



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**La dispersión textual y el papel de la audiencia
en *El juego del calamar*. Análisis de la serie y su
potencial en las narrativas transmedia**

Alumnas: Natalia Garcés Suárez y Alejandra Hernández Sosa

Tutora: Dra. Patricia Adriana Delponti

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

julio de 2022

Resumen

Los avances tecnológicos en las últimas décadas han transformado el método de consumo de los contenidos audiovisuales, instalándose en la mayoría de los hogares con fuerza mediante la utilización de plataformas de vídeo bajo demanda, como Netflix o HBO. Estas permiten que el usuario desempeñe un papel activo con poder de elección sobre el catálogo de contenidos disponible, así como la forma de reproducción de estos. Ajustándose al potencial creativo y pluralidad digital, característicos de la actual sociedad hiperconectada, las plataformas de este tipo han decidido incorporar la transmedialidad en algunos de sus productos. Estas narrativas transmedia ofrecen al espectador nuevas maneras de consumir, en distintos formatos, el universo de la serie, película u otro producto audiovisual.

En esta investigación analizamos la serie de Netflix *El juego del calamar*, debido a su rápido éxito internacional, mensaje social, críticas en la opinión pública y potencial desaprovechado como contenido transmedia orgánico. Sin embargo, evaluamos y destacamos la labor de la audiencia, que ha sabido explotar sus posibilidades transmediáticas, dando lugar a una variedad de productos como videojuegos o ropa, entre otros ejemplos.

Además, realizamos un análisis de contenido con el objetivo de descubrir en detalle el mensaje que transmite la serie, entender sus logros, medir su potencial como producto transmedia y elaborar propuestas para extender dicho universo.

Finalmente, abordamos los valores humanos que se proyectan en la serie desde el punto de vista de los receptores, obtenidos a través de un test de medición de valores, en una muestra de conveniencia. Estos datos han sido utilizados para averiguar en qué medida los espectadores comprenden el mensaje expuesto en *El juego del calamar*, según los valores humanos votados y su confiabilidad. Además, sirven para obtener un parámetro comparativo donde representar los valores en cuestión con los que hemos percibido durante el análisis de contenido.

Palabras clave: *El juego del calamar, transmedia, narrativa transmedia, Netflix, prosumidores, audiencia, Squid Game, plataformas VoD, plataformas streaming.*

Abstract

In the last decade, technological advances have changed the audiovisual media consumption, settling in the majority of homes with strength due to the use of VoD platforms, such as Netflix or HBO. These platforms allow users to play an active role, as they have the power to select contents from the available catalog, as well as the time to consume them. Following the creative potential and digital plurality that features the current hyperconnected society, these kind of platforms have decided to incorporate transmediality on some of their content. Transmedia storytelling offers the viewer new ways of consuming the series, movies or other audiovisual contents' universe in different formats.

In this research, we have analyzed Netflix's Squid Game series due to its fast international success, social message, critics in the public eye, and its wasted potential as organic transmedia. However, we evaluate and highlight the audience's work, who has known how to make the most of its transmedial possibilities, generating a great variety of products like videogames or clothing, among others examples.

In addition, we analyze its content in order to discover more in detail the series' message, as well as to understand its achievements, measure its potential as a transmedia content and elaborate proposals to extend said universe.

Finally, we have approached the human values that are projected through the series from the perception of the viewers, obtained by a value measurement test. This data has been used to find out to which extent viewers, approximately, have comprehended the message transmitted in Squid Game, according to the human values voted and its reliability. Furthermore, they have helped to obtain a comparative parameter which indicates the human values mentioned to the ones which we have detected during the content analysis.

Key words: *Squid Game, transmedia, transmedia storytelling, Netflix, prosumer, producer, audience, VoD platforms, streaming platforms.*

Índice

Introducción y Justificación	5
Marco Teórico	6
Estado de la Cuestión: Escenario Audiovisual	6
Antecedentes	6
Las Plataformas de Distribución de Vídeos bajo Demanda (VoD)	7
Qué es Netflix	9
Las Nuevas Audiencias	11
La Transmedialidad o Narrativas Expandidas	12
Evolución del Fenómeno Fan	14
El Juego del Calamar	17
La Serie Ideal para la Expansión Transmedia	20
Hipótesis o Preguntas de Investigación	31
Objetivos	31
Objetivo Principal	31
Objetivos Específicos	31
Metodología	31
Análisis y Estudio de Caso	33
Análisis de Contenido	33
Valores de la Serie	47
Resultados del Test	47
Conclusiones	55
Referencias	58

Introducción y Justificación

Este Trabajo de Fin de Grado indaga en el contenido y alcance de la serie de Netflix *El juego del calamar* (2021), la medición de los valores humanos que proyecta y su potencial como narrativa transmedia, cuyo desarrollo principal ha sido realizado por la audiencia. De este modo, el problema de investigación que tratamos de estudiar es la transmedialidad de esta exitosa serie y su relación con el contenido y los valores que proyecta. Pretendemos también comprender y recalcar el papel que desempeña la audiencia como editora y creadora de productos transmedia, en la ampliación del alcance de dichos contenidos y valores. Hemos elegido *El juego del calamar* (Dong-hyuk, 2021-presente) porque es una de las series estrella de Netflix, que, además, ha generado controversia y fanatismo en la opinión pública. La primera temporada consiguió el mejor dato histórico de estreno de la plataforma, a pesar de llevarle a su director Hwang Dong-hyuk, más de 10 años para que una productora aceptase rodar su idea. Se lanzó el 17 de septiembre de 2021 y, a los 17 días, consiguió 111 millones de reproducciones mundiales, convirtiéndose en el lanzamiento más visto de Netflix, y la primera en superar la centésima de visualizaciones en el primer mes (Netflix Geeked, 2021). Desbancó a *Los Bridgerton*, que había alcanzado el récord anterior, de 82 millones en 28 días, también con el lanzamiento de su primera temporada (Zorrilla, 2021). Teniendo en cuenta que Netflix disponía en diciembre de 2021 con alrededor de 220 millones de suscriptores (Statista, 2022), se traduce en que casi la mitad de los usuarios de la plataforma vieron *El juego del calamar* en los primeros 17 días. La sinopsis de la serie, en Netflix, dice así: “Cientos de jugadores con problemas de dinero aceptan una invitación rarísima para competir en juegos infantiles. Dentro les esperan un tentador premio y desafíos letales” (Netflix, 2021).

Consideramos que la proyección social de este tema reside en la inclinación natural del ser humano de la búsqueda de entretenimiento en contenidos audiovisuales, que ahora, además, puede participar activamente en contenidos transmedia. En este sentido, esperamos comprender por qué esta producción surcoreana marca un antes y después en el tipo de vínculos que se trazan entre la producción y la audiencia, a través de las plataformas de distribución de contenidos bajo demanda o VoD (*video on demand*).

Por otro lado, si nos paramos a pensar el interés y la relación que tiene este tema con la profesión periodística, tendríamos que aludir a cómo han afectado las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales a la televisión.

Bien es cierto que la televisión, en general, ha sabido adecuarse a los nuevos tiempos con la mejora. Por ejemplo, con medidas técnicas, como la grabación de contenidos; y en lo que se refiere a los grupos televisivos, algunos han tratado de unirse a este tipo de consumo en línea mediante la creación de sus propias plataformas de *streaming*. No obstante, el catálogo y el alcance geográfico del que disponen es limitado, al menos que se cuente con una suscripción internacional. Si el dispositivo no se encuentra dentro de España, esos contenidos no podrán reproducirse, debido a la limitación por geolocalización.

Por lo tanto, las plataformas de renombre, como Netflix, HBO o Disney+ compiten en otra categoría, ya que son de carácter internacional, no regional, lo que les permite también contar con mayor capital económico para llevar a cabo sus producciones, distribución y gestiones de la empresa.

En definitiva, consideramos que el objeto de estudio propuesto es de interés científico dentro del campo de la investigación en comunicación social y además, sirve de aportación al conocimiento de un tema de rigurosa actualidad y donde no abunda la información académica. Por lo tanto, esta investigación también podría servir como punto de referencia de otras.

Marco Teórico

Estado de la Cuestión: Escenario Audiovisual

Antecedentes

Desde los primeros pasos del cine con los hermanos Lumière en 1895, la reproducción de contenidos cinematográficos quedó en manos de un oligopolio conformado por, primero las salas de cine, y luego, la televisión, que en un principio se trataba de un servicio únicamente asequible para las familias pudientes o instituciones. Los avances técnicos de la época como la sobreimpresión y el uso de maquetas (Georges Méliès) o la transformación del cine blanco y negro a color (Daniel Comstock y Burton Wescott) fueron claves para avanzar en el mundo de la cinematografía. Llegados los años ochenta, con la liberación del mercado televisivo aparecen los canales temáticos y los videoclubs, dando los primeros pasos de la libertad de elección del espectador, aunque limitada por la disponibilidad de un catálogo o precios de alquiler. Si lo asemejamos con el momento actual

de la historia, podríamos decir que estos locales fueron, de algún modo, las plataformas VoD físicas.

Paulatinamente, el progreso en el campo tecnológico en materia de conectividad y *hardware*, permitió que a inicios del siglo XXI los usuarios tomaran el control de los contenidos de la red. La bienvenida a los hogares del ADSL y la mejora del *hardware* de los ordenadores desencadenó la popularización de Internet y sus contenidos multimedia y en *streaming* que ya existían, como de estaciones de radio, *multicast* (envío de la información en múltiples redes a múltiples destinos de forma simultánea) y los portales donde el espectador podía acceder para visualizar lo retransmitido (Marín, 2021. p.50).

A partir de entonces, el usuario descubre Internet y sus amplias posibilidades para el consumo de material filmico. Deja de ser un sujeto pasivo y se convierte en activo ante la disponibilidad de un espacio digital e innovador en el que buscar y publicar las grabaciones de vídeos: material propio, películas, series, documentales, etc. Las producciones externas eran tomadas de los DVD o, incluso, desde la propia pantalla del cine, en baja calidad de vídeo y audio, y eran subidas a la red. Esta práctica ilegal es la piratería informática y su aparición significó un antes y un después en el método de consumo de piezas audiovisuales. Kushevatzky (2017) indica que “las industrias culturales y de la información suponen una aportación considerable a la riqueza nacional y, por consiguiente, las actividades de piratería que socavan esas industrias tienen los correspondientes efectos negativos en la riqueza nacional”. Sin embargo, sigue practicándose en la actualidad a pesar de la popularidad de las plataformas VoD, que se diferencian de las ilegales por ofrecer a sus usuarios, en materia de seguridad informática, confianza y fiabilidad durante la visita a su dirección web.

Las Plataformas de Distribución de Vídeos bajo Demanda (VoD)

Cuando hablamos de plataformas VoD (*video on demand*) hacemos referencia a aquellas plataformas web que ofrecen un catálogo de producciones audiovisuales y cuyo usuario es quien tiene el control de decidir qué ver, a la carta, de entre toda la oferta disponible. En cambio, para acceder a Netflix o HBO, por ejemplo, es necesario realizar un pago mensual, por lo que son, específicamente, plataformas SVoD (*subscription video on demand*) (García, 2019. p. 77). Publican películas, series, documentales, entre otros, en buena calidad, tanto de producción interna como externa, dependiendo de la plataforma. “Este modelo de negocio ha fomentado una cultura irracional, muy variada, democratizada, confusa

y a la carta en la que la realidad parece ser un efecto del entretenimiento” (Chul-Han, 2018, p. 63).

Asimismo, Ortega (2021) añade otras categorías de plataformas VoD: por un lado, el vídeo bajo demanda por transacción, un sistema mediante el cual el espectador solo paga la película, serie o programa que quiere consumir en ese momento. Es un proceso más individualizado que suele incluir piezas más recientes. Por otro, los vídeos bajo demanda con publicidad, que cuentan con gratuidad si la única fuente de ingreso de la plataforma es a raíz de los anunciantes.

Las distribuidoras de contenidos audiovisuales también recurren a la desterritorialización o la multiterritorialización, una herramienta de estrategia comercial para la producción de contenidos que se basa en las características comunes de una agrupación de públicos de distintas zonas del mundo que, por ejemplo, comparten factores culturales o idioma. Así, la realización de contenidos internacionales y regionalmente especializados ayuda a la concentración de la producción y conseguir que un mismo producto obtenga mejores índices de audiencia (Graffigna, 2019, p. 57).

Tabla 1

Plataformas VoD más utilizadas en España

Plataforma	Nº usuarios España, en millones(2021)	Tipo de producción	Distribución de episodios
Netflix	Seis	Popular	Completa
Movistar+	Cuatro	Masiva	Semanal
Disney +	Cuatro	De autor	Semanal
Amazon Prime Video	Tres	Popular	Semanal
HBO	Dos	Masiva	Semanal

Fuente: Statista (2022). Elaboración propia.

Además, dependiendo del público al que se dirija la producción puede ser masiva, popular o de autor. La primera consiste en la producción y promoción masiva de contenido audiovisual, su coste de producción es relativamente bajo y no tiene gran diferenciación. Su ventaja es que tiene un mercado potencialmente grande.

Luego, los productos para el público popular hacen referencia a aquellos que están ideados basándose en las tendencias. Para ello, las plataformas analizan qué contenidos son los que más se consumen en la actualidad para inspirarse y crear algo que cause sensación entre los usuarios.

Por último, la producción de autor se refiere a aquella en la que el contenido parte de los gustos del mismo sin tener en cuenta las tendencias y la popularidad. Son productos que implican propios, constantes recurrentes en formato, mensaje, etc.

El consumo de vídeos a través de plataformas VoD se ha generalizado y continúa haciéndose hueco en los hogares de España. Según datos de la consultora Pricewaterhouse, en los últimos años ha crecido considerablemente esta cifra y estiman que los ingresos en el sector del entretenimiento prosperarán en este país en los siguientes cuatro años, obteniendo alrededor de 32 millones de euros (2021).

Es cierto que compiten contra la gran pantalla, el cine, pero precisamente en evitar el traslado hasta dicha sala y elegir entre muchas posibilidades por una tarifa habitualmente mensual, se encuentra el atractivo de las plataformas VoD. “El consumo de los vídeos bajo demanda en el hogar ha aumentado porque la gente prefiere tocar un botón sin tener que moverse de su asiento para ir al cine” (Kuschevatzky, 2017). El sistema de recomendación por algoritmos que aplican estas plataformas, además, facilita que los espectadores se enganchen a otras producciones con temáticas similares, basándose en su historial de reproducción. De este modo, continúa consumiendo. Para Hernández y Martínez (2017, p.204), una de las características de las plataformas es la oportunidad que ofrecen de ver una serie completa, si la distribución de episodios está finalizada, de una sentada. Es decir, el conocido *binge-watching*: un maratón de consumo de capítulos consecutivos de material filmico, basado en series de ficción.

Qué es Netflix

Según su página web oficial, Netflix “es un servicio de *streaming* que ofrece una amplia variedad de series, películas, títulos de anime, documentales y otros contenidos premiados en miles de dispositivos conectados a internet”. A continuación, destaca: “Puedes ver todo el contenido que quieras, cuando quieras y sin un solo anuncio por una tarifa mensual reducida. ¡Siempre hay algo nuevo que descubrir, y cada semana se añaden nuevas

series y películas!” (Netflix, 2022a). Sin embargo, la compañía no surgió bajo estas características ni tuvo estos objetivos en sus inicios.

Netflix fue creada por Reed Hastings y Marc Randolph, quienes inventaron un sistema de alquiler de películas, a través del comercio electrónico, que no acarrease multas. Al principio los usuarios encargaban una película de los catálogos de este videoclub virtual y cuando la devolvían podían pedir otra. No obstante, el verdadero potencial de la compañía surgió cuando apostaron por el modelo de visualización de los contenidos por *streaming*.

Desde entonces, esta plataforma ha aportado muchos de los contenidos mejor valorados en el mundo cinematográfico, entre ellos, *El juego del calamar*. Aunque ya antes de lanzar este taquillazo surcoreano, Netflix contaba con otros títulos que han causado sensación entre su público, consiguiendo un alto número de visualizaciones, como *La casa de papel*, *Stranger Things* o *Los Bridgerton*.

Asimismo, una característica que diferencia a Netflix del resto de plataformas de la misma tipología es la ausencia de publicidad. Sin cortes ni interrupciones, al menos que así lo desee el usuario, ahorrándoles las pérdidas de tiempo por los anuncios. Además, su atractiva interfaz de diseño simple e intuitiva, junto a la amplia variedad de contenidos que publican, convierte a Netflix en una aplicación imprescindible en las televisiones, portátiles, e incluso, teléfonos móviles de sus suscriptores.

No obstante, a principios de 2022, las expectativas de la compañía de crecer dos millones y medio en suscriptores no se cumplieron, sufriendo, en cambio, la pérdida de 200 000 miembros. Entre las razones por las que explican este dato, se encuentra el aumento de servicios *streaming* o las cuentas compartidas. Reed Hastings, CEO de Netflix, comunicó, además, que las medidas para mejorar la monetización de la multinacional se intentarán poner en vigor entre 2023 y 2024, provocando cambios en las cuentas compartidas y la incorporación de un nuevo modelo de suscripción más barata con anuncios, ya que algunos consumidores prefieren tolerar la publicidad a cambio de una tarifa reducida (Heredia, 2022).

Otro de los puntos fuertes de Netflix es su capacidad de producción, que se reparte por distintas zonas del mundo, sirviendo como canal de difusión multicultural. La potencia de esta “pequeña pantalla” ha conseguido títulos protagonizados por actores y actrices reconocidos, como Jane Fonda, Tom Holland, Natalie Portman, Elijah Wood o Scarlett

Johanson, a la par que otros comienzan a triunfar, como Noah Centineo, Anna Taylor-Joy o Millie Bobby Brown.

Effy Pafitis (2020), en la revista *Starting Business*, comenta que la estrategia de marketing principal de Netflix se basa en establecer una relación sólida con los espectadores a través del uso frecuente de mensajes humorísticos y referencias a series de televisión y películas populares disponibles en la plataforma. Gracias a esta familiaridad consigue un acercamiento con los usuarios y facilita la interacción con la propia marca.

Asimismo, la *marketing manager* hace dos años definió que el perfil de los suscriptores de Netflix sigue un patrón: hombres y mujeres en igual medida, edades comprendidas entre los 18 y los 54 años y posesión de suscripción en los hogares de rentas relativamente altas.

Las Nuevas Audiencias

Desde la irrupción del internet y la consecuente aparición de plataformas VoD, el perfil de los consumidores ha cambiado drásticamente adaptándose a los nuevos modelos del mercado y sus avances tecnológicos. Como hemos visto hasta entonces, el usuario se ha convertido en autónomo e hiperconectado, que tiende a seguir la búsqueda de la gratificación instantánea, entendida como la necesidad de obtener un beneficio inmediato, sin esperas.

Además, como indican Delponti y Rodríguez:

El desarrollo tecnológico y estos nuevos hábitos de aproximación a lo audiovisual han llevado, especialmente, a las series de ficción televisiva a hacer un cambio trascendental en las formas de construcción del relato. Las estructuras narrativas se alteran, la gramática visual y los estilos se renuevan; se producen historias más profundas (aunque no siempre más largas) con mayor desarrollo y continuidad de las tramas y se reinventan los personajes ya sean éstos de carácter clásico o transgresores. Las fronteras de la recepción se amplían en diversas pantallas y las audiencias están cada vez más fragmentadas aunque interconectadas. (2020, p.1671).

La Transmedialidad o Narrativas Expandidas

Dentro de la industria cultural, los avances tecnológicos también han permitido que la forma de transmitir los mensajes en ficción cambie, dando lugar a la transmedialidad.

Jenkins, acuñó el término narrativas transmedia por primera vez y las define, en la actualidad, así:

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story [La narrativa transmedia representa un proceso donde los elementos integrales de la ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear un entretenimiento unificado y coordinado. Lo ideal, es que cada medio cree su propia contribución al despliegue de la historia] (Jenkins, 2009).

Según Jenkins (2003), es una constante en cualquier medio narrativo, creando una comunicación persistente entre soportes y ampliando la inmersión en los mundos de ficción que propone. Es decir, confluyen diversas plataformas, en donde la historia se expande, aportando cada una de estas partes una unidad narrativa independiente.

Además, el desarrollo de cada historia de forma independiente en diferentes medios genera dispersión textual. Un concepto que según Scolari (2013), permite que las nuevas tramas que se crean en los nuevos formatos traspasen las fronteras de la ficción, encontrando en lo narrativo su hilo conductor.

A día de hoy existen diferentes formatos de narrativa transmedia a los que los fanes y grandes empresas recurren para ampliar el alcance de los contenidos y la experiencia generada a través de las series que se lanzan en las plataformas de *streaming*:

Tabla 2*Ejemplos de formatos transmedia*

Formatos	Definición
Blog	Es una web popular donde el autor publica periódicamente contenidos
Meme	Según Dawkins (1976) es un rasgo cultural o de conducta que se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación
Aplicaciones	Programas informáticos creados para cumplir con funciones específicas
Códigos QR	Según Masahiro Hara (1980) es un formato gráfico que permite transmitir un gran volumen de información en un solo escaneo
Juegos	Videojuegos aptos para reproducir en teléfonos móviles
<i>Fancam</i>	Videos de alrededor de veinte segundos en los que se expone una secuencia rápida de clips de un personaje o varios, con música y transiciones, en algunos casos, como una carta de presentación

Elaboración propia.

Asimismo, dependiendo del nivel de implicación o actividad en los espacios virtuales el público se puede categorizar en: consumidores (lectura pasiva), distribuidores (envían la información relevante a sus conocidos), críticos (realizan comentarios públicos), editores (mezclan y editan a partir de contenidos ya creados) y creadores (plantean contenido digital).

Bruns acuñó el término *produser* para hacer referencia a los espectadores que crean y consumen, al mismo tiempo:

Web2.0 environment, the production of ideas takes place in a collaborative, participatory mode which breaks down the boundaries between producers and consumers and instead enables all participants to be users as much as producers of information and knowledge, or what can be described as *produsers* [En el entorno de la *Web 2.0*, la producción de ideas toma lugar en un modo colaborativo y participativo que rompe con las barreras entre los productores y los consumidores, permitiendo, en

cambio, que todos los participantes sean tanto usuarios como productores de información y conocimiento, o lo que se puede describir como *produser*] (2008, p.1).

Por su parte, Netflix apoya a los contenidos transmedia. El hecho de que haga partícipe a los usuarios en las diferentes tramas, facilita la expansión de las mismas consiguiendo que los fans de las producciones extrapolen el contenido a la vida actual. Esta situación no solo ayuda a la viralización de una serie o película, sino que también consigue la continua actualización de estas en distintos soportes.

Uno de los ejemplos más representativos de utilización de narrativa transmedia en Disney+ es la serie *Lost* (Perdidos, J.J. Abrams, 2004). Esta causó sensación en el público, consiguiendo un fenómeno fan que no se veía desde hacía tiempo. Los contenidos transmediáticos que se utilizaron en *Lost* fueron: videojuegos (*The Lost Experience*), libros (novelas a modo spin-off), , página wiki (*Lostpedia*) y mobisodios (*Lost: Missing pieces*). Además, también se crearon foros de discusión, blogs y *fanarts*.

No obstante, entre las creaciones españolas destaca a nivel internacional la serie *La casa de papel*. Aunque no consiguió la expectación esperada durante su primer lanzamiento en Antena 3, la producción alcanzó sus objetivos tras la viralización de la serie en *streaming*, mediante Netflix, lo que ayudó al crecimiento de la narrativa transmedia respecto al contenido.

Evolución del Fenómeno Fan

Hoy en día, se podría decir que ser fan es una práctica común, pero no siempre ha sido así. El vocablo “fan” procede del inglés y mantiene la misma forma en este idioma. A su vez, se trata de un acortamiento de “fanatic”, del latín *fanaticus*. Para llegar hasta esta aparente aceptación social de los fans, el propio término ha ido evolucionando a lo largo de la historia. “Fanático” pasó de utilizarse para referirse a determinadas formas excesivas de creencia y culto religiosos a “cualquier veneración falsa o excesiva”. Luego, los críticos la emplearon para indicar creencias políticas contrarias, y más tarde, generalmente, para hablar de una locura “como la que puede resultar de estar poseído por una deidad o demonio” (Jenkins, 2010, p. 24).

Asimismo, Jenkins explica que la abreviación “fan” nacería a finales del siglo XIX en los medios de comunicación, donde los periodistas la utilizaban para referirse a los

seguidores de deportes profesionales. De esta forma, poco a poco fue ampliándose su ámbito de uso, abarcando también al entretenimiento comercial en su totalidad. Por ejemplo, para aludir a las “chicas matiné”, mujeres aficionadas al teatro, que, según los críticos, acudían con la intención de admirar a los actores. (2020, p. 25)

En la actualidad, a consecuencia del paso del tiempo conviviendo con los fanes, el fácil acceso a series y películas en las sociedades occidentales y, por último, el surgimiento de las comunidades virtuales, ha permitido que se produzca una redefinición transgresora de la palabra “fan” a nivel popular. Por ejemplo, la RAE (2022) la recoge sin rasgos denostadores, definiendo a un fan como: “admirador o seguidor de alguien”, y en una segunda acepción, “persona entusiasta de algo”. En cambio, en la práctica, hay ocasiones en las que sí se juzga negativamente a este grupo, por ejemplo, la reciente película de Disney Pixar, *Red*, originó un hilo de críticas y burlas en Twitter por el fanatismo de las protagonistas, preadolescentes, con una *boyband*, siendo estas simplemente retratos fieles de la realidad de, por ejemplo, fanes de las últimas bandas masculinas de mayor repercusión One Direction o 5 Seconds of Summer. Aunque otros lo vieron como un potenciador, como Bruno Cooke, en su artículo *Turning Red's 'cringe' factor might be its biggest strength* [La vergüenza ajena de *Red* quizá sea su mejor punto fuerte] (Cooke, 2022).

Sin embargo, esta última producción de dibujos animados serviría de ejemplo como muestra de que la percepción de los fanes ha cambiado, en general, en la sociedad e incluso en el mundo cinematográfico, ya que, según Jenkins (2010, pp. 25-26), en décadas pasadas se retrataron estereotípicamente a una persona fanática como “alguien emocionalmente inestable, socialmente inadaptada y peligrosamente alejada de la realidad. Por ejemplo, menciona a *The Fan* (1981), cuyo protagonista es un asesino; *Fundido a negro* (1980), *El rey de la comedia* (1983) o *Misery* (1990), donde los fanes son criminales.

La devoción de estas comunidades, en las últimas décadas, se ha expandido más debido a las nuevas formas de reproducción y distribución que han hallado en el progreso tecnológico e Internet. Dentro de la veneración más común podríamos hablar de los días mundiales, como el Día del Orgullo Friki, el 25 de mayo; y otras fechas específicas, como la celebración del Día de Star Wars, el 4 de mayo, que se hizo un hueco también en los medios de comunicación. Por ejemplo, en los informativos de RTVE o en el periódico *BBC Mundo*, entre otros. Es más, la devoción por un personaje en concreto de los espectadores ha llegado incluso a la identificación personal de sus sucesores, poniéndoles sus nombres: hay 189 niñas

llamadas Daenerys en España, y tienen una media de edad de 3,5 años (INE, 2021). Es decir, nacieron en 2019, mismo año en el que se estrenó la última temporada de *Juego de tronos* (Benioff et al., 2011-2019), serie donde aparece este personaje.

A veces, el fanatismo ha cruzado fronteras, abriéndose hueco incluso en el ámbito político, como en el caso de la posible retirada de la “tumba” del elfo Dobby, personaje de la saga Harry Potter. En la séptima película, *Harry Potter y las reliquias de la muerte I*, la criatura fallece en la playa Freshwater West Beach, Permbrokeshire, ubicada en Gales. Los fanes, desde entonces, han visitado este lugar para colocar guijarros con mensajes y ofrendas para Dobby. No obstante, la fundación benéfica National Trust Wales lanzó una encuesta pública para que se decida si la tumba debería eliminarse de la playa o no, puesto que esta institución considera que “[it would not be] sustainable in the long-term” [no será sostenible a largo plazo] (Buckler et al., 2022).

Sin embargo, estas acciones no representan los extremos a los que puede llegar un fan, habiendo prácticas que llegan a superar los estándares morales de la sociedad. Existen comunidades de fanes que, por ejemplo, alaban a criminales. Algunos casos serían los de Charles Manson, líder de una secta que asesinó a siete personas en 1969, entre ellas, la actriz Sharon Tate (Díez, 2017), o el de Ted Bundy, violador y asesino en serie de alrededor de cien mujeres en Estados Unidos en la década de los 70 (Escobar, 2019). Sus fanes acudían a los juicios o les enviaban cartas de amor a prisión. Este tipo de atracción hacia los asesinos parte de la parafilia, que según Farré y Lasheras, la padece aquella persona “cuya activación sexual es ante objetos, sujetos o situaciones que no forman parte de las pautas normativas habituales de excitación sexual”(2000, p. 534). A su vez, existe un trastorno parafilico menor que abarca a este gusto por los asesinos, la “hibristofilia”. Según Muse y Frigola, se trata de la “excitación por tener relaciones sexuales con un criminal” (2003, p. 57).

Por último, y como se indicó anteriormente, las nuevas tecnologías han aportado a los fanes nuevos soportes para reproducir sus creaciones e interacciones sociales, por ejemplo, a través de la red. Las comunidades de fanes han hallado asilo en las redes sociales, sobre todo en Twitter, donde el intercambio de información textual y audiovisual utilizando el *microblogging*, los une desde cualquier parte del mundo a base de clics. Sin embargo, lo tradicional también se conserva, como las convenciones de fanes, por ejemplo, la Comic-Con (Comic-Con, 2022). Ahora, el arte, en forma de textos, pintura u otros formatos, elaborados

por los espectadores, al introducirse en la red, pasan a ser parte del Contenido Generado por el Usuario (CGU), una rama del campo de investigación de la narración transmedia “centrada en el estudio de las dinámicas comunicativas y económica de la cultura participativa en la Web 2.0.” (Fernández, 2014, p. 53).

El Juego del Calamar

Netflix presenta la serie *El juego del calamar* con esta sinopsis: “Cientos de jugadores con problemas de dinero aceptan una invitación rarísima para competir en juegos infantiles. Dentro les esperan un tentador premio y desafíos letales” (Netflix, 2021).

La serie surcoreana dispone, actualmente, de una temporada de nueve episodios, cuya duración aproximada es de una hora por episodio. Netflix la categoriza dentro de los géneros cinematográficos de “suspense”, “coreanas”, “thrillers TV” y “Dramas TV”. No obstante, también es apta para pertenecer a los de supervivencia y acción. Llegó a la plataforma VoD de mano del director cinematográfico Hwang Dong-hyuk, quien ya contaba con dos producciones exitosas, *Silenced* (2011) y *The Fortress* (2017). Sin embargo, los primeros pasos del guion de *El juego del calamar* tuvieron lugar a los inicios de su carrera, donde no pudo conseguir el interés de ninguna productora y se encontraba en crisis viviendo con su madre, al igual que el protagonista Seong Gi-hun (*Good Morning America*, 2021, 1m22s). Doce años más tarde, Siren Pictures Inc. y Netflix, como distribuidora, entrarían en escena. Esta sería la bienvenida al universo de *El juego del calamar*, sin expectativas de que fuera a romper el récord de Netflix de la serie más vista en su primer mes ni la dispersión textual que crearían sus fanes. Un éxito para la plataforma que ronda los 891 millones de dólares, frente a su presupuesto de producción, de 21 millones (Galindo, C. 2021).

Dong-hyuk se inspiró en los cómics japoneses *Battle Royale* o *Liar Game*, donde los protagonistas también ponen en riesgo su vida en unos juegos. En una entrevista admitió estas tomas de inspiración tras acusaciones de copiarse de los mencionados títulos: “I came to wonder how I’d feel if I took part in the games myself. But I found the games too complex, and for my own work focused instead on using kids’ games” [me pregunté cómo me sentiría si formara parte de los juegos, pero los encontraba muy complejos. Para mi trabajo me centré, en cambio, en utilizar juegos infantiles” (Frater, 2021). De hecho, añade en otra entrevista que la serie, en realidad, gira en torno a la gente y no sobre los juegos, puesto que la fácil

comprensión de las reglas de estos permite que la audiencia se concentre en los concursantes y sus emociones (Gyu-lee, 2021).

La competición está compuesta por seis juegos infantiles, siendo algunos de estos populares también en otras culturas, lo cual acerca al espectador extranjero junto a la representación de minorías en el elenco de personajes. Por orden de aparición, los juegos son: 1) luz verde, luz roja; 2) la galleta de azúcar; 3) el tira y afloja; 4) las canicas; 5) baldosas de cristal, y 6) el juego del calamar. En España existen cuatro de estos: luz verde, luz roja, conocido como el escondite inglés; luego, el tira y afloja, las canicas, y las baldosas de cristal, que podría asemejarse a la rayuela.

La singularidad de los escenarios, la indumentaria, la pluralidad de identidades de los personajes y su sólido argumento, que critica al modelo de sociedad competitiva y fría en la que vivimos, llevaron al podio a la serie. “I wanted to create something that would resonate not just for Korean people but globally. This was my dream. We are living in a Squid Game world now” [Quería crear algo que pudiera impactar no solo en la población de Corea, sino en todo el mundo. Este era mi sueño. Ahora estamos viviendo en un mundo Squid Game], dijo el director de la serie para *The Guardian* (Jeffries, 2021).

Ahora, entrando en algunos detalles básicos, la razón de ser del concurso radica en el anfitrión, creador del juego, y la inversión económica de los VIP. Estos forman parte de un grupo reducido de personas pudientes y amantes del lujo que apuestan por los jugadores durante la competición, perdiendo o ganando dinero, según la supervivencia o no de su jugador o jugadora. A su vez, dentro de esta organización de poder vertical, por debajo del anfitrión se encuentra el Líder, que dirige a los soldados, quienes están en contacto constante con los jugadores. Los jefes, dentro de este grupo, son los que llevan en la máscara el símbolo de un cuadrado; luego, los triángulos y, por último, los círculos, cuya libertad es mínima, prohibiéndoles incluso la interacción social.

Del otro lado, se encuentran los jugadores. En esta edición participan 456 personas con problemas económicos que fueron invitadas a pie de calle por un hombre con un maletín, en traje, y de aspecto impoluto. La forma de convencerlos es sencilla y efectiva: ganar al “vendedor” en una partida al *ddakji*, un juego infantil, a cambio de una recompensa económica. Sin embargo, si la persona “reclutada” pierde, debe dejarse abofetear por el señor uniformado. De esta forma, los futuros participantes de *El juego del calamar* —título de la

serie y del concurso dentro de la diégesis— se enfrentan primero al hombre, en un juego fácil donde cada uno dispone de una especie de sobre de color, y cuyo objetivo final es conseguir darle la vuelta al del oponente tras lanzarlo contra este, situado en el suelo. Lo más cercano a una versión española de este juego, podrían ser los tazos. Como se ve en la serie, esta manera “rápida” de hacer dinero persuade a Gi-hun, el protagonista —y al resto—, puesto que termina saliendo victorioso tras varios golpes, con una suma de dinero considerable. Acto seguido, el hombre del maletín lo invita, con una tarjeta, a participar en más juegos como ese a cambio de un premio económico mayor, omitiendo que, en realidad, lo que se jugarían sería la vida.

Los 456 concursantes deciden ingresar en el concurso sin conocer realmente las dimensiones o detalles específicos de este: luchar a vida a muerte en seis juegos infantiles, cuyos requisitos exigen desde fuerza física hasta inteligencia, por un premio de 45600 millones de wones (38,7 millones de dólares o 33 millones de euros, aproximadamente) (Netflix España, 2021). Es decir, la vida de cada participante vale 100 millones de wones, quienes son deshumanizados desde el inicio, convirtiéndose en números para los organizadores y soldados.

Detrás de esta idea exitosa, cabe destacar la figura del director, que luchó por ella durante doce años. "The world has changed into a place where such peculiar, violent survival stories are actually welcomed. People commented on how the series is relevant to real life. Sadly, the world has changed in that direction", comentó para *The Korean Times* (2021).

Other similar genre series or films follow one hero solving difficult puzzles to become a winner. But this series is a story of losers. There are no winners — no geniuses — but rather a person who takes each step forward with the help of others” [Otras series o películas similares siguen la idea de un héroe que resuelve puzzles difíciles para convertirse en ganador. Pero esta serie es una historia de perdedores. No hay ganadores —no hay genios— sino más bien va sobre una persona que da pasos hacia adelante con la ayuda de otros] (Gyu-lee, 2021).

No obstante, el CEO Ted Sarandos, comenta que la compañía no tenía grandes expectativas a nivel global del éxito de la serie (Spangler, 2021). De hecho, estuvo a punto de ser lanzada bajo otro título, poniendo en duda la curiosidad del espectador por conocer qué era el juego del calamar. Antes de llamarse así en España, o *Squid Game* en casi todo el resto

del mundo, iba a publicarse como *Round 6*, en referencia a los seis juegos en los que participan los concursantes (Netflix, 2019). Según la vicepresidenta de Contenido para Corea de Netflix Asia, Minyoung Kim, este título era un término más general y podría ayudar a describir la serie mejor para el público internacional. Sin embargo, su director Hwang Dong-hyuk quiso seguir adelante con *Squid Game*, porque pensó que esa era la “esencia” de la historia (Brzeski, 2021).

Además, este confirmó en noviembre de 2021 que la segunda temporada ya era una realidad debido a su éxito global (Isaza, 2021). A él, se unió Sarandos, en enero del 2021, anunciando que el universo de *El juego del calamar* no había hecho más que empezar (White, 2022). Por último, Netflix adelantó en junio de 2022 algunos de los detalles de esta segunda entrega: los personajes Gi-hun y el líder regresan, y otros debutan, como Cheol-su, al que considera el novio de la muñeca asesina de la primera temporada de la serie. Luego, menciona que el hombre del maletín quizás reaparezca (Netflix, 2022b).

En definitiva, se podría decir que el punto fuerte de la serie, en cuanto al mensaje que transmite, surge de la crítica a la sociedad actual capitalista, siendo representada de manera gamificada. Esto y la composición de la serie, en conjunto, llevó a *El juego del calamar* a las galas de premios y romper récords en Netflix, pero quizá el mayor reconocimiento que ha recibido ha sido la de su comunidad de fans. Gracias a ellos disponen de un rico universo transmedia que sigue en activo tras 11 meses desde su lanzamiento. Partiendo del punto anterior sobre la transmedialidad y los prosumidores, podemos afirmar que la distopía de *El juego del calamar* consiguió convivir con el mundo real.

La Serie Ideal para la Expansión Transmedia

Sarandos, CEO de Netflix, asegura que el éxito a nivel internacional de la primera temporada de la serie fue inesperado (Spangler, 2021), lo que desprende la hipótesis de que dichas bajas expectativas durante el proceso de creación provocaron que no invirtiera apenas en narrativas transmedias orgánicas. Sin embargo, quienes sí valoraron generar este tipo de contenido fue la audiencia. Y ahora, tras la respuesta positiva de los espectadores, lo hace también Netflix, por un lado, con el *merchandising* de sus tiendas oficiales, de Netflix y Squid Game (thesquidgame.com), como con la colocación de una réplica de la muñeca asesina de la serie Younghee en Filipinas (Redacción Manila Bulletin Entertainment, 2021), Chile (Redacción El Martutino, 2021), Argentina (Redacción Perfil, 2021) y en el Parque

Olímpico de Seúl a finales del 2021 (Redacción Tiramillas, 2021). Sin embargo, estos contarían más bien como prácticas publicitarias, así como la réplica de escenarios de la serie en una estación de tren de Seúl (Hae-Yeon, 2021) en el mes de lanzamiento de la serie o el juego de “Luz verde, luz roja”, con la misma estatua, en una calle de Róterdam (Redacción Nu, 2021).

Además, en palabras de la vicepresidenta de Contenido para Corea de Netflix Asia, Minyoung Kim:

We’ve been getting an overwhelming but happy volume of requests from [Netflix] — from the consumer product department, from the gaming group, from our other international teams. We are looking at multiple different areas — from games, consumer product and others — to really figure out what we can bring to our audiences to increase their affinity toward our content and give them more joy, while staying true to the world that our creator [Hwang Dong-hyuk] has built [Hemos estado recibiendo un abrumador pero feliz volumen de propuestas de Netflix —del departamento de productos del consumidor, el equipo de videojuegos o los internacionales. Estamos valorando diferentes áreas —desde juegos, productos del consumidor y otros—, para verdaderamente averiguar qué podemos ofrecer a nuestra audiencia, con el fin de incrementar la afinidad hacia nuestro contenido y ofrecerles más deleite, mientras nos mantenemos fieles al mundo que su director ha creado] (Brzeski, 2021).

La reacción de la audiencia en la serie fue muy positiva tanto en el plano virtual como en el real. En las redes sociales se mantuvo un diálogo activo, incluyendo los elementos gráficos de creación de los fanes, como los memes. Estos abrirían las puertas al universo transmedia de la serie, de simple edición, en tono humorístico. La siguiente, también dentro de las redes sociales, sobre todo difundidas en Twitter y TikTok, fueron las *fancams*, que exigen mayor tiempo de elaboración habilidades de edición de vídeo. Se tratan de piezas audiovisuales de alrededor de veinte segundos en los que se expone una secuencia rápida de clips de un personaje o varios, con música y transiciones, en algunos casos, a modo de carta de presentación.

Figuras 1 & 2

Memes de El juego del calamar creados por fans



Fuente: Google

Figura 3

Secuencia de video fancam Kang Sae-byok



Fuente: @sharmstyles, TikTok

Estas darían el pistoletazo de salida a la sed de los seguidores de la serie de consumir e inventar productos inspirados en ella. En una entrevista para *Good Morning America* (Good Morning America, 2021, 2m41s), su director afirma que ha visto las tramas creadas por los fans, las elogia y bromea con que robará algunas ideas para la segunda temporada.

Asimismo, para entender el origen de estos contenidos transmedia, habría que hablar del impacto de la serie en sus espectadores. Algunas de las evidencias tempranas de la popularidad de *El juego del calamar* también se observaron en la vida real. La notoriedad y novedad a nivel mundial consiguieron que encontrase espacio en los medios de

comunicación. Por ejemplo, debido a la insistencia colectiva de “participar” en el juego. Siguiendo los pasos de los concursantes en la serie, llamaron el número de teléfono en el reverso de la tarjeta de invitación. No obstante, al otro lado de la línea no se encontraba un trabajador de Netflix, sino un hombre coreano que, por casualidad, tenía el mismo número que había escrito la productora en la tarjeta sin verificar. Su dueño aseguró que recibía, a tan solo seis días después del lanzamiento de la serie, alrededor de 4000 llamadas por jornada (Korea Times, 2021).

Otro hecho causado por el furor de la audiencia fue el aumento de la venta de las zapatillas de los concursantes, unas Vans simples de color blanco, las *white slip-on*, incrementándose un 7,900% a comienzos de octubre del año pasado (Tingley, 2021). La revista asegura, y acertó, que serían para disfraces de Halloween, ya que también se elevó la demanda de chándales verdes y blancos y monos rojos, indumentaria de los jugadores y soldados, respectivamente.

Y así, *El juego del calamar* fue capaz de traspasar las pantallas, copiándose su estética para eventos: a nivel internacional, destaca la fiesta de Halloween de la modelo Chrissy Teigen y su esposo, el cantante John Legend, a la que acudieron muchos famosos disfrazados de los personajes (Brodsky, 2021). Por otro lado, un caso local, sería el de la fiesta de Halloween 2021 del pub Andana Beach Club, ubicado en el municipio del Puerto de la Cruz, Tenerife, España. (Andana Beach Club, 2021).

No obstante, la serie causó controversias en los centros escolares y familias de algunas zonas del mundo, incluyendo nuestro país, puesto que no solo llegaron a los patios de recreo los juegos infantiles de la serie de décadas pasadas, sino también la violencia que le añade la serie. Algunos grupos del alumnado, según un reportaje de *El País*, jugaban a dispararse (Trotta, 2021). De este modo, se empezó a cuestionar la responsabilidad de las familias en cuanto a lo que consumen sus hijos, teniendo en cuenta que la serie no se recomienda para menores de 17 años.

Sin embargo, no deben ver necesariamente la serie para poder imitarla, gracias a las obras de los prosumidores. Hay muchos tipos de productos basados en *El juego del calamar*, como videojuegos para dispositivos móviles o vídeos en YouTube, donde se explica la temática de la serie, que de por sí ya es fácil de comprender por tratarse de juegos infantiles y

roles entre “concurstantes” y “los malos”. Estos, omitiendo la invitación a la reflexión sobre la sociedad, toman de referencia únicamente la parte competitiva y sangrienta del concurso.

El vídeo con mayor éxito y un caso claro de “hacer realidad *El juego del calamar*”, sería la idea de Mr. Beast, uno de los *youtubers* más famosos del mundo, quien realizó una recreación de los escenarios de la serie e invitó a cientos de personas para participar, excluyendo, como es de esperar, la violencia. Actualmente, este vídeo titulado “\$456,000 Squid Game In Real Life” tiene en torno a 265 millones de visualizaciones y fue lanzado el 24 de noviembre de 2021 (MrBeast, 2021). Este dato resulta remarcable, ya que Netflix anunciaría más tarde una versión oficial, en junio de 2022, de un *reality-show* sobre el taquillazo coreano, *Squid Game: The Challenge*, con un premio de 4,56 millones de dólares (Netflix, 2022c).

Este fanatismo por *El juego del calamar*, ya sea para lucir como ellos con disfraces o la curiosidad por “participar” en los juegos gracias a una llamada, se desarrolla también en otros formatos, donde el público consume y produce, por ejemplo:

Tabla 3

Ejemplos de contenido transmedia creado por la audiencia de El juego del calamar

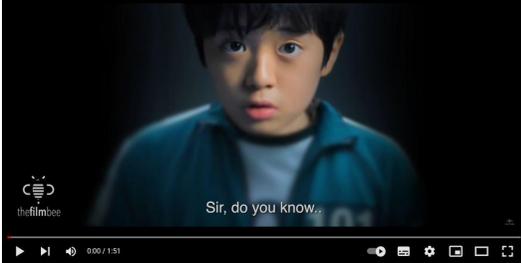
Ejemplo	Tipo	Descripción	Imagen
<p>Luz roja, luz verde. El juego del calamar. Una novela no oficial.</p>	<p><i>Fanfiction</i></p>	<p>Relato breve o largo creado por un fan a partir de un producto cultural ya existente, tomándolo como inspiración para una obra nueva. Una red popular para distribuir <i>fanfictions</i> es Wattpad, donde hay 1.7K historias sobre la serie buscando “juego del calamar”. Autoría: Lou Allori.</p>	
<p>Ilustraciones de Kang Sae-byeok & Ji-yeong</p>	<p><i>Fanart</i></p>	<p>Pieza artística creada por un fan tomando de inspiración a un producto cultural ya existente, como películas, series o novelas. Autoría: @TakoSan2021 (Twitter)</p>	
<p>Disfraces</p>	<p><i>Merchandising</i></p>	<p>Disfraces de jugadores y soldados de <i>El juego del calamar</i> para personas entre 5-16 años. (La imagen es de un bazar asiático local, y el enlace lleva a Amazon, donde venden estos disfraces para todas las edades).</p>	

<p>Carcasas para móviles</p>		<p>Accesorio para proteger al móvil de golpes. Link. Autoría: YourAmazingCases (Etsy)</p>	
<p>Camisetas</p>		<p>Prenda de ropa que cubre el torso del individuo, con mangas cortas, habitualmente. Autoría: LaTostadora</p>	
<p>Mascarillas</p>		<p>Pack de 3 mascarillas de El juego del calamar. Autoría: DopamineMask</p>	

<p>Despertador Younghee</p>		<p>Despertador sujetado por la muñeca asesina de la serie. Autoría: Amazon</p>	
<p>Survival 456 But It's Impostor</p>	<p>Aplicación de móvil</p>	<p>Recrea los retos de la serie copiando la estética del videojuego Among Us. Más de 10 millones de descargas. Como esta aplicación, hay cientos más inspirados en la serie. Autoría: Great Arcade Games</p>	
<p>Videojuego en Roblox</p>	<p>Videojuego</p>	<p>Juego creado por un fan sobre <i>El juego del calamar</i> en Roblox, una plataforma de videojuegos en línea muy utilizada por menores de edad. Dispone de más de 241 millones de visitas. El <i>youtuber</i> ElRubius realizó un torneo sobre esta serie. Autoría: BloxSquid</p>	

<p>Videojuego en Minecraft</p>		<p>Juego creado por un fan sobre <i>El juego del calamar</i> en Minecraft, una plataforma de videojuegos en línea. Cuenta con x visitas. Ibai, junto a más <i>youtubers</i>, participaron en un torneo. Otro, de ElTrollino, cuenta con más de 9 millones de reproducciones.</p>	
<p>CREANDO los OBJETOS de EL JUEGO DEL CALAMAR de Plastilina #1 TEAM SCULKER PlastiVerse</p>	<p>Vídeo de YouTube</p>	<p>Experto en plastilina crea varios objetos de la serie. Tiene casi 2 millones de visualizaciones. Autoría: PlastiVerse</p>	
<p>SQUID GAME 360° Video VR - Red Light, Green Light</p>		<p>Recreación para gafas de realidad virtual del juego “Luz verde, luz roja”. Tiene casi 6 millones de visitas. Autoría: VR Planet</p>	

<p><u>EL JUEGO DEL CALAMAR (LUZ ROJA LUZ VERDE) - CUMBIA REMIX!</u></p>		<p>Cumbia compuesta con la canción de la muñeca asesina de la serie. Más de 800 mil visitas. Autoría: Alan Mendoza DJ</p>	
<p><u>El juego del calamar. flauta dulce fácil. tutorial. Squid game intro music, easy flute recorder</u></p>		<p>Tutorial simplificado e ilustrado para aprender a tocar la melodía. 2 millones de reproducciones. Autoría: musico1414</p>	
<p><u>Squid Game (Acapella)</u></p>		<p>Recopilación de canciones de Squid Game, todas a capella. Cuenta con más de 244 millones de visualizaciones. Autoría: MayTree</p>	

<p>한장한장 레고로 찍은 오징어게임 스톱모션 Lego 'SQUID GAME' stop motion (Game 1~6)</p>		<p><i>Stop motion</i> de legos falsos basados en <i>El juego del calamar</i>. Casi cuatro millones de reproducciones. Autoría: 꾸삐 KUPI</p>	
<p>Squid Game Season 2 Trailer "Sae-Byeok Brother's REVENGE" The Film Bee Concept Version</p>		<p>Trailer ideado por fanes de la segunda temporada de la serie, que giraría en torno a la venganza del hermano de Sae-byeok. Tiene más de tres millones de visitas. Autoría: The Film Bee</p>	
<p>Criptomoneda SQUID</p>	<p>Otros</p>	<p>Estafa millonaria a través de una criptomoneda inspirada en la serie. Autoría: Artículo de CNN España y fotografía de <i>El Acarigüeño</i></p>	

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis o Preguntas de Investigación

Planteamos las siguientes preguntas de investigación, ya que no podríamos probar una hipótesis debido a la falta de información existente. Por lo tanto, realizamos una investigación exploratoria.

- ¿Por qué Netflix no produjo *El juego del calamar* con narrativas transmedia?
- ¿Cuáles son las características que hacen a *El juego del calamar* una apuesta potente como transmedia orgánico?
- ¿De qué manera ha influido la participación de la audiencia en la dispersión textual de *El juego del calamar*?

Objetivos

Objetivo Principal

Estudiar la dispersión textual de la serie de *El juego del calamar* y conocer los mecanismos de construcción de los relatos audiovisuales de vanguardia.

Objetivos Específicos

- Extraer los valores humanos que proyecta la serie
- Identificar los elementos con potencial transmedia
- Analizar el contenido de la serie

Metodología

Para este Trabajo de Fin de Grado hemos realizado una aproximación cualitativa que se inicia con la revisión de la literatura académica publicada sobre el tema de investigación. Una vez definido el marco teórico y el estado de la cuestión, procedemos a realizar un análisis de *El juego del calamar*, tomando de guía la matriz desarrollada por Delponti (2007, pp. 7-14).

Por otro lado, hemos decidido llevar a cabo un acercamiento cuantitativo donde nos centramos en los valores que se proyectan en *El juego del calamar*. Para ello, contamos con la herramienta de medición de valores humanos “Protocolo EVA”, elaborada por el

Laboratorio de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). La misma, con probada validez científica, dispone de un conjunto de patrones de referencia y valores definidos cuyo objetivo final es medir la carga de valores que proyecta la serie en profundidad, estudiando pues, la opinión de los espectadores, para identificar qué valores percibe y con qué intensidad.

Asimismo, para la elaboración de dicho inventario, el Protocolo Eva se basa en un modelo global de valores que emana de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), la Constitución Federal de Brasil (1988) y la Constitución Española (1978), pues los consideran documentos de gran consenso social (Asociación Científica para la Evaluación y Medición de los Valores Humanos (AEVA), 2022, p.2).

El test, que toma de referencia una muestra de conveniencia, es presentado con las instrucciones necesarias para su realización, así como un tráiler en cada una de las tres partes de las que está compuesto, donde se preguntará a la persona participante por las series: la primera de ellas, *Élite*, funciona como test de entrenamiento, para luego pasar a analizar *El juego del calamar*, y por último, *Euphoria*.

Comienza con una batería corta de preguntas para conocer a los participantes, reuniendo una serie de criterios de segmentación sociodemográficos que más tarde ayudarán a agruparlos por perfiles sociales, y así extraer estadísticas grupales:

- Sexo
- Edad
- Nivel de estudios
- Ocupación
- Tipo de centro educativo
- ¿Cuánto hace que has visto algún capítulo de ÉLITE?
- ¿Cuánto hace que has visto algún capítulo de EL JUEGO DEL CALAMAR?
- ¿Cuánto hace que has visto algún capítulo de EUPHORIA?

Luego, tras visualizar el tráiler de entrenamiento de *Élite*, se continúa con la evaluación de los 27 valores humanos que el participante considere presente en la serie, en una escala de siete puntos, basada en el diferencial semántico, que va de favorable a desfavorable. Este apartado, además, cuenta con la descripción de cada valor pinchando sobre él.

Al finalizar este test de prueba, proceden los dos restantes con el mismo estilo. Por último, en cuanto a la difusión del test y para alcanzar un número de respuestas apropiadas a nuestro estudio, hemos empleado la técnica de la bola de nieve, una metodología válida para las investigaciones comunicológicas. Primero la compartimos con nuestro círculo familiar y de amistad por WhatsApp, quienes después lo enviaron a otras personas. Asimismo, publicamos el test en nuestras redes sociales personales (Instagram y Twitter), con el fin de ampliar el número de participantes, y lo distribuimos a través del canal de difusión de la Casa de la Juventud de La Orotava (Tenerife).

Los 27 valores humanos del inventario en cuestión son: Amistad, competencia, cooperación, deberes, derechos, dignidad, educación, esfuerzo, familia, flexibilidad, honestidad, identidad, igualdad, independencia, innovación, justicia-equidad, lealtad, libertad, liderazgo, moral-honor, orden, paz, respeto, responsabilidad, salud, solidaridad y verdad.

Análisis y Estudio de Caso

Análisis de Contenido

La matriz que hemos seleccionada para realizar el análisis de contenido se compone de esta estructura: 1) Punto de ignición, 2) Descomposición lineal: unidades temáticas narrativas, 3) Estratificación: Espesor de las unidades temáticas narrativas, 4) Enumeración y orden: Mapa descriptivo en torno al eje, 5) Análisis de Forma y Contenido (cuestiones técnicas), 6) Personajes: (relación de implicación entre unos y otros), 7) Ubicación: tiempo-espacio, y 8) Síntesis argumental. Por último, una ficha técnica (Delponti, 2007, pp. 7-14). Sin embargo, hemos realizado una serie de cambios y aportaciones para adaptarla a nuestro trabajo: la eliminación del último apartado, puesto que ya se ha desarrollado anteriormente, la inclusión de nombres del elenco en la descripción de los personajes, así como su número de identificación en el concurso, y por último, la omisión en la ficha técnica de los datos que no encontramos.

El juego del calamar

Punto de ignición

La trama de *El juego de calamar* gira en torno a la realidad económica de sus personajes y su participación en unos juegos sádicos de rol, cuyo objetivo final es conseguir ganar el premio monetario para cubrir sus deudas o subsistir en la sociedad actual. Asimismo, desde una perspectiva más profunda y personal, muestra hasta dónde puede llegar la desesperación humana en una situación complicada, donde la ética y moral pasan a un segundo plano para dar paso a la competencia y la falta de humanidad. Los diferentes jugadores se ven en una encrucijada donde tienen que elegir entre continuar con su complicada vida o ponerla en juego en un concurso que podría hacerlos ricos.

Descomposición lineal

Esta serie presenta su discurso de manera ordenada sin grandes variantes entre episodios, por lo que el contenido se puede dividir en tres partes no cronológicas en la serie: trama antes, durante y después de los juegos. La primera unidad temática, antes de los juegos, se centra en la vida de los personajes y las razones principales por las que necesitan dinero. Además, muestra sus vivencias y sentimientos.

La segunda unidad temática narrativa trata la entrada de los jugadores en el juego, las experiencias que van teniendo durante cada dinámica y el papel de los enmascarados durante toda su estancia.

Por último, la obra tiene una tercera unidad temática que es el final. Esta parte se compone por la finalización de la competición y la vida del ganador una vez consigue su objetivo, el dinero. Asimismo, sale a la luz la realidad de los juegos.

Estratificación

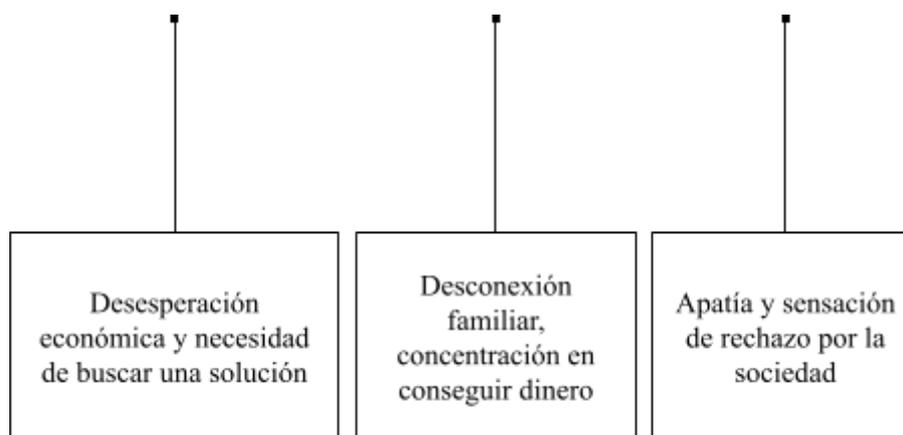
I Antes de los juegos: las motivaciones para jugar

Al salir del concurso por votación de la mayoría de los participantes, son devueltos a la ciudad y se enseñan las dificultades a las que se solían enfrentar antes de los juegos. Nada ha cambiado fuera, sin embargo, ellos comienzan a ver los juegos como una verdadera

oportunidad para conseguir el dinero que necesitan, y así deciden regresar. Se presentan las historias personales de Gi-hun, que ahora quiere ayudar a su madre con su nueva enfermedad; Sae-byeok visita a su hermano pequeño y le promete irse a vivir juntos; Ali discute con su jefe, le roba un sobre de dinero porque no le ha pagado el salario, y se lo entrega a su mujer para que abandone el país junto a su bebé; Sang-woo, que vive solo y le da dinero a Ali aunque esté endeudado, algo que queda simbolizado muy bien en su indumentaria formal, llegando a meterse con el traje en la bañera reflexionando. Se podría decir que, entonces, piensa constantemente en sus deudas y no puede deshacerse de ellas ni de su mente de empresario, que implican avaricia, lo que lo convierte en uno de los más competitivos.

Figura 4

Esquema sobre percepciones en la trama previas al inicio del concurso



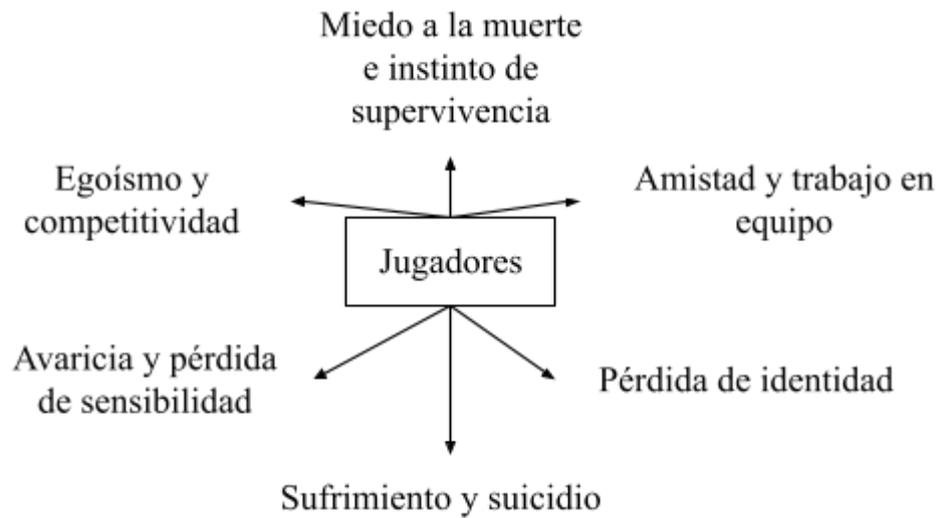
Elaboración propia.

II Durante los juegos

La segunda unidad temática abarca el concurso propiamente dicho, tanto los seis juegos infantiles, como los “descansos” y las subtramas de los organizadores, el policía y los soldados. Los retos son seis: 1) luz verde, luz roja; 2) la galleta de azúcar; 3) tira y afloja; 4) las canicas; 5) las baldosas de cristal; 6) el juego del calamar. A medida que los superan, algunos concursantes pierden la sensibilidad y son más capaces de matar, quedando los más violentos identificables por sus chándales ensangrentados. A la par, suceden las tramas del Líder, quien cubre su identidad y contacta con los VIP; la del policía infiltrado entre los soldados, investigando; y otra de menor importancia, del grupo de soldados y un jugador, cirujano, que extraen los órganos de los asesinados a espaldas del resto para venderlos.

Figura 5

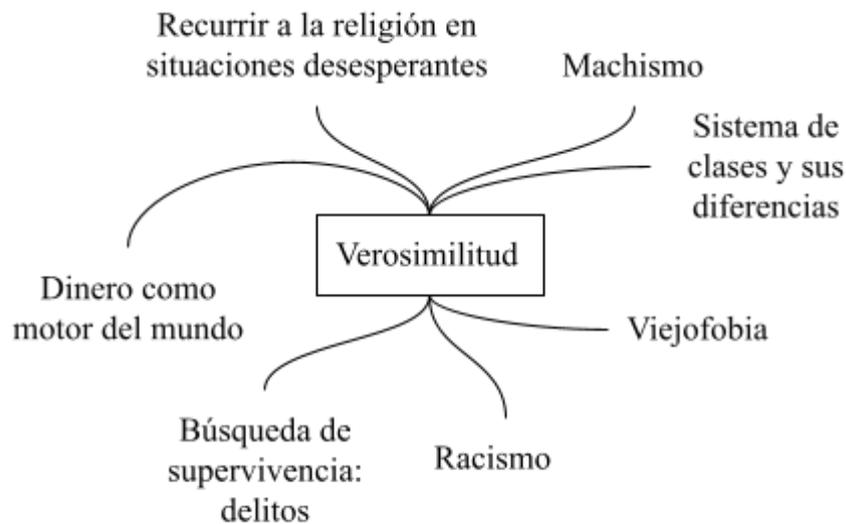
Esquema sobre características que se dan en los concursantes (no comunes)



Elaboración propia.

Figura 6

Esquema sobre los puntos de verosimilitud de El juego del calamar con respecto a la sociedad moderna actual



Elaboración propia.

III Después de los juegos

Los personajes que quedan con vida se reencuentran tras la finalización del concurso. Se regresa al inicio de la serie, al punto de vista de Gi-hun, quien descubre en su cuenta bancaria el premio. Sin embargo, al llegar a casa descubre el cuerpo sin vida de su madre. Le cuenta orgulloso que ha conseguido dinero y que por fin ha vuelto, lo que podría interpretarse en la transformación del egoísmo de este personaje mostrado al principio o que, el estar fuera de casa o concentrado en motivos “laborales” hace que se pierda tiempo con los seres queridos. Después, hay un salto temporal de un año, en el que Gi-hun es citado en su banco y se le trata como una persona importante por la cantidad de dinero ingresado en su cuenta, del que no ha gastado nada. Ese mismo día, 24 de diciembre por la noche, le hacen llegar una invitación para acudir a un edificio, donde descubre quién es el creador de los juegos. Es en este punto de la serie donde se revela la identidad del anfitrión, cómo surgió el concurso y por qué, y las razones por las que este personaje quiso participar en la última edición. Se hace textual y gráfica la lección o reflexión social que se va desarrollando a lo largo de la serie, en la que el anfitrión cuestiona la empatía de la gente, diciendo que nadie ayudaría a un indigente que ve desde la ventana, en una noche invernal. Este es el perfil de persona que buscan como concursantes, alguien débil y que necesite dinero. Le insiste a Gi-hun en por qué sigue confiando en la gente. Sin embargo, el hombre termina siendo asistido por una mujer y la policía, lo que da ese atisbo de esperanza en la sociedad. Asimismo, cuenta que los juegos surgieron a raíz de la vida infeliz de sus clientes, personas ricas, cuando trabajaba como prestamista. Comenta que estos se encontraban aburridos de la vida y que no le veían sentido. Por eso, decidieron invertir en *El juego del calamar* en busca de diversión. Hasta el final, recalca que ha sido justo, que el *show* es una oportunidad para los jugadores y que acceden a él por voluntad propia, sin tener en cuenta las razones personales y desesperantes por las que aceptan. Por último, Gi-hun cumple su promesa a Sae-byeok y Sang-woo de cuidar a sus familias, encargando a la madre de este con el hermano de la chica, ayudados por una maleta llena de dinero. Sin embargo, en su camino al aeropuerto para ir a ver a su hija en Estados Unidos, se encuentra de nuevo con el hombre del maletín y otro posible nuevo jugador, lo que despierta su rabia y termina haciéndose con la tarjeta del chico. Decide llamar al teléfono de la invitación y quedarse para investigar el concurso.

Enumeración y orden

La historia se centra en representar los efectos de la sociedad capitalista en la población, provocando comúnmente insensibilidad por el prójimo, tanto en los ricos como en los pobres. Sin embargo, esto se refleja de distintas maneras en estos grupos: mientras los ‘pudientes’ son quienes invierten para que el concurso se celebre por diversión, los que no tienen recursos son quienes ponen en riesgo su vida por una necesidad económica, tasándose cada uno en 100 millones de wones y reduciendo su identidad a un número. Como se dice al final de la serie: igual que en las apuestas de caballos.

Para lograr esta representación, a través del guion los personajes quedan muy bien diferenciados. Por un lado, los VIP y el resto del personal mantienen una postura positiva sobre el concurso, quienes lo consideran una oportunidad para los jugadores. Además, llama la atención el discurso de los soldados, quienes se refugian en una supuesta democracia, donde existe la igualdad y donde no quieren hacerles daños ni quitarles la vida, y que temen a la palabra “muertos” o “asesinados”, pues se refieren a estos jugadores como “perdedores” o “eliminados”. Asimismo, aunque defienden la igualdad de condiciones de los participantes en el juego, en realidad la inspección es nula y no se oponen a la violencia en el dormitorio, fuera de los juegos, sino que la incitan. Nunca descubren los objetos que algunos personajes esconden, tardan en darse cuenta de que el policía está infiltrado y no penalizan las agresiones fuera de los retos. De este modo, la tensión entre los jugadores es constante.

Por otro lado, las historias personales de los jugadores principales son imprescindibles para conectar y empatizar con ellos. Cada uno proviene de distintos estatus sociales, pero comparten la razón de ser participantes de *El juego del calamar*: problemas económicos. Gi-hun simboliza la clase baja, Sang-woo la clase media alta, y los otros a minorías: mujeres, inmigrantes y ancianos. Esta pluralidad de identidades consigue que la serie sea un espejo de la realidad también en este ámbito, así como las dificultades que se les presentan a cada una, aunque dentro del juego los estatus no queden marcados debido al uniforme que visten.

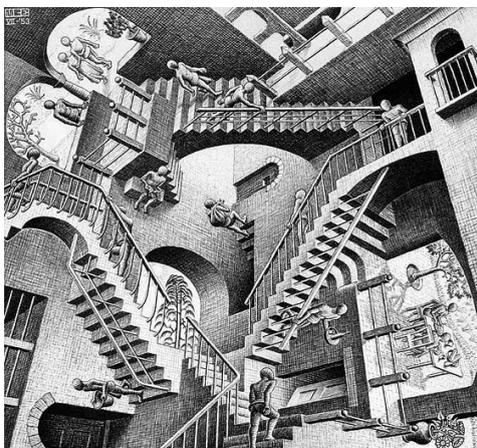
Forma y contenido

La estética de esta serie queda enmarcada por la abundancia de signos y recursos simbólicos, que en conjunto, llevan al espectador a la reflexión social sobre la sociedad actual capitalista que promueve el relato, aunque utilice la gamificación para ello, no se desvía del mensaje, puesto que la importancia de la serie yace en los personajes y sus historias. Sin

embargo, podríamos diferenciar, en general, tres tipos de estéticas: la vida exterior, los barrios y ciudades de Corea del Sur, frente al concurso de *El juego del calamar* y la zona de los VIP. En primer lugar, los escenarios de la vida cotidiana cuentan con iluminación fría o templada, demostrando visualmente la monotonía, tristeza y falta de diversión que sienten los jugadores. Sin embargo, dentro del *show*, sucede lo opuesto, ya que disponen de colores muy llamativos que contrastan, siguiendo la temática infantil en el diseño artístico de los juegos, que en varias ocasiones aportan una falsa ilusión de libertad (en las paredes: cielo azul, campos y arbustos verdes, dibujos llamativos; y otros, como suelos de tierra blanca o temática circense), y demás elementos (muñeca y recreación de un parque infantil gigantes, maniqués de tamaño de infantes, entradas a los juegos desde casetas que parecen de un colegio). No obstante, uno de los espacios frecuentes de la serie que llama la atención y que aglutina bien el mensaje que quiere transmitir el director son las escaleras que conectan el amplio dormitorio de los jugadores con el resto de la instalación subterránea en la que se encuentran. Estas escaleras destacan por su semejanza a la obra *Relatividad* (1953) del artista moderno Escher, por el juego con la perspectiva, la geometría y las ilusiones ópticas. Los colores, además, en conjunto, son divertidos: rosa claro, verde pistacho suave, azul esmeralda y amarillo. Esto, sumado al vals de *El danubio azul* de Strauss (1866) que suena siempre en este escenario, diegética, se convierte en una sátira a las vidas de los jugadores o, indagando más, de la sociedad capitalista actual. En fila, encadenados y escoltados por otros, quienes imponen las normas, en este caso, los soldados. Un diseño propio de la positividad tóxica donde triunfa la confusión, ya que la música animada y los colores, predispuestos a enseñar la “buena cara” de la vida y sus posibilidades, contrastan con las personas que utilizan las escaleras, que se encuentran en la otra faceta de la vida que no se suele mostrar al público con orgullo, la desesperada y estresante. Tras el juego de las baldosas, la música suena más baja y se muestran los restos de sangre de los jugadores en el suelo, revelando gráficamente la carga de significación negativa de esas escaleras.

Figuras 7&8

Similitud entre Relatividad y escaleras de El juego del calamar



Fuente: [Biografías y Vidas](#) y [La Razón](#)

En la estética de la zona de los VIP encontramos otro tipo de arquitectura y colores: resaltan el negro y el dorado, siendo este último para elementos decorativos pomposos y las máscaras con las que se cubren el rostro, en simbología al oro, la clase pudiente a la que representan dentro de la serie. Asimismo, también llama la atención el gusto grupal por lo extravagante y la cultura, en concreto, en el capítulo 7, cuando son invitados a ver el juego de las baldosas de cristal en directo. Comparten una sala donde cada uno cuenta con su propio rincón, algunos acordes con el animal de su careta, cuyos estampados aparecen en el mobiliario de diseño que utilizan y en el cuerpo pintado de personas esclavas, quienes hacen incluso de reposapiés. Tienen en común, también, el tipo de indumentaria, trajes, y el control sobre los camareros, puesto que si no obedecen, los amenazan de muerte. Esto lleva, por ejemplo, a descubrir que hay dormitorios para los VIP y una sala dedicada a las prácticas sexuales, decorada con dibujos abstractos de esta temática, de colores llamativos, donde el policía termina con la vida de uno de los apostadores..

En cuanto a los códigos sonoros, destaca la banda sonora, compuesta en su mayoría por obras instrumentales que sirven de identificación de la aparición de personajes o escenarios. Sin embargo, en general, las más famosas son las que pertenecen al universo de la serie, las diegéticas, como: *Green Light*, *Red Light*, la canción infantil de la muñeca asesina, *El danubio azul* en las escaleras, o una versión de *Fly me to the moon* de Frank Sinatra, que es reproducida por el Líder en una maqueta de un bar de Jazz. Mientras, de las que posiciones fuera del espacio de la historia, analizamos que comparten simplicidad en su composición en

cuanto a la selección de instrumentos principales de viento (flauta dulce) y de percusión, así como su melodía, asemejándose en conjunto a posibles canciones infantiles, como *Way back then*. Luego, *Pink Soldiers* suena en distintas ocasiones cuando salen en pantalla los soldados a modo identificativo. Entre todas estas, la que aportó un significado más completo al mensaje fue *Fly me to the moon*, ya que aparece por primera vez durante el primer juego, donde se emplea el recurso narrativo de la sorpresa, descubriendo tanto los jugadores como los espectadores los tintes macabros del concurso. Es utilizada para realizar un contraste visual entre lo que transmite la canción, enamoradiza y llena de vida, frente a la realidad, donde los jugadores corren hacia la línea de meta tratando de no ser asesinados. Durante esto, el Líder, insensible, se muestra tomándose una copa, acomodado y disfrutando del juego.

Por último, un sonido característico es el de la hucha colgante del cerdito gigante que se va rellenando después de cada juego; por el ruido de los fajos de billetes cayendo y la sintonía diegética de la máquina tragaperras cuando se sale victorioso. A la que se le une luego, por encima, una extradiegética similar que va *en crescendo*, a medida que se acumula dinero. Su colocación sobre las cabezas de los jugadores y el cambio de luces cuando la activan, con una luz amarilla y el apagón del resto de luces del dormitorio, se puede interpretar como el poder del dinero y la avaricia, por encima de ellos y los mantiene embelesados, encantados, con ganas de llegar a la final.

Sobre la iconicidad presente en la serie, los elementos geométricos por excelencia son el cuadrado, el triángulo y el círculo. Aparecen en la tarjeta de invitación al concurso, las máscaras de los soldados, la traba del pelo de la muñeca asesina, las bandejas de comida, las bebidas, y por último, en *El juego del calamar* con el que finaliza el *show*, entre otros. En los soldados, el significado de estos trasciende, otorgándoles a cada uno un rango distinto, por orden: los cuadrados mandan por encima de los triángulos, y a su vez, estos sobre los círculos, quienes también parecen esclavos del juego detrás del telón.

Asimismo, algunos de los recursos simbólicos que sirven para explicar, y lo hacen casi de manera literal, la reflexión sobre la sociedad actual dividida entre adinerados y no adinerados, son:

1. El poder de los ricos (los organizadores y VIP) frente al resto de personas (los jugadores): la pantalla donde aparecen los rostros de los concursantes está situada en el suelo, siendo pisada por el Líder; la ostentación de la zona de

los VIP frente a los hogares de los concursantes, así como el dormitorio y en la alimentación precaria que les ofrecen; el dinero, que deben ganárselo, en este caso a cambio de entretenimiento, aunque eso suponga poner sus vidas en riesgo. Asimismo, resulta interesante mencionar que el único anciano de los jugadores es el creador del mismo, ya que un jugador de avanzada edad no sería llamativo para los apostadores, dado que su capacidad de resistencia física es menor con respecto a los jóvenes.

Si damos un paso más, también podríamos extraer este análisis:

2. El poder del hombre blanco rico de Occidente sobre Asia: los VIP son hombres blancos que interactúan en inglés, un grupo reducido, como el índice más elevado de la riqueza en el mundo actual, que se encuentra en manos de pocos. En la serie hablan de otras versiones de *El juego del calamar* en otros países, pero en Asia podría entenderse como la explotación laboral de algunos empresarios sobre la población de este continente, donde los costes de producción son más bajos y consiguen mejor productividad.

En cuanto a los planos y movimientos de cámara: se utilizan muchos primeros planos descriptivos para capturar mejor las emociones de los concursantes, así como los detalles importantes o perturbadores, como heridas o sangre. Asimismo, lo hacen los planos abiertos para enseñar la amplitud, por ejemplo, de los espacios de los juegos o el dormitorio común, que va vaciándose conforme los concursantes son asesinados. Por otro lado, se encuentran los recursos en cámara lenta en ciertas escenas, para aportar emotividad y dramatismo, como los disparos en el primer juego de la muñeca y los cristales alcanzando a los ganadores del juego de las baldosas.

Luego, la estructura de la narración sigue un transcurso lineal, revelándose en el último capítulo los detalles de la creación y razón de ser del concurso, lo que ofrece cohesión y coherencia en la trama, aunque el espectador ya supiera de la existencia de los VIP y su entramado. Sobre los narradores, por un lado, distinguimos al grupo protagonista de jugadores, a pesar de que el principal sea Gi-hun. Al mismo tiempo, mientras los juegos suceden, se muestran las subtramas del policía, infiltrado entre los soldados, y también, la del Líder. Además, se recurre a técnicas narrativas como el *flashback* o analepsis, que consiste en la interrupción del hilo de la narración para viajar al pasado en un salto, o el monólogo

interior. Por ejemplo, en el último capítulo se añade una escena donde el anfitrión explica por qué decidió no reunirse con los VIP, comunicado que les realiza el Líder en capítulos anteriores sin saberse la razón ni la identidad del creador del juego.

En cuanto a los recursos narrativos, se pivota mucho entre el suspense y la sorpresa, a propósito de la celebración de los juegos competitivos y violentos de la serie. Hay traiciones que no esperan los jugadores ni los espectadores.

Personajes

Seog Gi-Hun (Nº 456; Lee Jung-jae). Es el protagonista, un hombre de mediana edad con pocos recursos económicos y tendencias ludópatas, llegando incluso a utilizar el dinero de su madre en apuestas de caballos. Las razones por las que decide participar y continuar en el juego es ganar dinero, y con esto, conseguir no perder a su hija, en custodia compartida con su exmujer, quienes se irán del país pronto; además, luego se le suman los gastos médicos de la diabetes detectada tardíamente de su madre, una anciana que los mantiene a los dos. A pesar de que antes de acceder a *El juego del calamar* se muestre como una persona irresponsable, descuidada y poco sensible, debido al mal papel que desempeña como hijo y padre, dentro del concurso evoluciona. Se convierte en uno de los personajes más empáticos y cuidadores del grupo, sobre todo del anciano y Sae-Byeok, una joven que en ocasiones es repudiada en el equipo por ser mujer.

Kang Sae-Byeok (Nª 067; Hoyeon Jung). Es una joven independiente, desertora de Corea del Norte, con problemas económicos que trata de conseguir dinero para comprar una casa y vivir con su hermano pequeño y su madre, que se encuentra en una casa de acogida y todavía en Corea del Norte, respectivamente. Hasta que llegó el concurso, había tratado de sobrevivir mediante robos y amenazas. Posee muchas habilidades físicas y no le tiene miedo a pelear; utiliza sus capacidades de carterista dentro del juego en varias ocasiones, y además, gracias a su tenacidad, astucia e inteligencia consigue tener pistas del segundo juego. Su rasgo característico es la frialdad y templanza, excepto al final de su relación con otra jugadora, Ji-yeong. Representa a la juventud, que ya tiene deudas o vive en una situación difícil como para ir a los juegos. Dentro del equipo, se relaciona más con Gi-hun, Ji-yeong y Han Mi-nyeo. Al entrar, conoce a Gi-hun por haberle robado un dinero que ganó en una apuesta de caballos en el primer capítulo, y también al criminal Deok-su.

Cho Sang-Woo (N^a 218; Park Hae-soo). Es un hombre de negocios que entra en los juegos por haber malversado perdiendo grandes cifras de dinero, y es reconocido en su barrio por haber ido a la Universidad de Seúl. Es un personaje que se encuentra, en un principio, entre la amistad y la competición, no siendo el más despiadado, pero sí el que más sorprende por su frialdad a medida que va avanzando la serie. Su inteligencia lo hace ser muy competente, así como su egoísmo, a pesar de que eso signifique traicionar a su grupo de amigos dentro del juego. Se reconoce también, por sus actitudes de líder, machistas y de desprecio al anciano, por ser alguien “débil” para jugar en su equipo. Cuando entra al concurso ya conoce a Gi-hun, amigo de la infancia. Destaca la relación con Ali, a quien ayuda en varias ocasiones, pero acaba traicionando.

Oh Il-Nam (N^o001; O Yeong-su). Es un jugador anciano y reconoce tener un tumor cerebral, dándose situaciones de desorientación y confusión que quizás puedan ser causadas por este o, simplemente, por su avanzada edad. Sin embargo, su sabiduría ayuda a sobrevivir al equipo. Al final, se descubre que es el creador del juego, y explica que decidió participar porque echaba de menos divertirse y sentir que el tiempo no pasaba, como cuando era pequeño y estaba con sus amigos. Además, cabe destacar que es el único anciano que participa —ya que los VIP no apostarían por personas de avanzada edad como ganadores—, y que se dejó ganar en un juego donde su muerte quedaba a manos de los soldados, lo que nos hace sospechar que haya sido en este punto del *show* para poder sobrevivir, dado que los dos próximos retos eran bastante físicos. Sin embargo, quizá también tuviera otras formas de escapar en el resto, de haber tenido que ser asesinado, ya que su poder incluso desde el rol de jugador es evidente, ya que es el último jugador en desempatar la votación por mayoría de sí abandonar o no el concurso, así como quien consigue “convencer” al Líder de frenar una pelea sangrienta en el dormitorio común. Luego, sobre su supuesto asesinato, en realidad nunca se muestra el cadáver, solo se oye el disparo. Su relación más cercana dentro del equipo es con Gi-hun, quien se preocupa mucho por él y su bienestar. De hecho, en el juego de las canicas llega a decirle que es su *gganbu*, término con el que consolidan la amistad, pues significa que es un amigo de confianza.

Ali Abdul (N^o199; Anupam Tripathi). Es un joven refugiado pakistaní, esposo y padre de un bebé. Su situación económica es precaria, y además, el jefe de la fábrica en la que trabaja tarda en pagarle el sueldo. Decide asistir al concurso para salvar a su familia de la pobreza. Sin embargo, allí se encuentra con varias dificultades: a veces, el idioma coreano, y

luego, no conocer los juegos. Afirma que no jugó de niño en Pakistán, lo que da a entender que sus condiciones de vida eran malas y tendría que realizar trabajo infantil en su país. Es un personaje muy agradecido, respetuoso y confía en el equipo, tanto que acaba siendo engañado por uno de los integrantes.

El Líder (Lee Byung-hun). Es el encargado de los juegos. Su identidad es anónima durante casi toda la trama y su atuendo es fácilmente reconocible por su aire de misterio con una máscara negra y ropa del mismo color. Es quien dirige a los soldados, y los jugadores. Sin embargo, su rango no es el mayor, sino que recibe instrucciones del anfitrión y los VIP, que son con quienes tiene mayor interacción.

Hwang Jun-Ho (Wi Ha-joon). Es un joven oficial de policía de la comisaría del barrio donde vive Gi-hun. Tras testimonios de este último personaje sobre el concurso y seguirle la pista a su hermano, que ha desaparecido, termina infiltrándose como soldado en la isla donde se está realizando *El juego del calamar*. Su valentía e inteligencia lo llevan a investigar el recinto en profundidad y recopilar información sobre los juegos. Se enfrenta a algunos soldados, uno de los VIP y al Líder. Es el personaje que menos interacción social tiene, siendo esta únicamente con una de las personas importantes, algunos soldados y el Líder, aunque llega a dirigirle la palabra a Gi-hun en una ocasión.

Personajes secundarios menos desarrollados:

Jang Deok-su (Nº 101; Heo Sung-tae). Es un personaje antagonista, un hombre de mediana edad y con tendencias criminales. Tiene problemas económicos por ajustes de cuentas y las apuestas. Su signo de identificación es un tatuaje en la mandíbula de una serpiente. Desde que ingresa en el juego su estrategia es intimidar al resto de jugadores para que se unan a él o para eliminarlos. Es una persona violenta y ególatra. Solo piensa en sus beneficios y es capaz de cualquier cosa. Tiene actitudes machistas, llegando a pegarle varias veces a su “interés romántico”, Han Mi-nyeo.

Han Mi-nyeo (Nº212; Kim Joo-ryoung). Es una mujer de mediana edad con problemas económicos que se caracteriza por su personalidad alocada, con cambios de humor repentinos, sed de competitividad e intentos de manipulación. No obstante, todo esto

la lleva a ser uno de los personajes que se enfrentan a los soldados, sin importarle la autoridad que tienen sobre los jugadores. Además, dice comentarios racistas a Ali.

Ji-yeoung (N°240; Lee Yoo Mi). Es una joven huérfana que ingresa en los juegos después de salir de la cárcel por asesinar a la pareja de su madre por abusar de ambas y llegar a matar a esta. Decide entrar a los juegos porque no le queda ilusión por vivir tras la pérdida de su familia. Se une al equipo protagonista gracias a la otra joven Sae-byeok, formando así un dúo feminista y cuya química consigue que la carterista se emocione ante la rendición de Ji-yeoung. Asimismo, destaca su comportamiento pícaro y ateo con el que se burla en distintas ocasiones de un concursante religioso, quien reza y también tiene la sangre fría de asesinar.

Madre de Gi-Hun (Kim Young-ok). Es una señora mayor humilde con problemas de movilidad que mantiene económicamente a su familia, conformada por ella y su hijo. Está desilusionada con Gi-hun porque no trata de salir adelante por su cuenta y, encima, pierde el dinero en apuestas.

Ubicación

La trama de la serie se desarrolla entre junio de 2020 y diciembre de 2021, recurriendo a este último período de tiempo a modo de epílogo tras un salto temporal desde poco después de la finalización de los juegos y la vuelta a la normalidad. Asimismo, la celebración de los juegos dura seis días, un juego por día. Luego, en lo que respecta a la situación geográfica, solo se conoce la localización de las residencias de los personajes principales, Japón (y sus barrios), mientras que la ubicación de la isla donde se celebra *El juego del calamar* es desconocida. Las pistas que descubre el policía sobre el concurso son: su existencia en Corea desde 1988, que su hermano (El Líder) participó en el año 2015, y la ubicación de la isla es en el “Mar del Suroeste”, a la que se puede viajar desde el puerto de Moojin, lugar ficticio.

Tabla 3

Ficha técnica El juego del calamar

<i>El juego del calamar</i>			
Año	2021	Guionista	Hwang Dong-hyuk
País	Corea del Sur	Fotografía	Lee Hyeong-Deok
Temporadas	1	Música	Jaeil Jung
Capítulos	9	Distribuidora	Netflix
Duración original	60 min /capítulo	Fecha de estreno	17 de septiembre 2021
Recomendación edad	+16 años	Productor	Hwang Dong-hyuk
Género	Acción, suspenso, supervivencia, drama y terror.	Realizador	Hwang Dong-hyuk
Productora	Siren Pictures Inc.		
Intérpretes	Lee Jung-jae / Park Hae-soo / Jung Ho-yeon / Oh Yeong-su / Heo Sung-tae / Anupam Tripathi / Wi Ha-joon / Kim Joo-ryoung / Yoo Sung-joo / Lee Yoo-mi / Kim Si-hyun / Lee Sang-Hee / Kim Yun-tae / Lee Ji-ha / Kwak Ja-hyoung / Chris Chan Lee / Gong Yoo / Lee Byung-hun / Kim Yeong-ok / Ah-in Cho / Kang Mal-geum / Park Hye Jin / Greg Chun / Stephen Fu / Paul Nakauchi / Hideo Kimura / Donald Chang.		
Premios	2021 - American Film Institute (AFI): Premio Especial AFI 2021 - Critics Choice Awards: Mejor serie lengua extranjera y actor drama (Jung-jae) 2021 - Premios Gotham: Mejor serie revelación - formato largo 2021- Premios Independent Spirit: Mejor actor en nueva serie (Jung-jae) 2021 - Satellite Awards: Mejor serie drama 2022 - Sindicato de Actores (SAG): Mejor actor, actriz y especialistas de acción (Jung-jae, Hoyeon Jung y <i>Squid Game</i>) 2022 - Globos de Oro: Mejor actor de reparto (O Yeong-su)		

Fuente: [Filmaffinity España](https://www.filmaffinity.com/es/). Elaboración propia.

Valores de la Serie

De los 27 valores humanos presentados en el inventario, hemos percibido los siguientes:

- Muy favorables: Competencia, familia, identidad, liderazgo, flexibilidad, moral-honor, orden, esfuerzo y deberes
- Medianamente favorables: Dignidad, cooperación y amistad.
- Muy desfavorables: Derechos, igualdad, honestidad, solidaridad, lealtad y libertad.
- Ausentes: Paz, respeto, salud, independencia, justicia-equidad y educación.

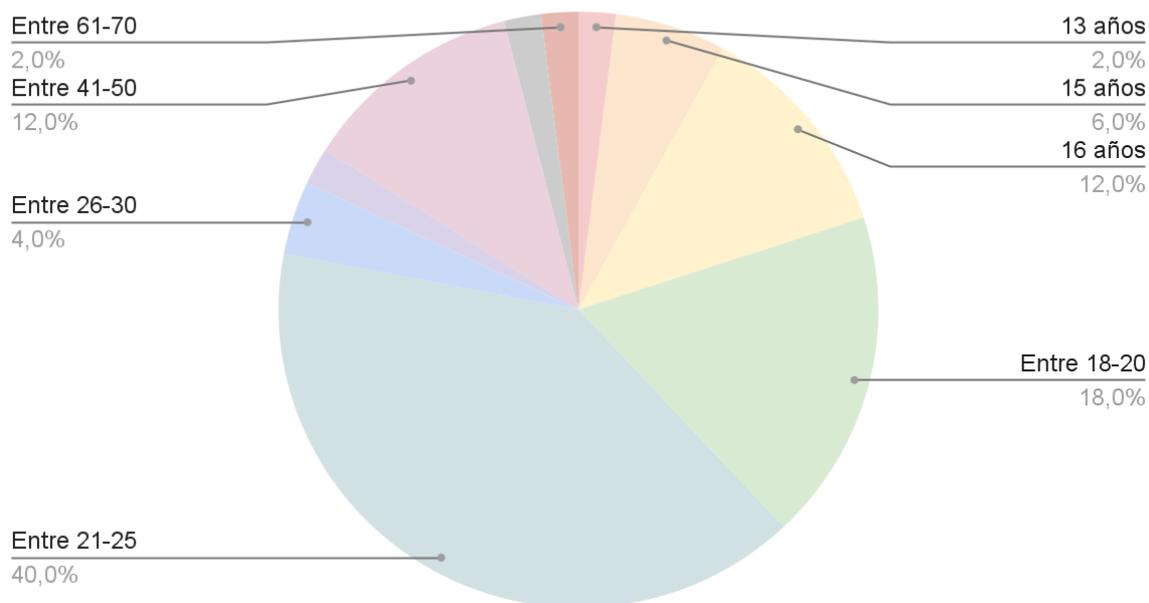
Resultados del Test

Para completar nuestra investigación, hemos hecho un acercamiento cuantitativo cuyo principal objetivo es conocer qué valores humanos perciben, y en qué medida (entre desfavorable, favorable o ausente) la muestra de los usuarios en la serie y cuáles no. Para ello, hemos realizado un test de recepción en el que conseguimos una muestra total de 49 personas, de las cuales 31 son mujeres, 17 hombres y 2 sin identificar. A grandes rasgos, destacamos que, en su mayoría, los encuestados son universitarios y tan solo ocho personas del total no han visto la serie y han respondido a partir del tráiler.

Figura 9

Gráfico de edades de los participantes del test de valores humanos sobre El juego del calamar

Muestra por edades

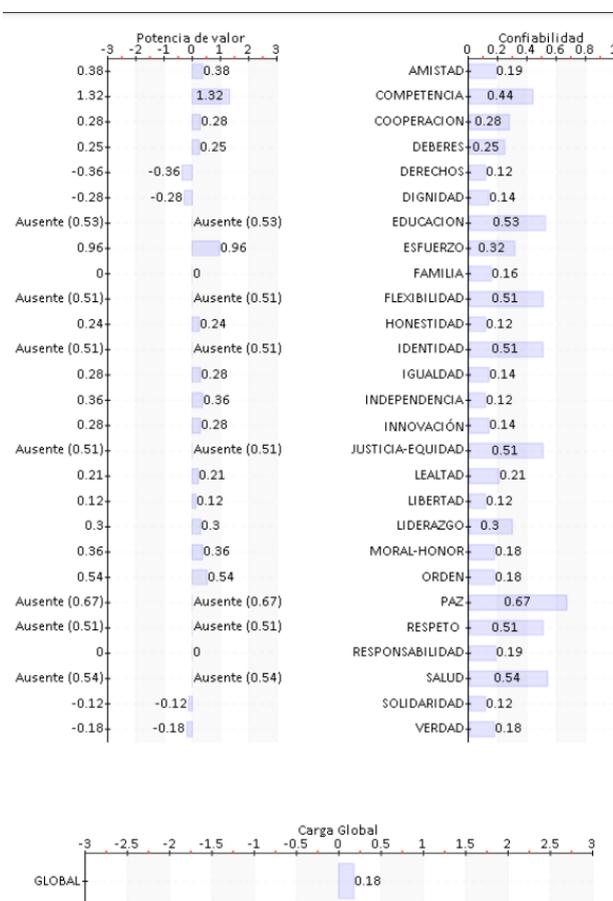


Elaboración propia.

Observamos que el grupo de edad con mayor número de participantes tienen entre 41 y 50 años (40%), seguido de los de entre 18-20 (18%), y siendo el de menores cifra de testados los que se encuentran entre 61-70 años, así como los de 13 años, que comparten un 2%.

Figura 10

Valores humanos percibidos en El juego del calamar, sin diferenciación de sexo

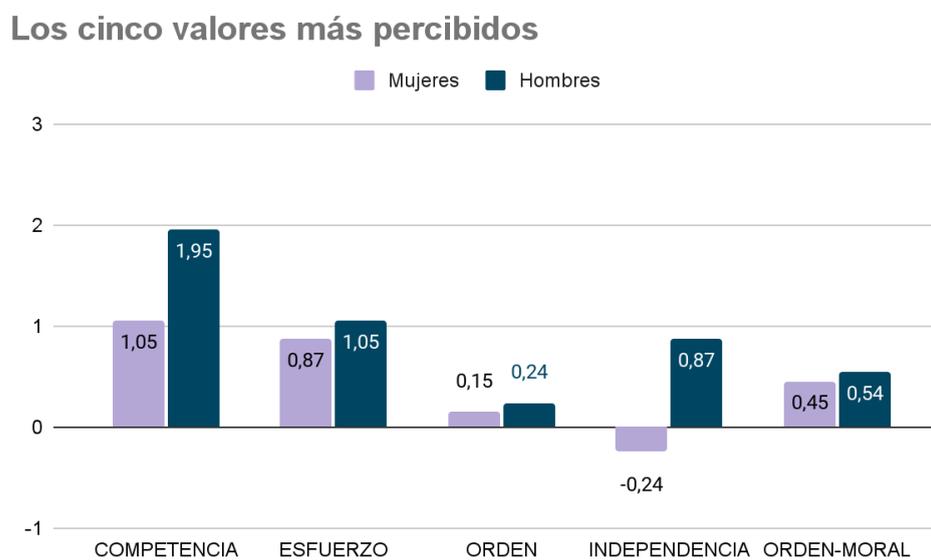


Fuente: Herramienta Protocolo EVA.

Extrayendo los datos de las 50 personas que han participado en el test, determinamos que los valores en los que más coinciden según su confiabilidad, es decir, la coherencia entre los sujetos, son los que se encuentran ausentes. Sobre 1, se hallan, por orden descendente: paz (0,67%), salud (0,54%), educación (0,53%), justicia-equidad, respeto, identidad y flexibilidad, todos con un 0.51 puntos de confiabilidad. Por lo tanto, podríamos decir que sí identifican en los mismos porcentajes, sus posibles antivalores: guerra o violencia, insano, descortesía, injusticia, irrespeto, inexactitud de identidad e inflexibilidad. Por otro lado, sobre los valores principales que perciben en la serie, según la potencia de valor, son: competencia (1.32 puntos), esfuerzo (0.96 puntos) y amistad (0.38). Finalmente, en general, de los 27 valores, solo han votado cuatro como desfavorables: derechos, dignidad, solidaridad y verdad.

Figura 11

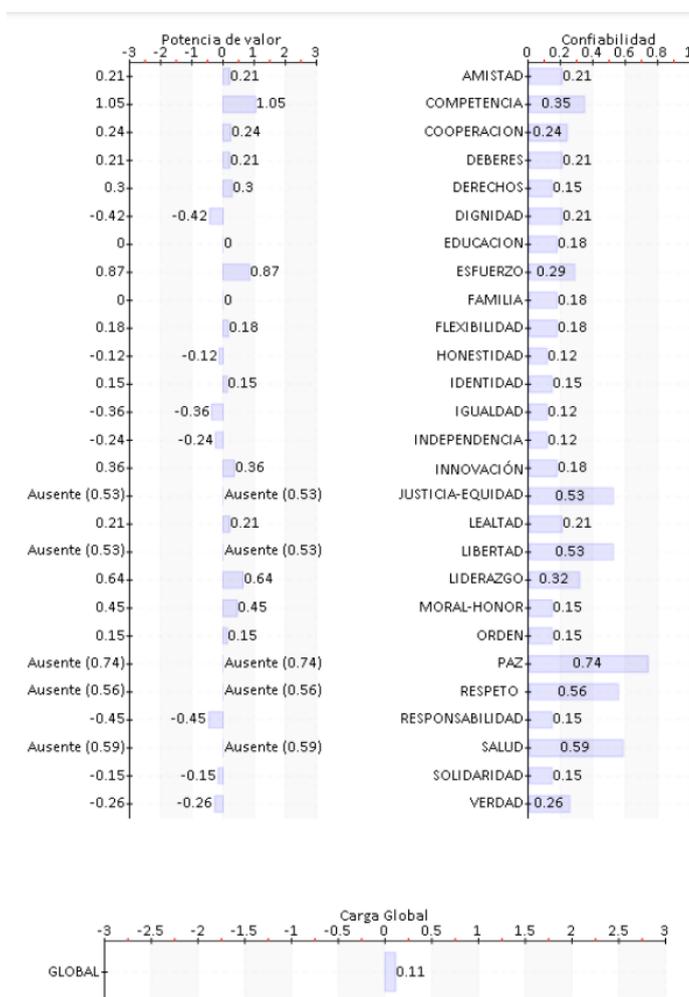
Gráfico que representa los cinco valores humanos comunes más percibidos de El juego del calamar (por sexos)



En general, lo que llama la atención de este gráfico es la discrepancia entre las mujeres y los hombres en la percepción de los valores “competencia” e “independencia”. Con una disparidad de casi un punto en el primero, y de más de uno, en negativo, en el segundo, lo que se traduce en que las mujeres opinan que la independencia queda reflejada muy desfavorablemente en la serie (-0.24 puntos).

Figura 12

Gráfico de los valores humanos percibidos por las mujeres en El juego del calamar

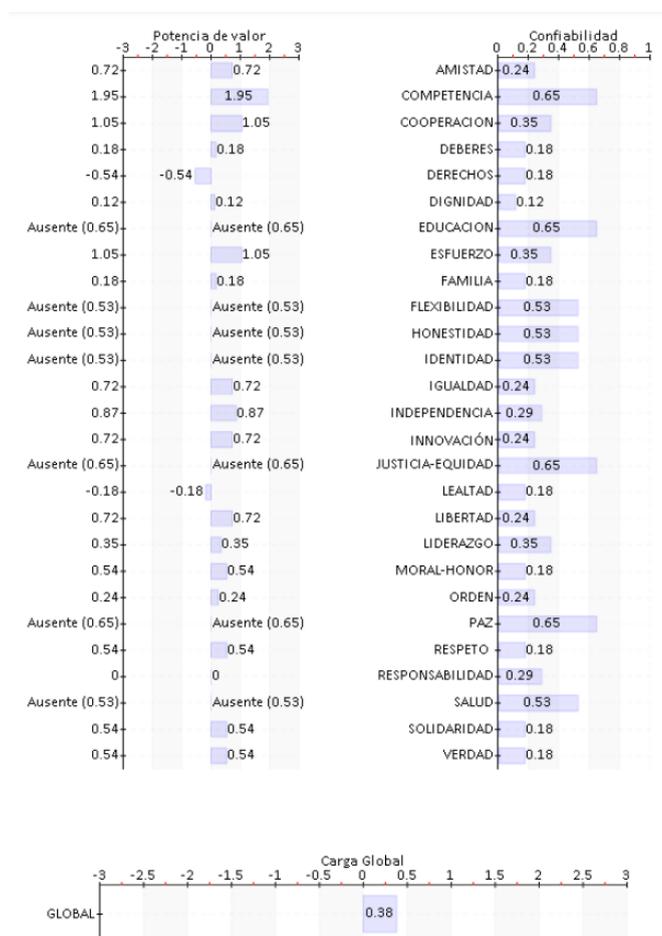


Fuente: Herramienta Protocolo Eva.

Según el índice de confiabilidad, los valores dominantes en los que coinciden más mujeres son: en positivo, competencia (0,35%), liderazgo (0,32%) y cooperación (0,24%). No obstante, destacan los valores ausentes y su grado de confiabilidad, siendo estos en los que más están de acuerdo: paz (0,74%), salud (0,59%), respeto (0,56%), justicia-equidad (0,53%) y libertad (0,53%). Asimismo, destaca la potencia de valor de “igualdad” como muy desfavorable (-0.36 puntos) con un 12% de confiabilidad, sobre todo si la comparamos con la percepción de los hombres, quienes opinan que la igualdad es favorable, con 0.74 puntos de representación.

Figura 13

Valores humanos percibidos por los hombres en El juego del calamar

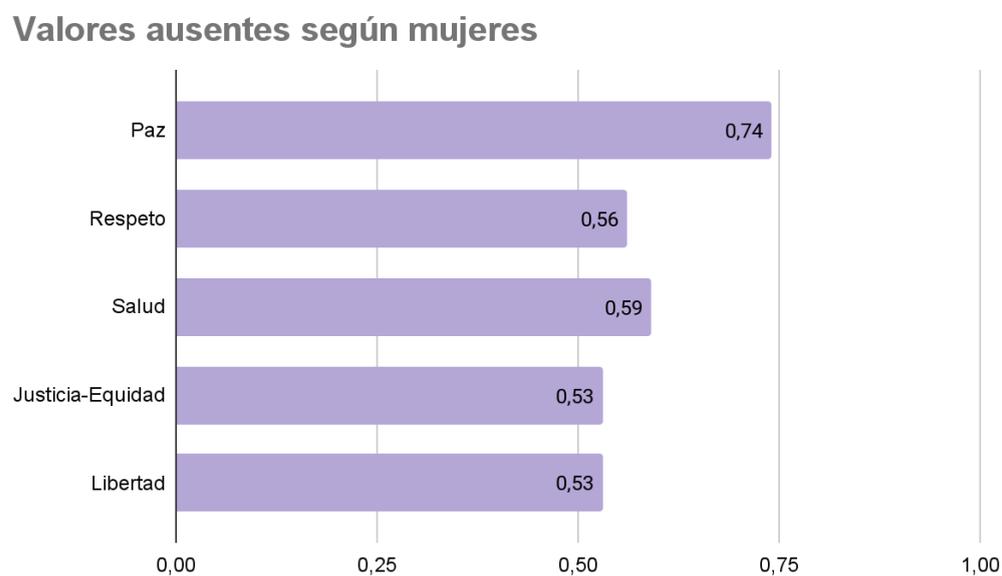


Fuente: Herramienta Protocolo Eva.

Los hombres que han participado en el test coinciden en la confiabilidad de los valores principales observados por las mujeres, pero con cifras distintas: competencia (0,65%), cooperación (0,35%) y liderazgo (0,35%). Por otro lado, en cuanto a los antivalores, se repite el patrón de las mujeres, siendo estos donde los hombres están más de acuerdo, por encima de los datos de las mujeres: la ausencia de educación (0,65%), de justicia-equidad (0,65%), de paz (0,65%), de salud, flexibilidad, honestidad e identidad (todos 0,53%). Asimismo, solamente perciben como desfavorables dos, con una posición en la potencia de valor, sobre -3, de: derechos (-0,54 puntos) y lealtad (-0,18 puntos).

Figura 14

Gráfico de los valores ausentes percibidos en El juego del calamar, según las mujeres



Elaboración propia.

De los datos de las mujeres destacamos su capacidad de análisis, pues son más flexibles en cuanto a la votación de valores desfavorables o ausentes, dando a entender que se han centrado más en la disección del mensaje de la serie y no son tan tajantes como los hombres. Por ello, solo han votado a cinco valores humanos como ausentes, con cifras muy parecidas, siendo el antivalor de violencia o guerra el más votado, con 0.74 puntos.

Figura 15

Gráfico sobre los valores humanos ausentes en El juego del calamar, según los hombres



Elaboración propia.

Por otro lado, los hombres perciben una mayor ausencia de valores humanos, siete, frente a los cinco de las mujeres. Asimismo, resulta de interés indicar que solo coinciden en tres con las mujeres: la falta de paz, salud y justicia-equidad. Votaron a estos tres, más a la ausencia de educación, con el máximo número de 0.65 puntos; frente al resto, que comparten los 0.53 puntos.

Asimismo, hemos podido conocer que los participantes del test menores de edad coinciden con el resto a la hora de percibir valores como la competencia o el esfuerzo, que han resultado ser los más notorios en *El juego del calamar* para ambos subgrupos.

En conclusión, comparando nuestra percepción de la serie con la de los resultados obtenidos del test, constatamos que coincidimos, en general, en los valores con mayor potencia de valor, en positivo: competencia, orden, moral-honor; mientras que en los ausentes, estamos de acuerdo con todos las mujeres en la falta de paz, educación y respeto, justicia-equidad, es decir, todos excepto el de falta de libertad; y con los hombres, aparte de los comunes, solo coincidimos con la ausencia de educación. Con esto, podríamos indicar el único valor ausente que hemos percibido a diferencia de los testeados: de falta de independencia. Una vez que entran al juego, los jugadores sí tienen la “libertad” de poder elegir salir, pero la decisión final se toma por mayoría, dependiendo así del resto de

concurstantes. Asimismo, la observamos en el control constante de los soldados sobre ellos, que tienen que pedir permiso hasta para ir al baño.

Conclusiones

A partir del estudio realizado, podemos extraer una serie de conclusiones generales: en primer lugar, en relación con la transmedialidad orgánica de Netflix para la primera temporada de *El juego del calamar*, observamos que no se han explotado las múltiples posibilidades que brinda el contenido y formato de esta producción surcoreana, pese a que su trama posee buenas aptitudes para la narrativa transmedia. Sin embargo, la audiencia ha tomado el control de este universo, enriqueciéndolo y demostrando su potencial. Asimismo, podríamos inferir que, dada a la incertidumbre acerca del éxito internacional de la serie y lo inusual que un contenido de Corea consiga tener una segunda temporada dentro la plataforma, Netflix no haya apostado por ella desde su elaboración. Estimamos que, de haberse dado esta situación, *El juego del calamar* quizá habría tenido un impacto más fuerte en la sociedad; sin embargo, consideramos que la respuesta de los usuarios de Netflix fue muy buena sin ella y que uno de los atractivos era su lienzo en blanco, en el que los fans pudieron disfrutar generando contenido transmedia, construyendo su universo. Por otro lado, la delicada trama y las características de la serie, habrían implicado un trabajo extra y un reto para Netflix, ya que tendrían que haber sabido ejecutar adecuadamente dichos productos transmedia, algo por lo que más tarde fueron criticados debido a la insensibilidad de la propia serie o la colocación de las muñecas asesinas que invitaban a jugar en ciertas partes del mundo.

Con respecto al análisis cinematográfico y los valores humanos proyectados en la serie, destacamos que existe una correlación entre lo analizado y la percepción de la muestra testada. La historia transcurre limitada por la violencia, la competitividad y la reclusión de los jugadores, sin embargo, los pocos momentos de humor dentro del caos y el desarrollo de las relaciones de los personajes, así como la exposición de sus historias personales, permiten que el espectador empatee, se enganche, y se convierta en el concursante 457 al otro lado de la pantalla. Luego, destacamos el mensaje sobre la sociedad actual, donde continúa habiendo minorías rechazadas, en el que un grupo reducido de hombres ricos, blancos y occidentales domina el resto del mundo; y concretamente, Asia, en su dimensión cultural y laboral, por el

capital humano y físico al que recurren en este continente. Otro dato importante es que el director, en ningún momento juzga o culpabiliza a los jugadores por participar, mostrando, en cambio, las condiciones de vida en la que vivían antes del concurso, como las razones por las que ingresan en este.

A continuación concluimos con el aporte de una serie de propuestas transmedia que podrían haber sido generadas para la primera temporada de *El juego del calamar*, o la nueva, que será lanzada próximamente:

Primero, podría aprovecharse el número de teléfono de la invitación al concurso para redirigir a los personajes al casting del *reality-show* que están preparando actualmente, por ejemplo, u otro tipo de producto. Quizá ahora, los seleccionados reciban la tarjeta a sus domicilios, como los jugadores de la serie.

En segundo lugar y dado el contenido de la serie, se podría crear un videojuego para videoconsolas. La serie lo lleva en el título, por ejemplo, este videojuego podría versar sobre una aventura gráfica donde el objetivo sea escapar de la isla a través de escondites, engaños, en el que existe la posibilidad de interactuar con los personajes mediante diálogos y así, ofrecer profundidad a la trama; podría ser, incluso, en línea, donde competir con usuarios de todo el mundo, o servidores por países. Además, para los fans de juegos de disparos, resultaría de interés añadir distintas modalidades de jugador, como la opción de ser un soldado en vez de un concursante. Del mismo modo, como hemos visto, un juego para dispositivos móviles también podría haber alcanzado el éxito: desde minijuegos con las pruebas, sin necesidad de ser un producto excesivamente elaborado en cuanto a interfaz y gráficos visuales, y agregando elementos clave de los personajes de la serie.

Laso figuras coleccionables, un parque temático de *paintball* donde simular el concurso o una sala de juegos al estilo *escape room*, juegos de mesa, esculturas o vallas publicitarias ubicadas en distintos sitios claves de diversas ciudades en el mundo podrían tener su impacto como promoción de la serie, ya que los tres símbolos que la caracterizan, son especialmente llamativos e intrigantes.

En relación con los productos transmedia creados por la audiencia destacamos el gusto por la sátira y la jocosidad en la edición de memes o la composición de una cumbia utilizando la melodía de una muñeca asesina, acompañada de un vídeo de fondo que muestra a animales bailándola. El tono desenfadado y no sujeto a los estándares normativos es una

característica habitual, sobre todo, en las nuevas generaciones, quienes parecen desencantadas y disfrutan con el humor negro.

Asimismo, la recomendación del límite de edad para ver la serie, de mayores de 16 años, queda en entredicho, puesto que muchas de las creaciones de los fans van dirigidas o atraen al público infantil-adolescente, como los disfraces para estos grupos de edades o las aplicaciones de móvil, entre otras. Obviando que la serie tiene una temática de base infantil y podría resultar complicado evitar dicha atracción, la polémica surge cuando parecen ser uno de los *targets* en los que invierte el equipo de publicidad oficial de la serie, ya que hemos encontrado en jugueterías peluches o cantimploras de la serie, o el caso de las réplicas de la muñeca asesina.

En definitiva, concluimos que hemos conseguido responder a los objetivos de esta investigación y definimos el éxito de la serie se erige gracias a dos pilares: su reflexión social con elementos verosímiles, dentro de un escenario gamificado, a pesar de basarse en los pros y contras de la sociedad que compartimos y no mostrar, en esencia, algo novedoso; y por otro lado, la buena reacción y poderosa acción de sus fans como *producers*, que continúan creando contenidos transmedia todavía, tras diez meses del lanzamiento de la serie, en un mundo regido por la volatilidad de la información.

Referencias

- Andana Beach Club [@andanabeachclub]. (15 de noviembre de 2021). *Seguimos recordando lo bien que lo pasamos en la gran noche de Halloween 🎃👻🍁 y tú, ¿Estuviste en Andana?*  @artesanos. [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CWTn9azIRuP/?igshid=MDJmNzVkMjY=>
- Asociación Científica para la Evaluación y Medición de los Valores Humanos (AEVA). (2022). INVENTARIOS DE VALORES: HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DE LA CONCIENCIA SOCIAL. <https://drive.google.com/file/d/1SOfo94FdCQ5PeCrxt9U1ZnIX9fPe4ahY/view>
- Benioff, B., Cauldield, B., Doelger, F., Martin, G., Strauss, C. y Weiss, V. (Productores ejecutivo). (2011-2019). *Game of Thrones* [Serie de televisión]. Television 360; Grok! Television; Generator Entertainment; Startling Television; Bighead Littlehead.
- Brodsky, R. (18 de noviembre de 2021). Chrissy Teigen Hosted A Lavish "Squid Game"-Themed Party, And The Internet Is NOT Pleased [Chrissy Teigen organizó una lujosa fiesta temática de 'Squid Game', e Internet no está contento]. *Buzzfeed*. <https://www.buzzfeed.com/rachelbrodsky/chrissy-teigen-squid-game-party>
- Bruns, A. (2008). The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Producersage. *Fibreculture Journal*. 11. https://www.researchgate.net/publication/27472557_The_Future_Is_User-Led_The_Path_towards_Widespread_Producersage
- Brzeski, P. (11 de octubre de 2021). 'Squid Game': Netflix's Top Exec in Asia Explains the Show's Huge Global Appeal ['Squid Game': La ejecutiva de Asia en Netflix explica la inmensa atracción global del show]. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/squid-game-secret-to-global-success-1235030008/>
- Buckler, L., Shufflebotham, B. Y Writer, N. (6 de mayo de 2022). Grave of Harry Potter's Dobby could be removed from beach after National Trust survey [La tumba de Dobby, de Harry Potter, podría ser eliminada de la playa tras una encuesta de National

Trust].

Mirror.

<https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/grave-harry-potters-dobby-could-26897044>

Chul-Han, B. (2018). *Buen entretenimiento*. Herder.

Comic-Con. (2022). *About Comic-Con International* [Sobre Comic-Con Internacional].

Comic-con. <https://www.comic-con.org/about>

Cooke, B. (13 de marzo). Turning Red's 'cringe' factor might be its biggest strength [La vergüenza ajena de Red quizá sea su mejor punto fuerte]. *The Focus*.

<https://www.thefocus.news/movies/turning-red-cringe/>

Delponti, P. (2007). Cómo analizar una película: a propósito de La Historia Oficial. *Área Abierta*, 18, 1-15.

<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0707330001A/4150>

Delponti, P. y Rodríguez, C. (2020). Hibridación cultural y diversidad: Deslizamientos discursivos entre las series de plataformas a demanda y las series de televisión. *Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1670-1688.

<https://aeicvalencia2020.org/wp-content/uploads/2021/01/Libro-de-Comunicaciones-VII-Congreso-Internacional-de-la-AE-IC-Valencia-2020.pdf>

Díez, B. (20 de noviembre de 2017). Muere Charles Manson, el siniestro líder de la secta que asesinó a Sharon Tate y otras 6 personas en dos sangrientas matanzas. *BBC Mundo*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-38513703>

Dong-hyuk, H. (Productor ejecutivo). (2021-presente). *Squid Game* [Serie de televisión]. Siren Pictures Inc.

Escobar, S. (25 de noviembre de 2019). Ted Bundy: el asesino sádico de mujeres con todo un séquito de fans en los años 70. *El Confidencial*.

https://www.elconfidencial.com/mundo/2019-11-25/sucesos-crimenes-ted-bundy-mujeres_2351884/

- Farré, J. y Lasheras, M. (2000). Trastornos de la inclinación sexual. Del estigma a la clínica: las parafilias. En Barcia, D. (Ed.), *Tratado de Psiquiatría* (pp. 543-559). Arán Ediciones. https://psiquiatria.com/tratado/cap_30.pdf
- Fernández, C. Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). (2014). *Cuadernos de Información y Comunicación*. 19, 53-67. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43903/41501>
- Frater, P. (24 de septiembre de 2021). ‘Squid Game’ Director Hwang Dong-hyuk on Netflix’s Hit Korean Series and Prospects for a Sequel (EXCLUSIVE) [El director de ‘Squid Game’ Hwang Dong-hyuk sobre el éxito de la serie coreana y perspectivas para una secuela (EXCLUSIVA)]. *Variety*. <https://variety.com/2021/global/asia/squid-game-director-hwang-dong-hyuk-korean-series-global-success-1235073355/>
- Galindo, C. (20 de octubre de 2021). La serie ‘El juego del calamar’ impulsa el crecimiento de nuevos suscriptores de Netflix. *El País*. <https://elpais.com/economia/2021-10-20/la-serie-el-juego-del-calamar-impulsa-el-crecimiento-de-nuevos-suscriptores-de-netflix.html>
- García, M. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64639>
- Good Morning America. [Good Morning America]. (15 de octubre de 2021). Director of ‘Squid Game’ talks about the hit show | GMA [Director de ‘Squid Game’ habla sobre el exitoso show | GMA] [Archivo de vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-hW_fh0g7c8
- Graffigna, J. (2019). La comercialización de productos audiovisuales en plataformas de Video on Demand. (Mercado argentino: 2012-2018) [Trabajo Final de Maestría, Universidad de Buenos Aires]. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1587_GraffignaJ.pdf

- Gyu-lee, L. (30 de septiembre de 2021). [INTERVIEW] Director shares backstory of global hit, 'Squid Game' [ENTREVISTA] Director comparte la historia detrás del hit global 'Squid Game']. *The Korea Times*.
https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/10/688_316211.html
- Hae Yeon, K. 25 de septiembre de 2021. 'Squid Game' pop-up set to close amid concerns on quarantine rules raised ['Squid Game] tienda pop-up lista para cerrar por las preocupaciones de las reglas de la cuarentena planteadas]. *The Korea Herald*.
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210925000091>
- Heredia, S. (20 de abril de 2022). Netflix sufre su mayor crisis desde 2011 y toma medidas: la llegada de anuncios y adiós a compartir cuentas. *Sensacine*.
<https://www.sensacine.com/noticias/series/noticia-18592850/>
- Hernández, J. y Martínez, M. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. 13, 201-221.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5813596>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2021). *Nombre Daenerys*. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/widgets/nombApell/index.shtml>
- Isaza, M. (10 de noviembre de 2021). Get ready for more games: 'Squid Game' readies for Season 2. [Prepárate para más juegos: 'Squid Game' se prepara para la segunda temporada]. *Associated Press News*.
<https://apnews.com/article/lee-jung-arts-and-entertainment-2b966f831bf6bab8366f3c384179dd93>
- Jeffries, S. (26 de octubre de 2021). Squid Game's creator: 'I'm not that rich. It's not like Netflix paid me a bonus' [El creador de Squid Game: 'No soy tan rico. No es como si Netflix me pagase un bonus]. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/26/squid-games-creator-rich-netflix-bonus-hwang-dong-hyuk>
- Jenkins, H. (12 de diciembre de 2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)* [La

Venganza del Origami Unicorn: Siete principios de la narrativa transmedia (buenos, en realidad. Cinco más el viernes]. *Henry Jenkins*. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jenkins, H. (2010). «¿Es que no tenéis vida propia?» Fans, piratas y nómadas. En Jenkins (Ed). *Piratas de textos* (pp. 145-178). Paidós.

Korea Times. (28 de septiembre de 2021). Squid Game phone number turns out to be real, and a Korean man is bombarded with calls and texts; a fringe Korean presidential candidate offers to buy it for US\$85,000 [El número de teléfono de Squid Game resulta ser real, y un hombre coreano es bombardeado con llamadas y mensajes; un candidato presidencial coreano marginal ofrece comprarlo por US\$ 85000]. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3150377/after-man-phone-number-netflixs-squid-game-bombarded-calls>

Kuschevatzky, A. (30 de enero de 2011). Cambio de estrategia. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cambio-de-estrategia-nid1345633/>

Marín, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*. 26(1), 45-56. <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/85/244>

MrBeast [MrBeast]. (24 de noviembre de 2021). \$456,000 Squid Game In Real Life! [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/0e3GPea1Tyg>

Muse, M., y Frigola, G. (2003). La evaluación y tratamiento de trastornos parafilicos. *Cuadernos de medicina psicosomática y psiquiatría de enlace*, 65, 55-72. En: https://scholar.google.es/scholar?q=La+evaluaci%C3%B3n+y+tratamiento+de+trastornos+paraf%C3%ADlicos.+Cuadernos+de+medicina+psicosom%C3%A1tica+y+psiquiatr%C3%ADa+de+enlace.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

Netflix [@netflix]. (12 de junio de 2022b). *Hwang Dong-Hyuk writer, director, producer, and creator of @squidgame has a message for the fans*: [Hwang Dong-hyuk, escritor, director, productor y creador de @squidgame tiene un mensaje para los fans:][Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/netflix/status/1536016779037749248>

Netflix España [@netflixes]. (30 de septiembre de 2021). *¿Jugarías o no? #ElJuegoDelCalamar* [Fotografía]. Instagram: https://www.instagram.com/p/CUdHGB_IJMV/?utm_source=ig_embed&ig_rid=32fc5851-38e8-4689-ad88-de389b50ed33

Netflix. (02 de septiembre de 2019). DIRECTOR HWANG DONG-HYUK TO PRODUCE NEW KOREAN ORIGINAL SERIES, ROUND SIX. [El director Hwang Dong-hyuk para producir la nueva serie original coreana, Round Six]. Netflix. <https://web.archive.org/web/20210720055705/https://about.netflix.com/en/news/director-hwang-dong-hyuk-to-produce-new-korean-original-series-round-six>

Netflix. (14 de junio de 2022c). Netflix Greenlights 'Squid Game: The Challenge' Reality Competition Series [Netflix da luz verde a 'Squid Game: El Reto', *reality* competitivo de la serie]. Netflix. <https://about.netflix.com/en/news/netflix-greenlights-squid-game-the-challenge-reality-competition-series>

Netflix. (2022a). *¿Qué es Netflix?*. Netflix. <https://help.netflix.com/es-es/node/412#:~:text=Netflix%20es%20un%20servicio%20de%20cualquier%20dispositivo%20conectado%20a%20internet>

Netflix. (2021). El juego del calamar. Netflix. <https://www.netflix.com/es/title/81040344?preventIntent=true>

Netflix Geeked. (2 octubre de 2021). *It took more than 10 years for Hwang Dong-hyuk to get Squid Game made. It only took 17 days and 111M global fans to become our biggest ever series at launch (and the first to surpass 100M when it premiered)* [Le llevó más de 10 años a Hwang Dong-hyuk construir *Squid Game*. Solo hicieron falta 17 días y 111M de fans globales para convertirse en el mejor lanzamiento de serie (y el primero en superar las 100M cuando se estrenó) [Tweet] [Vídeo adjunto]. Twitter. <https://mobile.twitter.com/NetflixGeeked/status/1448045572200534022>

Ortega,L. (4 de mayo de 2021). Plataformas de streaming: ¿cuántos tipos hay?. *Filmelior*. <https://www.filmelior.com/mx/noticias/plataformas-de-streaming-cuantos-tipos>

Real Academia Española. (2022). *Fan*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/fan>

Redacción El Martutino. (27 de octubre de 2021). Instalan muñeca del "Juego del Calamar" en centro comercial de Viña del Mar [VIDEO]. *El Martutino*. <https://www.elmartutino.cl/noticia/sociedad/instalan-muneca-del-juego-del-calamar-en-centro-comercial-de-vina-del-mar-video>

Redacción Europapress. (10 de febrero de 2021). PwC prevé un aumento de los ingresos del 3,3% del sector del entretenimiento hasta 2024 en España. *Europapress*. <https://www.europapress.es/consulting-news/noticia-pwc-pwc-preve-aumento-ingreso-s-33-sector-entretenimiento-2024-espana-20210210120020.html>

Redacción Manila Bulletin Entertainment. (22 de septiembre de 2021). BEWARE! The 10-foot-tall freaky doll from Netflix series 'Squid Game' now in PH. [CUIDADO! La espeluznante muñeca de tres metros de la serie de Netflix 'Squid Game, ahora en PH]. *Manila Bulletin*. <https://mb.com.ph/2021/09/22/beware-the-10-foot-tall-freaky-doll-from-netflix-series-squid-game-now-in-ph/>

Redacción Marketing Insider Review. (2022). Qué puede aprender de la estrategia de marketing de Netflix. *Marketing Insider Review*. <https://www.marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-netflix/>

Redacción Nu. (17 de octubre de 2021). Honderden fans van Squid Game spelen in Rotterdam spel uit de serie [Cientos de fans de Squid Game juegan juegos de la serie en Róterdam]. *Nu*. <https://www.nu.nl/289635/video/honderden-fans-van-squid-game-spielen-in-rotterdam-spel-uit-de-serie.html>

Redacción Perfil. (29 de octubre de 2021). Un shopping recreó un desafío del "Juego del Calamar" con niños y desató polémica. *Perfil*. <https://www.perfil.com/noticias/actualidad/shopping-recreo-desafio-juego-del-calamar-con-ninos-desato-polemica.phtml>

Redacción Tiramillas. (28 de octubre de 2021). Una muñeca de 'El juego del calamar' de cuatro metros, en el Parque Olímpico de Seúl. *Marca*. <https://www.marca.com/tiramillas/series/2021/10/28/617a74af22601d940b8b45e5.html>

Spangler, T. (27 de septiembre de 2021). Netflix Releases New Data on Most Popular TV Shows and Movies [Netfliz lanza nuevos datos sobre su *show* de TV más popular y películas]. *Variety*.

<https://variety.com/2021/digital/news/netflix-most-popular-tv-shows-movies-1235075301/>

Statista. (2022). Evolución del número de suscriptores de Netflix en el mundo del tercer trimestre de 2011 hasta el cuarto trimestre de 2021 [Imagen]. *Statista*.

<https://es.statista.com/estadisticas/598771/numero-de-suscriptores-netflix-en-streaming-en-todo-el-mundo/>

Statista. (2022). Número de suscriptores de las plataformas de vídeo en *streaming* en España en 2021, por plataforma [Imagen]. *Statista*.

<https://es.statista.com/estadisticas/1043679/numero-de-abonados-de-plataformas-de-video-en-streaming-espana/>

Tingley, A. (6 de octubre de 2021). The ‘Squid Game’ Costume Effect: White Slip-On Vans Spike 7,800% Since the Series Premiere [El efecto disfraz ‘Squid Game’: las Slip-On Vans blancas alcanza un pico de 7,800% desde el estreno de la serie]. *Variety*.

<https://variety.com/shop/squid-game-halloween-costume-white-slip-on-vans-1235082287/>

Trotta, T. (20 de octubre de 2021). ‘El juego del calamar’ se cuele en el patio del colegio: ¿realmente es un problema?. *El País*.

<https://elpais.com/mamas-papas/2021-10-20/el-juego-del-calamar-se-cuela-en-el-patio-del-colegio-realmente-es-un-problema.html>

White, P. (20 de enero de 2022). “The ‘Squid Game’ Universe Has Just Begun” Netflix’s Ted Sarandos Says, Confirming Season 2 Of Korean Smash [“El universo de ‘Squid Game’ no ha hecho más que empezar”, dice Ted Sarandos, de Netflix, confirmando la segunda temporada del éxito coreano]. *Deadline*.

<https://deadline.com/2022/01/ted-sarandos-the-squid-game-universe-has-just-begun-a-s-netflix-co-ceo-says-there-will-absolutely-be-a-season-2-of-korean-smash-1234916766/>

Zorrilla, M. (13 de octubre de 2021). 'El juego del calamar' destroza el récord de serie de Netflix más vista de todos los tiempos con 111 millones de visionados en apenas 17 días.

Espinof.

<https://www.espinof.com/series-de-ficcion/juego-calamar-destroza-record-serie-netflix-vista-todos-tiempos-111-millones-visionados-17-dias>