

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

# ***“JUEGO DE TRONOS: SATISFACCIÓN DE NECESIDADES EN LA AUDIENCIA A TRAVÉS DE SU RELACIÓN EN LA RED SOCIAL FACEBOOK”***

**Autor: Viridiana Espino González**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Nombre del asesor:  
M.C. Paulina Carranza Rentería**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“JUEGO DE TRONOS: SATISFACCIÓN DE NECESIDADES  
EN LA AUDIENCIA A TRAVÉS DE SU RELACIÓN EN LA  
RED SOCIAL FACEBOOK”**

**TESIS**

Que para obtener el título de:  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

Viridiana Espino González

**ASESORA:**

M.C Paulina Carranza Rentería

CLAVE: 16PSU0012 RVOE.ACUERDO NO. LIC100401

MORELIA, MICHOACÁN/ JULIO 2019



---

## *AGRADECIMIENTOS*

Quiero agradecer profundamente a mi directora de Tesis Paulina Carranza Rentería por todas la enseñanzas, el apoyo incondicional, la paciencia y el interés que prestó para llevar a cabo este proyecto de investigación.

Igualmente agradecer a mi director de carrera Francisco Javier Pérez Rodríguez por siempre ser un pilar de perseverancia para mi y todos los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Y por último agradecer infinitamente a todos mis profesores que a lo largo de estos cuatro años de carrera se encargaron de enseñarme, con su sabiduría, las herramientas correctas para poder ejercer la comunicación, a todos y cada uno de ellos, Muchas Gracias.

---

## DEDICATORIA

Primeramente debo agradecer a Dios por permitirme llegar hasta aquí, además de brindarme la sabiduría, inteligencia y valor para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres Carlos Miguel Espino Sandoval e Hilda González Pérez por siempre ser mi apoyo y ejemplo a seguir y brindarme su mano incondicionalmente cada vez que lo necesitaba.

A mi hermano Carlos Uriel Espino González por siempre estar a mi lado gran parte de mi vida, aconsejándome tanto profesionalmente como personalmente, sin duda un gran amigo con el que siempre hay algo de que platicar y reír.

A mis abuelos paternos Alejandro Espino y Blanca Estela Sandoval, que aunque ya no estén con nosotros, siempre fueron un pilar importante para mí impulsándome con sus consejos y experiencias de vida, brindándome cariño y mucho amor y que sin duda se que estarán muy orgullosos.

A mis abuelos maternos Filemón González y Juana Pérez por siempre estar alentándome a salir adelante con su cariño, consejos y sabiduría.

A toda mi familia en general por siempre apoyarme en conseguir lo que más me apasiona y darme alas para lograrlo.

Y por último a todas aquellas personas que me cruce en todo este largo camino de universidad, amigos, profesores, compañeros de clase y uno que otro desconocido pero que en algún momento influyeron en tomar la decisión de continuar, a todos y cada uno de ellos, Muchas gracias.

---

## ÍNDICE

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES .....	9
1.1. LA EXPERIENCIA LLAMADA “JUEGO DE TRONOS” .....	14
1.1.1. EDAD DE ORO DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN .....	15
1.1.2. LAS CADENAS TELEVISIVAS QUE CAMBIARON LA FORMA DE VER LAS SERIES. 19	
1.2. JUEGO DE TRONOS LA SERIE ESTRELLA DE HBO. ....	28
1.3. LAS COMUNIDADES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK .....	32
1.3.1. EL SURGIMIENTO DE FACEBOOK .....	33
1.3.2. LAS COMUNIDADES DE JUEGO DE TRONOS .....	39
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	43
1.5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	48
PREGUNTA GENERAL.....	48
PREGUNTAS PARTICULARES .....	48
OBJETIVO CENTRAL .....	48
OBJETIVOS PARTICULARES .....	48
HIPOTESIS .....	49
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	49
HIPOTESIS .....	49
VARIABLES .....	50
DEFINICIÓN DE CONCEPTOS:.....	51
1.7. JUSTIFICACIÓN.....	52
<b>CAPÍTULO 2. METODOLOGIA .....</b>	<b>53</b>
2.1. TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES.....	60
2.1.1. HISTORIA Y OBJETIVOS .....	60
2.1.2. LA AUDIENCIA Y SU GRATIFICACIÓN.....	66

---

2.2. NECESIDADES QUE SATISFACE LA AUDIENCIA A TRAVÉS DE FACEBOOK AL VER LA SERIE <i>JUEGO DE TRONOS</i> .	75
.....	75
2.2.1. <i>SUJETO DE ESTUDIO: Las comunidades de Juego de Tronos en Facebook.</i> .....	76
2.2.2. <i>INTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA.</i> .....	81
2.2.3. <i>ENCUESTA - Juego de Tronos : Comprobación de satisfacción de necesidades de la audiencia a través de su relación en los grupos afines en Facebook.</i> .....	82
2.2.4. <i>Publicación de la encuesta</i> .....	86
<b>CAPITULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>88</b>
<b>CAPITULO 4. CONCLUSIONES FINALES</b> .....	<b>120</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>128</b>

---

## LISTA DE ILUSTRACIONES.

ILUSTRACIÓN 1. PRIMER ASPECTO DE FACEBOOK, 2004. ....	35
ILUSTRACION 2. USUARIO DE FACEBOOK EN 2004. ....	35
ILUSTRACIÓN 3. ASPECTO DE MYSPACE EN 2007. ....	36
ILUSTRACIÓN 4. COMUNIDAD DE VENEZUELA EN FACEBOOK DE LA SERIE JUEGO DE TRONOS. ....	41
ILUSTRACIÓN 5. COMUNIDAD DE LATINO AMÉRICA EN FACEBOOK DE LA SERIE JUEGO DE TRONOS.....	41
ILUSTRACIÓN 6. REFERENCIA A UN CAPÍTULO DE LA SERIE JUEGO DE TRONOS .....	42
ILUSTRACIÓN 7. REFERENCIA A LA SITUACIÓN ACTUAL .....	42
ILUSTRACIÓN 8. REFERENCIA A TODAS LAS MUERTES QUE HA HECHO EL AUTOR DE LA OBRA. ....	42
ILUSTRACIÓN 10. PREGUNTAS REFERENTES A LA SERIE ANTES DE INGRESAR AL GRUPO. ....	77
ILUSTRACIÓN 11. SE MUESTRA COMO LOS ADMINISTRADORES DEBEN ACEPTARTE PRIMERO.....	77
ILUSTRACIÓN 12. PORTADA PRINCIPAL DE LA COMUNIDAD JUEGO DE TRONOS VENEZUELA. ....	78
ILUSTRACIÓN 13. PORTADA DE LA COMUNIDAD JUEGO DE TRONOS FANS EN LATINOAMÉRICA.....	79
ILUSTRACIÓN 14. PORTADA DE LA COMUNIDAD JUEGO DE TRONOS, TEORÍAS Y SPOILERS. ....	80

---

## LISTA DE GRAFICAS.

GRAFICA 1. GENERO DE LOS ENCUESTADOS .....	89
GRAFICA 2. RANGO DE EDADES .....	90
GRAFICA 3. ¿POR QUÉ EMPEZASTE A VER JUEGO DE TRONOS? .....	91
GRAFICA 4. SI TE LA RECOMENDO ALGUIEN ¿QUIÉN? .....	92
GRAFICA 5. ¿SI LA VISTE ANUNCIADA MENCIONA EN DONDE? .....	93
GRAFICA 6. GUSTO SIMILAR POR OTRAS SERIES .....	95
GRAFICA 7. EMOCIONES PROVOCADAS POR LA SERIE .....	96
GRAFICA 8. LO QUE MAS GUSTA DE JUEGO DE TRONOS .....	97
GRAFICA 9. ¿CON QUE PERSONAJE DE JUEGO DE TRONOS TE IDENTIFICAS MÁS? .....	99
GRAFICA 10. ¿POR QUÉ TE IDENTIFICAS CON ESE PERSONAJE? .....	101
GRAFICA 11. ¿QUÉ TANTO DISFRUTAS COMENTAR LA SERIE CON OTRAS PERSONAS? .....	102
GRAFICA 12. ¿CON QUIÉN SUELES COMPARTIR LA SERIE? .....	103
GRAFICA 13. ADEMÁS DE VER LA SERIE ¿CONSUMES LOS LIBROS? .....	104
GRAFICA 14. ¿POR QUÉ CONSUMES LOS LIBROS? .....	105
GRAFICA 15. ¿EN DONDE COMPARTES LA INFORMACIÓN DE LOS LIBROS? .....	107
GRAFICA 16. ¿CON QUE FRECUENCIA BUSCAS CONTENIDO DE JUEGO DE TRONOS? .....	108
GRAFICA 17. ¿EN QUE MOMENTO VES JUEGO DE TRONOS? .....	109
GRAFICA 18. ¿POR QUÉ MEDIO VES JUEGO DE TRONOS? .....	110
GRAFICA 19. ¿QUÉ OTRAS ACTIVIDADES REALIZAS? .....	111
GRAFICA 20. GRUPOS SOCIALES DE JUEGO DE TRONOS .....	113
GRAFICA 21. INFORMACIÓN PUBLICADA CON MÁS FRECUENCIA EN FACEBOOK .....	114
GRAFICA 22. LA POPULARIDAD DE LA SERIE .....	116
GRAFICA 23. ¿POR QUÉ DECIDISTE UNIRTE AL GRUPO DE FACEBOOK? .....	118

---

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se realizó un profundo análisis sobre la audiencia seguidora de la serie Juego de Tronos a través de la aplicación de una encuesta, para esto hicimos uso de la teoría “Usos y Gratificaciones” de Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1974) con el hecho de enfocarnos en las reacciones principales que esta misma ocasionaba en su audiencia y de que manera gratificaban esas necesidades y emociones a través de las redes sociales, para después con el uso de la metodología cuantitativa desglosar los resultados de la encuesta aplicada y posteriormente realizar un análisis de dichas respuestas y poder sacar una conclusión.

En el primer capítulo nos enfocamos en contextualizar el panorama en el cual realizamos una ardua investigación sobre los antecedentes de las series de televisión, sus inicios, las principales cadenas televisivas que comenzaron este viaje, que series en su época fueron un impacto importante para que se diera el siguiente paso, etc, toda una línea de tiempo que nos explica como fue avanzando la creación de las series de entretenimiento y llegaron a ser lo que son hoy en día en el cual se consideran producciones que están al nivel de una producción cinematográfica.

En la segunda mitad de este capítulo también tenemos una investigación que nos contextualiza sobre los primeros inicios de la red social Facebook ya que esta plataforma social es la principal fuente de entretenimiento y convivencia a través del mundo de la internet, y las principales comunidades de fanáticos de la serie Juego de Tronos se encuentran aquí.

Llegando a nuestro capítulo dos nos metemos de lleno a lo que es toda nuestra metodología en la cual explicamos más a fondo de que trata la teoría de “Usos y Gratificaciones”, la cual hacemos uso de ella a lo largo de esta investigación, posteriormente explicamos también el porque utilizamos la metodología cuantitativa en la aplicación de nuestra encuesta y nuestros principales sujetos de estudio en la comunidad de Facebook y todo el proceso que se llevó a cabo para la realización de esta.

Y finalmente en el capítulo tres tenemos todo el análisis a profundidad de la encuesta, mostradas a través de graficas obtenidas por medio de Google Formularios.

Concluyendo con el capítulo cuatro el cual pertenece a las conclusiones se explica de manera general lo que se obtuvo como resultado.

Palabras clave: Usos y Gratificaciones, Metodología Cuantitativa, Narrativa transmedia, series, red social, Juego de Tronos.



# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES



---

## CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES

Para la presente investigación nos dimos a la tarea de buscar estudios similares a nuestro tema con el propósito de complementar nuestro estudio, dichas investigaciones son tesis universitarias que toman como fuente principal la *Teoría de Usos y Gratificaciones*, la problemática o hipótesis que se plantean es sobre las gratificaciones y necesidades que satisfacen la audiencia que siguen cierto contenido en los medios tradicionales como lo son la radio, la televisión, etc.

A continuación mencionamos dichos estudios y de que va cada uno de ellos.

1. Quiroz, O.(2005). *Los usos y gratificaciones de la audiencia del programa de radio musical: El club de los Beatles(Estudio de recepción)*(Licenciatura en Comunicación). Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F. CD. Universitaria.

Uno de los antecedentes que se encontraron para la realización de esta investigación fue un trabajo de Octavio Quiroz Ojeda, Licenciado de la UNAM (Universidad Nacional autónoma de México), donde analizó la audiencia de un programa radiofónico dedicado al grupo británico *Los Beatles*, haciendo uso de la *Teoría de Usos y Gratificaciones* para poder comprender el porqué, después de tantos años de haberse separado la agrupación, la gente sigue escuchando su música como si estuvieran enfrente de ellos, además de que año tras año su música sigue ganando seguidores de diferentes generaciones.

2. Álvarez, E.(2004). *Usos y gratificaciones de los reality shows: El caso de Big Brother*. (Licenciatura en Comunicación). Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F. CD. Universitaria.

Un antecedente directo de nuestra investigación es el de Elizabeth Álvarez, también Licenciada en la UNAM, la cual nos comenta que con su

---

investigación busca obtener información del porqué la gente a principios de los años 2000`s, y con la implementación de un nuevo entretenimiento en la televisión, en este caso Big Brother, buscan satisfacer ciertas necesidades como la diversión, identidad personal, integración, etc., al momento de ver este tipo de programa, ya que en ese momento era un gran fenómeno entre las audiencias jóvenes, haciendo uso de la *Teoría de Usos y Gratificaciones*, para poder comprobar la hipótesis planteada.

3. Castellanos, L.C.(2014). *Usos y gratificaciones de la telenovela el juego de la vida*.(Licenciatura en Comunicación).Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F. CD. Universitaria.

En este antecedente el autor, Licenciado en Comunicación de la UNAM, nos expone cómo es que una telenovela emitida entre los años 2001-2002 llamada *El juego de la vida*, fue materia de influencia para que se formará el primer equipo de futbol femenino en la primaria el colegio Madrid A.C, basándose en la *Teoría de usos y gratificaciones* y realizando un análisis de recepción para poder comprobar su hipótesis.

4. Guerrero Pico, M. (2016). *Historias más allá de lo filmado: Fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión* (Doctorado en comunicación – sociología). Universitat Pompeu Fabra Barcelona España.

En esta tesis doctoral la autora, Doctora en comunicación y sociología de la universidad Pompeu Fabra de Barcelona, nos presenta un estudio enfocado en el fenómeno fan fiction (historias derivadas escritas por los fans de un producto de la cultura de masas) a manera de hacer mas enriquecedora la expansión narrativa, por medio de la narrativa transmedia, los fans pueden crear su propia interpretación, jugar con su imaginación y creatividad para crear contenido narrativo, todo esto enfocándose en el estudio de casos de

---

seis ficciones locales e internacionales para desarrollar un análisis textual basándose en la semiótica y la narratología.

5. González Fernández, S. (2017). La mujer como agresora en Game of Thrones : aproximación a la relación del género femenino con la violencia. En XV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2017. Comunicação, diversidade e tolerância (897-922), Lisboa: FCH-UCP.

En este caso la autora con esta investigación trata de averiguar si la serie Juego de Tronos es feminista, por actos violentos que lleguen a cometer sus protagonistas dentro de la serie, o si es realmente es femenina este contenido, ya sea por la gran importancia y momentos que le dan de protagonismo a sus personajes femeninos, utilizando un análisis de contenido cuantitativo y a partir de una ficha de análisis compuesta la autora busca responder a estas interrogantes.

6. López Orozco N. (2014). *Los memes: el juego narrativo de los fanáticos de "Game of Thrones" en las redes sociales: Narrativa Transmedia* (Facultad de Comunicación). Universidad La Sabana.

A través de este estudio la autora busca comprobar la existencia de la *Narrativa Transmedia* por medio de los seguidores de la serie Juego de Tronos, "puesto que la divulgación de estos contenidos, que a su vez generan participación de los usuarios en la red, logra mantener la narrativa abierta por canales distintos a la emisión de la historia en la pantalla", basándose en los memes, contenido creado por los mismos seguidores, serán el objeto de estudio ya que la *Narrativa Transmedia* ha logrado cambiar la composición de la audiencia y como estas consumen contenidos nuevos.

- 
7. 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*. (Licenciatura en Comunicación). Universidad Pompeu Fabra, España.

De la misma manera esta investigación busca estudiar a un grupo determinado de personas, a través de las páginas web, seguidores de las series *Aguila Roja (TVE)* y *Juego de Tronos (HBO)* para poder comprender la complejidad de la *Narrativa Transmedia* y como los fans interpretan y producen esa información a través de diferentes maneras de comunicación y al mismo tiempo como influyen estas en su interacción en las páginas webs.

8. Costas Fontán N. (2016). *Las series en la tercera edad de oro de la ficción televisiva, cambia la forma de ver televisión, el referente estadounidense Game of Thrones*. (Facultad de comunicación). Universidad de Vigo España.

Lo que el autor trata de demostrar en esta investigación es el de aceptar como a través de los años la manera de consumir las series de televisión ha ido evolucionando llegando al grado de tomar un nivel de importancia muy elevado en las nuevas audiencias, la creación de series con un alto nivel de presupuesto y las nuevas plataformas a través de internet son las causantes de esta evolución, tomando como principal referente de todo esto a la serie *Juego de Tronos*.

9. Caldas Gayoso, Norma Inés (2017). *Winter is coming: complejidad y relevancia narrativa del diseño de producción. El caso de la serie televisiva "Juego de Tronos"* ( Facultad ciencias y artes de la comunicación). Pontificia Universidad Católica del Perú.

En esta investigación la autora se enfoca en estudiar el diseño de producción de la serie *Juego de Tronos*, ya que cuenta con un alto nivel profesional y es actualmente una de las producciones más costosas en la industria, ella

---

pretende interpretar el discurso narrativo más allá de la mera apreciación estética, dar a conocer todo el trabajo que hay detrás de una producción y de cómo este influye en la manera de apreciar la serie.

10. Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-16.

En este estudio se plantea la posibilidad de cómo las redes sociales son relevantes para la creación de nuevos contenidos en la industria del entretenimiento “Además se constituye como una herramienta de gran eficacia para establecer audiencias dinámicas interesadas en participar en sus contenidos televisivos” de esta manera las industrias televisivas pueden conocer mejor a sus audiencias.

11. Lázaro Echegaray Eizaguirre (2013). *La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia*. Escuela Universitaria de la Cámara de Comercio de Bilbao (EUCCB).

Eizaguirre nos plantea que para poder hacer una mejor publicidad audiovisual es necesario hacer un análisis profundo de las audiencias tanto televisivas como en internet para de esta manera poder evolucionar en la forma de hacer contenido de interés para el público.

12. CarlosA. Scolari (2014) *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de cultura digital.

Scolari nos adentra en una investigación que trata de analizar la evolución en la forma de contar historias para reflejar con mayor precisión los hábitos de consumo de las audiencias, mediante la entrega de historias independientes pero conectadas a través de múltiples plataformas de medios. Con el fin de hacer más partícipe a la audiencia.

---

## 1.1. LA EXPERIENCIA LLAMADA “JUEGO DE TRONOS”.

¿Por qué nos enganchan las series?, “*Están pensadas para que nos den enganche, se visten de recursos para que quieras ver el siguiente episodio, la estructura de cada uno de los episodios lanza una serie de tramas horizontales y verticales que hace que estemos preocupados por alguna de las tramas o de mas tramas al mismo tiempo, es televisión y eso es lo que busca*” (Torre, 2016)

De esta forma es como, según Torres, una serie llama la atención de la audiencia, teniendo elementos de suspenso e inquietud que genere en el espectador una necesidad de “saber que va a pasar” para que de esta manera siga consumiendo la serie y así poder ir abarcando más seguidores, esta formula siempre se aplica al final de un capítulo, por ejemplo, el protagonista, que es un delincuente buscado por la policía, se ve envuelto en una situación donde está acorralado por una unidad policiaca apunto de ser atrapado, todo a punta a que es el final para nuestro personaje pero en ese momento ocurre algo inesperado, una explosión se ve a lo lejos, el hombre acorralado voltea hacia el cielo y sonríe, fin del capítulo, es en este momento cuando la audiencia queda enganchada y surge esa necesidad de querer seguir con otro capítulo más para descubrir el hecho de si va lograr escapar de esa situación o será su final.

Por lo tanto nuestra serie protagonista, *Juego de Tronos*, aplica este tipo de formula para poder enganchar al público, ya sea con una muerte repentina, una guerra, o el descubrimiento de un misterio, etc y para esto el autor *George R.R. Martin* autor de la saga de libros de *Canción de Hielo y Fuego* es muy conocido por esto ya que suele matar a muchos personajes dentro de sus historias, pero antes de adelantarnos en este tema debemos conocer quien es *George R.R. Martin* y el hecho de cómo surgió todo este fenómeno de *Juego de Tronos*.

---

George R.R. Martin nace un 20 de septiembre de 1948 en Bayonne, Nueva Jersey, desde muy pequeño comenzó a escribir e interesarse por la lectura, escribía historias de monstruos y mundos fantásticos, tiempo después creando pequeños libros de comics. Cursaría sus estudios universitarios de periodismo en la Northwestern University de Evanston (Illinois), graduándose en 1971.

Haría su primer obra literaria en 1970 a la edad de 21 años llamada “The Hero” para finalmente se publicada en febrero de 1971 seguida de otras novelas pequeñas que no tuvieron mucho éxito en el medio literario.

Después de colaborar en varios proyectos como guionista de Hollywood durante la década de los 80 y principios de los 90 apoyando en series como “*The twilight Zone*” (1986) y “*La Bella y la Bestia*” (1987) y el haber vivido un corto matrimonio con Gale Burnick es que decide en 1996 dejar Hollywood e irse a vivir a Santa Fe (Nuevo México), donde decide regresar al mundo de la literatura comenzando a escribir su nueva novela titulada *Juego de Tronos* el ciclo de novelas *Canción de hielo y fuego*, con la que obtiene gran éxito de crítica y ventas y el despegue de su carrera.

Con el gran éxito de sus novelas la cadena HBO decide contactarlo y convencerlo de realizar una serie inspirada en sus libros, y es así que el 17 de abril de 2011 se estrena la serie *Juego de Tronos* por la cadena de televisión, generando un gran fandom a nivel mundial. Actualmente, Martin está escribiendo el sexto libro de la saga *Canción de hielo y fuego: Vientos de invierno*. Esta saga de novelas es, sin duda, la que lo ha catapultado a lo más alto de su carrera como escritor. (Martin)

### 1.1.1. EDAD DE ORO DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN

Actualmente los amantes del entretenimiento en televisión saben que la “edad de oro” de las series de televisión ha ido tomando más fuerza en los últimos 10 años, podría decirse que la producciones de las series están al nivel de producciones cinematográficas contando con grandes actores, medios, directores, etc, que hacen de ellas verdaderos fenómenos mediáticos (Rebón, 2016).

---

Las cadenas de televisión fueron las pioneras en realizar series de alto presupuesto, tal es el caso de la cadena televisiva HBO la cual decidió hacer sus propias series dramáticas de larga duración, un ejemplo de este boom en la televisión abierta fueron las series *Oz*, *The Sopranos*, *Six Feet Under*, *The Wire*, etc. “Dando paso a otras muchas cadenas el melón de una ecuación aparentemente simple”, que una serie de calidad gustará al público porque lo que el público busca son series de calidad, pero la cosa no acaba ahí, el público no solo busca la calidad en una serie. La televisión puede ofrecer productos de baja calidad con mucho éxito y una enorme rentabilidad (Gorgot, 2014).

Otro ejemplo de esto son las cadenas de televisión STARZ y HULU, las dos cadenas estadounidenses, que van en camino a convertirse en unas potencias del servicio de streaming y contenido en series de calidad, llegando casi al nivel de Netflix y HBO, STARZ en un principio se inclinaba en producir contenidos muy explícitos para el público ya que según ellos temáticas como la violencia, el sexo, las drogas y la muerte eran causa de interés en la audiencia, en vista de que esto no les generaba tantas ganancias como ellos imaginaban comenzaron a renovarse completamente de pies a cabeza, no es hasta la última década que su nueva programación a dado frutos, concentrándose principalmente en *brindar contenido de calidad a públicos más específicos que estén desatendidos en el espacio Premium. Esos incluyen a los afroamericanos y las mujeres, curiosamente*, Starz ha conseguido cambiar la percepción que existe sobre ella en la crítica y el público y se ha animado a estrenar series que, ahora mismo, no tendrían ningún encaje en sus competidoras Premium”. A lo que esta apostando es a crear contenido que talvez las grandes cadenas como HBO y Netflix han desatendido y están dejando de lado. (Such, 2018)

Por otro lado esta HULU una plataforma de streaming similar a Netflix en donde puedes ver un gran catálogo de series y películas, producción de la misma cadena. Una empresa formada en un principio por Walt Disney, Hulu solo se ofrece a usuarios dentro de Japón y Estados Unidos, y sus territorios extranjeros, lo que ha

---

hecho grande a esta plataforma es su alta producción y calidad que ofrece al momento de realizar su contenido en series, ya que se ha llegado a cuestionar que *Netflix* no está poniendo mucha producción en su contenido siendo este poco interesante y plano. (wikipedia, 2018)

Por lo tanto cuando se intenta definir lo que es una serie de calidad o televisión de calidad, se habla más de la intención con que se realiza un programa que del resultado final. Teniendo en cuenta esto se podría decir que una “serie de calidad” puede terminar siendo un producto que no guste al público ni a la crítica, pero que seguirá siendo considerada “de calidad” siempre que cumpla determinados requisitos de producción (Gorgot, 2014).

Emilio de Gorgot nos menciona como existen diversas enumeraciones de cómo una serie puede ser reconocida como de calidad y son los siguientes:

- 1) “La serie de calidad nace de una visión artística: desde el inicio, una serie de calidad es concebida como una obra de arte que debe cumplir determinados objetivos artísticos y tener una personalidad artística propia”.
- 2) “La serie de calidad depende de una mente creativa: donde hay una visión debe haber un visionario, alguien encargado de dirigir los esfuerzos de todos los implicados hacia la realización final de esa visión. Esto siempre se dio por hecho en el cine, donde el papel de visionario y aglutinador de esfuerzos lo cumple el director, a menudo compartiendo la tarea con un productor. Pero en las series de televisión, el papel del visionario o líder creativo absoluto no siempre existió porque no se creía necesario. Hoy, sin embargo, individuos como **David Chase** y **David Simon** son considerados las piedras angulares de series que no podrían haberse realizado sin que ellos tuviesen un enorme poder de decisión en el aspecto creativo”.

- 
- 3) “La serie de calidad tiene valores altos de producción: hacer las cosas en persecución de una visión artística concreta requiere una mayor atención al detalle, lo que a su vez conlleva una mayor inversión en selección de personal, en tiempo, en recursos materiales... Dicho de otro modo: una serie de calidad es por definición más cara de producir que sencillamente hacer las cosas según los clichés establecidos”.
  - 4) “La serie de calidad trata temas trascendentes, de importancia social o significado profundo”.
  - 5) “La serie de calidad toma como referencia obras de prestigio o consideradas cultas”.

(Gorgot, 2014).

Ana Rebón nos da su propia definición de lo que es una serie televisiva:

*“Una obra audiovisual que se difunde en emisiones televisuales, manteniendo cada una de ellas una unidad argumental en sí misma y con continuidad, al menos temática, entre los diferentes episodios que la integran Aunque el término se emplea popularmente para designar a la ficción seriada, otros géneros son susceptibles de ofrecerse en serie, como el documental”.* (Rebón, 2016)

En cuanto a la serie *Juego de Tronos*, ésta podría ser la explicación del porque desde su estreno en 2011 ha tenido tanto éxito entre el público: es una de las series que más costo de producción a tenido desde su primer temporada con la cifra de 60 millones de dólares estadounidenses, de los cuales 10 millones fueron destinados al piloto, ya que cuenta con efectos especiales, vestuario, maquillaje y locaciones de primer nivel, ahora con sus ya siete temporadas estrenadas, se puede decir que esta franquicia gasto un total de 70 millones de dólares destinando 10 millones a cada episodio que en está ocasión redujo su cifra de 10 capítulos por temporada a únicamente siete (Moreno, 2017).

---

Las revistas más importantes del medio del entretenimiento la han calificado como una de las mejores series de televisión en la historia y una de ellas es la revista *Rolling Stone*. En el 2016 ésta revista saco una lista de “las 100 mejores series en toda la historia”, encontrándose *Juego de Tronos* en el puesto número 12 y aunque no encabeza la lista como su contraparte, igual propiedad de HBO, *The Sopranos*, no hay duda de que tiene muchos fanáticos alrededor del mundo con un audiencia que ha ido aumentando desde los 9,3 millones de espectadores de media bruta en la primera temporada, hasta la abrumadora cifra de 18,6 millones de seguidores en la cuarta temporada. De hecho, solamente el último capítulo de dicha temporada fue visto en directo por 7,1 millones de personas. (Méndez, 2015)

#### 1.1.2. LAS CADENAS TELEVISIVAS QUE CAMBIARON LA FORMA DE VER LAS SERIES.

En términos generales podríamos decir que la cadena televisiva HBO fue pionera en realizar series de alto nivel de producción, pero ¿cómo fue que todo esto comenzó?, por que a finales de los años sesenta ya se empezaban a producir contenidos para televisión de la mano de otras grandes cadenas de televisión estadounidenses como es el caso de NBC, CBS y ABC, pero el único objetivo que tenían en mente al transmitir este tipo de series era el poder ganar la audiencia más grande posible.

El éxito de un programa se medía por el total de espectadores y al tener un programa con un alto numero de audiencia más dinero publicitario podrían invertir los anunciantes (Gorgot, 2014).

Una de las medidas que se implementan para poder calcular el raiting de una televisora es a través de los People Meters los cuales están instalados dentro del televisor o cualquier dispositivo que sirva como medio para reproducir contenido de entretenimiento, esto impartido por la empresa IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística) en México, la tarea principal que tienen estos

---

aparatos es el de registrar minuto a minuto el consumo total de un televisor, teléfono o computadora (esto para las plataformas que se manejan via streaming) dentro de las casas, esta misma formula es utilizada en Estados Unidos, Francia e Inglaterra. (Abiuso, 2014)

Emilio Gorgot nos explica como este tipo de series solo se enfocaban en algo simple y barato, “La receta para elaborar una serie de éxito era bastante sencilla: primero, escribir argumentos simples que llegasen a todas las mentes o niveles culturales. Segundo, un tono inocuo para llegar a todos los miembros de la familia. Se trataba de no excluir a ningún sector del público y por eso las series solían ser ligeras, poco complejas y bastante inocentes. Nada de esto requería grandes inversiones: hacia 1970 se conocían bien los clichés que funcionaban tanto en el drama como en la comedia, la serie policial y los demás géneros. Lo dicho: la fórmula del éxito consistía en reunir cuantos más espectadores mejor, y de la manera más barata posible. Este era sistema que imperaba... hasta que los especialistas en marketing de las empresas anunciantes se pusieron a desmenuzar los datos demográficos de esa audiencia”, fue así que al paso de un tiempo se empezaron a dar cuenta que tanto los anunciantes como la audiencia perdían interés en este tipo de receta al realizar las series, tenían que hacer un cambio drástico para poder recuperarse (Gorgot, 2014)

Fue entonces cuando la cadena CBS decidió tomar ese riesgo y comenzó a cancelar varias series que tenían una gran audiencia pero una audiencia con un nivel cultural y adquisitivo muy bajo, esto de cierta manera le creaba una mala imagen a la cadena televisiva, que aunque tenían mucho éxito, se consideraban por muchos como anticuados, pasados de moda y con escaso prestigio cultural. Después de esto CBS pensó en atraer a un publico más rentable, dirigidos a personas con una formación cultural más elevado, “Comenzaron a concebir series con un mayor valor de producción. El mejor ejemplo y un programa pionero en esta nueva línea fue la comedia Mary Tyler Moore” (Gorgot, 2014)

---

Durante este periodo la formula de hacer las series de televisión estaba cambiando completamente de una manera un tanto discreta, se estaban tomando cosas más arriesgadas, para poder llegar a un publico menos conservador y más amplio de mentalidad, de cierta manera la audiencia que acostumbraba a ver la televisión en familia se estaba disgustando con lo que presenciaban ya que generaba incomodidad por tocar temáticas un poco más serias y maduras pero precisamente esa era la intención que tenia CBS, tenían que seguir avanzando conforme el tiempo pasaba para poder ir evolucionando con la misma sociedad.

Rebón nos cuenta como es que en base a este nuevo plan que tenia la CBS al paso de los años fue dando resultados positivos.

*“La CBS se aplicó el cuento, buscaban un público más joven y urbano y a Mary Tylor Moore le siguieron series como All in the family, donde por primera vez en televisión se abordaban temas tabús como la homosexualidad y posteriormente M.A.S.H., que logró permanecer 11 años en antena y tuvo una gran proyección internacional. Al final lo que se impuso fue un cambio de criterio que puso en marcha la evolución hacia series de más calidad artística cada vez, quedó claro que el público no buscaba acomodarse, una sociedad que evoluciona quiere verse reflejada en unas series que también lo hacen. La CBS fue la pionera, pero el resto de cadenas estaban al acecho.”* (Rebón, 2016)

Es importante destacar que la CBS, logro su cometido, había tomado la decisión de dejar series baratas y exitosas para cambiarlas por series de calidad mejorando positivamente su imagen pero de alguna manera esto genero que la misma cadena se impusiera ciertos parámetros de trabajo a la hora de producir sus series, “parámetros que continúan imperando en las series actuales. El descubrimiento de que una serie de calidad es un gusto adquirido y que no siempre un fracaso inicial debe conducir a la cancelación temprana, incluso cuando se habla de producciones muy costosas. Todo esto marcó un antes y un después en la historia de la televisión,

---

y es el germen de las políticas empresariales que muchos creen equivocadamente han sido inventadas por cadenas de cable como la HBO” (Gorgot, 2014)

#### 1.1.2.1. LA LLEGADA DE LAS MINISERIES A LA TV.

En cuanto a la ABC y NBC no se quedaron atrás, tomaron nota de lo que había estado haciendo la CBS con sus productos televisivos y tomaron la iniciativa de elaborar series con un mayor cuidado, surgiendo así las llamadas “miniseries”. En 1977 la ABC estreno una miniserie que constaba de únicamente ocho capítulos, “La necesidad de tener programas con prestigio artístico era algo que se había inoculado en la mentalidad de los ejecutivos”, la historia era algo diferente fue por eso mismo que llamo más la atención del publico y los ejecutivos, se trataba de “el primer programa de ficción que trataba de manera realista un tema tan controvertido como el de la esclavitud y el racismo. *Roots*, que así se llamaba, obtuvo unos índices de audiencia descomunales: su último episodio es aún hoy el tercer programa más visto en la historia de la TV estadounidense, solamente por detrás de los finales de *M\*A\*S\*H* y *Dallas*, y también por encima de cualquier final de la *Super Bowl*”, genero tal expectación entre la audiencia de Estados Unidos que tuvo la oportunidad de llegar al continente europeo y tanto fue su impacto que durante años su personaje principal era tan popular como cualquier otro gran icono de la ficción.

#### 1.1.2.2. “EXPERIMENTACIÓN” GENERAR UN CULTO EN LA GENTE.

*“Los años 80 y 90 vieron aparecer todo tipo de series de distinta índole, muchas de tipo experimental, las cadenas se dieron cuenta de la necesidad de generar culto, de tener un público fiel y entregado”* (Rebón, 2016)

Esto indica que *Roots* fue un parteaguas en la manera de ver la series de televisión “El impacto que generó demostró dos cosas: que el público estaba preparado para temáticas más duras y que la calidad en televisión podía resultar recompensada incluso cuando se presentaba en formato más pequeño” (Gorgot, 2014)

---

A partir de ese momento la NBC junto a la casa productora MTM (Mary Tyler Moore) continuaron mejorando la calidad de la ficción en la televisión. Un ejemplo muy claro es *Hill Street Blues*, esta serie en particular manejaba argumentos más complejos con distintos arcos que se entrecruzaban, tratando, con la precaución justa de acuerdo a su época, asuntos delicados pero de relevancia social, ya fuesen violencia, racismo, sexo, drogas, alcohol, etc. En términos generales la MTM con esta serie planeaba renovar el género policíaco siguiendo un mayor realismo y dureza y de esta manera las series de televisión comenzaban a parecerse mucho al cine convencional (Gorgot, 2014).

De este modo las televisoras más importantes a finales de los años ochentas y principios de los noventas pretendían experimentar temáticas más profundas, crear un culto en la sociedad a través de las series, ya sea presentando elementos narrativos hasta simples elementos estéticos para llamar más la atención de la gente de la época, un ejemplo sería la serie de NBC *Miami Vice*, la cual aportaba todos estos elementos como el tener lujos, *Dallas* y *Dinastía* que compartían los elementos de belleza y poder y por último *Twin Peaks* de la mano del director *David Lynch* a principios de los años noventas “generando una especie de revolución basada en el arte y el prestigio lo cual ocasiono que la ficción televisiva se la mirase de otro modo, aunque se llevaban ya veinte años de costosa evolución. (Rebón, 2016)

*“Así, la ficción en televisión sumaba a su arsenal de recursos el viejo truco hollywoodiense de generar un culto estético consistente en mostrar al público cómo era (o cómo creía que era) la vida de los ricos”* (Gorgot, 2014)

#### 1.1.2.3. EL RESURGIMIENTO DE LA TV POR CABLE.

Con todo el buen recibimiento que estaban teniendo las cadenas de TV abierta, la televisión por cable no quería quedarse atrás, fue así como en los años noventa empezaron a aplicar los métodos de las cadenas publicas.

---

El propósito primordial que tenían en mente era el buscar un publico fiel que estuviera dispuesto a pagar por ver sus series favoritas a lo cual se plantearon las siguientes preguntas, “¿quién se suscribe a la TV por cable? El público con poder adquisitivo. ¿Qué le interesa al público con poder adquisitivo? Como había demostrado la amplia experiencia en los años setenta y ochenta, le interesaban las series de calidad. ¿Era suficiente el valor añadido de las series de calidad para atraer a los suscriptores?” a lo cual la respuesta más arriesgada fue que valía la pena intentarlo (Gorgot, 2014)

Fue así que surgieron series como *The X-Files*, creada por la cadena FOX, muy pronto comenzó a generar un culto entre la audiencia, no era precisamente una serie con estándares MTM como lo habían estado manejando casi la mayoría de las series exitosas, contaba con pocas líneas argumentales, no se enfocaba tanto en un trasfondo social y complejo, lo único con lo que contaba era con resolver distintos crímenes en cada uno de sus episodios, pero muy hábilmente conseguía enganchar al publico con sus temáticas y de esta manera generaba un culto propio en su audiencia.

Durante este periodo el fenómeno de la internet comenzaba a tomar mucha más fuerza como una herramienta de generar culto en torno a las series de televisión, corría el año de 1996 y solo en Estados unidos ya había unos 20 millones de internautas que comentaban los capítulos de sus series favoritas más específicamente *The X-Files* la cual fue la primer serie en crear comunidades de fans a través de la internet (Gorgot, 2014)

#### 1.1.2.4. “CONCEPTO IDEADOR DE SERIES” LA HBO.

De esta forma es como llegamos al gran surgimiento de HBO. Series como *The Sopranos*, *Oz*, *The Wire*, *Sex and the City*, y nuestra protagonista de esta investigación *Juego de Tronos* entre muchas otras, pero todo este surgimiento

---

comenzó a consolidarse en el año de 1997 y desde ese entonces no pararían de generar series de calidad excepcional (Rebón, 2016)

En el año de 1997 la cadena HBO era muy conocida por todas sus transmisiones deportivas que realizaba, antes de eso nadie se imaginaria que una cadena de deportes como la HBO se convertiría en “La Meca de la ficción en la pequeña pantalla”, además de que era una cadena de televisión por cable y mucha gente no tenia acceso fácil a ella. Todas las grandes series pioneras en la realización de producciones de calidad era emitidas en TV abierta: CBS, NBC, ABC de la mano de productoras como MTM en los Estados Unidos. “Emisoras como Fox habían hecho sus aportaciones, aunque menos ambiciosas, y las mejores series eran todavía cosa de la televisión en abierto de toda la vida” (Gorgot, 2014)

No obstante la HBO no le pensó demasiado y decidió realizar su propio contenido de ficción. Fue así que surgió en 1997 su primer gran serie dramática llamada Oz, un producto de alto valor añadido que no le envidiaba nada a las antiguas producciones de CBS, NBC Y ABC, de cierta manera conservaba los estándares de la escuela MTM, pero algo era diferente en esta serie, contaba con un alto nivel de violencia y sexo explicito algo que producciones anteriores no manejaban de una manera tan grafica.

Pero la HBO tenia un plan, ellos no iban a restringirse en su contenido explicito, estaban decididos a continuar con esta nueva idea de generarle una experiencia diferente al televidente, fue así que su publico iba a estar formado por suscriptores, publico adulto, “Y lo hicieron de un modo que otras cadenas no se hubiesen atrevido a hacer”, esta serie llego a romper las reglas que se tenían acostumbradas, aquí los personajes y sus historias eran aún más complejas, de cierta manera pretendían hacer sentir incomodo al espectador, Gorgot nos cuenta que “Oz era definitivamente incómoda de ver no tanto porque traspasaba líneas morales sino porque requería del espectador un considerable esfuerzo emocional para superar esa incomodidad. Por lo demás, la estructura narrativa era casi exactamente la misma que la de las

---

viejas series MTM al estilo Hill Street Blues. Con Oz, la alta narración había llegado a las emisoras por suscripción y HBO inauguraba una nueva era en que las series de calidad eran, además, más atrevidas que nunca” (Gorgot, 2014)

Aunque duro seis temporadas no tuvo el éxito que se tenía previsto pero eso no deja de lado el gran cambio que logro “sentó nuevos precedentes tanto en dureza y lenguaje explícito como en calidad, consiguiendo algo que solamente puede obtenerse con un buen producto: prestigio e imagen de marca” de esta manera HBO comenzó a ganar más suscriptores, las cadenas de tv abierta como la NBC, CBS, BBC y ABC estaban perdiendo ante “una emisora de cable que había sabido hacer lo indicado en el momento justo” ya que después de el experimento que habían tenido con Oz no iban a dejar su idea ahí, ellos querían más y fue así que se animaron a realizar una producción que llevaría mas allá los principios del método MTM, realizarían una serie que marcaría un antes y un después. Hablamos de su serie estrella, *The Sopranos* (Gorgot, 2014)

Asimismo la serie fue muy arriesgada ya que HBO apostó por conformarla de un elenco completamente desconocido por el publico incluyendo a su protagonista y le dieron completa libertad al visionario David Chase para que hiciera de la serie algo que rompía con toda clase de estereotipos dando como resultado una serie multipremiada y aclamada por varios críticos generando así un culto internacional, y de ahí siguieron *Six Feet Under* en 2001 y *The Wire* en 2002 dejando siempre la misma formula ya aplicada y presentado en cada producción una nueva historia que valga la pena presentar al público.

Muchos aún siguen con la incógnita de porqué tiene tanto éxito la cadena televisiva HBO, la revista CinePremiere 2018 nos explica que su éxito se debe que “Es esencial arriesgarse a contar historias universales, con las cuales cualquier persona de cualquier parte del mundo se pueda identificar. Se trata de encontrar los nichos o segmentos que exponen realidades integrales. Para lograr esto HBO siempre ha buscado tomar el riesgo d presentar cosas nuevas que pudieran ser polémicas, sin

---

llegar al sensacionalismo. La nueva serie del escritor *David Simon The Deuce*, la cual transcurre en el centro de Nueva York a principios de los 70s y que habla del nacimiento de la industria pornográfica, es el ejemplo perfecto de este tipo de historias” esto dicho por Luis Peraza presidente de Networks en HBO. (CinePremiere , 2018)

Gorgot nos cuenta que “HBO se atrevió a dar un puñetazo sobre la mesa demostrando que no había emisora pequeña a la hora de crear televisión con medios de producción más propios del cine. El resultado es que hoy la gente afirma sin complejos que la ficción televisiva mira de tú a tú a la cinematográfica y desde luego sabemos que directores, guionistas y actores buscan en la TV un prestigio que antes solamente podían obtener “graduándose” en la gran pantalla” y es aquí donde Peraza presidente de Networks le platica a la revista CinePremiere que la clave esta en saber aprovechar las oportunidades tal es el caso de *Juego de Tronos* nos explica que “tomar un riesgo también implica tener el ojo para las oportunidades cuando se presentan. Este fue el caso de *Juego de Tronos*, una apuesta financiera muy alta para HBO que, a través del talento creativo de nuestros directores, escritores y demás, se convirtió en la primera serie con temática fantástica en ser reconocida por la Academia de Televisión de Estados Unidos, así como en la serie con mas premios *Emmys* en la historia” (CinePremiere , 2018)

Para ir concluyendo Peraza nos explica que se debe tener libertad “Al no tener patrocinadores nos convertimos en patrocinadores de nuestras ideas, lo cual nos permite mostrar cosas distintas. Los temas de nuestras series gracias a su autenticidad, pueden ser polémicos o no. Lo importante es que nosotros comprometamos a cada historia con franqueza. Por eso las series de HBO como *Veep* exponen, a través de la sátira y la exageración, temáticas importantes como la política y el poder. De esta manera nuestra programación se convierte en algo más que entretenimiento” (CinePremiere , 2018)

---

En conclusión la estrategia de HBO para ser líder en el entretenimiento de calidad en la pantalla chica es el de tomar riesgos y generar libertad entre sus directivos.

*“Las series se han convertido en una extensión del lenguaje cinematográfico, la producciones televisivas ya no son consideradas un género menor, con la ventaja evidente de que por extensión temporal una serie siempre puede desarrollar más la trama y claro está mostrar la evolución de la personalidad de los protagonistas. Las series son una clara muestra de los cambios históricos, a través de ellas vemos la evolución de la sociedad, ya que además de entretener son un reflejo de la sociedad en la que vivimos.”* (Rebón, 2016)

## 1.2. JUEGO DE TRONOS LA SERIE ESTRELLA DE HBO.

*“HBO le debe su éxito a *Juego de Tronos*. Los primeros capítulos de la nueva temporada de *Juego de Tronos* fueron vistos por 26 millones de personas y HBO registró un aumento de 106 millones de dólares en suscripciones”* (Redondo, 2017)

De esta manera se entiende que en efecto la serie *Juego de Tronos* es toda una mina de oro para la cadena HBO y muchos pensaran que es por su gran costo de producción que invierte en cada una de sus temporadas pero según la revista *Forbes* esto no es así ya que “Los 10 millones de dólares que costó producir cada episodio de la sexta temporada no escandalizaron a nadie en la dirección ejecutiva de la cadena, pues, al final, *Rome* costó lo mismo y terminó siendo cancelada en 2007, justo antes de la crisis mundial de 2008” dejando de lado ese pensamiento del costo de producción y entendiendo que el verdadero éxito de esta franquicia es precisamente sus seguidores (Morales, 2017)

*Esta serie constantemente despierta emociones de su audiencia en redes sociales, y entre más emotivas sean, más se apasionan y se comprometen con el contenido.*

(Berg, 2017)

---

De este modo se logra explicar de una manera resumida y clara el porque del éxito tan rotundo de *Juego de Tronos* y gracias a la plataforma digital de HBO podemos darnos cuenta como temporada tras temporada su audiencia va en aumento.

Según un estudio lanzado por la revista *Forbes* en 2016 “8.9 millones de personas vieron en vivo el final de *Juego de Tronos*, estableciendo un récord tanto para la serie como para la cadena HBO. Un años antes, lo vieron 8.1 millones. Eso es un salto del 10% en su audiencia en vivo de temporada a temporada para un final. Incluyendo streaming, repeticiones y grabaciones de DVR, la sexta temporada logró un promedio de 7.69 espectadores en vivo y 25.7 millones totales por episodio, o un 25% más que la temporada anterior y ahora con el estreno de la séptima temporada, solo en la emisión del primer capítulo “HBO contabilizó más de 16 millones de visualizaciones a través de su plataforma y *Dragonstone* (ultimo episodio de la temporada) también fue el episodio con más reacciones en Twitter, alcanzando los 2.4 millones de tweets relacionados con el primer episodio de la nueva temporada” (Berg, 2017) citado por (Redondo, 2017)

*Redondo* también nos comenta que en el mes de Julio del 2017 HBO sufrió un aumento en el numero de seguidores y junto con su plataforma llamada *HBO Now*, consiguió llegar a las 500.000 descargas, también nos explica que según lo recopilado por *Time Warner* “se informó de un aumento de 106 millones de dólares en suscripciones a HBO en los últimos tres meses, un 8% respecto al último parte de ingresos, los cuales llegaron a los 1.48 mil millones de dólares. Los números se centran en los últimos tres meses, aunque ha sido en julio, mes del estreno de la nueva temporada, cuando HBO ha registrado los mayores índices de audiencia y captación de nuevos clientes” (Redondo, 2017)

*El número de nuevos suscriptores en la plataforma es a nivel internacional y se han reportado en los 186 países donde se retransmiten los nuevos episodios de Juego de Tronos, al mismo tiempo que en Estados Unidos para reducir la piratería. América*

---

*Latina fue uno de los lugares donde se calcularon las mayores ganancias y se registró una subida media del 29% en el número de suscriptores. (Redondo, 2017)*

No obstante esto no siempre se consigue de una manera fácil, realmente debes de procurar tomar las decisiones que más convengan, *Morales* nos explica a través de la revista *Forbes* como “HBO también tomó un par de buenas decisiones al elegir su historia y elaborar los contratos con los actores. A diferencia de *Friends*, otra serie que también costó 10 mdd por capítulo, el alto costo de producción de GOT se deriva de los efectos especiales y de la grabación en locaciones exóticas alrededor del mundo, y no del pago a los protagonistas. La producción se ha asegurado de que la acción no recaiga sobre nadie en particular, y el creador de la historia original, George R.R. Martin, siempre ha estado dispuesto a ver caer a cualquiera de sus personajes, ahogado en su propia sangre” (*Morales, 2017*)

Como consecuencia de esto la cadena HBO ha conseguido ganar espectadores temporada tras temporada, esto es algo muy inusual ya que actualmente es muy raro que este tipo de fenómenos sucedan en el mercado digital, *Forbes* nos explica como “sólo un programa en las cinco principales cadenas de radiodifusión (*The Bachelor*) observó un aumento de ratings desde la temporada 2015-2016 hasta la 2016-2017. Históricamente, la audiencia y el interés tienden a caer después de que un espectáculo alcanza su pico. Incluso algunas de las series de televisión más exitosas de antes de la era de streaming, como “*Lost*”, “*The West Wing*” y “*The Sopranos*”, vieron la caída de sus audiencias a medida que se acercaban a sus últimas temporadas”. Cosa que a *Juego de Tronos* no le ha sucedido ni le sucederá. “Eso coloca a “*Juego de Tronos*” dentro de un exclusivo club con *Seinfeld* y *Breaking Bad*, gracias a la rápida expansión de la huella social serie, los avances en la propia tecnología de HBO y el hecho de que a los espectadores parece gustarles cada vez más esta historia a medida que avanza” (*Berg, 2017*)

*“Los fans son leales y fanáticos, especialmente en las redes sociales”, dice Bloys. “Ellos difunden la palabra”. (Berg, 2017)*

---

Esto se demuestra a través de las redes sociales ya que la revista Forbes recopiló un análisis de datos de la empresa ListenFirst donde afirman que “En las últimas tres temporadas, “Juego de Tronos” ha ganado 16.5 millones de fans a través de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, lo que significa que más de la mitad de su base social total de fans de alrededor de 33 millones se ha mantenido durante la segunda mitad de la existencia del programa”, se hace muy evidente que durante el estreno de la última temporada el crecimiento de los fans durante este período fue 466% más alto que el punto de referencia de crecimiento de pretemporada creado por el promedio de exitosas series como “The Walking Dead”, “Pretty Little Liars” y “Empire”. (Berg, 2017)

La revista *Forbes* nos comenta que “La audiencia afirma como la serie *Juego de Tronos* constantemente despierta emociones de su audiencia en las redes sociales, y entre más emotivas sean las reacciones de los fans, más se apasionan y se comprometen con el contenido. De la temporada 5 a la temporada 6 de la serie, el número de reacciones emocionales de *Juego de Tronos* casi se triplicó, de acuerdo a la compañía de análisis emocionales, *Canvs*. Durante la temporada 6, la serie provocó más del doble de reacciones que el siguiente drama más popular, *Empire*” (Berg, 2017)

*“La creciente audiencia entre temporadas prueba lo que muchos estudios han demostrado: las emociones son lo que guían a los espectadores”, dijo Jared Feldman, CEO y fundador de Canvs. “La expresión de las emociones inspira a las personas a entrar en sintonía y probar lo que tanto emocionó a sus amigos”.*

(Berg, 2017)

Frente a tanto éxito que estaba generando la serie HBO decidieron implementar una estrategia muy inteligente para poder atraer a más público, creando así un nuevo servicio de suscripción digital independiente en el año 2015 llamado *HBO Now*,

---

gracias al lanzamiento de esta nueva plataforma anuncio que había superado los 2 millones de suscriptores. Ciertamente no puede asegurarse cuantos espectadores de *Juego de Tronos* deciden verlo por este medio pero si esta claro que es una manera más accesible para la audiencia. (Berg, 2017)

HBO decidió tomar este riesgo en base a lo que se está viviendo actualmente en cuestión a las series, un claro ejemplo de esto es *Netflix*, plataforma via streaming que te permite acceder a un catalogo de películas y series muy variado, *House of Cards*, una serie jamás transmitida por TV, fue la punta de un iceberg que amenaza con transformar la forma de ver televisión al ser nominada en las principales categorías de los premios *Emmys*. La revista *Forbes* nos dice como *House of Cards*, producida y dirigida por el cineasta *David Fincher*, atrajo la atención no sólo por obtener nueve nominaciones al Emmy (aunque sólo ganó el de Mejor Dirección), sino por ser la primera serie original de *Netflix*, lo que cuestiona el futuro de la TV. También significa que a la guerra por la audiencia entre TV abierta y TV de paga, se suma un nuevo contendiente, cuya lógica comercial es distinta de la tradicional” (Segoviano, 2013)

*“La TV abierta es un sistema con un número de canales limitado y en formato analógico, mientras que ahora puedes ver ‘la señal’ en diferentes formatos y dispositivos, que van desde la TV convencional hasta computadoras, tabletas, iPods y celulares, y todo en tiempo real o diferido”, dice Francisco Vidal Bonifaz, investigador en medios de comunicación”* (Segoviano, 2013)

### 1.3. LAS COMUNIDADES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

El principal medio de difusión de información referente a la serie *Juego de Tronos* nos queda claro que es la red social *Facebook*. Como ya se mencionaba anteriormente los seguidores de la serie constantemente muestran sus emociones a través de esta plataforma compartiendo con sus seguidores noticias, memes, mercancía, videos, etc., referente a lo que esta ocurriendo en ese momento con la

---

serie, entre más emociones se transmitan significa que la audiencia se va comprometiendo más con la serie *Juego de Tronos*.

Berg periodista de la revista FORBES nos comenta que durante la emisión de la última temporada en Julio de 2017 la reacción en Facebook que más obtuvo la serie fue la de *Me Encanta* “la cual representaba el 28.7% del total de las mismas. Ese “me encanta” probablemente no se vaya a ninguna parte pronto, con valores universales como la familia, la lucha de poder y un escenario que no está atado al mundo real, el show trasciende a un momento en particular en el tiempo y a un punto de vista en especial (no se inclina en mayor o menor medida por lo joven o lo antiguo, por el género ni por lo blanco o lo negro)” (Berg, 2017)

*“Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena. Nada de esto es nuevo. Lo que ha cambiado es la visibilidad de la cultura de los fans.”* (Jenkins, 2008: 137) citado por (Duran)

Como nos comenta Duran en su artículo los fans son un factor importante y activo en el mundo de las series o de cualquier medio de entretenimiento, ellos son los encargados de que tal serie e ídolo musical, político, etc., prevalezca con el paso de los años en las nuevas generaciones y esto se ve aun más reflejado con las nuevas tecnologías, las formas de relacionarse con cualquier sociedad del mundo es sin lugar a dudas uno de los fenómenos mediáticos más estudiados en el ámbito de cualquier ciencia social (Duran)

### 1.3.1. EL SURGIMIENTO DE FACEBOOK

*“Para Engeström, el concepto de comunidades es el núcleo central en el que convergen diferentes dinámicas humanas (sujetos), instrumentales (objetos y herramientas) y comunicativas (reglas, división del trabajo)”* (Francesc Llorens Cerdà, 2011)

---

*Llorens* con sus palabras explica lo que Engestrom nos intenta decir sobre las comunidades, nos comenta que “la plataforma Facebook construye la socialidad mediante una estrategia de conexión de usuarios entre sí, y, a la vez, en numerosos círculos de subredes, eventos y grupos. Asume que la producción de experiencias creativas es un hecho social, que se basa en poner en común recursos y contenidos aportados por las personas, y procesados mediante herramientas cuyo uso es compartido” (Francesc Llorens Cerdà, 2011)

Por lo tanto para poder comprender como es que *Facebook* logro llegar hasta este punto de crear comunidades de fanáticos tan grandes y relevantes en el mundo de la comunicación es necesario conocer cual era la intención principal de esta red social en sus inicios. *Llorens* nos cuenta que “Cuando *Mark Zuckerberg* creó la red social Facebook, en 2004, su objetivo era extender al público en general un modelo de comunicación que había sido desarrollado inicialmente como un entorno para los alumnos de la Universidad de Harvard. Este entorno proporcionaba herramientas simples de intercambio de noticias entre estudiantes”, es curioso que por el hecho de necesitar intercambiar y conocer información de manera más rápida y efectiva es como surge todo este fenómeno convirtiéndose en una de las plataformas de información más importantes del siglo XIX (Francesc Llorens Cerdà, 2011)

Como podemos observar en la siguiente imagen (Imagen 1.) se muestra el primer diseño que tuvo la plataforma de Facebook en el año 2004 en la Universidad de Harvard.

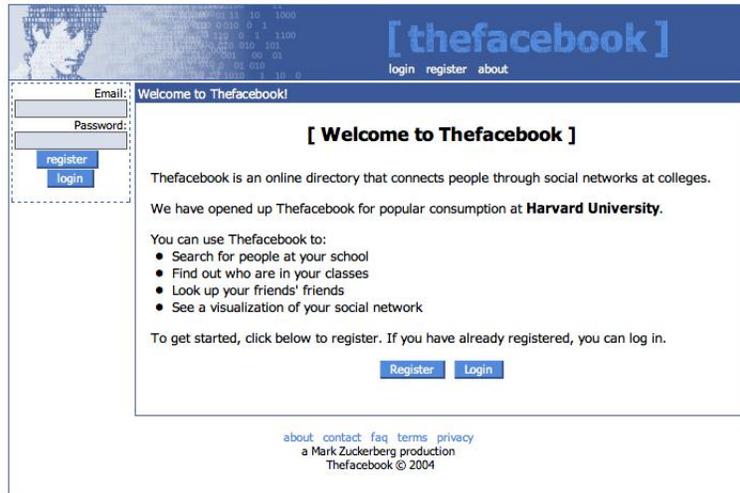


Ilustración 1. Primer aspecto de Facebook, 2004.



ILUSTRACIÓN 2. Usuario de Facebook en 2004.

Después de este gran impacto a nivel mundial la red social de *Mark Zuckerberg* continuo creciendo a escalas inmensurables *Llorens* nos comenta como “En la actualidad, Facebook supera los quinientos millones de usuarios registrados, y se ha convertido en un auténtico paradigma para el desarrollo de las relaciones

sociales virtuales, dejando definitivamente atrás, sobre todo en Europa, a su principal competidora, *MySpace* (Imagen 3.) En Estados Unidos, en los últimos dos años se ha incrementado un 53% el número de personas mayores de 65 años presentes en redes sociales, y Facebook es la vencedora absoluta, con un total de 7,2 millones de adeptos (Nielsen, 2009). La red social es, sin duda, un fenómeno planetario que va mucho más allá de anécdotas o modas. Representa una nueva manera de relacionarse que no distingue edades, sexos o culturas. Facebook es un paradigma de interacción inclusiva” (Francesc Llorens Cerdà, 2011)



**Ilustración 3. Aspecto de MySpace en 2007.**

Llorens nos explica que la simplicidad que tiene la plataforma de *Facebook* mostrada en un principio a los nuevos usuarios ocasiona que “Desde el punto de vista funcional, el entorno, a pesar de haber evolucionado extraordinariamente desde su origen, no ha perdido de vista que la comunicación virtual tiene como objeto principal el intercambio de textos, enlaces, fotografías o imágenes en movimiento. Así, las herramientas nativas de *Facebook* son las necesarias para comenzar de inmediato a crear una comunidad de «amigos» basada en compartir

---

estos objetos básicos” , al tener esto en cuenta Llorens nos proporciona puntos en donde enlista como es que se conforma una comunidad de Facebook:

- El perfil de grupo, administrado por el creador-propietario de este.
- El muro del grupo, o tablón de los miembros.
- Los foros del grupo.
- Las fotos del grupo.
- Los vídeos del grupo.
- Los eventos del grupo.

(Francesc Llorens Cerdà, 2011)

No obstante toda comunidad de esta plataforma demanda tener un administrador, quien es el que crea el grupo, para poder tener un control limitado de todos los que desean ingresar a la comunidad, una vez ya aceptado el usuario tiene oportunidad de acceder a las publicaciones, chats y eventos de la comunidad en general. *Llorens* nos explica que “los grupos de Facebook permiten tres niveles de visibilidad; se clasifican en abiertos, privados y secretos. Los primeros son accesibles a todo el mundo, y cualquiera puede registrarse en ellos. Los grupos privados pertenecen a una comunidad cerrada, y a ellos se accede por invitación. Los secretos no aparecen en los resultados de las búsquedas. Para la mayor parte de los colaborativos basados en tareas, el formato idóneo es el de grupo privado. Los abiertos permiten focalizar las interacciones en objetivos a largo plazo y aumentar las posibilidades de generar conocimiento viral” (Francesc Llorens Cerdà, 2011)

El crear una comunidad en la red social conlleva una gran responsabilidad y compromiso por parte del usuario con el fin de generar contenido y relaciones personales a través de esta plataforma para conversar y mantenerse informados de los hechos que esta viviendo su serie, artista, político, cantante, etc. actualmente. Para poder comprender de mejor manera como poder crear una comunidad en Facebook es necesario seguir una clase de pasos y conocer los pros y contras de

---

tu comunidad para un mejor aprovechamiento, para esto Llorens nos enlista los siguientes puntos de las comunidades en esta red social:

- *“Sencillez y rapidez en la creación y administración de un grupo de trabajo:* Un usuario individual crea, desde su perfil privado, el nuevo grupo de trabajo e invita al resto de los participantes”.
- *“Simplicidad de uso de las herramientas nativas:* Las funciones básicas de Facebook (muro, fórum, fotos...) resultan fáciles de utilizar, accesibles, intuitivas y visualmente bien estructuradas. El grupo puede comenzar a interactuar inmediatamente tras su creación”.
- *“Chat, mensajería y tagging de imágenes:* Estas funciones propias de los entornos 2.0 también se encuentran presentes en la red social. Sin embargo, en el caso del etiquetado (tagging), sólo está disponible para las imágenes, y su objetivo inicial es reconocer a personas en fotografías. Nada impide que utilicemos la función, por ejemplo, para documentar gráficos”.
- *“Capacidad de expansión interna:* Gracias al desarrollo de aplicaciones de la propia red y de programadores independientes, los usuarios, así como los grupos, pueden ampliar las capacidades nativas mediante módulos adicionales. Por ejemplo, podemos instalar módulos de calendarios de Google Calendar, listas de tareas (Todos), redes de blogs, módulos para fotografías de Flickr, diapositivas de Slideshare, etc”.
- *“Potente soporte para el mobile learning:* El soporte para dispositivos y sistemas operativos móviles (iPhone, Android, Maemo...) ha constituido uno de los avances más espectaculares de la plataforma. Desde septiembre de 200±, momento en que se abrió el servicio, más de cien millones de usuarios utilizan conexiones móviles con Facebook, y se da la circunstancia de que estos son dos veces más activos en la plataforma que los usuarios que se

---

conectan a través de ordenador. Esta flexibilidad es una indudable ventaja para desarrollar experiencias de mobile learning que resultarían poco o nada funcionales en otros entornos”.

(Francesc Llorens Cerdà, 2011)

El propósito de Facebook es el crear información de manera inmediata y el poder crear relación entre sus usuarios de manera más rápida y fácil, se considera un espacio virtual en el cual los usuarios con un objetivo en común pueden discutir, compartir información, ideas, propuestas, opinar y elaborar contenidos para denominarlo según Llorens como una *Comunidad Virtual*. “Las comunidades virtuales, sin embargo, no se limitan sólo al intercambio de textos, fotografías, enlaces o vídeos, sino que en ellas aparece el sentido social de pertenencia a un grupo (McMillanet, 1986), y se obtiene así una agregación social que emerge de la propia red, pues el grupo desarrolla discusiones públicas lo bastante extensas, con suficiente sentimiento humano, formando mallas de relaciones personales en el ciberespacio” (Francesc Llorens Cerdà, 2011)

### 1.3.2. LAS COMUNIDADES DE JUEGO DE TRONOS

En relación con Juego de Tronos se puede decir que al contar con tanto éxito en la cadena HBO, por ende se convierte en tema relevante dentro de las principales redes sociales como lo son Facebook y Twitter, más principalmente en Facebook ya que es donde surgen las comunidades. Como ya lo habíamos mencionado este tipo de comunidades son creadas con el fin de poder compartir información y generar contenido sobre la serie a este fenómeno se le conoce como *Narrativa Transmedia*. Una teoría que surge gracias a *Henry Jenkins*, Orozco nos comenta como esta teoría “establece el proceso en el que los elementos de una ficción son dispersados a lo largo de varios canales. Este fenómeno empieza a darse luego de que las discusiones se empezaran a enfocar principalmente en las redes sociales, como Facebook y Twitter, y los usuarios empezaran a compartir a través de estos canales diferentes materiales alusivos a las temáticas presentadas en programas

---

de entretenimiento, generando participación por parte de quienes hacen parte de la comunidad” (OROZCO, 2014)

*“Representa el proceso en el que los elementos de una ficción son dispersados sistemáticamente a lo largo de varios canales con el propósito de crear una unificación coordinada de la experiencia del entretenimiento” (Jenkins, 2007:1) citado por (OROZCO, 2014)*

Lo que nos están explicando es la manera en que las personas modifican o resumen de manera concisa lo relatado en un capítulo de la serie y lo adhieren a un video o imagen y esto conlleva a una interacción activa y constante de parte de los espectadores de dicha serie, es aquí donde entra en vigor lo llamado por *Jenkins Transmedia Storytelling* o dicho en español *Narrativa Transmedia*.

*“Transmedia Storytelling expande lo que puede ser conocido sobre un mundo ficticio en particular al dispersar esa información, asegurando que nadie conoce todo y asegurando que deben hablar de la serie con otros” (Jenkins, 2007:2) citado por (OROZCO, 2014)*

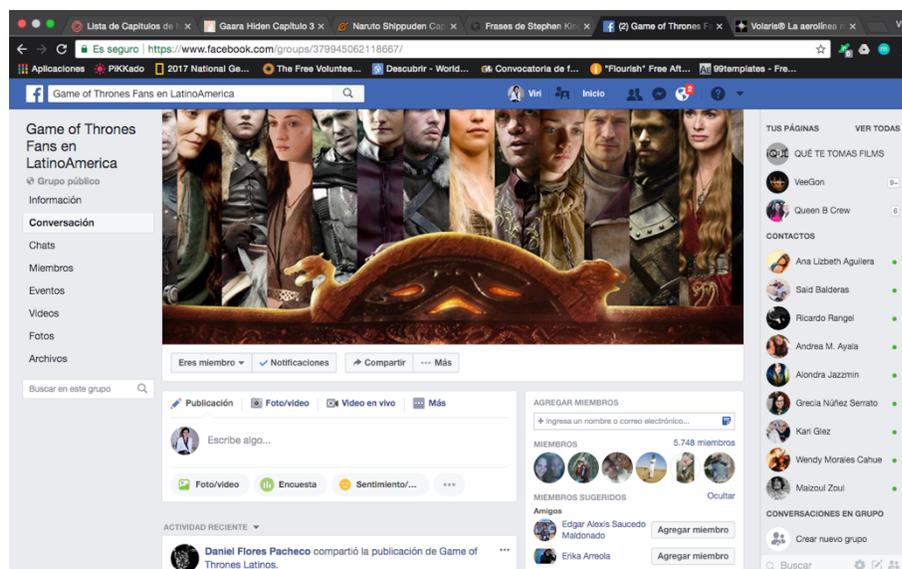
Lo que *Jenkins* nos trata de explicar es que cualquier producto ya sea serie, videojuego, película, comics, etc, todo lo que sea entretenimiento esta conformada por diferentes elementos en su historia que ocasionan que el espectador no solo sea un actor pasivo, sino hacerlo participe de esa experiencia, es llevar a la audiencia a otro nivel adentrándose en la historia y siendo parte de ella lo cual al mismo tiempo ocasiona que se haga viral entre sus seguidores y cree una interacción más activa entre estos mismos.

Orozco nos comenta que gracias a toda esa información que se esparce por las redes sociales le ha dado la oportunidad a sus espectadores de conocer más la historia de Juego de Tronos o de cualquier serie, pero al mismo tiempo gracias a que todos esos seguidores al termino de cada episodio emitido comentan, opinan y comparten información se ha logrado crear un universo que abarca a los personajes

y a la misma historia del programa, como a los fanáticos en el que se explora la historia más allá de lo que se puede apreciar en el televisor (OROZCO, 2014). Como se puede observar en la siguiente imagen las comunidades de Facebook se crean desde diferentes partes del mundo llegando a convertirse en algo masivo a nivel mundial.



**Ilustración 4. Comunidad de Venezuela en Facebook de la serie Juego de Tronos.**



**Ilustración 5. Comunidad de Latino América en Facebook de la serie Juego de Tronos.**

---

Las siguientes imágenes nos demuestran lo que ya veníamos comentando sobre la teoría de *Jenkins* llamada *Transmedia Storytelling* en la cual los usuarios de dichas comunidades modifican de cierta manera la información obtenida de la historia para crear los famosos *FanArt*.



**Ilustración 6. Referencia a un capítulo de la serie Juego de Tronos**



**Ilustración 7. Referencia a la situación actual del personaje mostrado en la imagen.**

**Ilustración 8. Referencia a todas las muertes que ha hecho el autor de la obra.**

---

#### 1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La presente tesis tiene como objetivo el poder entender de qué manera la serie norteamericana *Juego de Tronos* de la mano del director, escritor y productor estadounidense *David Benioff*, es utilizada por la gente para satisfacer sus necesidades, cómo es que el mensaje que quiere dar a entender esta serie es utilizado o decodificado por los diferentes grupos de personas que estudiaremos, tomando como base la red social Facebook, además de que la serie cuenta con temáticas muy polémicas, por ejemplo, poder, violencia, guerras, sexo, discriminación, venganza, ficción, etc., por mencionar algunas.

Para poder realizar este estudio nos enfocaremos en la teoría de *Usos y Gratificaciones* la cual se consolidó en la década de los 60's basándose en aportaciones de varios autores.

West y Turner nos comentan cómo “los teóricos Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1974) formalizaron su pensamiento y formularon la *Teoría de Usos y Gratificaciones*, que mantiene que las personas buscan activamente medios de comunicación de masas concretos y contenidos concretos para generar gratificaciones (resultados) específicas. Los teóricos de Usos y Gratificaciones dicen que las personas son activas porque pueden examinar los diferentes tipos de medios de comunicación para cumplir con sus objetivos de comunicación” (West, 2005, pág. 352)

Lozano nos explica que en “el enfoque de usos y gratificaciones, los diferentes medios de comunicación constituyen alternativas funcionales entre muchas otras que puede seleccionar cada individuo para satisfacer sus necesidades. Una persona que quiere entretenerse, por ejemplo, puede optar por ir al cine, ver la televisión, escuchar la radio, leer un libro, platicar con vecinos o familiares, jugar cartas, ir a bailar, a un museo, al parque o a la plaza, entre muchas otras opciones”, esto busca comprender el porqué la gente dependiendo de sus necesidades

---

personales consume cierto tipo de contenido en los medios ya sea, series, novelas, películas, etc (J.C., 2007, pág. 169)

Para entender de mejor manera lo que es satisfacer las necesidades de la audiencia al mirar cierto contenido Mauro Wolf cita a Lazarsfeld (1940) diciendo cómo “el análisis de los factores que explican las preferencias de consumo respecto a un cierto medio o a un género específico está por tanto estrechamente unido al análisis de la estratificación de los grupos sociales que manifiestan dicho hábito de consumo. Otro aspecto muy analizado es la estabilización entre el público de modelos de expectativas, preferencias, valoraciones y actitudes, respecto a los distintos media o géneros específicos de un mismo medio de comunicación, en relación a las características socioculturales que estructura la audiencia” (Wolf, 1987, pág. 54)

West y Turner nos explican cómo esta teoría “es una prolongación de la Teoría de las Necesidades y las Motivaciones (Maslow, 1970), en la que se afirma que las personas buscan activamente satisfacer una jerarquía de necesidades. Una vez han alcanzado los objetivos de un nivel de la jerarquía, pueden pasar al siguiente nivel. Este retrato de los humanos como buscadores activos de la satisfacción de necesidades concretas casa bien con las ideas que Katz, Blumler y Gurevitch utilizan para sus estudios sobre cómo las personas consumen medios de comunicación de masas” (West, 2005, pág. 353)

A diferencia de otras teorías que se encargan de hacer lo mismo basándose en la pregunta “¿Qué hacen los medios con la audiencia?”, la teoría de *Usos y Gratificaciones* hace lo contrario planteándose la pregunta “¿Qué hace la audiencia con los medios?” para poder identificar cómo los individuos utilizan los medios y para que los utiliza, ya que continuamente buscan escapar de su realidad, relajarse, divertirse, etc.

---

Esta temática es solo una pequeña parte de lo que realmente revisaremos en un capítulo entero acerca de esta teoría que nos ayudará a realizar nuestra investigación. Ahora nuestro siguiente elemento que utilizaremos al momento de realizar esta investigación es la técnica llamada *Análisis de contenido* la cual se entiende por ser una metodología encargada de estudiar los contenidos de la comunicación, pero antes debemos entender de qué trata la serie de *Juego de Tronos*.

David Benioff y D. B. Weiss para 2007 comenzaron a desarrollar la serie de televisión *Juego de tronos* basada en la serie de novelas de George R. R. Martin llamada *Canción de hielo y fuego* cuyo primer libro se titula *Juego de tronos*, esta serie fue estrenada el 17 de abril de 2011 en Estados Unidos, el 8 de mayo en Hispanoamérica y un día después en Europa, estrenando una temporada por año con un total de 10 capítulos y 7 temporadas, esta última estrenada el 16 de julio de 2017 que contó con solo 7 capítulos. Su octava y última temporada está prevista que se estrene en 2019.

A lo largo de las 7 temporadas se van presentando diferentes dificultades que viven los protagonistas y cómo tienen que luchar ante esas adversidades para conseguir lo que quieren, cada temporada es un libro diferente, ya que esta historia cuenta con 7 tomos y la última de está dividida en 2 temporadas.

*Juego de tronos* sigue las múltiples líneas argumentales de *Canción de hielo y fuego*. La mayor parte de la historia tiene lugar en Poniente, un continente ficticio donde las estaciones pueden durar años, y se centra en las violentas luchas dinásticas que surgen entre varias familias nobiliarias por el control del Trono de Hierro.

Esta serie en sus inicios no se hizo esperar para entrar en la cadena HBO como un gran éxito para todos los amantes de las series de ficción registrando un total de 2,2 millones de espectadores en 2011. Desde ese momento HBO supo que ya tenía un

---

gran negocio con la producción de la serie. Al paso de los años su audiencia ha ido en aumento; cada temporada que inicia es un nuevo récord de audiencia para la serie, consiguiendo con su segunda temporada un total de 4 millones de espectadores, en 2013, 5 millones y 6 millones en 2014 convirtiéndose en ese entonces en la serie más vista en la historia de HBO. *Juego de tronos* pudo superar sus propios récords conseguidos en capítulos pasados, ya para 2015 con su quinta temporada consiguió un total de 8 millones y en 2016 un total de 8,6 millones de espectadores; para el año de 2017 se pudo estrenar su séptima temporada consiguiendo batir de nuevo un increíble récord con la grandiosa cifra de 10,1 millones de espectadores en EE. UU.

Además de recibir un gran número de críticas profesionales alabando el gran trabajo de todo el equipo que hace posible la realización de esta serie entre todos ellos, los actores, el equipo de producción, los directores, etc. siendo considerada como una de las mejores serie televisivas de todos los tiempos junto con *The Walking Dead* y *Breaking Bad*, las cuales han sido aclamadas por la crítica y por el gran número de reconocimientos que recibieron durante su emisión.

Por otro lado esta gran serie no se queda atrás en cuanto a reconocimientos, tiene en sus manos un Globo de Oro y un total de 38 premios Emmys convirtiéndola así en la serie más premiada en la historia de los Emmys por la categoría de mejor serie dramática; dentro de la misma ceremonia de los Emmys batió dos veces el récord de ser la primera serie en ganar 12 estatuillas en una sola noche.

Pero lo que más polémica causa entre los seguidores de la serie y entre los que quieren formar parte de esta comunidad de fans es el hecho de que los críticos en ciertas ocasiones la describen como una serie “cruel” ya que contiene un gran número de actos de violencia tales como ejecuciones, esclavitud, incesto, torturas, violaciones, matrimonios forzados, violencia contra los débiles y las mujeres, espionaje y vigilancia, uso militar de niños, secuestro de niños y toda clase de violencia, convirtiéndola en una serie que no debería ser apta para todo público, en

---

este caso para audiencias jóvenes o gente demasiado sensible a este tipo de temáticas.

Es por eso que nuestro objetivo principal al adentrarnos en esta investigación es el de tratar de comprender qué tipo de audiencias tiene esta serie, ¿encontraremos diversidad dentro de su comunidad?, ¿compartirán las mismas opiniones en cuanto a lo que la serie le muestra a sus espectadores?, y por último lo más importante, ¿cuáles son las principales necesidades que satisface la audiencia de *Juego de Tronos*?, ¿por qué a la gente le llama tanto la atención esta serie en particular?, ¿qué es lo que realmente quieren conseguir con esto?.

Y por último toda esta información recopilada por la audiencia de *Juego de Tronos*, de cierta manera se ve reflejada en el mundo de la Internet más específicamente en las redes sociales, ya que se crean diferentes grupos con el fin de retroalimentar la información obtenida por la serie, comentando diferentes teorías sobre la historia, creando convenciones, realizando intercambios de mercancía (libros, figuras coleccionables, música, DVDs, etc.) con el fin de crear una comunidad entre estos individuos con un gusto particular por la serie *Juego de Tronos*. Facebook es una de estas plataformas en la cual se crean este tipo de comunidades, este medio en los últimos años se ha convertido en una herramienta de comunicación muy importante a nivel mundial, posicionando a la red social como una de las plataformas que cuenta con cerca de 2.000 millones de usuarios utilizando Facebook de forma activa en 2017. Por lo tanto nos enfocaremos principalmente en esta red social para poder realizar nuestras encuestas y poder obtener un mejor resultado en nuestra investigación.

---

## 1.5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

### PREGUNTA GENERAL

- ¿Cómo usa y que necesidades satisface la audiencia que se relaciona a través de Facebook al ver la serie norteamericana *Juego de Tronos*?

### PREGUNTAS PARTICULARES

- ¿Cuál es el contexto social histórico en *Juego de Tronos* y en donde converge con las comunidades de Facebook?
- ¿La audiencia busca el ver esta serie para crear conversación con otros seguidores de la serie? ¿qué es lo que la audiencia siente?
- ¿La serie *Juego de Tronos* genera sentimientos diferentes en la audiencia dependiendo de lo que este sucediendo en la historia?
- ¿Existe algún otro aspecto en la audiencia que ellos relacionen con la serie y de que forma gratifican esas necesidades en Facebook?

### OBJETIVO CENTRAL

Determinar de que manera la audiencia se satisface al ver la serie norteamericana *Juego de Tronos* y al relacionarse con sus grupos en FB, lo cual puede llevarle a gratificar sus necesidades a través de las redes sociales y como esta influye en su gusto por la serie.

### OBJETIVOS PARTICULARES

- Conocer el contexto social histórico de *Juego de Tronos* y como estas convergen con las comunidades de Facebook.
- Determinar como la audiencia busca ver esta serie para crear relación con otros seguidores de *Juego de Tronos* y el sentimiento que esto genera en ellos.

- 
- Identificar que sentimientos genera la serie Juego de Tronos en su audiencia dependiendo de lo que este sucediendo en la historia.
  - Analizar a través de la realización de una encuesta las diferentes gratificaciones que la serie Juego de Tronos causa en su audiencia.
  - Identificar y analizar si existe otro aspecto que la audiencia relacione con la serie y de que forma gratifican esas necesidades en Facebook.

#### HIPOTESIS

- La audiencia que sigue la serie Juego de Tronos buscan el pertenecer a un grupo social compartir información relacionada con la serie y eso les genera un sentimiento de aceptación.
- La serie genera sentimientos de tristeza, enojo, alegría y miedo en la audiencia dependiendo de lo que este sucediendo dentro de la historia.
- El temperamento y personalidad de cada individuo es factor para que tenga un gusto particular por la serie *Juego de Tronos*.
- La audiencia utiliza la serie Juego de Tronos para escapar de su realidad.

#### 1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPOTESIS

#### HIPOTESIS

- La audiencia que sigue la serie Juego de Tronos busca relacionarse entre los miembros de la comunidad con el objetivo de pertenecer a un grupo social para compartir información relacionada con la serie y eso les genera un sentimiento de aceptación.
- La serie en general genera sentimientos de tristeza, enojo, alegría y miedo en la audiencia.
- El temperamento y personalidad de cada individuo es factor para que tenga un gusto particular por la serie *Juego de Tronos*.

- 
- Mucha gente comienza a ver la serie por recomendación, por que la ve anunciada o interés por las temáticas que se manejan.
  - La audiencia comparte constantemente noticias relacionadas con la serie Juego de Tronos en la comunidad de Facebook.
  - Además de ver la serie mucha de su audiencia sigue la historia de los libros de Juego de Tronos.
  - La audiencia aprovecha cualquier tiempo libre para ver un capítulo de la serie, ya sea a través de su celular, su computadora o su televisor.
  - La audiencia podría llegar a identificarse tanto con la serie que se sentiría parte de los mismos personajes.

**Método general:** Hipotético-deductivo

**Método particular:** Estadístico

**Técnica de investigación:** Encuesta

**Tipo de investigación:** Descriptiva

**Unidades de análisis:** Audiencia con gusto por la serie Juego de Tronos

#### VARIABLES

- **Pertenecer a un grupo social**
- **Compartir información**
- **Sentimientos**
- **Temperamento**
- **Personalidad**
- **Escapar de su realidad**
- **Interés por las series**
- **Identificarse con la serie.**

---

## DEFINICIÓN DE CONCEPTOS:

- **Pertenecer:** se denomina identificación grupal o sea la sensación de pertenecer a un grupo y la sensación de tener cosas, ideas, etc. comunes con el resto de los miembros de ese grupo. Y en psicología se ha descubierto que esto hace que las personas tengan menos riesgo de problemas psicológicos.
- **Compartir:** Compartir es el acto de participación recíproca en algo, ya sea material o inmaterial. Lleva implícito el valor de dar (la generosidad) y de recibir, aceptar o acoger lo que otra persona ofrece.
- **Sentimiento:** Un sentimiento es un estado del ánimo que se produce por causas que lo impresionan, y éstas pueden ser alegres y felices, o dolorosas y tristes. El sentimiento surge como resultado de una emoción que permite que el sujeto sea consciente de su estado anímico.
- **Temperamento:** es el carácter que posee un individuo, sus emociones y estado de ánimo determinarían su manera de enfrentar las dificultades de la vida cotidiana.
- **Personalidad:** todas esas cualidades que posee una persona y que la diferencian de las demás.
- **Realidad:** La realidad es una abstracción por medio de la cual se designa la existencia real y efectiva de los seres y las cosas.
- **Interés:** búsqueda por compartir información de cierta temática con un grupo de personas para poder pertenecer a tal grupo o lugar.
- **Identificar:** el poder reconocer la identidad de alguien o algo a través de sus características y cualidades.

---

## 1.7. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación será de utilidad para todas aquellas personas interesadas en el estudio de los medios tradicionales implementando las nuevas modalidades que hoy existen con el fin de enriquecer sus intereses por comprender de qué forma la gente utiliza la información obtenida de los diferentes medios de comunicación para poder satisfacer sus necesidades,.

Además de que siempre es importante el poder seguir investigando este tipo de teorías, como lo es la *Teoría de Usos y Gratificaciones*, por consiguiente es indispensable seguir enriqueciendo este tipo de estudios para comprender de mejor manera cómo es que la audiencia procesa tanta información obtenida de los medios de comunicación.

Es oportuno realizar este tipo de investigación en este momento ya que la serie a analizar en esta tesis actualmente cuenta con mucha popularidad a nivel mundial. Desde su estreno en 2011 la serie norteamericana *Juego de tronos* no ha parado de cosechar éxito tras éxito en sus ya 7 temporadas estrenadas contando con la cifra de 10,1 millones de espectadores en EE. UU, solo en su última temporada y es muy interesante descubrir, con la ayuda de esta investigación, de que manera la audiencia que sigue esta serie satisface sus necesidades y decodifica la información obtenida.



CAPÍTULO II  
METODOLOGÍA



---

## CAPÍTULO 2. METODOLOGIA

El presente estudio se enfocara en realizar una investigación a base de encuestas ubicando a cierto número de personas que sientan un gusto similar por la serie norteamericana *Juego de Tronos* a través de la plataforma social *Facebook*, en la cual se crean grupos cerrados dedicados únicamente a hablar de la serie, apoyándonos principalmente con la teoría *Usos y Gratificaciones* la cual busca el poder entender de que manera la audiencia busca satisfacer sus necesidades al consumir dicha serie.

Se utilizara el método general Hipotético-deductivo, para esto el autor Hernández Chanto nos explica como “De acuerdo con el método hipotético deductivo, la lógica de la investigación científica se basa en la formulación de una ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes que constituyen la premisa básica para la construcción de teorías. Dicha ley universal se deriva de especulaciones o conjeturas más que de consideraciones indicativas. Así las cosas, la ley universal puede corresponder a una proposición como la siguiente: Si “X sucede, Y sucede” o en forma estocástica: “X sucede si Y sucede con probabilidad P.” , para de esta manera poder guiarnos con el enfoque cuantitativo y obtener un mejor resultado (Chanto, 2008)

Hernández Sampieri nos explica que Enfoque cuantitativo: Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (2010, p.4), posteriormente nos explica cuáles son las principales características que tiene el método, “En el proceso se busca el máximo control para lograr que otras explicaciones posibles distintas o “rivales” a la propuesta del estudio (hipótesis), sean desechadas y se excluya la incertidumbre y minimice el error. Es por esto que se confía en la experimentación y/o las pruebas de causa-efecto” (2010, pág. 5).

Hernández Sampieri cita a Craswell (2005) diciendo como “Los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos

---

(teoría). La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente”.

Y por último nos cita a los teóricos Unrau, Grinnell y Williams, (2005). Los cuales nos comentan que “La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. “Los fenómenos que se observan y/o miden no deben ser afectados por el investigador. Éste debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros”. Dando así una explicación muy concreta para lo que se utiliza esta técnica.

Para poder complementar esta explicación Hernández Sampieri también cita a Todd, (2005) y nos comenta que “La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador pregunta cuestiones abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales”. Pero para no entrar tanto en detalle y continuar explicando las técnicas que implementaremos a lo largo de esta investigación, dejaremos esta explicación para un capítulo más adelante.

Es importante destacar que para lograr una buena investigación a lo largo de este estudio y poder comprender de mejor manera el fenómeno a estudiar tenemos que tener muy en claro el tipo de técnicas de investigación que implementaremos para obtener resultados, para esto Rojas Soriano nos explica que “Cada una de las técnicas (encuesta, entrevista estructurada, observación, historias de vida, etcétera) tiene sus propias limitaciones. En ciertos casos la encuesta (cuestionarios o cédulas de entrevista) será la técnica idónea para explorar determinados aspectos de la población; en otros, se requerirá emplear básicamente la observación o realizar

---

entrevistas a informantes clave y entonces la encuesta servirá de apoyo.” (Soriano, 1976, pág. 199)

De esta manera Rojas Soriano en su libro *Guía para realizar investigaciones sociales* nos explica para que se debe aplicar la encuesta, la cual será utilizada en la parte cuantitativa; “La información recogida podrá emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa. También puede utilizarse para un análisis de correlación para probar hipótesis descriptivas. De este modo nos dice que “Esta técnica está muy difundida en el área de la investigación social aplicada, a tal grado que muchas personas que poseen otra especialidad diferente a las ciencias sociales suelen llamar encuestas a las investigaciones sociales” (Soriano, 1976, pág. 221)

Asimismo nos enseña a aplicar un buen cuestionario o cédula de entrevista para una mejor realización de nuestra encuesta, cosa que explicaremos en un capítulo más adelante.

Y por último, en base a nuestro estudio a realizar tenemos que hacer uso de un método particular. El método estadístico según Obregón “consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación” (Obregón, pág. 17)

Este mismo se conforma por varias etapas, Obregón nos explica cada una de ellas:

#### 1.- Recolección (medición)

- “En esta etapa se recoge la información cualitativa y cuantitativa señalada en el diseño de la investigación. En vista de que los datos recogidos suelen tener diferentes magnitudes o intensidades en cada

---

elemento observado (por ejemplo el peso o la talla de un grupo de personas), a dicha información o datos también se les conoce como variables. Por lo anterior, puede decirse que esta etapa del método estadístico consiste en la medición de las variables”.

Para poder aplicar nuestro estudio fue necesario aplicar una encuesta, para esto aplicamos una búsqueda de tres diferentes comunidades en Facebook seguidoras de la serie Juego de Tronos como medio de respuesta para nuestro proyecto de investigación, posteriormente nos dimos a la tarea de contabilizar nuestro *Universo* para poder obtener la *Muestra (numero de personas a encuestar)*, gracias a la pagina <https://www.netquest.com> fue que pudimos facilitar este proceso, teniendo un total de 53,626 en *Tamaño de Población*, con una *Varianza* del 50%, un *Margen de Error* del 7% y con un nivel de confianza del 95% nos da como resultado un *Muestreo* de 196 personas a encuestar.

## 2.- Recuento (cómputo)

- “En esta etapa del método estadístico la información recogida es sometida a revisión, clasificación y cómputo numérico. A veces el recuento puede realizarse de manera muy simple, por ejemplo con rayas o palotes; en otras ocasiones se requiere el empleo de tarjetas con los datos y, en investigaciones con mucha información y muchos casos, puede requerirse el empleo de computadoras y programas especiales para el manejo de bases de datos”.

Cabe destacar que al momento de estar realizando nuestra encuesta no se recibió mucha respuesta en las tres comunidades de Facebook que se habían seleccionado, para esto nos vimos en la necesidad de aumentar nuestro campo de estudio, más no aumentar la muestra, buscamos otras comunidades que nos brindaran más participación y así poder realizar el objetivo de nuestro estudio.

---

### 3.- Presentación

- “En esta etapa del método estadístico se elaboran los cuadros y los gráficos que permiten una inspección precisa y rápida de los datos”.
- “La elaboración de cuadros, que también suelen llamarse tablas, tiene por propósito acomodar los datos de manera que se pueda efectuar una revisión numérica precisa de los mismos”.
- “La elaboración de gráficos tiene por propósito facilitar la inspección visual rápida de la información”.
- “Casi siempre a cada cuadro con datos le puede corresponder una gráfica pertinente que represente la misma información”.
- “Presentar la misma información tanto en un cuadro como en su correspondiente gráfico permite obtener una clara idea de la distribución de las frecuencias de las características estudiadas”.

### 4.- Síntesis:

- “En esta etapa la información es resumida en forma de medidas que permiten expresar de manera sintética las principales propiedades numéricas de grandes series o agrupamientos de datos. La condensación de la información, en forma de medidas llamadas de resumen , tiene por propósito facilitar la comprensión global de las características fundamentales de los agrupamientos de datos”.

Para esto en el capítulo de Conclusiones explicaremos más a fondo toda la síntesis de los resultados obtenidos en nuestra encuesta para comprender de mejor manera lo obtenido.

### 5.- Análisis

- “En esta etapa , mediante fórmulas estadísticas apropiadas y el uso de tablas específicamente diseñadas, se efectúa la comparación de

---

las medidas de resumen previamente calculadas : por ejemplo, si antes se han calculado los promedios de peso de dos grupos de personas sometidas a diferentes dietas, el análisis estadístico de los datos consiste en la comparación de ambos promedios con el propósito de decidir si parece haber diferencias significativas entre tales pro medíos”.

- “Existen procedimientos bien establecidos para la comparación de las medidas de resumen que se hayan calculado en la etapa de descripción , Tales procedimientos, conocidos como pruebas de análisis estadístico cuentan con sus fórmulas y procedimientos propios”.

(Obregón, pág. 17)

Para poder obtener el numero de muestra de la población a la que se le iba aplicar la encuesta fue necesario implementar las siguiente formula:

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

(Castellanos, 2011)

---

## 2.1. TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES.

El presente estudio, como ya lo habíamos planteado anteriormente se centrará en *La teoría de Usos y Gratificaciones* que básicamente nos ayudará a comprender el porqué la gente ve cierto contenido en los medios y si este mismo influye para que la audiencia satisfaga ciertas necesidades.

Por lo tanto es importante abarcar toda la historia de cómo surgió esta teoría y porqué, para comprenderla mejor y poder aplicar de manera correcta a nuestra investigación. Buscaremos diferentes autores que hayan tenido algo que ver con la creación de la misma y otros que la hayan reforzado con el paso de los años, después explicaremos los elementos que conforman la teoría para investigar de manera más profunda lo que son las *Gratificaciones* y los *Usos* refiriéndose a la manera en que se utiliza la información de los medios.

Asimismo pasemos directamente a plantear la historia de esta teoría que resultará muy interesante.

### 2.1.1. HISTORIA Y OBJETIVOS

La *Teoría de Usos y Gratificaciones* tiene ya muchos años de haberse creado, ha pasado por muchos cambios hasta el grado de desaparecer por completo durante un tiempo, para años más tarde volverse a retomar para investigaciones relacionadas con los medios y la audiencia en general. Como lo habíamos comentado anteriormente esta teoría en especial a diferencia de otras, por poner un ejemplo, la teoría de *Análisis del Cultivo* nos plantea el hecho de que un individuo se exponga a cierto contenido en los medios influye en su pensamiento, acciones y la manera de actuar ante la sociedad es aquí donde se plantea la pregunta ¿Qué hacen los medios con la audiencia? Y de ahí surge el comportamiento de dicha persona, en cuanto a *La Teoría de Usos y Gratificaciones* es lo contrario, esta toma de manera personal a lo que es la persona para plantearse la pregunta, ¿Qué hace

---

la audiencia con los medios?, y de ahí comenzar a trabajar en cómo las personas al ver cierto contenido en los diferentes medios actuales de comunicación pueden utilizarlo a su favor y de qué manera lo hacen, ya sea para satisfacer sus necesidades de manera que ellos mejor lo deseen, en esta teoría se enfoca en que la gente tiene mayor control en los medios, porque ellos son los que deciden qué es lo que quieren ver, cuándo lo quieren ver, cómo lo quieren ver y para qué lo quieren ver.

West y Turner nos comentan cómo los teóricos “Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1974) formalizaron su pensamiento y formularon la Teoría de Usos y Gratificaciones, que mantiene que las personas buscan activamente medios de comunicación de masas concretos y contenidos concretos para generar gratificaciones (resultados) específicas. Los teóricos de Usos y Gratificaciones dicen que las personas son activas porque pueden examinar los diferentes tipos de medios de comunicación para cumplir con sus objetivos de comunicación”, misma teoría que se originó a comienzos de la investigación empírica sobre las comunicaciones de masas en los años treinta consolidándose de manera oficial en la década de los 60s (West, 2005, pág. 352)

Katz (1987) nos menciona que "Audiencias similares y homogéneas pueden usar los mismos medios para distintos fines no importa cuán grande y poderoso sea el medio, éste no podrá ejercer ningún tipo de influencia sobre un individuo al que la información o el impacto creado por dicho medio no le haya resultado útil dentro del contexto social y psicológico en el que éste se desenvuelve" (Katz, 1987)

Años atrás esta teoría no era bien recibida por los investigadores ya que De Fleur y Sandra nos cuentan que “En aquella época se daba más importancia a lo que los medios generaban en las audiencias para poder comprender por qué la gente los consumía tanto. La audiencia se veía como algo pasivo, que no tenía vida; que era inerte y que esperaba que los medios de comunicación les transmitieran toda la información necesaria para desarrollarse e interactuar dentro de su contexto de

---

manera eficaz. Con esto esperaba que la audiencia tomara la información que se les proporcionaba y actuara de manera similar”, pero esto no siempre fue así, con el paso de los años la mentalidad e investigaciones se fueron renovando haciendo más comprensible lo que se tenía que hacer. De Fleur sigue comentando que “En los años cuarenta hubo un cambio que sustituyó la idea de considerar al público pasivo como un público activo ya que éste era capaz de seleccionar los mensajes y el contenido que fuera de su preferencia. Se dejó de ver al público como parte de una masa homogénea y se comenzó a ver desde un punto de vista más social, más psicológico y más individual” (Sandra, 1993)

De la Fuente cita a Lazarsfeld (1941) para poder contextualizar de mejor manera cómo se fueron dando los hechos que llevaron a la creación de esta nueva forma de investigación, *La Teoría de usos y Gratificaciones* “ Paul Lazarsfeld investigó a comienzos de los años cuarenta en dos direcciones y partiendo de dos puntos diferentes: selectividad personal y relaciones interpersonales. Lo que ocurrió después es que se decantó por las relaciones y, de esa manera, perdió fuerza la selectividad personal. La separación de estas dos vías no era tan tajante como la del «ser» y la del «no ser», de Parménides. Las dos eran practicables y, con el paso del tiempo, una serie de investigadores empezaron a trabajar en la vía que sólo había merecido esfuerzos intermitentes. Podemos decir que Lazarsfeld decidió trabajar en dialogismos y abandonó los autologismos. Sin embargo, una serie de autores volvieron con el tiempo a los autologismos y ahora la situación está más equilibrada” (Valbuena de la Fuente, 2013)

De la Fuente continua citando a Lazarsfeld (1941). “ Hadley Cantril había escrito, junto con Gordon Allport, *La Psicología de la Radio*, en 1935, y cinco años después, La invasión de Marte, sobre el programa de Orson Welles que aterrorizó a América. Entre estas dos fechas, contrató a Lazarsfeld para que éste dirigiese la Oficina de Investigación sobre la Radio. En el equipo de Cantril trabajaba Herta Herzog. Esta misma investigadora, por indicación de Lazarsfeld y Frank Stanton, realizó estudio sobre los Concursos de preguntas y respuestas y sobre los seriales radiofónicos.

---

Empleó una metodología operatoria, es decir, se entrevistó con las personas concretas que escuchaban los seriales para saber qué necesidades satisfacían (gratificaban)” (Valbuena de la Fuente, 2013)

De la fuente. nos menciona que Lazarsfeld, (1941). “Una vez abierto el camino, otros estudiosos recibieron encargos para investigar otros aspectos de la radio, primero, y de la prensa escrita después. Es lógico que la radio ocupase el primer lugar, puesto que Stanton sería durante muchos años el Presidente de la CBS y, claro está, la gran cadena de radio (y luego, de TV) quería saber cómo eran las audiencias. Por eso, E. Suchman estudió los motivos que las personas tenían para oír la música clásica retransmitida por radio” (Valbuena de la Fuente, 2013)

Citando nuevamente a Lazarzfeld, (1949). Se abordaron más estudios, “Entrando ya en el terreno de la prensa escrita, K. M. Wolfe Y M. Fiske estudiaron por qué a los niños les encantaban los tebeos. Berelson dio un paso más: aprovechando una huelga de periódicos, investigó el vacío que se creaba en los lectores cuando no tenían periódicos que leer y, por tanto, qué funciones cumplía el periódico en la vida de la gente” (Valbuena de la Fuente, 2013)

Aquí De la Fuente nos cita a Jensen y Rosengren (1990, p.210) para detallarnos que existían otras investigaciones al mismo tiempo, “Podríamos decir que quienes investigaban eran exploradores. Había una frescura de ideas que advertimos en ese lanzarse a la calle a investigar con motivo de una huelga (1949). Diez años antes, también Hadley Cantril se había lanzado para estudiar qué había pasado cuando Orson Welles organizó una conmoción con su programa de radio. En 1963, de nuevo otros investigadores no se quedaron en el despacho de la Univerdidad para comprobar cómo se había propagado la noticia del asesinato del Presidente Kennedy. Estaban interesados en algo más que en clasificar. Según Jensen y Rosegren, estos investigadores describían a simple vista. Creo que es lógico que predominase la pasión por explorar y no por clasificar. Por tanto, los investigadores ofrecieron las acostumbradas «listas de la compra», indispensables en ciertos momentos, pero que admiten mejora. Iban descubriendo usos y gratificaciones de

---

la gente, porque también los iban descubriendo ellos mismos” (Valbuena de la Fuente, 2013)

De esta forma De la Fuente nos explica que “No eran los únicos que, por entonces, estaban investigando creativamente. Lo que ocurría es que no les impulsaba el desarrollo del campo de la TGI, sino el de sus propias disciplinas. Erich Fromm, desde una vertiente psicoanalítica, se preguntaba por qué ganaban siempre los ratones en las películas de gatos y ratones y qué significaba esto para la vida de los ciudadanos” (Valbuena de la Fuente, 2013)

De igual forma nos relata citando a Warner (1959) explicando como “W. L. Warner y W. E. Henry analizaron los símbolos de status en los seriales radiofónicos. Cuando estudió los seriales, poseía una estructura muy sólida sobre los signos de las diversas clases sociales. (*Bordieu* adoptó una perspectiva parecida veinte años después en Europa). Deducía muy bien partiendo de los objetos y de sus diversas configuraciones. Pero ¿qué hizo después? Prefirió estudiar los cementerios como reflejos de las clases sociales. Observando las tumbas, reconstruía la historia de las familias, incluso la estructura social de una ciudad. Luego, confirmaba sus observaciones mediante entrevistas. Debía preocuparle más la eternidad que la natural mutabilidad de las cosas humanas, tal como las presentan los medios. Con los cerca de cincuenta años transcurridos desde su estudio, parece que no ha habido un esfuerzo por convertir los cementerios en lugares para aprender sobre la vida, como los museos, por ejemplo” (Valbuena de la Fuente, 2013)

Para terminar De la Fuente nos cuenta que “A partir de los años cincuenta, y mientras queda interrumpida la investigación sobre gratificaciones, hay un paso de lo autológico a lo dialógico. Es decir, ya no se trata de los individuos aislados, con sus necesidades, sino sus relaciones familiares y de amistad dentro y fuera del Colegio las que influyen en cómo los niños usan los medios. Prácticamente, los protagonistas de los estudios durante diez años fueron los escolares. Aquí está un tema que admitirá variaciones hasta prácticamente el momento actual. No está fuera de lugar que nos fijemos en la gran importancia que cobró en los años

---

cincuenta la investigación sobre motivación del público y que tuvo su gran investigador en Ernst Dichter (1960) (Valbuena de la Fuente, 2013)

En resumen se podría explicar que el conocimiento y curiosidad de los diferentes investigadores fue parte fundamental para la culminación de la teoría, se tuvieron que realizar varios estudios a diferentes audiencias tanto en televisión como en radio para poder descubrir como es que esta gente veía tanto tal programa aplicando varias encuestas y entrevistas a profundidad para así poder determinar que dependiendo de los gustos, personalidad y necesidades que tenía cada individuo es el contenido que buscaba.

Por último quisiera remarcar que en el estudio de *Montesinos*, nos comenta como “En 1959, Eliuh Katz, reflexionó por primera vez sobre lo que sería la base del enfoque que hoy conocemos con el nombre de Usos y Gratificaciones. Según Werner, Severin, James & Tankard (2001) fue Katz el primero en estudiar empírica y teóricamente sobre lo que hacía la audiencia con los medios. Así basado en estudios previos, Katz señala uno de los aspectos básicos del enfoque de los Usos y Gratificaciones: audiencias similares y homogéneas pueden usar a los mismo medios para distintos fines” (Montesinos, 2005)

“A partir de este punto, el aspecto social, psicológico y educacional, tomaría otro sentido. Al referirse a los estudios con audiencias, Nosnik (1991) menciona a Davison (1959), cuando manifiesta los hallazgos encontrados sobre el tema durante la época en que el enfoque surgió. Según Davison (1959), estos hallazgos toman mayor sentido si se considera a las comunicaciones como un nexo entre el hombre y su ambiente. Este autor sugiere que los efectos del medio pueden entenderse en la medida en que estos sean útiles para lograr que las personas se adapten y desarrollen mejor en el mundo que los rodea” (Montesinos, 2005)

---

### 2.1.2. LA AUDIENCIA Y SU GRATIFICACIÓN

Quizá el elemento más importante para que esta teoría tome fuerza es la audiencia, toda audiencia se va definiendo por sus gustos personales y necesidades que buscan satisfacer, a este punto cada grupo de personas, dependiendo del contenido que consuman, es diferente y como ya investigamos con anterioridad el hecho de que antes los estudios se basarían en los medios y de cómo estos manipulaban a la gente es ahora cuando esto cambia totalmente teniendo en cuenta que ahora es la gente quién manipula a los medios y de ahí depende como vaya girado el sentido de la misma.

Lozano explica como “Una gran parte de la teorización y el estudio científico de la comunicación de masas ha girado alrededor de las audiencias y del impacto de los mensajes en ellas. El vertiginoso crecimiento de los diferentes sistemas de comunicación, así como su penetración simultanea en vastos y heterogéneos públicos de diferentes estratos socioeconómicos, edades, razas y países, ha preocupado a los teóricos sociales desde los mismos inicios de estos medios” (J.C., 2007, pág. 168)

También nos comenta que “Las primeras reflexiones sobre la comunicación de masas surgieron de los enfoques denominados sociedad de masas y aguja hipodérmica. La manifestación de las sociedades industrializadas, el desarrollo de grandes urbes y de nuevos procesos automatizados y rutinarios de producción habían propiciado el desmoronamiento de los vínculos sociales y familiares característicos de la vida en las pequeñas comunidades. Las nuevas estructuras sociales se caracterizaban por grandes masas anónimas de individuos aislados y pasivos, capaces de ser manipulados no solo por los nuevos sistemas de propiedad, control y poder prevalecientes, sino por esas nuevas instituciones sociales dedicadas a la producción y distribución de mensajes informativos, propagandísticos o lúdicos: los medios de comunicación masiva” (J.C., 2007, pág. 168)

---

Lozano cita a (Kepler, 1975, p. 78) el cual nos presenta las siguientes conclusiones sobre las audiencias en los medios:

- “Las personas tienden, en términos generales, a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista en los cuales ellos mismos se encuentran en afinidad o simpatía, y tienden a evitar comunicaciones con un matiz diferente”.
- “La gente se expone a la comunicación de masas en forma selectiva. Selecciona el material que esta de acuerdo con sus puntos de vista a cerca de opiniones intereses existentes, y tiende a evitar material que no esta de acuerdo con esos puntos de vista o intereses”.
- “Las personas que están expuestas a comunicaciones con las cuales no sienten afinidad o simpatía no es raro que deformen el contenido, de manera que terminan por percibir el mensaje como si apoyara su propio punto de vista”.

Por lo tanto concluía Kepler, la comunicación de masas no podía cambiar actitudes de conductas. El efecto típico de la comunicación de masas, más bien, era el refuerzo de actitudes y conductas que ya estaban presentes en los receptores (J.C., 2007, pág. 168)

Wolf cita a Merton (1982). Y nos explica como “El efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor: los media son eficaces si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades. Dicho de otra forma, la influencia de las comunicaciones de masas sería incomprensible si no se considera su importancia respecto a los criterios de experiencia y a los contextos situacionales del público: los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos y motivaciones (Wolf, 1987, pág. 78)

---

Como bien nos lo menciona Wolf en su escrito el hecho de que receptor adopte dicha información que le proporciona el medio de comunicación es parte fundamental para que este pueda ir tomando partes que realmente satisfagan esa necesidad que siente el individuo, *Wolf* continua citando a *McQuail* y nos explica mucho mas a detalle esta parte. “ El receptor es también un iniciador, tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía. El receptor "actúa" sobre la información de la que dispone y la "usa". Desde este punto de vista, el destinatario –a pesar de seguir careciendo de un papel autónomo y simétrico al del destinador en el proceso de transmisión de los mensajes se convierte sin embargo en un sujeto comunicativo de pleno derecho. Emisor y receptor son ambas partes activas en el proceso de comunicación” (*Wolf*, 1987, pág. 79)

De está manera *Wolf* nos plantea que “Es importante subrayar este punto porque permite aclarar una doble importancia de la hipótesis de los «usos y gratificaciones»: por un lado se inscribe en la teoría funcionalista de los media, prosiguiéndola y representando su desarrollo empírico más consistente; por otro lado también se integra en el movimiento de revisión y de superación del esquema informacional de la comunicación. Constituye y acompaña, en la vertiente sociológica, a aquella elaboración de una teoría comunicativa, distinta de la teoría de la información, que la perspectiva semiótica iba proponiendo entre finales de los años sesenta y mediados de los setenta. Desde esta perspectiva, por tanto, la hipótesis de los *Usos y Gratificaciones* ocupa, en la evolución de la *Communication Research*, un papel más importante que el puramente ligado a la teoría funcionalista (*Wolf*, 1987, pág. 79)

Por otro lado *Lozano* citando a *Rubin* (1986, p. 281), nos plantea el punto de cómo la audiencia utiliza los medios, “Los individuos seleccionan y usan diferencialmente los medios de comunicación para gratificar o satisfacer las necesidades que experimentan”. De acuerdo con *Fernández Collado, Baptista y Elkes* (1986, p. 25),

---

los autores de esta corriente explican que “la situación social en la que viven las personas les produce tensiones y conflictos, que pretenden aliviar utilizando los medios de comunicación” (J.C., 2007, pág. 170)

En relación con lo dicho anteriormente *Lozano* nos comparte cuales son los supuestos básicos que plantea la *Teoría de Usos y Gratificaciones* citando a *Moragas* (1986) mismo que cita en su libro a *Katz, Elihu, Blumler y Gurevitch*.

### Supuestos el enfoque de usos y gratificaciones

1. Se concibe al público como activo; se supone que un importante porcentaje de la exposición a los medios tiene una meta explícita por parte del receptor. “Buena parte del consumo de medios de masa puede ser considerada como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia, ya que, desde las disposiciones psicológicas y los papeles sociales, el espectador, oyente o lector individual, experimenta o confía experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades, mediante sus conductas en el uso de los medios”.
2. En el proceso de la comunicación masiva, es el miembro del público el que activamente selecciona mensajes que desde su perspectiva pueden satisfacer sus necesidades y proporcionarle gratificación. Esto contradice la influencia de los medios, ya que es la gente la que los escoge forma selectiva.
3. Los medios compiten con otras fuentes de necesidades : “Las necesidades atendidas por la comunicación de masas constituyen un segmento de la más amplia gama de necesidades humanas, y desde luego varía el grado en que pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los medios”.
4. Se supone que las metas en la exposición a los medios solo pueden descubrirse preguntándoseles a los receptores, y que estos están consientes de ellas como para reportarlas: “las son suficientemente consientes como para poder informar sobre su interés y su motivo en casos

---

determinados o como menos para reconocerlos cuando se ven confrontados con ellos en una formulación verbal inteligible y familiar”.

5. La calidad y la relevancia social de los mensajes y de los medios no debe juzgarse de antemano, sino en función de los usos que les dan los miembros del público.

(J.C., 2007, pág. 170)

Más adelante Lozano nos sigue explicando como es que la audiencia dependiendo de lo que elige ver influye en las necesidades que busca satisfacer, “los investigadores de usos y gratificaciones desarrollan tipologías que tratan de identificar las distintas necesidades y gratificaciones que la gente deriva de los medios. Una de estas tipologías, ya clásica, la de McQuail, Blumler y Brown (1979, p. 55), la cual abarca desde la diversión hasta las relaciones personales, la identidad personal y la supervisión del ambiente”.

#### Tipología de usos de la televisión de McQuail, Blumler y Brown

1. Diversión
  - a) Escape de la rutina
  - b) Evasión de los problemas
  - c) Desahogo emocional
2. Relaciones personales
  - a) Compañía
  - b) Utilidad social
3. Identidad personal
  - a) Referencia personal
  - b) Exploración de la realidad
  - c) Refuerzo de valores
4. Supervisión (información)

(J.C., 2007, pág. 171).

---

De igual forma Wolf nos continúa relatando como varios estudios tuvieron que realizarse para poder llegar a explicar el por qué la elección de dicho contenido por parte de los receptores. “Históricamente pueden identificarse tres precedentes teóricos que anticipan la elaboración de los *usos y gratificaciones*. El primero es un estudio de *WAPLES-BERELSON BRADSHAW* (1940) sobre la función y los efectos de la lectura: los autores sostienen que el análisis, de su difusión y de sus características “debería reflejar los usos de la lectura que influyen las relaciones sociales. En lo posible, deberíamos designar los efectos propios de la lectura en base a las típicas exigencias de los grupos de nuestra sociedad, siempre que dichas exigencias puedan ser satisfechas por la propia lectura. Es decir, leer tiene una influencia social siempre que responda a las preguntas de determinados grupos, de una forma que incida sobre sus relaciones con otros grupos sociales”. (1940, 19) (Wolf, 1987, pág. 80)

“Un segundo estudio que prosigue esta línea es el trabajo de *BERELSON* (1949) sobre las reacciones de los lectores de periódicos durante una huelga de la prensa en Nueva York: las funciones desempeñadas por la prensa señaladas por los lectores como las más importantes son las de: a) informar y ofrecer interpretaciones sobre los acontecimientos; b) constituir un instrumento esencial en la vida contemporánea; c) ser una fuente de relajación; d) atribuir prestigio social; e) ser un instrumento de contacto social; f) constituir una parte importante de los rituales de la vida cotidiana. El tercer trabajo que anticipa la hipótesis de los «usos y gratificaciones» es el análisis de *Lasswell* (1948) sobre las tres funciones principales desarrolladas por la comunicación de masas: a) proporcionar informaciones; b) proporcionar interpretaciones que hagan significativas y coherentes las informaciones; e) expresar los valores culturales y simbólicos propios de la identidad y de la continuidad social. A estas funciones fundamentales *Wright* (1960) añade una cuarta, la de entretener al espectador, proporcionándole un medio de evadirse de la ansiedad y de los problemas de la vida social” (Wolf, 1987, pág. 80)

---

En conclusión Wolf nos está explicando que “La línea común de estos trabajos ratificada y explicitada como elemento fundamental de la hipótesis de los *usos y gratificaciones* es relacionar el consumo, el uso y (por tanto) los efectos de los media con la estructura de necesidades que caracteriza al destinatario. Basándose en una revisión de la bibliografía medio lógica relativa a las funciones psicológicas y sociales de la comunicación de masas, Katz Gurevitch Haas (1973) establecen cinco clases de necesidades que los mass media satisfacen: a) necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión); b) necesidades afectivas estéticas (esfuerzo de la experiencia estética, emotiva); c) necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status); d) necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos, etc.); e) necesidades de evasión (relajación de las tensiones y de los conflictos) (Wolf, 1987, pág. 81)

“A pesar de que existe una gran variedad de clasificaciones presentadas en las distintas fuentes que tratan sobre la Teoría de Usos y Gratificaciones, la mayoría coinciden entre si, sin embargo al hablar del aspecto psicológico y social de un individuo, se puede caer en la subjetividad por la naturaleza del tema” (Montesinos, 2005, pág. 14)

Montesinos nos cita a Moragas (1993) para englobarnos de una manera más general todas las investigaciones realizadas por diferentes teóricos y explicarnos a lo que se refiere la Teoría de Usos y Gratificaciones:

1. Los orígenes sociales y psicológicos de
2. Las necesidades que generan
3. Las expectativas sobre
4. Los medios masivos de comunicación y otras fuentes, las cuales conducena
5. Pautas distintivas o exposición a los medios de comunicación (o bien de participación en otras actividades), dando como resultado

- 
6. La satisfacción de las necesidades
  7. Otras consecuencias, en su mayoría sin intención (Moragas, 1993: 134).

(Montesinos, 2005, pág. 14)

En términos generales se busca explicar como los orígenes de la Teoría de Usos y Gratificaciones surgen del aspecto social y psicológico, estos deben analizarse de forma profunda en las audiencias, no como miembros de una masa, sino como individuos, para esto Montesinos cita a Nosnik (1991) en la que presenta una lista de situaciones sociales creadas por Katz en 1974 para comprender de mejor manera la importancia de este aspecto social en la teoría ya presentada.

1. Crean un cierto grado de tensión y conflicto, los cuales se liberan cuando se hace uso de los medios.
2. Hacen consientes a las audiencias sobre sus problemas, lo cual hace que éstas busquen respuestas o información relevante en los medios, que les ayude.
3. Los medios tienen la capacidad de satisfacer, de forma parcial total, aquellas necesidades no satisfechas por las situaciones sociales de la vida real.
4. Dan a conocer una serie de valores cuya afirmación y refuerzo se adquiere mediante una exposición congruente los medios (Nosnik , 1991: 103).

En relación con la lista anterior podemos entender que los grupos sociales son los que generan un cierto tipo de presión para usar los medios masivos como fuente de gratificación para satisfacer las necesidades de las audiencias. “De esta manera Montesinos nos comenta que “Cuando se habla del aspecto social en la Teoría de Usos y Gratificaciones, es necesario mencionar a la estratificación social, como una parte importante al momento de estudiar y entender el uso y consumo que le dan las distintas audiencias a los medios. Las características sociales de cada individuo, es decir su nivel social, así como su escolaridad, será lo que determine el consumo que éste tenga del medio y el uso que le dé” (Montesinos, 2005, págs. 14, 15)

---

## Fuente de gratificaciones en los medios

Las gratificaciones del público pueden identificarse de tres fuentes diferentes las cuales son; el contenido de los medios, la exposición y el contexto social.

Cada uno de los medios parece ofrecer una combinación singular de:

- a) Contenido característico
- b) Atributos típicos
- c) Situaciones típicas de exposición

(Menendez, pág. 33)

Menendez nos comenta que dependiendo de cierto medio de comunicación, ya sea televisión, cine radio, imprenta, etc, va a satisfacer ciertas necesidades en la audiencia. Cita a Richard Crossman el cual plantea que “los medios impresos son adecuados para la democracia, por la razón McLuhanesca de que favorecen a las ideas sobre las personalidades por tanto cultivan la neutralidad emocional. Donald Bougue sostiene que la imprenta es el mejor medio para transmitir mensajes sobre la planificación familiar, porque sus productos son consumidos en privado (Menendez, págs. 33,34)

“Es posible postular la operación de algún tipo de división del trabajo entre los medios para la satisfacción de las necesidades del público. Eso puede ser laborado de dos maneras: tomando los atributos de los medios como punto de partida, o bien si utilizamos la estructura latente de las necesidades como punto de partida, la inferencia es que las necesidades psicológicamente relacionadas o que son conceptualmente similares hablan de ser igualmente bien servidas por los mismos medios.” (Menendez, pág. 34)

---

“Aquí la argumentación es que las necesidades estructuralmente relacionadas tenderán a ser servidas por ciertos medios con más frecuencia que otras”. Según Menendez, el medio que la audiencia elija determinara cual es la necesidad que busca satisfacer con lo cual nos da un ejemplo de esto: “Se a observado que los libros y el cine se orientan a necesidades relativas a la autorrelación y la autogratificación, pues ayudan a conectar a los individuos consigo mismos. Los periódicos, la radio y la televisión parecen comunicar a los individuos con la sociedad (Menendez, pág. 34)

## 2.2. Necesidades que satisface la audiencia a través de Facebook al ver la serie Juego de Tronos.

A lo largo de toda está investigación hemos intentado comprender y analizar de que manera la audiencia que sigue la serie Juego de Tronos siente tanto apego y cariño hacia ella, ¿Que es lo que realmente les ocasiona el ver esta serie?, algún sentimiento, diversión, entretenimiento, conocer nuevas propuestas cinematográficas, por la temática, por el hecho de ya haber leído los libros, por la gran producción de dicha serie, por los personajes o por simplemente ser la serie de moda en estos últimos años.

De este modo podemos seguir suponiendo un sin fin de posibilidades de porque les gusta tanto está serie y que es lo que realmente sienten al conectar con esta historia y para eso nos dimos a la tarea de investigar a dicha audiencia a través de las redes sociales, más específicamente Facebook, ya que dentro de esta plataforma social se crean comunidades/grupos cerrados en los cuales cualquier persona interesada en alguna temática en especial puede unirse a dicha comunidad para poder compartir información relacionada con la serie, película o artista que más les gusta e interactuar con otros miembros provenientes de cualquier parte del mundo que tengan un gusto similar igual a ellos.

### 2.2.1. SUJETO DE ESTUDIO: Las comunidades de Juego de Tronos en Facebook.

De esta manera podemos decir que nuestro sujeto de estudio serán todos los miembros pertenecientes a este tipo de comunidades en Facebook, en total serán tres diferentes grupos en los cuales aplicaremos nuestra investigación de campo, a continuación se describirá de manera breve la información de cada uno de los grupos a estudiar.

## Comunidad No.1

**Nombre:** Juego de Tronos en Español Oficial

**Miembros:** 77.219 miembros.

**Publicaciones:** Más de 10 publicaciones al día.

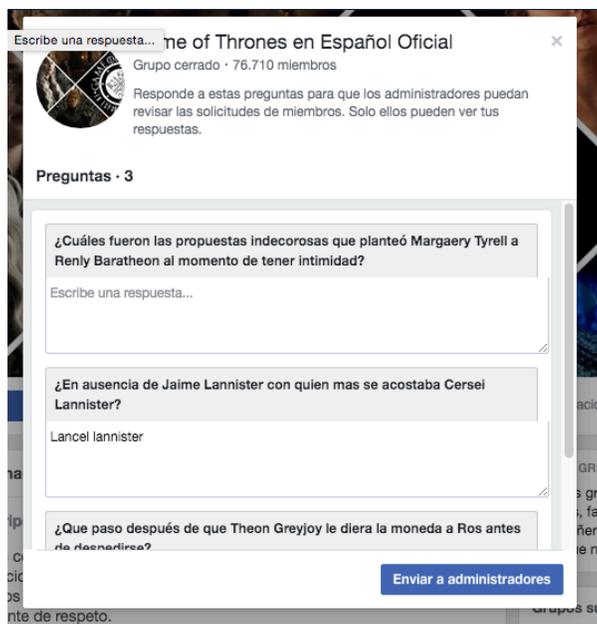
**Descripción:** Grupo cerrado dedicado exclusivamente a la mejor serie de la historia y producida por HBO, Juego de Tronos donde puedes compartir con muchos otros fans material novedoso referente a este dentro de un ambiente de respeto.

¿Que por qué elegimos en lugar de otros grupos?

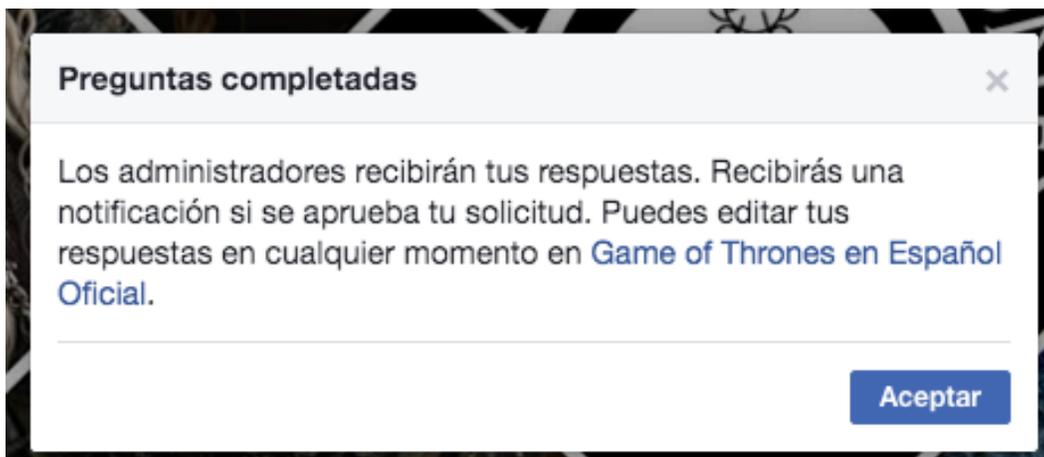
Por qué encontrarás lo mejor de lo mejor de todos los grupos y páginas en un solo lugar y por que tratamos nuestro grupo con mucha dedicación y empeño, mejor que si se se tratase de una página.



**Ilustración 9. Portada principal de la comunidad Juego de Tronos en Español Oficial.**



**Ilustración 10. Preguntas referentes a la serie antes de ingresar al grupo.**



**Ilustración 11. Se muestra como los administradores deben aceptarte primero.**

Este grupo en especial es uno de los que tiene mejor implementadas las reglas que se deben aplicar dentro de la comunidad, tienen un control muy responsable y ético por parte de sus administradores, la información que comparten es única y exclusivamente referente a la serie , es una comunidad muy activa contando con más de diez publicaciones al día y la cantidad de likes que recibe cada publicación van desde los 150 likes hasta los 300 likes.

---

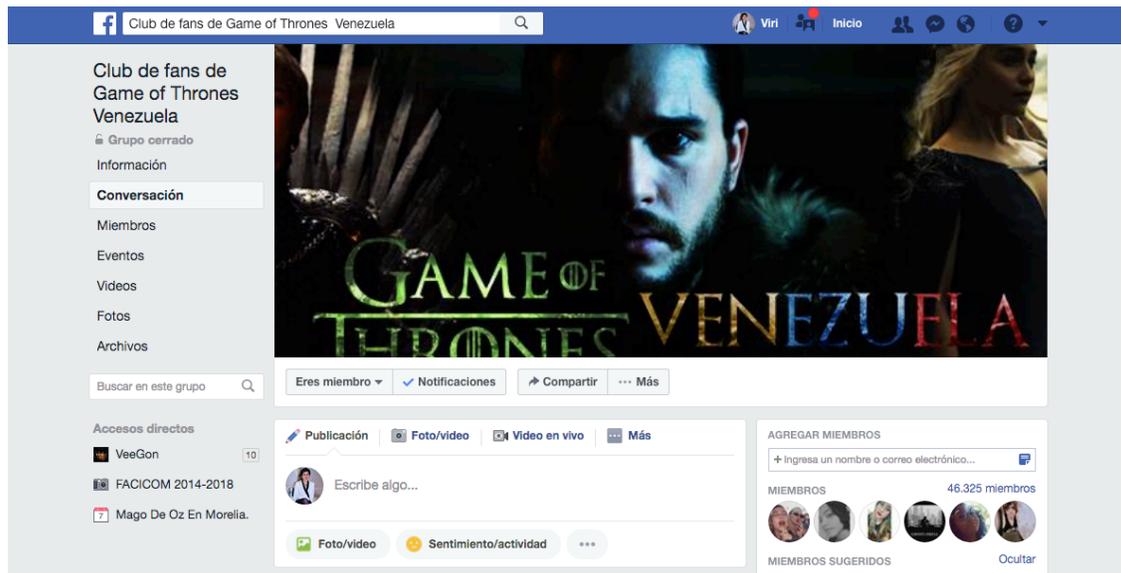
## Comunidad No.2

**Nombre:** Club de fans de Juego de Tronos Venezuela

**Miembros:** 46.325 miembros.

**Publicaciones:** Más de 5 publicaciones al día.

**Descripción:** Club de fans en Venezuela dedicado a la serie Juego de Tronos transmitida por HBO.



**Ilustración 12. Portada principal de la comunidad Juego de Tronos Venezuela.**

Al igual que la anterior, esta comunidad dentro de la información de la página tiene escritas las diferentes reglas que deben cumplirse si quieres ser miembro del grupo, esta comunidad tiene muy ligeramente menos actividad en sus publicaciones contando con un total de entre cinco y seis publicaciones al día y teniendo un aproximado de 50 a 100 likes por publicación.

---

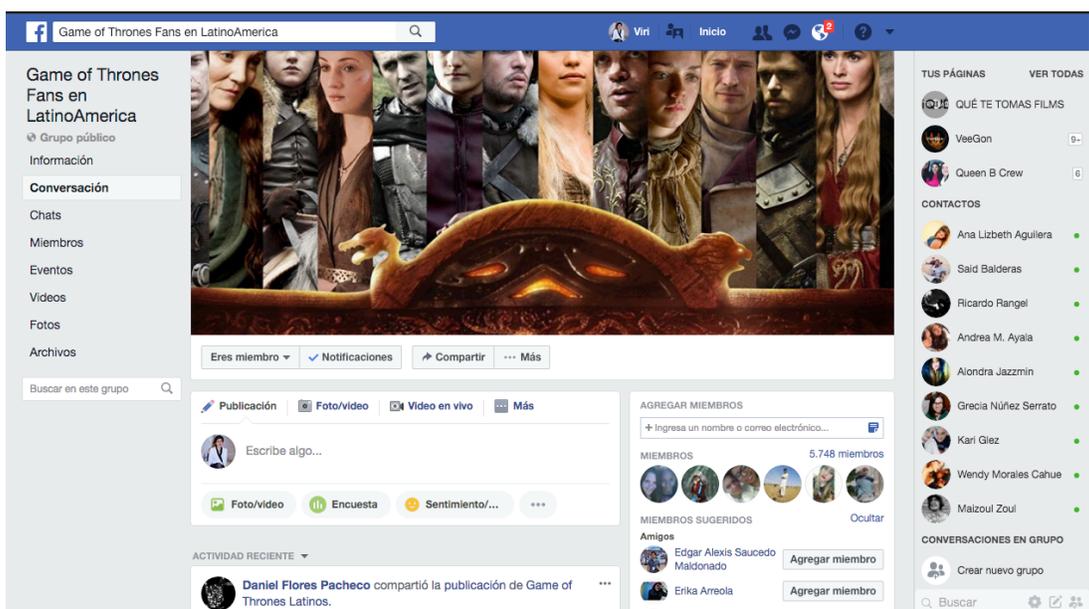
## Comunidad No.3

**Nombre:** Juego de Tronos Fans en Latinoamérica.

**Miembros:** 5.748 miembros.

**Publicaciones:** Más de 8 publicaciones al día.

**Descripción:** Este grupo ha sido creado para que todos los fans hispano parlantes de Juego de Tronos, puedan tener un espacio para compartir sus impresiones, dudas, ideas, etc., acerca de esta Gran Serie. Siempre en Positivo!



**Ilustración 13. Portada de la comunidad Juego de Tronos Fans en Latinoamérica.**

Esta comunidad al igual que las dos anteriores, y al parecer como cualquier otra comunidad, tienen reglas específicas para todo aquel que quiera formar parte del grupo y que deben cumplirse, de no ser así los administradores te expulsarán de la comunidad. La actividad de la página es muy fluida teniendo con un total de entre 8 y 15 publicaciones al día y contando con una cantidad que va desde los 50 hasta los 150 likes para cada publicación.

---

## Comunidad No.4

**Nombre:** Juego de Tronos | Teorías y Spoilers.

**Miembros:** 86.141 miembros.

**Publicaciones:** Poco más de 15 publicaciones diarias.

**Descripción:** TEORÍAS y SPOILERS sobre GoT.

Aquí se discuten teorías y se publican spoilers, tanto de la serie "Juego de Tronos" como de los libros de "Canción de Hielo y Fuego", en los que esta basada.

\*\*\* Si no desea ser spoileado \*\*\*

Únase a nuestro grupo sin spoilers:

Westeros Latinoamérica



**Ilustración 14. Portada de la comunidad Juego de Tronos, Teorías y Spoilers.**

En esta comunidad, a diferencia de las otras tres, no ponen dentro de su información algunas reglas que se tengan que cubrir, ciertamente esta comunidad esta hecha para publicar lo que quieras relacionado a la serie, ahí mismo a modo de advertencia te recomiendan otra comunidad en dado caso de que no quieras spoilearte cierta información sobre Juego de Tronos. La comunidad tiene muchísima actividad todos los días, comparten contenido muy variado que va desde memes, noticias, videos

---

de entretenimiento, spoilers, etc. Llegan a tener de entre 10 a 17 publicaciones por día y la cantidad de likes que recibe cada publicación son desde 130 hasta los 250. Esta comunidad en especial destaca más en actividad a las anteriores ya mencionadas llegando a ser uno de nuestros sujetos de estudio más importantes a la hora de realizar nuestra investigación de campo.

Es importante destacar que estas comunidades se escogieron por el hecho de tener una mayor actividad en sus publicaciones y por el numero de miembros que posee, cada uno de los grupos cuentan con una actividad que va desde las 10 hasta las 20 publicaciones al día y los likes en general que recibe cada publicación son arriba de 100. Otras comunidades que hay sobre *Juego de Tronos* cuentan con poca actividad entre sus miembros y tienen casi abandonado el grupo, los likes que recibe cada publicación son de entre 5 y 10 likes y por ende era casi imposible el poder agarrar a una audiencia que no sea activa al hablar de la serie por lo cual estas comunidades fueron descartadas directamente.

### 2.2.2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA.

En cuanto a nuestro instrumento de investigación a utilizar será la encuesta (implementada a través de Google Formularios) ya que nos permite poder encuestar a un gran numero de personas con preguntas especificas que nos den la posibilidad de obtener la información necesaria para analizar lo que nos interesa saber, y es más fácil y rápido el poder difundirla a través de la red social Facebook publicándola en la pagina principal de cada comunidad y apoyándonos en los grupos externos de Whatsapp que se generan haciendo la invitación a todos lo miembros de la comunidad de Facebook a través de una publicación en la plataforma social.

A continuación se muestra la estructura que tendrá la encuesta para aplicarla en las diferentes comunidades de Facebook.

---

2.2.3. ENCUESTA - *Juego de Tronos* : Comprobación de satisfacción de necesidades de la audiencia a través de su relación en los grupos afines en Facebook.

**1.- Sexo**

- a) Mujer
- b) Hombre

**2.- ¿Qué edad tienes?**

- a) Entre 15 y 18 años
- b) Entre 20 y 30 años
- c) Entre 30 y 40 años

**3.- ¿Por qué empezaste a ver Juego de Tronos?**

- a) Recomendación
- b) Por que la vi anunciada
- c) Por que alguien me invito a verla
- d) Por que me llama la atención la temática
- e) Porque me identifico con un personaje

**4.- Si te la recomendó alguien ¿Quién?**

R \_\_\_\_\_

**5.- ¿Si la viste anunciada menciona en donde?**

- a) Televisión (comerciales, entrevistas, etc.)
- b) Impresos (periódicos, revistas)
- c) Redes Sociales: (Recomendada por YouTuber, con memes, en una página de Facebook, en Twitter, etc.)
- d) Internet (páginas web, blogs, banners)
- e) Radio (Radio local, nacional, podcasts)

**6.- Además de Juego de Tronos ¿Qué otras series te gusta ver? Menciona el nombre de por lo menos dos.**

R \_\_\_\_\_

---

**7.- Escoge por lo menos dos emociones que te provoque Juego de Tronos.**

- a) Felicidad
- b) Tristeza
- c) Miedo
- d) Enojo

**8.- Si tuvieras que elegir, ¿Qué es lo que más te gusta de Juego de Tronos?**

- a) Personajes
- b) Historia
- c) Producción
- d) Los sentimientos que te genera

**9.- ¿Con qué personaje de Juego de Tronos te identificas más?**

R\_\_\_\_\_

**10.- ¿Por qué te identificas con ese personaje?**

R\_\_\_\_\_

**11.- ¿Qué tanto disfrutas comentar la serie con otras personas?**

- a) Mucho
- b) Regular
- c) Poco
- d) Nada

**12.- ¿Con quién sueles compartir información(platicar, discutir) sobre la serie Juego de Tronos?**

- a) Amigos
- b) Pareja
- c) Familia
- d) Otros fans
- e) Con nadie

---

**13.- ¿Además de ver la serie consumes los libros?**

- a) Si
- b) No

**14.- Si tu respuesta anterior fue sí, ¿Por qué?**

- a) Porque la historia es más completa
- b) Porque son más interesantes
- c) Porque me gusta usar mi imaginación
- d) Otra

**15.- ¿En dónde compartes la información de los libros?**

- a) En el grupo de Facebook
- b) Con otro grupo de amigos que también leen los libros
- c) No lo discuto

**16.- ¿Con qué frecuencia buscas contenido de Juego de Tronos? (Videos, spoilers, noticias, capítulos nuevos, memes, fotos, etc.)**

- a) 1 vez a la semana
- b) 3 veces a la semana
- c) Todos los días

**17.- ¿En qué momento ves Juego de Tronos?**

- a) Durante el trabajo
- b) En la escuela
- c) Durante el trayecto
- d) En mis horas libres

**18.- ¿Por qué medio ves Juego de Tronos?**

- a) HBO (canal de televisión)
- b) HBO GO (Aplicación para móviles, tabletas, etc.)
- c) Internet (páginas de contenido libre)
- d) Otra

---

**19.- En tus tiempos libres, cuando no estas viendo Juego de Tronos ¿Qué otras actividades sueles realizar?**

- a) Salgo con mis amigos
- b) Hago ejercicio
- c) Veo películas, otras series, etc.
- d) Escucho música
- e) Leo un libro

**20.- Cuándo estas viendo un nuevo capítulo ¿Cuál de las siguientes es mas factible que estés haciendo?**

- a) Estoy solo
- b) Estoy acompañado
- c) Estoy solo pero activo en la comunidad de Facebook
- d) Estoy acompañado pero también activo en el grupo de Facebook

**21.- ¿Qué tipo de información relacionada con la serie Juego de Tronos publicas con más frecuencia en Facebook? Escoge dos opciones.**

- a) Noticias
- b) Memes
- c) Mercancía
- d) Teorías
- e) Spoilers

**22.- ¿Por qué crees que la serie ha ido incrementando de popularidad conforme pasan las temporadas?**

- a) Por la recomendación de los fans
- b) Porque cada vez se hace más interesante la historia
- c) Por ser la serie de moda
- d) Por su gran producción

**23.- ¿Por qué decidiste unirte al grupo de Facebook?**

- a) Por diversión
- b) Por interés social (convivir, platicar con otras personas)
- c) Para escapar de la rutina
- d) Para obtener información
- e) Otros

---

Para poder aplicar la presente encuesta en las tres comunidades de Facebook referentes a Juego de Tronos adaptamos nuestro cuestionario en la plataforma de Formularios en Google, una vez listo procedimos a publicarla en los cuatro diferentes grupos haciendo una petición para que ayudaran a contestarla, se les explico el motivo del porque se hacia la encuesta y se les agradeció por el apoyo, del mismo modo nos dimos a la tarea de agregarnos a los dos grupos de Whatsapp que surgieron de las mismas comunidades de Facebook para poder tener un mayor alcance de respuestas, ya que en los grupos de Facebook es muy poco probable que los miles de miembros que pertenecen a la comunidad vean inmediatamente la publicación, esto ocasiona que muy poca gente tenga alcance a la encuesta, la ventaja de los grupos en Whatsapp es que cada uno de los integrantes esta constantemente mandando mensajes en diferentes horas del día, entonces esto nos da la posibilidad de que reciban la invitación de la encuesta de forma más directa e inmediata facilitando una reacción de respuesta más rápida.

#### 2.2.4. Publicación de la encuesta

La encuesta fue publicada desde los primeros días del mes de Mayo siendo la primera publicación en la comunidad *Juego de Tronos en Español Oficial* el 6 de Mayo del 2018 teniendo una respuesta medianamente positiva con un total de 22 likes, posteriormente la segunda publicación se realizo en la comunidad *Club de fans de Juego de Tronos Venezuela* el día 8 de Mayo del 2018 recibiendo una respuesta muy baja por parte de los miembros de dicha comunidad, a pesar de ser más de 46 mil miembros, dejando un nivel de respuesta bastante bajo, la tercera publicación se hizo a través de la comunidad *Juego de Tronos fans en LatinoAmerica* el día 9 de Mayo del 2018, al igual que la comunidad anterior, no recibimos casi ninguna respuesta por parte de los miembros de la comunidad, tomando en cuenta que de igual manera se estuvo enviando en los dos diferentes grupos de Whatsap referentes a la serie Juego de Tronos con un nivel de respuesta un poco más positivo pero no lo suficiente para tener la cantidad de respuestas

---

deseadas para la investigación, dejando hasta ese momento un total de solo 55 respuestas en nuestra encuesta inicial.

No obstante dada la baja respuesta de las comunidades en Facebook se decidió dejar abierta la encuesta 10 días más desde su última publicación el 9 de Mayo, con la intención de que los miembros faltantes pudieran contestarla y así tener más respuestas en nuestra encuesta, para esto nos dimos a la tarea de publicar la encuesta nuevamente en las comunidades anteriormente mencionadas a manera de recordatorio, en esos días aumento un poco la actividad de respuesta pero seguía dejándonos por muy debajo de la mitad de lo requerido.

A causa de la poca respuesta obtenida por parte de las otras comunidades nos vimos en la necesidad de buscar más sujetos de estudio (comunidades en Facebook) para ampliar nuestro campo de respuesta, dejando intacta nuestra muestra inicial, fue así que en medio de nuestra búsqueda nos hicimos miembros en una nueva comunidad llamada *Juego de Tronos | Teorías y Spoilers* para poder hacer nuestra publicación el día 19 de mayo del 2018 a las 16:28 horas , la respuesta obtenida fue algo realmente sorprendente ya que para las 22 horas de ese mismo día la cantidad de respuestas en la encuesta había crecido considerablemente pasando de tener 55 respuestas a la increíble cifra de 130 respuestas en solo 6 horas y hasta ese momento la participación de los miembros de dicha comunidad seguía en aumento, ya para el domingo 20 de mayo del 2018 la encuesta tenía un total de 200 respuestas dejando abierta la encuesta dos semanas más y cerrándose oficialmente el 1 de Junio del 2018 concluyendo la encuesta con un total de 224 respuestas y la publicación con un total de 44 likes y 36 comentarios, ciertamente esta comunidad fue la gran salvadora de nuestra investigación por la gran participación de sus miembros ( 86,141 miembros) y nos indica que efectivamente es una comunidad que todos los días tiene mucha interacción en el grupo.



# CAPÍTULO III

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

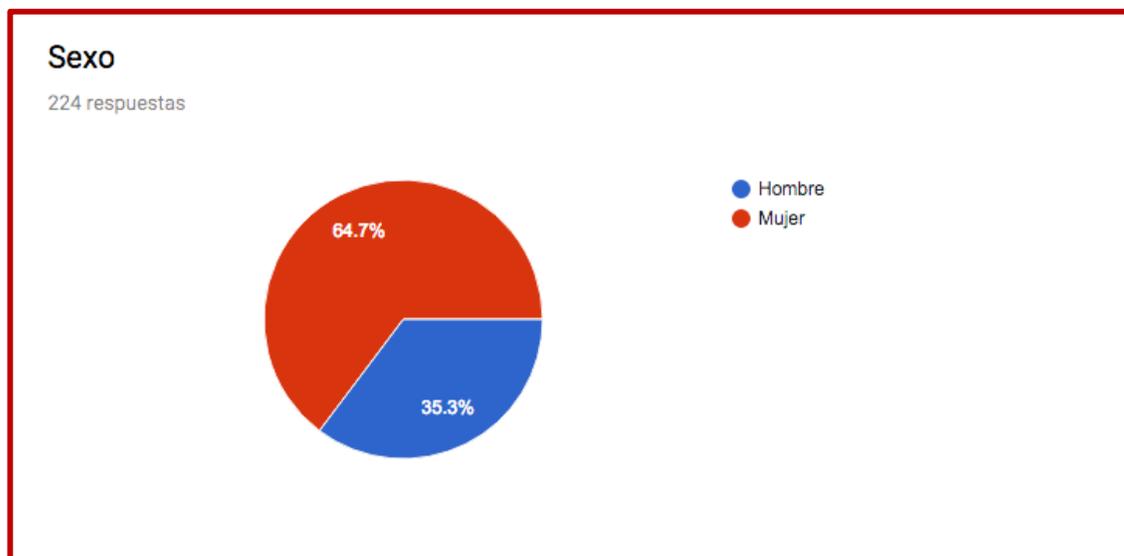


---

## CAPITULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La encuesta aplicada nos dio la oportunidad de poder obtener mucha información interesante, cosas que suponíamos que deberían ser de cierta manera y acabaron siendo muy diferentes a lo que nos imaginábamos. Para poder entender y analizar de mejor manera cada uno de las respuestas obtenidas en dicha encuesta trataremos de explicar cada una de las graficas mostradas a continuación:

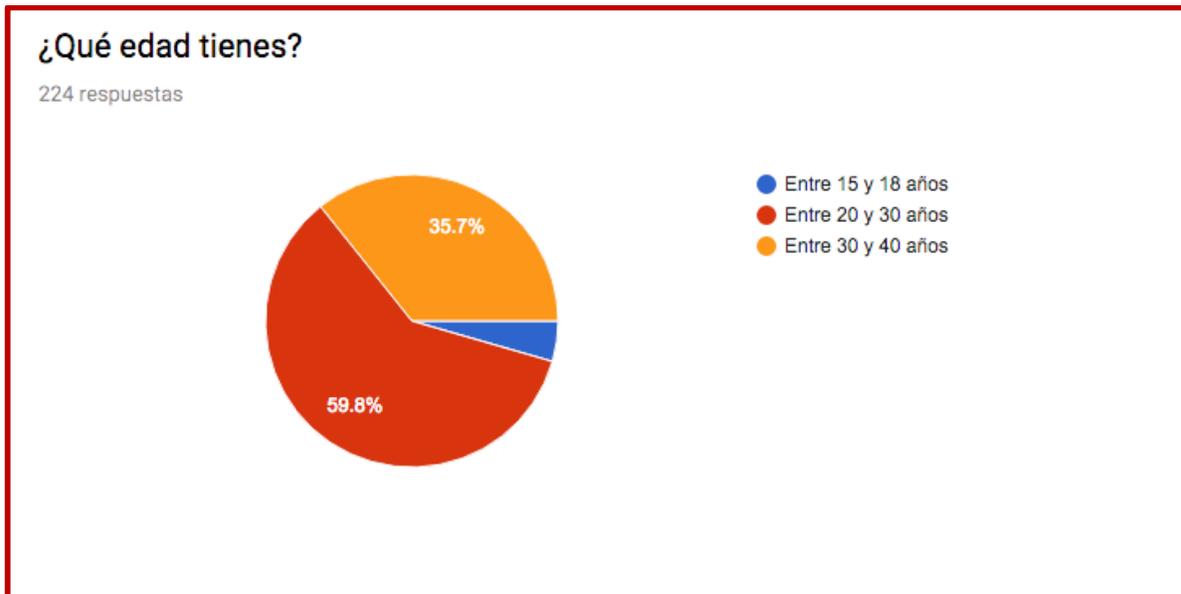
**Grafica No. 1. Genero de los encuestados.**



La presente grafica nos muestra como es mayor el numero de mujeres, con un 64.7% (145) que contestaron la encuesta y por ende que tienen más interacción en las comunidades de Facebook a diferencia de los hombres con un porcentaje de 35.3% (79) siendo notorio la poca interacción e interés en este tipo de actividades por parte del genero masculino, esto toma gran importancia en nuestra investigación ya que más adelante a manera de observación y conclusión debatiremos un poco el hecho del porque el genero femenino siente más gusto y fascinación por esta serie que los hombres siendo que la serie y los libros como tal exhiben y denigran en mayor nivel la figura de la mujer sobre la de el hombre.

---

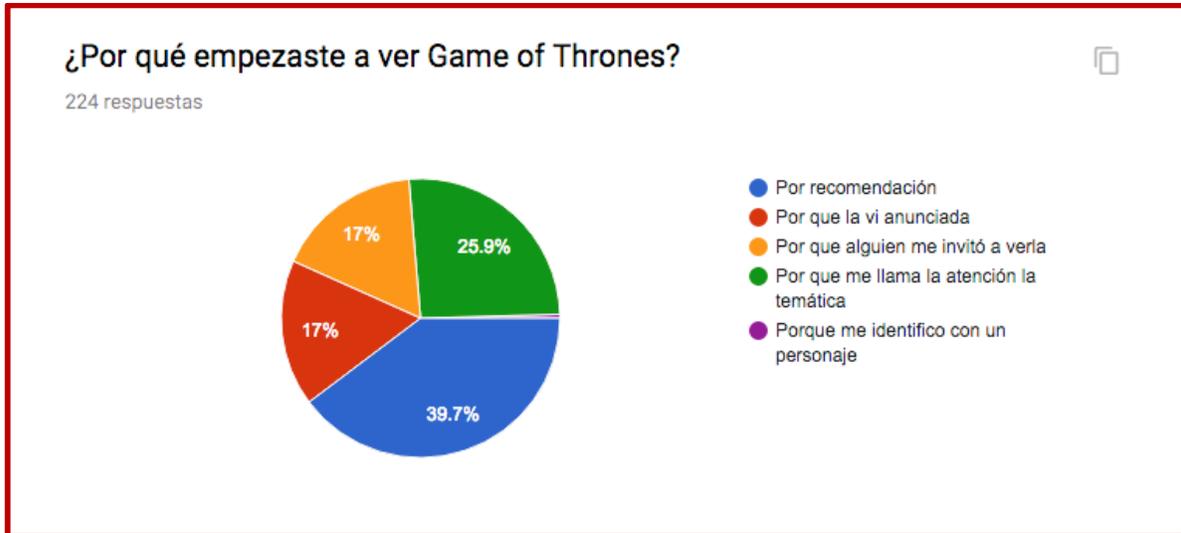
## Grafica No. 2. Rango de edad.



De igual manera se les pregunto a que edad pertenecían contestando con un 59.8% (134) que la mayoría tenían entre 20 y 30 años de edad, esto de cierta manera nos indica que la audiencia que gusta de ver *Juego de Tronos* son gente que ya cuenta con una mentalidad “madura” y responsable para poder comprender la historia tan compleja y controversial que tiene *Juego de Tronos*, nos atreveríamos a decir que las personas que se encuentra dentro de este rango de edad son en su mayoría universitarios y gente que ya cuenta con un trabajo y salario fijo, en cuento al 35.7% (80) son los que se encuentran dentro del rango de edad de 30 y 40 años de edad, que al igual que el otro rango de edad ya cuentan con un nivel cultural, educativo y maduro para poder comprender el mundo de *George R. R. Martin*. Dando como posible conclusión el porque solo el 4.5% (10) respondieron que pertenecen al rango de entre 15 y 18 años de edad ya que por ser adolescentes buscan contenidos más simples y entretenidos por la poca madurez que estos poseen a esa edad y pasan a segundo plano las problemáticas sociales que maneja la serie.

---

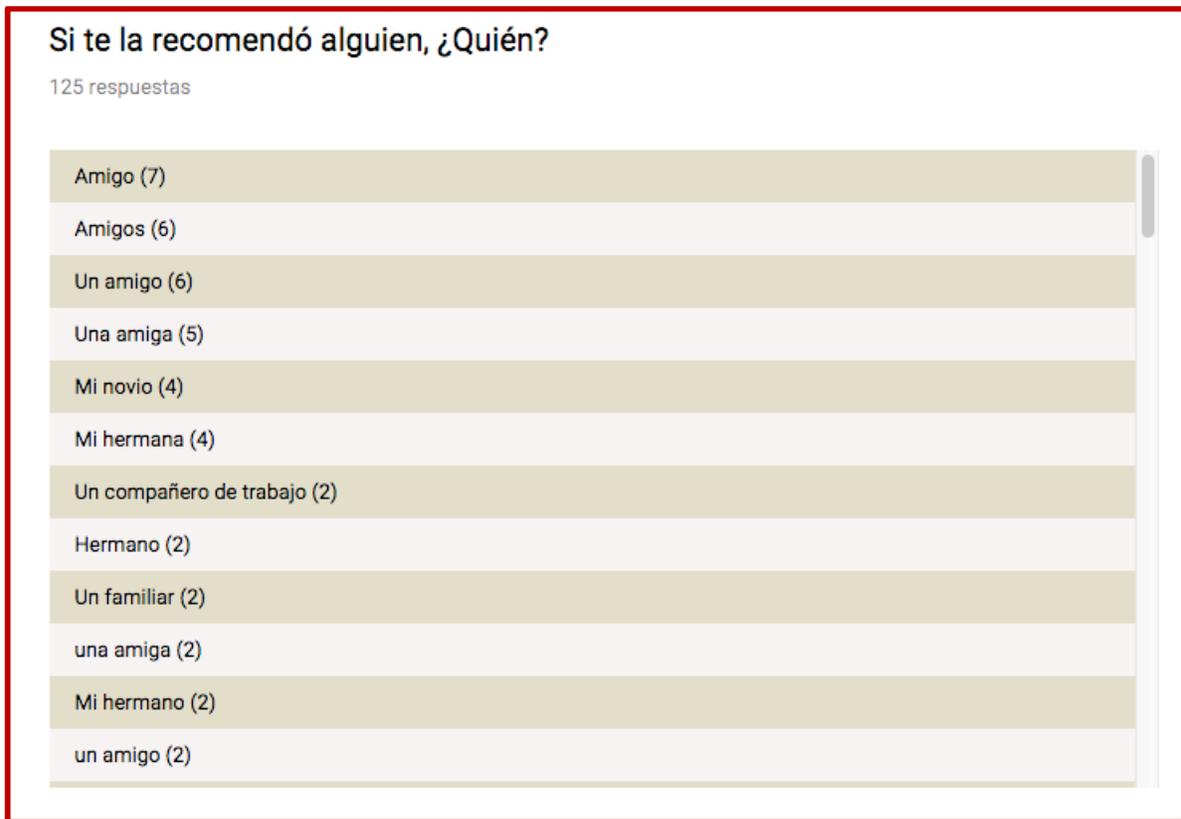
### Grafica No. 3. ¿Por qué empezaste a ver Juego de Tronos?



Con esta pregunta queríamos descubrir la razón del porque comenzaron a ver la serie y, porque no, volverse fanáticos de ella, para esto el 39.7% (89) respondieron que fue por recomendación, más adelante se explicara quienes fueron los involucrados en recomendar *Juego de Tronos*, después el 25.9% (58) dijeron que fue simplemente por que la temática les pareció interesante, sin que nadie se las recomendara, comenzaron a verla por decisión propia y por ultimo empatando en los porcentajes con un 17% (76) respondieron que la vieron anunciada en diferentes medios de comunicación, lo cual más adelante explicaremos cuales son esos medios, además de que alguna persona cercana a ellos los invito a ver la serie y fue a partir de ese momento que encontraron gusto por ella.

---

#### Grafica No. 4. Si te la recomendó alguien, ¿Quién?



Esta pregunta va ligada a la pregunta anterior, “por recomendación”, si es que alguien se las recomendó era crucial que nos dieran a conocer quien fue esa persona y así poder entender el ámbito social en el que se desenvuelven, para esto la gran mayoría respondió que fue por parte de sus amigos, esto nos da a entender que el grupo social al que pertenecen de cierta manera comparten el mismo pensamiento, gustos, ideales, cultura y nivel educativo para poder recomendar y disfrutar una serie como los es *Juego de Tronos*, lo mismo sucede con los que respondieron que fue su pareja, algún familiar o un compañero de la universidad o el trabajo, todos ellos comparten un gusto por la ciencia ficción, drama y temáticas de épocas antiguas, y esto nos habla que para poder pertenecer a un grupo social de estas características debes compartir el mismo pensamiento, madurez y afición por este tipo de temáticas y poder disfrutarlas al máximo.

---

### Grafica No. 5. ¿Si la viste anunciada menciona en dónde?



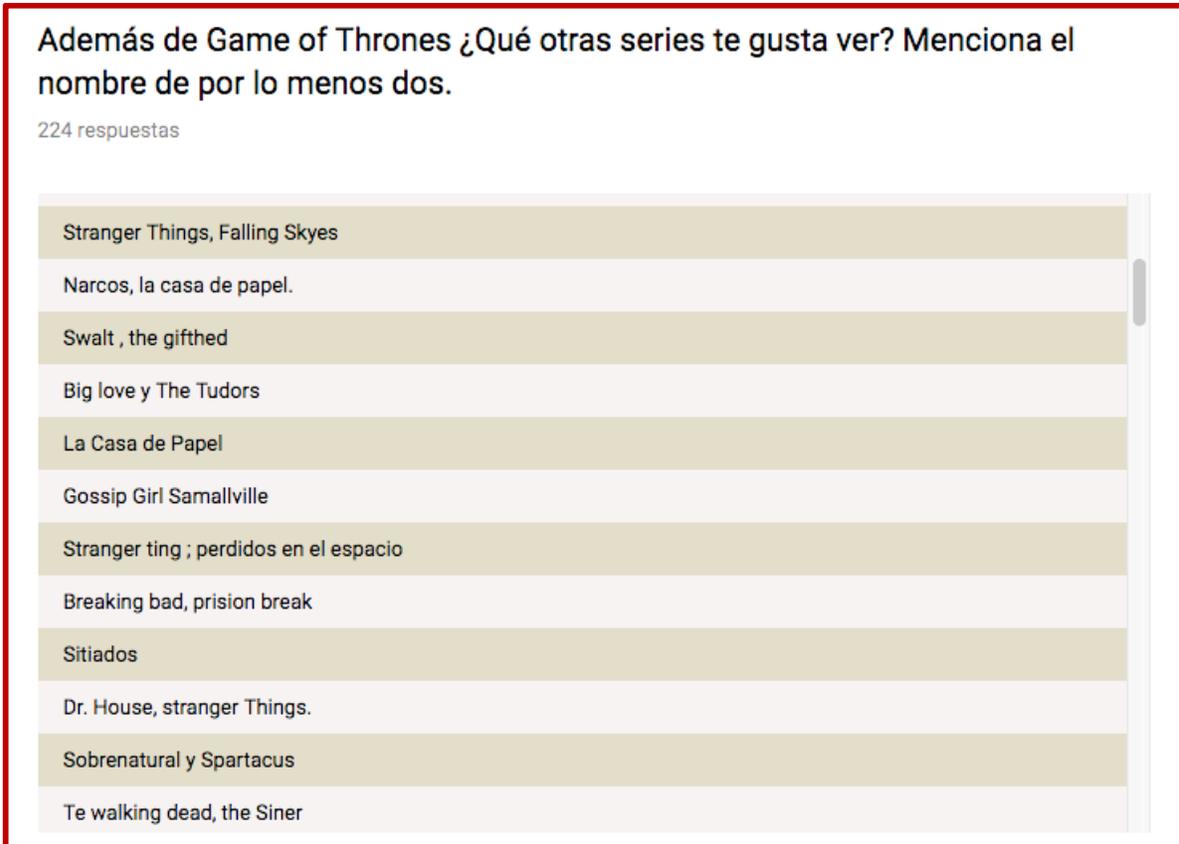
Esta grafica nos demuestra como el 47.8% (54) que respondieron anteriormente que comenzaron a seguir la serie porque la vieron anunciada fue a través de la Internet hablando de todas las redes sociales como los son *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, etc, esto demuestra como el poder de las redes sociales es tan importante hoy en día al momento de difundir publicidad sobre una nueva serie o cualquier servicio de entretenimiento, sabiendo que la mayoría de los que sigue esta serie son jóvenes de entre 20 y 30 años, los llamados generación *Millennials*, son los que más se han destacado en los últimos años por ser una audiencia bastante activa en las redes sociales y los que consumen en mayor cantidad contenido de entretenimiento, *HBO* lo ha sabido hacer muy bien con *Juego de Tronos*, en cuanto a los medios tradicionales como lo es la televisión, si bien ya no es el medio del momento, no ha dejado de causar ruido en la audiencia ya que el 35.5% (40) respondieron que se toparon con algún comercial en la televisión, es importante destacar que esta serie no es transmitida por TV abierta, tienes que contratar el servicio de *Streaming* de *HBO* para poder verla, o por canales de paga, aunque la

---

transmisión de cada temporada tarda mucho en llegar a la pantalla chica, pero esto nos da a entender que el nivel socioeconómico de la audiencia de *Juego de Tronos* tiende a ser de clase media baja y alta ya que pueden contratar fácilmente un servicio de internet y de TV por cable para poder disfrutar de la serie, y por último los medios impresos como lo son las revistas, periódicos, etc, consiguieron un 3.5% (4) dejando fuera a la Radio ya que es muy poco común en estos días que una serie de entretenimiento invierta en spots de radio y además de que esta generación no consume mucho estos medios como la radio y el periódico.

---

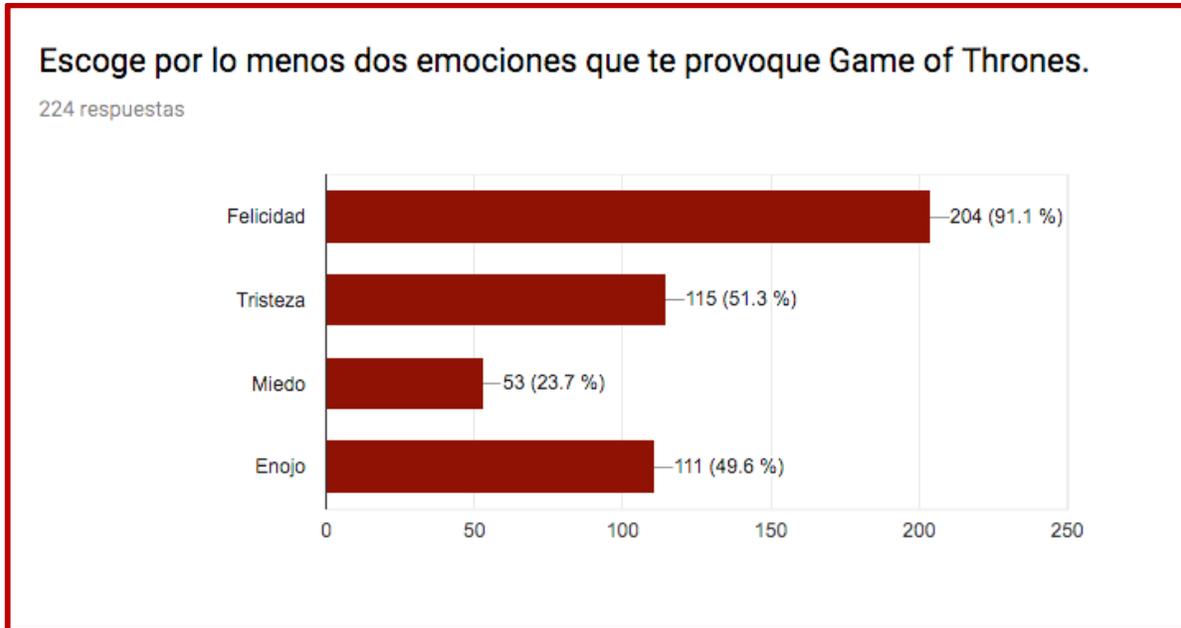
### Grafica No. 6. Gusto similar por otras series.



Las respuestas obtenidas en esta pregunta se relacionan con lo que decíamos anteriormente de los grupos sociales y sus gustos similares, el hecho de que consuman otro tipo de series mientras no están viendo *Juego de Tronos* habla mucho de cómo siempre tratan de buscar contenido con temáticas similares a *GOT*, series como *The Walking Dead*, *Breaking Bad*, *Vikings*, *Dark*, *Streanger Things*, *La casa de Papel*, *Grey`s Anatomy*, entre otras se destacan por ser Dramas, con humor negro, misterio y sobre todo ciencia ficción, temáticas muy similares a las que se maneja en *GOT*, y poco más del 60% de todas las series mencionadas están basadas ya sea en libros, videojuegos, comics o llegan a tener *Spin offs* por llegar a tener un gran éxito, esto en pocas palabras nos dice que comparten gustos similares a la hora de buscar contenido nuevo.

---

### Grafica No. 7. Emociones provocadas por la serie.



En esta pregunta en especial hay algo muy interesante que debemos comprender, el 91.1% (204) casi el 100% de las personas encuestadas respondieron que el ver *Juego de Tronos* les causa *Felicidad*, esto quiere decir que sienten placer al ver una serie que desde opinión personal maneja tragedia a lo largo de toda la historia, maneja temas sociales delicados que pudiera resultar sensibles para ciertas personas, además de algunos momentos pueden resultar muy violentos y explícitos para algunas audiencias que no tengan la madures suficiente para aguantar dicho contenido, pero al mismo tiempo se puede entender que les causa esta sensación por el hecho de que en la serie la muerte a un personaje que la audiencia llegue a detestar tenga una muerte justa y se alegren por ello, esto nos habla de una gratificación al estar viendo *Juego de Tronos* y lo mismo resulta con las demás emociones, el 51.3% (115) les causa tristeza, por las continuas muertes de sus personajes favoritos o momentos muy trágicos, el 49.6% (11) les causa enoja, por alguna injusticia ocasionada a su personaje favorito, y por último el 23.7% (53) les

---

provoca miedo ya sea por las muertes fuertemente explícitas y violentas que hay dentro de la serie o por los antagonistas de dicha historia.

### Grafica No. 8. Lo que más gusta de Juego de Tronos.



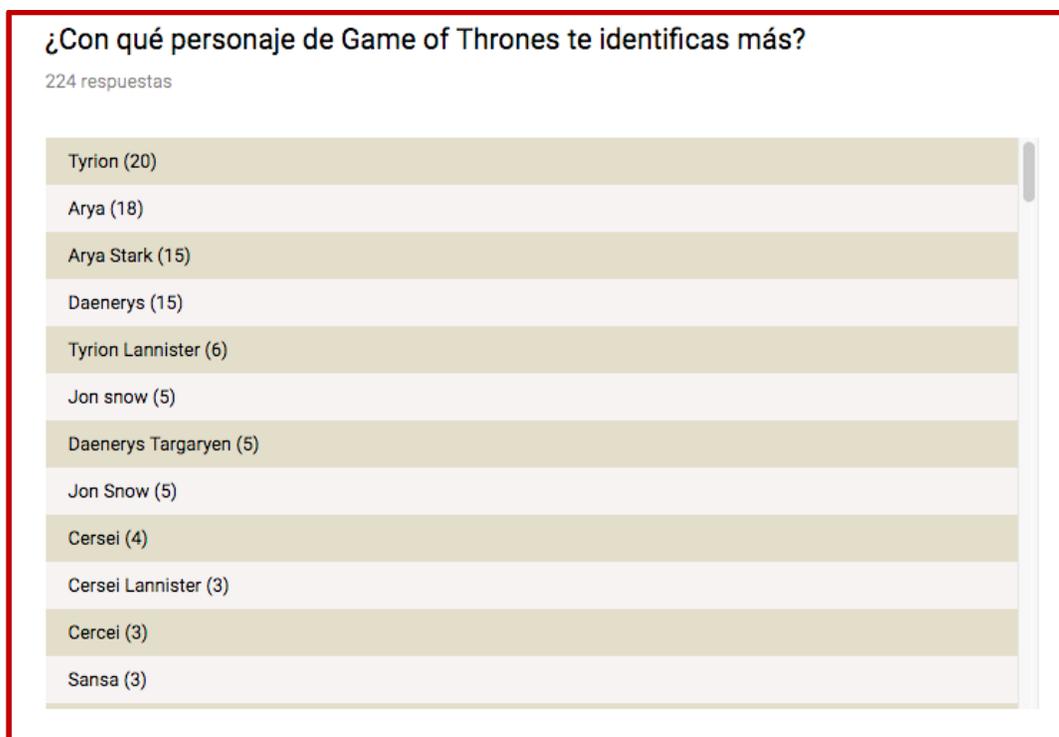
Para esta pregunta se intentaba descubrir que es lo que más les gustaba de la serie, a lo que el 58% (130) respondieron que la historia es lo interesante de todo este mundo, siendo una historia que esta ambientada en una época medieval, en donde todo es batallas, caballeros, guerras y cosas míticas como los dragones, además de su buen desarrollo y argumento a la hora de contar la historia de cada uno de los personajes lo hace verdaderamente una obra de arte y que vale la pena reconocer, mientras que el 19,6% (44) comenta que es por los sentimientos que genera en ellos y esto nos regresa a lo que ya comentábamos en la pregunta anterior, el hecho de que se identifiquen tanto con la historia y sus personajes genera una gratificación en ellos, ya sea para desahogo emocional o alguna otra necesidad personal que tenga el individuo, en cuanto a los que les interesan más los personajes nos contestaron un 18.3% (41) que de cierta manera los personajes y la historia van de

---

la mano porque con la historia de cada personaje se construye todo lo que es *Juego de Tronos* pero son precisamente los personajes y como estos están contruidos los que hacen que la historia cobre vida y por último los que se interesan más por la producción fue un 4% (9), que a pesar de tener una gran producción es muy poco valorada para los que no están tan familiarizados con el trabajo que esto implica, mas adelante debatiremos un poco este tema.

---

## Grafica No. 9. ¿Con qué personaje de Juego de Tronos te identificas más?



Es importante destacar que esta pregunta en particular sirve para conocer que personaje es más popular entre la audiencia de *Juego de Tronos* y si la posible personalidad de dicho personaje ocasiona que la audiencia se identifique con ellos, a lo cual entre los más populares resultaron ser *Tyrion Lannister*, *Jon Snow*, *Arya Stark*, *Cersei Lannister* y *Daeynerys Targeryan*, entre otros, pero algo que resulto bastante curioso fue el hecho de que el personaje de *Tyrion* fuera el más aclamado por la audiencia, y digo que resulto curioso porque dentro de la serie este es interpretado por un actor que sufre una discapacidad, el enanismo, *Peter Dinklage* es el nombre del actor y muchas personas podrían pensar que por el hecho de ser una personaje con discapacidad no tendría un papel importante y dominante dentro de la historia, pero es todo lo contrario el personaje de *Tyrion* es uno de los protagonistas y es de los más importantes e interesantes personajes de *Juego de*

---

*Tronos* ya que tiene muchas facetas y esta construido de una manera magistral, lo cual demuestra que aquí lo importante es la personalidad en si del personaje y no tanto su forma física, en cuanto a los otros personajes de alguna manera aunque su personalidad es diferente al final te dan el mismo mensaje tanto con su historia y todo lo que han tenido que enfrentar como con su personalidad dominante, valiente y seria a la hora de enfrentar los problemas que se les presentan.

---

## Grafica No. 10. ¿Por qué te identificas con ese personaje?

### ¿Por qué te identificas con ese personaje?

224 respuestas

A horizontal bar chart with 12 bars of varying lengths and colors (alternating between light green and light yellow). Each bar contains text representing a reason for identifying with a character, followed by a count in parentheses. The bars are ordered from top to bottom as they appear in the image.

Inteligencia (3)
Es valiente (2)
No me identifico (2)
Por su inteligencia (2)
Por su valentía (2)
es muy pendejo
porque es una mujer luchadora que no se deja vencer por nada ni por nadie.
Por su sagacidad
Supo superar la adversidad y sobrevivir
Porque es el legítimo heredero de Poniente
Porque es un personaje muy noble aunque los demás piensen lo contrario de el
Por la fortaleza y perseverancia

En cuanto a esta pregunta va ligada a la anterior ya que al preguntarles con que personaje se identificaban también les preguntamos el porque se identificaban con ese personaje a lo que la mayoría contesto que era por su inteligencia, su valentía, el no dejarse pisotear por los demás, su fortaleza, por su coraje, etc, resumiendo es más que nada por el hecho de que nunca se dejan vencer por nadie y siempre luchan por ser reconocidos de alguna manera incluso si esto les cuesta la vida, esto nos habla de cómo la audiencia llega a conectar tanto con la serie que se llegan a sentir los mismos personajes y buscan incansablemente llegar al éxito aplicando de una manera coherente y sana los ideales de sus personajes favoritos.

---

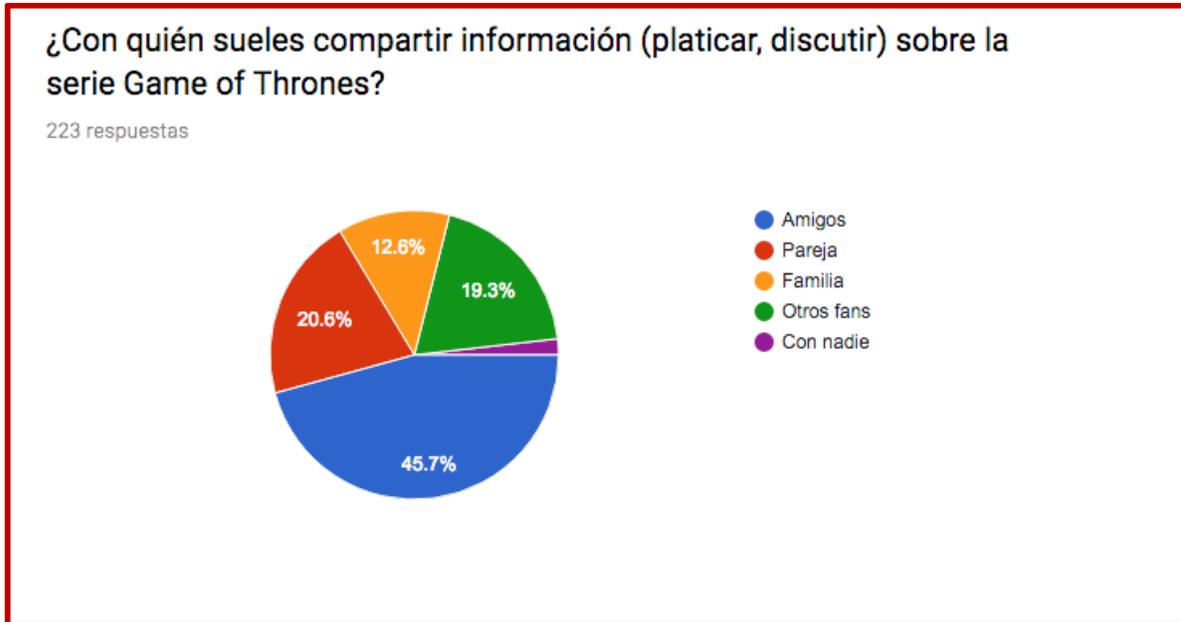
### Grafica No. 11. ¿Qué tanto disfrutas comentar la serie con otras personas?



La intención en esta pregunta era corroborar si realmente los que participaron en contestar la encuesta eran verdaderos fanáticos de la serie preguntándoles que tanto disfrutaban el comentar la serie, para esto el 82.6% (185) contestaron que disfrutaban “Mucho” el poder comentar la serie con otro grupo de personas, el 13.8% (31) respondieron que la comentan de manera “Regular” y el 3.1% (7) que la comentan muy “Poco” dejando completamente fuera a la opción de “Nada”, esto demuestra que todos los participantes de la encuesta comentan aunque sea un poco de *Juego de Tronos* respondiendo a nuestra duda inicial y en efecto todos son seguidores fieles de la serie.

---

## Grafica No. 12. ¿Con quién sueles compartir sobre la serie?

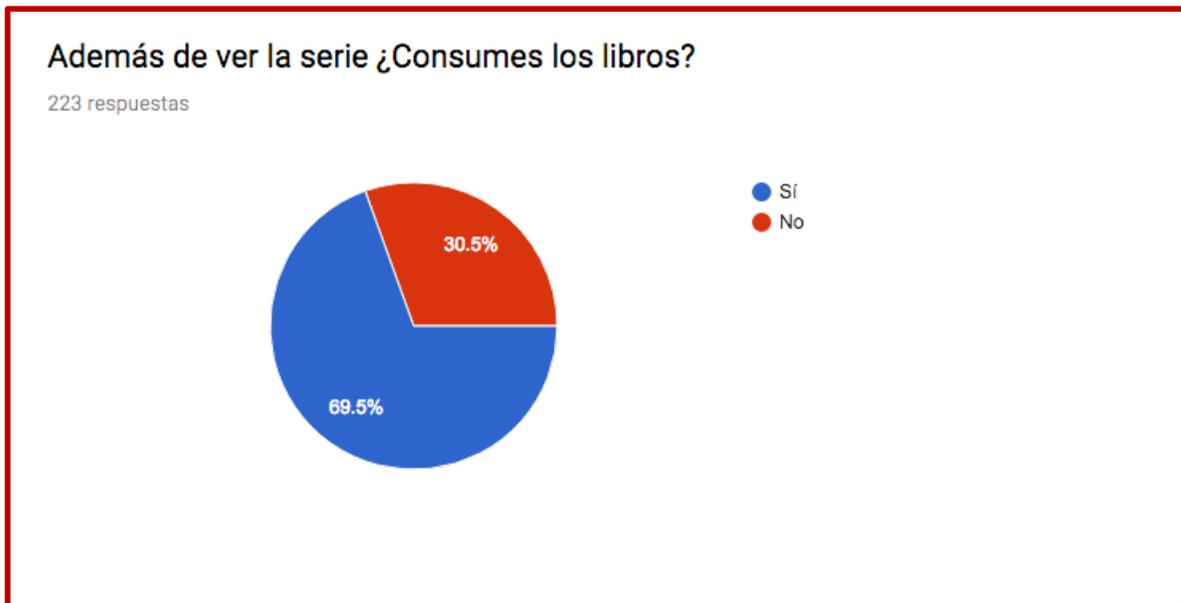


Ligado a la pregunta anterior el hecho de que comenten la serie de manera prolongada indica que forzosamente intercambian esa información con un grupo de personas, en esta pregunta se buscaba descubrir que tipos de grupos eran, para esto el 45.7% (102) respondieron que disfrutaban comentar la serie con un grupo de amigos que estén en la misma sintonía que ellos, seguidores de *Juego de Tronos*, esto mismo aplica para las personas que respondieron con un 20.6% (46) que la comentan con su pareja sentimental, el 19.3% (43) que la llegan a comentar con otra comunidad de fans y el 12.6% (28) que la comentan con su familia dejando de lado al 1.8% (4) que solo la ven pero no la comentan con nadie, esto de cierta manera no se les podría considerar del todo amantes de la serie, ya que al no tener la necesidad de comentarla con nadie quiere decir que no se identifican con la historia y los personajes y por lo tanto no se gratifican con ella al contrario de los que realmente se relacionan con otras comunidades de fans y amigos que al momento de compartir la información obtenida de la serie están creando una

---

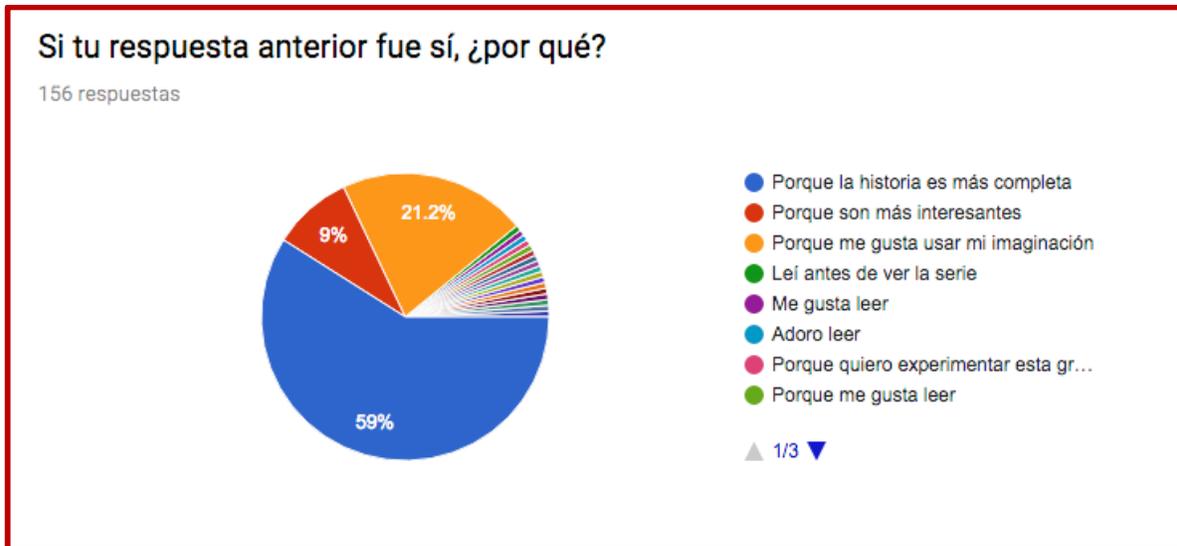
necesidad de debatir las inquietudes presentadas para reforzar el mensaje obtenido y de esa manera poder lograr una mejor identificación con *Juego de Tronos* y satisfacer esas necesidades de pertenencia y curiosidad.

### Grafica No. 13. - Además de ver la serie ¿Consumes los libros?



La intención de esta pregunta era el descubrir la cantidad de personas que solo siguen la serie y cuantas consumen tanto la serie como los libros, esto de cierta manera nos demostraría el nivel de fanatismo por parte de los usuarios dando como resultado que un 69.5% (155) más de la mitad de los encuestados respondieron que en efecto consumen los dos, tanto la serie como los libros dejando al 30.5% (68) de las personas encuestadas que solo consumen la serie como tal, desconociendo completamente la información de los libros ya sea porque no les interesa y se conforman con lo que les brinda la serie o porque disfrutan más lo visual que la lectura y les resulta más entretenido.

## Grafica No. 14. ¿Por qué consumes los libros?



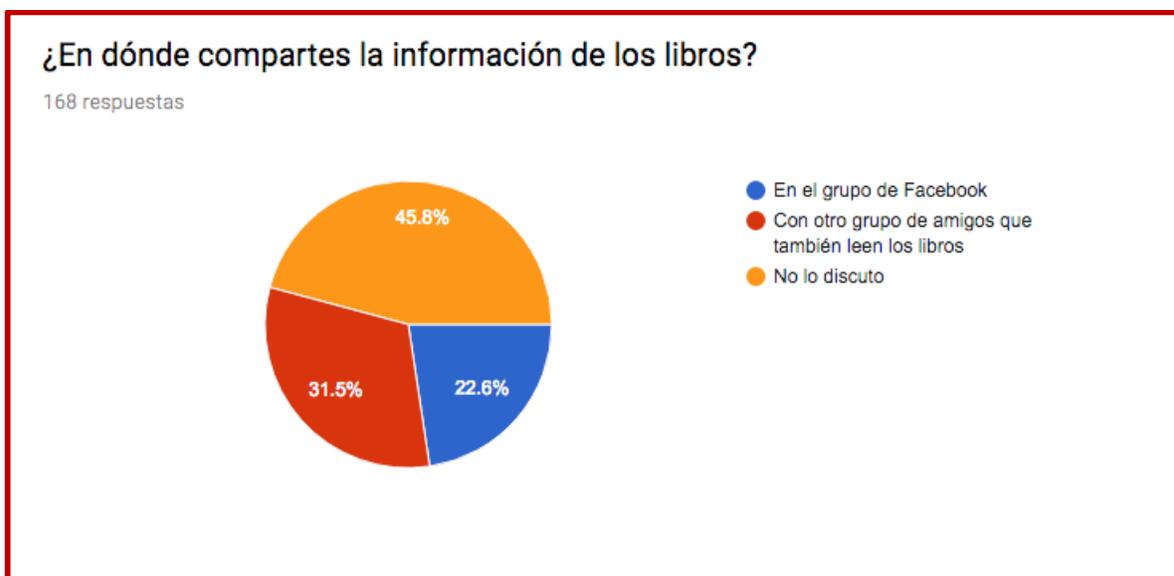
A manera de analizar dicha respuesta de la pregunta anterior era necesario conocer el porque, la gente que consume los libros, tiene tanto interés por ellos, contestando con un 59% (92) de las personas encuestadas donde explican que les causa interés leer los libros por el hecho de que la historia esta contada de manera más completa, esto quiere decir que la serie no les proporciona la información y necesidades suficientes como para quedarse conformes con solo el contenido audiovisual y por ese motivo recurren a los libros para terminar de satisfacer sus necesidades y comprender de mejor manera lo que la serie de *HBO* no les proporciona de manera completa, mientras que el 21.2% (33) de los encuestados respondieron que simplemente les gusta usar su imaginación y crear su propio mundo ficticio de *Juego de Tronos*, de cierta forma se podría decir que son gente que disfrutan mucho el poder usar su creatividad e inteligencia mental para imaginar un *Juego de Tronos* a su manera y al hacer esto es como se están gratificando con la historia y cubriendo sus necesidades principales, dejando por último a un 9% (14) que respondieron que leen los libros porque les resulta interesantes, podría ser que les cause curiosidad

---

por conocer aun más el mundo de *George R. R. Martin* y por esa razón comienzan a leer los libros, pero donde surgieron las respuestas más interesantes fue en la opción de respuesta libre, aquí nos dimos cuenta de algo muy interesante y que de cierta forma no teníamos en cuenta dentro de nuestras hipótesis, muchas de las personas nos respondieron que el hecho de que ellos lean los libros no precisamente es por las opciones anteriores, una de esas respuestas es que buscan el poder ver y criticar la serie desde ambas perspectivas, otros porque disfrutan leer y lo ven como algo más satisfactorio que la serie, porque complementan la historia que se va contando en la serie y, la más importante, muchos respondieron que antes de comenzar a seguir la serie ellos ya habían leído los libros y por ese motivo es que comenzaron a seguir la serie, esto nos da a entender que hay mucha comunidad de fans que comenzaron leyendo los libros de *Canción de Hielo y Fuego* y en cuanto se dio a conocer la noticia de que se iban a adaptar a una serie, a manera de curiosidad empezaron a ser fanáticos de la franquicia de *HBO*.

---

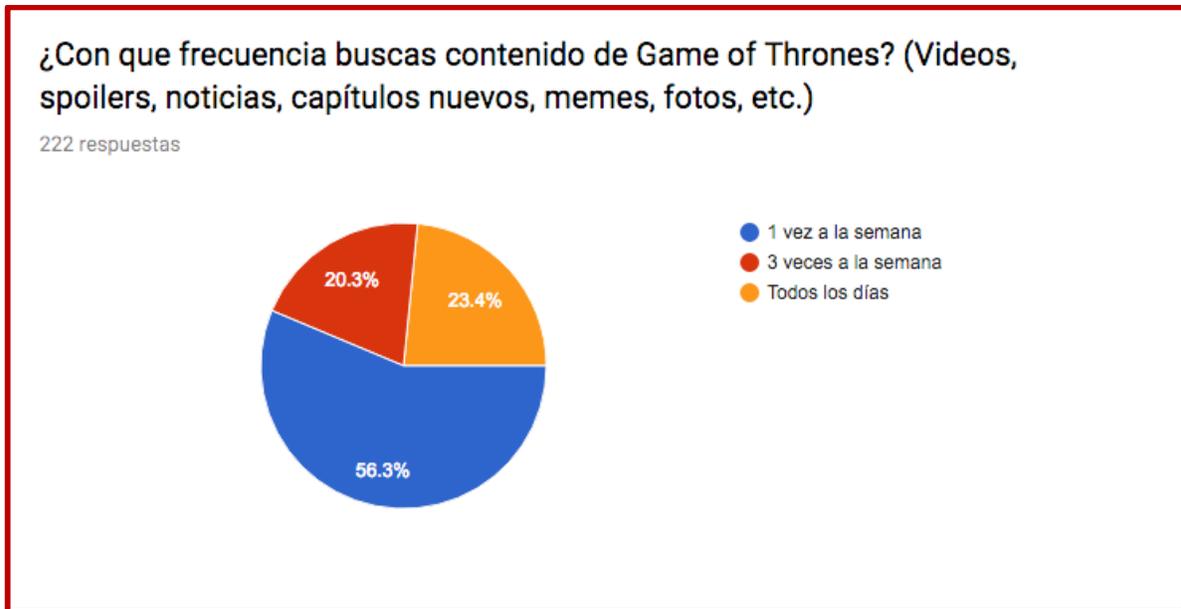
### Grafica No. 15. ¿En dónde compartes la información de los libros?



Lo curioso en esta pregunta es que a diferencia de la pregunta anterior donde el 60% de las personas encuestadas respondieron que si consumen los libros a parte de la serie, es muy interesante ver como el 45.8% (77) no discuten está información con nadie, cosa que me resulta un poco ilógica ya que en la pregunta de ¿Con quien sueles discutir la serie? La mayoría nos respondieron que con un grupo de amigos, pareja, etc. Esto quiere decir que quieran o no el hecho de leer los libros y ver la serie de alguna manera siempre va a existir ese sentimiento y necesidad de platicar toda esa información con alguien ya que los libros y la serie van de la mano, excluyendo muy pocas cosas, pero las más importantes forman parte de las dos ramas dejando a un 31.5% (53) que respondieron que si comentan esa información con otro grupo de amigos que al igual que ellos siguen la temática de los libros y con un 22.6% (38) de los encuestados que nos responden que está información la comparte en la comunidad de *Facebook*.

---

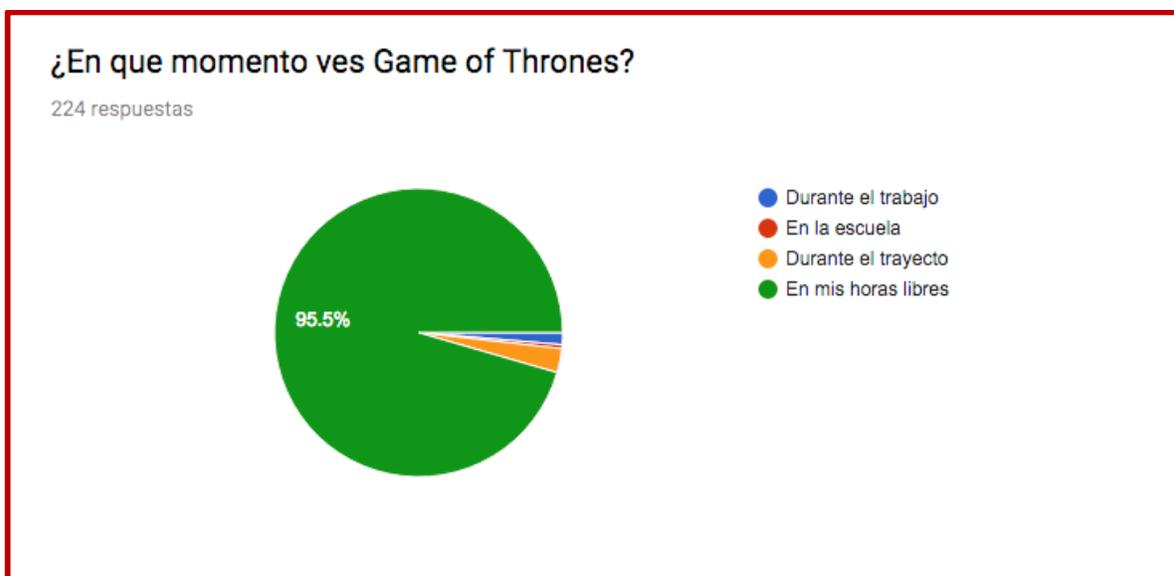
## Grafica No. 16. ¿Con que frecuencia buscas contenido de Juego de Tronos?



Con esta pregunta intentamos descubrir que tan seguido buscan, los seguidores de la serie, información relacionada con Juego de Tronos, el 56.3% (125) de los encuestados respondieron que solo consultan 1 vez a la semana información relevante de GOT seguido con el 23.4% (52) de los encuestados que dijeron buscar todos los días para estar al tanto de lo que acontece en la serie actualmente y por último el 20.3% (45) argumentaron buscar solo 3 veces a la semana información relacionada con esta franquicia. Esto nos da a entender como la audiencia siempre busca estar informada sobre su serie favorita obteniendo diferente información a través de la Internet, más en concreto lo que son las *Redes Sociales como Facebook, Youtube, Twitter, Google*, incluso la misma plataforma de HBO con el fin de zacear esa necesidad que tiene el espectador por conocer y explorar aun más el mundo de *Juego de Tronos* y que sea más pasajera la espera de un nuevo capítulo o temporada esto automáticamente los convierte en una audiencia activa dentro de las redes sociales y por ende activas en los grupos de *Facebook* en donde se aplico dicha encuesta.

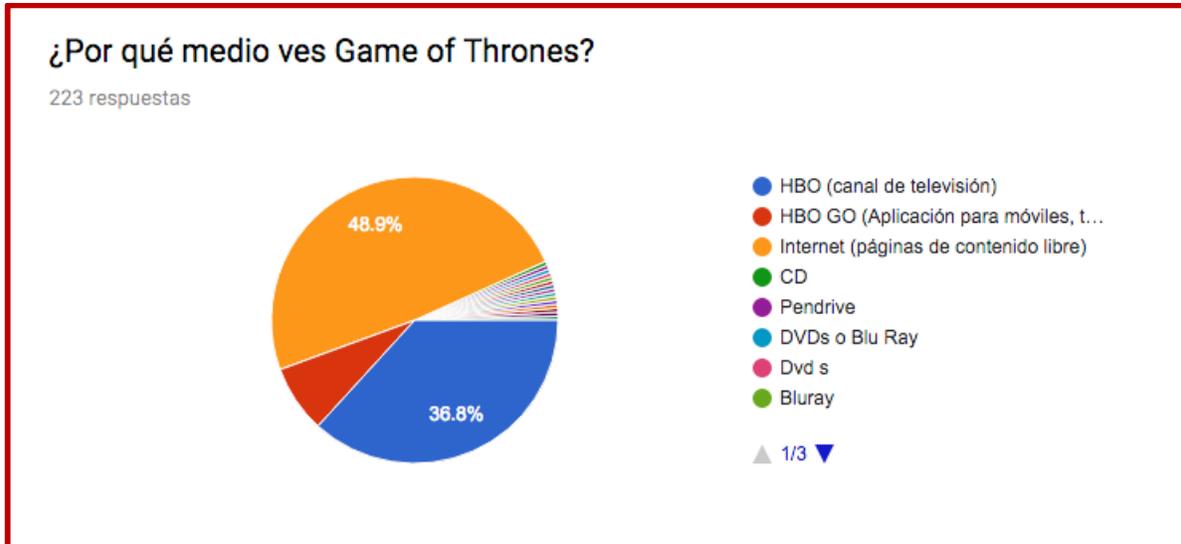
---

### Grafica No. 17. ¿En que momento ves Juego de Tronos?



Para esta pregunta era fundamental el conocer que tan fuerte era la necesidad de los espectadores de consumir la serie, saber si esa necesidad incluso se interponía en la realización de sus actividades cotidianas, para descubrir esto se les preguntó en que momento solían ver *Juego de Tronos* contestando un 95.5% (214) casi el 100% de los encuestados que solo ven la serie en sus tiempos libres, esto nos aclara que la necesidad no llega a niveles extremos como para que interrumpieran sus actividades diarias por ver la serie, dejando a un 2.7% (6) de los encuestados que suelen ver *Juego de Tronos* durante su trayecto al trabajo o escuela y solo el 1.3% (3) respondieron que llegan a ver la serie durante el trabajo o escuela.

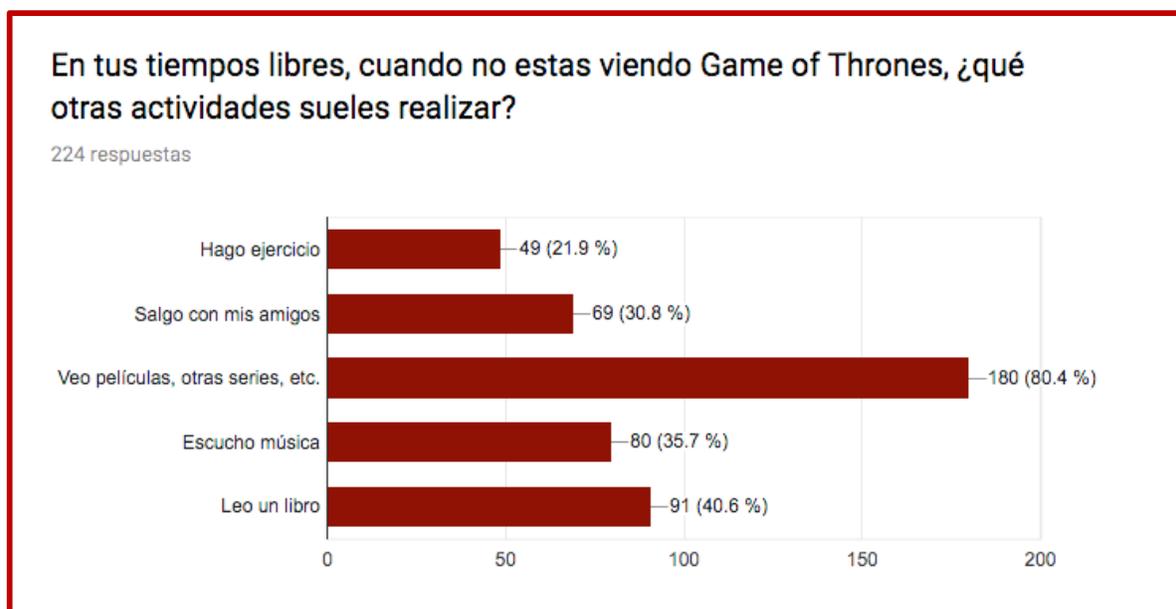
## Grafica No. 18. ¿Por qué medio ves Juego de Tronos?



Esta pregunta va ligada a la hecha anteriormente en donde se les preguntaba, ¿Por que medio vieron anunciada la serie?, respondiendo la mayoría que por la Internet relacionando ese resultado con el obtenido en está pregunta, con un 48.9% (109) de las personas encuestadas comentan el ver la serie a través de internet (paginas de contenido libre) o descargando todas las temporadas por el mismo medio, esto nos demuestra que malamente la piratería esta presente, mucha gente por no querer o poder pagar el servicio de *streaming* de *HBO* decide consumir la serie de manera gratuita a través de las diferentes facilidades que brinda internet dejando a el otro 36.8% (82) de los encuestados, audiencia que si tiene las facilidades y poder adquisitivo para contratar el servicio de *HBO*, respondiendo que ven la serie por medio del canal de televisión y el 7.6% (17) que lo consumen por *HBO GO* (aplicación para móviles, tablets, etc), pero algo que es muy interesante y que ciertamente lo descartábamos completamente fue dar por hecho consumir la serie a través de la plataforma de *Blue Ray* y *DVD*, muchas personas como otra opción respondieron el consumir *Juego de Tronos* a través de estas plataformas caseras, comprar el producto y verlo las veces que ellos quieran incluyendo cierto material

extra en cada una de las temporadas satisfaciendo de esta manera su hambre de conocer aun más sobre el mundo de *Juego de Tronos*.

**Grafica No. 19. ¿Qué otras actividades realizas?**



Con está pregunta básicamente se pretendía descubrir y analizar si la audiencia tenía otras aficiones o pasatiempos muy a parte de su gusto por *Juego de Tronos*, y si dichos pasatiempos eran similares a su actividad y pensamiento con la serie dando como resultado que el 80.4% (180) de las personas encuestadas respondieron que, cuando no están viendo GOT, invierten su tiempo en ver otras series o películas, seguido de el 40.6% (91) que prefieren leer un libro, esto nos puede indicar que cuando no se encuentra la serie en emisión algunos lo ven como una oportunidad de ponerse al corriente con los libros de *Canción de Hielo y Fuego* y es de esta manera como invierten su tiempo en leer estos libros sin dejar de lado su afición y necesidad de conocer más la historia de la serie, después tenemos a los que disfrutan relajarse escuchando un poco de música dando un total de 35.7% (69), aquí podríamos suponer que muchos pueden llegar a escuchar el *Soundtrack*

---

de *Juego de Tronos* y así permanecer en sintonía con la serie, pero no podemos asegurarlo del todo, tomando en cuenta la información que llevamos recopilada hasta este momento puede ser muy probable que el pasatiempo de estar escuchando música en sus tiempos libres sea el de escuchar la Banda Sonora de la serie y por último el 21.9 % (49) aprovechan su tiempo libre en hacer algo de ejercicio, porque solo estar sentado tantas horas viendo cada capítulo de la serie o leyendo los libros es muy cansado y fatigador, eso siendo la mentalidad de una persona que posiblemente no es tan aficionada a la serie, pero un verdadero fanático de esta puede hacer hasta lo impensable por satisfacer esa necesidad que le da la historia de *Juego de Tronos*.

---

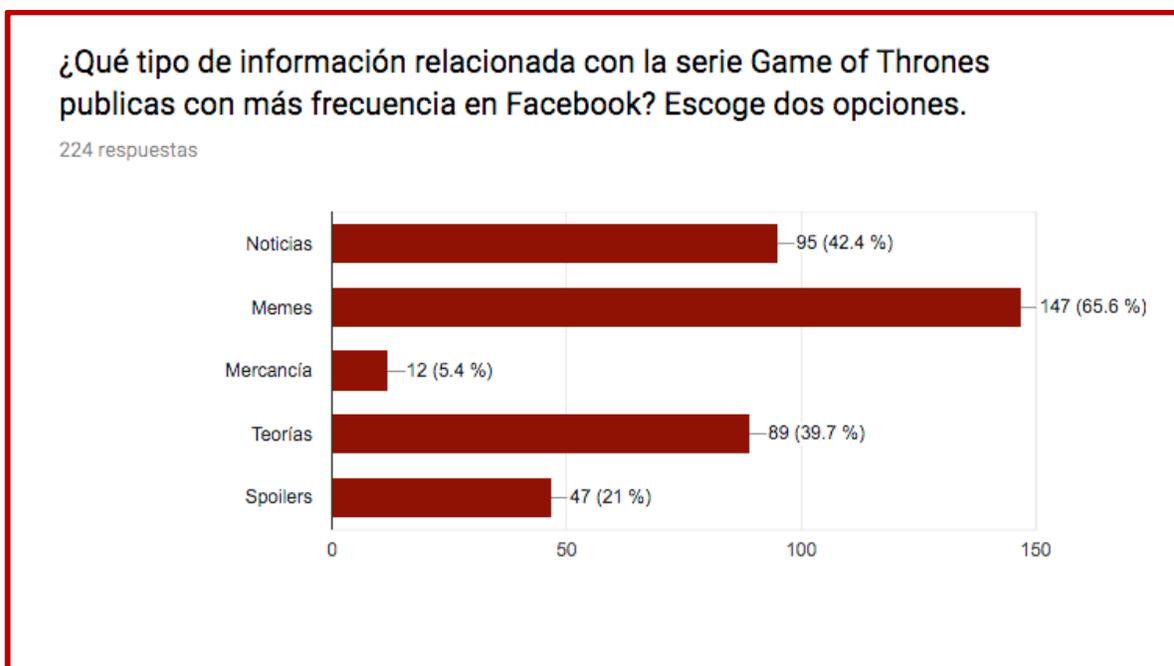
## Grafica No. 20. Grupos sociales de Juego de Tronos.



El propósito de esta pregunta era el descubrir si la audiencia, cuando salía un nuevo capítulo, veían la serie solos o acompañados y si al mismo tiempo interactuaban en el grupo de Facebook, esto con el fin de poder analizar que tanto se involucran con la comunidad y como se relacionan con otros seguidores de la serie. La presente pregunta nos dio respuestas muy parejas daño como resultado un 52.2% (117) que prefieren disfrutar cada capítulo solos, esto podría indicar que no les gusta tener distracciones y que realmente se interesan y ponen mucha atención de lo que esta sucediendo en cada capítulo, de igual forma el 4.5% (10) respondieron que disfrutaban ver la serie solos pero están activos en la comunidad de Facebook, asimismo el 39.3% (88) de los encuestados respondieron que disfrutaban más el ver la serie estando acompañados, ya sea con su familia, su pareja o amigos, esto apoya la información que en preguntas anteriores ya habíamos confirmado, el hecho de que a la audiencia que esta relacionada con *Juego de Tronos* le gusta debatir e intercambiar información obtenida de la serie con otras personas que comparten sus mismas ideas o las complementa y por último esto nos lanza el resultado de un 4% (9) que dicen que al estar acompañados también están activos en el grupo de Facebook.

---

### Grafica No. 21. Información publicada con más frecuencia en Facebook.



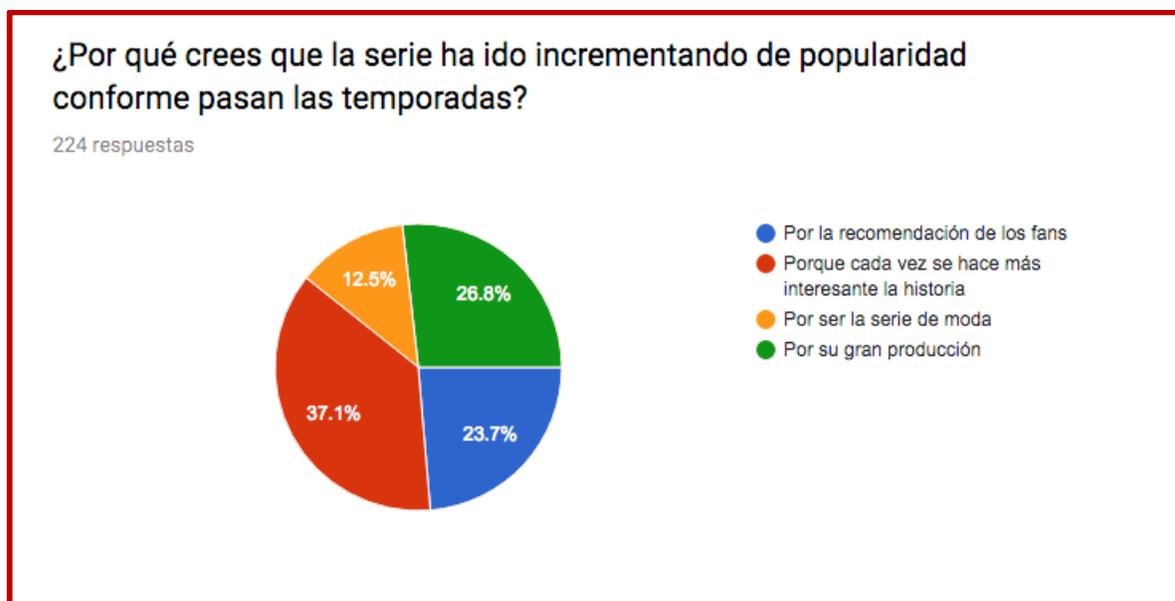
En relación con las comunidades de Facebook en esta pregunta se buscaba analizar el tipo de información que los integrantes de dichos grupos publican con más frecuencia, dando como resultado un 65.6% (147) que aseguran compartir la mayoría del tiempo *Memes*, comparten información a manera de *chiste local* haciendo referencia a un hecho que aconteció dentro de la trama y mezclándolo con la vida cotidiana de cada uno, es algo cómico y que te alegra de alguna manera el día, solo los seguidores de *Juego de Tronos* podrían entender este tipo de chistes ya que están en sintonía con la historia, es una manera muy efectiva de brindarte información pero sin caer en el *Spoiler*, seguido de un 42.6% (95) que afirman compartir noticias, esto con el fin de tener un seguimiento de la serie, ver como va aumentando su éxito, los eventos que se hacen a favor de la comunidad en todo el mundo, declaraciones de el autor, directores y actores involucrados en dicho proyecto, etc, básicamente mantenerse informados y al mismo tiempo estar activos en la comunidad, después el 39.7% (89) se dan la libertad de sacar alguna teoría,

---

posibles futuros en la historia de la serie, de cómo les gustaría que se dieran ciertos acontecimientos, etc, esto con el fin de crear una necesidad de información por saber ¿Qué pasara? Y compartirla con la comunidad para poder dialogar y debatir sobre esa situación, es una manera muy interesante de intercambiar información y divertirse, luego esta el 21% (47) de los encuestados que dicen el compartir spoilers en la cuenta de Facebook, esto resulta a la vez satisfactorio para la audiencia pero al mismo tiempo es molesto, muchos tienen esa ansiedad de saber lo que vendrá de nuevo para la serie, pero muchos otros deciden aguantar esa necesidad para que al momento de que vean un nuevo capítulo la reacción sea mucho más emocionante y única siendo más satisfactorio para el espectador. Y por último esta el 5.4% (12) que dicen compartir mercancía, esto nos da a entender que las comunidades en Facebook las utilizan únicamente para compartir información y estar al tanto de *Juego de Tronos*.

---

### Grafica No. 22. La popularidad de la serie.



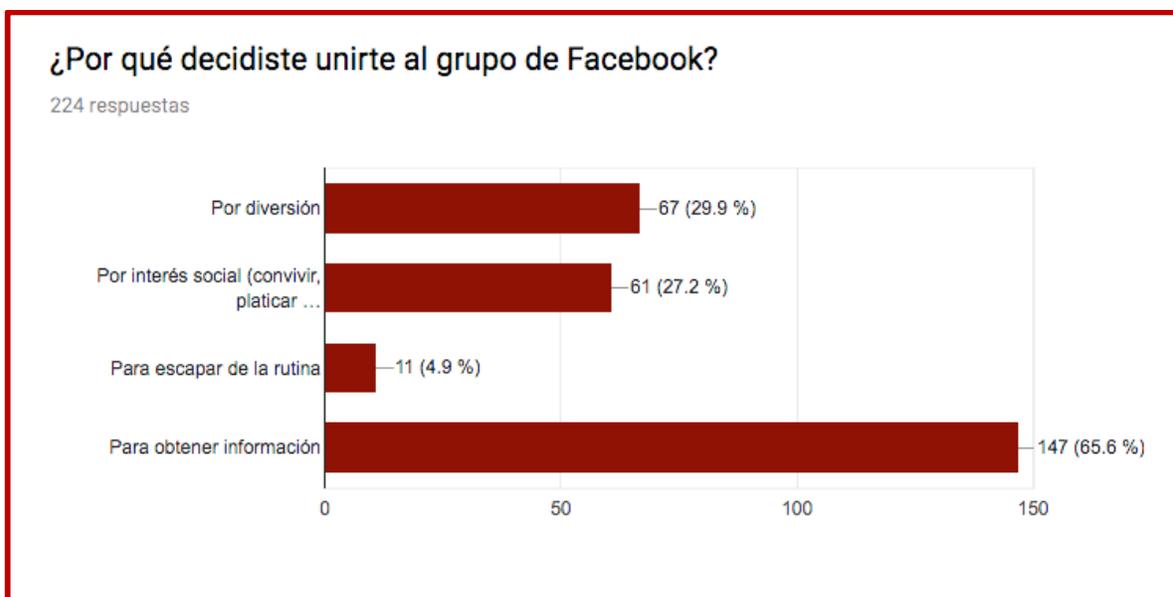
En cuanto al éxito que evidentemente ha tenido la serie a lo largo de los años, la siguiente pregunta se realizó con el fin de que las personas encuestadas, desde su punto de vista, nos ayudaran a entender el ¿por qué consideraban ellos que la serie ha incrementado su popularidad con cada temporada? Y ver cuál de las opciones es la más acertada dando como resultado un 37.1% (83) en las personas que aseguran que el éxito de la serie se debe a que cada temporada se torna más interesante y emocionante que la anterior, deleitando a la audiencia con nuevos personajes, nuevas batallas, giros argumentales impensables, nuevas muertes y escenas de acción épicas, metiéndose en el gusto de la audiencia, seguido de un 26.8% (60) que dicen que su gran producción es el ámbito más fuerte de la serie, ya que cuenta con un presupuesto exagerado por cada capítulo, con efectos especiales de alta calidad y escenografías hermosas que sobrepasan las producciones cinematográficas, pero algo no cuadra en esta respuesta y los mismos encuestados se contradicen ya que en una pregunta anterior se les preguntó que era lo que más les atraía de la serie, teniendo como opción *La Producción*,

---

respondiendo con un 4% que esto les llamaba la atención, y ahora en esta pregunta un total de 60 personas dicen que su popularidad se debe a su gran producción poniendo en duda su criterio y sinceridad al responder, después tenemos con un 23.7% (53) de las personas que aseguran que la recomendación de persona a persona es lo que le ha dado éxito a la serie y en parte concuerdo con este resultado ya que un producto, serie, película, música, etc., se vuelve conocido por el nivel de recomendación que se le de a este es así como una serie define su éxito o decadencia, si la serie sigue y sigue amentando sus fans es gracias a la gente que la recomienda y con esto es capaz de obtener un rating muy elevado, y por último con un 12.5% (28) respondieron que por ser la serie de moda es que esta se ha vuelto popular entre la gente, de cierta manera esto es cierto y va ligado un poco con el resultado anterior ya que por la misma recomendación es que una serie en cierto momento se vuelve “moda” entre la audiencia y puede que comiencen a verla por interés y curiosidad pero no todos la terminan ya que no llegan a involucrarse tanto con la historia y sus personajes y deciden dejarla y es aquí donde se podría decir que “por moda” es que estas personas empezaron a verla.

---

### Grafica No. 23. ¿Por qué decidiste unirte al grupo de Facebook?



La última pregunta de esta encuesta pretendía cerrar con el por qué los encuestados, que son los miembros de las comunidades de Facebook, se habían unido a dicha comunidad y con qué propósito lo hicieron para así poder comprender y analizar sus intereses, necesidades, etc., dando como resultado de un 65.6% (147) de los encuestados que se unieron a la comunidad para estar informados, estar al tanto de lo que acontece a la serie en el día a día y enterarse antes que nadie sobre lo nuevo que viene, esto resulta muy obvio ya que cuando algo te interesa buscas constantemente estar informado para poder cubrir esa necesidad, después tenemos con un 29.9% (67) los que afirman haberse unido a la comunidad por simple diversión, a manera de entretenimiento y poder distraer su mente en algo que disfrutan y aman, seguido de los que respondieron haberse unido al grupo por interés social con un 27.2% (61), esto con el fin de conocer nuevas personas para poder platicar y convivir con ellos, esto es muy interesante, algo que ya habíamos comentado en las preguntas anteriores, el hecho de que compartas un gusto o afición similar ocasiona la necesidad de crear relaciones con otras personas y poder

---

entablar conversaciones con ellos y esto a la vez ayuda para alimentar tu autoestima y personalidad.

Finalmente con un 4.9% (11) de las personas encuestadas respondieron que el escapar de la rutina fue el porque se unieron a esta comunidad de fans de *Juego de Tronos*, esta respuesta nos comprueba que el hecho de unirse a los grupos de Facebook no es solo para escapar de la rutina sino que realmente la gente busca informarse en todo momento, y el uso de las redes sociales facilita esto, con la gran inmediatez y sencillez que tienen cualquier persona con interés en ellas puede usarlas a su propio beneficio.



CAPÍTULO IV  
CONCLUSIONES



---

## CAPITULO 4. CONCLUSIONES FINALES

Una vez terminado nuestro proceso de investigación y recopilación de resultados gracias a la encuesta aplicada en las diferentes comunidades de Facebook referentes a Juego de Tronos es momento de dar paso a las conclusiones finales.

¿Qué fue lo que encontramos?, ¿Se comprobaron nuestras hipótesis?, ¿El resultado fue totalmente inesperado? Estas y muchas preguntas más las descubriremos a continuación.

La pregunta general que nos planteamos al inicio de toda esta investigación fue *¿Cómo usa y que necesidades satisface la audiencia que se relaciona a través de Facebook al ver la serie norteamericana Juego de tronos?* En base a esta pregunta fue que pudimos darle forma y entendimiento a nuestro estudio, ya en la parte de la investigación de campo fue que descubrimos la interrogante a esta pregunta, como se puede observar en cada una de las graficas anteriormente mostradas en el capítulo de *Análisis de Resultados*, se comprueba que la audiencia seguidora de la serie *Juego de Tronos* utiliza las redes sociales, en este caso *Facebook*, para poder estar en contacto con otras personas de diferentes partes del mundo que compartan el mismo gusto que ellos, para poder entablar conversaciones, ya sea compartiendo diferentes teorías y debatir sobre ellas, socializar sobre alguna temática interesante preguntado su personaje, temporada y soundtrack favorito, divertirse compartiendo Memes (Texto, imagen, vídeo u otro elemento que se difunde rápidamente por internet, y que a menudo se modifica con fines humorísticos) y la más obvia e interesante, para mantenerse informados de lo que acontece en el mundo de *Juego de Tronos* día con día, esto tiene cierta lógica ya que al ser la mayoría parte de la generación Millennial, (**Grafica no. 2, pág. 81**) la cual se destaca por ser una generación que busca constantemente información de forma inmediata y que tiene acceso de forma más fácil a la Internet y las Redes Sociales como Facebook, es entendible que al pertenecer a este tipo de comunidades quieran enterarse de manera rápida sobre las noticias más relevantes de su serie favorita.

---

Por otra parte, con ayuda de nuestra encuesta pudimos confirmar que en efecto la forma de proyectarse de cada individuo en la Red Social afecta en el tipo de necesidades que satisfacen, una de esas necesidades es la de *Pertenecer*, pertenecer a un grupo social con gustos similares a los tuyos en el cual puedas crear relaciones con otras personas y de cierta manera sentirte cómodo en ese grupo social y la otra es la necesidad de *Informarse*, el buscar información relacionada a lo que te gusta en este caso la serie *Juego de Tronos*, los seguidores de la misma siempre están al acecho de buscar todo lo referente a ella, ya sea inventar teorías, revelar spoilers, comprar mercancía, ver videos en *Youtube*, ver en repetidas ocasiones todas las temporadas con tal de comprender la historia de pies a cabeza, leer los libros ya sea para compararlos con la serie o simplemente porque les apetece más la lectura, esto y muchas cosas más es donde se confirma que la necesidad de querer *Informarse* en los seguidores de *Juego de Tronos* es altamente obsesiva y no solo ocurre con las series sino con cualquier otra cosa que nos guste y nos ocasione placer el buscar más información sobre ello.

En cuanto a nuestro objetivo principal a lograr era *Poder determinar de que manera la audiencia que sigue la serie norteamericana Juego de Tronos se relaciona y gratifica sus necesidades a través de Facebook y como esta influye en su gusto por la serie*, aquí al igual que en nuestra pregunta de investigación se plantea casi lo mismo, la forma en que este tipo de audiencia tome como herramienta de comunicación la red social Facebook nos esta diciendo que la principal necesidad que tienen es el de poder estar *Informados* y el poder *Pertenecer* a un grupo social determinado con lo cual los hace sentir cómodos y de cierta manera “acompañados” y al mismo tiempo esto da como respuesta el gusto que comparten por la serie, por eso mismo buscan este tipo de comunidades en Facebook, porque es el único lugar en donde pueden ser ellos mismos y pueden compartir sus inquietudes y aficiones con gente iguales a ellos.

---

Por otra parte tenemos nuestros objetivos particulares, los cuales no funcionan como punto principal de nuestra investigación pero sí es algo que debíamos tomar en cuenta para tener una investigación más completa, uno de ellos nos plantea como debíamos *conocer cual era el contexto social de Juego de Tronos y como este converge con las comunidades de Facebook*, para esto se realizó una investigación previa a la encuesta a realizar en la cual se menciona como el autor de los libros de *Canción de Hielo y Fuego* George R. R. Martin se inspiró en la *Europa Medieval* para crear todo este mundo de *Juego de Tronos*, basándose en las antiguas familias europeas que gobernaban el país, los antiguos conflictos bélicos que pasaron a formar parte de la historia, las antiguas edificaciones construidas en ese tiempo y los muchos mitos y leyendas que se han vuelto famosos entre los amantes de la época medieval, todo basado en acontecimientos de la vida real, a esto sumándole una temática polémica que hoy en día acontece a nuestro mundo, tales como los conflictos políticos y de poder, las guerras, el racismo, la desigualdad, la pobreza entre muchos otros, ya una vez analizado este punto pasamos a lo que resultó de la encuesta realizada en la cual se demuestra la forma en que el contexto social histórico y las comunidades en Facebook convergen, todos los seguidores que pertenecen a las comunidades en Facebook son amantes de este tipo de historias, **(Grafica No. 6 pág.85)** son gente que le gusta leer y conocer la historia antigua de nuestro mundo, gente que disfruta en llenar su mente de conocimiento, gente con un nivel de entendimiento elevado y por ende con un nivel socioeconómico medio-alto por lo cual pueden comprar los libros y pagar el servicio de cable de HBO o el Internet, y del mismo modo esta audiencia siente una gran afición por las historias de ficción y el cine en general.

Otro de nuestros objetivos particulares era *Determinar como la audiencia busca ver la serie para crear relación con otros seguidores de Juego de Tronos y el sentimiento que esto genera en ellos*, con esto obtuvimos como resultado que la gente en la mayoría de las ocasiones decide ver la serie por recomendación de algún amigo o familiar cercano que ya es seguidor de *Juego de Tronos* **(Grafica No. 4 pág. 83)** esto comprueba que lo hacen con el fin de jalar a más audiencia

---

para poder hacer la comunidad más grande y poder tener a alguien con quien puedan compartir esa afición, en cuanto al sentimiento que genera el poder compartir e intercambiar información con otros seguidores de la serie se confirma que les causa placer y alegría el poder conocer a gente nueva y poder platicar sus inquietudes con ellos tanto en las comunidades de Facebook como en persona y volvemos al punto de que su necesidad principal es el buscar *Pertenecer*. (**Grafica No. 11** pág. 90).

Otra de nuestras metas a investigar era el poder *Identificar que sentimiento genera la serie Juego de tronos en su audiencia dependiendo de lo que este sucediendo en la serie* y como ya habíamos analizado anteriormente en la **Grafica No. 7** pág. 86 en donde se les preguntaba que emociones les provocaba ver la serie se logro identificar que los dos principales sentimientos que obtiene la audiencia son la *Alegría y el Enojo*, la alegría por un lado tiene sentido ya que están viendo algo que les apasiona, lo están disfrutando, entre más contenido de Juego de Tronos tengan más satisfecha esta la audiencia, por otro lado esta el enojo, con este sentimiento logramos deducir que se debe a que la serie cuenta con un alto nivel de muertes a personajes importantes que en la mayoría de los casos la audiencia llega a simpatizar con ellos y en el momento en que lo eliminan por completo de la serie pueden llegar experimentar frustración por la forma tan injusta en el que se le dio muerte.

Atraves de la encuesta logramos comprobar varias cosas que ya nos habíamos planteado y muchas otras que nos tomaron por sorpresa, a continuación enlistaremos los puntos más importantes que logramos obtener de dicha encuesta para poder entender de mejor manera como funciona ese gran gusto hacia la serie *Juego de Tronos*:

- 
1. Quienes más consumen la serie son mujeres, a pesar de que la serie contiene un lenguaje sexual y violento muy explícito hacia la figura de la mujer, para cierto público este tipo de escenas puede ocasionar sensibilidad y enojo.
  2. El rango de edad de los que consumen *Juego de Tronos* oscila de entre 20 y 30 años de edad, esto quiere decir que son gente con una mentalidad y madurez elevada con lo cual comprenden a la perfección las temáticas que se manejan dentro de la serie.
  3. En su mayoría la gente comienza a ver *Juego de Tronos* por recomendación de algún familiar o amigo cercano a ellos.
  4. Por otro lado quienes le siguen son los que la vieron anunciada respondiendo que se enteraron de ella a través de las redes sociales.
  5. Al tener un gusto similar por las series de ciencia ficción y temáticas complejas y oscuras, la audiencia de *Juego de Tronos* busca contenido similar coincidiendo en series como *The Walking Dead*, *Vikingos*, *Stranger Things*, *Dark*, *Breaking Bad*, entre otras.
  6. Las emociones principales que se identificaron en la audiencia al momento de estar viendo la serie son la *Alegría* y el *Enojo*.
  7. En lo que más se centra la audiencia al momento de ver la serie es en la historia tanto en general como en la de cada personaje.
  8. La mayoría de las personas se identificaron con el personaje de *Tyrion Lannister* y *Arya Stark* por su valentía, inteligencia y liderazgo reflejando así un poco de la personalidad y mentalidad de los seguidores de esta serie y que puede servir como motivación para superarse cada día.
  9. Se demuestra que la audiencia disfruta hablar de la serie con otras personas, en este caso en su totalidad con amigos o pareja.
  10. Se comprueba que muchos de los seguidores además de ser fieles a la serie de tv también lo son hacia los libros ya sea por compararlos con la serie o porque consideran de los libros te cuentan la historia de manera más completa.

- 
11. Se descubrió que casi el 50% de los que consumen los libros no comparten la información con nadie y se la dejan solo para ellos.
  12. De igual manera se comprueba que su obsesión por la serie no los obstaculiza para realizar sus actividades cotidianas dejando su tiempo libre únicamente para ver los capítulos de *Juego de Tronos* o cualquier otra serie o película con temáticas similares.
  13. Se descubrió que en su mayoría la gente ve la serie por medio de paginas de internet con contenido gratuito seguido de los que contratan la cadena de paga de *HBO* y la ven por medio de esa plataforma.
  14. Es curioso descubrir que en su mayoría la gente ve la serie estando solo y cuando discuten sobre ella es en las comunidades de *Facebook* o con algún grupo de amigos, después están los que se juntan con varias personas y ven el capítulo juntos haciendo más gratificante la convivencia y gusto por la serie.
  15. Se comprueba que la audiencia utiliza las comunidades de *Facebook* para compartir en su mayoría *Memes* y noticias, esto con el fin de interactuar, divertirse y sobre todo estar informados sobre lo que esta pasando en el mundo de *Juego de Tronos*.
  16. Y por último la audiencia considera que la serie ha ido incrementando su popularidad por el hecho de que la historia con cada temporada que avanza se va haciendo más interesante y atrapante.

¿Para que sirve este estudio? Esta investigación en particular es importante para nuestro tiempo ya que en los últimos años la forma de crear contenidos ha ido cambiando drásticamente y las audiencias son las que han dado pie a esto, a la audiencia le gusta ser dueña de su tiempo, el hecho de que las series ya no solo se transmitan a través de televisión por cable es un avance muy interesante, ya que las plataformas de streaming es lo que esta triunfando hoy en día dejando de lado la televisión, por otra parte esta que las personas en general siempre buscan identificarse con algo o con alguien dejándose llevar por gustos similares y poder así pertenecer a dicho ámbito social, está parte es la más destacable dentro de esta

---

investigación y por lo cual es importante seguir estudiando ya que el ser humano es muy interesante en diferentes facetas, y por ultimo, se está enfocando en una serie que es catalogada como fenómeno a nivel mundial, ya que es una de las series más exitosas de la ultima década, contando con una amplia comunidad de seguidores, además de que se esta enfocando de manera muy general con los libros, la serie y las comunidades en Facebook, todo eso para llegar a nuestro objetivo general aclarando que este tipo de audiencias buscan pertenecer e identificarse entre ellos dentro de las comunidades de Facebook.

Finalmente al haber concluido con esta investigación podemos comprobar que en efecto los seguidores de la serie de *HBO Juego de Tronos* utilizan la red social Facebook para poder gratificar sus necesidades con los demás miembros de la comunidad, por ejemplo el crear relación con otras personas, mantenerse informados de lo que acontece al mundo de *Juego de Tronos* y lo más importante, poder platicar de la serie que aman con personas que comparten los mismos gustos que ellos y esto al mismo tiempo genera un sentimiento de alegría y pertenencia.

---

## BIBLIOGRAFÍA

1. Abiuso, M. (2 de abril de 2014). *Noticias Perfil Digital*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de noticias.perfil: <http://noticias.perfil.com/2014/04/02/como-se-mide-el-rating/>
2. Berg, M. (17 de julio de 2017). *FORBES*. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de Por esto la audiencia de 'Game of Thrones' es la más grande: <https://www.forbes.com.mx/audiencia-game-of-thrones-es-mas-grande/>
3. Chanto, A. H. (2008). *El método hipotético-deductivo como legado del positivismo lógico y el racionalismo crítico: Su influencia en la economía*.
4. Castellanos, D. M. (2011). FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS. *FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS* . (wordpress, Ed.)
5. cinepremiere. (9 de enero de 2018). *cinepremiere*. Recuperado el 11 de febrero de 2018, de los secretos del éxito de HBO: <https://www.cinepremiere.com.mx/secretos-del-exito-de-hbo.html>
6. CinePremiere . (9 de enero de 2018). *CinePremiere*. Recuperado el 11 de febrero de 2018, de los secretos del éxito de HBO: <https://www.cinepremiere.com.mx/secretos-del-exito-de-hbo.html>
7. Abiuso, M. (2 de abril de 2014). *Noticias Perfil Digital*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de noticias.perfil: <http://noticias.perfil.com/2014/04/02/como-se-mide-el-rating/>
8. Berg, M. (17 de julio de 2017). *FORBES*. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de Por esto la audiencia de 'Game of Thrones' es la más grande: <https://www.forbes.com.mx/audiencia-game-of-thrones-es-mas-grande/>
9. DeFleur, M. L. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. Nueva York: PAIDOS.
10. Denham, J. (31 de marzo de 2016). *Independent UK*. Recuperado el octubre de 2017, de Game of Thrones season 6: cost of HBO hit rockets to \$10m per episode.: <http://www.independent.co.uk>

- 
11. Duran, J. B. El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores* (96), 29.
  12. Francesc Llorens Cerdà, N. C. (2011). Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento* , 8 (2), 31-45.
  13. García, E. A. (2004). *Usos y Gratificaciones de los Reality Shows: El caso de Big Brother*. Ciudad de México, México: Universidad Autónoma de México.
  14. Gorgot, E. (2014). *Jot Down*. Recuperado el 6 de febrero de 2018, de por que vivimos una edad de oro de las series: <http://www.jotdown.es/2014/09/por-que-vivimos-una-edad-de-oro-de-las-series/>
  15. gratificaciones, t. d. (s.f.). *udlap*. Recuperado el 8 de marzo de 2018, de udlap: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/menendez\\_g\\_pi/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/capitulo3.pdf)
  16. J.C., L. R. (2007). *Teoría e investigación de masas*. México, México: PEARSON.
  17. Martin, G. R. (2018). *George R.R. Martin*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de georgerrmartin: <http://www.georgerrmartin.com/about-george/life-and-times/>
  18. Méndez, F. (13 de abril de 2015). *FORBES*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de forbes: <http://forbes.es/up-down/6673/las-cifras-record-de-juego-de-tronos/>
  19. Menendez. *teoria de usos y gratificaciones* . universidad de las americas de puebla .
  20. Montesinos. (2005). Obtenido de Universidad de las Americas de Puebla: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/montesinos\\_r\\_m/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/montesinos_r_m/capitulo1.pdf)
  21. Morales, C. (14 de JULIO de 2017). *FORBES*. Recuperado el 30 de MARZO de 2018, de 'Game of Thrones', la serie que lo cambió todo para HBO: <https://www.forbes.com.mx/game-of-thrones-la-serie-lo-cambio-hbo/>

- 
22. Moreno, C. (2017). *Gestion*. Recuperado el noviembre de 2017, de Las cifras tras "Game of Thrones": Nueva temporada costó US\$ 70 mlls.: <https://gestion.pe/tendencias/cifras-game-of-thrones-nueva-temporada-costo-us-70-mlls-137750>
  23. Obregón, J. R. *El Metodo Estadistico*.
  24. Obregón, J. R. *El Metodo Estadistico*.
  25. Ojeda, O. O. (2005). *Los usos y gratificaciones de la audiencia del programa de radio musical: El club de los Beatles* . Ciudad de México, México: Universidad Autonoma de México.
  26. OROZCO, N. L. (2014). *LOS MEMES: EL JUEGO NARRATIVO DE LOS FANÁTICOS DE "GAME OF THRONES" EN LAS REDES SOCIALES*. tesis, Universidad de La Sabana.
  27. Rebón, A. (26 de marzo de 2016). *Diario del Cineasta*. Recuperado el 6 de febrero de 2018, de Pequeña historia de las series de televisión: <https://diariodelcineasta.com/historia-series-de-television/>
  28. Redondo, M. (2 de agosto de 2017). *hipertextual*. Recuperado el 24 de marzo de 2018, de HBO le debe su éxito a 'Juego de Tronos': <https://hipertextual.com/2017/08/hbo-le-debe-su-exito-juego-tronos>
  29. Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. México, México: McGrawHill.
  30. Sandoval, L. C. (2014). *Usos y Gratificaciones de la telenovela "El juego de la Vida"*. Ciudad de México, México: Universidad Autonoma de México.
  31. Sandra, J. L.-R. (1993). *Teoria de la comunicación de masas* (2º edición ed.). España: PAIDOS.
  32. Segoviano, R. (27 de noviembre de 2013). *FORBES*. Recuperado el 1 de abril de 2018, de Las series son las nuevas reinas de la televisión: <https://www.forbes.com.mx/las-series-son-las-nuevas-reinas-de-la-television/>
  33. Sheffield, R. (2016). *Rolling Stone*. Recuperado el Noviembre de 2017, de 100 Greatest Tv shows of all time.: <https://www.rollingstone.com/tv/lists/100-greatest-tv-shows-of-all-time-w439520/the-office-us-w439587>

- 
34. Soriano, R. R. (1976). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés.
35. Such, M. (4 de mayo de 2018). *Fuera de Series* . Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de fueradeseries: <https://fueradeseries.com/la-nueva-vida-de-starz-a7affe52547a>
36. Torre, T. d. (14 de Dic. de 2016). ¿Por qué nos enganchan las series? *Roca Editorial*. Roca Editorial.
37. Valbuena de la Fuente, F. (2013). *Teoría de usos y gratificaciones*.
38. West, R. T. (2005). *Teoría de la comunicación: Análisis y Aplicación* . Madrid, España: McGrawHill.
39. wikipedia, c. d. (7 de septiembre de 2018). *Wikipedia La enciclopedia libre*. (L. e. Wikipedia, Editor) Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de wikipedia: <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Hulu&oldid=110488408>.
40. Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. México, México: Fabbri Bompiani.
41. Montesinos Ramírez, M. (2005, 12). *La televisión como escuela paralela a la institución educativa: usos y gratificaciones que los niños en edad escolar, obtienen actualmente de los contenidos de ambas instituciones*.