

Cómo se construye una *serie de culto*. Estudio de caso a partir de *Game of Thrones* y la literatura popular en Francia

M. ISABEL MENÉNDEZ MENÉNDEZ ¹

Artículo recibido el 13 de enero de 2021, aprobado para su publicación el 22 de febrero del 2021

Resumen

Este artículo se interesa por la literatura popular como impulsora de las audiencias de productos televisivos de culto, dado que la ficción audiovisual no se limita a su exhibición, sino que se extiende mediante prácticas transmediáticas que alimentan el *fandom*. Como estudio de caso se analiza un corpus integrado por revistas monográficas dedicadas a *Game of Thrones* publicadas en Francia con ocasión de su desenlace. Las conclusiones indican que estas publicaciones contribuyen a la creación de una cultura erudita y compartida por el público al ofrecer numerosos datos que permiten al *fandom* sostener conversaciones o elaborar productos propios. Entre las estrategias que permiten este rol destacan la riqueza de los contenidos, la multitud de puntos de vista, el despliegue de originalidad, la calidad científica y las diferentes y a veces arriesgadas propuestas de interpretación del texto original. Se puede afirmar que la literatura popular contribuye a la educación del gusto y la elaboración de clasificaciones desde las cuales se legitima lo culto, invitando al público a filtrar la recepción y erigiéndose como protagonistas indispensables de la cultura audiovisual.

Palabras clave: Cultura popular; *Fandom*; Televisión de calidad; Ficción seriada; Transmedia; Estudios sobre cine.

¹ Doctora en Filosofía y Licenciada en Periodismo es Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Burgos (España). El presente texto ha sido realizado en el marco de una estancia de investigación en la Sorbonne Université de París, financiada con una ayuda Salvador de Madariaga del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España. Agradezco especialmente la ayuda prestada por Antonio Peña del Collège d’Espagne. Correo electrónico: mimenendez@ubu.es

How a Cult TV Series Is Built. A Case Study of Game of Thrones and Popular Literature in France

Abstract

This article approaches popular literature as a way to boost the audience of cult TV products, assuming that audiovisual fiction is not limited to its small-screen exhibition, but expands through transmedia practices that feed the fandom phenomenon. Our case study is a corpus formed by a series of monograph journals about *Game of Thrones* that were published in France on the occasion of the series' finale. Our conclusions indicate that these publications contribute to the elaboration of an expert culture that is shared by audience members, offering them details that allow them, as fans, to hold conversations or to elaborate their own products. Among the strategies that promote this role are: the rich contents, the multiplicity of points of view, the display of originality, the scientific quality, and the varied and sometimes bold interpretations of the original text. We can affirm that popular culture contributes to educating taste and offers taxonomies to legitimate highbrow culture, inviting audiences to filter their reception process and to become essential protagonists in audiovisual culture.

Key words: Popular culture; Fandom; Quality TV; Fictional series; Transmedia; Film studies.

1. Introducción

Tras ocho temporadas y 73 episodios, en mayo de 2019 concluía *Game of Thrones* (*Juego de tronos* [Benioff y Weiss, 2011]), la serie de televisión que ha hecho historia con cifras inéditas. El final rompió todos los récords que ella misma había establecido, con una audiencia estimada de 13,6 millones de personas en Estados Unidos. Cinco de los ocho episodios de la octava y última temporada se han colocado como los más vistos, aplastando la tendencia de visualización, que casi nunca se mantiene en ascenso constante. *Game of Thrones* no solo ha sido la producción con más audiencia de HBO, sino que también ha sido la más pirateada, la del público seguidor más fanático, una de las más caras de la televisión —en torno a los sesenta millones de dólares por temporada—, la que ha utilizado el mayor número de localizaciones a lo largo del mundo —más de treinta— y la que ha contado con el reparto más numeroso, con un elenco de 533 actrices y actores hasta la séptima temporada (Aumont, 2017, p. 252; Menéndez, 2017, p. 117).

Ambientada en un mundo ficticio de inspiración medieval, es una adaptación de la saga literaria –iniciada en 1996 y todavía inconclusa– *A Song of Ice and Fire* de George R. R. Martin (2012). Las novelas publicadas hasta la fecha han sido traducidas a más de treinta idiomas. La historia de *Game of Thrones* es la lucha por el poder político en los Siete Reinos de Poniente, una sociedad inspirada en la Europa feudal donde se habla una lengua, la común, aunque existen otros idiomas como el *alto valyrio* o el *dothraki*, que, a la vez, coexisten con diversas religiones. La obra de Martin describe las diferencias entre los territorios y sus habitantes, desde quienes viven en Invernalía en el norte hasta quienes lo hacen en el sur en Desembarco del Rey. También describe lo que hay más allá de Poniente: en Oriente el continente de Essos, poblados dothraki, ciudades esclavistas o población salvaje tras el Muro que se levanta en los límites de Invernalía. Dado que la obra no tiene un solo punto de vista, el protagonismo se va repartiendo entre todas estas culturas. El papel de la magia también es clave (Cahen, 2019, p. 149) en una serie caracterizada por la aparición de elementos fantásticos entre los que destacan dragones o zombis. Con todo, el argumento aborda con especial complejidad las cuestiones del reparto y mantenimiento del poder político a partir de la herencia de Maquiavelo (Blanc, 2019, p. 66).

Game of Thrones se ha convertido en un fenómeno global que ha trascendido la literatura y la ficción audiovisual. Este éxito de la cultura popular se caracteriza, además de por sus abundantes personajes, por una compleja dimensión simbólica, la sofisticación de sus intrigas y el interés por temas universales y atemporales. Reflexiones filosóficas, literarias o políticas han sido elaboradas desde la Academia: se estudia en universidades, se le dedican cursos monográficos² y artículos científicos desde diversas disciplinas –política, sociología, antropología, economía o filosofía– pero también es un fenómeno popular, en parte por las estrategias de *marketing*, que han impulsado iniciativas de ocio, como la exposición que está girando por el mundo³ o el turismo orientado a visitar las localizaciones. La propia productora ha distribuido numerosos contenidos multimedia y el *merchandising* abarca cualquier deseo del público: desde literatura –gramáticas de los idiomas inventados, árboles genealógicos de las distintas familias o mapas de los mundos ideados por Martin en sus novelas–, a objetos lúdicos –como versiones del *Monopoly*, el *Risk* o el *Trivial*–, novelas gráficas, diarios de personajes, libros para colorear y cualquier artilugio o indumentaria: botellas de fuego valyrio, espadas y vestidos, huevos de dragón e incluso un trono de los Siete Reinos a tamaño real. Como prueba de su trascendencia social hay que mencionar que, en España, más de dos centenares de personas llevan el nombre de algún personaje de la ficción y en Francia, 343 niñas se llamaban Arya en 2019.

2 Algunos ejemplos: curso *The Real Game of Thrones: From Modern Myths to Medieval Models* (Harvard University, 2017), curso *The Linguistics of Game of Thrones and the Art of Language Invention* (Berkeley University, 2017), curso *El fenómeno de Juego de Tronos* (Universidad de Málaga, 2017); Congreso Internacional *Juego de Tronos: claves desde las humanidades* (Universidad Pablo de Olavide, 2019). Otras instituciones que han impartido seminarios monográficos fueron la de Virginia (2014) o la canadiense University of British Columbia (2015).

3 Véanse diferentes publicaciones en: <http://gameofthronesexhibition.com>

Estamos de acuerdo con Rincón (2016) cuando afirma que las series no son cine ni televisión: “... son una experiencia audiovisual transversal que entra en secuencia con otros saberes, prácticas y referencias y que genera nuevas vivencias de lo pop en los universos digitales” (p. 152). Constructoras de universos simbólicos desde su origen, son las series contemporáneas las que han logrado convertirse en parte esencial de la cultura global. Aunque ha despertado el interés de la Academia, el papel del *fandom*, en la producción actual de estos relatos, está mucho menos estudiado el rol que la propia cultura popular asume como impulsora tanto del público-espectador como del propio fenómeno fan. Es frecuente utilizar la prensa, especialmente los periódicos, como fuente de investigaciones y análisis de televisión, incluyendo los dedicados a las ficciones que produce y emite tanto la pequeña pantalla como la cinematográfica, pero en este texto ofrecemos una mirada que la convierte en fuente primaria, como parte intrínseca de la propia cultura audiovisual. Es así porque entendemos que la ficción no se limita a su exhibición, sino que se extiende mediante otras prácticas que la complementan, como las redes sociales y las conversaciones que las y los fans tienen allí, prácticas transmediáticas que enriquecen el universo del *fandom*. Los saberes ya no se limitan a conocimientos adquiridos en enciclopedias o cursos académicos, sino que existen en y entre los propios medios, construyendo “... una cultura globalizada quien da al mismo tiempo a cada uno la convicción de ser parte del club” (Jost, 2002, p. 32).

2. Metodología

El presente trabajo se pregunta por el papel de la literatura popular en la construcción de una *serie de culto* como es *Game of Thrones*, y lo hace a través del estudio de una muestra de ejemplares *hors-séries* publicados entre marzo y junio de 2019 en Francia, dedicados monográficamente a la producción de HBO. El corpus está integrado por las revistas *Historia.fr* (abril-junio de 2019); *Science & Vie* (abril de 2019); *Lire* (abril de 2019); *Philosophie magazine* (primavera de 2019) y *Le Point Pop* (marzo de 2019), de las que se estudia la totalidad de su contenido no publicitario (ver tabla 1).

Tabla 1
Corpus de la investigación

Revista	Fecha de publicación	Páginas del monográfico	Precio	Empresa editora	Año de fundación
Historia.fr	Abril-junio de 2019	106 de 106	7,90€	Sophia Publications	1909
Science & Vie	Abril de 2019	76 de 98	6,90€	Grupo Mondadori	1913
Lire	Abril de 2019	100 de 100	7,99€	Patrick Drahi	1975
Philosophie magazine	Primavera de 2019	80 de 98	7,99€	Philo Éditions	2006
Le Point Pop	Marzo de 2019	98 de 98	7,90€	Le Point (Artémis)	1972

Fuente: Elaboración propia

Se han elegido estos cinco ejemplares, de entre los muchos publicados en ese periodo, por constituir una muestra representativa integrada por publicaciones de referencia en su campo,

con una extensa presencia en el mercado editorial y perteneciente a diferentes ramas del saber. El análisis utiliza la metodología descriptiva además del *close reading* para la interpretación de los volúmenes seleccionados. Esta combinación metodológica permitió aproximarse formalmente al corpus de análisis, pero también realizar una lectura en profundidad para la comprensión holística de los textos.

Este artículo ofrece, en primer lugar, una aproximación a las cuestiones teóricas que encuadran el objeto de estudio mediante una reflexión sobre las *series de culto* y el papel del *fandom*. En segunda instancia, se acerca a las publicaciones que llegarían al mercado, especialmente en Francia en 2019, de forma simultánea al desenlace de la serie de *Benioff y Weiss*. Finalmente, se ofrece el trabajo de campo sobre el corpus elegido, las conclusiones y la bibliografía. El objetivo que guía el estudio es demostrar que son precisamente la riqueza, originalidad, abundancia y sofisticación de los contenidos de las publicaciones populares los elementos que permiten aumentar el conocimiento del público, fomentar el diálogo sobre la ficción y estimular la sensación de pertenencia al *fandom*.

3. Apuntes teóricos: la ficción seriada y su audiencia

3.1. Las *series de culto*

Suele mencionarse el origen de las series de culto en las producciones idiosincrásicas de la televisión de los años noventa del siglo XX, entre las que se pueden mencionar *Northern Exposure* (*Doctor en Alaska* [Joshua Brand, John Falsey, 1990-1995]), *Twin Peaks* (David Lynch, 1990-1991),⁴ *The X-Files* (*Expediente X*, [Chris Carter, 1993-2002]) o *ER* (*Urgencias* [Michael Crichton, 1994-2009]). En estas ficciones, y en las producidas a lo largo de la década posterior, se dieron cita nombres prestigiosos del cine o la literatura como David Lynch, Quentin Tarantino, Francis Ford Coppola o Stephen King. Estas primeras series de culto se caracterizaron por un alto nivel de calidad técnica y artística, una gran complejidad narrativa y la existencia de un público muy fiel. Si hasta entonces solo el cine se consideraba portador de la calidad de imagen y sonido más elevada, lo que explicaba que fuera objeto de análisis estético, la televisión empezaba a proporcionar parámetros similares, tanto desde el punto de vista técnico como narrativo (Geraghty, 2003).

Con ellas terminaría la jerarquía entre cine y televisión, sustituida por una cooperación de ambas industrias (Gripsrud, 1995, p. 27). La televisión cambia su rol. De ser un objeto casi vilipendiado por la Academia y su "*intelectualidad snob* que desdeñaba la cultura popular" (Grandío, 2016, p. 20) pasa a convertirse en creadora de artefactos culturales considerados arte. Hace ya una década, el crítico Carlos Reviriego (2009) se preguntaba por la ficción seriada: "¿Qué clase de boom creativo se ha apoderado de las series para que hoy resulte obligado integrar su discurso en una cultura audiovisual donde pierde su sentido la tradicional jerarquía que convierte a la ficción televisiva en un sucedáneo menor de la cinematográfica?" (p. 88).

4 En 2017 se retomaría con una tercera temporada.

Las series contemporáneas, muy lejos de la valoración que antes se tenía –distracciones de poca calidad e interés– se observan con curiosidad científica por la profundidad de sus personajes, las audacias formales y las intrigas extraídas de la vida cotidiana, características que el público autoconsiderado *culto* admira (Pinsolle y Rindel, 2011, p. 23). La ficción televisiva es el gran fenómeno de masas que ha logrado trascender antiguos binomios como el de alta y baja cultura.

Las series son pensadas desde diferentes perspectivas; transmisoras de valores multiculturales, productos transmediáticos y multipantalla, generadoras de innovación narrativa, impulsoras del fenómeno fan, constructoras de pedagogías para abordar la historia, etc. De acuerdo con Del Campo, Puebla e Ivars (2016, p. 13), este protagonismo se debe a tres variables que han operado conjuntamente: en primer lugar, el respaldo de un público que se ha trasladado desde el cine, dado que encuentra en la ficción televisiva la misma calidad que antes en la pantalla cinematográfica; en segundo lugar, los elogios de la crítica especializada que ha puesto de relieve tanto sus valores narrativos como los artísticos y, finalmente, su rol como motor de importantes cambios en la industria, su exhibición y su consumo.

Para definir la calidad de una serie se suelen tener en cuenta parámetros como el reconocimiento de la crítica, los premios de la profesión o la propuesta estética entre otras. También deben considerarse elementos como la repercusión social o la función cultural del producto, variable de especial interés para los objetivos del presente texto. Desde el punto de vista narrativo, un producto de culto necesita incorporar elementos que permitan construir el relato como algo universal, lo que Eco (1986) denominó “arquetipos eternos” (p. 291). En el fondo, todas las grandes historias hablan de lo mismo: el sentido de la vida, el amor, la muerte. En *Game of Thrones*, la gran pregunta que sobrevuela la narrativa es si existe algo tras la muerte, se pregunta si los seres humanos son libres o no, piensa sobre los dioses y su influencia (Chailan, 2016). En este marco, la guerra, una realidad histórica que muestra la crueldad humana, es un elemento que aparece al desnudo (Martínez-Cava y Amirola, 2015, p. 322).

Los *quality* dramas se definen también desde el papel de la audiencia, un público que es asimismo de calidad, ya que es exigente, activo e inteligente. La cuestión cuantitativa es compleja porque los estereotipos culturales siempre han alejado lo masivo de la alta cultura, lo que sin duda es un prejuicio no del todo superado. Jost (2002) argumenta que, si hasta hace no mucho tiempo ver televisión estaba tan mal visto que ni siquiera se reconocía, hoy en día se ha logrado la *desculpabilización* e incluso la reivindicación de lo televisivo, una vez aceptada la calidad de sus producciones. Así, hemos llegado al culto televisivo como una cuestión identitaria. Profundizamos en esta cuestión de la audiencia en el epígrafe siguiente.

3.2. El papel de la audiencia en el modelo hiperdiegético

David Benioff y D. B. Weiss se enfrentaron a un verdadero reto cuando acometieron la adaptación de la compleja saga literaria a la producción de HBO. Aunque contaron con la

colaboración del propio Martin, la legión de fans de las novelas ha sido un público exigente y crítico, aunque su participación ha servido también para estimular su popularidad. Capaces de detectar el más mínimo cambio en los guiones, la existencia de un *fandom* tan potente ha sido una parte intrínseca al desarrollo y el éxito de la ficción, que ha interactuado a través de las redes sociales. *Fandom* es un anglicismo que da nombre al conjunto de personas aficionadas a algo (Crisóstomo, 2016, p. 102). Esa legión de fans ha construido desde enciclopedias en internet hasta teorías sobre personajes, tramas o desenlaces. Gran parte del éxito se debe a que son individuos muy activos, que generan cantidad de productos como "... parodias, mashups, covers, debates, juegos, fan-arts, etc." (López, 2014, p. 148), lo que constituye una participación cultural mediante fórmulas colaborativas (Grandío, 2016, p. 14). En palabras de Rincón (2016), las series son el fenómeno audiovisual del siglo XXI que lleva a los fanáticos a sentirse mundializados (p. 150). Estos productos, según el autor, son una especie de adicción para lo que él llama los *pop-cultos*, quienes son, "... más que hijos de la ilustración y la identidad, herederos de las simbologías pop y las fusiones de pantallas [...], las series tipo Breaking Bad, Mad Men, Game of Thrones o House of Cards son nuestra coolture" (p. 151). Con todo, la narración televisiva ha ido separándose del producto original y el propio Martin reconoció que lo que está escribiendo ya no tiene relación con los guiones.

Lo antedicho revela que la relación entre los productos considerados de *culto* y la audiencia es clave. Superando paradigmas obsoletos, como la pasividad de la recepción que se sometería sin más a un discurso unidireccional y sin calidad hay que pensar ahora en un público amplio y activo, del que una parte muy importante es el *fandom*; quizá el más creativo y visible. Es una audiencia que no solo busca lo que desea, más allá de la linealidad de la emisión en tiempo real, sino que interactúa con la propia serie a partir de los canales que la productora pone a su disposición y también con otros fans mediante las redes sociales. Esta audiencia es la que otorga el valor de culto desde un paradigma que podría entenderse casi como un ritual. El público ya no se limita a recibir el contenido televisivo, sino que reflexiona y escribe sobre él. Los propios individuos que integran el *fandom* han dejado de considerarse como *bichos raros*, seres desequilibrados y excesivos, prejuicios desde los que se había definido a estas personas (Grandío, 2016, p. 21).

Para crear un producto de *culto* hoy es necesario incorporar más elementos que los de la propia producción audiovisual. Eso que se ha dado en llamar transmedialidad no es otra cosa que la elaboración paralela de más productos que la ficción misma, algunos de ellos narrativos, pero también relacionados con el *marketing* o las experiencias inmersivas, vivenciales, como las exposiciones o algunos juegos virtuales. La televisión de culto ha desbordado la ficción fantástica, donde antes se concentraba, para recorrer todos los géneros. Este proceso de cambio, que ha convertido las audiencias en fenómenos globalizados, ha incluido dejar atrás cuestiones cuantitativas sobre la audiencia porque ya no es admisible que una serie de culto sea precisamente aquella reservada a un público más bien reducido, generalmente definido desde variables prestigiosas o elitistas: formado, inteligente, experto.

Asimismo, para que la audiencia convierta en producto de *culto* una ficción debe encontrar en ella posibilidades de individualización, tanto de personajes –incluyendo los secundarios o casi testimoniales– como de situaciones, paisajes, diálogos, etcétera. Estos elementos son los que el *fandom* utiliza, recrea, vive y (re)construye como un enorme puzzle del que una muestra son los espacios Wiki. De esta manera, el relato no tiene límites: hay decenas de lugares en internet dedicados a maquinar orígenes y secuelas de las historias de la serie, incluyendo todo tipo de explicaciones sobre el detalle más nimio. Esta característica entronca con otra: la polisemia inherente a las series contemporáneas, cuyo análisis puede realizarse desde múltiples puntos de vista, a veces contradictorios. Con estos relatos se terminaron las historias con un principio y un final, caracterizadas por ofrecer una única y cerrada interpretación, para dejar paso a la hiperdiégesis (Hills, 2002, p. 137), un vasto universo del que el relato solo proporciona una parte, ofreciendo infinitas posibilidades de (re)creación en un universo expandido hasta allá donde la audiencia quiera llegar. La hiperdiégesis es la base de las prácticas de discusión y especulación del *fandom* (Johnson, 2007, p. 286).

4. Articulación de la identidad del *fandom* desde la literatura de divulgación

4.1. La literatura popular sobre *Game of Thrones*

Como hemos mencionado, en este artículo nos acercamos a la producción de HBO a través de un estudio de caso: las publicaciones populares entendidas como un elemento clave en la conversión del producto televisivo en *series de culto*. Entendemos, con Jost (2002, p. 36), que además de las propias producciones audiovisuales existe una multiplicidad de soportes diversos, como libros de divulgación, revistas y otros, que conforman “un circuito de información paralela” que genera “*télévision groups*” desde los que se conforman identidades televisivas que refuerzan el producto principal y su consideración como elemento de culto.

Game of Thrones ha despertado el interés editorial desde el estreno de la versión televisiva, y ha sido con ocasión de su desenlace cuando las publicaciones han experimentado un significativo incremento, no siempre desde perspectivas académicas. Existe una abundante literatura interesada por aspectos técnicos como la fotografía (Sloan, 2019), el arte (Riley, 2019), los *storyboards* (Simpson, 2019) o el vestuario (Clapton, 2019). También es numerosa la producción que aborda cuestiones que permiten ampliar el planeta fan, como cursos para aprender el idioma dothraki (Peterson, 2014), introducirse en la cocina de Poniente (Gray, 2019; Kistler, 2012; Monroe-Cassel y Lehrer, 2012) o dominar la geografía mediante mapas detallados (Martin, 2012). Otro nutrido grupo de referencias bibliográficas se dedica a profundizar en el argumento, sus protagonistas y cualquier detalle de producción o exhibición (Cahen, 2019; Chaillan, 2019; De la Hoz, 2015; Lozano, Raya y López, 2013; VV.AA., 2012).

No faltan los volúmenes dedicados a aplicar las lecciones aprendidas en la serie a la vida real, ya sea en el mundo de los negocios (Craven, 2019), el de la política (Iglesias, 2014) o como

manual de autoayuda (Nieto, 2019). Con un matiz más científico son aquellos que se escriben desde la filosofía (Azulys, 2016; Chaillan, 2016; Jacoby, 2012), la historia (Larrington, 2019; Delaunay, 2018; Pavlac, 2017), la psicología (Langley y Maddock 2016), la mitología (Fossois, 2019), la ciencia (Thompson, 2019; Keen, 2016), las relaciones internacionales y la geopolítica (Young y Carranza, 2019; Moïsi, 2017; Kasparov, 2016) o los conflictos militares (Brooks y Amble, 2019). Existe también bibliografía, aunque de perfil más académico, dedicada a las cuestiones de género (Foucher, 2019; Rohr y Benz, 2019; Mantoan y Brady, 2018; Schubart y Gjølvisk, 2016; Frankel, 2014).

Si bien esta literatura, que mayoritariamente obedece a la divulgación, es citada en artículos científicos y tesis académicas, están prácticamente sin explorar las características y funciones de otro tipo de publicaciones, como son las revistas especializadas que en el caso de *Game of Thrones* también han experimentado un crecimiento exponencial con ocasión del final de la ficción. En vísperas de la última temporada, muchas revistas en Francia publicaron números especiales dedicados a la ficción de televisión. Estos números *hors-séries* suelen ser ejemplares publicados para un periodo de tres meses, con gran calidad formal y de contenidos y que, en el caso que nos ocupa, han repasado el producto desde múltiples puntos de vista en lo que constituye una auténtica antología sobre sus aportaciones y posibilidades exegéticas.

En ese periodo, incluso nacieron revistas nuevas con un número consagrado a esta producción. Así por ejemplo, *Histoire & Fiction*, llegaba al mercado con un primer ejemplar monográfico sobre la serie publicado para el periodo mayo-julio. Al mismo tiempo veía la luz en abril el primer número de *Pulp & Cult#1: L'univers fascinant de Game of Thrones*, revista de 148 páginas. Sin ánimo de exhaustividad, hay que mencionar muchos otros números especiales de revistas con larga tradición. *Lire*, que ya había dedicado un monográfico en 2014 a la versión literaria de la saga, en colaboración con la revista *Le Temps* publicaba un número intitulado *Philosophie et mythologie selon Game of Thrones*. Otro título emblemático, la revista *Historia.fr*, asociada con France Inter y OCS (Orange Cinéma Séries, canal de televisión de Orange y Canal Plus Francia) en su voluntad de popularización de contenidos eruditos –no siempre aceptados por la Academia–, dedicaba su monográfico de primavera a *Game of Thrones*. Otra revista prestigiosa, *Philosophie Magazine*, consagraba el 80 por ciento de su número especial 41 a las grandes cuestiones filosóficas de la serie. La revista especializada en cine fantástico *Mad Movies* publicaba un número específico de su colección *Classic* y *Le Point Pop*, una rama del semanario *Le Point*, dedicaba un ejemplar de 100 páginas, muy bien documentado, a analizar los mitos y orígenes de la serie televisiva. Por su parte, *Science & Vie* construía un monográfico desde el que diseccionaba en detalle el texto audiovisual de Benioff y Weiss. Otros muchos títulos dedicaron apartados extensos, además de sus portadas, a la serie más célebre de la historia de la televisión.

La riqueza de los contenidos, la multitud de puntos de vista, el despliegue de originalidad, la calidad científica y las diferentes y a veces arriesgadas propuestas de interpretación de estos monográficos contribuyen a la creación de una cultura erudita y compartida por el público,

al ofrecer numerosos datos que permiten al *fandom* sostener conversaciones o elaborar productos propios. Para acercarse a esta complejidad, en los epígrafes siguientes profundizamos en la descripción y lectura de las páginas que forman el corpus elegido para nuestro trabajo de campo pues solo mediante una aproximación detallada se puede comprender su papel a la hora de proporcionar conocimiento al público. Esta prensa contribuye, en definitiva, a la educación del gusto y la elaboración de clasificaciones desde las que legitimar lo culto, invitando al público a filtrar la recepción y erigiéndose como protagonistas indispensables de la cultura audiovisual.

4.2. La revista *Historia.fr* y su interpretación sobre los Siete Reinos

Formalmente *Game of Thrones* es un relato de fantasía que, sin embargo, se inspira en múltiples episodios históricos a partir de una recreación de la Inglaterra de la segunda mitad del siglo XV, periodo conocido como la *Guerra de las Dos Rosas*. Tanto es así que el continente de Poniente creado por Martin no es otro que el mapa británico puesto del revés. También los nombres remiten homónimamente a ese periodo: la familia Stark estaría inspirada en los York y los Lannister en los Lancaster. El propio Ricardo III, que pasó a la historia como un ser deforme e intrigante sería la inspiración para Tyrion Lannister. En cuanto al Muro, frontera física y simbólica de Invernia, remite al de Adriano, encargo del emperador como defensa ante la invasión bárbara, los otros que en *Game of Thrones* aparecen como no humanos pero que en la vida real habrían sido los pictos, un pueblo que habitaba en lo que hoy es Escocia. Si nos acercamos al continente de Essos, encontramos una realidad muy poco parecida a Poniente, caracterizada por los castillos, los señores y vasallos, las dinastías y los torneos típicos de la sociedad feudal. En Essos, por el contrario, aparecen ciudades esclavistas que recuerdan tanto al Imperio bizantino como al mundo urbano del Islam de un milenio atrás: tráfico mercantil y prósperos mercaderes, población esclava y eunucos. Otras similitudes se encuentran en Dorne, que podría ser la España mediterránea, la población de las Islas del Hierro que recuerdan a los normandos y sus vikingos o el pueblo dothraki que recupera las culturas nómadas de Asia.

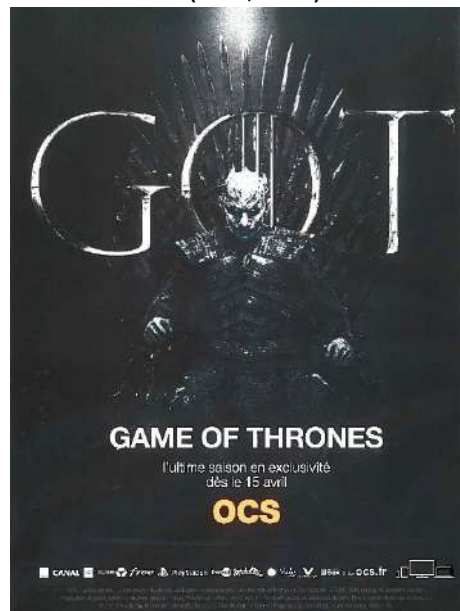
Todas estas analogías se recogen y explican en el número especial de la revista: *Game of Thrones. La série événement à la lumière de l'histoire*, número perteneciente al periodo de abril-junio de 2019 de esta publicación que nació en 1909, propiedad de Sophia Publications. El ejemplar contiene 106 páginas dedicadas exclusivamente al pasado real que puede descubrirse entre líneas. La portada está protagonizada por una fotografía de Cersei Lannister sentada en el Trono de hierro y la contraportada es una publicidad a página completa de la distribuidora en Francia (OCS) cuya imagen es también el Trono de hierro, pero ocupado por el Rey de la Noche. Ambas imágenes, portada y contraportada, sitúan a la audiencia en el arranque de la última de las temporadas, con Cersei vestida de negro y sentada en el trono frente a la amenaza que encarna el Rey de la Noche. En el interior, tras el editorial y un breve epígrafe introductorio al que siguen los mapas geográficos y árboles genealógicos de *Game of Thrones*, el espacio más extenso se dedica a la réplica que la saga hace del

mundo medieval, repasando desde la Edad Media como periodo histórico y político, al arte de la guerra pasando por el culto, los héroes, los reyes malditos, los vikingos, el papel de las mujeres o los aires orientales de Dorne. Otros contenidos se interesan por las baladas de los clanes nómadas o los referentes romanos y griegos con los que se describe el mundo más allá de Poniente. El último apartado, “Idées reçues sur le Moyen Âge”, aprovecha la contextualización de la ficción seriada para ofrecer otros capítulos de la historia y elabora también una recopilación de lecturas recomendadas.

Imagen 1
Portada y contraportada de la revista *Historia* (abril, 2019)



Fuente: Colección de la autora



Más allá de los más conocidos personajes y hechos, el volumen profundiza e interpreta otros elementos con gran repercusión como la *grisécaille/psoriagrís*, inspirada en la lepra que, en la época medieval, era considerada una enfermedad impura y peligrosa que producía la exclusión social e incluso la pérdida de derechos de quienes la padecían. Asimismo, repasa el paseo de la vergüenza que se inflige a Cersei Lannister en la quinta temporada. Con la cabeza rapada y desnuda, la soberana recibe las burlas y el desprecio de una multitud furiosa. El episodio histórico más probable sería la penitencia impuesta a Jane Shore, amante del rey de Inglaterra Eduardo IV, a la muerte de éste. En aquella época, los ritos de humillación eran habituales. Otras prácticas que explica el volumen se refieren a los bastardos, hijos naturales que se asociaban a la familia biológica, aunque no formaban parte de la herencia y se distinguían por sus nombres, nunca los mismos que los de las criaturas legítimas. Valérie

Tourelle, en un extenso y argumentado reportaje, se atreve a buscar referentes y propone que Daenerys Targaryen podría inspirarse en la princesa lombarda Sykelgaite de Salerne que vivió en el siglo XI o bien en Anne Comnène, hija del emperador Alexis que reinó en Bizancio a finales de ese siglo. Como modelo para construir el personaje de Cersei pueden encontrarse ecos de Constance d'Arles, casada con el rey Robert II en 1003, descrita en las crónicas de su tiempo como autoritaria y brutal. Interesante es el apartado en el que se narran las ceremonias fúnebres en las que las viudas se inmolaban con el esposo muerto, tal y como hace Daenerys a la muerte de su marido Khal Drogo, o el repaso por los numerosos mitos protagonizados por dragones.

4.3. *Science & Vie* o la verdad científica bajo la lupa

El monográfico de *Science & Vie*, revista del grupo Mondadori que llegó al mercado en 1913, dedicó 76 de sus 98 páginas a destripar *Game of Thrones* a la luz de la ciencia. Los contenidos se articulan en once reportajes precedidos de un mapa de las tierras de los Siete Reinos y un esquema que sintetiza todos los pretendientes al trono y personajes clave en la última temporada. La portada está protagonizada por el trono de hierro vacío y la contraportada por la imagen publicitaria de OCS que ya vimos en *Historia*. Este anverso y reverso nos sitúa en el desenlace de la ficción, aunque la idea que se transmite aquí es más la de la amenaza frente a la incertidumbre: del trono vacío al ocupado por el Rey de la Noche.

De acuerdo con Blanc (2019), la serie nos advierte: "... dividida, la humanidad no podrá hacer frente al cambio climático" (p. 66). Esta hipótesis del autor, que se apoya en un texto de Charli Carpenter, plantea que "*Winter is coming/Llega el invierno*", lema que identifica el drama de HBO, debe comprenderse tanto en sentido literal como metafórico ya que el planeta asiste a su devastación ante la indiferencia de quienes gobiernan. Si la gobernanza actual no responde antes las amenazas globales, solo queda esperar la desaparición. En esta línea, la emergencia climática es utilizada para el arranque del ejemplar cuyo primer reportaje "Un monde dominé par son climat", señala que, en Poniente, todo el mundo sabe que la catástrofe se aproxima, tal y como ocurre hoy en la Tierra. A partir de ahí se modeliza el planeta de *Game of Thrones*, profundizando también en el perfil de los Maestres, que son capaces de predecir los cambios de estación en un mundo donde pueden durar tanto dos meses como diez años.

Las páginas que siguen abundan en las cuestiones climáticas a partir de la tensión entre lo humano y la naturaleza, preguntándose por la cohabitación entre especies, la resistencia al frío o la historia de la evolución. En este sentido, se analiza la descripción de Martin de las peregrinaciones: los primeros humanos, quienes habitan el Norte, las sociedades indígenas, criaturas del bosque o gigantes son algunas de las especies a partir de las que descubrir una tragedia inspirada en la devastación colonial de América, cuando los pueblos indígenas fueron devastados por la guerra y las enfermedades de los conquistadores. En este marco, los caminantes blancos serían los fantasmas del pasado genocida.

Imagen 2
Portada y contraportada de la revista Science & Vie (abril, 2019)



Fuente: Colección de la autora

Un ejemplar sobre ciencia no podía pasar por alto la existencia de dragones, a quienes dedica un largo reportaje, comparando su existencia con las especies extintas que la ciencia sueña con resucitar, como los dinosaurios. También estudia la comunicación con los árboles, la existencia de lobos gigantes o el rol de mensajeros de los cuervos. En otro orden de cosas, se analizan las lenguas inventadas en *Game of Thrones* y se rescatan algunas fuentes históricas en las que se basa el paseo de la vergüenza de Cersei, los ecos romanos en las arenas de combate de Meereen, los hunos y mongoles que se intuyen bajo los dothrakis, los ecos de la fraternidad de Robin de los Bosques, la Guerra de las Dos Rosas o el coloso de Rodas que habría inspirado el titan de Braavos. La cuestión del linaje y el poder se plantean desde el punto de vista de la consanguinidad o el incesto. Aparecen preguntas sobre la realidad biológica de la descendencia de Cersei y su hermano/amante Jaime, sobre los Targaryen que también se reproducían entre sí o, entre las gentes del común, sobre Craster y sus hijas, a las que desposaba.

La revista afirma que los dilemas éticos de *Game of Thrones* son contemporáneos, al preguntarse por las cualidades del buen soberano, pero también sobre conflictos tan actuales como la eutanasia, la prostitución, el incesto o el suicidio. Aparece así otra materia que atraviesa la serie: la muerte. En la saga, los seres humanos la desafían, abordando el gran fantasma de la biología: la inmortalidad. Los contenidos del monográfico repasan la resurrección de Jon Snow, la monstruosidad de Gregor Clegane, el papel del veneno, la enfermedad de la *grisécaille/psoriagrís*, el mal que sufre Hodor o la orden de los hombres sin rostro.

Otro tipo de ciencia, la de la ingeniería, es revisada en el reportaje sobre el Muro, metáfora sobre la grandeza de la tecnología y recuerdo de obras majestuosas como las pirámides o la Gran Muralla China. El Muro de la fantasía de *Game of Thrones* desafía cualquier cuestión técnica con sus cifras (482 kilómetros de largo, 213 metros de alto, 8000 años de antigüedad, cinco mil millones de metros cúbicos de agua) pero también con el material con el que está forjado: el hielo. Un muro que separa la vida de la muerte y que contiene ecos de la destrucción a la que se enfrenta el planeta al evocar el deshielo o la desaparición de los glaciares. Un muro que, por otra parte, no se podría mantener en pie según las leyes de la física. Otros elementos que el volumen analiza bajo la lupa científica son el acero valyrio y el fuego valyrio, inspirado este último en las armas incendiarias de la Grecia antigua. Aparece entonces otras de las grandes protagonistas de la serie, la magia, a la que se dedican varias páginas.

4.4. Ecos literarios, mitológicos y filosóficos en *Lire*, *Philosophie Magazine* y *Le Point Pop*

Tres ejemplares monográficos se dedican a estas temáticas: el de *Lire* (que se publica de forma simultánea con *Le Temps*), el de *Philosophie Magazine* y el de *Le Point Pop*, introduciéndose las tres publicaciones en campos de estudio con abundante literatura popular.

Imagen 3

Portada y contraportada de la revista Lire (abril, 2019)



Fuente: Colección de la autora

El primero de los volúmenes –*Lire*, revista que nació en 1975 y que en la actualidad es propiedad del empresario Patrick Drahi–, sitúa en su portada a Tyrion Lannister sentado en el Trono de hierro. El ejemplar dedica una extensa entrevista a Martin complementada con una recopilación de libros, opiniones de personas famosas, las dificultades de las traducciones y otro extenso contenido consagrado a explicar el complejo universo ideado por Martin. Para conocer el nivel de comprensión del público, se incluyen divertidos cuestionarios.

Salpicados por páginas que rescatan las palabras que mejor definen a personajes idiosincrásicos como Tyrion, Lord Varys, Bronn, Cersei u Olenna, entre los contenidos más significativos están los dedicados a las mujeres, definida su presencia como una “mini-revolución narrativa” al situarlas la ficción en lugares preponderantes y no subalternos. Las páginas de *Lire* se preguntan si *Game of Thrones* puede considerarse feminista, pero ya adelanta que nada es seguro. Asimismo, este monográfico literario publicado en un país como Francia, donde el cómic goza de una larga tradición y seguimiento editorial, también aborda la fantasía en el denominado noveno arte.

Imagen 4
Portadas de las revistas Philosophie magazine
(primavera, 2019) y Le Point Pop (marzo, 2019)



Fuente: Colección de la autora

La mitología aparece como elemento clave, tan relevante como el sexo o la violencia según esta publicación. Los dragones son, una vez más, los protagonistas, cuyo nacimiento obedece a la idea de simbolizar una familia abocada a su desaparición. De la misma forma, *Lire* plantea

tanto los nexos como los puntos de divergencia entre la obra de Martin y la de Tolkien y aborda otras influencias literarias como las tragedias de Shakespeare, las leyendas de caballeros o la literatura de H. P. Lovecraft. En cuanto a la filosofía, la obra estaría a la sombra de nombres como Kant, Hobbes o Maquiavelo.

Philosophie Magazine es una revista de Philo Éditions que nació en 2006 con el objetivo, que ella misma define en su web corporativa, de poner la filosofía al alcance de un público curioso y *culto*, más allá del círculo de profesionales de la filosofía. El ejemplar dedicado a *Game of Thrones* brinda casi todas sus páginas, 80 de 98, al análisis de la ficción y organiza sus contenidos en cinco grandes apartados: *El ejercicio del poder*; *El sexo, La dominación y la subversión*; *La catástrofe climática y las migraciones*; *Dios y el destino* y, finalmente, el *Passeport pour Westeros* que ofrece desde cuestionarios a referencias de diverso tipo. El poder se analiza a través de un recorrido por las luchas dinásticas, pero también mediante el reportaje *Cinquante nuances de noir* que analiza el deseo de poder y la lucha por conseguirlo. Así, Daenerys es Alejandro Magno y Jon Snow fascina no solo porque vuelve de la muerte sino porque no defiende sus propios intereses: su legitimidad ante el trono no deviene de su linaje dinástico sino de su carácter noble que encarna, de acuerdo con Laurence Devillais, la figura ejemplar del soberano. De él aprende Sansa la manera correcta de reinar y Daenerys la paciencia y la moderación (hasta que la pierde, pero eso será después de la publicación del monográfico). Por otro lado, los reportajes abundan en la idea de que en *Game of Thrones* las mujeres dejan de ser objeto para ser sujeto, destacando las que (de) construyen las identidades de género, como Brienne o Arya, quienes se entienden como subversivas. La emergencia climática y las migraciones interesarían también al *show* de HBO. Y, en cuanto a Dios y las religiones, en las páginas de la revista se repasan las cinco que protagonizan la ficción.

Finalmente, el monográfico de *Le Point Pop* (una rama dedicada a la cultura popular del semanario *Le Point* que nació en 1972 y es propiedad del grupo Artémis) consiste en 98 páginas consagradas al estudio de episodios de gran simbolismo, como la decapitación de Ned Stark que revoluciona los principios de la narración clásica al obligar a recomponer todas las fichas del peculiar tablero de ajedrez que es *Game of Thrones*. Se analiza cómo Daenerys pasa de víctima a líder profética en lo que constituye una mezcla entre Juana de Arco, Lawrence de Arabia y Napoleón, con luces y sombras, como la gestión calamitosa de Meereen, que recuerda la ocupación estadounidense de Irak. En la batalla de Néra el fuego valyrio no solo evoca las armas griegas sino también al napalm; otras páginas están dedicadas a Petyr Baelish y Lord Varys, cínicos e intrigantes, artífices de complots y estrategias de poder, relacionándolos desde aquí con Maquiavelo, quien entendía la política como un tablero con reglas impredecibles y fluctuantes. El episodio *Las lluvias de Castamere*, más conocido como *La boda roja*, es estudiado en detalle tanto por su puesta en escena como por su trascendencia, inspirado en traiciones reales. Y no podía faltar un análisis del paseo de la vergüenza de Cersei, revelando el eterno conflicto entre poder temporal y espiritual. De este personaje se destaca que contiene múltiples referencias como la maternidad castradora de Agripina, la sensualidad de Cleopatra, el incesto de Lucrecia de Borgia, la regencia de Catalina de Médicis o la relación con el poder religioso

a través del Cardenal Richelieu. Los muertos vivos frente a la vuelta a la vida de Jon Snow plantean dos formas distintas de abordar la resurrección y, sobre todo, cómo se construye al elegido por los dioses (y por los guionistas) en lo que constituye un curso iniciático. Al mismo tiempo, *Game of Thrones* nos habla de la belleza del diablo a través de Melisandre o de los vientos del invierno asociados a los caminantes blancos que suponen la gran parábola política y ecológica del *show*: el Apocalipsis es ahora, nos advierte.

5. Conclusiones y discusiones

Game of Thrones ha sido el gran fenómeno popular de la última década, hasta el punto de haber protagonizado una portada de la revista *Time* en 2017, lugar muy simbólico casi siempre ocupado por personas reales. Es difícil alcanzar una repercusión cultural alta si el producto carece de calidad. En este sentido, la ficción de HBO, que contó con un presupuesto millonario, juega con ventaja desde el punto de vista formal y técnico. Sin embargo, solo con eso no se convertiría en el objeto de culto en que se ha erigido. *Game of Thrones* se beneficia de un texto original de gran riqueza, la saga literaria de Martin, y una correcta adaptación por parte de Benioff y Weiss, elementos que han permitido construir una narrativa audaz, original y compleja. Asimismo, ha tenido mucho que ver, como se ha mostrado en las líneas precedentes, el rol que juega una audiencia exigente, incluyendo un potente *fandom* de la saga literaria, estimulado por una gran estrategia de *marketing* y transmediática. Esos universos expandidos que construye el público son una parte imprescindible del éxito de *Game of Thrones*, y la prensa que hemos usado en nuestro análisis ha contribuido a estas prácticas proporcionando información relevante que permite apuntalar la idea de producto de calidad y audiencia culta. El público, y especialmente el *fandom*, se identifica con discursos que ponen en valor sus aficiones, que elevan su consideración desde el simple entretenimiento hasta un ejercicio más intelectual y que proporcionan retos reservados a personas inquietas o incluso eruditas. Se va generando así un ecosistema que se retroalimenta y que es imprescindible para que la ficción seriada se convierta en producto de culto.

Los ejemplares de prensa popular que han formado parte de nuestro corpus de análisis han contado todos ellos con la inversión publicitaria directa de OCS, el canal de televisión que ha distribuido el producto audiovisual de HBO en Francia. OCS ha realizado esta inversión estratégicamente, con ocasión del estreno de la última temporada: su publicidad es visible en todas las portadas usadas en nuestro corpus y en tres de las cinco contraportadas. Este adelanto de contenidos –las revistas se ponen a la venta un mes antes de la fecha de edición– permite aumentar las expectativas y alimentar la emoción ante el estreno. Así, es esta una cuestión clave para entender la publicación tan numerosa de monográficos. Pero no es menos relevante saber que cuentan con un público lector que alienta su publicación y que, como hemos mostrado, su aparición opera simultáneamente a un gran esfuerzo editorial en forma de libros de variadas temáticas que convierten la serie en casi infinita. Todo ello de forma coordinada con propuestas de *merchandising*. La repercusión se alimenta también, de forma espontánea, desde otros lugares que se hacen eco de estas aportaciones como los memes,

los hilos de Twitter que reproduce la prensa de información general o los propios guiños que pueden encontrarse en otros productos audiovisuales⁵ o de ficción.⁶ Asimismo, expresiones como *Winter is coming* se han convertido en metáforas de catástrofe o malas noticias.

Por tanto, entran en diálogo las estrategias de promoción de la propia productora junto a las inquietudes del *fandom* detectadas por la industria editorial y comercial y el propio resultado con efecto de bola de nieve de compartir anécdotas inteligentes o divertidas de una narrativa que se sabe global. Las series de culto son capaces de despertar una relación de afinidad con su público que va más allá del visionado audiovisual; relación que incluye conversaciones con otras personas a través de las redes sociales y que alimenta un sentido de pertenencia entre quienes comparten pasión por el mismo producto. Es así como se construye una identidad que luego cristaliza en distintas prácticas, desde elegir indumentaria representativa a acudir a encuentros presenciales o virtuales. En todo ello es clave la información previa que comparten: si no has visto la serie, no podrás entender casi nada de este planeta transmediático, idea representada en la viral frase: *You know nothing, Jon Snow/No sabes nada, Jon Snow*.

Los contenidos que hemos repasado son de calidad, elaborados por personas expertas y, aunque de divulgación, constituyen textos cultos tanto en las fuentes utilizadas como en la interpretación de la propia ficción. Es información que, sin ser académica, bebe de fuentes científicas, ya sean del ámbito de la filosofía, la literatura, la mitología, la ciencia, la ingeniería o la historia. Capaces de detectar también los gazapos o los anacronismos, estas piezas proponen no solo una expansión del propio universo de *Game of Thrones* sino que, como hemos mostrado, ofrecen a su fans materiales complejos y sofisticados que permiten reflexionar sobre la narrativa y su fantasía pero también sobre el mundo contemporáneo en el que se exhibe. Abordan tanto cuestiones de interés actual como otras universales y ofrecen numerosos datos facilitadores del placer de consumir propuestas culturales que ya no son consideradas de poco valor o interés: capaces de estimular el conocimiento. No es posible que un individuo pueda construir una riqueza tan grande de interpretación sin ayuda. Y ese es el rol que asumen las revistas.

La emergencia climática, las guerras y las luchas por el poder, las enfermedades y la muerte, el amor y los roles de género, la historia que se repite a lo largo de los siglos, las personas reales que inspiran personajes, la geopolítica y las pugnas territoriales, las tensiones familiares, la amistad y la lealtad, el más allá y la religión... son temáticas complejas, ofrecidas

5 Son numerosas propuestas audiovisuales como la (re)elaboración de los títulos de crédito. Las galletas Oreo, por ejemplo, los (re)construyeron en 2019 (disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xmf-6TYjGuQ>).

6 Algunos ejemplos: Frankie, personaje de *Grace & Frankie* (Kauffman, 2015-), dijo *Mother of Dragon!* en su 1ª temporada y en *Dix pour cent* (Garceau, et al. [France 2], 2015-), Isabelle Adjani exclamó “Winter is coming!” en el episodio 5 de la 2ª temporada. El 15º episodio de la 23ª temporada de *The Simpson* (Groening, 1989-) fue un homenaje a *Game of Thrones* y el episodio 7º de la 16ª temporada de *South Park* (Parker, 1997-) ofrecía un curso de historia a partir de los libros de Martin. En *Santa Clarita Diet* (Fresco 2017-), en el episodio 2º de la 1ª temporada un personaje es presentado como King Robot Baratheon (Cahen, 2019, p. 301).

desde las páginas de estas revistas de manera amena pero rigurosa, materias que amplían el conocimiento, facilitan la conversación y la (re)elaboración y extensión del propio producto en nuevos contenidos. Temáticas que crean conocimiento e identidad compartida a partir del prerequisite de una información previa, un lenguaje compartido que conocen quienes integran esa comunidad. Las series de culto no pueden entenderse de forma holística sin tener en cuenta este universo transmediático en el que la literatura popular juega un papel significativo.

Referencias

- Aumont, M. (2017). *Atlas des séries cultes*. Vanves: Hachette.
- Azulys, S. (2016). *Philosopher avec Game of Thrones*. Paris: Éditions Ellipses.
- Blanc, W. (2019). *Winter is Coming. Une brève histoire politique de la fantasy*. Montreuil: Éditions Libertalia.
- Brooks, M. & Amble, J. (2019). *Winning Westeros: How Game of Thrones Explains Modern Military Conflict*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Cahen, A. (2019). *Game of Thrones décodé*. Mónaco: Éditions du Rocher.
- Chaillan, M. (2016). *Game of Thrones, une métaphysique des meurtres*. Paris : Le Passeur Éditeur.
- Chaillan, M. (2019). *Game of Thrones: Une fin sombre et pleine de terreur*. Paris: Editions des Equateurs.
- Clapton, M. (2019). *Game of Thrones: The Costumes*. San Rafael: Insight Editions.
- Craven, B. (2019). *Win or Die: Leadership Secrets from Game of Thrones*. Nueva York: Thomas Dunne Book.
- Crisóstomo, R. (2016). 'Fannibals ministéricos': el poder del 'fandom'. En: *Comunicación*, 6(2), 101-114.
- De la Hoz, C. (2015). *Juego de Tronos: In Memoriam*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Del Campo, E., Puebla, B & Ivars, B. (2016). Las series de televisión: 'multiverso' objeto de estudio de comunicación. En: *Comunicación*, 6(2), 13-19.
- Delaunay, C. (2018). *Game of Thrones: De l'histoire à la série*. Paris: Nouveau Monde Editions.
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Fossois, G. (2019). *La mythologie selon Game of Thrones*. Paris: Les Editions De L'Opportun.
- Foucher, G. (2019). *Les Femmes de Game of Thrones*. Paris: Ynnis Edition.
- Frankel, V. E. (2014), *Women in Game of Thrones: Power, Conformity and Resistance*. Jefferson: McFarland & Company.
- Geraghty, C. (2003). Aesthetics and Quality in Popular Television Drama. En: *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), 25-45.
- Grandío, M. M. (2016). *Adictos a las series. 50 años de lecciones de los fans*. Barcelona: editorial UOC.
- Gray, S. (2019). *A Game of Thrones Cookbook: A Lobster Still Has Claws! S.C.*: Independently Published.
- Gripsrud, J. (1995). *The Dynasty Years: Hollywood Television and Critical Media Studies*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Londres: Routledge.
- Iglesias, P. (2014). *Ganar o morir. Lecciones políticas en Juego de Tronos*. Madrid: Akal.
- Jacoby, H. (2012). *Game of Thrones and Philosophy: Logic Cuts Deeper Than Swords*. Nueva York: Wiley.
- Johnson, D. (2007). Fan-tangonism: Factions, Institutions, and Constitutive Hegemonies of Fandom. En: J. Gray, C. Sandvoos, y C. L. Harrington (Eds.), *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World* (pp. 285-300). Nueva York/Londres: New York University Press.
- Jost, F. (2002). El culto de la televisión como vector de identidad. En: *Revista comunicación y medios*, 13, 31-38.

- Kasparov, G. (2016). *Winter is Coming: Stopper Vladimir Poutine et les ennemis du monde libre*. Paris: Michel Lafon.
- Keen, H. (2016). *The Science of Game of Thrones: From the genetics of royal incest to the chemistry of death by molten gold-sifting fact from fantasy in the Seven Kingdoms*. Boston: Little, Brown and Company.
- Kistler, A. (2012). *The Unofficial Game of Thrones Cookbook*. Nueva York: Adams Media.
- Langley, T. & Maddock, K. (2016). *Game of Thrones Psychology: The Mind is Dark and Full of Terrors (Popular Culture Psychology)*. Nueva York: Sterling Publishing.
- Larrington, C. (2019). *Winter is coming: Les racines médiévales de Game of Thrones*. Paris: Passés composés.
- López, F. J. (2014). Juego de Tronos. En la nueva era dorada del drama televisivo, o ganas o mueres. En: *Frame*, 10, 144-149.
- Lozano, J., Raya, I. & López, F. J. (2013). *Reyes, espadas, cuervos y dragones. Estudio del fenómeno televisivo Juego de Tronos*. Madrid: Editorial Fragua.
- Mantoan, L. & Brady, S. (2018). *Vying for the Iron Throne. Essays on Power, Gender, Death and Performance in HBO's Game of Thrones*. Jefferson: McFarland & Company.
- Martin, G. R. R. (2012). *The Lands of Ice and Fire (A Game of Thrones): Maps from King's Landing to Across the Narrow Sea (A Song of Ice and Fire)*. Nueva York: Bantam.
- Martínez-Cava, J. & Amirola, R. (2015). Guerra y Paz: ¿ganará alguna vez la plebe el Juego de Tronos? En: F. Á. Moreno & Gallardo, V. M. (Coords.), *Yo soy más de series* (pp. 319-329) Granada: Esdrújula ediciones.
- Menéndez, M. I. (2017). A girl has no name: género, poder y violencia en *Game of Thrones*. En: M. I. Menéndez & P. Illera (Eds.), *Guerras simbólicas. El papel del audiovisual en la lucha contra la violencia de género* (pp. 117-126). Palma de Mallorca: Edicions UIB.
- Moïsi, D. (2017). *La géopolitique des séries ou le triomphe de la peur*. Paris: Flammarion.
- Monroe-Cassel, Ch. & Lehrer, S. (2012). *A Feast of Ice and Fire: The Official Game of Thrones Companion Cookbook*. Nueva York: Bantam.
- Nieto, J. (2019). *Se acerca el invierno. Las lecciones de Juego de Tronos para la vida*. Barcelona: Libros Cúpula.
- Pavlov, B. A. (2017). *Game of Thrones versus History: Written in Blood*. Nueva York: Wiley-Blackwell.
- Peterson, D. (2014). *Living Language Dothraki: A Conversational Language Course Based on the Hit Original HBO Series Game of Thrones*. Nueva York: Living Language.
- Pinsolle, D. & Rindel, A. (2011). Series de televisión para un público culto ¿una nueva “edad de oro” de la televisión? En: *Le Monde Diplomatique*, 190, 1-27 [online]. Disponible en: <https://www.monde-diplomatique.fr/2011/06/PINSOLLE/20687>
- Reviriego, C. (2009). Pequeña gran pantalla. *Cahiers du cinéma*: En: *España*, 29, 88-90.
- Riley, D. (2019). *The Art of Game of Thrones*. San Rafael: Insight Editions.
- Rincón, O. (2016). Por fin triunfan los malos. La ilegalidad cool de las series de televisión. En: *Nueva sociedad*, 263, 150-159.
- Rohr, Z. & Benz, L. (2019). *Queenship and the Women of Westeros. Female Agency and Advice in Game of Thrones and A Song of Ice and Fire*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Schubart, R. & Gjelsvik, A. (2016). *Women of Ice and Fire. Gender, Game of Thrones, and Multiple Media Engagements*. Nueva York y Londres: Bloomsbury Publishing.
- Simpson, W. (2019). *Game of Thrones: The Storyboards*. San Rafael: Insight Editions.
- Sloan, H. (2019). *The Photography of Game of Thrones*. San Rafael: Insight Editions.
- Thompson, R. C. (2019). *Fire, Ice, and Physics: The Science of Game of Thrones*. Cambridge: The MIT Press.
- VV.AA. (2012). *Juego de Tronos. Un libro afilado como el acero valyrio*. Madrid: Errata Naturae.

Young, L. D. & Carranza, Ñ. K. (2019). *Game of Thrones and the Theories of International Relations (Politics, Literature, & Film)*. Lanham: Lexington Books.

Filmografía

Benioff, D., et al. (Directores). (2011). *Game of Thrones*. [Serie de televisión, 55 minutos]. Estados Unidos / Reino Unido : HBO.

Brand, J. & Falsey, J. (Directores). (1990). *Northen Exposure*. [Serie de television, 45 minutos]. Estados Unidos: Universal Picture.

Carte Ch., et al. (Directores). (1993). *The X – Files*. [Serie de televisión, 60 minutos]. Estados Unidos: 20th Century Fox Televisión, the thirteen Productions.

Crichton, M., et al. (Directores). (1994). *ER*. [Serie de television, 45 minutos]. Estados Unidos: Warner Bros, et al.

Fresco, V., et al. (Directores). (2017). *Santa Clarita Diet*. [Serie de television, 25-30 minutos]. Estados Unidos: Flower Films / Kapital Entertainmente / Garfield Grove Productions.

Garceam, A., et al. (Directores). (2015). *Dix Poux Cent*. [Serie de television, 52 minutos]. Francia: Mon Voisin Productions, et al.

Groening, M., et al. (Directores). (1989). *Los Simpsons*. [Serie de television, 22 minutos]. Estados Unidos: Grace Film, et al.

Kauffam, M. (Director). (2015). *Grace and Frankie*. [Serie de television, 30 minutos]. Estados Unidos: Netflix, Skydance Productions.

Lynch, D., et al. (Directores). (1990). *Twin Peaks*. [Serie de television, 45 minutos]. Estados Unidos: Lynch / Frost Productions, et al.

Parker, T., et al. (Directores). (1997). *South Park*. [Serie de television, 33 minutos]. Estados Unidos: Comedy Central.