

Ana Molina Navarro

Publicista e investigadora independiente
amolinanavarro@hotmail.com



**na aproximación a la construcción
de la imagen de marca en la serie
Juego de Tronos, a través del
análisis de los blasones**

*An approach to brand image
construction in the series
Game of Thrones, through
the analysis of blazons*

Primera versión recibida: 13 de septiembre 2018

Revisado: 29 de septiembre 2018

Versión final aprobada: 27 de noviembre 2018

Resumen

Determinados productos audiovisuales, de difusión a escala planetaria, contribuyen a la creación y expansión de una cultura visual transnacional. En el presente artículo, mediante la metodología de análisis de contenido, se estudia la construcción de la imagen de marca en la serie Juego de Tronos, por medio del análisis de los blasones, que cumplen unas funciones similares a los logos de marca. Con la investigación se puede comprender el uso y significado de diferentes recursos plásticos, como el color dorado, los íconos y la inserción de siluetas animales para sustentar la comunicación de valores, como el poder

Palabras claves:

Heráldica, El Mundo de Hielo y Fuego, logotipos, comunicación visual, colores.

Abstract

Certain audiovisual products diffused globally, play a part in creating and expanding a transnational visual culture. The construction of brand imagen in the series Game of Thrones is investigated in this article, through a methodology of content analysis, by studying the blazons, which share many of the functions of brand logos. Throughout the investigation we can understand the use and meaning of plastic resources, such as colour gold, and iconic resources, such as animal figures, to communicate values like power.

Keywords:

Heraldry, The World of Ice and Fire, logos, visual communication, colours.

Una aproximación a la construcción de la imagen de marca en la serie Juego de Tronos, a través del análisis de los blasones*

An approach to brand image construction in the series Game of Thrones, through the analysis of blazons

Ana Molina Navarro

Publicista e investigadora independiente
amolinanavarro@hotmail.com

65 |

Juego de Tronos ha batido los índices de audiencia de HBO, contando con una media de 18,4 millones de espectadores semanales (González, 2016). La audiencia total de la séptima temporada es de 31 millones de personas en las plataformas de HBO, y suman más de 10 millones los espectadores que vieron el primer capítulo en directo (Elidrissi, 2017). Esta última cifra indica un 50% más de espectadores que en el estreno de la temporada anterior, convirtiéndolo en la *première* de una serie más vista en la historia de HBO (Elidrissi, F. (2017). También, es la serie que más premios Emmy ha ganado en un mismo año, pues se llevó 16 de 23 en la 68 edición de los Premios en 2016 (González, 2016).

Una producción audiovisual de esta índole difunde unos patrones de imagen de marca que trasciende las habituales fronteras estatales, al igual que acontece con las más relevantes marcas de ropa deportiva, bebidas y otros sectores. En el Mundo de Hielo y Fuego, como llama George R. R. Martin al universo de fantasía que creó en 1996, encontramos una amplia gama de elementos visuales de la comunicación, entre los cuales podemos destacar los blasones que representan a las diferentes Casas de Juego de tronos. Los blasones y los logos publicitarios guardan cierta relación entre sí, pues ambos se utilizan para representar e identificar un producto, una empresa o una familia (Pol, 2005). El propósito de estas composiciones gráficas es, por lo tanto, muy similar y nos ayuda, a diferenciar, reconocer y recordar, además de crear un sentimiento de orgullo y pertenencia. La composición de los mismos conlleva un estudio, unas razones y un significado, lo cual debe ser transmitido a aquel que lo ve.

*La investigación se enmarca en un proyecto personal de la autora en relación al fenómeno de la homogeneización de la cultura.

Los significados simbólicos y los códigos visuales que se difunden actualmente a través de estas producciones a escala planetaria y a su audiencia masiva¹, se implantan en un público que los adquiere como parte de su cultura visual. Se plantean interrogantes acerca de una potencial homogeneización de las culturas (Papalini, 2011) ya sea a través de la literatura o de productos audiovisuales de consumo masivo. Aunque se publican estudios que analizan manifestaciones de cultura visual que trascienden las fronteras de lo local (Flores y Montes, 2017), el ámbito científico no ha puesto el foco en las investigaciones que versan sobre comunicaciones o manifestaciones gráficas, como un componente básico de la producción cultural (Giunti, Contardi y Parada, 2012). Estudios como el presente contribuyen a la construcción de unos cimientos en un ámbito de investigación que requiere de numerosas aportaciones de la misma índole.

El diseño gráfico no debe ser entendido como “<cosas> (carteles, marcas, webs, embalajes, paneles señaléticos), sino como <hechos sociales>, es decir, causas de comunicación.” (Costa, 2012, p.1). La siguiente investigación se centra en analizar unas composiciones gráficas concretas (los blasones), de un producto de éxito (Juego de Tronos), que tiene la exigencia de adecuarse por su temática a un tipo de mensajes visuales, y que cuentan con un lenguaje simbólico, codificado y muy particular (la heráldica). En la línea de la definición de Costa (2012) se han analizado estas piezas de diseño desde la perspectiva de la comunicación visual.

La simbología heráldica

El blasón es descrito por Piferrer (1858) como “todo signo, figura o emblema, con que se distinguen unos de otros los reinos, provincias, ciudades, familias e individuos” (Piferrer, p.7). La ciencia o teoría del blasón es lo que se conoce, según el autor, como la heráldica, cuyas leyes, —que se han tenido en consideración en este manuscrito— han sido extraídas de la obra Ciencia Heroyca, (Avilés, 1725).

Según el libro Fundamentos de Heráldica (Ciencia del Blasón), escrito por Vicente de Cadenas y Vincent en 1994, el escudo de armas nace en el siglo XII como signo de distinción entre los combatientes por los griegos, que para representar sus ideales colocaban símbolos en sus escudos, pero estos eran en su mayoría personales. Llegada la Edad Media fue cuando se empezaron a emplear dichos símbolos como de linaje.

En el siglo VI antes de Cristo ya se utilizaban emblemas por Europa, y los Romanos también los usaron, pero al no establecer reglas, no se consideran como símbolos heráldicos, describe Cadenas y Vincent (1994). Realmente, fue en las Cruzadas cuando comienza la heráldica con sus reglas, para así dar a los caballeros provenientes de diferentes naciones, pero que luchaban bajo la misma bandera e ideal, un símbolo de distinción. Los símbolos más comunes entre ellos,

¹ Divulgando códigos reconocidos a escala planetaria como la gestualidad del pulgar hacia arriba (aprobación) o hacia abajo (desaprobación), cuya conexión con el veredicto de los emperadores romanos se antoja, cuanto menos, dudosa (Fornés y Puig, 2006).

según el autor, eran de los siguientes animales: el dragón, el león y el águila, que eran considerados como los más fieros.

A partir del siglo XII, se va expandiendo la utilización de blasones por España, Alemania, Francia e Inglaterra, pero hasta medio siglo más tarde no surgió su carácter hereditario. Además, pese a ser hereditarios, muchos añadían elementos o los cambiaban para diferenciarlos de los de sus primogénitos, y no es hasta el siglo XVI cuando se inicia verdaderamente la heráldica descendiente. Se comienzan a añadir figuras de las guerras y de diferentes animales a los que temían, a los que admiraban o a los que envidiaban, siendo las más populares: torres, castillos, leones, leopardos, lobos y cabezas de moros. (Vicente de Cadenas y Vincent, 1994).

Justificación del tema

En cuanto al tema tratado, Juego de Tronos es una novela que fue escrita por George R. R. Martin y editada en agosto de 1996. Fue publicada en España por Ediciones Gigamesh en octubre de 2007 (Martin, 2007). Se trata del primer capítulo de una saga de un total de siete libros (de los cuales, de momento, hay cinco publicados) conocida como Canción de Hielo y Fuego. Un año después de publicar la primera novela, el autor recibió el premio Locus a la mejor novela de fantasía (La Vanguardia, 2017). En 2011 HBO estrenó la adaptación de las novelas a serie, llamada Juego de Tronos, y a día de hoy cuenta con siete temporadas publicadas, de un total de ocho. El escritor de las novelas es el director ejecutivo de esta adaptación.

Este mundo creado por Martin cuenta con un enorme número de casas bajo las que se encuentran todos los personajes. Las principales son las siguientes: “La Casa Stark, La Casa Lannister, La Casa Baratheon, La Casa Targaryen, La Casa Martell, La Casa Tyrell, La Casa Greyjoy, La Casa Tully y La Casa Arryn” (Martin, 2007, p.775-793).

Este estudio se enmarca en la senda de dar cobertura investigativa a un ámbito, el de las comunicaciones o manifestaciones gráficas, que es un integrante primigenio de la actual confección del patrimonio cultural y que está desatendido por los estudios científicos (Giunti, Contardi y Parada, 2012). La elección de un producto de esta índole se debe a su consumo masivo y su incidencia global, que nos sitúan ante un panorama de homogeneización cultural (Papalini, 2011). También pueden contribuir a una mejor formación en el ámbito visual, pues se trata de un producto cuyo consumo es más atractivo que otros productos tradicionales de propagación cultural.

Estado de la cuestión y obras referenciales

En el estudio se analizarán ciertas características gráficas de estos mensajes como la dirección de las figuras, la simetría, la pose y otros elementos visuales que aporten significado al blasón. Asimismo, se investiga sobre la heráldica, tanto sus leyes y sus razones, como la simbología de las figuras, los metales y los colores elegidos.

La heráldica de Juego de Tronos es un tema sobre el cual no se han hallado investigaciones. Sin embargo, sí se han encontrado estudios sobre logotipos, que se pueden considerar como unos blasones modernos. Tal y como sostiene Pol (2005), muchas instituciones emplean recursos propios de la heráldica en sus representaciones gráficas.

Recientemente se han encontrado diferentes investigaciones en el ámbito de los logotipos como la de Llorente Barroso y García García (2015) en la que estudian cómo se transmite la imagen corporativa, mediante simbología visual, a las sociedades de hoy en día y tiene como objetivo “comprobar la construcción retórica de los logos utilizando como modelo de análisis el proceso clásico de creación del discurso” (p.257).

Asimismo, Salvador y Vizcaíno-Laorga (2018) estudian la imagen de las empresas a través del análisis de los “elementos integrantes de los logotipos (como parte fundamental de la Identidad Visual Corporativa) [...] las expectativas esperadas a partir de los referentes teóricos, la temática y el contexto” (p.157), cuestionándose tanto la existencia de alguna tendencia común, como las relaciones entre las unidades.

En el ámbito de la identidad visual se encuentra también el estudio de Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2018), el cual analiza hasta qué punto la simplicidad de las imágenes “constituye un factor relevante en la apreciación de estas por parte de los sujetos” (p.283).

Bermejo y Montes (2015) analizaron identidades visuales del sector de la fotografía digital, concluyendo que la tipología más utilizada es el logosímbolo y predomina la representación a través de pictogramas. En las identidades visuales corporativas del sector de lujo se centraron Salvador y Montes (2016), cuyo estudio dejó entrever una tendencia a la simplificación visual de los logotipos del ámbito analizado. En otra aportación reseñable, Subiela (2017) ha estudiado las identidades visuales corporativas de las universidades españolas y ha concluido que “los nuevos diseños han abandonado toda conexión con la tradición heráldica para adoptar formas y estilos contemporáneos” (p. 123).

Estos estudios han empleado una metodología similar a la que se utilizó en este proyecto, pues realizan un registro sistemático de datos sobre una muestra de varias unidades (en a mayor parte de los casos referidos e trata de logotipos). Mediante la misma se permite obtener unos datos para extraer frecuencias y tendencias entre ellos.

En cuanto a la heráldica, encontramos diferente material teórico. En primer lugar, el Tratado de Heráldica y Blasón, adornado con láminas por José Asensio y Torres y escrito por Francisco Piferrer en Madrid. En él se describe la heráldica como “la ciencia de los privilegios y de las distinciones sociales” (Piferrer, 1858, p.3). Está dividido por veintidós lecciones, órdenes de caballería y láminas de ilustraciones y recopila los conocimientos sobre estos campos.

En segundo lugar, se ha tomado como referencia la obra *Fundamentos de la Heráldica (Ciencia del Blasón)*, de Vicente de Cadenas y Vincent (1994), que recoge los conocimientos del autor sobre esta ciencia. Era un genealogista y cronista de armas que escribió otros textos como el denominado *Diccionario Heráldico* y la revista *Hidalguía*. Con esta obra, el autor pretende crear un tratado completo y un “conjunto de noticias que den un panorama completo de la Ciencia de las Armería” (p.5).

Objetivos

El objetivo general de la investigación es realizar un estudio científico sobre los elementos gráficos en el área de la heráldica de *Juego de Tronos*, a través una investigación cuantitativa de las noventa y tres casas presentadas en la primera novela de la saga. Con ello, se pretende analizar con qué recursos gráficos se representan las características de las casas y qué significado aportan los diferentes elementos de los blasones.

Metodología

Este trabajo de investigación, al igual que los estudios antes referidos, emplea la metodología del análisis de contenido, la cual “procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo” (Krippendorff, 1990, p.7), para así observar y explorar sus efectos y su significado.

La unidad de análisis de esta metodología es un mensaje gráfico (un blasón) y nos permite examinar su ADN y descomponerlo para conocerlo mejor por dentro (Igartua y Humanes, 2004). Además de estudiar sus características, el análisis de contenido trata de investigar las relaciones entre las unidades.

Pese a que los análisis de contenido varían según la disciplina que se estudie, todos comparten “una lógica de composición, una forma de razonamiento y ciertos criterios de validez” (Krippendorff, 1990, p.12) que permiten alcanzar los objetivos enunciados en este estudio.

Los tres pilares de un análisis de contenido, adscrito al ámbito de la comunicación, son la realización de un proceso sistemático, con objetividad y empírico, que Igartua y Humanes (2004) exponen y que se siguieron en este estudio. Entre los campos de aplicación del análisis de contenido según Bardin (1986), encontramos la lingüística, escrita u oral, el icónico y otros códigos semióticos. Este proyecto se va a centrar en el icónico y, dentro del mismo, en una comunicación de masas.

El universo a estudiar en el proyecto son los blasones de las Casas creadas por George R. R. Martin. La muestra que va a definir las unidades de análisis está formada por todas aquellas casas (que se han recogido en la figura 1, reproducida en las siguientes páginas) nombradas en el apéndice de la primera novela de la saga: *Juego de Tronos* (Martin, 2007). Están divididas por grupos de Casas Principales (columna 1) y sus vasallas.

Casa Principal

Vasallas



Baratheon



Selmy



Wylde



Trant



Penrose



Errol



Estermont



Tarth



Swann



Dondarrion



Caron



Baratheon



Celtigar



Velaryon



Seaworth



Bar Emmon



Sunglass

Rocadragón



Stark



Karstark



Umber



Flint



Mormont



Hornwood



Cerwyn



Reed



Manderly



Glover



Tallhart



Bolton



Lannister



Payne



Swift



Marbrand



Lydden



Banefort



Lefford



Crakehall



Serret



Broom



Clegane



Prester



Westerling



Arryn



Royce



Baelish



Egen



Waynwood



Hunter



Redfort



Corbray



Belmore



Melcolm



Hersy



Figura 1. Blasones de las Casas que componen la muestra del estudio.
Fuente: Todos los blasones han sido extraídos de la Wiki de Hielo y Fuego y están respaldados por citas de las novelas.

Las variables a estudiar son manifiestas, es decir, medibles directamente (Gil Pascual, 2016). Seguidamente se recoge la tabla de variables (véase la figura 2) con sus diferentes categorías, empleada para la recogida de datos en la presente investigación:

Variable	Definición	Categorías
Figura	Describe el elemento icónico que se encuentra en el escudo.	Respuesta abierta.
Tipología de la figura	Indica el conjunto al que pertenece la figura, las diferentes posibilidades. José Luis Rodríguez Lizcano (s.f.), licenciado en Genealogía, Heráldica y Nobiliaria, en su obra Heráldica. Información general y bibliografía, aporta una clasificación.	Animal, Arquitectura, Figuras artificiales, Figuras naturales, Figuras quiméricas, Guerra y Vegetales (Rodríguez Lizcano, s.f.). ²
Color principal de la figura	Croma que predomina, es decir que ocupa mayor área, en la figura. Los colores en la heráldica suelen recibir unos nombres diferentes (Costa y Turell, 1858, p. 25).	Encarnado (rojo): Gules. Azul: Azur. Blanco: Plata. Amarillo: Oro. Negro: sable. Verde: sinople. Violado: púrpura. (Costa y Turell, 1858, p. 25). En el estudio se han registrado tres colores que no recogen Costa y Turell (1858): Marrón: leonado. Gris: cenizo. Naranja: anaranjado.
Color secundario de la figura	Otro color presente en la figura.	Mismas categorías ya expresadas.
Color de fondo	Croma que predomina en el fondo.	Mismos valores cromáticos ya referidos.
Dirección	Indica la dirección en la que está dibujada la figura.	Derecha, Izquierda, Frente o Indeterminada.
Simetría axial	Se entiende cuando la imagen "hace el efecto de un espejo a ambos lados del eje" (López Parejo y Herrera Rivas, 2017, p.41).	Sí o no.

Figura 2. Variables y valores del análisis cuantitativo

² Animal: animales o partes de los mismos (garra de oso, ciervo degollado, cordero, cabeza de león, etc.). Arquitectura: construcciones (muralla, puentes, mudejar, torre, etc.). Figuras artificiales: objetos utilizados en ceremonias, arte naval (barco de remos, nave), artes y oficios (escarbucla, garfio, roque, llave, etc.). Figuras naturales: astros, minerales, brazos, cabezas, manos, corazón. Figuras quiméricas: sirena, unicornio, pantera, sierpe, anfitrión, dragón, grifo, pegaso. Guerra: armas de guerra (cañón, bomba, pistola, arco, espadas, etc.). Vegetales: árboles, plantas, flores, frutos de los mismos. (Rodríguez Lizcano, s.f.).

A continuación se presenta una tabla (Tabla 3) que recoge la equivalencia de los esmaltes utilizados en la heráldica con los colores de hoy en día.

Esmalte heráldico	Colores
Azur	Azul
Cenizo	Gris
Gules	Rojo
Leonado	Marrón
Oro	Amarillo
Plata	Blanco
Púrpura	Violado
Sable	Negro
Sinople	Verde

Figura 3. Equiparación de esmaltes y colores

Resultados

Tras el análisis realizado sobre la muestra de 93 casas de Juego de Tronos, podemos extraer los siguientes resultados. En cuanto a la figura de los blasones, la tipología de figura más usada es el animal, presente en un 34% de ellos, seguido por las figuras naturales con un 20%, y los vegetales y las figuras artificiales con un 12% cada una. La tipología menos utilizada es la arquitectura, mientras que las figuras de guerra y las quiméricas están ambas presentes en un 9%.

El color principal de las figuras varía mucho entre los blasones y en varios casos usan varios colores principales o uno principal y uno secundario. Los colores más utilizados (véase la figura 4) son el plata y el sable (en un 22% de los blasones, cada uno). En tercer lugar quedaría el oro en 14% de los blasones, seguido por el gules que abarca un 11%. Los colores menos habituales son el anaranjado, cenizo, crema, borgoña, los tonos que derivan de otros colores y el uso de la mezcla de dos o más.

Por lo que respecta al color del fondo, sin embargo, predomina el uso del oro o el plata, presentes en 12% de los blasones, respectivamente. El sable y el leonado están en tercer lugar presentes en un 5% cada uno, seguido por el gules y el sinople con un 4%. Vemos mayor variedad en los posibles colores utilizados como fondo, pues en muchos casos incluyen detalles que lo hacen único, como cuarte-lados, borduras, placas o trechores.

En cuanto a la dirección de las figuras, 42% de ellas miran a la derecha (dentro de las cuales, 72% son animales), siendo esto lo más habitual. Asimismo, 30% se clasifican en indeterminada, pues carecen de dirección. La mayoría de estas

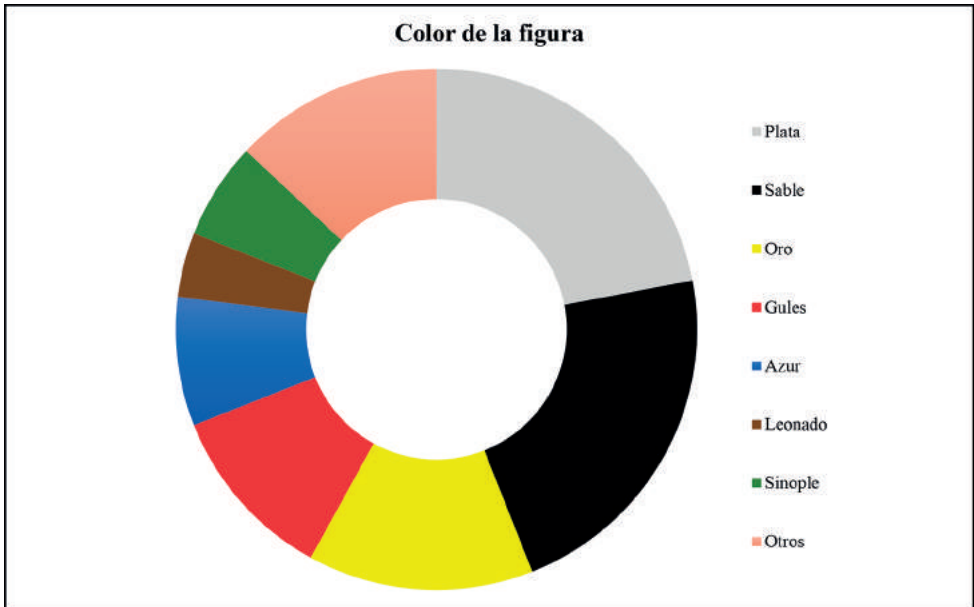


Figura 4. Color de las figuras en los blasones

son figuras naturales y vegetales (29% y 25% respectivamente), seguidas por figuras artificiales o de guerra. Como podemos observar, aquí no se encuentran animales, pues estos siempre tienen una dirección determinada. Mirando hacia el frente tenemos un 26% de las figuras (que se compone, en su mayoría, por figuras naturales), sin embargo, en espejo y hacia la izquierda solo encontramos un 1%. Finalmente, vemos que el 80% de los blasones no contienen simetría axial.

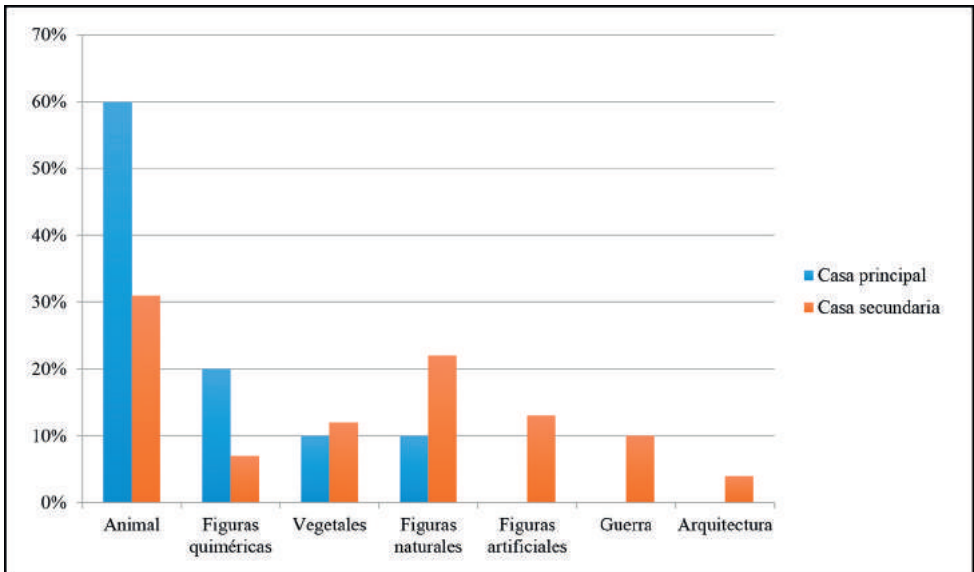


Figura 5. Tipología de las figuras en los blasones

Posteriormente, se ha realizado una comparativa de las mismas variables para ver la diferencia de las casas principales y sus vasallas.

Para empezar, la tipología de las figuras más utilizada por las familias principales (véase la figura 5) es el animal (60%), mientras que su presencia en las familias secundarias es de un 31%. Pasa lo mismo con las figuras quiméricas, pues las familias principales lo usan en un 20% de los casos, frente al 7% en las familias secundarias. Los vegetales y las figuras naturales, sin embargo, se ven con más frecuencia en las familias secundarias. Cabe destacar, que las figuras de arquitectura, las artificiales y las de guerra sólo están presentes en blasones de casas secundarias.

En cuanto al color de las figuras, también se percibe una diferencia. El color más usado por las Casas principales es el oro, presente en un 30% de los casos, mientras las familias secundarias lo usan en un 12% de sus blasones. El color más usado en las figuras de las casas secundarias es el plata, con un 22%. Tanto el plata como el sable tienen una presencia muy similar en ambos rangos, rondando el 20%. El gules ve mayor uso por parte de las familias principales, con un 20% de los casos, frente a un 10% en las familias secundarias. El resto de los colores, a excepción del cenizo, es usado exclusivamente en los blasones de las Casas secundarias.

Los colores del fondo son mucho más dispersos, pero nuevamente podemos ver que el más utilizado por las Casas principales es el oro, además del sable (ambos con 20%). En las casas secundarias vuelve a predominar el uso del oro o el plata con un 11% y 12% respectivamente, seguido por el leonado con un 6%.

En cuanto a la dirección de la figura, en ambos casos lo más común es que miren a la derecha (figura 6), siendo así en un 60% para las familias principales y un 40% para las secundarias. En las principales, lo siguiente más habitual es que miren de frente, y tienen poco peso las indeterminadas y las que miran a la izquierda. Por otro lado, en las secundarias lo segundo más común es la dirección indeterminada.

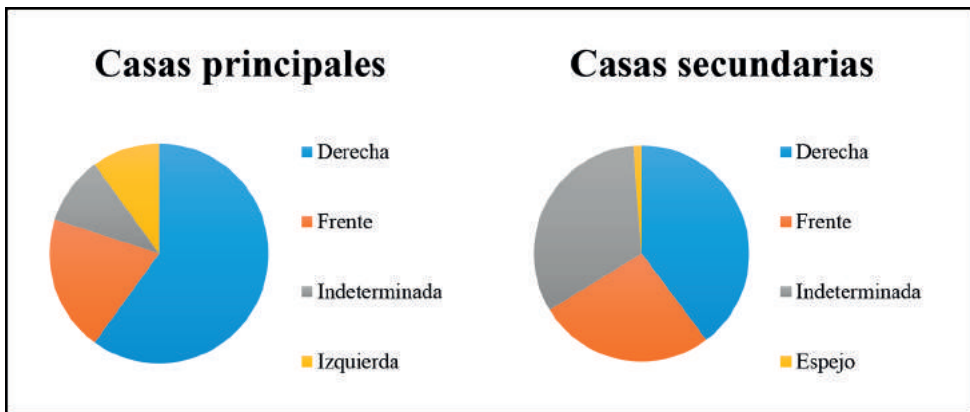


Figura 6. Dirección de las figuras en los blasones

da, con un 33% y finalmente el frente con un 27%. Finalmente, en ambos casos 80% de los blasones no cuentan con simetría axial.

Estudiando la relación entre los blasones de las Casas principales con las de sus vasallas, extraemos los siguientes datos.

76 Cuando la casa principal tiene un animal, en la gran mayoría de los casos también predomina esta tipología de figura entre sus vasallas. Es así con los vasallos de Baratheon de Rocadragón, Baratheon, Lannister, Stark y Tully, siendo la única que incumple la regla la Casa Arryn, pues su blasón es un animal y la mayoría de sus vasallas utilizan figuras artificiales. La Casa Martell, con figura natural en el blasón, cuenta con el 25% de sus vasallas con la misma tipología. Sin embargo, se encuentran familias con figuras de guerra y animales con un peso también del 25%, en ambos casos. La Casa Greyjoy, con un kraken dorado y de tipología figura quimérica, no cumple con esta condición pues el mayor peso de tipología de figura se la llevan las de guerra (38%).

En cuanto a los colores principales de las figuras, los vasallos de las Casas de Arryn, Martell, Tully y Tyrell usan en su mayoría los mismos colores que sus correspondientes Casas principales (40%, 38%, 23%, 20% respectivamente). Los vasallos de Baratheon de Rocadragón, se reparten equitativamente entre el azur, gules, oro, plata y sable, con un peso del 20% por cada color. Sin embargo, los colores de las figuras de las familias: Stark, Baratheon, Greyjoy y Lannister no son muy utilizados por sus vasallos, habiendo otros colores que predominan entre las Casas secundarias de las susodichas.

Posteriormente, se ha analizado la relación entre la tipología de las figuras utilizadas con el color principal de las mismas. El color más utilizado por los blasones de animales es el sable, en un 28% de los casos, seguido por el plata con un 22% y el azur con un 13%. El oro y el gules empatan con un 9% cada uno y les sigue el leonado con un 6%. Los blasones de arquitectura se dividen en partes iguales entre el azur, el gules y el plata con un 33% de peso cada uno. Entre las figuras artificiales predomina el uso del sable (37%) seguido por el plata (28%) y el oro (19%). El leonado y el azur están también presentes con un peso de 9% cada uno. El resultado es similar en las figuras naturales, pues predomina el uso del sable y el plata, con 21% de los blasones cada uno, seguido por el oro y el gules, con 16% y 11% respectivamente. Entre las figuras quiméricas destaca el sinople, utilizado en un 25% de los blasones, y luego se reparte su uso en una amplia variedad de colores. Las figuras de guerra utilizan en su mayoría el sable y el plata, con 38% de los blasones cada uno, seguidos por el gules. Finalmente, el oro es el color que más se usa en las figuras de vegetales (37%), el cual es seguido por el sinople (28%).

Por último, se analiza la relación entre la tipología de las figuras y su dirección, extrayendo los siguientes resultados. Los animales se ilustran mirando hacia la derecha en un 88% de los casos, siendo pocas las excepciones en las que se posicionan de frente (6%), en espejo (3%) o mirando hacia la izquierda (3%). En

las figuras de arquitectura, los resultados son completamente diferentes, pues predomina la dirección frontal (67%) y si no suele ser indeterminada. La dirección indeterminada es la más común entre las figuras artificiales (46%), aunque estas pueden verse también de frente (37%) o, en algunos casos, mirando hacia la derecha. Los resultados son muy similares en las figuras naturales, siendo lo más normal que no tengan una dirección determinada (42%) o ilustrarlas de frente (37%). Al igual que los animales, las figuras quiméricas se ven en su mayoría mirando hacia la derecha, con un peso del 50% o de frente, con un 38%. Las figuras de guerra y los vegetales suelen tener una dirección indeterminada, en un 63% y 64% de los casos, respectivamente, mientras que se encuentran de frente en un 25% y 37%.

Conclusiones

Tras interpretar y cruzar los resultados, extraemos varias conclusiones con respecto al uso de recursos en los blasones y sus significados para comunicar valores.

Para empezar, podemos observar que la tipología de figura más usada es el animal. Esta tipología era también la más popular en los comienzos de la heráldica. Los animales y las figuras quiméricas estarían en lo alto de la jerarquía si hiciésemos una pirámide de nuestras figuras, así, su mayor uso por parte de las Casas Principales frente a las secundarias se puede interpretar como un indicador de rango y poder.

Los colores más utilizados en las figuras de los blasones, son el sable, oro, gules y plata. Estos cuatro coinciden con los colores de las figuras de las cuatro Casas más importantes del Mundo de Hielo y Fuego: Baratheon, Lannister, Targaryen y Stark, respectivamente. Cabe destacar que el color predominante entre las Casas Principales es el oro, conocido como “emblema del poder” (Cirlot, 1992, p.175), mientras en las Secundarias es el plata, siendo el color utilizado y su significado, nuevamente, indicador de nivel y autoridad.

En cuanto a la dirección de las figuras, la gran mayoría miran a la derecha por el uso predominante de la figura del animal que se diseña comúnmente en ese perfil. Esta dirección predomina entre las Casas Principales. Las Secundarias, sin embargo, carecen en gran nivel de dirección por el uso de figuras como vegetales, artificiales y de guerra mayoritariamente.

Podemos observar que no hay gran relación entre los elementos usados por las Casas Secundarias con respecto a aquellas a las que rinden vasallaje. Es cierto que cuando la Casa Principal contiene un blasón con un animal, en la mayoría de los casos predomina esta figura entre sus vasallas, sin embargo, esta relación no se cumple por igual con las demás figuras ni colores.

Finalmente, tampoco se ha encontrado gran dependencia entre la tipología de las figuras con respecto a los colores. Esto puede ser por la variedad de figuras que encontramos bajo cada una de las tipologías. Por ejemplo, no hay un claro color dominando entre los animales, puesto que muchos se presentan en su color na-

tural. Las figuras de guerra sí que tienen un claro uso del sable y plata, así como en la vida real.

Los blasones, al igual que los logos, son aquello por lo que la gente te va a identificar y recordar. Esta investigación muestra la importancia de la elección de cada uno de los elementos gráficos que los componen y el significado de los mismos, con el fin de alcanzar un alto nivel de reconocimiento y éxito.

Los patrones de cultura visual extraídos del estudio no son, sino un reflejo de signos y significados tradicionales. Su presencia en la serie Juego de Tronos no perjudica una homogeneización, más bien parece contribuir al conocimiento y la difusión de los mismos.

78

Referencias

Avilés, J. (1725). *Ciencia Heroyca*

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid, España: Akal.

Bermejo Blas, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 181-194. Doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.09

Cadenas y Vincent, V. (1994).

Cirlot, J. E. (1992). *Diccionario de símbolos*. Barcelona, España: Editorial Labor.

Costa, J. (2012). *Cambio de paradigma: la Comunicación Visual*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>

Costa y Turell, M. (1858). *Tratado completo de la ciencia del blasón. Código Heráldico-Histórico*. Madrid, España: Librería Española. Recuperado de: <https://goo.gl/svrsPJ>

Elidrissi, F. (2017). Juego de Tronos rompe sus récords de espectadores y tuits. *El Mundo*. Recuperado de : <http://www.elmundo.es/television/2017/07/18/596de6b6ca474180458b45c0.html>

Flores Huelves, M. y Montes Vozmediano, M. (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine. Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. *Información, Cultura y Sociedad*, 37, 127-144. Recuperado de: <http://revistas-cientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/3268>

Fornés Pallicer, A. y Puig Rodríguez-Escalona, M. (2006). Los gestos con el pulgar en los combates de gladiadores. *Latomus*, 65, 963-971. Doi: 10.2307/41544332

Gil Pascual, J. A. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid, España: UNED.

- Giunti, G.M., Contardi, S. y Parada, A. E. (2012). Jornada “Hacia una historia de la cultura impresa en la Argentina (1810-1950)” relato de las investigaciones presentadas. *Información Cultura y Sociedad*, 27, 115-121. Recuperado de: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/689>
- González, J. (2016). Cinco claves para entender el enorme éxito de “Game of Thrones”. *BBC*. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140609_tv_jgame_thrones_hbo_tronos_jg
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Recuperado de: <http://www.portalcomunicacion.net/download/6.pdf>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.
- Llorente Barroso, C. y García García, F. (2015). La construcción retórica de los logos corporativos. *Arte, individuo y sociedad*, 27(2), 257-277. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/44667>
- López Parejo, A. y Herrera Rivas, C. (2017). *Introducción al diseño*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Martin, G. R. R. (2007). *Juego de Tronos*. Barcelona, España: Ediciones Gigamesh.
- Papalini, V. (2011). Literatura masiva, las marcas de la mundialización en las culturas nacionales. *Análisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 43, 73-87. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/248756>
- Piferrer, F. (1858). *Tratado de Heráldica y Blasón, adornado con láminas por, Don José Asensio y Torres*. Recuperado de: goo.gl/4cwSvN
- Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires, Argentina: Dunken.
- Rodríguez Lizcano, J. L. (s.f). *Información específica sobre la Heráldica*. Facsimil.
- Salvador Rivero, A. y Montes Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*, 17, 1-23. Recuperado de: <http://revistaprismasocial.es/article/download/1273/1361>
- Salvador Rivero, A. y Vizcaíno-Laorga, R. (2018). Análisis del Diseño Corporativo en la moda española. *Obra digital*, 15, 153-168. doi: 10.25029/od.2018.161.15
- Subiela Hernández, B. J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *gráfica*, 5, N. 10, 115-124. Doi: 10.5565/rev/grafica.73

Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. doi: 10.5209/ARIS.56791

Such, M. (2017). Así revolucionó 'Juego de Tronos' la literatura fantástica. *La Vanguardia*. Recuperado de: goo.gl/iN5Mq9