

Juegos de realidad alternativa (ARG) e implicación del fandom en el universo narrativo de Taylor Swift

Alternate reality games (ARG) and fandom involvement in Taylor Swift's narrative universe

1

ARTÍCULO



Lucía Garrido-Rodríguez

Universidad Abat Oliba CEU

Lucía Garrido es graduada en Publicidad y RRPP por la Universidad Abat Oliba CEU. Posee un certificado de experta en Dirección de la Comunicación y Gestión de Eventos por la Escuela Internacional de Protocolo y ha estudiado Comunicación como parte del Programa de Intercambio en la Florida International University. Tiene el mérito de haber organizado y presentado la XVII edición del Certamen Publicitario GoliADs UAO CEU Awards y de haber obtenido la beca CEU Mérit100 al mérito académico. Ha trabajado en prácticas como Account Management Trainee en Havas Media y en Production en la agencia La Diferencia.

lgarridor@uao.es

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7840-2162>

Alfonso Freire-Sánchez

Universidad Abat Oliba CEU

Alfonso Freire-Sánchez es Doctor en Ciencias de la Comunicación, Licenciado en Publicidad y RRPP y Licenciado en Humanidades. Ha sido profesor colaborador de la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad Oberta de Catalunya y la escuela ENTI de la Universidad de Barcelona. Actualmente es director de Estudios de Publicidad y RRPP y profesor adjunto en la Universidad Abat Oliba CEU, donde imparte asignaturas de Creatividad, Cine y Redacción Publicitaria. Premio Ángel Herrera a la mejor labor docente (2013-2014) y premio FlixOlé-URJC al mejor artículo de investigación (2023). Se ha especializado en narrativa audiovisual en cine, publicidad y videojuegos.

freire3@uao.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2082-1212>

RECIBIDO: 2023-10-19 / ACEPTADO: 2024-03-12

Resumen

El estudio tiene el objetivo de determinar qué elementos de los juegos de realidad alterna (ARG) de la cantante Taylor Swift se integran en su estrategia de comunicación y su universo narrativo. Para ello, se plantea detectar las características que poseen los ARG según la literatura especializada y extrapolar estas variables del *universo Swift* como modelo de éxito de ARG aplicable a marcas comerciales. Los resultados demuestran que el ARG cumple con 19/20 características definidas y que su estrategia de comunicación pivota en un universo narrativo que se ha expandido en multitud de plataformas y redes durante años.

Palabras clave

Universo narrativo, Taylor Swift, juegos de realidad alterna, ARG, marca personal.

Abstract

The study aims to determine which elements of singer Taylor Swift's alternate reality games (ARGs) are integrated into her communication strategy and narrative universe. To achieve this, it proposes extrapolating the characteristics that ARGs possess according to specialized literature and applying these variables from the Swift Universe as a successful ARG model applicable to commercial brands. The results demonstrate that the ARG fulfills 19 out of 20 defined characteristics, and its communication strategy revolves around a narrative universe that has expanded across numerous platforms and networks over the years.

Key words

Narrative universe, Taylor Swift, alternate reality games, ARG, personal brand.

1. INTRODUCCIÓN

Los juegos de realidad alternativa, o ARG (*Alternate Reality Games*), son narrativas fragmentadas, complejas y gamificadas (Rojas, 2020) que combinan elementos del mundo real y elementos virtuales para crear una experiencia de juego inmersiva y altamente participativa (Piñeiro-Otero y Costa, 2015). Esta tipología deriva de las narrativas audiovisuales, interactivas y transmedia que han desarrollado "unas estrategias y mecanismos propios para incentivar la colaboración, participación e involucración de las audiencias" (Gifreu, 2017, p.7).

Ante este contexto, la finalidad del manuscrito es investigar la relación entre el universo narrativo de la cantante estadounidense Taylor Swift con los juegos de realidad alterna (ARG). Esto se hace con el objetivo de determinar qué elementos de esta técnica de narración interactiva se integran en la estrategia de comunicación 360°, la construcción del *universo Swift* y se aso-

cian a la marca personal de una de las artistas más influyentes y populares de la industria musical y de entretenimiento de la actualidad.

2. ANTECEDENTES Y ESTADO DEL ARTE

Se considera un ARG a aquella narrativa que "exige una gran cooperación de los participantes y articula actividades dentro y fuera del espacio mediático" (Scolari, 2013, p.265). También se categoriza como transmedia porque es "una historia compuesta por una serie de fragmentos, que pueden estar disgregados en diversos medios; la cual debe de ser reconstruida por los usuarios" (Villén, 2017, p.125-126), como si de un *puzzle* se tratara. Los ecosistemas donde se desarrolla la narrativa tienen un impacto elevado en la trama y ofrecen interesantes opciones para que el jugador se adentre y participe, especialmente en aquellos online, ya que son "espacios capaces de construir relatos que

expanden los mundos ficcionales” (Villén, 2017, p.120). Estos necesitan de la construcción de universos narrativos donde se dan vida a “otros elementos como la gamificación, el marketing transmedia o la creación de narrativas mixtas” (Freire-Sánchez *et al.*, 2023, p.21).

Según Montola (2010), el origen de los juegos de realidad alternativa se encuentra en los *Life Action Role Player*, juegos de rol de mesa tradicionales que aparecieron en la década de los 70 y se caracterizan por hacer que los usuarios adopten un rol bajo unas condiciones determinadas e interpretando personajes en un mundo ficticio. También señalan a los videojuegos como su origen (Montes, 2010), especialmente a las aventuras gráficas creadas por Ron Gilbert como *Maniac Mansion* (1988) y *Monkey Island* (1990), un tipo de videojuegos basados en la exploración y la resolución de acertijos en un entorno interactivo. Paradójicamente a lo que las siglas y su origen indican, estos juegos se basan en el principio o axioma: Esto no es un juego; ya que sus elementos imitan la realidad y están perfectamente integrados en los universos en los que se desarrollan. Ello provoca que el ARG no parezca un juego y que los jugadores olviden que están jugando.

Por tanto, la línea entre lo real y lo ficticio queda difusa. De hecho, los ARG no se adhieren totalmente a la definición de juego; sin embargo, debido a la intencionalidad del diseño que los forma en cuanto a la relación que se establece entre las dinámicas y mecánicas que lo rigen y la aspiración de ganar y/o llegar al final de la cuestión, mantiene similitudes y características. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la gamificación es, para parafrasear a Werbach (2012), el uso de los elementos del juego y técnicas de diseño de juegos en contextos que no son propios de juegos y, no obstante, también es considerada impulsora de los ARG. Huotari y Hamari (2012) afirman que esta técnica trans-

forma los entornos no lúdicos en espacios más interactivos y divertidos. Ramírez (2020), por su parte, señala que la gamificación “tiene que divertir, atrapar, fidelizar y mejorar la experiencia” (p.26). Esto pone el foco en la generación de pasión, motivación y participación.

La estructura interna y los elementos que configuran la gamificación, tanto mecánicas como dinámicas, son en gran parte extrapolables a los ARG; de ahí su común denominador. Por un lado, las mecánicas más comunes que pueden estar presentes en ambas técnicas son: la acumulación de puntos, los niveles, incentivos con premios o regalos, la existencia de tablas clasificatorias, la propuesta de desafíos, misiones y/o retos que sean alcanzables y motivacionales. Por otro lado, en cuanto a las dinámicas conscientes, se habla, entre otros, de la aspiración a mejora de estatus que ofrece, la búsqueda de recompensas y la persecución del sentimiento de logro y/o competición (Contreras, 2018).

La idea en la que se basa un ARG -cuya narrativa usualmente gira en torno a buscar una persona desaparecida, frenar una catástrofe o resolver un enigma- surge en formas de entretenimiento muy primerizas como los juegos de búsqueda del tesoro o los libros de misterio (Lungo y Melón, 2016). Asimismo, se considera que la primera plasmación cinematográfica de un ARG es en la película *The Game* (Fincher, 1997). No obstante, no es hasta 2001 que los juegos de realidad alternativa se conforman como tal y se materializan oficialmente en el primer ARG de la historia, con *The Beast*, creado por Elan Lee en el año 2001 y desarrollado por Microsoft y Warner Bros con el objetivo de promocionar la película *A.I.: Artificial Intelligence* (Spielberg, 2001). El ARG duró más de tres meses y generó millones de interacciones en foros y comunidades online, como se puede ver en sus plataformas y RRSS.

Por ello, no es de extrañar que, a raíz de los resultados que obtuvo la implementación de los ARG en acciones promocionales y su potencial de aplicación en otros campos (Estanyol *et al.*, 2013), surgieran nuevas propuestas que, inmediatamente, ganaron popularidad entre los usuarios. Fue el caso de *Majestic* (2001), *Perplex City* (2005) o *I love bees* (2004); este último fue parte de la campaña publicitaria del videojuego *Halo 2* (Bungie, 2004). Algunos ARG están en la lista de los Récord Guinness como *Why so serious?* (2007), el cual fue diseñado por 42 Entertainment para promocionar el filme *The Dark Knight* (Nolan, 2008) y se mantuvo activo quince meses, durante los cuales participaron más de diez millones de personas provenientes de 75 países diferentes (Piñeiro-Otero y Costa, 2015).

Los ARG fueron evolucionando y magnificando su dimensión, de la mano de nuevas tecnologías y canales comunicacionales hasta los tiempos de hoy en día (Rojas, 2020; Ruíz-García, 2022). De hecho, a pesar de que hay ciertas discrepancias entre los teóricos en cuanto a la división temporal de la historia de los ARG (Ruíz-García, 2022), los expertos coinciden que el *boom* se produce en lo que consideran la segunda ola, con propuestas como *Jejune Institute* (2011), *Cicada 3310* (2014) o *The Black Watchmen* (2014).

La IGDA (*International Game Developers Association*) identifica cinco tipologías generales de juegos de realidad alternativa (Martin *et al.*, 2006). En primer lugar, los juegos promocionales, que son resultantes de estrategias de marketing. Se caracterizan por establecer vínculos entre la marca y sus seguidores, lo que los hace creer que el juego ha sido ideado para ellos; y generan conversaciones y contenidos que se acaban convirtiendo en contenido de carácter publicitario, debido a la alta repercusión mediática que logran. También se caracterizan por la alta interacción, la intensidad emocional y el

alto grado de inmersión que proponen a sus jugadores.

En segundo lugar se encuentran los juegos de productos o servicios. Estos ARG en sí son productos y, por lo tanto, se requiere de algo a cambio para poder participar. Un ejemplo de esta tipología es *Majestic* (2001). Otra tipología son los ARG de un solo jugador, diseñados para la resolución individual de pistas y enigmas, lo cual va en contra de los principios que definen a los ARG, por lo que son más un sucedáneo de los juegos de realidad alterna. Por el contrario, los juegos de base, creados íntegramente por los fans de una marca, sí pueden considerarse ARG en su totalidad. Estos pueden ser completamente originales o pueden surgir como continuidad a una idea existente del universo narrativo de la marca. Finalmente, encontramos los juegos educativos, que son aquellos diseñados como propuesta de un nuevo modelo de aprendizaje (Kapp, 2012) debido a su carácter colaborativo.

Las tipologías detectadas por la IGDA no son excluyentes. Es decir, más de una categoría puede estar presente en un ARG. Cabe añadir que, a rasgos generales, los ARG están fundamentados principalmente en tres pilares: el componente narrativo, la mecánica de acción y la interacción de la comunidad (De Beer y Bothma, 2016; Aldegani, y Caballero, 2022). La narrativa que integra un ARG está atomizada (Scolari, 2013); es decir, se presenta fragmentada en una serie de piezas que los jugadores van a tener que encontrar y unificar para crear un hilo narrativo coherente que dé sentido a la historia (Stewart, 2006). A su misma vez, estas piezas están determinadas por una serie de pistas encriptadas y diseñadas para ser descifradas por los usuarios.

La historia que se presenta y que se acaba conformando, como en cualquier narrativa, se de

sarrolla en un eje temporal; pero la estructura del hilo narrativo se desarrolla por la interacción de los jugadores. Esto significa que es una narrativa espontánea, que surge de la interacción y de lo que determinen los individuos (De Beer y Bothma, 2016). Además, proseguirá en función a lo que avance el jugador y no con base en lo que quiera el creador. Todo se hace con el objetivo de fomentar y generar cierta obligación a que la resolución de las pistas y de los problemas planteados derive de una decisión grupal. Se pretende potenciar la experiencia del usuario y el vínculo entre jugador y juego.

Además, en la narrativa de un ARG se produce un contacto directo entre personajes y jugadores (Rojas, 2020), lo que hace que el usuario empatice profundamente con la historia y forme parte de esta, debido también a su rol esencial en el transcurso de esta. Aun así, a pesar de que los individuos están jugando, no se muestran en el juego y en la interacción con los personajes como un personaje más o a través de un avatar; sino que “conservan su identidad y no pasan por un umbral entre vida real y simulación” (Sicart, 2014, p.60). De esta manera, la mecánica de acción de los juegos de realidad alternativa se basa en la búsqueda de pistas y la determinación de la posición/protagonismo que toman estas en la historia del ARG; por tanto, se sustenta en el descubrimiento y el secreto (Scolari, 2013). Según Stewart (2011), el juego es más fresco si nadie sabe qué está haciendo ni por qué. Además, a pesar de que inicialmente la correlación entre todas las piezas de la narrativa es prácticamente nula, todas son determinantes en el discurso de la trama.

Por otro lado, la acción de los ARG sucede tanto en un mundo simulado como cotidiano (De Beer y Bothma, 2016), al combinar lo mediático como lo extra mediático (Scolari, 2013). De hecho, los ARG son más dinámicos si llegan a los espectadores a través de tantos conductos

diferentes como sea posible; porque las expansiones narrativas no están limitadas a un medio en concreto, sino que “dependen de mayor parte de las tecnologías que se encuentren disponibles en el contexto temporal específico en el que se desarrollen” (Aldegani y Caballero, 2022, p.45). Esta variedad de canales y formatos puede incluir la utilización de realidad virtual, realidad aumentada y geolocalización.

Estructuralmente, en un ARG se conoce el inicio - una vez este es descubierto - y cuál es la finalidad, pero no se sabe el final porque este puede cambiar, es regenerativo. El juego comienza con una dinámica de búsqueda de una o varias pistas (*trails*), dispersas por diferentes medios y que “pueden aparecer cifradas en paratextos, webs, blogs, vídeos, correos electrónicos, SMS, audios, textos u objetos del mundo real para captar la atención del mayor público posible” (Villén, 2017, p.125). Una vez detectados estos materiales y el punto de entrada al juego, denominado *rabbit hole* o *trailhead*, el jugador decide si quiere adentrarse en el ARG o no.

A partir de ese momento, a medida que avanzan en la búsqueda y la resolución de pistas, los usuarios van estableciendo de forma espontánea y natural un conocimiento sobre cuál es el campo de juego, cuáles son sus roles y qué acciones pueden realizar. De hecho, los ARG no establecen siempre un registro claro que structure y organice sus etapas; por ello, se puede considerar que el jugador no entenderá la estructura que lo ha llevado al final del juego hasta que este haya finalizado. Asimismo, las reglas que rigen el juego y la afectación de estas en la narrativa se establecen mayoritariamente por los jugadores a medida que el juego se desarrolla (McGonigal, 2011). Esto resulta ser uno de los elementos que los diferencia, en gran parte, de las propuestas gamificadas.

Esta mecánica que sustenta a los ARG es posible gracias a la figura de los titiriteros (*puppet masters*), los responsables de producir, regular y guiar el juego. Para expertos como McGonigal (2006) o Kim *et al.* (2009), tienen un rol primordial en los ARG; ya que se establecen como el punto de conexión entre los jugadores y la narrativa. Los titiriteros diseñan las pistas que los jugadores van a encontrar y que los van a motivar a seguir jugando. Consecuentemente, están en constante escucha de lo que los jugadores están diciendo, consensuando y determinando como resolución o continuidad del hilo narrativo, para así poder determinar los canales y las pistas que van a dar sucesión a la historia y poder llegar al objetivo final por el cual ha sido diseñado (Janes, 2015).

Este rol activo pone en evidencia que la figura del titiritero requiere de mucha creatividad y capacidad de adaptación; ya que puede ser que los jugadores no actúen como era de esperar. Porque, como defiende Schell (2008), los juegos no consisten únicamente en seguir las reglas, sino también de romperlas. Se puede dar el caso que los usuarios no encuentren ciertas pistas o que la dificultad de estas ralentice el juego y, en consecuencia, el transcurso de la narrativa. Según Rojas (2020), “los ARG enseñan a los diseñadores a cuándo sostener las cuerdas del juego como titiriteros y cuándo dejarlas ir” (p.7). De hecho, el grado de involucración es tan elevado que “los nuevos experimentos han tomado al titiritero y lo han convertido en un personaje dentro de la narrativa, que deja mensajes crípticos a la audiencia destinados a conectarlo con la historia” (Rojas, 2020).

En cuanto a la interacción del *fandom*, cabe señalar que “un juego solo existe cuando es jugado” (Hunnicke, 2004, p.429), lo cual implica la necesidad de lograr que el ARG quiera ser jugado. Y bajo esta premisa, se mueven especialmente

los juegos de realidad alternativa que nacen, viven, y finalizan en función de la voluntad del jugador por seguir jugando. La búsqueda del vínculo de completa dependencia que se establece entre juego y jugador es el motor y la explicación de todo lo que sucede en un ARG y, por ello, un principio básico que los guía en su desarrollo y éxito es que “los participantes son las estrellas” (Scolari, 2013, p.268). Cada reto y cada pista ha de lograr que “el jugador intervenga y realice acciones más allá de un mero ejercicio de interpretación” (Aldegani, y Caballero, 2022, p.45). El usuario ha de buscar, pensar y sumergirse totalmente (McGonigal, 2011) de forma natural y profunda (De Beer y Bothma, 2016) en la narrativa. Ha de interiorizar todo lo que se le va lanzando y ha de aceptar que los elementos del juego se fusionen con su realidad.

Se ha de puntualizar que, cuando se habla de jugador, no simplemente se ha de contemplar como un individuo que actúa solo, sino como un usuario que es parte de un colectivo que se configura con una identidad común. Esta identidad recoge los rasgos más importantes de los miembros que la forman, lo que crea una autoconciencia y un *modus operandi* compartido y coordinado (Turner, 2010).

Así pues, los ARG crean comunidades donde el sentimiento de pertenencia es persistente y está solidificado. Sin estas interconexiones, no podrían desarrollarse plenamente, ya que, debido a la expansión multimediática y narrativa que se plantea – que se mueve tanto en la vida real y la vida online-, sería imposible resolver el enigma por uno mismo. Por ende, la propia generación de pistas parte de la intencionalidad de que derive en una experiencia colectiva, cooperativa y participativa (Scolari, 2013; Stewart, 2011), donde el esfuerzo esté coordinado (Jerret *et al.*, 2017) y la resolución de cada

pista que da continuidad a la historia dependa del uso de la inteligencia colectiva (Hook, 2017).

En cuanto a la característica de inteligencia colectiva, se hace referencia a lo que Jenkins (2002) denomina mente-colmena y, según Lévy (2004), a “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias” (p.20). Esta inteligencia de muchos, unificada en una única línea de pensar, está relacionada con la emergente cultura participativa que se ha ido solidificando con el tiempo, debido a la sinergia de tres tendencias descritas por Jenkins (2006): las nuevas herramientas y tecnologías que habilitan la cocreación, las subculturas que promueven el discurso de “Hazlo tú mismo” (*Do It Yourself*) y la ecología de los medios.

Las nuevas herramientas y tecnologías permiten a los consumidores guardar, anotar, apropiarse y distribuir el contenido encontrado en los medios. De los comportamientos de los cuales deriva esta cultura participativa se evidencia que la interacción y conexión entre los usuarios, y especialmente en el caso de los ARG, se fundamenta en las tecnologías de comunicación e información. Inicialmente, las primeras comunidades virtuales de los juegos de realidad alternativa vivían en blogs y chats; actualmente, se considera que las redes sociales son la columna vertebral de los ARG, ya que es donde se desenvuelven principalmente estas experiencias sociales digitales. Finalmente, cabe resaltar la vigencia y actualidad de los ARG, tal y como lo afirma Ruíz-García (2022): “son experiencias ludonarrativas vivas y presentes, minoritarias, aunque con una efervescencia alimentada por nuevos usos y nuevas formas tecnológicas que los avivan y los reproducen” (p. 385).

En lo que refiere a la aportación del fandom, cabe mencionar que en los ARG se acostumbra a producir el fenómeno de transcreación y transautoría que, para parafrasear a Papadaki & Volakis (2022), se produce por las características del actual entorno transmediático que provoca sinergias entre muchas productoras e industrias culturales con las propias creaciones de los usuarios o los creadores originales del juego alterno.

Como se ha podido apreciar, los estudios sobre los ARG y los universos narrativos transmedia e interactivos que forman el ecosistema donde se desarrollan es muy prolijo y ofrece una visión muy poliédrica del estado de la cuestión. Tal y como se ha comentado anteriormente, el objetivo principal del estudio es investigar la relación entre el universo narrativo de la cantante estadounidense Taylor Swift con los ARG. De esta manera, se pretende determinar qué elementos de esta técnica de narración interactiva se integran en la estrategia de comunicación 360°, la construcción del *universo Swift* y se asocian a la marca personal de una de las artistas más influyentes y populares de la industria musical y de entretenimiento de la actualidad.

Cantautora, productora, directora y actriz, Taylor Alison Swift es una de las estrellas estadounidenses más importantes a nivel mundial. Hasta hoy en día, con 17 años de carrera, ha publicado diez álbumes originales y cuatro grabados. Desde sus inicios, Swift ha apostado por expandir la experiencia musical más allá de simplemente escuchar sus canciones; ella hace que sus fans, denominados *swifties*, sean partícipes y se adentren en el imaginario que ha ido construyendo tras el lanzamiento de un nuevo álbum. Por este motivo, nos resulta oportuno extraer las principales características que han definido la historia reciente de los ARG según la literatura existente y comprobar si el ‘universo Swift’ y su relación con su *fandom*, podría con-

siderarse un ARG, aunque no se haya definido como tal.

3. METODOLOGÍA

Para poder determinar qué elementos de los juegos de realidad alterna de la cantante Taylor Swift se integran en su estrategia de comunicación y universo narrativo, se plantea una metodología de análisis interdisciplinar usada por otros autores como Castelló-Martínez (2020) o Vidal-Mestre *et al.* (2023). Dicha metodología ha permitido extraer las principales características de la literatura existente hasta la fecha sobre los juegos de ARG y ha permitido establecer el estado del arte (McGonigal, 2011; Stewart, 2011; Scolari, 2013; Villén, 2017; Kim *et al.*, 2019; Rojas, 2020; Ruíz-García, 2022, entre otros). En la siguiente tabla, se resumen estas principales características que permitirán analizar el *universo Swift*:

Tabla 1

Resumen de las características de un ARG extraídas de la revisión literaria

Pilares	Características	Referentes
Narrativa	Narrativa fragmentada.	Jenkins, 2006; Scolari, 2013
	Narrativa dinámica y co-creada con los jugadores.	De Beer y Bothma, 2016
	Historia integrada con el juego y los jugadores.	Aldegani y Caballero, 2022
	Se desarrolla en un eje temporal.	Scolari, 2013
	Contacto directo entre personajes y jugadores.	Rojas, 2020; Aldegani y Caballero, 2022
	Los jugadores conservan su identidad.	Sicart, 2014
	Creación de un universo narrativo transmedia	Freire-Sánchez <i>et al.</i> , 2023
Mecánica de acción	Se basa en el descubrimiento de pistas (<i>trails</i>).	Stewart, 2006; Ruíz-García, 2022
	Hay una pista inicial para entrar al juego (<i>rabbit hole</i>)	Stewart, 2006; Villén Higuera, 2017
	Combina tanto en el mundo online como offline.	Scolari, 2013; Aldegani y Caballero, 2022
	No hay una estructura que guíe el juego.	Stewart, 2011
	Los roles se establecen de forma espontánea.	Aldegani y Caballero, 2022
	los jugadores establecen mayoritariamente las reglas.	McGonigal, 2011
	Existe la figura del titiritero (<i>puppet master</i>).	Kim <i>et al.</i> , 2009; Rojas, 2020

Pilares	Características	Referentes
Fandom	Participación y colaboración	Scolari, 2013; Ruíz-García, 2022
	Inmersión voluntaria y natural.	McGonigal, 2011; De Beer y Bothma, 2016
	Coordinación entre jugadores.	Jerret <i>et al.</i> , 2017
	Sentimiento de pertenencia e identidad grupal.	Jenkins, 2006; Turner, 2010
	Mente-colmena. Uso de la inteligencia-colectiva	Lévy, 2004; Hook, 2017
	Experiencia social y principalmente digital.	Kim <i>et al.</i> , 2009

Nota: elaboración propia

4. RESULTADOS

Para poder analizar el 'universo Swift', por un lado, se ha separado la publicación de cada uno de sus trabajos en lo que la artista ha denominado como diferentes 'eras'. Cada una de ellas mantiene una determinada estética y tiene una identidad propia, gracias a la vinculación del LP a un color y a unos objetos concretos, entre otros recursos. Pero todas siguen un mismo hilo narrativo, lo que da continuidad, expande o cambia el transcurso de la historia global que ha ido creando álbum tras álbum.

Por otro lado, ha hecho que en sí todo lo que engloba estar en cada una de sus eras, con los respectivos sucesos que conllevan - como por ejemplo el estreno de un video musical -, así como el camino y el salto en entre ellas, venga dado como resultado de un proceso de descubrimiento colectivo de pistas y de descifrado de mensajes crípticos por parte de los fans. Estos se convierten en brillantes detectives que

dialogan entre ellos para descubrir y entender las pistas, denominadas *easter eggs*, dejadas intencionalmente por Swift; además, crean sus propias teorías. La cantante escucha lo que el fandom colectivamente decide y opina y, con base en estas conjeturas, se inspira y, a veces, incluso da directamente continuidad al juego críptico.

El motivo principal que le impulsó a hacerlo en sus inicios como cantante fue que quería que la gente prestara atención a sus letras. Por ello, decidió incorporar mayúsculas gramaticalmente injustificadas en algunas de las palabras de las letras de las canciones encontradas en los librillos de los CD. De este modo, si la gente prestaba atención y juntaba todas las letras en mayúsculas, se formaba una palabra o una frase que explicaba de qué iba la canción o el álbum. Aun así, fue con su disco *Reputation* (2017) que el juego pasó a estar a otro nivel y su desarrollo se expandió a muchísimos más canales, lo que hizo que, hoy en día, esta dinámica se expanda a lo largo de una infinidad de vías comunicacionales que pueden tomar forma de diferentes maneras.

Las pistas, que presentan diferentes niveles de dificultad, están presentes tanto en el espacio virtual como digital. Se pueden encontrar en lugares que, por su propia naturaleza, tienen sentido y permiten que las alberguen, como los videoclips. Pero también, se pueden hallar en sitios que, a simple vista y a ojos de cualquier individuo, pasarían completamente por inadvertidas; formar parte del *mundo swiftie* te educa para prestar atención a cosas como, por ejemplo, el color de las uñas que lleva o las condiciones de compra de su *merchandising*. Incluso, en alguna ocasión, el *easter egg* ha estado en la mención o en el comentario sobre la artista por parte de una marca u otra figura famosa que inicialmente no parece tener una relación directa con la norteamericana, pero

que acaba resultando estar vinculada a ella de algún modo.

Las reglas y la guía de lo que es considerado válido y viable respecto al dónde poder hallar las pistas, se ha ido conformando y estableciendo de forma natural, a partir de lo que ha determinado y dicho explícitamente la propia cantante; también se basa en la observación y el conocimiento sobre lo que Taylor Swift sería capaz de hacer y lo que no; además, a raíz de lo que colectivamente se ha establecido como factible dentro del *fandom*, a partir de las teorías creadas y la resolución de las mismas, junto con el aprendizaje derivado de la prueba y el error.

Esto ha derivado en que el *fandom* haya desarrollado bromas internas y, a bajos niveles, su propia jerga. A pesar de que inicialmente las pistas se planteaban en tiempos relativamente cortos, hoy en día pueden ser dadas con mucha anticipación, como lo son tres años. Pero, cabe mencionar que la dinámica funciona gracias a la existencia de una tercera figura vinculada directamente a la cantante, conocida como Taylor Nation (TN); esta "nación" consiste en un grupo reducido de personas que forman parte del equipo de *management* de Taylor Swift, a los cuales nadie del *fandom* conoce, ni su identidad ni el número de usuarios que lo conforman. Este grupo hace de puente entre la artista y su *fandom*, encargándose principalmente de interactuar con ellos y dar pie a que el juego siga en funcionamiento.

El lanzamiento, el 21 de octubre de 2022, del décimo y más reciente álbum original de la cantante estadounidense, titulado *Midnights*, es una clara muestra de la implementación de esta dinámica narrativa interactiva.

Midnights presenta las historias de trece noches en vela repartidas a lo largo de la vida de la artista; por lo que toma como hilo conductor la idea del insomnio y los pensamientos tanto

positivos como negativos que derivan de él. Sigue una estética setentera y, por ello, a nivel estético y a nivel simbólico, cobran relevancia ciertos objetos como un teléfono vintage o una bola de discoteca. También, y derivado de la idea que engloba al álbum *Meet Me At Midnight*, el reloj es el elemento asociado al disco.

Tanto Taylor Swift como Taylor Nation habían dado señales de la existencia de la idea, del simbolismo y del concepto del disco desde 2019, tras el lanzamiento de su séptimo disco, *Lover*. Además, ambos, para alimentar las teorías ya existentes del *fandom*, durante meses dieron señales de cuándo iba a anunciar la existencia del LP - el 28 de agosto de 2022 en la gala de los VMA's a medianoche - y la fecha de su publicación.

Asimismo, los meses previos a la fecha de lanzamiento fijada y, específicamente, la semana previa a esta, fueron muy abundantes los *easter eggs* y las convocatorias online a *swifties* que iban a revelar información sobre el título, los temas de las canciones y los videos musicales que se iban a publicar en un futuro para determinados sencillos. Entre ellos, hay que destacar el *Midnights Mayhem With Me*, el *Midnights Manifest* y el *#CountdownToMidnightTS*.

El *Midnights Mayhem With Me* fue una de las acciones comunicacionales más complejas que se llevó a cabo. En ella, la artista fue revelando los títulos de las canciones que formaban el álbum, así como las colaboraciones existentes en el mismo. Fue una miniserie formada por trece capítulos de una duración de dos-tres minutos, que se fueron publicando en su perfil de Tik Tok siempre a medianoche, pero no cada día ni con un patrón que los fans pudieran llegar a adivinar. Así, no podían saber cuándo iban a ver el siguiente. Esta acción tuvo a miles de fans alrededor del mundo pendiente de la artista y los hizo analizar el contenido de

los capítulos. Revisaban desde su vestimenta y accesorios hasta el modo en el que la artista cogía el teléfono, pasando por el recogido de pelo que llevaba. Todo esto se hacía con tal de poder elaborar teorías que dieran sentido a pistas previamente encontradas y crear nuevas que revelaran información sobre el álbum.

Seguido a la finalización de esta serie, la artista dio a conocer el *Midnights Manifest*. Este era un calendario que resumía, a modo de pistas, todos los sucesos que se iban a llevar a cabo desde el 20 al 27 de octubre en el *fandom* y que iban a resultar claves para la comprensión del contenido del disco. El 20 de octubre se dio la emisión en directo en Amazon- durante la 3ª parte de un partido de *football* de la NFL - de un tráiler recopilatorio de los videos musicales del LP.

Además, esta ruta de eventos sirvió de puente hacia la cuenta atrás definitiva con el *#CountdownToMidnightTS* y con el que el juego de pistas se trasladó al mundo real. Con la colaboración de Spotify y las pistas dejadas por *Taylor Nation online*, durante los tres días previos al lanzamiento del disco en lugares emblemáticos de diferentes ciudades del mundo - como Times Square, en Nueva York - fueron apareciendo relojes digitales que seguían la estética de *Midnights* y que, cuando daban las doce de la noche, revelaban letras de las canciones.

Los *swifties* descubrían, noche tras noche, las localizaciones de los relojes y, una vez se revelaban las letras, los fans que estaban físicamente en el sitio las compartían con toda la comunidad online para, conjuntamente, discutir su significado y la canción a la que estaba asociada. Ellos obtenían, a su vez, confirmación por parte de *Taylor Nation*, que interactuaba con ellos para hacerles saber si iban por el buen camino o no.

5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La finalidad principal de esta investigación ha sido llevar a cabo un análisis de la comunicación de la cantante Taylor Swift, con el objetivo de determinar si la hipótesis de que esta incorpora los juegos de realidad alternativa en su estrategia comunicativa se cumple. Para ello, recuperamos la tabla de características de los ARG según la literatura especialista en el tema. Esto, a continuación, nos permite ver qué elementos se cumplen en su universo narrativo.

Tabla 2

Características de los ARG extraídas de la revisión literaria que se cumplen en el universo narrativo de Taylor Swift.

Pilares	Características	Se cumple en el universo Swift
Narrativa	Narrativa fragmentada.	✓
	Narrativa dinámica y co-creada con los jugadores.	✓
	Historia integrada con el juego y los jugadores.	✓
	Se desarrolla en un eje temporal.	✓
	Contacto directo entre personajes y jugadores.	✓
	Los jugadores conservan su identidad.	✓
	Creación de un universo narrativo transmedia	✓

Pilares	Características	Se cumple en el universo Swift
Mecánica de acción	Se basa en el descubrimiento de pistas (<i>trails</i>).	✓
	Hay una pista inicial para entrar al juego (<i>rabbit hole</i>)	✗
	Combina tanto en el mundo online como offline.	✓
	No hay una estructura que guíe el juego.	✓
	Los roles se establecen de forma espontánea.	✓
	los jugadores establecen mayoritariamente las reglas.	✓
	Existe la figura del titiritero (<i>puppet master</i>).	✓
Fandom	Participación y colaboración	✓
	Inmersión voluntaria y natural.	✓
	Coordinación entre jugadores.	✓
	Sentimiento de pertenencia e identidad grupal.	✓
	Mente-colmena. Uso de la inteligencia-colectiva	✓
	Experiencia social y principalmente digital.	✓

Nota: elaboración propia

Si se parte de los resultados obtenidos a partir de la comparativa realizada, se puede observar que la comunicación de Taylor Swift – que algunos investigadores han calificado como *engagement* coreografiado (Ryan y Edlom, 2023) – incorpora prácticamente todas las características que definen a los ARG. Concretamente, los resultados demuestran que el ARG cumple con 19/20 características definidas y que su estrategia de comunicación pivota en un universo

narrativo que se ha expandido en multitud de plataformas y redes durante años.

El único elemento que no se cumple en su totalidad es la existencia de una pista inicial, clara y percibida por todos los jugadores; ya que la dinámica de juego que propone se mueve en un eje temporal muy amplio en el que varias pistas pueden estar conviviendo al mismo tiempo. Por ello, en el caso del juego propuesto por la artista, son los propios fans los que detectan la pista que posiblemente pueda dar inicio o, al menos, indicios a una nueva partida. Esto es motivado por un patrón previamente inexistente, un cambio en el comportamiento de la cantante o algo inusual en la dinámica o en la comunicación que se estaba llevando a cabo hasta entonces.

A nivel de nuevos componentes o consideraciones detectadas que Taylor Swift realiza de modo diferente o que amplían lo estipulado en las bases que definen a un ARG, se debería considerar, en primer lugar, la amplia durabilidad del juego. En segundo lugar, la colaboración pactada, pero también espontánea, de marcas y figuras mediáticas que se configuran como medios para lanzar las pistas y como alternativas a dar continuidad al hilo narrativo. Y, en tercer lugar, el propio proceso por el cual toma vida el juego y que ha sido el motivo de estudio de este trabajo: la comunicación.

La artista no crea normalmente un juego lúdico como tal, sino que en gran parte de las ocasiones utiliza la comunicación que lleva a cabo con finalidades ajenas a las del juego – ya sea para ensalzar el trabajo de un compañero de profesión, para agradecer la asistencia de sus fans a su concierto o para aceptar un premio- para incorporar los *easter eggs* que dan continuidad al juego que, paralelamente, se está desarrollando en su universo y en el de su *fandom*.

6. CONCLUSIONES

La aplicación de los juegos de realidad alternativa para alcanzar objetivos fuera de los propios del juego puede ser muy extensa. Además, con el adecuado enfoque y manejo de su desarrollo, los ARG pueden ser muy eficaces. De hecho, algunos de sus empleos más comunes se mueven en el marketing y la publicidad (Estanyol *et al.*, 2013), el entretenimiento (Huotari y Hamari, 2017) o en la educación (Kapp, 2012).

Por lo tanto, la lista de beneficios y fines positivos que se pueden llegar a alcanzar con estos tipos de juegos es compleja y extensa. A rasgos generales, permiten influenciar la conducta de los usuarios, fidelizarlos o educarlos; generan una buena imagen de marca, fomentan el sentimiento de pertenencia del colectivo, ayudan a satisfacer las necesidades humanas innatas, plantean debates éticos o controversiales, impulsan la creación de comunidad, potencian determinadas emociones, estimulan el pensamiento crítico, fomentan la creatividad, etc.

Esta estrategia de comunicación que realiza la artista americana, que incorpora prácticamente todos los elementos y las características de los ARG, se podría considerar como un modelo perfectamente estructurado y extrapolable a otras marcas comerciales. Por todo lo comentado, lo consideramos un ejemplo y referencia para interactuar con el *fandom*, el cual emerge como parte activa, generadora y necesaria para expandir el universo y todos los conteni-

dos fragmentados que, como un *puzzle*, se van entrelazando en una experiencia tan inmersiva como compleja, tan profunda como volátil y tan original como creativa. Un ARG bien diseñado no presenta un final cerrado y el límite no vendrá predefinido por el relato o los medios y plataformas, sino dependerá de los propios usuarios y del interés del universo creado para que se prolongue en el tiempo. Si las marcas ahora quieren pasar tiempo con los usuarios/consumidores, los ARG son una estrategia que puede desembocar en un nivel más avanzado y con mayores posibilidades que el contenido de marca (*branded content*) o la publicidad convencional. Sin duda, resulta una experiencia mucho más gamificada y encaja perfectamente en ese espíritu de vinculación coreografiada con los fans (Ryan y Edlom, 2023) que siempre ha caracterizado a la marca personal de Taylor Swift.

REFERENCIAS

- Aldegani, E., & Caballero, J.Y. (2022). La Construcción del entorno de juego en los juegos de realidad alternativa. Aproximación teórica-crítica a los nuevos procesos comunicativos de los jóvenes jugadores. En Contreras, R.S. y Ugalde, C. (Ed.), *Adolescentes en la era de las redes sociales* (pp. 43-58). InCom-UAB.
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis interdisciplinar de la serie Élite (Netflix): narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y brand placement. *Revista Inclusiones*, 7(núm. Especial), 1-26. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1696>
- Contreras, F. (2018). La gamificación como estrategia de aprendizaje para mejorar el desempeño académico en estudiantes de tecnología. *Revista Educ@rnos*, 8(31), 27-39. <https://revistaeducarnos.com/wp-content/uploads/2018/09/articulo-faviola-1.pdf>
- De Beer, K., & Bothma, T. (2016). Alternate reality games (ARG) as innovative digital information sources. *Library Hi Tech*, 34(3), 433-453. <https://doi.org/10.1108/LHT-02-2016-0018>
- Estanyol, E., Montaña, M. y Lalueza F. (2013). Comunicar Jugando. Gamificación en publicidad y relaciones públicas. En Zilles, K., Cuenca, J. y Rom, J. (Eds.). *Breaking the Media Value Chain. VII International Conference on Communication and Reality* (pp. 109-117). Universitat Ramon Llull.
- Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M. y Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei>
- Gifreu, A. (2017). Estrategias participativas y colaborativas en la narrativa factual. *Obra Digital*, (12), 7-11. <https://doi.org/10.25029/od.2017.131.12>
- Hook, A. (2017). This Game did not Take Place – This is not a Game and Blurring the Lines of Fiction. En A. Garcia y G. Niemeyer (Eds.) *Alternate Reality Games and the Cusp of Digital Gameplay* (pp. 56-77). Bloomsbury.
- Hunicke, R. (2004). The case for dynamic difficulty adjustment in games. *Proceedings of the 2004 ACM SIGCHI International Conference on Advances in computer entertainment technology*, 429-433. <https://doi.org/10.1145/1178477.1178573>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining Gamification: A Service Marketing Perspective. *Proceedings of the 16th ACM International Academic MindTrek Conference*, 17-22. <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>

- Janes, S. (2015). *Players and puppet masters: producer/consumer relationships in Hollywood's promotional alternate reality games*. Royal Holloway, University of London.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press.
- Jerret, A, Bothma, T., & De Beer, K. (2017). Exercising Library and Information Literacies Through Alternate Reality Gaming. *Aslib Journal of Information Management*, 2(69), 230-254. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2016-0185>.
- Kapp, K.M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. Pfeiffer.
- Kim, J., Lee, E., Thomas, T., & Dombrowski, C. (2009). Storytelling in new media: The case of alternate reality games, 2001–2009. *First Monday*, 14(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v14i6.2484>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva: por una antropología en el ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud.
- Lungo, N. y Melón, M.E. (2016). Juegos de Realidad Alternativa para la educación cívica. Elementos de diseño: narrativa, juego y discurso. *COMMONS. Revista de comunicación y ciudadanía digital*, 5(2), 177-202. [10.25267/COMMONS.2016.v5.i2.08](https://doi.org/10.25267/COMMONS.2016.v5.i2.08)
- Martin, A., Thompson, B., & Chatfield, T. (2006). Alternate Reality Games White Paper. *International Game Developers Association (IGDA)*.
- McGonigal, J. (2006). The Puppet Master Problem: Design for Real-World, Mission Based Gaming. En P. Harrigan & N. Wardrip-Fruin (Eds.), *Second Person: Role-playing and story in games and playable media* (pp.154-170). MIT Press.
- McGonigal, J., (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin Press.
- Montes, M. (2010). Narrativa en las Aventuras Gráficas. *Frame: Revista de Cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación*, (6), 243-264.
- Montola, M. (2010). *On the Edge of Magic Circle: Understanding Pervasive Games and Role-Playing*. Tampere University Press.
- Papadaki, E., & Volakis, N. (2022). Remediating fantasy narratives for participatory fandom: Tolkien's stories and their translations in films, video games, music and other products of the culture industries. *Digital Age in Semiotics & Communication*, 5, 62–85. <https://doi.org/10.33919/dasc.22.5.4>

- Piñeiro-Otero, T., & Costa-Sánchez, C. (2015). ARG (Alternate Reality Games). Contributions, limitations, and potentialities to the service of the teaching at the university level. *Comunicar*, 22(44), 141–148. <https://doi.org/10.3916/c44-2015-15>
- Ramírez, J. L. (2020). *Gamificación: Mecánicas de juegos en tu vida personal y profesional*. SC Libro.
- Rojas, J. C. (2020). Nuevas narrativas digitales, juegos de realidad alternativa y unfiction: contando historias en línea. *Anales. Revista de la Universidad de Cuenca*, (59), 43-55. <https://doi.org/10.18537/auc.59.05>
- Ruiz-García, D. (2022). Juegos de Realidad Alternativa: nuevas aproximaciones taxonómicas en camino a una redefinición del género. En G. Paredes y I. López-Redondo (Eds.), *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital* (pp. 366-387). Dykinson.
- Ryan, L., & Edlom, J. (2023). Commodifying participation through choreographed engagement: the Taylor Swift case. *Arts and the Market*, 13(2), 65-79. <https://doi.org/10.1108/AAM-07-2022-0034>
- Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A book of lenses*. CRC Press.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Sicart, M. (2014). *Play Matters*. MIT Press
- Stewart, S. (2006). *Alternate Reality Games: Collaborating with the audience*. New Media & Old.
- Stewart, S. (2011). Why I Love Bees: The Birth of Alternate Reality Games. TEDxVancouver. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Y3exsJbN7xl>
- Turner, J. C. (2010). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. En T. Postmes & N. R. Branscombe (Eds.), *Rediscovering social identity* (pp. 243–272). Psychology Press.
- Vidal-Mestre M., Freire-Sánchez A. y López-González J. (2023). La representación en el cine español de la IA asociada a la robótica: Eva y Autómata. *Arte, Individuo y Sociedad*, 35(4), 1475-1490. <https://doi.org/10.5209/aris.88845>
- Villén, S. J. (2017). Estrategias transmedia en las series de televisión: la transformación de una tie-in website en el inicio de un ARG (caso Discover Westworld). *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en Comunicación*, 14, 119–140. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.7>
- Werbach, K. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.