaming; otros por sitios piratas; estarán aquellos que, conectados a las redes sociales, lo seguirán a través de los comentarios y debates de los fans; y también existirá una porción de la audiencia que tan sólo verá los capítulos sin acceder al contenido extra presente en Internet.

Dentro de ese marco, el objetivo de este trabajo fue dar cuenta del rol que juegan los sitios virtuales creados por fanáticos argentinos de *Game of Thrones* (GOT) en el consumo de la serie, para lo cual se tomó como caso testigo a la *fan page* local, “Los Pajaritos de Varys”, que cuenta con 83.722 seguidores.

A través de la etnografía virtual y la categorización de variables (como el *fanwork*, los *recaps*, las filtraciones, los *spoilers* y el rol de los administradores), se analizará el contenido propuesto por la página de Facebook, la rutina de consumo que instaura para sus seguidores y las producciones colaborativas.

Por otro lado, se tratará de definir la transmedialidad presente el fenómeno basado en la saga literaria de George R. R. Martin, *Canción de Hielo y Fuego*. Aparte de los libros y las siete temporadas (más una octava en proceso), la serie posee webs oficiales y amateurs; perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube; aplicaciones móviles; wikis; *merchandising*; juegos interactivos; entre otros.

Todo esto sin contar la esencia de GOT: las teorías, las discusiones y el análisis minucioso de la trama, así como también las producciones del *fandom*, el cual se apropia del producto, y lo enriquece con sus aportes creativos.

## **1.2. Palabras claves**

Convergencia – nuevas tecnologías – televisión – consumo – redes sociales – series – narrativas transmedia – fan

## **1.3. Pregunta de investigación**

¿Cuál es el rol que juegan los fans en la *fan page* argentina “Los Pajaritos de Varys” y cómo influyen sus producciones en el consumo de la serie?

## **1.4. Área temática**

Fans, audiencias, redes sociales y narrativas transmedia

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1 Generales**

Describir y analizar cuál es el rol que juega la *fan page* argentina “Los Pajaritos de Varys” en el consumo de Game of Thrones.

### **1.5.2 Específicos**

- I. Caracterizar las expansiones mediáticas del mundo ficcional de Game of Thrones.
- II. Establecer la relación entre la transmedialidad de Game of Thrones y su presencia en las redes sociales.
- III. Identificar la convergencia presente en la *fan page* “Los Pajaritos de Varys”.
- IV. Analizar los usos y producciones de los fans argentinos de Game of Thrones en la *fan page* “Los Pajaritos de Varys”.
- V. Dar cuenta de los aportes que generó el surgimiento de *fan pages* de Game of Thrones en la transmisión de la serie.

## **1.6. Antecedentes**

Previo al proceso de investigación, realicé un rastreo exhaustivo de tesis, tesinas y artículos que abarcaran algunos de los conceptos trabajados en mi Trabajo Integrador Final y que pudieran servirme de contexto y de guía regirían.



De esa manera, descubrí a los académicos, Carlos Scolari y Henry Jenkins, cuyos trabajos se enfocan en los conceptos de fan, convergencia y transmedia. En ese contexto, encontré estudios que también abordan los cambios producidos por las tecnologías de la comunicación en el consumo de productos televisivos.

Sin embargo, ninguno de éstos daba cuenta del impacto producido por las redes sociales y por el contenido creado específicamente por fans de Game of Thrones, que hacen del consumo de la serie algo único.

A continuación detallaré algunos de los trabajos hallados:

- **RIGO, M. (2015). Los usos de las redes sociales en la configuración de las audiencias televisivas de tiras argentinas. Tesis de Doctorado. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.**

Esta doctora en comunicación indagó sobre la construcción de sentido por parte de las audiencias de las telenovelas argentinas, como Farsantes, Guapas o Dulce Amor, a través de la interacción y los debates en Facebook. También analizó las estrategias que utilizaban los canales para llegar a los grupos de fans y cómo éstos intervenían en las tramas.

Si bien puso foco en el género telenovela -a diferencia de mi trabajo que es sobre una serie de televisión norteamericana-, en su investigación retomó los conceptos de redes virtuales, convergencia mediática y narrativas transmedia. Asimismo, no discriminó franja etaria ni clase social ya que para ella fue esencial estudiar a la audiencia como un todo.

- **BORDA, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. La Trama de la Comunicación, 19.**

En su artículo, Borda destaca el rol de los fans como “un fondo de recursos disponible” y retoma a Jenkins para describir los niveles de actividad que pueden darse dentro del fanatismo, como lo son la producción de textos nuevos y la conformación de comunidades sociales.

A diferencia de mi TIF, donde realizo un análisis de contenido, este trabajo puso foco en el discurso presente en 48 foros dedicados a telenovelas latinoamericanas emitidas en la Argentina.

- Por el contrario, hay varias similitudes entre ambos: la doctora en comunicación se limitó a observar (*lurker*) y registrar las interacciones entre los miembros de los

foros sin intervenir; conocía los productos televisivos y por ende, entendió las interacciones de los fans; su corpus eran sitios virtuales donde se desarrollaba el *fandom*.

- **GUERRERO, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. Nueva época, enero-junio (21).**

La investigadora analiza la web oficial en España de Game of Thrones (sus componentes, las propuestas que ofrecen a los fans y sus iniciativas transmediáticas). Cabe destacar que la autora establece que los contenidos generados por el usuario/fan constituyen uno de los polos de las narrativas transmedia, ya que el otro es el creado por los productores.

A su vez, Guerrero describe el rol de los fans y clasifica sus producciones (*fanart*, *fanvid*, *fanfiction*, customizaciones y el *recap*) así como también sus niveles de participación

- **SACCHINI, M. E. (2015). El universo transmediático de “Game of Thrones”. Tesina de grado. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.**

Uno de los primeros trabajos que encontré sobre la temática de mi TIF fue la tesina de Sacchini, donde relaciona a Game of Thrones con los conceptos de narrativas transmedia (NT) y fanatismo. Sin embargo, en ella se describe el fenómeno de la serie (autor, argumento, éxito) y lo posiciona como un claro ejemplo de la segunda era dorada de la televisión mundial.

Si bien hace referencia a algunos elementos desarrollados en mi investigación, como la importancia de las teorías debatidas por los fanáticos, los *spoilers* y el *fanwork* presente en las redes sociales, lo hace de una forma meramente descriptiva. En esa línea, sólo enumera los puntos elaborados por Jenkins sobre las NT, sin vincularlos con GOT; lo único que señala expresamente como transmediático es el videojuego, las campañas publicitarias de la serie y la inmersión/identificación que provoca la historia.

- **NAVONE SARUBBI, A. L. (2016) Producciones Fan-made humorísticas en Facebook. Análisis de caso: Fuck Yeah Harry Potter. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.**

Navone Sarubbi tomó como caso testigo una *fan page* que fue creada por fans chilenos de la saga Harry Potter, dedicada a la producción de memes sobre la historia. Su objetivo fue dar cuenta del lenguaje utilizado por los fans y su participación pero también dar cuenta si el material presente en el sitio y su lenguaje es comprensible para el público general o sólo para el núcleo de fanáticos.

En relación con mi TIF, los conceptos que rigen esta investigación son Facebook, memes y fans (los cuales trabajo en mi TIF); se utiliza como metodología la etnografía virtual propuesta por Christine Hine; y se analizan las publicaciones de la *fan page* y su contenido.

Cabe destacar que Navone Sarubbi contabilizó en una planilla la cantidad de me gusta, de veces que se compartió y los comentarios de los posts humorísticos, una técnica que retomé en mi trabajo para organizar las publicaciones de “Los Pajaritos de Varys”.

- **LÓPEZ OROZCO, N. (2014) Los memes: el juego narrativo de los fanáticos de “Game of Thrones” en las redes sociales. Narrativa Transmedia. Tesis de grado. Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de La Sabana.**

En su tesis, López Orozco se propuso demostrar que la creación de contenidos por parte de los fans Game of Thrones certificaba la existencia de una narrativa transmedia. Para ello, analizó cuanto-cualitativamente (a la luz de una serie de variables y los siete puntos de Jenkins) diez memes basados en la serie -difundidos en Twitter y en Facebook a través de los *hashtags* oficiales- y la participación de los usuarios.

## 2. Fundamentación

La tesis de grado debe ser un proyecto personal en el cuál podamos desplegar todas las capacidades y los conceptos que adquirimos durante la carrera universitaria. Fue con esa determinación que, para culminar mi recorrido como estudiante de comunicación social, enmarqué mi tema de investigación dentro de las nuevas tecnologías y el *boom* de las series de televisión, dos cosas que siempre captaron mi interés.

Actualmente, ver una serie ya no consiste sólo en sentarse frente a un televisor o una computadora durante una hora o más sino que también implica un conjunto de acciones mediadas por la tecnología.

Por otro lado, como audiencias con sed de información, buscamos ampliar nuestro conocimiento sobre los productos audiovisuales, sus tramas y sus personajes, que nos servirá de materia prima para conversaciones con nuestros pares. Y es gracias a las redes sociales que esos intercambios no se darán necesariamente cara a cara sino que podrán llevarse a cabo a cualquier hora y desde cualquier lugar del mundo, con varias personas al mismo tiempo.

Frente a ese panorama mediático, los productos televisivos debieron adaptarse para no quedar al margen y se introdujeron en el mundo digital para aprovechar de todas las ventajas y las herramientas, a favor de sus objetivos.

Todo esto puede observarse en *Game of Thrones* (GOT), la serie de HBO basada en las novelas de George R. R. Martin que, con siete temporadas, no ha parado de batir récords y se ha convertido en todo un fenómeno global.

La historia se centra en violentas luchas dinásticas que se llevan adelante entre las principales familias nobles de Poniente<sup>1</sup> (Targaryen, Baratheon, Stark, Lannister, Arryn, Tully, Tyrell, Greyjoy y Martell) por el control del Trono de Hierro, luego de la muerte del rey Robert Baratheon.

Quince años antes, la guerra civil conocida como la Rebelión de Robert, había expulsado del poder a Aegon I, también llamado el “Rey Loco”, quién había conquistado y unificado los Siete Reinos bajo la monarquía de los Targaryen.

Con el rey Baratheon muerto y el trono dominado por los Lannister, la familia de su esposa, se inaugura en Poniente un período de inestabilidad y guerras, que se intensificará por el potencial regreso de la antigua dinastía gobernante.

---

<sup>1</sup> En el anexo se puede observar el mapa de Poniente (Westeros) y el listado de los personajes pertenecientes a las principales familias existentes en la serie.

De esta manera, el orden de los Siete Reinos se verá amenazado por choques de poder y la amenaza los pueblos salvajes y una horda de Caminantes Blancos, criaturas que habitan más allá del Muro y que traerán consigo el peor de los inviernos.

En conclusión, la serie presenta un “escenario de destrucción del orden civil y político” motivado por “la lucha a muerte por la conquista del Trono de Hierro por parte de un puñado de reinos, con un colapso civilizatorio a las puertas” (Iglesias Turrión, 2014:3).

Según datos revelados por la señal premium, desde su estreno en 2011, los espectadores de GOT han aumentado de 3 a 10,1 millones en Estados Unidos (*"Game of Thrones" marca un nuevo récord de audiencia*, 2017); también se ha convertido en el show más pirateado, con 1.030 millones de descargas ilegales (Andrews, 2017).

En 2017, HBO lanzó la suscripción online a su plataforma “GO” en Latinoamérica, que permite acceder a todos sus contenidos a través de dispositivos móviles y computadoras, por fuera de las empresas de cable, como Cablevisión, Telecentro o Direct TV.

Cabe consignar que, en la Argentina, hay 7 millones y medio de suscriptores de banda ancha y casi un millón de abonados a algún servicio de streaming, cuya demanda tuvo un crecimiento de 22% en 2016 (*HBO GO se expande en Argentina y busca destronar a Netflix*, 2017).

Al mismo tiempo, la serie posee una gran presencia en las redes sociales: durante el último capítulo de la sexta temporada en 2016, alcanzó 385.000 menciones globales, de las cuales 3.000 provinieron de la Argentina.; cabe destacar que nuestro país fue el segundo de Latinoamérica con la mayor cantidad de publicaciones sobre el programa (*Estas son las cifras que ha superado la serie 'Game of Thrones'*, 2016).

Para contabilizar estos datos no se tuvo en cuenta solamente el contenido publicado por las cuentas oficiales de GOT en las diversas plataformas online, como Twitter, Facebook y Youtube; también las producciones de la audiencia: los *fanáticos* de la serie.

Es que los fans no nos conformamos con ver los capítulos y queremos vivir la experiencia completa: saber hasta el mínimo detalle sobre los personajes, la producción, los actores, el detrás de escena, entre otros.

Como explica Henry Jenkins, somos *piratas* que nos apropiamos de los objetos culturales para llevar a cabo nuestras propias creaciones e interactuar dentro de una comunidad, con la que compartimos gustos e intereses.

A pesar de que cada temporada tiene diez capítulos -con excepción de la séptima que estuvo conformada por siete-, el mundo creado por Martin es altamente complejo por la

multiplicidad de historias, lugares y acciones que contiene. Como consecuencia, ante tanta información, la audiencia puede pasar por alto detalles claves que sirven para entender la trama en su totalidad.

En ese contexto, las *fan pages* sobre GOT sirven de guía y brindan un espacio donde los fans podemos acceder a información, participar de discusiones para resolver las intrigas y teorizar sobre posibles muertes y alianzas.

Como considero que estos sitios virtuales tienen un rol importante en el consumo de la serie, ya que ofrecen contenido digital complementario, he decidido tomarlas como caso testigo de mi investigación.

En nuestro país, la página argentina de Facebook más importante sobre GOT es “Los Pajaritos de Varys”, que tiene 83.722 seguidores, seguida por “Game of Thrones Argentina” con 72.566. Si bien ambas comparten material relacionado con la historia de George R.R. Martin diariamente, la primera se destaca por tener una identidad marcada - a través de sus *hashtags* y secciones- y un alto nivel constante de participación por parte de sus seguidores.

Por último, tengo intención de que la realización de este trabajo integrador final de cuenta del tipo de profesional que pretendo ser y del desafío que conlleva conjugar mi rol de investigadora con el hecho de ser fan de Game of Thrones y usuaria de las redes que componen el objeto de mi investigación.

### 3. Herramientas teórico-conceptuales



La *comunicación* es un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión, recepción y almacenamiento de contenido simbólico, es decir, material significativo para los individuos. Constituye un proceso dinámico de producción de sentido, donde intervienen diferentes actores sociales, históricamente situados, cuyo bagaje cultural determina su interpretación del mensaje. Es por eso que el proceso comunicacional es un fenómeno social contextualizado (Thompson, 1998).

El modelo “tradicional” de comunicación –elaborado por Claude Shannon y Warner Weaver en 1948– contemplaba un emisor, un mensaje y un receptor; no tenía en cuenta las variables que intervenían en la recepción de la información, como la cultura, los conocimientos y el lenguaje -entre otras cosas- de quién la iba a consumir.

Fue Stuart Hall, referente de los Estudios Culturales, quién dejó de lado dicho esquema lineal para establecer el de *codificación/decodificación*. En su célebre artículo “Encoding/Decoding” (1980), considera al sistema comunicativo como una “estructura compleja dominante sostenida a través de la articulación de prácticas conectadas”, que conservan su carácter distintivo y su modalidad específica: la producción, la circulación, la distribución, el consumo y la reproducción.

Asimismo, Hall redefine la figura del decodificador, ya no como un mero receptor de información sino que como alguien que, además, la resignifica para elaborar un mensaje propio.

“La codificación tendrá el efecto de construir alguno de los límites y parámetros dentro de los cuales operará la decodificación” para que haya reciprocidad entre ambos y la audiencia no lea lo que se le ocurra en un mensaje.

Si bien existen malentendidos en la transmisión de información, siempre debe haber algún grado de correspondencia entre la codificación y la decodificación “pues de lo contrario no podríamos hablar, en absoluto, de un intercambio comunicativo”. No se puede garantizar qué códigos de decodificación serán empleados (sino sería una “comunicación perfectamente transparente”), pero el codificador establecerá parámetros -durante el proceso mismo- para que el receptor capte y entienda el mensaje de acuerdo a sus intenciones.

Por otro lado, en toda acción comunicacional participan individuos que interactúan y establecen relaciones sociales en las cuales hay tensión por conseguir el poder. Esta “capacidad para actuar de acuerdo a los propios intereses y objetivos, intervenir en el curso de los acontecimientos y afectar sus resultados” se busca mediante el discurso (Thompson, 1998:29).

Así los *medios de comunicación* configuran un relato y construyen una mirada hegemónica a partir de la cual se elaboran las visiones y sentidos sociales; instalan significantes en el imaginario colectivo y hacen aceptable la historia que narran.

Con el paso del tiempo, éstos fueron adquiriendo centralidad en la vida cotidiana como fuentes de información y de entretenimiento, “de imaginarios colectivos entendidos como espacios identitarios nacionales, epocales, generacionales” (Mata, 1999:83); constituyeron un “decisivo ámbito de socialización, de dispositivos de identificación/proyección de pautas de comportamiento, estilos de vida y patrones de gusto” (Martín-Barbero, 2001).

Para desarrollar los productos mediáticos y transmitirlos a las audiencias, las industrias mediáticas utilizan *tecnologías*: “un conjunto heterogéneo de técnicas, sistemas de aparatos electrónicos, máquinas inteligentes, redes tecnológicas, programas informáticos y usos sociotécnicos y culturales que se hallan en pleno crecimiento exponencial” (Cimadevilla, 2004).

Una tecnología no sólo implica un marco de conocimientos –teóricos y prácticos– necesarios para el desarrollo de habilidades y la utilización de una serie de inventos técnicos, sino también un marco de conocimientos y condiciones a partir del cual se desarrollan, combinan y preparan para su uso (Williams, 1992). En esa línea, Roger Silverstone (2001:45) agrega que “la tecnología no debe entenderse meramente como máquina. Incluye las aptitudes y competencias, el conocimiento y el deseo sin los cuales no puede funcionar”.

Por eso es necesario diferenciar *invento técnico* de *tecnología* porque, mientras el primero es el desarrollo de una habilidad particular, la segunda se refiere al marco de conocimientos necesarios para emplearla.

Por ejemplo, desde el Siglo XV, gracias a la creación de la imprenta, los materiales impresos pudieron reproducirse y difundirse rápidamente logrando estar al alcance de todos aquellos que sabían leer. Pero la técnica de la escritura impresa no sólo implicó el desarrollo de instrumentos y materiales de escritura -la imprenta, el papel, la tinta- sino que también supuso el desarrollo de los conocimientos para poder emplearlos como la habilidad de leer y escribir, algo que no todos dominaban en aquella época. Por ese motivo, “siempre tenemos que relacionar los inventos técnicos a su tecnología” (Williams, 1992:185).

Lo mismo ocurrió con la prensa popular escrita, un claro ejemplo de la relación entre las tecnologías de la comunicación y las instituciones sociales porque sólo fue posible

gracias a desarrollos técnicos como la impresión a vapor, la producción de papel, el telégrafo y los trenes para su distribución, entre otros. En su concepción, no todos estos inventos fueron concebidos para dicha función pero se debieron aprovechar las nuevas oportunidades técnicas que proporcionaban.

Todas estas nuevas tecnologías tuvieron efectos sociales amplios y evidentes que fueron producidos por los diferentes usos que les dio la sociedad en la que surgieron. Como expresa Raymond Williams (1973), no es que éstas alteren o determinen nuevas prácticas sociales; las tecnologías son producto de decisiones específicas: se desarrollan con objetivos y prácticas en mente pero cada sujeto le da un uso particular: mediante el agenciamiento de las tecnologías, los sujetos las resignifican.

Es así que Roger Silverstone en un trabajo conjunto con Hirsch y Morley (1996), propuso cuatro fases para describir los usos de las tecnologías de la comunicación:

- **Apropiación:** se da en el momento en que la tecnología es vendida y un sujeto toma posesión de ella; al convertirse en objetos, “alcanzan su significación”. Por otro lado, su utilidad dependerá del grado en que puedan apropiarse.
- **Objetización:** se exterioriza (revela su status) la tecnología por medio de su exposición; en esta etapa se da el uso y su incorporación en la estructura del hogar, tanto simbólica como físicamente.
- **Incorporación:** las formas en que se utilizan las tecnologías en la cotidianeidad devela su funcionalidad dentro del hogar; esta fase “obedece a usos que también se encuentren por fuera de los propuestos por la tecnología por parte de los diseñadores y agentes del mercado” (Murolo, 2014:109).
- **Conversión:** tiene que ver con convertir ante otros aquello simbólico que nos otorga los anteriores pasos; la posesión de la tecnología y los saberes para manejarla poseen un valor simbólico en el ámbito público y brinda reconocimiento/aceptación dentro de la sociedad.

El surgimiento de las tecnologías de información y comunicación sobrevino junto a nuevos modos de producir y nuevos hábitos de consumo. María Cristina Mata (1999:85) lo denomina *mediatización* de la cultura: “un proceso colectivo de producción de significados a través del cual un orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma a partir de la existencia de las tecnologías y medios de producción y transmisión de información”.

Siguiendo esa línea, Roger Silverstone (2001:32) sugiere pensar los medios como “el movimiento del significado de un texto a otro, de un discurso a otro, de un acontecimiento a otro” que implica la transformación constante de los significados a medida que los textos circulan por los diversos medios de comunicación y el rol de los consumidores como productores individuales y colectivos directa o indirectamente. “Todos somos mediatizadores y los significados que creamos son nómadas. Las fronteras se cruzan y una vez transmitidos, seguirán cruzándose hasta que las palabras e imágenes que han sido generadas o simuladas desaparezcan de la vista o la memoria” (Silverstone, 2001:40).

Por su parte, Omar Rincón (2006:18) utiliza el término *cultura mediática* para referirse a los modos de significar, vincular y ritualiza el mundo de la vida que fueron creados por los medios; se caracteriza por “construir rituales, prometer expresión y abrir el significar a nuevos modos sociales”.

### **3.1. Las audiencias como protagonistas del escenario virtual**

El siglo pasado fue testigo del nacimiento de los medios de comunicación basados en tecnologías electrónicas; las protagonistas de este fenómeno fueron las computadoras que, al estar interconectadas mediante redes digitales, tuvieron alcance global y generaron nuevas prácticas y rituales dentro del ámbito de la comunicación tecnológica. Como consecuencia, la pantalla de la computadora se transformó en “una ventana siempre abierta y conectada con decenas de personas al mismo tiempo” (Sibila, 2008:15).

El investigador argentino, Roberto Igarza (2009) describe siete paradigmas que agrupan los cambios introducidos por la aparición de las computadoras e Internet:

- I. **Interactividad:** ya no hay unidireccionalidad en la transmisión de un mensaje (como en la radio o la televisión que hay una fuente emisora para muchos receptores) sino bidireccionalidad ya que los roles de productor y consumidor son intercambiables *-prosumidor-*. Por ejemplo, si se retwitea un *tweet*, se pasa a ser emisor del mensaje al reproducirlo.
- II. **Personalización:** los medios no sólo producen contenidos para un *target* demográfico o por edad, sexo o condición económica sino que la Red responde a demandas específicas de cada usuario.
- III. **Multimedialidad:** Internet es un meta-medio porque conjuga diversos formatos de información como audio, texto, fotos, videos, gráficos y animaciones.

- IV. **Hipertextualidad:** un texto se puede desarticular, fragmentar y vincularse con otros presentes en la Red mediante enlaces, conocidos también como hipervínculos.
- Mediante el hipertexto, el usuario es quien tiene el poder de decisión sobre qué y cuánto desea profundizar; se corre a un lado la lectura tradicional secuencial para introducir una nueva forma de relacionarse con la información.
- V. **Actualización:** se actualiza la oferta de información con periodicidad y surge el directo permanente -Internet en paralelo con la TV-. Como consecuencia, los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes suelen ser sacrificados con el fin de dar la primicia; lo que importa es el *ahora*.
- VI. **Abundancia:** a diferencia de los medios tradicionales donde hay un espacio determinado para desarrollar una información, en la Red no hay límites.
- VII. **Mediación:** la web permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin mediación alguna de los profesionales de los medios; también, editar contenidos en sus sistemas de publicación global que funciona al margen de los editores de los medios tradicionales (como Wikipedia).

Primero fue el correo electrónico, una síntesis entre el teléfono y el correo. Le siguieron los canales de conversación o chats, que evolucionaron en sistemas de mensajería instantánea –como el MSN- y en las redes sociales (MySpace, Facebook, Twitter, entre otros); blogs, fotologs y videologs, diarios íntimos web; Youtube que, gracias al uso de las webcams, permite subir e intercambiar videos caseros de forma gratuita; y los foros o grupos de noticias, donde “los usuarios no son sólo protagonistas sino también los principales productores del contenido” (Sibila, 2008:17).

Por un lado, “el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios” (Zanoni, 2008:28). Por otro, surgen comunidades e interacciones dentro de las redes sociales virtuales que desembocaron en un cambio de paradigma.

En ese sentido, pueden reconocerse cuatro características esenciales de este nuevo modelo de web:

- **Plataforma**

El usuario puede usar la web como si fuera un programa de software común; de esa manera, ya no es necesario contar con una PC propia para usar los servicios. Por ejemplo, Gmail -servicio de correo electrónico de Google- posee como una de sus

aplicaciones Google Docs que brinda la posibilidad de escribir documentos o presentaciones, guardar el archivo online dentro de la casilla de correo y volver a abrirlo en otro momento, desde otro dispositivo con internet.

- **Inteligencia Colectiva**

“A partir del momento en que internet se ha convertido en una plataforma y ha dejado de ser sólo otro accesorio del ordenador personal, se pueden construir aplicaciones que aprovechan esos efectos de red y que mejoran cuantas más personas las usan” (Pisani y Piotet, 2009:145).

Así se produce la inteligencia colectiva: el valor de un servicio varía en función del número de personas que lo utilizan; es el caso de Youtube, sitio donde se alojan y comparten videos, que tiene éxito gracias a su comunidad ya que si las personas participan y suben videos, se generan mayores visitas.

- **Participación**

El usuario abandona su rol pasivo de receptor de información para ser protagonista: es al mismo tiempo emisor/productor y receptor/consumidor.

Leandro Zanoni (2008) explica que, para que una información sea un contenido generado por un usuario (CGU), ésta debe ser de carácter público y el autor no debe ser necesariamente un profesional. En algunos casos, la participación consistirá en la creación de textos, fotografías, audios, videos, gráficos, entre otros; en otros, se producirá en forma de comentarios, valoraciones, críticas o votaciones. “Si los usuarios no actuaran, no colaborasen, no participasen, estos sitios no serían más que magníficas plataformas desiertas, sin ningún valor” (Zanoni, 2008:31).

- **Velocidad**

Gracias a los nuevos sistemas programados y los progresos en cuanto a tecnología, hoy se puede acceder a Internet y navegar por diversos sitios de manera rápida y eficaz, la mayoría de las veces. Por ejemplo, un evento que sucede en la Argentina puede ser transmitido en vivo por Facebook y personas de cualquier parte del mundo a lo reciben y ven de manera automática desde el celular.

Las *redes sociales*, al ser “generadoras de una tendencia creciente hacia la producción de contenidos y el desarrollo de aplicaciones por parte de los usuarios, han propiciado el surgimiento de nuevos regímenes de producción, consumo y circulación de contenidos” (Urresti, 2008).

Por un lado, el perfeccionamiento de dichas tecnologías permitió que surgiera un nuevo régimen espacio-temporal: el de la “coexistencia” e inmediatez. Por otro, hizo posible ser parte de situaciones sin estar presentes físicamente, algo que Eduardo Subirats atribuye a la *mediatización de la experiencia*: experimentar vivencias y situaciones mediante los medios porque sólo éstos “parecen tener acceso universal” (Mata, 1999:86).

En esa misma línea, Silverstone (2001) agrega que los medios actúan como una interfaz, es decir, constituyen un modo alternativo a través del cual las personas viven situaciones cotidianas.

### **3.1.1. Facebook: donde todo ocurre**

Todo empezó con un grupo de universitarios de Harvard, liderados por Mark Zuckerberg, que tuvieron la idea de crear una red virtual para que todos los estudiantes pudieran comunicarse entre sí sobre lo que ocurría en el campus. Para eso, en 2004 lanzaron thefacebook.com, el cual llegó a tener un millón de usuarios activos al año de haberse creado, incluyendo estudiantes de otras casas de estudios americanas como Standford, Columbia y Yale.

Para fines de 2007, *Facebook* se había convertido en una plataforma pública y gratuita con 50 millones de miembros que ofrecía la posibilidad de crear grupos -privados o públicos-, realizar publicaciones, compartir fotos, chatear y conectarse a través de celulares.

“La opción de crear grupos (...) y de trasladar comunidades de intereses de los más variados temas a la red fue una de las características que desempeñó un papel importante en el éxito de Facebook”, expresan Clara Ciuffoli y Guadalupe López (2012:39).

Por otra parte, definen dicha red social como el “mutante digital” dado que está en permanente transformación: desde su creación fue mutando hasta convertirse en una multiplataforma que integra gran variedad de herramientas y aplicaciones, y que permite publicar, consumir y compartir contenidos en diferentes formatos, producidos por diferentes personas, medios de comunicación, celebrities, artistas, políticos, marcas, instituciones y organizaciones del mundo entero.

Tim O'Reilly<sup>2</sup>, aseguró que, ya hace tiempo, Facebook dejó de ser una red social para convertirse en un *sistema operativo* porque integra medios, servicios y herramientas digitales. Siguiendo esa línea, Ciuffoli y López redoblaron la apuesta y lo consideraron un *sistema operativo social*, al ser la base sobre la que transcurre gran parte de la vida social de los usuarios en todo el globo.

Para tener una idea general, en el mundo hay 7.519.028.970 personas, de las cuales 51,1% son usuarios de internet. En cuanto a la cantidad de personas que navegan por la web, América Latina (Sur, Central y Caribe) se encuentra en el tercer lugar con 392.215.155 personas, luego de Asia y Europa<sup>3</sup> (*Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture*, s.f.).

Según estadísticas oficiales de Facebook<sup>4</sup>, éste ha alcanzado los 2.000 millones de usuarios activos a nivel global, convirtiéndose en la red social en la red más elegida con:

- 1.32 mil de millones de usuarios activos diarios en promedio
- 2.01 mil de millones de usuarios activos mensuales en promedio
- Más de 90% de los usuarios que acceden desde dispositivos móviles.
- 229.242.500 de usuarios provenientes de América del Sur hasta junio de 2016 (*Facebook Newsroom*, s.f.).

Particularmente en la Argentina, la compañía informó que tienen 20 millones de usuarios activos por mes y en esa línea, Comscore aseguró que los argentinos son los usuarios que pasan más tiempo en la red social, con nueve horas promedio por mes (*En la Argentina Facebook tiene 20 millones de usuarios activos por mes*. s.f.).

Durante el auge de la Web 1.0, los foros fueron el espacio predilecto para intercambiar opiniones y debatir sobre un tema; allí se generaban conversaciones colectivas, descentralizadas y horizontales.

Pero hoy, la conversación global se da en los muros, los perfiles, los grupos y las páginas de Facebook, elegidos como espacios de interacción y comunicación cuya dinámica es más activa e inmediata. Como consecuencia, el intercambio entre autor/lector iniciado en los blogs, “se traslada al muro y se transforma en un dialogo de ida y vuelta (...)” (Ciuffoli y López, 2012:45).

---

<sup>2</sup> Tim O'Reilly es promotor de la Web 2.0 y CEO de la consultora O'Reilly Media.

<sup>3</sup> Las estadísticas citadas precedentemente fueron consultadas el 6 de septiembre de 2017.

<sup>4</sup> Las estadísticas citadas a continuación fueron consultadas el 6 de septiembre de 2017.



En ese sentido, dicha red social tomó la estética y varios elementos de la estructura de los foros -así como también de los blogs-: la idea de los posts y sus respectivos comentarios; el orden cronológico de las publicaciones; las categorías y etiquetas; la posibilidad de compartir contenido, entre otros.

Asimismo, los usuarios pueden seguir “*fan pages*” sobre personajes, actores, películas, series, libros, entre otros; mientras que en un principio lo hacían con la opción “hazte fan”, actualmente lo llevan a cabo a través del “Me gusta”.

Al igual que los grupos -tanto abiertos como cerrados-, las páginas permiten crear comunidades virtuales sobre una temática particular y a través del *me gusta*, el usuario no sólo se hace visible entre los miembros sino que sienta posición, es decir, manifiesta frente a ellos y a sus seguidores la identificación con la consigna del mismo. “De esta forma, se deja de lado la cuestión relacionada con el debate, la disertación y el poder de la palabra para buscar una relación de pertenencia, de identidad común” (Ciuffoli y López, 2012:71).

Por otro lado, Jakob Nielsen (2006), referente en el ámbito sobre *usabilidad en la web*, postuló la ley 90-9-1: “en la mayoría de las comunidades en línea, el noventa por ciento de los usuarios observa y nunca contribuye, el nueve por ciento realiza contribuciones esporádicas, mientras que sólo el uno por ciento es el responsable de la creación de la mayoría de los contenidos” (Nielsen, 2006).

Pero con Facebook se redefinieron las formas de participación en la web porque, allí, “el ‘yo’ comunica y mira, también comenta y circula información y estas actividades son las que dan vida a las conversaciones que tienen lugar en la red” (Ciuffoli y López, 2012:83).

Cualquier usuario de dicha red social deja *rastros* a medida que participa en ella, ya sea a través de *me gusta*, comentarios, contenidos compartidos y acciones involuntarias como nuevas amistades, me gusta, unirse a grupos, entre otros. Toda participación se torna visible porque queda registrada en nuestro perfil.

Por ejemplo, la actualización de estado es la forma principal de participar para más de 30% de los usuarios, los cuales utilizan la red desde sus dispositivos móviles.

Sin embargo, cabe consignar que existen dos tipos de usuarios dentro de las redes sociales: los *creators* y los *lurkers* –observadores–. Mientras que los primeros participan activamente creando contenido, los segundos son lectores furtivos que no dejan huella de su lectura. “Aún en los casos en los que rige una obligación de inscripción para visualizar los mensajes, como no se exige cierto grado de participación

a los miembros, las o los *lurkers* pueden acceder a la información (...)” (Borda, 2015:80).

### 3.2. “Vivimos en una cultura de la convergencia”<sup>5</sup>

Durante la década de 1990, el término *convergencia* solía asociarse a la idea de una caja negra que integraría todas las funciones de los medios existentes y los que vendrían. Pero la historia nos ha enseñado que los medios no desaparecen sino que se adaptan al nuevo ecosistema mediático para sobrevivir, adoptando o simulando los rasgos pertinentes de los recién llegados o integrándose dentro del nuevo medio.

“Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios” (Jenkins, 2008:24), es decir, las llamadas tecnologías de distribución como son los cassettes, los diskets, los cd’s, los archivos mp3, entre otros.

En ese sentido, fue Henry Jenkins -académico estadounidense y analista de medios- quien aclaró el panorama y quiso comprender los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales, y las nuevas relaciones que comenzaban a tejerse entre los medios, las audiencias y los productos mediáticos en la sociedad actual. “Si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarían de formas cada vez más complejas” (Jenkins, 2008:17).

Gracias a las posibilidades que brindan las tecnologías de la comunicación, el nivel de participación de las audiencias ha evolucionado. Ahora, el destinatario de los contenidos es masivo y tiene la posibilidad de interactuar con los emisores e influir de cierta manera en los mensajes; en otras palabras: consume y produce información al mismo tiempo y de manera continua.

Por eso, puede decirse que la digitalización ha establecido las condiciones para la convergencia ya que un mismo contenido puede fluir por canales diferentes y asumir formas muy diversas en el punto de recepción. “Lo que hoy estamos viendo es que el hardware diverge mientras que el contenido converge”, sintetiza Cheskin Research en un informe (2002).

Sin embargo, la *convergencia mediática* no refiere sólo a un proceso tecnológico que engloba múltiples funciones en un sólo dispositivo; también supone un cambio cultural

---

<sup>5</sup> Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

porque “anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008:15).

Por eso, Jenkins sostiene que el actor principal de este tiempo convergente son las *audiencias participativas*, ya que la circulación de los contenidos mediáticos depende de la participación activa de los consumidores y de sus interacciones sociales con otros.

La *convergencia cultural* “implica cambios en los modos de producción y consumo de los medios y altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público” (Jenkins, 2006:26).

Cabe consignar que aquí el *consumo* no es pensado como un acto pasivo meramente económico o guiado por la compulsión sino que se concibe, como lo define Néstor García Canclini (1995), como un conjunto de procesos socioculturales en los cuales las personas se apropian y hacen uso de los productos.

Por ejemplo, los fans de una serie concreta “pueden seleccionar pasajes del guion, resumir episodios, debatir sobre algunos temas, crear ficción original de aficionados, grabar sus propias bandas sonoras, hacer sus propias películas, y distribuir todo esto por todo el mundo mediante internet” (Jenkins, 2006:27).

Así, “los grupos de fans se convierten en una *cultura participativa* que transforma la experiencia del consumo de los medios de comunicación en la producción de nuevos textos, y de hecho en una nueva cultura y una nueva comunidad” (Jenkins, 2010:63).

A medida que se amplió el espectro de prácticas dentro de la web, el concepto de cultura participativa se fue extendiendo hasta abarcar también los procesos de intercambio y difusión en las redes sociales.

Esto demuestra que la convergencia fomenta la participación y lo que define Pierre Levy como *inteligencia colectiva*, es decir, la suma total de la información que poseen individualmente los miembros de un grupo: “nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo” (Levy, 1997:20).

Es así que la constitución del saber se da a través de la creación colectiva en línea y de las comunidades que se agrupan para describir un contenido y permitir a otros acceder a éste.

### **3.2.1. Los piratas de textos: el poder de los fans**

Según la Real Academia Española (s.f.), el término *fan* significa ser “admirador o seguidor de alguien” y/o “entusiasta de algo”. Al ser una abreviatura de la palabra

fanático, tiene su raíz en el vocablo latino *fanaticus* y deriva de *fanus*, que quiere decir “perteneciente al templo, devoto o adepto al culto de una determinada divinidad”.

A principios del siglo XIX, la palabra apareció en descripciones periodísticas para referirse a los seguidores de equipos deportivos y a los aficionados al teatro; sin embargo, a lo largo de la historia, ha tenido connotaciones negativas vinculadas con veneraciones excesivas y locura.

Fue Henry Jenkins quién buscó rebatir la idea estereotipada del fanático como “alguien emocionalmente inestable, socialmente inadaptado y peligrosamente alejado de la realidad”.

En *Piratas de Textos* (2010), retoma a Pierre Bourdieu, quién sostuvo que “aquellos poseedores de la cultura legítima” no podían tolerar que se desdibujaran los límites entre los textos canónicos y los textos populares, es decir, que ambos recibieran la misma atención y reconocimiento.

“Las prácticas de lectura (análisis detallado, exégesis elaborada, relectura repetida y prolongada, etc.) que son aceptables para abordar un texto de «calidad seria» parece aplicarse de forma perversa a los textos más «disponibles» de la cultura de masas”. (Jenkins, 2010:30). Por su parte, los fans siempre resistieron la jerarquía cultural ya que “no se inmutan ante las concepciones tradicionales de propiedad literaria e intelectual”. Es por eso que Jenkins (2010:31) los define como *piratas*, que asaltan y reelaboran los textos “para sus propias creaciones culturales e interacciones sociales”.

Ese carácter nómada de las audiencias es consecuencia de que estén dispuestas “a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008:14).

A su vez, el paralelismo con la piratería grafica la lucha que entablan con los escritores/productores por la posesión de los textos y el control de sus significados. Sin embargo, lo hacen desde la marginalidad ya que tienen recursos limitados para influir en las decisiones de la industria del entretenimiento:

“Los fans deben suplicar a las cadenas para que su serie favorita siga en antena, deben presionar a los productores para conseguir los cambios deseados en el argumento o proteger la integridad de sus personajes favoritos” (Jenkins, 2010:38).

Dicha relación está marcada por la tensión ya que los fans no suelen reconocer los límites entre lectores y escritores: no sólo consumen historias hechas sino que inventan las propias en fanzines, posters, videos, representaciones,

En su artículo “Fanatismo y redes de reciprocidad”, la doctora en comunicación, Libertad Borda (2015:6) cita a Jenkins para describir cinco niveles de actividad que pueden darse dentro del *fandom*<sup>6</sup>:

- Modo concreto de recepción

Los fanáticos ven los programas entre la “proximidad emocional” y la “distancia crítica”: lo hacen repetidas veces y observando los detalles con gran atención. Para ellos, la recepción se lleva a cabo “interaccionando socialmente” con otros seguidores del mismo producto.

“Crear significados implica compartir, formular y debatir significados”, sostiene Jenkins (2010:314), y añade: “Para los fans, ver la serie es el principio y no el final del proceso de consumo de los medios de comunicación”.

- El ejercicio de prácticas críticas e interpretativas

A los fans les interesan los detalles; consideran necesaria la coherencia interna a lo largo de las series; establecen un fuerte paralelismo entre la ficción y sus propias vidas; resuelven lagunas y analizan las posibilidades sin explorar.

En ese sentido, crean un *metatexto* de manera colaborativa “más amplio, más rico, más complejo y más interesante” que el original, al cual utilizan de materia prima (Jenkins, 2010:314).

- Activismo

Según Jenkins (2010:315), los grupos de fans se originan “al menos en parte, como respuesta a la impotencia del consumidor ante las poderosas instituciones de producción y circulación cultural”.

Esto quiere decir que, si bien las corporaciones mediáticas se dirigen a los fans para comercializar sus programas y vender sus productos, no quieren que éstos se interpongan en el proceso creativo: “quieren espectadores asiduos que acepten lo que les dan y compren lo que les venden”.

- Formas concretas de producción cultural

Dentro de una comunidad de fans, se “crean obras que responden a los intereses de la comunidad” y se “desarrollan otras instituciones de producción, distribución, exhibición y consumo”.

Al borrar los límites entre escritores y lectores, se apropian de los programas y reelaboran creativamente los discursos e imágenes que circulan por la televisión para

---

<sup>6</sup> “Fandom” es la contracción de dos palabras anglosajonas: fan (fanático) y *kingdom* (reino); el término se utiliza para categorizar a todos aquellos individuos que se reúnen en grupos con gustos en común.

que “respondan mejor a los intereses culturales de la audiencia” y satisfagan sus deseos de forma completa (Jenkins, 2010:315-316).

Borda (2015:7) menciona el trabajo del filósofo estadounidense, John Fiske, en “The Cultural Economy of Fandom”, para señalar que los fans “suelen pasar de la productividad semiótica y enunciativa a la productividad textual” dentro de una comunidad.

Algunos ejemplos de producciones realizadas por fanáticos pueden ser:

- *Fan Fiction* → relatos de ficción que retoman personajes, situaciones y ambientes de una obra original (novela, anime, película, serie televisiva, entre otros).
- *Fan Art* → arte hecho por fans que engloba pinturas, ilustraciones, textos gráficos o fotografías basados en historias previamente existentes. Un ejemplo serían los memes.
- *Fan Videos* → producciones audiovisuales realizadas por aficionados, cuyo argumento se basa en obras, cuyos derechos son propiedad de terceros. Para realizarlos, se usan imágenes y clips de series y películas, combinados con música; los más comunes son los “trailers falsos” y la recopilación de escenas.
- *Fan sub* → vídeos, películas o series de televisión que son traducidas por aficionados sin autorización de los propietarios de los derechos.
- *Cosplay* → contracción de *costume play*, es decir, juego de disfraz. Sucede cuando los fans (*cosplayers*) se caracterizan como personajes ficticios de cómics, cine, libros, anime, manga o videojuegos; no sólo adoptan su vestimenta sino también su personalidad.

A su vez, la doctora en comunicación social, Mar Guerrero Pico (2015) también tiene en cuenta los *recaps*<sup>7</sup> (resúmenes escritos, audiovisuales y gráficos) y los *wikis* (enciclopedias virtuales sobre el mundo narrativo y sus personajes).

- Creación de comunidades alternativas

Para Jenkins, los fans suelen considerar a sus grupos como otra realidad, como un “mundo de fin de semana” que está más abierto a la creatividad y acepta las diferencias entre sus integrantes. Como explica Borda (2015:6-7), esto no quiere decir que son un “escape” sino que conforman un “verdadero espacio de sociabilidad alternativo donde los valores imperantes son más humanos que los de la vida cotidiana”.

---

<sup>7</sup> Mar Guerrero Pico (2014), sostiene que el *recap* de una serie “cumple una función de divulgación aunque, conforme el fan aumente su experiencia en el mundo narrativo, este resumen también funcionará como recuerdo”.

Marshall McLuhan acuñó la expresión *aldea global* para describir los cambios que se estaban gestando en el mundo durante el siglo XX debido al progreso tecnológico. Para él, la creciente interacción humana a nivel global y la separación del espacio-tiempo, transformaría a las sociedades cuyo estilo de vida se volvería similar al de una aldea.

De esa manera, los habitantes del planeta se conocerían unos a otros y se comunicarían de manera instantánea y directa, gracias a las nuevas tecnologías que comenzaron a “achicar progresivamente el planeta” (Silverstone, 2001:171).

En esa línea, las redes sociales permitieron compartir con otras personas información y experiencias, creando una falsa proximidad, es decir, una cercanía virtual donde a través del plano digital, se ponen en juego emociones, pensamientos, reflexiones, en otros.

Para María Cristina Mata (1999:85), se produce “un nuevo modo en el diseño de las interacciones, una nueva forma de estructuración de las formas sociales”, es decir, se teje una red virtual que genera la condición para la articulación de las relaciones sociales no mediadas por los lugares.

Es que allí, “la comunidad se finca en contactos efímeros con otros” que quizás nunca se conocerán y que están unidos por un interés circunstancial (Winocur, 2006:575). Como señala Silverstone (2004:168) “todas las comunidades son virtuales” ya que son “imaginadas y participamos en ellas con la relación cara a cara y sin ella, con contacto y sin él”.

A su vez, su composición se da en un nivel material pero sobre todo simbólico: sin significados, creencias, identidad y significación “no hay nada a lo cual pertenecer, en lo cual participar, nada que compartir” (Silverstone, 2001:160).

Jesús Martín-Barbero (2001) establece que todo sujeto social se construye en relación porque, a través del reconocimiento de los otros, los seres humanos afirman su *identidad*, que se fortalece en la comunicación.

En ese sentido, hablar como fan supone “una posición de identidad colectiva” ya que su producción de sentido está motivada por “un deseo de interaccionar con una comunidad cultural y social más amplia” con la cual compartir gustos, experiencias y sentimientos en torno al objeto de deseo (Jenkins 2010:38).

Así, “los significados cazados de forma furtiva” sirven de materia prima no sólo para sus creaciones sino también para encuentros con otras personas: “las interpretaciones individuales toman forma y se refuerzan a través de los debates con otros lectores” (Jenkins, 2010:62).

Es por eso que los fans “se han convertido en un fondo de recursos “que integra prácticas, actitudes, expectativas y modos de relación y comunicación”, disponibles para la construcción de identidades (Borda, 2015:1).

De esta manera, la experiencia de leer, mirar una película o ver la televisión (prácticas convencionalmente privadas y solitarias) pasarán a ser experiencias sociales y públicas: se consumen en el seno de una comunidad formada por personas heterogéneas que se encuentran a lo largo del globo y poseen distintos grados de adhesión y compromiso con el objeto que los une.

Justamente la transformación más significativa de la convergencia es el paso del consumo mediático individualizado al consumo como una práctica en red, un comportamiento que Facebook supo ver y fomentar.

### **3.3. Mundo transmedia: una nueva forma de hacer y ver televisión**

Atrás quedó el tiempo en que la televisión era el centro del hogar y el medio por excelencia –junto a la radio y los diarios– para informarse y/o entretenerse; ahora debe convivir simultáneamente con una gran variedad de medios digitales como las computadoras, las tablets y los celulares, lo que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales.

La etapa dorada de los mass media regida por el *broadcasting* –radiodifusión–, donde un emisor se dirigía a muchos receptores con “menor capacidad de decisión en su consumo”, fue desplazada por el *narrowcasting* –difusión selectiva– (Guerrero Pico, 2015:10).

Hoy los emisores se enfrentan con una variedad de receptores que buscan experiencias comunicativas hechas a medida: ellos deciden qué consumir, el momento y la manera de hacerlo –la dictadura del espectador–.

Así, las audiencias comenzaron a fragmentarse y demandar contenidos por fuera de la lógica tradicional de grilla y de programación. La personalización se transformó en la base de esta nueva estrategia de generación de contenido donde el consumo *on demand* o *home entertainment* es central.

El *video on demand* (VOD) se caracteriza por “la posibilidad de acceder a un contenido o servicios específico durante un tiempo determinado de tiempo, usualmente de 24 horas, en un canal previamente encriptado para el consumo exclusivo de un determinado usuario, previo pago” (Said Hung, 2009:150).



En la Argentina, hay siete millones y medio de suscriptores de banda ancha y casi un millón de abonados a algún servicio de *streaming*, cuya demanda tuvo un crecimiento de 22% en 2016.

Algunos de los servicios de VOD disponibles a nivel nacional son QubitTV, CINE.AR, Cablevisión Flow, Clarovideo, Arnetplay, HBO GO y el máximo referente a nivel global, Netflix.

Esta plataforma norteamericana de *streaming* ofrece un amplio catálogo de películas, series y documentales por medio de una suscripción mensual. En 2017 logró superar los 100 millones de usuarios, de los cuales 52 millones son internacionales y 51.9 millones provenientes de Estados Unidos.

De esta manera, la televisión debió enfrentarse a un nuevo escenario con diversos medios digitales y el flujo constante de información a través de múltiples canales. Gracias a ello, un producto audiovisual puede reproducirse en una variedad de soportes y pantallas, como la televisión, la computadora, el celular, la tablet, entre otros.

“Al digitalizarse los contenidos, estos se fueron independizando progresivamente de los aparatos para los que eran producidos originalmente” (Guerrero Pico, 2015:9) y tal como sostiene el investigador argentino, Carlos Alberto Scolari (2008), no es lo mismo “conquistar a una audiencia formada en la radio, la prensa o en la misma televisión que producir programas” para sujetos con nuevas competencias a partir de experiencias hipertextuales.

Por eso, la industria televisiva debió adaptarse al nuevo contexto mediático y para fidelizar con sus audiencias y atraer nuevos seguidores, comenzó a brindar contenido adicional digital creando una comunidad virtual de fans que consumen la totalidad de sus productos.

“Es una televisión más compleja, con muchas tramas narrativas, pantallas fragmentadas y ritmo acelerado. Una televisión que, en definitiva, imita la dinámica de los medios digitales interactivos”.

En ese contexto de hipertelevisión, se construyeron *narrativas transmedia (NT)*: mundos narrativos que atraviesan diversos medios, plataformas y lenguajes cuyos receptores son usuarios activos que interactúan y generan contenido continuamente.

El concepto de NT fue introducido en 2003 por Henry Jenkins, en un artículo donde afirmaba que había comenzado “una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Scolari, 2013:23).

La serie televisiva “24” es uno de los casos transmedia más famosos. Fue protagonizada por Kiefer Sutherland, quién encarnaba al agente Jack Bauer, funcionario del gobierno estadounidense que trabajaba contra el terrorismo. Como consecuencia de su éxito, la cadena Fox decidió expandir este mundo en cómics, websodios, mobsodios, videojuegos y novelas.

“Cada uno de estos textos agrega algo al mundo narrativo de 24 hasta conformar un gran *puzzle*: el consumidor puede entrar al mundo de Jack Bauer a través de cualquiera de estas ventanas” (Scolari, 2009).

Siguiendo esa línea, Jenkins (2013) sostiene que “lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia”.

El concepto de NT fue introducido en 2003 por Henry Jenkins, en un artículo donde afirmaba que había comenzado “una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Scolari, 2013:23).

En “The revenge of the origami unicorn”, un posteo de su blog *Confessions of an aca-fan*, Jenkins (2009) identificó siete principios que caracterizan a las NT:

#### I. **Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*)**

La expansión de una narrativa se da a través de “prácticas virales en las redes sociales, aumentado el capital simbólico y económico del relato” (Scolari, 2013:39). Por su parte, la profundidad se refiere a la “penetración” dentro de las audiencias hasta encontrar el núcleo de seguidores, quienes difundirán el producto y lo ampliarán con sus propias producciones.

En ese sentido, Guerrero Pico (2015:43) señala que “si el fan debe ‘perforar’ hasta las profundidades de un mundo narrativo”, éste debería ser rico, contener personajes interesantes y desafiar la curiosidad de los espectadores.

#### II. **Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*)**

Los mundos narrativos transmedia necesitan tener una cierta coherencia a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas donde circulan.

Sin embargo, esto se complementa con la multiplicidad, es decir, “la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original” (Scolari, 2013:40). Por ejemplo, en algunas adaptaciones de libros al cine, se amplía el universo de los personajes y se dan nuevas situaciones, que no están en trama principal.

“Los fans, además de disfrutar ensamblando las piezas del canon, también lo hacen jugando a imaginar y producir versiones alternativas de los personajes que pueblan los mundos narrativos (...)” (Guerrero Pico, 2015:45).

### III. **Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*)**

Los productos transmedia proponen experiencias inmersivas y es el mercado de los *gadgets* (juegos, disfraces, *merchandising*, entre otros) el cual permite llevar elementos del relato original a la vida real, desdibujando las fronteras entre la ficción y la realidad. Por ejemplo, los sujetos que ven las películas de *Star Wars*, también pueden disfrazarse de *jedis* y pelear con sables de luz.

### IV. **Construcción de mundos (*Worldbuilding*)**

Las narrativas transmedia construyen mundos narrativos: la trama principal y subtramas de este tipo de obras tienen tal desarrollo que permite profundizar en ellas y utilizarlas como argumento para múltiples narraciones. Asimismo, “proponen un mundo narrativo que obliga a una suspensión de la incredulidad por parte del consumidor” (Scolari, 2013:40).

Guerrero Pico (2015:48) retoma el concepto de *hiperdiégesis* elaborado por Matt Hills<sup>8</sup>, que supone la existencia de un mundo narrativo anterior y superior en tamaño a un texto limitado, donde el autor muestra solo una parte y sugiere otras.

Es así que Hills la considera una “forma de narrativa implícita”, algo que desafía la capacidad enciclopédica de los fans, que deben atar cabos entre los distintos elementos o ir en busca de nueva información para entender la historia completa.

### V. **Serialidad (*Seriality*)**

“Las piezas y fragmentos narrativos no se organizan en una serie lineal monomedia sino que se dispersan en una amplia trama de medios” (Scolari, 2010), como el cine, la televisión y la gráfica.

### VI. **Subjetividad (*Subjectivity*)**

En las NT hay “subjetividades múltiples donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces” (Scolari, 2013:41) así como también personajes e historias, que le exigen al lector/consumidor un trabajo extra para asimilar y conectar todos los elementos.

### VII. **Realización (*Performance*)**

Algo fundamental en la industria transmedia es la acción de los consumidores. Scolari los denomina “fans evangelizadores” que difunden y promueven una obra o producto;

---

<sup>8</sup> Matthew Hills es académico de los Fan Studies y profesor de “Media & Film” en la Universidad de Huddersfield, en West Yorkshire, Inglaterra.

hay algunos que se involucran todavía más y crean nuevos textos para expandir los mundos narrativos planteados originalmente.

Según Guerrero Pico (2015:51), la realización hace referencia tanto “a la capacidad de facto que tienen los fans” a través de sus producciones como a “la capacidad de los productores de aprovechar este impulso creativo” dentro de las mismas franquicias.

Por otro lado, las NT no son la mera adaptación de una historia de un medio a otro sino que cada medio o plataforma cuenta una parte diferente de un mismo mundo narrativo y contribuye en su creación: lo que se lee en un libro no es lo mismo que se ve en la pantalla.

Entonces, ¿las adaptaciones forman parte del género transmedia? Para Jeff Gómez, productor transmedia, “el contenido no es reutilizado entre plataformas” (Scolari, 2013:47) y en esa línea, una adaptación no aportaría nada nuevo al mundo narrativo.

Por ejemplo, la saga de libros de Harry Potter, escrita por la inglesa J.K. Rowling, inspiró siete películas producidas por Warner Bros que se estrenaron desde 2001 hasta 2011. Su éxito en las taquillas alrededor del mundo, motivó que se comercialice la banda sonora, el *merchandising* de los personajes y videojuegos, así como también la creación de un parque temático, *The Wizarding World of Harry Potter*, en Orlando.

Si tomamos el hecho de que las películas están basadas en los libros, es verdad que no expandieron el mundo del joven mago. Sin embargo, Jenkins argumenta que toda adaptación aporta nuevos puntos de vista y elementos que cambian, en algún grado, la historia.

Tampoco se debe dejar afuera la participación activa de los fans de las novelas de Rowling quienes, con sus producciones, amplían estos universos de fantasía. Es así que, en el sitio Fanfiction.net, hay poco menos de un millón de relatos sobre Harry Potter escritos por sus seguidores.

Por ese motivo, la doctora en comunicación social, Mar Guerrero Pico (2015:725), establece dos clases de expansiones narrativas: *las oficiales* –desarrolladas por los “propietarios intelectuales del relato transmedia”– y las *no oficiales* –conformadas por los contenidos generados por los usuarios (CGU)–.

## 4. Metodología: enfoques y técnicas

La investigación se asentará en una perspectiva metodológica cualitativa, basándose en la clasificación y análisis de contenidos producidos por fans argentinos en redes sociales virtuales sobre la serie Game of Thrones.

Para el estudio empírico sobre los usos actuales de la web, la socióloga Christine Hine propone el método de la etnografía virtual, que comprende a Internet de dos maneras: como un lugar donde se gesta una cultura –el ciberespacio– y como un artefacto cultural, que “ha sido generado por personas concretas, con objetivos contextualmente situados y definidos” (2004:19).

“La etnografía consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo” (Hine, 2004:13).

Por eso, tomaré como corpus a la *fan page* argentina “Los Pajaritos de Varys”, de la cual soy seguidora desde hace tiempo. Cabe consignar que tanto esto como el hecho de que soy usuaria de Facebook, no constituirá un obstáculo para mi trabajo ya que, como etnógrafa, necesito “tener experiencias similares a la de sus informantes” (Hine, 2004:19).

En la misma línea, Jenkins (2011) denominó *aca-fan* a “la identidad híbrida entre académico y fan dentro de la misma concepción del ser”. “El etnógrafo no es simplemente un viajero o un observador desvinculado sino que, hasta cierto punto, es un participante que comparte las preocupaciones, emociones y compromisos de los sujetos de investigación” (Hine, 2004:62).

Cabe consignar que el contenido analizado será sobre la séptima temporada de la serie, es decir, aquel que fue publicado en julio y en agosto de 2017. La elección se tomó dada la cercanía de tiempo de la transmisión con la investigación; el aumento de los debates sobre la trama y los personajes en las redes sociales; y sobre todo, el éxito sin precedentes que logró el show en 2017.

Mientras que el primer episodio "Dragonstone" tuvo 10.1 millones de espectadores, de acuerdo a la consultora Nielsen, el último fue el más visto en su historia con 16.1 millones de personas: 12.1 millones lo vieron a través de HBO y los 4 millones restantes lo hicieron por canales de *streaming*.

Asimismo, siendo el capítulo más largo de GOT con 81 minutos de duración, "The Dragon and The Wolf" logró llegar a una mayor audiencia: 36% más que la sexta

temporada ("*Game of Thrones*" rompió récords de audiencia con el último capítulo de la séptima temporada, 2017).

Por otro lado, el programa obtuvo el récord en las redes sociales de América Latina con 67% más de menciones que en el 2016; la Argentina ocupó el segundo lugar en las conversaciones, detrás de Brasil y delante de México (Féminis, 2017).

Cabe destacar que el estreno de la última temporada provocó la mayor actividad en Twitter de la historia, con 2.4 millones de *tweets* publicados durante la emisión del episodio ("*Game of Thrones*" generó más de 2.4 millones de *tuits*, 2017).

#### **4.1 Paso a paso: el método de análisis**

Como primer acercamiento al proceso de investigación, establecí un protocolo de análisis para volcar y sistematizar la información recabada. En cuanto al corpus, "Los Pajaritos de Varys", se realizaron capturas de pantalla de las publicaciones para compilar la totalidad de interacciones que hubo durante la séptima temporada de la serie, "permitiendo revisar los eventos" sin "limitaciones técnicas" (Hine, 2004:35).

Previamente, realicé una búsqueda de antecedentes y seleccioné aquellos trabajos que compartían área temática con mi investigación; esto me sirvió como guía para rever el marco teórico y el método de análisis de las publicaciones.

También analicé la transmedialidad de *Game of Thrones* teniendo en cuenta los siete principios elaborados por Henry Jenkins (2009) para caracterizar las narrativas transmedia (NT).

Mediante la aplicación de categorías de análisis propuestas, se intentó arribar al estudio de aquello que decían los datos en relación con la teoría y el objeto de investigación construido. Basándome en mi experiencia como fan de la serie y en lo observado dentro de la *fan page*, elegí las siguientes variables:

- El *fanwork* o material producido por los fans sobre la serie y/o novelas.
- Los *recaps* o resúmenes de los capítulos ya emitidos (escritos o audiovisuales).
- El debate entre los fans que leyeron la saga de George R. Martin y los que sólo ven la serie de HBO.
- Los disparadores planteados por el/los administrador/es y la moderación de discusiones entre los seguidores.
- La postura frente a los *spoilers* y las filtraciones de la séptima temporada, tanto de la trama antes del estreno de la serie como del cuarto y sexto episodio.

Luego de agrupar las capturas de pantalla en carpetas –correspondientes a cada una de las cinco variables–, releí las publicaciones y sus comentarios. En el caso puntual del *fanwork*, elaboré dos planillas correspondientes a los meses de julio y agosto de 2017, para organizar cuali-cuantitativamente las publicaciones (*Ver anexo*).

En la planilla especificué la categoría (fan art o fan video), la subcategoría (imagen, meme, infografía, video o gif), describí el contenido de la publicación, el asunto del debate y contabilicé las reacciones (Me gusta) y los compartidos. Este procedimiento me permitió llevar la cuenta del total de los posts y elegir los más relevantes, según la cantidad de “me gusta” y de los comentarios, para dar cuenta de lo observado durante el análisis (*Ver ejemplo de la planilla a continuación*).

Fecha	<i>Fanwork</i>	Tipo	Contenido	Tópico	Reacciones	Compartidos	Comentarios

Por último, se recurrió a la realización de entrevistas semiestructuradas a la creadora y administradora principal de la *fan page*, ya que “detrás de una página web que no de ninguna muestra de la identidad de sus creadores, existen individuos con biografías, emociones y sentido del compromiso” (Hine, 2004:100).

Como la etnografía virtual tiene como “primer propósito vivir la experiencia del usuario y no desplazarse” a lugares físicos, éstas se realizaron de manera online (Hine, 2004:60).



## 5. Análisis y/o interpretaciones

### 5.1. La transmedialidad de Game of Thrones

El estadounidense, Henry Jenkins (2009) elaboró siete principios que caracterizan a las narrativas transmedia (NT), las cuales trataré de identificar en el fenómeno de Game of Thrones, al considerarlo dentro de esa categoría.

#### Expansión vs. Profundidad

La serie tiene mucha presencia en el mundo virtual y sobre todo en redes sociales, donde posee cuentas oficiales bajo el nombre “Game of Thrones”. Por un lado, en la de Facebook se publican imágenes de los capítulos; *gifs*, clips y frases de las escenas memorables; *trailers*; y también se comparte información publicada en medios de EEUU, tanto del show como de los actores, (salida de DVD, CD, premios, eventos, entre otros).

En Twitter, la actividad es similar pero la actualización, en este caso, es constante e instantánea, algo propio de la red social; a través de los *retweets*, se comparte contenido “externo”: *tweets* de HBO, de las cuentas personales del elenco, de medios de comunicación y también las impresiones y las críticas de los fans, luego de cada capítulo.

Por su parte, Youtube es el lugar para el contenido audiovisual. A lo largo de las temporadas, se han subido *previews* (avances) y *recaps* de los capítulos; clips con escenas claves, *bloopers* y eventos, como los estrenos de cada temporada y las convenciones de comics.

Asimismo, se han creado secciones para este sitio: “Game revealed”, donde el *cast* y el equipo de producción daban cuenta del armado de cada temporada; “Cast Commentary”, donde el elenco opinaba sobre cada episodio y el accionar de los personajes; y “Inside the episode”, con comentarios de los productores, David Benioff y D. B. Weiss.

Por otro lado, en el portal “The Viewer’s Guide”, los seguidores de GOT pueden acceder a un mapa interactivo del universo narrativo así como también árboles genealógicos de cada uno de los reinos.

Todo este contenido presente en las redes virtuales no sólo ha motivado a los fans a seguir las cuentas para estar al tanto de todas las novedades en torno a GOT y acceder a material exclusivo, sino que a través de las respuestas y los *retweets*, el “núcleo de seguidores” difunde el producto y hasta, quizás, decide ampliarlo con producciones propias.

### Continuidad vs. Multiplicidad

La serie, creada por David Benioff y D. B. Weiss para la cadena HBO, está basada en la serie de novelas, “Canción de hielo y fuego”, del escritor, George R. R. Martín<sup>9</sup>; hasta la fecha se han publicado los siguientes libros: Juego de tronos (“A Game of Thrones”) en 1996; Choque de reyes (“A Clash of Kings”) en 1998; Tormenta de espadas (“A Storm of Swords”) en 2000; Festín de cuervos (“A Feast for Crows”) en 2005; Danza de dragones (“A Dance with Dragons”) en 2011.

Cuando decidieron adaptar los libros para la televisión, Benioff y Weiss decidieron seguir al pie de la letra la historia de Martin e incluirlo en el armado del show; éste no sólo les dio el visto bueno para que la producción comenzara sino que, por contrato, estuvo encargado de elaborar el guion de un episodio por temporada, durante los primeros cuatro años de televisión.

Pero la saga de Martin todavía no ha concluido; por el contrario, todavía están pendientes los dos últimos libros: *Vientos de invierno* (“The Winds of Winter”) y *Sueño de primavera* (“A Dream of Spring”).

<i>Temporada</i>	<i>Año</i>	<i>Novela</i>
1	2011	Juego de Tronos
2	2012	Choque de Reyes y Tormenta de espadas
3	2013	Primera parte de Tormenta de espadas
4	2014	Segunda parte de Tormenta de espadas. Algunos elementos de Festín de Cuervos y Danza de Dragones
5	2015	Festín de Cuervos Danza de Dragones Algunos capítulos de Tormenta de Espadas Algunos elementos de Vientos de Invierno

<sup>9</sup> En el anexo, se detalla la obra completa de George R. R. Martín en torno a la saga “Canción de hielo y fuego”.

En ese marco, en 2015 los productores ejecutivos afirmaron que a lo largo de la quinta temporada se terminaría de adaptar todo el material publicado en las novelas hasta ese momento. Como durante ese año y el siguiente, no hubo noticias del sexto libro, los productores dejaron entrever que la serie sobrepasaría “Canción de hielo y fuego”.

Y así fue que, a partir de 2016, la serie oficialmente siguió su curso independientemente de las novelas. Para lograrlo, sin alejarse del canon, la sexta temporada se basó tanto en materiales originales como en arcos argumentales proporcionados por Martin, ya que éste continúa involucrado en su producción (Hibberd, 2017).

"¿La serie será un '*spoiler*' de las novelas? Tal vez. Sí y no. Miren, nunca pensé que la televisión alcanzaría a los libros pero lo hizo. El show se movió más rápido de lo que pensé y yo me moví muy lento", sostuvo Martin (2016) en su blog personal.

En ese sentido, el creador de GOT afirmó que “la saga de libros y el show van por caminos distintos” y por ejemplo, en la pantalla “ya han muerto cerca de veinte de los que para mí siguen vivos y aparecerán en el nuevo libro” (Huerta, 2017).

Por ejemplo, Danza de Dragones concluye con Jon Snow apuñalado por sus compañeros de la Guardia de la Noche sin saber cómo es su estado; mientras que en la serie, muere en el último capítulo de quinta temporada y es revivido por la bruja Melisandre, en el primero de la sexta.

Asimismo, al estar muerto en los libros, el “bastardo” de Ned Stark todavía no se ha encontrado con Daenerys Targaryen, a quién la última novela la encuentra enferma y aislada en la guarida de uno de sus dragones, Drogon, en medio del Mar Dothraki.

Por otro lado, hay personajes de los libros que nunca han aparecido en la serie: Lady Stoneheart, Victarion Greyjoy, Jon Connington y Arianne Martell, entre otros; y otros que continúan con vida, como Stannis Baratheon, Barristan Selmy, Margaery Tyrell, Hodory Ramsay Bolton.

“La serie es la serie, los libros son los libros; dos diferentes versiones de la misma historia”, sintetizó Martín (2015), y Dan Weiss opinó en la misma línea, al considerar el show como una entidad completamente separada de los libros aunque tenga lugar en el mismo universo y contenga los mismos personajes.

"Lo que hace tan especiales a los libros de George es que no explican paso por paso como llegar de un punto a otro y uno puede rellenar los huecos", remarcó el productor y guionista (*La 6ª temporada de Juego de tronos no destripará los libros*, 2016).

<i>Temporada</i>	<i>Año</i>	<i>Novela</i>
6	2016	<b>Material original</b> Elementos de Vientos de Invierno, Festín de Cuervos y Danza de Dragones
7	2017	<b>Material original</b> Elementos de Vientos de Invierno y Sueños de Primavera
8	2019	<b>Material original</b>

Mientras el escritor trabaja en la sexta novela, “Vientos de invierno” –prevista para 2018–, se ha dado a conocer la realización de cuatro *spin-offs* de Game of Thrones, que explorarán “diferentes períodos de tiempo del vasto y rico universo” y que verán la luz luego de que termine la octava y última temporada de la serie en 2019 (*HBO trabaja en cuatro series spin-off de "Game of Thrones", 2017*).

#### Inmersión vs. Extraibilidad (*Ver anexo*)

Como parte de la industria del entretenimiento, GOT se inserta como un producto dentro del mercado a través de *merchandising* oficial de la serie: miniaturas de los personajes, disfraces, juegos de mesa, vestimenta (con los lemas de las diversas casas, frases icónicas, logos, entre otros), tazas, llaveros y posa vasos.

Pero también hay lugar para las réplicas de objetos presentes en la producción televisiva, como espadas, escudos, prendedores y joyería.

En este punto vale mencionar el *cosplay* de personajes como Daenerys Targaryen y Jon Snow, entre otros personajes, en las diversas convenciones de comics y fantasía a lo largo del mundo.

Por otro lado, como para recrear los reinos que componen Poniente (Desembarco del Rey, Invernalía, Dorne, Pentos, Yunkai, entre otros) se han elegido locaciones como Croacia, Marruecos, Islandia, Malta, Irlanda y España.

Como consecuencia, estos lugares han tenido un resurgir turístico gracias a los fanáticos de GOT que los han visitado atraídos por la belleza de los paisajes y la idea de ser parte de la historia en la realidad.

### Construcción de mundos

Si bien todos los elementos del mundo creado por Martin no se manifiestan por igual en las diversas plataformas a través de las cuales circula (como las novelas y el show televisivo), mantienen una coherencia.

El universo ficticio contiene elementos fantásticos como magia, dragones, Wildings y Caminantes Blancos (*Whitewalkers*) que forman parte del vocabulario y conocimiento enciclopédico de los fans. Sin embargo, en la serie también hay lugar para discusiones sobre poder, política, leyes, justicia y género; estos temas de actualidad aportan realismo y provocan la suspensión de la incredulidad por parte del consumidor, como expresa Carlos Scolari.

Asimismo, la enorme variedad de tramas, subtramas y personajes sirve de materia prima para múltiples narraciones. Por eso, HBO y el autor se han aliado una vez más para producir una serie de *spin-offs* sobre Game of Thrones, una vez que termine la octava temporada en 2019.

### Serialidad

En el caso de GOT, las piezas narrativas se dispersan en distintos medios que se enriquecen entre sí: los libros, la televisión y las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube).

Por parte de los fans también se suman los foros, las wikis y Reddit, red social donde han surgido las teorías más disparatadas sobre la serie y se han filtrado guiones de la séptima y octava temporada, por ejemplo (*HBO leaks for season 8 - script outlines*, s.f.).

### Subjetividad

En las narrativas transmedia, y más aún en Game of Thrones, hay gran cantidad de personajes, historias, voces, contenidos y teorías –construidas y debatidas por los fans–, que le exigen al espectador un trabajo extra para asimilar la información y conectar todos los elementos.

### Realización

La actividad de los fans es esencial para la expansión de las narrativas transmedia y en este caso, el éxito de la serie; son evangelizadores del producto: lo promueven y, algunos, hasta se involucran con la creación de nuevos textos que expanden el mundo narrativo de GOT, como las *fan fiction*, los memes, los videos, el *fan art*, entre otros.

Por ejemplo, en el sitio fanfiction.net hay 3.500 producciones sobre GOT y en Wattpad hay 6.500 historias con la etiqueta “Game of Thrones” y 87.800 con “Juego de Tronos”.

## 5.2. Las “fan pages”: donde los fanáticos dejan llevar su imaginación

Muchas de las producciones realizadas por los fans se pueden encontrar en las miles de páginas de Facebook, es decir, *fan pages* dedicadas al universo de Martin.

En la región latinoamericana, las más importantes son “Juego de Tronos Latinoamérica” con casi 211.135 seguidores, “Juego de Tronos-Comunidad Latina” con 73.791 y “Juego de Tronos oficial” con 53.332.

Particularmente en la Argentina, la página con más seguidores es “**Los Pajaritos de Varys**”, con 83.722 de seguidores. “Game of Thrones es una buena historia, con mucho presupuesto y una compañía con la espalda suficiente para acompañar con un marketing adecuado”, expresa la administradora de “Los Pajaritos...”, Paloma Betelu.

En esa línea, reconoce un *boom* de las series a nivel global que atribuye al impacto de Netflix en el mercado *on demand*; también al individualismo y el sedentarismo, propio de los tiempos que corren.

Particularmente, sobre el fanático de GOT, Betelu señala: “No importa su edad, su sexo, sabe las historias de las casas, tiene su favorito, conoce detalles que a la mayoría se le pasan y ¡¡¡NO LE TOQUES GOT!!!”.

Dada la complejidad de la serie (por la cantidad de personajes y lugares) y la imprevisibilidad en el devenir de sus personajes (nunca se sabe quién va a morir o qué puede ocurrir), la audiencia no sólo pasa por alto detalles claves sino que elaboran teorías para llenar los huecos narrativos y satisfacer su ansiedad.

“Los realizadores, David Benioff y D.B. Weiss, bromean mucho sobre las especulaciones de los seguidores, las teorías, y el HYPE (excesiva publicidad) que estas generan”, sostiene la creadora de “Los Pajaritos...” (Féminis, 2017).

En la misma línea, la periodista argentina, Fiorella Sargenti (s.f.), destaca que las redes sociales crecieron a la par del show televisivo: “Lo que en décadas pasadas se hablaba en foros especializados en la web profunda, ahora es la carne que da forma a Internet: reacciones, teorías, debates, memes y *spoilers*”<sup>10</sup>.

De esa manera, las *fan pages* brindan un espacio donde los fanáticos acceden a información actualizada y se encuentran con otros fans para discutir sobre la historia.

---

<sup>10</sup>Los periodistas argentinos, Fiorella Sargenti y Luciano Banchemo, conducen “Hodor, Hodor, Hodor”, el podcast de Game of Thrones en Posta.fm (<https://posta.fm/hodor/home>)

### 5.2.1. El rol de las administradoras



*Portada de “Los Pajaritos de Varys”*

“Intentamos mencionar y recordar aquellos puntos que algunas veces se olvidan”, explica Paloma Betelu, quien a mediados de 2013 tuvo la idea de crear “un lugar en redes donde poder tocar temas y enfoques que otras páginas no tenían”. Es por eso que ‘Los Pajaritos de Varys’ pretende ser “un lugar donde se muestre información y data interesante para los seguidores de los libros y la serie”.

El nombre de la fan page está inspirado en la red de espías de Varys, el famoso eunuco de los Siete Reinos, quien considera a la información mucho más valiosa que el oro. Por eso, entrena pequeños huérfanos –también llamados ‘ratoncitos’–, rápidos y silenciosos, para difundir, recolectar y hasta robar datos, según sus objetivos.

“Con el mismo espíritu que los que son llamados “pajaritos” en la historia (...) nosotros tratamos de mostrarles cositas interesantes”, detalla en su misión la *fan page* argentina.



*“Mis pajaritos están por todas partes, hasta en el Norte. Ellos me susurran las historias más extrañas” (Varys).*



En cuanto a la actividad del sitio, es diaria pero puede decirse que tiene su pico el martes, cuando se realiza el “#MartesDeRecap”, el resumen de las escenas más relevantes de cada episodio de la serie.

Por otro lado, los roles dentro del staff están bien delimitados. Betelu es quien administra la *fan page* (bajo el seudónimo de “Mother of Birds”), acompañada por tres moderadores –“Lady Pajarita”, “Septa Pajarita” y “Lady Pajarito”– quienes fueron miembros activos cuando inició la página.

“Detrás de todo esto están las cuatro administradoras de esta página que hoy como nunca trabajamos a full para darle la cobertura y análisis”, expresa la creadora sobre el primer capítulo de la séptima temporada<sup>11</sup>.

Mientras la serie está al aire, las administradoras son más estrictas con las reglas y, aunque suelen publicar espontáneamente, se dividen las tareas para una mayor organización; también debaten entre ellas y asiduamente realizan propuestas para brindarles contenidos nuevos a los fans de GOT.

Por un lado, se encargan de realizar las publicaciones, responder los mensajes y despejar las dudas de los seguidores. Pero también intervienen en las discusiones y plantean interrogantes para mantener vivo el debate durante la semana, entre medio de cada capítulo.

Como detalla su creadora, “la mayoría de las publicaciones suelen ser de humor” a través de los reiterados *memes* y su marca registrada, los *hashtags* (‘hash’, por numeral y ‘tag’, que quiere decir, etiqueta), que son reconocidos por los fans (Figura 1 y 2)<sup>12</sup>.

Sobre el boom de los *hashtags*, Betelu cuenta que al momento de crear “Los Pajaritos...”, quiso destacarse y diferenciarse de las páginas que ya existían; junto a Marilina, una de las moderadoras, notó que los seguidores reaccionaban cada vez más a los *hashtags* y hasta pensaban nuevos.

“Enseguida nos entendimos sobre cómo queríamos hacer las cosas y dónde iría la cuota de humor”, explica la administradora y añade: “Cuando nos quisimos dar cuenta, la gente ya respondía con sus propios *hashtags*, los cuales solemos agregar a las publicaciones”.

---

<sup>11</sup> Posteo publicado el 18 de julio de 2017 en “Los Pajaritos de Varys”.

<sup>12</sup> Todas las figuras que se encuentran a lo largo del apartado “Análisis y/o interpretaciones” son parte de las capturas de pantalla que se han tomado de la fan page, “Los Pajaritos de Varys”, de julio y agosto de 2017.



**Los Pajaritos de Varys** 21 de agosto · 🌐

Jugamos un rato en la Pajarera??(Lean bien, #MentesLannister!)  
 Tienen que definirme #GameOfThrones en 5 palabras. No memes, no imagenes. Palabras. Y si pueden, pongan Like!  
 #VamosAJugarQueSeAcabaLaTemporada!  
 #JuguemosEnWesterosMientrasElReyDeLaNocheNoEstá!  
 #ElReyDeLaNocheEstá?  
 #LosPajaritosDeVarys #LosLeemos



*Figura 3*

- Mauricio Facal** la mejor serie de todas  
 Me gusta · Responder · 4 · 21 de agosto a las 14:52
- Gustavo Santillan** Sexo, politica, dragones, sangre, sexo.  
 Me gusta · Responder · 2 · 21 de agosto a las 14:58
- Axel Pintos** Buena base, ahora puro fanservice.  
 Me gusta · Responder · 1 · 21 de agosto a las 15:55
- Guido Canzani** Reyes guerras zombies magia dragones  
 Me gusta · Responder · 1 · 21 de agosto a las 17:57
- Diana Gonzalez** O... "Drama fantastico medieval con sexo"  
 Me gusta · Responder · 1 · 21 de agosto a las 20:02
- Tamara Neko Medina** Política, dragones, sexo, fantasia, bellezas  
 Me gusta · Responder · 1 · 21 de agosto a las 17:44
- Jorge Salgar** Se cagaron la serie (y me ahorro una palabra).  
 Me gusta · Responder · 1 · 21 de agosto a las 18:24
- Yas Díaz Ramundo** Dragones sangre sexo incesto muerte  
 Me gusta · Responder · 2 · 21 de agosto a las 17:11
- Carlita Gerez** Fue lo mejor del amor 🇲🇽  
 Me gusta · Responder · 3 · 21 de agosto a las 14:54
- Reckoner Tchock** Te gusta un personaje.Muere.  
 Me gusta · Responder · 3 · 21 de agosto a las 18:06
- James Inmortan Mor dor** Canción de hielo y fuego 🇲🇽  
 Me gusta · Responder · 3 · 21 de agosto a las 15:56
- Gloria Maria Zaldua Arango** Nadie sabe nada, Jon menos.  
 Me gusta · Responder · 2 · 21 de agosto a las 18:24
- Jorge Arturo Barrera González** La mejor serie y punto  
 Me gusta · Responder · 3 · 21 de agosto a las 15:37

*Figura 4*



Figura 5

Algo similar sucede cuando organizan los “festivales de memes” y piden que los fans compartan sus propias creaciones sobre la serie o que adivinen qué personaje dijo una frase en particular (Figura 6).



Figura 6

Cada vez que la *fan page* describe alguna escena o situación –con sus respectivos argumentos–, convoca a los fans para que den a conocer su mirada: “¿Ustedes que opinan?”.

Por ejemplo, tras el primer capítulo de la última temporada, desde “Pajaritos” se pidió opinión sobre la escena de Sam Tarly en la cual alimentaba y limpiaba las heces de los maestros y enfermos de la Ciudadela (Figura 7).

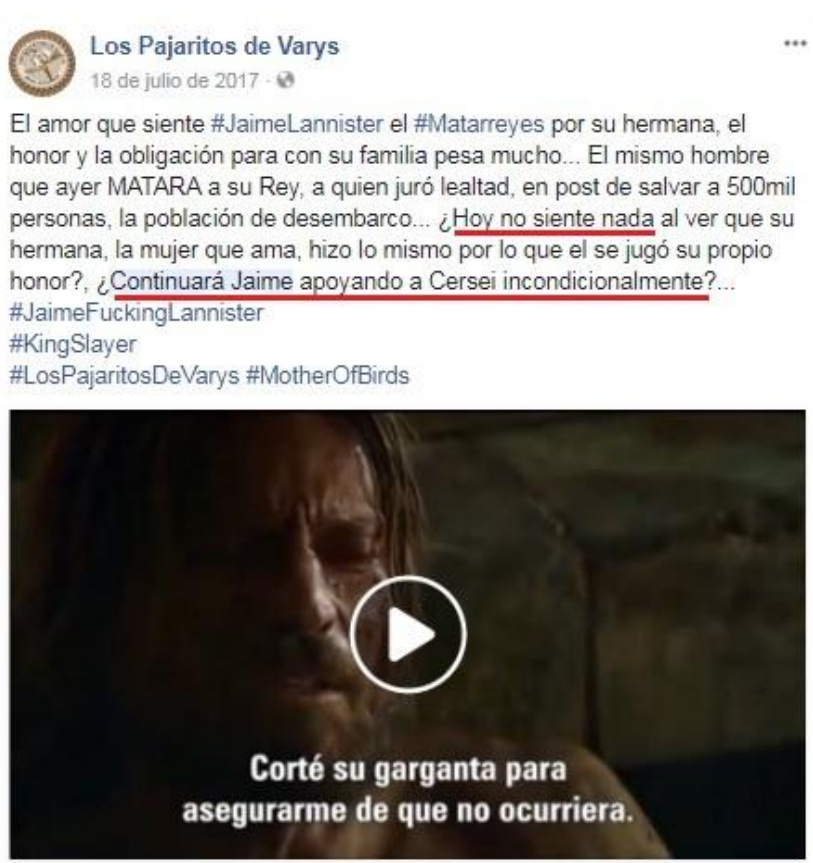


**Figura 7**

Aunque la mayoría de los comentarios coincidieron en que había sido “larga e innecesaria”, consideraron que el objetivo de la repetición de las imágenes para la rutina del personaje y generar una sensación de incomodidad y hastío había estado logrado.

Por otro lado, a mitad de la séptima temporada se recordó una escena de la tercera, en la cual Jaime Lannister se sinceraba con Brienne de Tarth y contaba por qué había asesinado al Rey Loco, Aerys II Targaryen.

De esta manera, un centenar de seguidores debatió sobre la personalidad del personaje y la relación enfermiza que mantiene con su hermana y amante, Cersei Lannister: “¿Continuará Jaime apoyando a Cersei incondicionalmente?” (Figura 8).

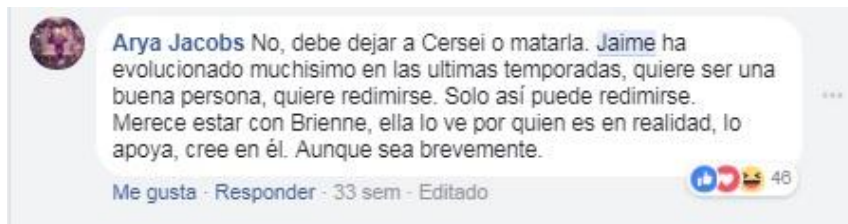


*Figura 8*

Por un lado, los seguidores hicieron referencia a la evolución de Jaime a lo largo de la historia y al cambio de actitud a partir de su encuentro con Brienne; por otro, señalaron las diferencias entre el personaje de la serie y de los libros.

Asimismo, destacaron la valentía que tuvo el gemelo Lannister para matar al Rey Loco y debatieron cuándo y cómo es que morirá en el show (Figura 9 y 10).

Sobre este último punto, muy discutido por los fans, se señaló la posibilidad del suicidio y también del asesinato de su hermana.

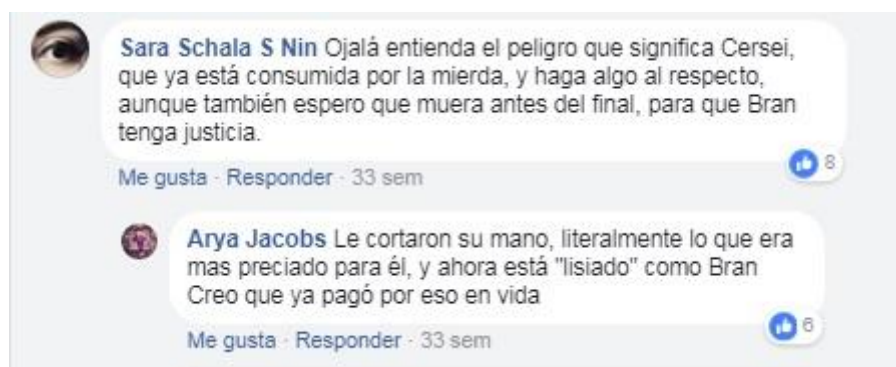


*Figura 9*



*Figura 10*

El diálogo en la Figura 11 hace alusión al estreno de la primera temporada, donde el rey Robert Baratheon visita Invernalía, el reino de los Stark, con su comitiva para pedirle a Ned que sea su mano. Durante la estadía, Bran Stark escala una torre y encuentra a los hermanos Lannister (Cersei y Jaime) teniendo relaciones sexuales; para impedir que alguien se entere del incesto, el “Matarreyes” empuja al pequeño Stark del muro, dejándolo parálítico y provocando un quiebre entre ambas familias.



*Figura 11*

Para la mayoría de los fans de Game of Thrones –ya sea del libro o la serie–, Ned Stark representa los valores y la ética, todo lo contrario a Jaime. Él fue quien encontró al Lannister en la sala del trono junto al cadáver de Aerys II luego de la Rebelión de Robert y provocó que fuera juzgado por los hechos y llamado “Matarreyes”, sin conocer lo que realmente había ocurrido: el monarca, en su locura, pretendía incendiar Desembarco del Rey y Jaime impidió que todo el pueblo muriera injustamente (Figura 12).



**Figura 12**

#### 5.2.1.1. *Cameo polémico: Ed Sheeran es un Lannister.*

El estreno de la séptima temporada contó con la participación del cantante británico Ed Sheeran, un gran fan de la serie que con su cameo provocó una catarata de comentarios en las redes sociales.

La estrella personificó a un soldado del ejército Lannister que se cruza con Arya Stark en los alrededores de Desembarco, mientras descansaba junto a sus compañeros. Tras conversar con ellos, la joven, que se dirigía al castillo para matar a la reina Cersei, decide cenar con ellos mientras el personaje de Sheeran entona la letra de “Hands of Gold”, un tema que aparece en el tercer libro de George R.R. Martin titulado Tormenta de Espadas.



Aunque la escena fue breve, su participación recibió muchas críticas, tanto de los medios que la tildaron de “ridícula” como de los fans que a través de las redes pedían por la muerte de su pequeño personaje. Como consecuencia, el cantante decidió cerrar su cuenta de Twitter y manifestó: “Tuve que desconectarme por completo, no traía nada bueno para nadie”.

Frente a la polémica, el director del episodio, Jeremy Podeswa, salió en su defensa y aseguró que Sheeran era ideal para la escena: “Él era adecuado para el papel porque se necesitaba que cante” (*"Game of Thrones": director defiende a Ed Sheeran y explica por qué lo convocaron*, 2017).



*Ed Sheeran y Maisie Williams durante las grabaciones.*

También los creadores de la serie, Weiss y Benioff contaron que la idea de incluir a Sheeran en la historia fue una sorpresa para la actriz Maisie Williams, que interpreta a Arya y es una gran admiradora de su música.

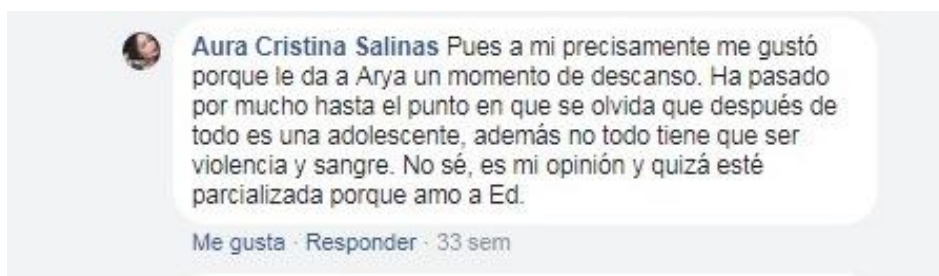
Particularmente, “Los Pajaritos...” se hizo eco de las críticas y apoyó la aparición del inglés en el show: “Mucha gente odió la aparición de Ed Sheeran en el capítulo uno de la séptima, al punto tal que el cantante habría cerrado su cuenta de Twitter debido al *bullying* que recibió. Algo que me parece que no corresponde!”<sup>13</sup>.

---

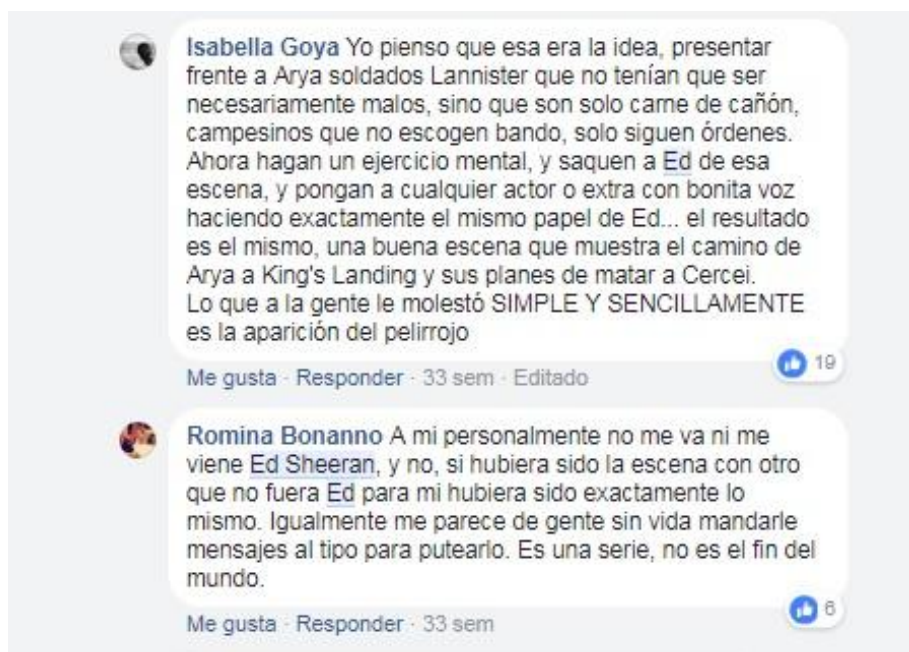
<sup>13</sup> Posteo publicado el 19 de julio de 2017 en “Los Pajaritos de Varys”.



De esa manera, el staff de la *fan page* expuso su postura frente a lo sucedido con el cantante y brindó el espacio para que los fans opinaran al respecto. Por un lado, hubo quienes celebraron su escena con Arya, porque eran fans del primero (Figura 13) o porque la elección de la producción les pareció acertada (Figura 14).



**Figura 13**



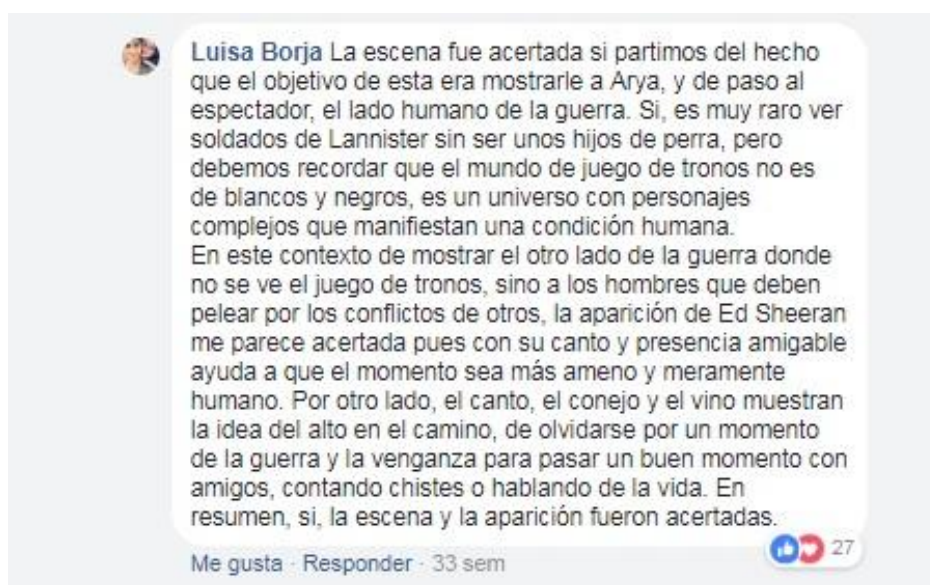
**Figura 14**

En la misma línea estuvieron aquellos a quienes les dio lo mismo que estuviera o no el inglés; en su opinión, lo importante de la escena habían sido los temas presentes en ella: la guerra, el sentido de la familia y la evolución de la joven Stark (Figura 15).

“La idea de la escena era mostrar que los soldados son campesinos, sin entrenamiento militar y con deseos de volver a sus hogares no de luchar en peleas ajenas”, explica una de las usuarias, Romi Alanis<sup>14</sup>, y continúa: “Arya sopesó la idea de matarlos, pero empatizó con ellos y decidió no hacerlo, para que veamos que tampoco es una *killer machine* y que es justa”.

Sin embargo, muchos seguidores estuvieron en desacuerdo con la aparición de Sheeran en el show y plantearon que era “forzada” y “carente de lógica” –entre otras calificaciones– por el hecho de que los soldados Lannister habían compartido su cena con Arya Stark sin intentar violarla o matarla –algo que suele ocurrir en la historia–.

Además, los detractores señalaron que la presencia de una estrella tan popular y masiva rompía con el estilo de Game of Thrones y que cuando miraban la escena, veían al cantante y no al personaje que se había construido (Figura 16).



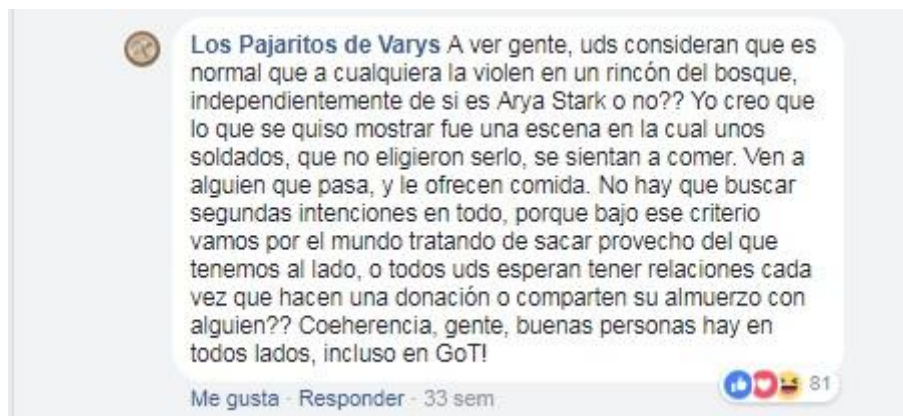
**Figura 15**

<sup>14</sup> Comentario en el posteo del 19 de julio de 2017 en “Los Pajaritos de Varys”.



**Figura 16**

En medio del intercambio, los moderadores decidieron intervenir para descomprimir la discusión y aparte de dar una explicación del objetivo del acto, pidieron a los fans que separen al músico del personaje (Figura 17).



**Figura 17**

No obstante, una de las usuarias no se tomó bien el comentario del administrador y lo insultó, provocando que muchos otros salieran en su defensa: “Yo tengo una duda, ¿el

administrador es idiota? ¿Pide coherencia analizando una ficción en comparación con la realidad? Por favor! Mire que lo escrito por Martín no es real eh!”<sup>15</sup> (Figuras 18 y 19). “Las personas se ponen agresivas con nosotros o son violentos con otros miembros”, cuenta Betelu, y añade: “Si nos reportan alguna agresión de parte de algún usuario lo eliminamos y lo bloqueamos”.



**Figura 18**

Cabe destacar que las administradoras desean una buena convivencia dentro de la comunidad y que cada uno de sus miembros tenga libertad para producir y opinar. Tiempo después de aquella discusión, pidieron disculpas por si alguien se había sentido ofendido con esa u otra de sus publicaciones (Figura 20).

Enseguida hubo palabras de apoyo para la *fan page* y destacaron siempre el respeto que tiene la misma hacia cada uno de sus seguidores. “¿Quién se pudo ofender? La verdad

<sup>15</sup> Comentario en el posteo del 19 de julio de 2017 en “Los Pajaritos de Varys”.

nunca noté acá una falta de respeto. Sigán así”,<sup>16</sup> manifestó Facundo Mariano López Villagra.

También Gonzalo Moreira le respondió: “Lamentablemente hay gente que no tiene sentido del humor o que es incapaz de entender una ironía... yo te banco hasta el final pajarita, sábelo!”<sup>17</sup>.

“Después de todo, el mundo de los fans nace de un equilibrio entre fascinación y frustración: si no nos fascinaran los contenidos mediáticos, no tendríamos ningún deseo de involucrarnos en ellos; pero, si no nos frustraran en algún grado, no sentiríamos el impulso de reformularlos o rehacerlos” (Jenkins, 2008:245).

Así, desde su origen, “Los Pajaritos de Varys” se ha insertado en la rutina de muchos seguidores de GOT, que esperan, la opinión de la *fan page* sobre temas relacionados con la serie o el saludo diario, con un “Buen lunes” o “Buen día pajaritos”.

Es gracias a su actividad diaria, a su dedicación y sus publicaciones personalizadas que los fans se sienten parte de la *Vary's Army*, un grupo heterogéneo en torno a un objeto común: Game of Thrones.

---

<sup>16</sup> Ídem.

<sup>17</sup> Ídem.

**Los Pajaritos de Varys** NaTy CrUz No, la administradora simple y sencillamente es buena persona, no cree que hay que ir por la vida pensando que todos tratan de sacar ventaja del que esta al lado, sea Lannister, Stark, o quien sea. Sea ficción o realidad, pensar que todos son bosta, menos uno, denota la calidad humana del que lo expone. No todos son buenos ni todos son malos, la gente tiene más de una faceta en la vida. Y si, pido coherencia, mínimo que no quieran justificar que por ser soldados Lannister tienen que matar/violar a todos. Ah, y me faltó, sea fantasía o realidad, son humanos.

Me gusta · Responder · 33 sem · Editado

**Los Pajaritos de Varys** Juanjo Mulet Ahora ya han muerto muchos. Eso creo que corre para cuando el ejercito esta integrado por tropas recontra entrenadas, que las hubo en abundancia, pero también asi las muertes.

Me gusta · Responder · 33 sem · Editado

**Los Pajaritos de Varys** Julio Culajay La gente suele pensar de los demás lo que ellos harían. Eso me preocupa.

Me gusta · Responder · 33 sem

**Judith Domínguez Poché** Los Pajaritos de Varys hay algunos que solo se la pasan criticando la serie y minimizando el trabajo de los productores 😏 no entienden el trabajo y el esfuerzo que se tiene que hacer para producir una serie de la calidad de GOT, viven de quisquillosos por que no entienden que no todo puede ser como los libros y si no les gusta algun arco argumental, siempre dicen que D&D cagaron la historia. Se vuleven cada ves más isoportables 😏😏

Me gusta · Responder · 33 sem


Figura 19

**Los Pajaritos de Varys** 24 de agosto · 🌐

En un ratito se viene el #FestivalDeMemes en #LosPajaritosDeVarys pero antes quisiera contarles a todos aquellos que se hayan sentido ofendidos por alguna publicación de esta página que todo lo que subimos va con buena onda, un intento de humor y muchísimo amor y respeto hacia la historia.

Ahora sí, vayan preparando sus memes y sobre toda BUENA ONDA Y GANAS DE REIRSE UN RATO.

#LadyPajarito #NoMePeguenSoyDeLTamañoDeGiordano #EIQueNoSeRíeNecesitaUnaAlegría #MentiraMentira #ChisteChiste



Me gusta · Comentar · Compartir

👍👎🔥 118

Comentarios destacados (sin filtrar) ~

Figura 20

### **5.2.2. Las filtraciones: ¿hackeo o estrategia comercial?**

En 2017, mientras la serie se emitía en HBO, se produjeron dos grandes *leaks* –en inglés, “filtraciones”– de la séptima temporada. El primero sucedió a fines de julio, cuando un grupo de *hackers* se adjudicó haberse robado 1.5 terabytes de datos de la compañía televisiva, entre los que había guiones y episodios de Game of Thrones aún no emitidos.

“HBO experimentó de forma reciente un incidente cibernético, que resultó comprometiendo información privada. Investigamos el incidente y estamos trabajando con las fuerzas del orden y compañías de ciberseguridad”, había publicado la empresa en un comunicado (*Hackean a HBO y filtran capítulos sin estrenar de “Game of Thrones”*, 2017).

A los pocos días, el misterioso grupo compartió los resúmenes de los primeros cuatro episodios de la última temporada y amenazó con difundir el contenido del quinto, que en ese momento todavía no se había televisado.

Para presionar a la empresa multinacional, los *hackers* enviaron una carta en la que pedían un rescate de seis millones de dólares en moneda virtual *bitcoin*, a cambio de no difundir la información robada: “HBO se gasta US\$12 millones en marketing y US\$5 millones en la promoción de GOT7. ¡Considérennos como una parte más de su presupuesto publicitario!” (*Hackers vs HBO: o paga o difundirán material inédito de Game of Thrones*, 2017).

Aunque el canal ofreció doscientos cincuenta mil dólares como “recompensa” y pidió que se extendiera el plazo de pago, misteriosamente el cuarto capítulo del show, titulado “The Spoils of War”, apareció en las redes dos días antes de su emisión.

La segunda filtración fue a mediados de agosto. Para sorpresa de muchos, HBO España y Nordic –la plataforma de *streaming* de la señal *premium*– emitieron por equivocación el capítulo seis. Es decir, el anteúltimo capítulo de la temporada. Como consecuencia, los seguidores tuvieron acceso al mismo durante una hora y luego de copiarlo, lo hicieron circular por las redes sociales.

“Tenemos constancia de que el próximo episodio de Game of Thrones ha estado disponible accidentalmente por un breve período de tiempo tanto en HBO España como en HBO Nordic. El error parece haber tenido origen en un proveedor externo y el episodio ha sido retirado tan pronto como se detectó su disponibilidad”, señaló la empresa, al diario El País de España (*HBO España y HBO Nordic emiten por error el sexto capítulo de ‘Juego de Tronos’*, 2017).



### 5.2.2.1. *Internet es oscuro y está lleno de spoilers.*

Aparte de fomentar la participación de los sujetos, las comunidades generan lo que Pierre Lévy (1997:20) denomina inteligencia colectiva, es decir, la suma total de la información que posee cada miembro del grupo: “nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo”.

El sociólogo francés, Pierre Bourdieu, establece que dentro de todo espacio social, las relaciones se definen “de acuerdo a un tipo especial de poder o capital específico” que es detentado por “los agentes que entran en lucha o en competencia”.

Por ese motivo, las posiciones de cada sujeto dependerán de su “situación actual y potencial en la estructura de distribución de las diferentes especies de poder”, es decir, de los recursos con valor que se producen y negocian en dicho grupo (Bourdieu, 2006:14-15).

Como la acumulación de información es fundamental para la “adquisición” de los capitales simbólicos, aquel que sepa hasta el mínimo detalle sobre el mundo de Martin, tendrá más poder dentro del grupo y, por ende, estará en una posición superior frente a sus pares.

Aparte de la cuestión de propiedad, dentro de un *fandom* también entra en juego el tiempo, es decir, el saber o “llegar” primero: mientras que los sujetos suscriptos a HBO ven en directo cada nuevo capítulo de GOT, el resto lo hará apenas lo suban en algún sitio pirata. Nadie quiere quedar afuera ni sufrir una invasión de *spoilers*.

Es que, con el tiempo, los fans han adoptado el “destripe” (*spoiling*) –la acción de “interrumpir el relato que está haciendo alguien de algún suceso”, anticipando su desenlace– dentro de su rutina (Real Academia Española, s.f.).

Como sintetiza Jenkins (2010:30), el *spoiler* “es inteligencia colectiva en acción” ya que al reunir y procesar información, se constituye una comunidad de conocimiento. Sin embargo, en toda comunidad democrática, cada miembro debe respetar el derecho ajeno de cuánto se quiere saber y cuándo se desea saberlo. Es por eso que, desde “Los Pajaritos...”, han contenido la situación dejando en claro sus reglas y ejerciendo su política antispoiler.

En repetidas ocasiones, las administradoras manifestaron que cada fan podía hacer lo que quisiera en relación a los *leaks* (quién quisiera verlos, estaba en todo su derecho de hacerlo); sin embargo, dentro de los “límites virtuales” de la *fan page*, no estaba permitido comentar absolutamente nada antes de las emisiones originales porque había fans que no lo habían podido ver o no tenían intención de hacerlo.



Para Jenkins (2010:61) los debates sobre las reglas forman parte del proceso de formación de una comunidad: “La fortaleza y la debilidad de una inteligencia colectiva reside en su desorden e indisciplina (...) Cada participante aplica sus propias reglas, procesa los datos a su manera, y unos procedimientos resultarán más convincentes que otros (...)”.

Puntualmente, la postura oficial “No #spoilers” de la *fan page* es inquebrantable. “En tiempos de estrenos nos cuidamos mucho de no joder la serie a los demás hasta los martes que hacemos el ReCap”, contó Betelú, quién suele reprender las amenazas o los comentarios fuera de lugar con la frase “*hay tabla*”, que proviene del fenómeno televisivo mundial, “Los Simpson”<sup>18</sup>.

“Muchos miembros, como una cuestión generacional, solemos ser fans de Los Simpson y sus frases son parte de nuestra manera de comunicarnos”, explicó la administradora, y añadió: “Es usada para decir de una manera más divertida e informal que alguna actitud no nos gusta”.

<sup>18</sup> En el capítulo 124 de la sexta temporada de The Simpsons, llamado “Lucha educativa”, el personaje de Gaspar Barbón, compañero de asilo de Abe, el padre de Homero Simpson, se transforma en maestro suplente de la escuela de Springfield luego de que los maestros se declararan en huelga. Durante su intervención, advierte a los alumnos a que “habrá tabla”, es decir, los golpeará con una tabla de madera, si hacen algo que no corresponde. <https://www.youtube.com/watch?v=EAcjsj2YJbQQ>

Pajaritos!  
Como saben, hoy no pondremos links en vivo, pero en este post vamos a poner algunos sitios para que vean el capítulo que se filtró. Van a estar en los comentarios de las fotos y del post, como siempre. VAMOS A ABRIR UN POST PARA HABLAR DESPUÉS DEL ESTRENO OFICIAL. #NO #SPOILERS #AQUI. SI ALGUIEN QUIERE COLABORAR CON UN LINK PARA QUE LOS DEMÁS VEAN EL EPISODIO LO PONE EN COMENTARIOS. RESPETEN LO DE LOS SPOILERS O HAY TABLA! #SacaleUnaFotoAlEjercitodeLosMuertosYNosEvitamosElViaje! #VaAEstarMásLlenoDeZombiesQueTheWalkingDeadCuandoUsanBienElCGI! #LosPajaritosDeVarys #SeptaPajaritaEnMisiónEspecial

*Posteo publicado el 20 de agosto de 2017, a las 12.16 pm., en Los Pajaritos de Varys*

Aunque Lévy ha hablado de comunidades de conocimientos en términos democráticos, “la capacidad de cualquier miembro de volcar información sin atender a las preferencias ajenas, alberga una dimensión profundamente totalitaria” (Jenkins, 2010:62).

En “Los Pajaritos...”, quién no cumple con las reglas o las advertencias de cualquiera de las administradoras, ya sea por *spoilers* o las maneras de expresarse para con los demás seguidores, es expulsado de la comunidad (Figura 21). “Si las personas se ponen agresivas, con nosotros, son violentos con otros miembros o nos reportan alguna agresión de parte de algún usuario, lo eliminamos y/o bloqueamos”, aclaró Betelú.



*Figura 21*

#### 5.2.2.2. Cuarto episodio.

El 4 de agosto de 2017, unos días después de la filtración del cuarto episodio por parte de los *hackers*, “Los Pajaritos de Varys” se desentendió de la misma y compartió “imágenes oficiales” que promocionaban el episodio 7X04. Siguiendo esa línea, aclaró: “Los comentarios sobre el capítulo que se emite el domingo –6 de agosto–, *spoilers*, adelantos, serán borrados. Si insisten en publicar y contar hay tabla o bloqueo”<sup>19</sup>. Asimismo, publicó cinco *hashtags* que hacían alusión a los *spoilers* que circulaban en las redes sociales –de la gente que había visto el capítulo por algún sitio pirata– y al hecho de que la administradora de la *fan page*, Septa Pajarita, vería el capítulo en su emisión original (Figura 22).



**Figura 22**

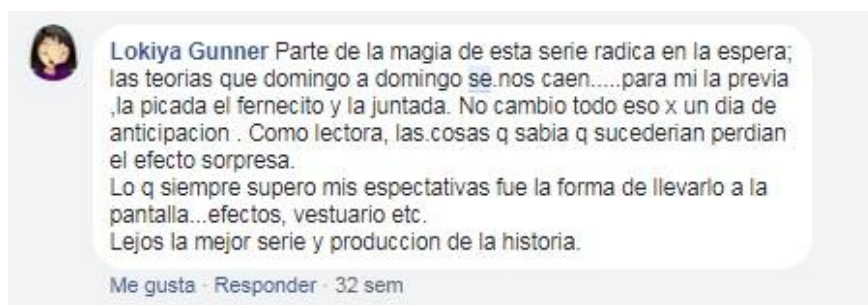
<sup>19</sup> Posteo publicado el 4 de agosto de 2017 en “Los Pajaritos de Varys”.

#### 5.2.2.2.1. La manera “correcta” de ver una serie.

“Contrato HBO exclusivamente por GOT, no voy a ser tan boluda de verlo en malísima calidad por verlo 2 días antes!”<sup>20</sup>, manifestó Anita Palma, cuya opinión fue compartida por más de 40 seguidores.

En general, los fans suscriptos a la señal *premium* o su *app*, HBO GO, aseguraban que iban a esperar hasta el domingo 6 de agosto, día de su emisión original, y destacaban que lo que caracterizaba al *fandom* de GOT era la ansiedad mientras se esperaba un nuevo capítulo y el consumo compartido con amigos, cena o previa de por medio (Figura 23).

Contrariamente, los que suelen verlo en sitios piratas o por *streaming* en vivo, consideraban que era lo mismo ver el episodio filtrado o esperar a su televisación, aunque aconsejaban ver la filtración para evitar sorprenderse con *spoilers*.



**Figura 23**

#### 5.2.2.2.2. El “ser fan”.

En medio del debate también surgió otra cuestión: cómo debía comportarse el verdadero fan de GOT frente a las filtraciones. Por un lado, había quienes pensaban que los fans debían “aguantarse” hasta el domingo para respetar los “códigos” y los esfuerzos de la producción para la realización de la serie.

Pero otros sostenían que “El fanático” era aquel que veía el capítulo *repetidamente*, tanto filtrado como en la televisión (Figura 24). “Jamás me esperaría a que salga el domingo, el verdadero fan lo ven dos a tres veces mínimo, *leaked* y cuando salga en HBO”, sintetizó Claudio Hernández Moreno<sup>21</sup>.

En otras palabras, cuantas más veces se veía un episodio o una temporada del show, más era el poder y el capital, en términos *bourdianos*, que se ganaba como fan. “En sí

<sup>20</sup> Posteo publicado el 4 de agosto de 2017 en “Los Pajaritos de Varys”.

<sup>21</sup> Ídem.

mismo, el destripe representa una extensión de los placeres inherentes de la serie” (Jenkins, 2010:64).



**Figura 24**

### 5.2.2.3. Sexto episodio.

Unos días antes de que el anteúltimo capítulo de la séptima temporada saliera al aire, la noticia de la filtración “involuntaria” de HBO España ya había tenido eco dentro la *fan page* argentina cuando las administradoras pidieron a los seguidores que no publicaran *spoilers*, fotos o links para verlo. En aquel momento no se sabía en qué contexto se había *leakado* y quién había sido el culpable (se sospechaba que nuevamente había sido obra de los *hackers*).

Sin embargo, el domingo el staff decidió publicar un posteo para que los fans pudieran dejar links para ver el episodio filtrado con la aclaración de que, después del estreno, abrirían otro para debatir lo sucedido y que quedaban prohibidos cualquier tipo de spoiler.

Más tarde, se compartió una captura de un *tweet* que expresaba en tono de broma: “En el próximo capítulo de GOT muere el encargado de subir los episodios de GOT a HBO España”<sup>22</sup>.

A través de los comentarios en ambas publicaciones, los seguidores dieron a conocer sus opiniones. Como primera medida, se destacó “la política antispoilers” de “Los Pajaritos de Varys” y se criticó a aquellas “que no respetan ningún código”. Luego, algunos fans celebraron la filtración y el “favor” que les había hecho el empleado de HBO a los “ansiosos”; las administradoras no coincidieron con la idea de que había sido

<sup>22</sup> Posteo publicado el 20 de agosto de 2017 en “Los Pajaritos de Varys”.

un beneficio: “No es un favor filtrar un capítulo, no te equivoques. Es joderle la vida al que por un motivo no puede verlo antes”<sup>23</sup>.

A modo de respuesta, un seguidor argumentó que la culpa era de la misma compañía que había filtrado el episodio a propósito, como medida de marketing para promover la discusión sobre la serie en los medios y las redes sociales.

“Lo que mantiene unida una inteligencia colectiva no es la posesión de conocimientos, que es relativamente estática, sino el proceso social de adquisición del conocimiento, que es dinámico y participativo, comprobando y reafirmando continuamente los lazos sociales del grupo” (Jenkins, 2008:62).

---

<sup>23</sup> Ídem

### 5.2.3. Los libros vs. La serie

Como se explicó anteriormente, la serie está basada en los libros escritos por George R.R. Martin, que comenzaron a ser publicados en 1996, es decir, quince años antes de que se estrenara el show televisivo.

De esa manera, aquellos fans que leyeron las novelas cuentan con información adicional en comparación con los espectadores que recién conocieron el universo de Poniente cuando se estrenó la serie. Esta diferencia se acrecentó a partir de la quinta temporada, cuando el show televisivo dejó de basarse completamente en los libros (ya que todavía no se publicaron los últimos dos de la saga) y Martin perdió influencia directa en el devenir de la trama.

Tal como sostiene Jenkins (2013), “lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia”. Es por eso que las narrativas transmedia no son meras adaptaciones de un medio a otro sino que cada uno cuenta una parte diferente del mismo universo: lo que se lea en uno de los libros de Martin no es lo mismo que se verá en la pantalla.

Como consecuencia, mientras se emitía la séptima temporada, surgieron discusiones entre los lectores de “Canción de hielo y fuego” y los espectadores –que sólo ven la serie– por diversos cambios en hechos y personajes derivados de la adaptación televisiva.

“Desde que dejaron de tener la guía de los libros hay personajes con los que no saben qué hacer... como Tyrion, Varys, Meñique, Melissandre...”, opinó Gonzalo Moreira, al igual que otros fans que coincidieron en que, últimamente, los protagonistas estaban “perdiendo profundidad” y que la serie no se parecía “en nada a los libros”<sup>24</sup>.

Por su parte, desde la *fan page* señalaron que Martín “les dijo quién vive, quién muere y quién se queda en el trono al final y después que rellenen los huecos como más les guste...”<sup>25</sup>.

A lo largo del sitio puede observarse cómo los lectores nombran frecuentemente cuestiones específicas de las novelas y a personajes y/o hechos que ni siquiera son nombrados en el show. Algunas de las referencias a los libros durante la séptima temporada de la serie fueron:

---

<sup>24</sup> Comentarios en el posteo del 18 de agosto de 2017 en “Los Pajaritos de Varys”.

<sup>25</sup> Ídem.



#### 5.2.3.1. *Poderes del muro.*

Sobre el final de temporada, Aye Arico consulta sobre la posibilidad de que el ejército de los Caminantes Blancos cruzara el Muro, ubicado el norte de Poniente, que separa los Siete Reinos de las tierras salvajes. Luego, Romina Bonanno le explica que en “el último libro, Jon había hecho la prueba de meter a dos cadáveres en una prisión que tenían ahí en el Muro y estaba esperando a ver si revivían” (Figura 25).

En ese sentido, surge entre ambas usuarias un diálogo sobre la importancia de los detalles y las explicaciones pendientes en los libros de Martin aún sin publicar. En la misma línea, otros fans hacen referencia a extractos de las novelas y teorizan sobre los encantamientos de la gran muralla de hielo y el poder de los Caminantes y los Wights – los espectros– (Figura 26).

#### 5.2.3.2. *Sansa Stark*

Cuando Jon Snow, el rey del Norte, se dirige a Rocadragón para encontrarse con Daenerys Targaryen, el reino de Winterfell queda a cargo de su hermana, Sansa Stark (Figura 27). Este personaje, que despierta amores y odios entre los fans, cobró protagonismo en las últimas dos temporadas y esto no pasó desapercibido para el espectador.

Mientras que muchos describen a la joven Stark como “inmadura” e “irritante”, otros – que tienen encima el bagaje de los libros– la consideran una mujer “astuta” y “valiente” que se ha ganado su lugar entre los Lords norteños.

Frente a las críticas fue Eduardo Rodríguez Valdebenito quién aclaró que, en los libros, Sansa tiene sólo 13 años y “es toda una mujer”; cuando una usuaria le señaló que “la serie y los libros son dos cosas diferentes”, él respondió que le molestaba el hecho de que la serie le había “fallado en muchas cosas a los libros” y que se juzgara al personaje en base la primera temporada del show (Figura 28).

#### 5.2.3.3. *Compañía Dorada*

En el universo de Poniente, la Compañía Dorada es un ejército de diez mil mercenarios que se encuentra en las Ciudades Libres y cuyo lema es "*nuestra palabra es tan buena como el oro*".

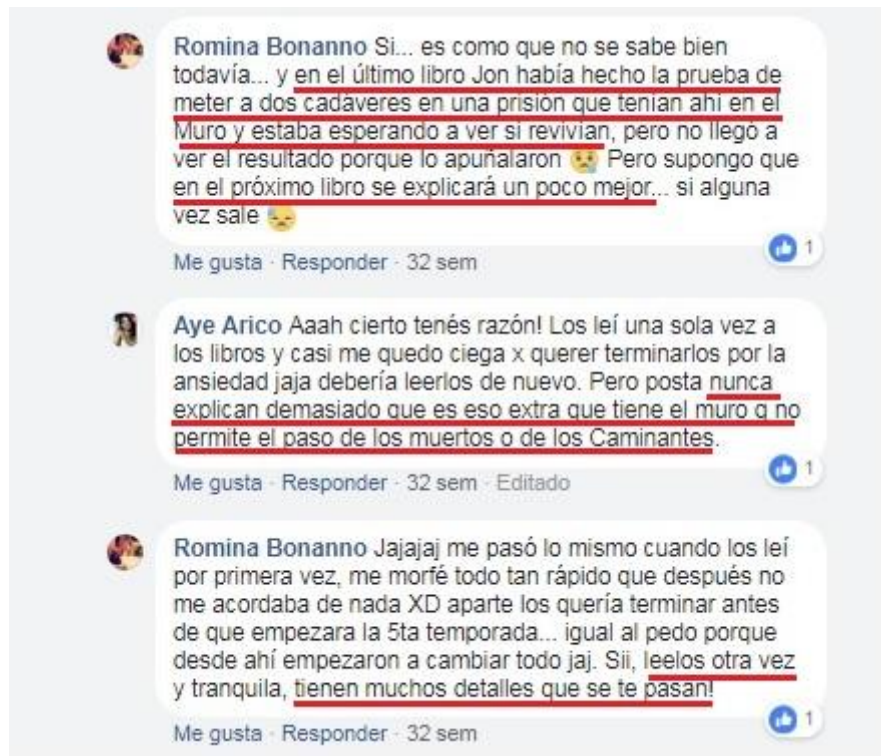


Figura 25



Figura 26

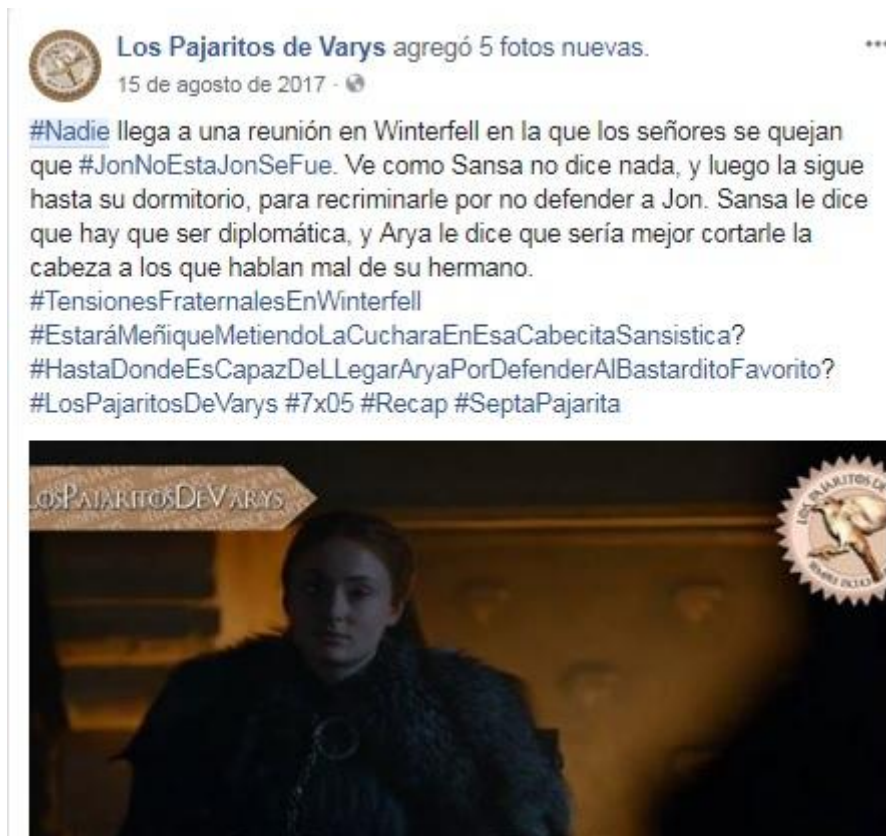


Figura 27

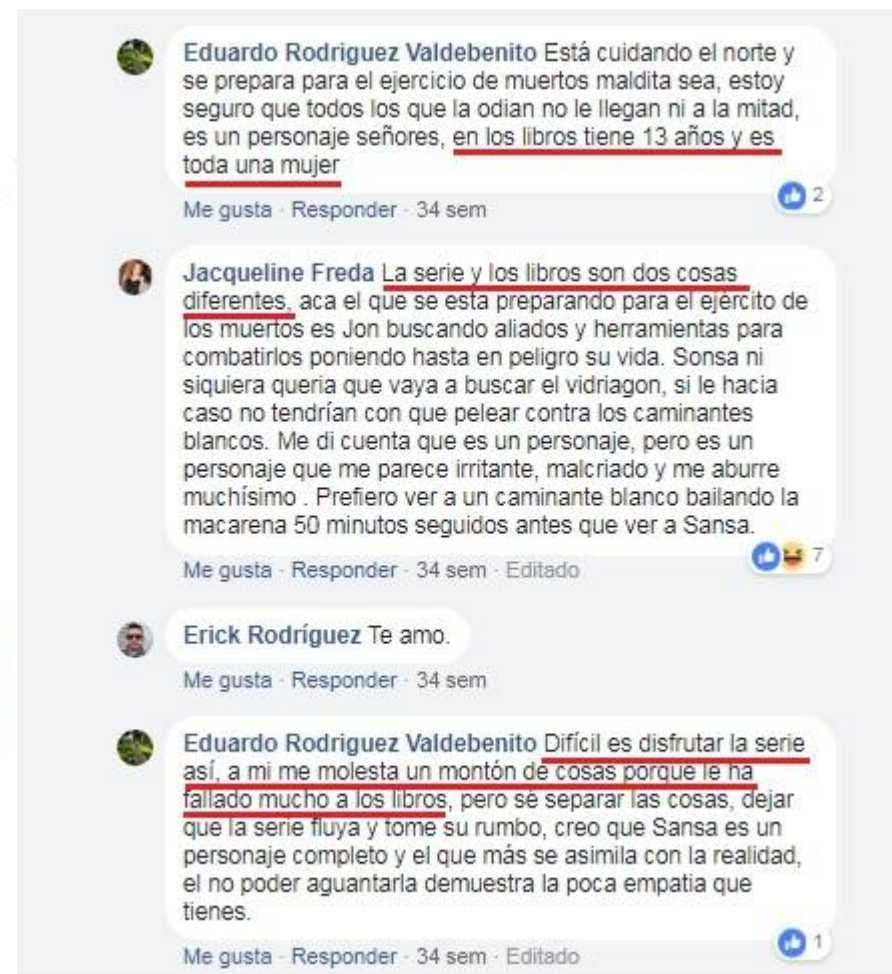


Figura 28

Luego de que fuera nombrada en la serie, en una escena de la reina Cersei Lannister con el representante del Banco de Hierro de Braavos, a principios de agosto de 2017, en “Pajaritos de Varys” se hizo una breve reseña sobre este grupo de guerreros porque que “en los libros” era mencionada “varias veces pero no como en la serie”<sup>26</sup>.



Así, los fans comenzaron a evaluar la posibilidad de que la monarca de los Siete Reinos contratara los servicios de la Compañía y que ésta sea “la misma que se menciona en los libros”<sup>27</sup>. También la vincularon con personajes de las novelas que fueron eliminados de la narrativa de la serie, como Lady Corazón de Piedra (el ‘zombie’ de Catelyn Tully Stark) que fue una de las omisiones más controversiales (Figura 29).

#### 5.2.3.4. ¿Jon Snow o Aegon Targaryen?

Tras el final de la séptima temporada, las administradoras resaltaron que Ned Stark – fallecido en la primera– había estado “muy presente” a lo largo de las escenas del episodio 7X7<sup>28</sup>. Damián Pinto, expresó su malestar por “cambios totalmente innecesarios” como que, en la serie, se utilizara el apodo del personaje y no su nombre completo, Eddard.

“Me parecen una falta de respeto a la obra original”, argumentó Pinto, cuyo planteo devino en una discusión sobre los cambios propios de una historia adaptada (Figura 30). En la misma línea, hubo un intercambio entre dos usuarias sobre el nombre del hijo bastardo de Ned Stark, Jon Snow, cuya verdadera identidad es revelada en la última

<sup>26</sup> Posteo del 8 de agosto de 2017 en “Los Pajaritos de Varys”.

<sup>27</sup> Comentario en el posteo del 29 de agosto de 2017 en “Los Pajaritos de Varys”.

<sup>28</sup> Posteo del 30 de agosto de 2017 en “Los Pajaritos de Varys”.

temporada cuando, en sus visiones, Bran es presencia el casamiento de sus padres biológicos, Lyanna Stark y Raeghar Targaryen, quienes lo llamaron Aegon.

Allí fue que Romina Bonanno expresó: “Yo le voy a seguir diciendo Jon Snow hasta que Martin confirme en sus libros que se llama Aegon Targaryen... A mí la serie no me define nada”<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Comentario en el posteo del 30 de agosto de 2017 en “Los Pajaritos de Varys”.



Figura 29



Figura 30

#### 5.2.4. Producciones de los #GotFans argentinos

Aparte de sus *hashtags*, el fuerte de “Los Pajaritos de Varys” son los *recaps* de los episodios y los memes, que son producidos o reproducidos por los fanáticos. “La principal fuente es internet, pero también creamos contenido propio sobre todo cuando la serie se encuentra al aire, utilizando programas de diseño y edición”, señala la administradora, Paloma Betelu.

##### 5.2.4.1. *Los recaps*

El “ReCap” surgió en la *fan page* como una tradición que, recién en 2016, fue reconocido con su propio *hashtag* “#MartesDeRecap”. Allí las administradoras seleccionan los sucesos más relevantes de cada capítulo y realizan una breve reseña junto a diálogos e imágenes de las escenas: “Tratamos de brindar una visión o una idea diferente sobre lo visto”.

A continuación, se graficará el esquema que sigue la página:

##### I. Posteo habilitado para discutir el capítulo emitido en HBO.

El domingo, una vez emitido cada episodio de Game of Thrones, “Pajaritos...” publica un post para que los fans puedan comentarlo y debatirlo sin *spoilear* a quienes que no lo hayan visto por televisión o *streaming*.

De esa manera, se establece un lapso de dos días (de domingo a martes), durante los cuales está prohibido publicar información sobre el nuevo capítulo para que aquellos que no están al día, puedan buscarlo en sitios piratas.



*Posteo del domingo 6 de agosto de 2017 a las 22:59.*

En la imagen puede observarse que el 6 de agosto de 2017, luego de avisar que a las 23 horas se terminaba la veda de comentarios sobre el cuarto episodio y ofrecer links para aquellos que no habían visto la primera filtración, se habilitó el post correspondiente.

Los sucesos y cuestiones que discutieron los fanáticos en los 263 comentarios fueron:

- Si Lord Randyll Tarly y su hijo Dickon –aliados de los Lannister– habían sobrevivido a la batalla contra el ejército de Daenerys Targaryen y cuál sería el destino de su Casa.
- La extensa duración del episodio.
- Quién era la persona que había salvado a Jaime Lannister del fuego de Drogon, uno de los dragones de Dany.
- El arma que ordenó construir Cersei Lannister para matar a los dragones.
- La frialdad de Bran Stark mientras se despedía de Meera Reed.
- El significado de la escena entre Bran Stark y Petyr Baelish/Meñique, en la cual el segundo le regala al primero la daga con la cual habían intentado asesinarlo en la primera temporada.
- Origen de la frase que Bran le dice a Meñique: “El caos es una escalera”.<sup>30</sup>

## II. Anuncio



*Posteo del martes 8 de agosto de 2017 a las 07:08.*

<sup>30</sup> En el sexto capítulo de la tercera temporada, titulado “El ascenso”, Meñique le dice a Varys “Chaos is a ladder” (“El caos es una escalera”), dejando en claro sus intenciones de aprovechar una situación de caos para escalar posiciones.



El lunes o el mismo martes se suele anunciar el #MartesDeRecap para captar la atención de los seguidores y recordarles que la “veda” se mantiene hasta que comienza el repaso: “¡Buen lunes, pajaritos! ¡Qué capítulo el de ayer! Como saben, tendremos #Recap así que mantenemos la veda hasta ahí”<sup>31</sup>.

### III. Recap

La recapitulación consta de entre nueve y diez publicaciones que son compartidas desde el mediodía hasta la noche de cada martes, salvo excepciones como los últimos dos capítulos de la temporada –el seis y el siete– que tuvieron más de 15 escenas destacadas. En ese sentido, cada posteo contiene un resumen de la escena acompañada por imágenes, tanto oficiales como capturadas del capítulo.



*Posteo del martes 8 de agosto de 2017 a las 12:17.*

En el caso puntual del episodio siete de la cuarta temporada, el martes 8 de agosto de 2017, “Pajaritos...” eligió las siguientes escenas:

1. La batalla entre los Lannister-Tarly y el ejército de Daenerys Targaryen
2. Conversación entre Cersei Lannister y el representante del Banco de Hierro sobre la Compañía Dorada
3. Paralelismo entre las conversaciones que Meñique mantiene con Varys (tercera temporada) y con Bran Stark (séptima temporada), donde les expresa que el “caos es una escalera”.
4. Llegada de Arya Stark a su hogar en Winterfell y el reencuentro con su hermana Sansa (Figura 31).

<sup>31</sup> Posteo del 14 de agosto de 2017 en “Los Pajaritos de Varys”.

5. Reencuentro de los tres hermanos Stark: Arya, Sansa y Bran se ponen al día y discuten las intenciones de Meñique con la daga.
6. Daenerys Targaryen y Jon Snow recorren la cueva de Rocadragón donde está el vidriagón.
7. Tensión entre Jon y Theon Greyjoy durante su reencuentro en la playa de Rocadragón.
8. El final: mientras Daenerys intenta quitar la lanza del lomo de Drogon, éste la protege de la embestida de Jamie, expulsando una llamarada contra él.

En cada uno de sus comentarios, los fans llevan adelante un análisis minucioso de la trama, traen a colación sucesos de temporadas anteriores y discuten teorías, las cuales se van revelando y/o confirmando semana a semana; las administradoras, además de establecer los destaques, participan del debate proponiendo disparadores y despejando dudas (Figura 32).

También ocurre que, durante o una vez finalizado el *recap*, se retome alguna situación o diálogo en la *fan page*, que no formó parte del mismo pero que es esencial para entender el devenir de la trama y el capítulo siguiente. Por ejemplo, en el repaso se incluyó la escena de Meñique con Bran en Winterfell, donde el primero le regala la daga al joven Stark, quién pronuncia una frase que Petyr Baelish le había dicho a Varys tiempo atrás en Desembarco del Rey; cómo muchos fans no recordaban esa conversación ni el contexto en el cual se había dado, días después, en la página se compartió el video perteneciente al sexto episodio de la tercera temporada.





Figura 31



Figura 32. Comentarios de la publicación del 8 de agosto de 2017 a las 14:15 sobre las escenas entre Sansa y Arya Stark en Winterfell

Así, se pueden establecer ciertas diferencias entre el debate generado por los fanáticos dentro del posteo de los domingos, luego de la televisación, donde ellos manejan los tópicos –salvo pequeñas intervenciones de las administradoras– para desmenuzar cada capítulo; y el #Recap, dentro del cual hay una selección previa de escenas y personajes realizada desde la *fan page* y compartida con los seguidores para que opinen al respecto. Scolari (2012) indica que estos textos construye varios espectadores modelo a partir de su posicionamiento respecto al relato: “De esta forma un *recap* es al mismo tiempo un texto de síntesis (resumen), recuerdo (destinado a los espectadores habituales) y divulgación (destinado a captar nuevos espectadores)”.

#### 5.2.4.2. *Fan art: el furor de los memes*

Si tomamos como referencia a los fans se *Game of Thrones*, el consumo constituye una acción que va más allá de ver la serie –en HBO, por *streaming* o pirateada– ya que incluye seguir diversos sitios temáticos en la web, producir y leer nuevos “textos” creados por otros fans.

Entre las producciones que surgen en el seno del *fandom*, las más viralizadas son los **memes**, “viñetas con caras y expresiones de débil diseño que los jóvenes usan” (Comba, 2013).

Michael Knobel y Colin Lankshear (2007) los definen como “la apropiación y propagación de una idea en particular, presentada como texto escrito, imagen, lenguaje, movimiento o cualquier unidad de tipo cultural”, que implica una yuxtaposición y una orientación humorística.

La viabilidad del meme depende de su capacidad de ser adaptado a formas diferentes, es decir, de circular por la Red y ser apropiado y reutilizado por los seguidores para difundir una idea.

La producción y reproducción de memes es uno de los fuertes de “Los Pajaritos de Varys”, ya que es la actividad diaria con mayor participación y cantidad de posteos dentro de la *fan page*.

Provocado, quizás, por el deseo de involucrarse en la historia, buscan situaciones de la serie que sean similares a las vividas en sus experiencias diarias o que representen una opinión y/o sentimiento general en torno a la serie favorita.

Luego de analizar cada uno de los memes compartidos en el sitio<sup>32</sup>, se pudieron establecer cinco variables generales:

- **Humor**

Si bien todos los memes son de tinte humorístico, hay algunos que son más evidentes. Los dos casos presentados (Figura 33 y Figura 34) se centran en los tres dragones de Daenerys Targaryen: Drogon, Viserion y Rhaegal, los cuales la consideran como su madre; y retoman estrofas de dos canciones de icónicas del rock nacional argentino: “Mi vieja” de Pappo y “No voy en tren” de Charly García.

En el primero, la frase es acompañada por una imagen de un dragón lanzando una llamarada, perteneciente al cuarto episodio, Botines de guerra, cuando Daenerys ataca a los ejércitos de los Lannister y los Tully. “Nadie se atreva, a tocar a mi vieja, porque mi vieja, es lo más grande que hay”, contextualizada con los *hashtags*, hace referencia al hecho de que el dragón estaba defendiendo a Dany de quienes intentaban matarla.

En el segundo, la imagen de Dany sobre el lomo de su dragón, con la inscripción “no voy en tren, voy en Drogon”.

- **Tópicos de la séptima temporada**

Luego del esperado encuentro entre dos de los personajes principales de la serie, Daenerys y Jon, el Rey del Norte, en los capítulos siguientes fue recurrente el pedido de la primera para que el bastardo Stark se arrodille y la reconozca como su reina. Frente a la insistencia del personaje y la negativa por parte de Snow, los fans se apropiaron de la situación y la plasmaron en memes (Figura 35 y Figura 36).

- **Identificación**

Los fanáticos de Game of Thrones y los seguidores de la *fan page*, “Los Pajaritos de Varys”, comparten un conjunto de símbolos, costumbres o recuerdos con un significado específico y común para ellos<sup>33</sup>; si bien el sentido de las producciones puede inferirse a partir de las situaciones presentadas y el contexto, en muchos casos, el conocer la historia de Martin es esencial para entenderlas.

---

<sup>32</sup> Para seleccionar dichos memes se realizó un conteo de todos los que fueron publicados en “Los Pajaritos de Varys” desde el 16 de julio hasta el 31 de agosto de 2017, y se consideró la repercusión entre los usuarios, es decir, la cantidad de reacciones y comentarios en cada publicación.

<sup>33</sup> La teoría del imaginario colectivo fue creada por el sociólogo francés, Edgar Morin para referirse al conjunto de mitos, formas, símbolos, tipos, motivos o figuras, que son elemento en común entre un grupo destacado de personas en un determinado momento.

En ese sentido, uno de los objetivos del *fanwork*, aparte de motivar la participación, es asegurarse de que los miembros de una comunidad se sientan identificados con las creaciones.



Figura 33



Figura 34



Figura 35



Figura 36



Lo que muestra el meme de Los Simpson (Figura 37), es la adicción que provoca GOT, como todas las series: mientras que, al principio, hay expectativa y curiosidad, luego de una maratón –y varias temporadas–, aumenta el fanatismo (se quiere saber todo sobre la historia y los personajes, vestir ropa alusiva a la serie y adquirir el *merchandising*, entre otros).

“Me senté a ver GOT y al principio hasta fondo de pantalla del trono de hierro”, cuenta Guillem Martí Vila<sup>34</sup>, quién como otros cientos de seguidores, ratificaron el mensaje del meme y coincidieron en que la serie les había gustado y se transformó en un “vicio” apenas la comenzaron.



**Figura 37**

Por otro lado, en la historia de George R. R. Martin es común que tanto personajes secundarios como principales mueran sorpresivamente como ocurrió con Ned Stark, uno de las figuras más importantes y queridas de la serie, en la primera temporada; a partir de eso, los fans temieron por sus favoritos y teorizaron sobre quién sería la próxima víctima – hasta se han realizado juegos de apuestas multitudinarias– (Figura 38).

<sup>34</sup> Comentario en el posteo del 14 de agosto de 2017 en “Los Pajaritos de Varys”.





**Figura 38**

Luego del estreno de la séptima temporada, la *fan page* impulsó a los fans a que compartieran este meme (Figura 39) como una especie de “amuleto” para que su personaje favorito sobreviviera la última entrega; éstos no sólo contaron a quienes querían proteger sino que se atrevieron a deslizar los nombres de aquellos que tenían más posibilidades de morir.

En ese marco, Marta Pérez Garrandés expresa: “Después del capítulo de anoche tengo un ‘pequeño’ miedo de perder a un personaje querido; y uno de las administradoras le responde: “¡Yo hace años que vengo con ese miedo!”.



**Figura 39**

- **Discusión entre los fans de GOT**

Hay cuestiones de la trama que no logran convencer a los fanáticos por su falta de coherencia y realismo dentro de la fantasía característica de la serie. Una de ellas fue la muerte de Rickon Stark en la Batalla de los Bastardos, luego de que Ramsay Bolton le ordenara correr hacia su hermano Jon Snow con la supuesta intención de liberarlo y le lanzara flechas hasta matarlo.

Entre los fans surgió la discusión de por qué el menor de los Stark no había corrido en zig-zag para esquivar las flechas y salvarse de una muerte tan trágica, algo que se transformó en una humorada y cientos de memes. Luego, cuando Cersei Lannister le ordena a Qyburn que construya un arma para matar a los dragones de Daenerys, se retomó la idea del zig-zag para que logran salvarse de las lanzas (Figura 40).



*Figura 40*

Otro tópico discutido entre los fans fue la escena de Jon y Daenerys en la cueva de Rocradragón, cuando el Rey del Norte buscaba convencerla sobre el poder que tenía el vidriagón, el único material capaz de matar a los Caminantes Blancos. Cuando recorren la caverna descubren unos dibujos en las paredes que representaban la alianza de los Primeros Hombres con los Niños del Bosque para vencer al enemigo y la Madre de

Dragones decide ayudar a Jon con todo lo que posee, siempre y cuando él se arrodille ante ella (Figura 41).



*Figura 41*

Los seguidores bromearon con que las pinturas eran un invento de Jon y sus aliados para persuadir a Dany y comprobar la existencia de los Caminantes: “Y Jon se pasó toda la noche tallando...” señalaba el epígrafe de la imagen. En la misma línea, Adrian Rodriguez Garceran comentó: “Cuando vi eso no pude evitar pensar que Jony su gente dibujo eso en la pared para convencer a Dany”<sup>35</sup>.

- **Las teorías**

El último episodio de la séptima temporada de la serie tuvo dos grandes revelaciones que revolucionaron a los fans: por un lado, Rhaegar Targaryen, hijo del Rey Loco y hermano mayor de Daenerys, había abandonado a su mujer Elia Martel para casarse en secreto con Lyanna Stark, la hermana de Ned; y por otro, Jon Snow, cuyo verdadero nombre es Aegon, es el hijo de ambos y, por ende, heredero legítimo al Trono de Hierro.

<sup>35</sup> Comentario en el posteo del 12 de agosto de 2017 en “Los Pajaritos de Varys”.

De esta manera, los seguidores celebraron que la teoría más famosa de Canción de Hielo y Fuego, “R+L=J”, fuera confirmada así como también el origen de Jon: él tiene sangre Targaryen y es el sobrino de Danereys (Figuras 42 y 43).



Figura 42



Figura 43

## 6. Consideraciones finales

*“Un hombre con una máquina (un televisor) está condenado al aislamiento, pero un hombre con dos máquinas (un televisor y un ordenador) puede pertenecer a una comunidad”.*  
(Sella Marshall)

Ya quedó claro que las tecnologías han evolucionado a la par de los hábitos de consumo de las audiencias, y una práctica tan cotidiana como ver una serie, hoy, engloba una sucesión de acciones mediadas por diversos dispositivos tecnológicos.

Con nuevas narrativas y estéticas, la televisión moderna busca “llegar a las nuevas generaciones, a los jóvenes (y no tanto) formados en experiencias interactivas e hipertextuales donde reina la fragmentación textual y el ritmo frenético” (Scolari, 2015). En el caso puntual de Game of Thrones, éste es un rico y complejo universo narrativo desarrollado en libros, televisión, cómics, videojuegos, objetos de colección y también en redes virtuales, que constituyen un espacio donde los fans interaccionan sobre la serie y despliegan su creatividad a través de nuevos textos.

Como bien explica Henry Jenkins (2010:314), para los fanáticos “ver la serie es el principio y no el final del proceso de consumo de los medios de comunicación”. Es decir, que la recepción del material televisivo ha pasado a ser social e interactivo porque los sujetos consumen y producen información simultáneamente; conviven con múltiples pantallas; y están insertos en una comunidad, tanto física como virtual, con la cual se identifican y comparten valores.

El mundo creado por George R.R. Martin es altamente complejo dada la multiplicidad de historias, lugares y acciones que contiene; es por eso que, cuando fue adaptado al género televisivo, los productores simplificaron su trama y dejaron afuera elementos de la historia original. Pero los fans, que valoran la coherencia interna de los textos, supieron seguir con atención el rompecabezas de acciones, conectar informaciones dispersas (en los libros, la serie y declaraciones del autor o de los productores), resolver lagunas y discutir infinidad de teorías sobre las posibles muertes y alianzas.

Es que, si hay algo que caracteriza a Game of Thrones es su imprevisibilidad, que está representada en el dicho “*valar morghulis*” –cuya traducción del Alto Valyrio es “*todos deben morir*” – y que fue incrementada a partir de la sexta temporada, cuando la serie tomó un rumbo independiente de las novelas.

Fue en el final trágico de Ned Stark en el anteúltimo capítulo<sup>36</sup> de la primera temporada, cuando el fan de GOT se vio obligado a asumir que cualquier personaje podía morir a lo largo de la historia. “Siempre vemos en las películas a un héroe en apuros, rodeados por veinte tipos, pero sabemos que va a zafar porque es el héroe”, sostuvo Martin en una entrevista (Blistein, 2013), y prosiguió: “Quiero que mis lectores tengan miedo de dar vuelta la página porque puede que el personaje principal no sobreviva”.

Entonces, ¿Game of Thrones es o no es una narrativa transmedia? Si consideramos los siete principios de Jenkins estoy en condiciones de decir que lo es. Quedó comprobado que la historia posee gran presencia en el mundo virtual; se despliega coherentemente por un sinfín de medios y plataformas; y posee un *fandom* tan comprometido con el producto que crea constantemente contenido para expandirlo y que perdure en el tiempo (en *fanfictions*, memes, videos, *recaps*, entre otros).

Asimismo, las narrativas transmedias se conforman mediante el trabajo colaborativo de dos polos: los productores, quienes buscan incentivar la actividad virtual de los fanáticos y su identificación con la historia; y los mismos fans quienes, con su actividad piratesca, hacen uso de los productos en pos de sus deseos.

La *fan page* argentina, “Los Pajaritos de Varys”, puede dar cuenta de ello con su actividad diaria, los contenidos que ofrece y la rutina de consumo que establece para cada uno de los seguidores, conformando una comunidad con límites y reglas virtuales.

Justamente, en 2017, las filtraciones de los episodios cuatro y seis de la séptima temporada pusieron en jaque su sistema antispoilers y provocaron una verdadera revolución dentro del *fandom*, donde se debatía si ver los capítulos disponibles en la Web –disponibles a través de un *click*– o reprimir la ansiedad hasta las emisiones oficiales.

En conclusión, los espacios virtuales dedicados a Game of Thrones motivan la participación y el impulso creativo de los fans y conforman un espacio virtualmente limitado, donde las personas aprenden sobre el objeto que las une, se expresan y establecen relaciones con sus pares.

“La diferencia entre ver una serie y convertirse en un fan reside en la intensidad de la implicación emocional e intelectual. Mirar la televisión como fan implica diferentes niveles

---

<sup>36</sup> Eddard «Ned» Stark fue ejecutado en el capítulo 9 de la primera temporada, llamado “Baelor”.

de atención y pone en marcha unas capacidades diferentes a las de un espectador ocasional que ve el mismo programa” (Jenkins, 2010:76).

No obstante, la capacidad de producción creativa dentro de la *fan page* no determinará si un seguidor es fan o no de la serie, ya que existen diversos modos de participar: produciendo, comentando y compartiendo contenido pero también por medio de las reacciones disponibles en Facebook (“me gusta”, “me encanta”, “me enoja”, “me entristece”, “me asombra” y “me divierte”) y la mera observación (como *lurker*).

Así, las comunidades se han convertido en una gran cultura participativa porque no sólo fomentan la actividad de los sujetos sino que también generan una inteligencia colectiva, es decir, la suma total de la información que posee cada uno de los miembros.

En ese sentido, las “prácticas virales en las redes sociales” aumentarán “el capital simbólico y económico del relato” (Scolari, 2013:39) y también de los fans porque poseer un conocimiento enciclopédico sobre la serie –un capital codiciado– devendrá en ser reconocido como el *verdadero fan*.

Como sintetiza Jenkins (2010:324), la existencia de los grupos de fans “no demuestra que todas las audiencias sean activas, pero sí demuestra que no todas las audiencias son pasivas”.



## **7.Bibliografía**

ANDREWS, T.R. (14 de Octubre, 2017). *La serie "Game of Thrones" fue pirateada más de mil millones de veces*. Tomado de: <https://www.infobae.com/america/wapo/2017/10/14/la-serie-game-of-thrones-fue-pirateada-mas-de-mil-millones-de-veces/>

BLISTEIN, J. (6 de Junio, 2013). *'Game of Thrones' Author Talks 'Red Wedding' on 'Conan'*. Tomado de: <https://www.rollingstone.com/movies/videos/game-of-thrones-author-talks-red-wedding-on-conan-20130606>

BORDA, Libertad (2015). *Fanatismo y redes de reciprocidad*. La Trama de la Comunicación, (19). Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario.

BOURDIEU, P. (2006). *Poder, derecho y clases sociales*. 2nd ed. Bilbao, España: Desclée de Brouwer.

CHESKIN RESEARCH (2002). "Designing Digital Experiences for Youth", Market Insights Series. (Pp. 8-9).

CIMADEVILLA, G. (2004). *Comunicación, tecnología y desarrollo. Debates actuales*. Río Cuarto, Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Río Cuarto.

CIUFFOLI, C. y LÓPEZ, G. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. (1º ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía ediciones.

COMBA, TOLEDO y OTROS (2013) *Comunicación, consumo y producción de contenidos en los nuevos medios*. Mediatizaciones en foco. Rosario, Argentina: UNR Editorial.

FÉMINIS, P. (15 de Julio, 2017). *"Game of Thrones": la serie en la que las cabezas vuelven a rodar*. Tomado de: [https://www.clarin.com/espectaculos/tv/serie-cabezas-vuelven-rodar\\_0\\_rkSoG2DBb.html](https://www.clarin.com/espectaculos/tv/serie-cabezas-vuelven-rodar_0_rkSoG2DBb.html)

FÉMINIS, P. (31 de Julio, 2017). *Un éxito que no se quedó en el Medioevo: salió a captar más gente*. Tomado de: [https://www.clarin.com/espectaculos/tv/exito-queda-medioevo-salio-captar-gente\\_0\\_BkWksRoIb.html](https://www.clarin.com/espectaculos/tv/exito-queda-medioevo-salio-captar-gente_0_BkWksRoIb.html)

GARCÍA CANCLINI, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. (Pp. 41-55). México: Grijalbo.

GUERRERO PICO, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España. *Comunicación y Sociedad* (1). Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.

GUERRERO PICO, M. (2015). *Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online de la serie Fringe: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática*. Palabra Clave, 18(3), 722-745. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.5

HALL, Stuart (1980). *Encoding/decoding*. Culture, Media, Language. Routledge, Ed. Stuart Hall et al. London, United Kingdom: Hutchinson

HIBBERD, J. (23 de Agosto, 2017). *George R.R. Martin corrects reports: Yes, he watches Game of Thrones*. Tomado de: <http://ew.com/tv/2017/08/23/george-r-r-martin-watches-game-of-thrones/>

HINE, Christine (2004). *Etnografía virtual*. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Barcelona, España: Editorial UOC.

HUERTA, G. (23 de Agosto, 2017). *George R.R. Martin declara que no ve Game Of Thrones*. Tomado de: <http://latam.ign.com/george-r-r-martin/41379/news/george-rr-martin-declara-que-no-ve-game-of-thrones>

IGLESIAS TURRIÓN, P. (2014). *Ganar o morir. Lecciones Políticas En Juego De Tronos*. Madrid, España: Akal.

JENKINS, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós

JENKINS, Henry (11 de Febrero, 2009). *If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes*. Tomado de: [http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html)

JENKINS, H. (12 de Diciembre, 2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. Tomado de: [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

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

JENKINS, Henry (2010). *Piratas de textos*. Barcelona, España: Paidós.

JENKINS, Henry (19 de Noviembre, 2013). *Transmedia 101 and Other Posts En Espangnol*. Tomado de: <http://henryjenkins.org/blog/2013/11/transmedia-101-en-espangnol.html>

- KNOBEL, M. y LANKSHEAR, C. (2007). *New Literacies: Everyday Practices & Classroom Learning*. United Kingdom: Open University Press.
- LÉVY, P. (1997). *Collective Intelligence*. Cambridge, Mass: Perseus Books.
- MARSHALL, Sella. "The Remote Controllers", *New York Times*, 20 de octubre de 2002.
- MARTIN, G.R.R. (18 de Mayo, 2015). *The Show, the Books*. Tomado de: <https://grrm.livejournal.com/427713.html>
- MARTIN, G.R.R. (02 de Enero, 2016). *Last Year (Winds of Winter)*. Tomado de: <http://grrm.livejournal.com/465247.html>
- MARTÍN BARBERO, Jesús (2001). Los oficios del comunicador. En *Reglones*, revista del ITESO, (48). Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- MATA, María Cristina (1999). De la cultura masiva a la cultura mediática, en *Revista Diálogos de la comunicación*, (56). Lima, Perú: FELAFACS.
- MUROLO, Norberto Leonardo (2014). *Hegemonía de los sentidos y usos de las tecnologías de la comunicación por parte de los jóvenes del Conurbano Bonaerense Sur. Estudio realizado en Quilmes. 2011-2014* (Tesis doctoral). Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- NIELSEN, J. (2006, Octubre 9). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Tomado de: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- PISANI, Francis y PIOLET, Dominique (2008). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona, España: Paídos.
- Real Academia Española. (s.f.). Tomado de: <http://dle.rae.es/?id=DV96tNu>
- RINCÓN, Omar (2006). *Narrativas Mediáticas. O como se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, España: Gedisa.
- SARGENTI, F. (s.f.). *Game over*. Tomado de: <http://www.playboyrevista.com/game-over>
- SCOLARI, C. A., JIMÉNEZ, M. & GUERRERO, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*, 25 (1), (p. 137-164). Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.
- SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

- SCOLARI, C.A. (07 de Diciembre, 2015). *TVMorfosis: la evolución de la televisión*. Tomado de: <https://hipermediaciones.com/2015/12/07/tvmorfosis-la-evolucion-de-la-television/>
- SCOLARI, C.A. (15 de Mayo, 2009). *Narrativas Transmediáticas: breve introducción a un gran tema*. Tomado de: <https://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>
- SCOLARI, C.A. (04 de Febrero, 2010). *Narrativas Transmedia: 15 principios*. Tomado de: <https://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmedia-15/>
- SIBILIA, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- SILVERSTONE, Roger (2001). *¿Por qué estudiar los medios?*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu..
- SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric; y MORLEY, David (1996). *Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia*. Barcelona, España: Bosch Casa Editorial, S.A.
- THOMPSON, John B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- WILLIAMS, R. (1992) [1971]. *Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales*, en Williams, Raymond (ed.), *Historia de la comunicación*. Vol. II. Barcelona, España: Bosch Casa Editorial, S.A.
- WILLIAMS, R. (2011) [1973]. *Televisión. Tecnología y Forma Cultural*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- WINOCUR, Rosalía. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes, *Revista Mexicana de Sociología* 68. (3). México: Universidad Autónoma de México – Instituto de investigaciones Sociales.
- "*Game of Thrones*" marca un nuevo récord de audiencia. (17 de Julio, 2017). Publímetro TV. Tomado de: <https://www.publím metro.co/co/entretenimiento/2017/07/17/game-of-thrones-marca-nuevo-record-audiencia.html>

*HBO GO se expande en Argentina y busca destronar a Netflix.* (04 de Julio, 2017). Diario MDZ Online. Tomado de: <http://www.mdzol.com/nota/742472-hbo-go-se-expande-en-argentina-y-busca-destronar-a-netflix/>

*Estas son las cifras que ha superado la serie 'Game of Thrones'.* (19 de Septiembre, 2016). El Tiempo. Tomado de: <http://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/game-of-thrones-y-datos-interesantes-en-cifras-39500>

*Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture.* (s.f.). Tomado de: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

*Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture.* (s.f.). Tomado de: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

*Facebook Newsroom.* (s.f.). Tomado de: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

*En la Argentina Facebook tiene 20 millones de usuarios activos por mes.* (s.f.). Enciclomedios. Tomado de: <http://wp.encyclomedios.com/?p=18437>

*Pierre Lévy: "La inteligencia colectiva, nuestra más grande riqueza".* (19 de Julio, 2007). Sociología Contemporánea. Tomado de: <http://sociologiac.net/2007/07/19/pierre-levy-la-inteligencia-colectiva-nuestra-mas-grande-riqueza/>

*"Game of Thrones" rompió récords de audiencia con el último capítulo de la séptima temporada.* (28 de Agosto de 2017). Infobae. Tomado de: <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2017/08/28/final-de-game-of-thrones-rompio-record-de-audiencia/>

*"Game of Thrones" generó más de 2.4 millones de tuits.* (17 de Julio, 2017). El Universal. Tomado de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/television/2017/07/17/game-thrones-genero-mas-de-24-millones-de-tuits>

*The Viewer's Guide.* (s.f.). Tomado de: <http://viewers-guide.hbo.com/>

*La 6ª temporada de Juego de tronos no destripará los libros.* (28 de Marzo, 2016). Cultura Ocio. Tomado de: <http://www.culturaocio.com/tv/noticia-temporada-juego-tronos-no-reventara-libros-20160328110638.html>

*HBO trabaja en cuatro series spin-off de "Game of Thrones".* (04 de Mayo, 2017). Infobae. Tomado de: <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2017/05/04/hbo-trabaja-en-cuatro-series-spin-off-de-game-of-thrones/>

*Game of Thrones Theories.* (s.f.). Reddit. Tomado de:  
<https://www.reddit.com/r/gotttheories/>

*HBO leaks for season 8 - script outlines.* (s.f.). Reddit. Tomado de:  
[https://www.reddit.com/r/freefolk/comments/6rfros/hbo\\_leaks\\_for\\_season\\_8\\_script\\_outlines/](https://www.reddit.com/r/freefolk/comments/6rfros/hbo_leaks_for_season_8_script_outlines/)

*Little birds.* (s.f.). Game of Thrones Wiki. Tomado de:  
[http://gameofthrones.wikia.com/wiki/Little\\_birds](http://gameofthrones.wikia.com/wiki/Little_birds)

*"Game of Thrones": director defiende a Ed Sheeran y explica por qué lo convocaron.* (20 de Julio, 2017). El Comercio. Tomado de: <https://elcomercio.pe/tvmas/television/game-of-thrones-director-defiende-cameo-ed-sheeran-443477>

*Hackean a HBO y filtran capítulos sin estrenar de "Game of Thrones".* (31 de Julio, 2017). Clarín. Tomado de: [https://www.clarin.com/tecnologia/hackean-hbo-filtran-capitulos-estrenar-game-of-thrones\\_0\\_rJyi1b6Ub.html](https://www.clarin.com/tecnologia/hackean-hbo-filtran-capitulos-estrenar-game-of-thrones_0_rJyi1b6Ub.html)

*Hackers vs HBO: o paga o difundirán material inédito de Game of Thrones.* (11 de Agosto, 2017). La Nación. Tomado de: <https://www.lanacion.com.ar/2052124-hackers-vs-hbo-o-paga-o-difundiran-material-inedito-de-game-of-thrones>

*HBO España y HBO Nordic emiten por error el sexto capítulo de 'Juego de Tronos'.* (16 de Agosto, 2017). El País. Tomado de:  
[https://elpais.com/cultura/2017/08/16/television/1502872525\\_784386.html](https://elpais.com/cultura/2017/08/16/television/1502872525_784386.html)

*Compañía Dorada.* (s.f.). Hielo y Fuego Wiki. Tomado de:  
[http://hieloyfuego.wikia.com/wiki/Compa%C3%B1a\\_Dorada](http://hieloyfuego.wikia.com/wiki/Compa%C3%B1a_Dorada)

## 8. Anexo



## 8.1. Mapa de Poniente



## 8.2. Las Casas y las familias de Game of Thrones

### Juego de Tronos: Reyes de todo, dueños de nada

# GAME OF THRONES

#### El creador

**George R. R. Martin:**  
Es la mente detrás del Trono de Hierro y los personajes que buscan controlarlo en la saga "Canción de Hielo y Fuego". Por su trama abundante en detalles muchos lo consideran "el Tolkien americano", en referencia al autor de los Anillos.

#### Los comics

2003      2007      Setiembre 2011

**The Hedge Knight y The Hedge Knight II:**  
Estos cómics están basados en dos historias cortas de Martin, ambientadas en Westeros, pero no incluidas en las novelas.

Setiembre 2011  
Salió el primer número del cómic de A Game of Thrones. Tendrá un total de 24 números.

#### Los libros

**A Game of Thrones (Juego de Tronos) (1996)**      **A Clash of Kings (Choque de Reyes) (1998)**      **A Storm of Swords (Tormenta de Espadas) (2000)**      **A Feast for Crows (Festín para Cuervos) (2005)**      **A Dance With Dragons (Danza con Dragones) (2011)**

#### Algunas casas grandes y pequeñas

**Targaryen**  
Llegaron de Valyria, en el continente de Essos, con dragones y conquistaron Westeros.

**Viserys Targaryen**  
Entregó a su hermana a un señor de la guerra con la esperanza de obtener un ejército. Lo conocen como el "Rey Mendigo".

**Daenerys Targaryen**  
Busca conquistar Westeros, reina lo cual debe obtener un ejército.

**Lannister**  
Es la casa más pudiente de Westeros. Jugaron un papel importante en la caída de la dinastía Targaryen y en el ascenso de los Baratheon al Trono de Hierro.

**Tywin Lannister**  
Líder de uno de los ejércitos más grandes. Está obsesionado con mantener el honor de su familia.

**Cersei Lannister**  
Madre de Joffrey, Tommen y Myrcella Baratheon. Tiene una relación con su hermano.

**Jaime Lannister**  
Lo conocen como el "Mata reyes", pues le quitó la vida al Rey Loco.

**Tyrian Lannister**  
Enano sin fuerza física, pero de gran intelecto e ingenio. Odiado por su padre.

**Tyrell**  
Afirman ser descendientes de los Reyes de los Primeros Hombres, raza que llegó a Westeros desde Essos.

**Greyjoy**  
Señores de las Islas de Hierro, cuya insula principal es Pyke. Son temibles guerreros.

**Arryn**  
Descendientes de los Reyes de la Montaña y el Valle. Se han mantenido al margen de la Guerra.

**Martell**  
Señores de la península de Dorne. Tras la muerte de Elia Martell, enemistaron con los Lannister.

**Baratheon**  
Llegaron a trono por la rebelión de Robert Baratheon, quien buscó liberar a su prometida de las garras de Rhaegar Targaryen, heredero al trono.

**Robert Baratheon**  
Se alzó en armas tras el secuestro de su prometida por el príncipe Rhaegar Targaryen.

**Stannis Baratheon**  
No considera a Joffrey como el auténtico heredero de su hermano Robert. Le declara la guerra.

**Renly Baratheon**  
Hermano y "Maestro de Leyes" del rey Robert. Se une a la casa Tyrell para derrocar a Joffrey.

**Joffrey Baratheon**  
Heredero del Trono. Arrogante y cruel, busca cualquier pretexto para ejercer su poder con los débiles.

*Creg que es su hijo*

**Tully**  
Se rindieron ante el poder de los Targaryen. Manda en la zona del río Tridente.

**Catelyn Tully**  
Insta a que Ned vaya a King's Landing para investigar la muerte de Jon Arryn.

**Robb Stark**  
Hereda Winterfell e inicia una guerra como Rey en el Norte para la libertad de Joffrey le mostró lo contrario.

**Sansa Stark**  
Una joven egoísta. Para ella el mundo era un lugar perfecto, pero la crueldad de Joffrey le mostró lo contrario.

**Arya Stark**  
De carácter rebelde, ella y su hermana acompañan a Ned -apenas nombrada "Mano del Rey" - a King's Landing.

**Bran Stark**  
Inválido tras ser empujado de una torre, se convierte en señor de Winterfell en ausencia de su hermano Robb.

**Rickon Stark**  
Es el hijo menor de Ned Stark y Catelyn Tully.

**Stark**  
Descienden de Bran "el Constructor" y los Reyes del Invierno. Gobiernan el norte.

**Ned Stark**  
Señor de Winterfell. Ama demasiado a su familia y ello le cuesta muy caro.

Fuente: HBO. Investigación: Alfonso Rivadeneira. / Edición: Oriando Arauco /

Infografía: Rocio Medina - Danny Aliano

### **8.3. Obra de George R. R. Martín sobre “Canción de Hielo y Fuego”**

La serie “A Song of Ice and Fire” está compuesta por siete libros, de los cuales sólo cinco fueron publicados hasta el momento.

1. Juego de tronos (A Game of Thrones, 1996)
2. Choque de reyes (A Clash of Kings, 1998)
3. Tormenta de espadas (A Storm of Swords, 2000)
4. Festín de cuervos (A Feast for Crows, 2005)
5. Danza de dragones (A Dance with Dragons, 2011)
6. Vientos de invierno (The Winds of Winter).
7. Sueño de primavera (A Dream of Spring).

#### **Novelas cortas relacionadas con la serie Canción de hielo y fuego**

- El dragón de hielo (The Ice Dragon, 1980), novela corta juvenil donde se reconocen algunos rasgos del reino de Poniente (Montena, 2012).
- El caballero de los Siete Reinos (A Knight of the Seven Kingdoms, 2015), recopilación perteneciente a la serie “Cuentos de Dunk y Egg”, que incluye tres novelas cortas a modo de precuelas de la serie Canción de hielo y fuego: El caballero errante, La espada leal y El caballero misterioso.
- Sangre de dragón (Blood of the Dragon, 1997), Camino de dragón (Path of the Dragon, 2000) y Dominio de dragones (Excerpt from A Feast for Crows, 2000) recopilaciones de capítulos de Daenerys Targaryen.
- Hijos del Kraken (Arms of the Kraken, 2003), una recopilación de capítulos de la Casa Greyjoy que fueron extraídos de la novela Festín de cuervos.

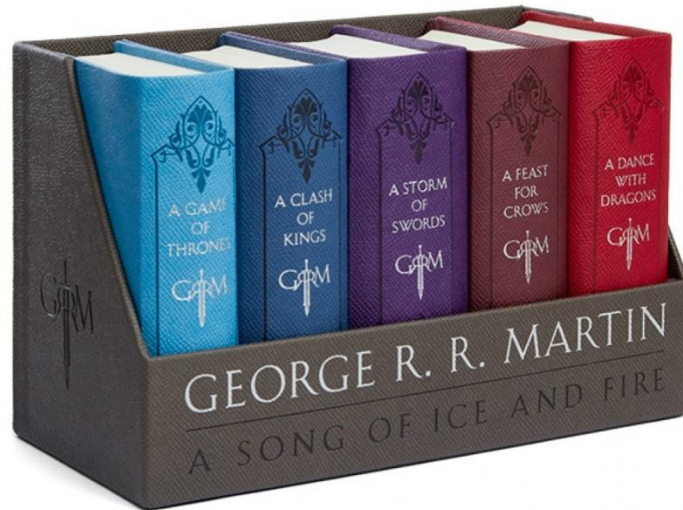
Existen otras novelas cortas ambientadas en el universo de Canción de Hielo y Fuego que aún no han sido traducidas al castellano, como The Princess and the Queen, The Rogue Prince y The Sons of the Dragon.

#### **Enciclopedias**

El mundo de hielo y fuego (The World Of Ice And Fire, 2014), edición de George R. R. Martin, Elio M. García Jr. y Linda Antonsson.

## 8.4. Transmedialidad de Game of Thrones

### Libros

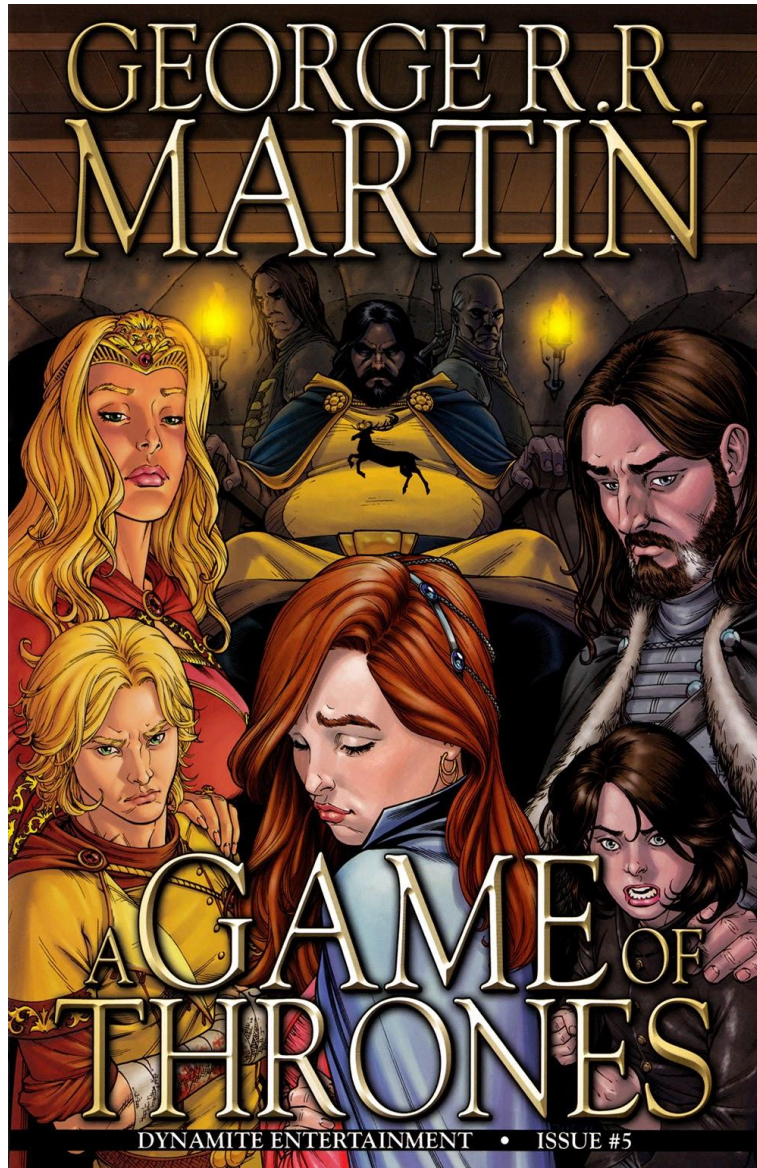


### Videojuegos y juegos de mesa

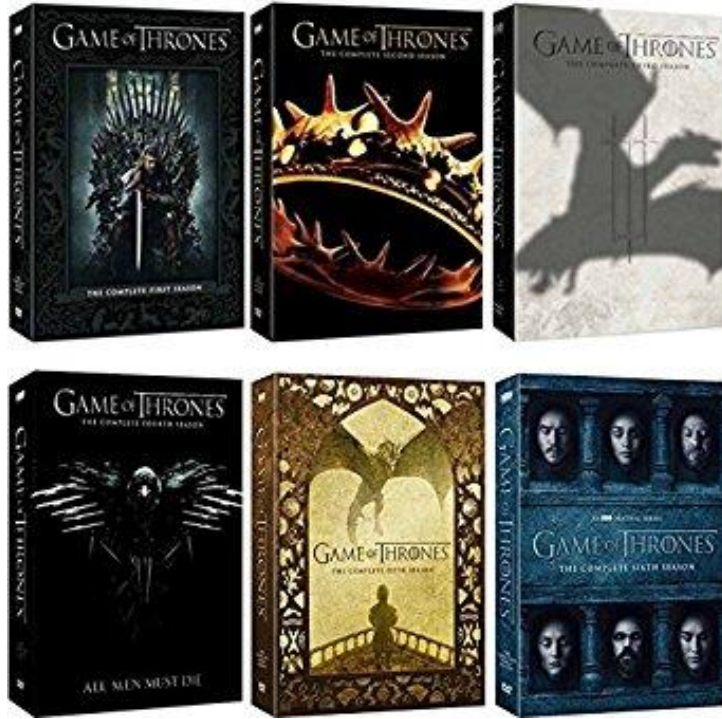




Comics



DVD's y Blu Ray



## CD's



## Muñecos







**Miniaturas**



**Decoración**



Vestimenta y accesorios





Cosplay



## **8.5. Entrevista a la creadora y administradora de “Los Pajaritos de Varys”, Paloma Betelu.**

### **1. ¿En qué año fue creada la página y por qué decidiste crearla?**

La fan page fue creada a mediados del año 2013, con el objetivo de tener un lugar en redes donde poder tocar temas y enfoques que en otras páginas no tenían.

### **2. ¿Quiénes integran el staff de administración?**

1 administrador y 4 moderadores

### **3. En relación a eso, he notado las firmas como “Lady Pajarita”, “Mother of Birds”, “Septa Pajarita” y “Lady Pajarito”. ¿Corresponden todas a vos o pertenecen a personas distintas?**

Pertenecen a distintas personas. Mother of Birds soy yo y hay un cuarto moderador que está inactivo así que no creemos que continúe.

### **4. ¿Cómo se dividen las “tareas”? ¿Cada uno responde a los usuarios o publica espontáneamente?**

Mientras se emiten las temporadas es el único momento donde tenemos más "reglas" y los ReCap suelen estar a mi cargo. Yo me encargo de eso pero con las chicas nos dividimos tareas. Luego es libre; nos gusta debatir y hacer propuestas de publicaciones y demás.

### **5. En relación a sus hashtags, ¿cómo y cuándo se convirtieron en la marca registrada de la fan page?**

En 2014 empecé y quería destacarme de las demás páginas, no tenía muchos seguidores, pero lo hacía para divertirme. Una cosa llevo a la otra y comenzamos a agregar más y más comentarios. Con la llegada de Marilina una de las moderadoras con la cual nos entendimos enseguida sobre como queríamos hacer las cosas y donde iría la cuota de humor, empezamos y

para cuando nos quisimos dar cuenta la gente ya respondía con sus propios *hashtag*, los cuales solemos agregar a las publicaciones.

**6. ¿De dónde se obtiene el contenido publicado (información, videos memes, entre otros)?**

La principal fuente es internet, pero también creamos contenido propio sobre todo cuando la serie se encuentra al aire, utilizando programas de diseño y edición

**7. ¿Cuándo y cómo idearon la sección #MartesDeRecap?**

El martes de ReCap surge junto a la página como una tradición pero no es hasta 2016 que decidimos bautizaron con su propio *hashtag*, a pesar de que era algo que veníamos haciendo. En el ReCap hablamos en serio, analizamos y repasamos lo visto; tratamos de brindar una visión o una idea diferente sobre lo visto.

**8. ¿Cuál es la postura "oficial" de la fan page en referencia a los *spoilers*?**

No *#spoilers*, en tiempos de estrenos nos cuidamos mucho de no joder la serie a los demás hasta los martes que hacemos el ReCap.

**9. ¿Qué significa el "Hay tabla"?**

Muchos miembros de la fan page (es como una cuestión generacional) solemos ser fan de los Simpson, sus frases son como parte de nuestra manera de comunicarnos. Es por eso que "Hay tabla", la frase de Los Simpson, es usada para decir de una manera más divertida e informal que alguna actitud no nos gusta.

**10. ¿Ha habido algún caso de que han eliminado o bloqueado a algún usuario?**

¡¡¡Sí!!! Si las personas se ponen agresivas con nosotros o son violentos con otros miembros. También nos reportan alguna agresión de parte de algún usuario lo eliminamos o lo bloqueamos.

### **11. ¿Cuál es el aporte de tu Fan Page?**

Intentamos mencionar y recordar aquellos puntos que algunas veces se olvidan, pero la mayoría de las publicaciones suelen ser de humor.

### **12. ¿Cuál es tu visión sobre el boom de las series en general?**

Game of Thrones es una buena historia, con mucho presupuesto y una compañía con la espalda suficiente para acompañar con un marketing adecuado.

En general se están creando series con mucho presupuesto. Como todo, son modas, y una vez que Netflix entra al mercado con una alternativa *on demand* comienza a agregar títulos y creo que termina de explotar esta locura de ver series. Socialmente las actividades de las personas cambiaron y se acoplaron a los tiempos que vivimos, actividades más individualistas y sedentarias, eso también tiene mucho que ver.

### **13. En tu opinión, ¿qué es ser FAN?**

Es como una suerte de adicción, te volvés adicto a eso, a una emoción, a una sensación... y no querés que termine nunca.

### **14. ¿Qué tiene de particular la audiencia de GOT?**

Lo que tiene de particular es justamente que su audiencia no lo es, desde tu abuela a tu hermano de 15 pueden mirar GOT y les va a gustar.

### **15. ¿Cómo caracterizarías al fan de GOT?**

No importa su edad, su sexo, sabe las historias de las casas, tiene su favorito, conoce detalles que a la mayoría se le pasan y NO LE TOQUES GOT!!!.

### **16. ¿Llevas la cuenta de las visitas y las métricas del sitio?**

No, porque no le doy un uso comercial, no siento la necesidad.



**17. ¿Conociste a otros administradores de páginas de GOT o nuevas personas a través de la página?**

Si, los moderadores que tengo fueron primero miembros activos de la página.

## 8.6. Planillas del *fanwork* de “Los Pajaritos de Varys”

FECHA	FANWORK	TIPO	CONTENIDO	TÓPICO	REACCIONES	COMPARTIDOS	COMENTARIOS
15 de julio	fan art	meme	Ramsay Bolton con una salchicha	Por un lado, se posiciono la salchicha en reemplazo del día uno, para hacer referencia a que falta 1 día para el comienzo de la temporada 7; La imagen corresponde al capitulo donde Ramsay tortura a Theon Greyjoy y le corta su miembro.	932	176	32
15 de julio	fan art	meme	Un hombre colgando la bandera con el estandarte de la familia Stark en su balcon	Previo al primer capitulo de la temporada 7, desde la Fan Page se impulsa a que se identifiquen con una de las Casas presentes en la serie (Stark es la familia favorita de los fans de la serie)	1256	333	45
16 de julio	fan video	GIF	Uno de los dragones de Daenerys Targaryen	Estreno de la temporada siete	224 // 3.711 reproducciones	42	4
17 de julio	fan art	meme	Una captura de la serie animada Bob Esponja con la cara de Melinssandre y Shereen Baratheon.	Es una alegoría entre la inauguración de los Juegos Olímpicos y el estreno de la séptima temporada. El personaje con la cara de Melissandre sostiene la antorcha olimpica y el correspondiente a Sheeren arde en la pira. Esto hace alusión a la muerte de la joven, que muere quemada por orden de la Bruja Roja.	1277	308	37
17 de julio	fan art	meme	Una captura de Showmatch con el fan de Wanda Nara, Mariano De la Canal, gritando; tiene una cinta en la cabeza con la inscripción "GOT" y un lobo.	La felicidad y emoción de los fan de Game of Thrones por el estreno de la séptima temporada	674	93	35
17 de julio	fan art	meme	Una imagen de George R.R. Martin con la inscripción: "Comparte este George RR Martin de la suerte para que tu personaje favorito sobreviva esta temporada"	A lo largo de las siete temporadas de la serie, han muerto bastantes personajes, ya sean principales y secundarios. Desde la fan page, se impulsa a los fans que compartan la publicación y se les pregunta cuáles son sus personajes favoritos, cuáles temen que mueran; se habla de la tardanza de Martin para terminar los libros.	574	419	33
17 de julio	fan video	trailer	Promo oficial de HBO del capitulo 2 de la séptima temporada	Avance del capítulo	309 // 7897 reproducciones	52	41
19 de julio	fan art	imagen/captura de escena	Dos escenas con sus respectivos subtítulos: una de Arya y Ned Stark; la otra de Arya sola	Se compara la escena de padre e hija con la frase de Ned: "El lobo solitario muere, pero la manada sobrevive"; con la frase de Arya: "Deja un lobo vivo y las ovejas nunca estarán a salvo" = venganza por su familia	573	62	17
19 de julio	fan art	meme	Brienne de Tarth y Podrick; Tormund con unos corazones en los ojos y Brienne de espaldas: "Hola leenda. Me entrenas a mi leenda?"	Relación romántica entre Tormund y Brienne; enamoramiento del primero y rechazo de la segunda	667	58	24
21 de julio	fan video	Trailer de la septima temporada	Trailer de la temporada presentado en la ComicCon 2017	Alianzas; nuevos personajes	445// 9705 reproducciones	112	Más de 50
21 de julio	fan art	historieta	Escena del Perro observando las llamas en la cabaña abandonada; Ed Sheeran cantando su canción "I see fire"; y el Perro enterrando a Ed, fuera de la cabaña	Cameo de Ed Sheeran en el primer capitulo de la septima temporada	425	82	18
22 de julio	fan video	video de la ComicCon 2017	Los actores que personifican a Sansa, Varys, Theon, Gusano Gris y Missandei bailando	Actores bailando	342 // 171.504 reproducciones		18
22 de julio	fan art	captura de entrevista	Capturas de entrevista a Kit Harrington (Jon Snow) jugando: A quién traicionas, con quién te casas y a quién matas	Se casa con Daenerys; traiciona a Cersei y mata a Sansa (dedicado a los fans que no quieren a Sansa; pelea por autoridad de Sansa y Jon en el Norte)	496	45	30
22 de julio	fan art	meme	Una anciana dandole de comer a un White Walker con texto de diálogo: "- ¡Pero abuela! ¡Tengo que alzar a los muertos contra los vivos, atacar Westeros y condenar a la humanidad a una noche eterna!-" "-No me vengas con berrinches y abre la boca-".	Buen sábado; desayuno	592	114	16
24 de julio	fan art	imagen	Kit Harrington en una premiere; entre el público aparece una foto del actor con la peluca de Daenerys	Humor; la foto pertenece al segmento del programa de Jimmy Kimmel Live! donde Kit simulo ser Dany	969	80	30
24 de julio	fan art	imagen	Iwan Rheon (Ramsay Bolton) en la ComicCon por su papel en la serie Inhumans con un peluche de perro	Alegoría a la muerte del personaje en la sexta temporada, quién es devorado por sus propios perros.	307		18
24 de julio	fan video	trailer	Avance del capitulo 3 de la septima temporada	Avance 7x3	482// 12948 reproducciones	121	
26 de julio	fan art	meme	Escena de Sam curando a Jorah de la psoriasis e imagen de Mou de Los Simpson con un rallador y el texto: "Ser Jorah es la única opción"	Escena de sufrimiento de Jorah, al cual Sam le sacaba las costras seguido de imágenes de comida (asco)	568	55	23
27 de julio	fan art	meme	Jon y Sansa abrazados; "-Jon: Sansa vengo en un ratito nada mas! Pone llave a la puerta, cerra el gas, y si meñique te dice de ir a leerte un cuentito a la noche, antes de dormir, le decis que cuando vuelva vamos a seguir la charla de la cripta-".	Jon se va a Rocradragón a encontrarse con Dany y Sansa queda a cargo del Norte, donde es acechada por Meñique (a pesar de las advertencias de Jon) quién quiere manipularla.	1095	181	36
28 de julio	fan art	meme	Cersei, Qyburn y el arma para matar dragones: "This is for her dragons your grace"; Drogon: "I'm not Rickon, I know how to zigzag, bitch"	Humor. Qyburn crea el arma para matar los dragones de Daenerys; se hace referencia a Rickon Stark, hijo de Ned y hermano de Jon, que muere por una flecha en manos de Ramsay; debate porque no hizo zigzag mientras corría para salvarse; si serán capaz de matar a los dragones dadas sus escamas	726	117	25

28 de julio	fan art	meme	Syrio y su frase: Qué le decimos al dios de la muerte?; Theon saltando del barco: "Hoy no"	Cobardía de Theon para escapar de su tío; deja morir a su hermana; sigue al pie de la letra el consejo de Syrio.	459	61	16
29 de julio	fan art	meme	Actores de Varys, Daenerys y Missandei corriendo: "Ayy chicas, ya llega Jonnnn!"	Previo a llegada de Jon a Rocradón; posible romande entre Dany y Jon; emoción	787	125	39
29 de julio	fan art	meme	Escena de Jack y Rose en Titanic junto a la cara de Theon mojado	Humor. Si Rose no le hizo lugar en la tabla a Jack, menos va a salvar a Theon; quedó a la deriva	389	28	10
29 de julio	fan art	captura de escena	Arya y Nymeria: "-¿Nymeria?-" "-Una loba no tiene nombre, una loba no tiene dueño, una loba es nadie-".	Frase de Arya: La ñina que es nadie. Encuentro y despedida con Nymeria, su loba; pedrazo para que escape;	1557	211	42