

La dimensión transmedia de Overwatch: cuando el *fandom* supera el canon

Sergio G. Cabezas.

Profesor del Grado en Diseño y Gestión de Proyectos Transmedia.

sergio.garcia@lasallecampus.es

Grupo de investigación Ananta Cultura Transmedia

Centro Superior de Estudios Universitarios, La Salle.

Facultad de Educación y Ciencias Sociales,

C/La Salle, 10, 28023, Madrid, España

Resumen

El surgimiento de la narrativa transmedia tal como la conocemos hoy en día como una nueva forma de contar historias expandidas en múltiples plataformas, hace que diversos productos la adopten no sólo para su promoción sino como génesis de estos. En este artículo se hace un análisis del caso del videojuego de Blizzard, Overwatch. En esta revisión se profundiza en las extensiones canónicas planteadas desde la fuente oficial y cómo el *fandom* ha superado esas historias y planteado otras vías de narrativas.

Palabras clave

Videojuegos, Narrativa transmedia, Overwatch, Blizzard, fandom, canon

Overwatch transmedia dimension: when fandom overcome the canon

Abstract

The appearance of transmedia narrative as we know it nowadays, a new way of telling stories expanded to several platforms, promotes the fact that many products make use of it not only for their promotion, but also as their own origin. In this article, we will make an analysis based on the videogame Blizzard, Overwatch. In this examination we will dig deep in the canonical expansions proposed by official sources and how fandom has overcome those stories and lay out other narrative routes.

Key words

Videogames, Transmedia narrative, Overwatch, Blizzard, fandom, canon

1. Introducción

“Es un día perfecto para desatar el Caos.” – Junkrat

No es posible hablar de la historia de los videojuegos online sin mencionar a *Blizzard*, empresa creadora de *World of Warcraft*, seguramente el juego online más importante de la historia de los videojuegos, y que tiene en Overwatch a un *shooter* que completa su producción de juegos online más allá de *Starcraft*, *Warcraft*, *Hearstone* o *Heroes of the Storm*. Overwatch, elegido *Game of the Year 2016*, no es un juego online más, sino que es uno de los ejemplos más claros y únicos del uso de la narrativa transmedia en el mundo del ocio electrónico online. Esto se debe a que, como se verá en este artículo, expande la historia canónica a través de diversos medios como cortometrajes animados, álbumes de música, relatos cortos o cómics.

Además de millones de jugadores, Overwatch cuenta con un gran número de fans que son productores de nuevas narrativas que se añaden y que complementan el relato canónico de *Blizzard*.

2. Narrativas, *fandom* y canon

“En ningún arte debe ignorarse la práctica.” – Genji Shimada

La narrativa transmedia como concepto nace a principios de siglo en el artículo “*Transmedia Storytelling*” (Jenkins, 2003) como un proceso de comunicación donde las narrativas se diseminan a través de múltiples plataformas mediáticas con el fin de crear una experiencia de ficción coordinada y unificada. Este concepto ha ido evolucionando y adoptándose en campos a priori distintos al del entretenimiento, por el que apostaba Jenkins, como el marketing o la educación. Por otra parte, no solamente ha evolucionado por su inclusión en estos campos, sino que es un concepto enriquecido desde otros campos de investigación como la semiótica o la semántica (Scolari, 2009). Hoy podemos hablar de una expansión del concepto inicial de transmedia situándola en una estrategia comunicacional (no solo de entretenimiento) con unos contenidos diseñados y producidos en una expansión fluida de plataformas y medios con la que es posible impactar en múltiples audiencias y públicos (Levy, 2018).

Cuando hablamos de la creación de un producto transmedia, cabe la opción de adaptar universos ya creados o de planificar previamente el producto desde la base de la transmedia, con intencionalidad a la hora de plantear las bases estratégicas de este. Esto incluye la posibilidad de que el *fandom* participe en este universo y lo expanda con sus acciones.

Las narrativas y los medios convergen sin duda hoy en día y han de ser analizados de manera conjunta, sobre todo en los casos donde la estrategia transmedia es diseñada desde el comienzo con una ecología mediática donde las redes sociales, primeras y segundas pantallas, videojuegos y otros medios convergen en nuevas relaciones (Scolari, 2013a). Esto da lugar a nuevos vínculos de consumo entre los espectadores y las franquicias.

Este caso de adaptación al *fandom* entronca directamente con las posibilidades que tiene la narrativa transmedia para conseguir una cultura participativa donde los aficionados expanden el universo canónico del producto en innumerables caminos de más o menos calidad. Este cambio no es baladí, ya que las productoras pronto vieron cómo la expansión de los fans de sus universos incrementan el valor de las franquicias y generan una fidelidad y *engagement* en los seguidores muy alta (McCracken, 2005). Además, generar una conexión emocional con los aficionados enriquece la narrativa y esto es más sencillo de conseguir cuando se puede diseminar en ámbitos diferentes al canal principal (Tur-Viñes & Rogríguez, 2014), ya sean los capítulos de una serie de televisión, una serie limitada en cómic, *webpisodios* o un videojuego como el que compete a este artículo.

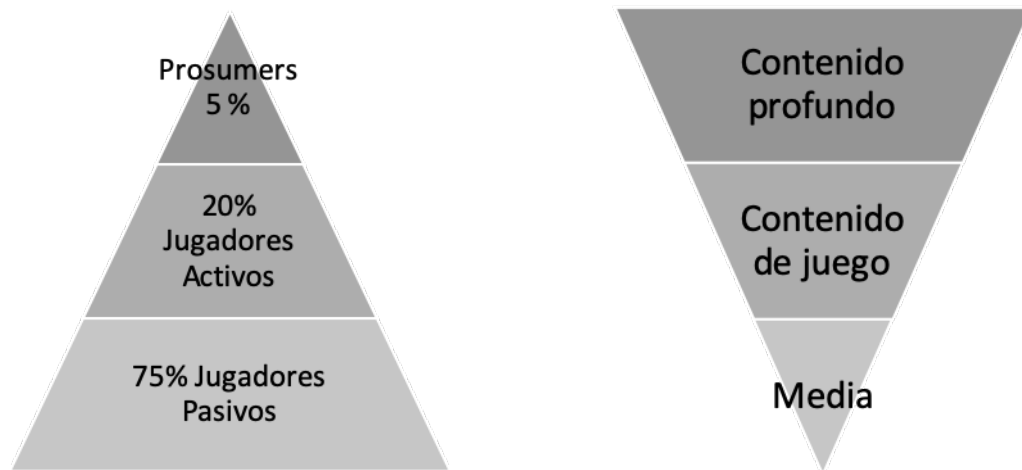
Así, teniendo en cuenta el tipo de consumidor que un producto transmedia va a tener, la estrategia tiene que ser lo suficientemente eficaz como para poder satisfacer a todos. Por un lado, a los aficionados que forman el *fandom*; por otra parte, a los que no están interesados en todo el universo y sólo quieren consumir una parte de él (Scolari, 2013b). Y dentro de los primeros, es de vital importancia darles la posibilidad de poder producir contenido original que, si no va a expandir la historia canónica, la complementa mediante una colaboración narrativa grupal que establezca nuevos caminos en la historia original.

En este sentido, podemos ver cómo las estrategias transmedia deben de contemplar la colaboración y expansión de sus universos por medio de los consumidores que están en la cúspide, los fans *prosumers*, cuya importancia para la franquicia es grande a pesar de que su número es menor al resto de aficionados (Pratten, 2011).

En cuanto al canon, podríamos definirlo como todos los eventos, desarrollos y personajes que se han sucedido desde el punto de vista oficial (Wolf, 2013). Esta narrativa central en la constelación de medios es esencial para poder empezar a desarrollarse por otros caminos, muchas veces ampliándose de forma ambivalente las extensiones con este canon tal como ha pasado en grandes universos como *Star Wars* o *Star Trek*. A su vez, cuando hablamos de juegos basados en decisiones, la narrativa principal muchas veces se ve afectada por la versión del jugador y sus decisiones. En este caso, y cuando hay extensiones o secuelas, sólo una de las versiones del árbol de decisiones es la

tomada por el canon (Wiik, 2018). Ejemplos de esto lo podemos ver en la saga *Dragon Age* con los guardianes grises o personajes como Morrigan cuyo canon va decidiéndose según van publicando nuevos juegos, aunque los finales puedan ser diferentes según las decisiones del jugador en cada uno de ellos (López et al., 2011).

Figura 1: Participación de la audiencia en un juego (Pratten, 2011)



Todo lo que los fans *prosumers* van a crear es pertenencia del *fandom* y rara vez entronca con el canon, que son todas las narrativas que forman parte del relato oficial. Si se quiere enriquecer la franquicia con nuevas narrativas o generar esa fidelidad emocional en los seguidores tendrá, como se ha dicho anteriormente, que estar pensado estratégicamente desde el principio. Esto se empieza a ver posible tras mucho tiempo donde las productoras transmedia y los creadores recelaban de los contenidos creados por los fans. Un ejemplo claro de esta situación la podemos ver en la siempre complicada relación de J.K. Rowling con sus fans (Corona, 2018). Al terminar el quinto libro de la saga del joven mago, “Harry Potter y la orden del fénix”, la autora hizo unas declaraciones preocupándose por la afluencia de historias escritas por fans que expandían el universo *potteriano*. Tiempo más tarde tuvo que plegarse a esta ola creativa y no emprender acciones legales mientras estas obras no tuvieran ánimo de lucro.

De esta manera, la narrativa canónica y la fanática se pueden mezclar en un universo mucho más rico que contiene por una parte lo que los creadores pensaron y, por otra, numerosas historias que de forma capilar representan por dónde quieren que transcurra la historia los aficionados más implicados.

Las narrativas transmedia han permitido que lenguajes como el cine, la televisión o la novela adopten nuevas vías de desarrollo. En el caso de los cómics y los videojuegos, hay también algún ejemplo interesante, pero no han despegado en esta transmedia como los medios anteriormente citados (Niño et al., 2015). Aun así, hay muestras de una transmedia centrada en el juego donde éste es el núcleo central de la constelación de medios.

3. La dimensión transmedia de Overwatch

“¡Ey chicos, llega la Caballería!” – Tracer

Overwatch es una franquicia de la empresa *Blizzard*, creadores de otras como *World of Warcraft*, *Heroes of the Storm* o *Starcraft*. Se trata de un videojuego tipo *shooter* en primera persona en el que seis jugadores *online* forman equipo para enfrentarse con otros seis jugadores en diversas formas de juego como atacar-defender puntos de control, escoltar una carga o capturar la bandera. Cada jugador elige un héroe o heroína con habilidades únicas que les harán especializarse en roles de tanque, daño y apoyo. Los personajes de daño o DPS (*Damage Per Second*) tienen gran movilidad, poca vida y pueden causar gran daño en poco tiempo. Algunos se especializan en ataque puro y otros son especialistas en dominar puntos estratégicos del mapa, así como tiempos del juego. Los personajes tanque tienen mucha vida y defensas y su función es proteger a los demás jugadores. Los personajes de apoyo o soporte tienen el poder de proteger, curar y añadir ventajas a los otros jugadores.

Overwatch dispone de mapas de juego en diferentes lugares del mundo como París, Hanamura (Japón), el templo de Anubis (Egipto) o Ilios (Grecia) donde se establecen las partidas. Además, estos lugares tienen su propia historia que es contada por medio de todas las capas transmidiáticas que se analizarán a continuación y están plagados de detalles que son sólo visibles para los consumidores expertos de la transmedia del videojuego.

Cabe destacar que la historia de Overwatch no se cuenta en el propio juego, sino en elementos multimedia externos. Dentro del juego hay diversos guiños entre personajes en forma de conversación sobre el lore de la franquicia, pero es fuera donde se desarrolla y se expande la historia. Una historia basada en el enfrentamiento de dos grupos de héroes y villanos (Overwatch y Talón) después de la llamada Crisis Ómnica, donde se estableció una guerra entre robots y humanos. Estos grupos aparecen junto con otros personajes que enriquecen la historia y que posiblemente en un futuro tomen partido en esta lucha.

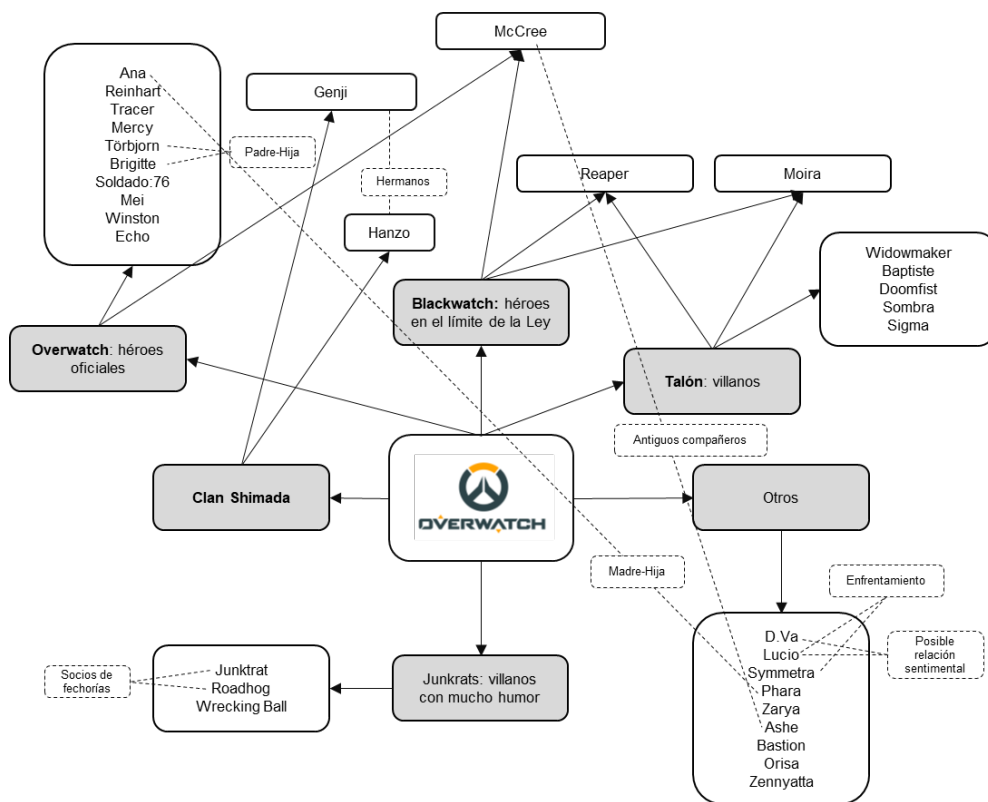
Antes de analizar la transmedia, cabe decir que el universo de héroes, heroínas y facciones de Overwatch es muy extenso, con grupos de personajes aparentemente irreconciliables que durante el juego sólo nos muestran su personalidad y relaciones a través de interacciones entre ellos. En estas se puede vislumbrar todo el lore del videojuego que posteriormente se expandirá en otros medios, como, por ejemplo:

Mercy sobre Brigitte: *“Reinhardt, no estoy de acuerdo con que arrastres a la pobre chica a tus aventuras.”*

Torbjorn (Padre de Brigitte): *“Angela, debes saber que nadie podría impedir que Brigitte hiciera algo que se le hubiera metido en la cabeza. (Risa) Es una Lindholm, después de todo.”*

En este sentido un personaje en una narrativa nace de este tipo de frases como unidades de sentido pronunciadas por él o por otros. Tiene una estructura no determinada por un pasado coherente como pasa con las personas reales (Maestro, 1995). Así pues, todas las interacciones entre personajes en el juego esbozan la relación entre facciones y personajes, así como son la puerta al lore del mundo de Overwatch. En el siguiente gráfico podemos ver el árbol de relaciones creadas sólo en el *playgame*:

Figura 2: Relaciones entre personajes dentro del juego

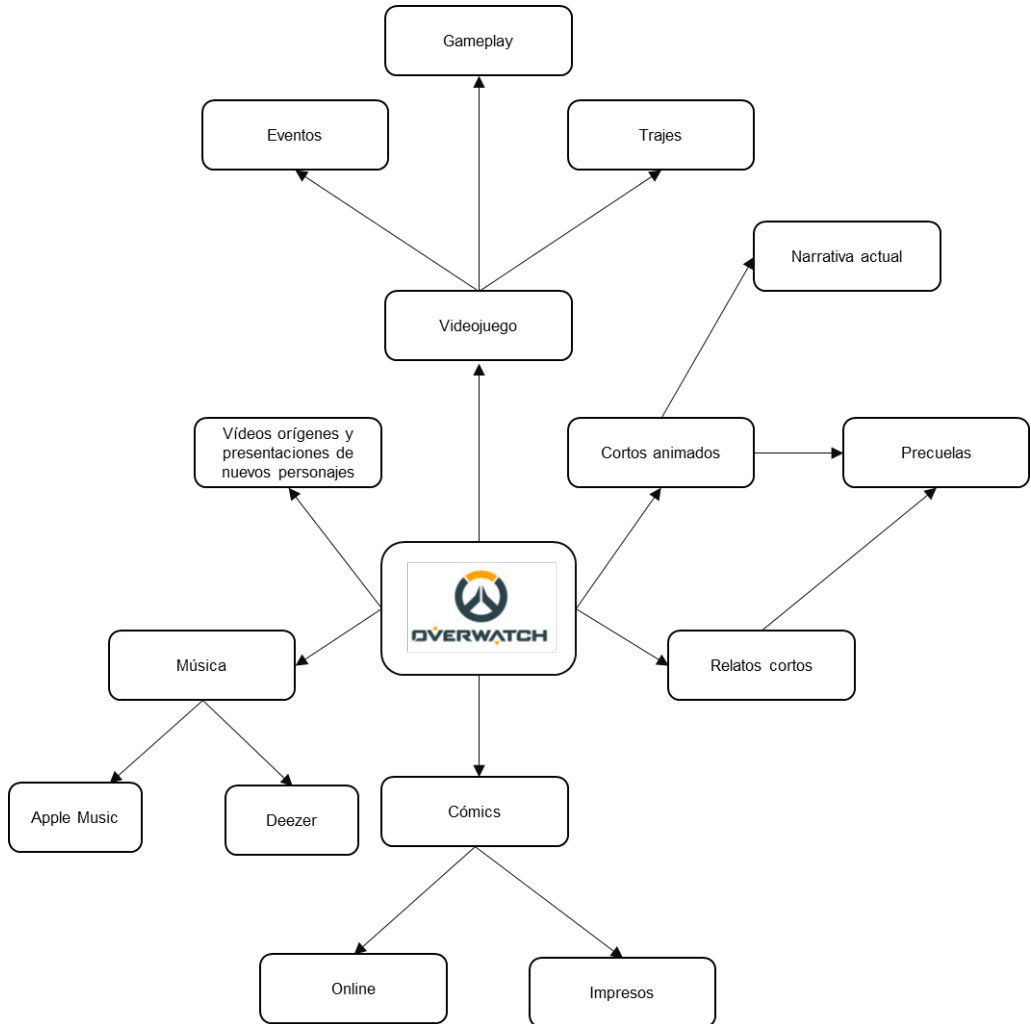


Lo realmente innovador de este juego es que todas las historias entre los héroes, heroínas, el mundo de Overwatch y el lore que le rodea, no tienen importancia en el propio juego, sino que el jugador puede decidir si quedarse ahí o dar un paso más e imbuirse del universo transmedia que se desarrolla en cómics, relatos cortos y cortos animados. Pero además, esta gran cantidad de elementos de caracterización, conocimiento y lore de Overwatch que se produce fuera del juego, hace que puedan existir fans del universo involucrados en las narrativas sin siquiera jugar (Busby, 2018). En un alarde de *storytelling* pasivo dentro del juego, hace que todo cobre sentido fuera de él.

De esta forma, los jugadores pasivos no necesitan comprender la complejidad de los personajes para pasar un buen rato jugando el juego y el *fandom* activo a su vez, además de disfrutar del juego, puede imbuirse en el *storytelling* de sus personajes favoritos y su mundo (Farough, 2017).

En el siguiente gráfico podemos ver una visión general que nos ayudará a entender de qué forma se va expandiendo la narrativa en cada medio:

Figura 3: Expansión de la narrativa transmedia del universo de Overwatch



Podemos afirmar, por las tesis defendidas en este artículo, que el videojuego Overwatch es un ejemplo claro de narrativa transmedia. Cuando Jenkins (2003) nos habla de los momentos que hacen que una narrativa sea transmediática, el juego los cumple con creces. En un primer momento cuando hay

expansión y la historia se cuenta a través de dos o más medios. Como se ha visto en la figura 3, y se va a desarrollar a continuación, los medios utilizados son numerosos. El segundo momento se produce cuando la audiencia participa en los contenidos, rediseñándolos, modificándolos y añadiendo nuevos significados. Esto, como se verá en el tercer punto del artículo se produce de una forma sin igual, siendo el *fandom* de Overwatch uno de los más activos en cuanto a juegos *online*.

Videojuego

El videojuego como se ha visto anteriormente es la puerta al lore y al *storytelling* del juego por medio de las frases entre personajes. En este sentido, nos encontramos con dos tipos de frases: las propias de cada uno de ellos y las interacciones que se producen cuando hablan entre sí. Las frases de cada personaje no expanden la narrativa, pero son esenciales para empezar a conocer a los personajes, su personalidad, gustos, etc. En la versión original del juego, cada héroe y heroína habla su idioma natal o con acento del país. Esto se pierde en las versiones dobladas de cada lengua como, por ejemplo:

Genji: “Mada, nada! (☒ ☒): Aún no

Mei: “Zhègè shìjiè zhídé wǎmen fènzhàn” (☒☒☒☒☒☒☒☒): Lucha por nuestro mundo)

Widowmaker: “Une balle, un mort”: Un tiro, una muerte

Mercy: *Der Kampf ist noch nicht vorbei!*: la lucha no ha terminado

Zarya: *Ogon' po gotovnosti*: fuego cuando esté listo

Sombra: *Iniciando el hackeo* (castellano en la versión original)

Hanzo: *Ryū ga waga teki wo kurau!* (☒☒☒☒☒☒☒☒): El dragón se come a mi enemigo.

No obstante, son más interesantes las interacciones que estas frases, ya que son la verdadera entrada al *storytelling* de Overwatch. Entre estas podemos encontrar interacciones de diversos tipos:

- Relaciones pasadas: interacciones que nos muestran cómo era el mundo anteriormente. Aquí las facciones se unen en conversaciones que muestran nostalgia, odio o venganza.

Soldado: 76: *“Ser el malo de la película te viene que ni pintado”*

Reaper: *“Y a ti te va a hacer el boyscout”*

- Enfrentamientos en el propio *gameplay*: interacciones previas o durante el juego con frases bravuconas, resentidas o de disputa.

Dva: *“LOL”* (al matar a alguien)

- Relaciones entre personajes: interacciones entre familias, amigos o posibles escenarios románticos.

Dva: *“¡Lucio! ¿Cómo está mi DJ internacional preferido”*

Lucio: *“He tocado mucha música, pero tu sigues siendo mi canción preferida”*

- Nuevas tramas: ajenas a la narrativa principal pero que ofrecen nuevas vías de *storytelling*.

McCree: *“Siempre fuiste muy ambiciosa Ashe”*

Ashe: *“Lo dices como si fuera algo malo. Aún estarías en una granja de no ser por mí”.*

McCree: *“Hay días que eso suena de maravilla”*

- Guiños a la cultura pop: por enfrentamientos generacionales entre personajes.

Lucio: “Reinhardt, te haré una mezcla que vas a flipar”.

Reinhardt: “¿Qué tienen de malo los clásicos? ¡Me encanta Hasselhoff! ¿Has escuchado Night Rocker?”

Además de las interacciones, hay dos aspectos internos del juego que abren nuevas narrativas o hacen guiños a historias externas. El primero de ellos son los eventos anuales que, cada ciertos meses, rescatan antiguas historias del grupo de héroes y villanos o incluso algunos, como Halloween Terrorífico, donde se abren narrativas como la del doctor *Jamison Junkenstein* donde los personajes se transforman para reescribir el mito de Frankenstein.

El otro elemento son los aspectos estéticos del juego, en particular los trajes, donde se pueden adquirir trajes ajenos a la temática del juego pero que se relacionan con otros eventos como el Año Nuevo Chino, la Navidad, los Juegos Olímpicos o historias de otro tipo como Sherlock Holmes (traje de McCree) o Iron Man (traje de Brigitte).

Cortos Animados

El videojuego, como se ha comentado en el punto anterior, es sólo la puerta de entrada al universo narrativo de Overwatch que se desarrolla principalmente en una serie de cortos animados de gran calidad que expanden por una parte la narrativa actual pero también la pasada y la futura con el *trailer* y el anuncio de la siguiente expansión del juego, Overwatch 2 (Chalk, 2019).

Los cortos animados se apoyan del resto de herramientas narrativas, pero son los arcos principales del *storytelling* del universo. Al ser un juego tipo *shooter* multijugador, la posibilidad de continuar con este es infinita, por lo que los arcos narrativos no son del tipo cómic que continúan, sino que se basan en arcos autoconclusivos como algunas series de televisión (O’Brien, 2017).

Al tiempo, no todos los cortometrajes corresponden al canon de la historia. La narrativa canónica se ve representada por *trailers* y por cortos protagonizados por un personaje o facción como vemos en la siguiente tabla:

Tabla 1: Canon de cortometrajes en Overwatch

Nombre del corto	Fecha en el Canon	Personaje protagonista
El último Bastión	2063	Bastion
<i>Heroe</i>	2076	Soldado: 76
<i>Are you with us?</i>	2046	Overwatch
La llamada	2076	Winston
Viva	2076	Widowmaker & Tracer
¡Buenos días!	2076	Mei
<i>Overwatch cinematic trailer</i>	2076	Overwatch vs Talón
Dragones	2076	Clan Shimada
Honor y Gloria	2076 – Flashback 2046	Reinhardt
Reencuentro	2076	McCree & Ashe
Shooting Star	2076	DVa
Infiltración	2076	Sombra
Zero Hour (Trailer Overwatch 2)	2076	Overwatch

Además de los cortometrajes, existen unos vídeos animados que cuentan el origen de los personajes y que también forman parte del canon. Todos estos videos de presentación del personaje, su historia personal y sus poderes, aparecen cuando el juego introduce un nuevo héroe o heroína cada cierto tiempo. Fuera de este, nos encontramos con otros vídeos que son parte de la intervención de algunos de los personajes del juego en otro videojuego de *Blizzard*, *Heroes of the Storm* (Gies, 2015) pero que no forman parte del canon oficial al mezclar franquicias como *World of Warcraft* o *Diablo III*.

Cómics y relatos cortos

La otra gran parte de los cortometrajes animados son la gran cantidad de cómic online y editados en papel, así como los relatos cortos que existen sobre los personajes de Overwatch. Estos complementan perfectamente a los vídeos, ya que ofrecen información canónica sobre personajes que no tienen cortos, así como información de la trama principal.

En este sentido, cabe destacar el compromiso de *Blizzard* con los problemas que los jugadores víctimas de prejuicios tienen especialmente en el juego *online*. Se trata de problemas que están a la orden del día. Por ello, los videojuegos tienen un papel imprescindible para poder concienciar de esto y resolver el problema, pero son criticados de manera continua por la forma que representan el género y la raza con personajes femeninos a menudo sexualizados o en roles subordinados (Burguess et al., 2007) o personajes no blancos representados de forma violenta o criminal (Nakamura, 2012).

La mayor parte de las investigaciones se han centrado en el sexismo, pero los estudios sobre los prejuicios LGTBI y racismo revelan un resultado igualmente sombrío para los jugadores y jugadoras minoritarios (Sliwinski, 2007). Este problema está enmarcado en una lucha política y discursiva entre la cultura dominante y los grupos minoritarios existiendo excepciones de juegos como *Overwatch*, que son un bastión de otras identidades frente a la heteronormatividad masculina blanca (Higgin, 2015).

Las historias de los personajes LGTBI como Tracer o Soldado:76 son contadas en este tipo de formato. No obstante, el hecho de presentar a personajes homosexuales como Soldado:76 ha supuesto muchas quejas e insultos homofóbicos en redes sociales (Baggs, 2019). Como se verá posteriormente, el *fandom* LGTBI es especialmente activo a la hora de crear contenido no canónico dentro de *Overwatch*.

Música

La música también es parte del canon, aunque complementa más que abre nuevas narrativas. En este caso, uno de los personajes del juego, Lucio, es un DJ internacional que intenta inspirar el cambio social en Río de Janeiro a través de su música y sus actos. *Blizzard* complementa la historia de este personaje, cuya trama se ve alejada del canon de *Overwatch* por medio de un álbum real, *Synaesthesia Auditiva*, de marcado estilo electrónico y que es similar a la música que acompaña a este héroe durante las partidas. Son once canciones que se pueden descargar en plataformas como *Apple Music* o *Deezer* (Mickunas & Casquero, 2018).

4. El fandom de Overwatch

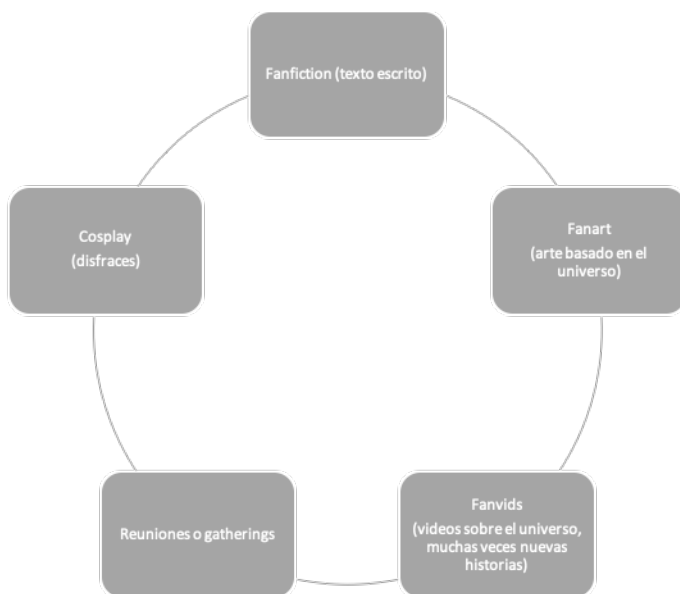
“¿Qué gracia tiene seguir las normas?” – Sombra

Fandom es una contracción de las palabras inglesas *fan* (fanático) y *kingdom* (reino). Esta palabra sugiere una agrupación de individuos con intereses comunes a menudo relacionados con narrativas culturales que van desde el anime japonés a las series de televisión, pasando por películas, cómics o videojuegos. Gracias a la tecnología y a la irrupción de Internet, el término está evolucionando, aceptándose actualmente otras acepciones del término como *Fan-verse* (Universo del Fan) por la conexión de estos “reinos” expandiéndolos a comunidades más grandes. (Frugone & Yanina y Schandor, 2013). Este desarrollo de Internet y el aprendizaje digital en las escuelas desde los primeros años de la infancia han permitido el desarrollo de redes de aficionados hasta unos límites antes insospechados, rompiendo barreras idiomáticas, fronteras entre países o diferencias culturales. Así, las prácticas de los aficionados permiten, a los que tienen las competencias digitales, utilizar los medios y las narrativas para propósitos como crear, producir o consumir dentro de sus intereses personales (Hirsjärvi, 2013). Esta perspectiva global y mediática ha dado alas para que las creaciones desde este mundo muchas veces superen las estructuras canónicas del relato original.

El entrar al mundo de un *fandom* determinado, como han postulado diversas tesis investigadoras (Hirsjärvi, 2013; Jenkins, 1992), proporciona placer y unión, lo que hace que este movimiento muchas veces esté en estrecha relación con espacios ideológicos y culturales en los que el aficionado va a poder relacionarse con sus iguales.

El *fandom* se caracteriza por varios aspectos (Frugone & Yanina y Schandor, 2013; Gómez Vargas, 2011; Jenkins, 2009) como la producción propia, la jerga y la adopción del objeto. En Overwatch, la cúspide del *fandom* protagoniza todos estos aspectos en mayor o menor medida, especialmente el tema de la producción. Si hablamos de esta, como se ve en el siguiente gráfico, podemos hablar de varias elaboraciones de los fans:

Figura 4: Producciones del fandom



Relacionado con *Overwatch*, el *fandom* es especialmente recurrente a la hora de producir contenido, desde cortometrajes como “*Lion’s Return*” (Bernecker, 2018), cuentas en *Instagram* dedicadas a *fanart* y memes sobre el juego con miles de seguidores, cosplayers (incluso con concursos a nivel internacional promovidos por *Blizzard* con equipos de países como España, Reino Unido, Francia, Italia, Rusia o Alemania (Blizzard, 2019), reuniones en *Comic Con* de todo el mundo y en la *Blizzard Con* o los innumerables relatos de *fanfiction* que se pueden encontrar en plataformas como *Wattpad*.

Un ejemplo especialmente significativo de narrativa transmedia producida por fans es la canción *Overwatch Mega Rap* del rapero *Keyblade* (Keyblade, 2016). Se sitúa dentro del género *nerdcore hip hop* o *geeska rap*, consistente en *hip hop* con temática *geek* o *nerd* (anime, cómic, videojuegos, etc). Esta canción, publicada en 2016, ha tenido en cuatro años casi quince millones de visualizaciones y que dedica a cada campeón de *Overwatch* un párrafo de canción uniéndolo con más de cincuenta referencias a otros universos históricos (Amelia Earhart, Ganesha, Shiva), cultura pop (Juego de Tronos, DragonBall, Fairy Tail, Pokemon), otros videojuegos (Sonic, Battlefield, Metal Gear), cultura musical (Gorillaz, Skrillex) o incluso memes (Putin montado en un oso).

Las relaciones que los fans desarrollan con los textos mediáticos canónicos de los diferentes universos transmedia, están cargadas de subjetividad de manera muy potente, condicionando a estos por sus propias experiencias y contextos (Ramírez, 2020). Esto hace que Overwatch haya sido analizado en ocasiones como *queerbating* (Needham, 2018). El *queerbating* es una práctica de ciertos productos culturales que sugieren, pero no representan de forma abierta, a un personaje LGBTI o a una relación romántica homosexual. Esto se produce cuando se quiere atraer a una audiencia LGTBI, pero a su vez no producir incomodidad a los consumidores intolerantes. Otros artículos sugieren que la representación homosexual de Soldado:76 y Tracer no son anzuelos para este público (Maté, 2016). Analizando el comportamiento de Overwatch con los dos personajes homosexuales, se puede concluir que el videojuego no cae en esta práctica, ya que plantea de forma abierta su orientación sexual. Tracer, uno de los personajes más populares de Overwatch, celebra la Navidad en el cómic “*Reflections*” con un beso con Emily, su novia. Soldado:76, a su vez uno de los personajes más testosterónicos del juego, tiene un momento muy profundo con Ana sobre el pasado en el relato “*Bastet*”, cuando una foto de él con otro hombre hace que tengan una conversación sobre ellos (Chu, 2019):

— Vincent se merecía una vida más feliz que la que yo podría haberle ofrecido — dijo Jack con un suspiro —. Ambos sabíamos que yo nunca sería capaz de darle mayor prioridad a nada que no fuera mi deber. Yo luchaba para proteger a las personas como él...

Ese fue el sacrificio que tuve que hacer.

— No se nos dan demasiado bien las relaciones, ¿verdad? — dijo Ana mientras, sin darse cuenta, se pasaba el pulgar por donde antes llevaba el anillo.

— Al menos Gabe y tú lograsteis tener vuestras familias.

Ninguno de los dos dijo nada más.

No sólo se ha mostrado la orientación sin medias tintas, sino que desde la cuenta oficial de *Blizzard* en *Twitter* y de los autores de la transmedia se han normalizado estos hechos:

Figura 5: Twitter de Michael Chu, autor de “Bastet” (@michaelchu)



Este hecho es especialmente importante porque el movimiento LGTBI es muy activo en la cúspide del *fanart* (Maté, 2016) provocando que la mayor parte de *fanart* dedicado a parejas tenga temática homosexual. Esto ha hecho que Overwatch extienda sus narrativas especialmente con este público. Y no sólo se queda en la cúspide del *fanart*, sino que se pueden analizar las búsquedas de Google en cuanto a *Shipping characters*. Este fenómeno, en cuanto al *fandom* se refiere, es el deseo de los aficionados de que dos personajes de ficción tengan una relación romántica. Esta acepción es esencial para la participación emocional de los fans en su relación con la obra de ficción y suele darse, como es el caso de Overwatch, en forma de trabajos creativos publicados en Internet. El *shipping* puede involucrar prácticamente cualquier tipo de relación, desde lo conocido y establecido hasta lo ambiguo o prohibido, e incluso lo altamente improbable y descaradamente imposible. Si atendemos a estas búsquedas de Google, el mismo buscador nos arroja datos que confirman la importante presencia del colectivo LGTBI en el *fandom* del juego, como podemos ver en la siguiente tabla donde todas las parejas creadas y buscadas son de personajes del mismo sexo:

Figura 6: Búsquedas de parejas de Overwatch en Google (Google, 2017)

Posición en búsquedas	Personaje 1	Personaje 2	Shipping
1	McCree	Soldado:76	McHanzo
2	Soldado:76	Reaper	Reaper 76
3	Phara	Mercy	Pharmercy
4	Widowmaker	Tracer	WidowTracer
5	Roadhog	Junkrat	Roadrat

Si buceamos en otras fuentes como la web de *fanfiction* “*Archive on our own*”, sólo una pareja heterosexual, Genji y Mercy hacen una aparición lo suficientemente importante con más de 500 relatos para ser mencionada (Castello, 2018).

Desde 2016, Overwatch ha ido tejiendo una complicada madeja transmediática que se ha visto entrelazada por una extensa producción de un *fandom* incansable que ha aumentado las posibles historias, superando a un canon que, aunque nunca ha dejado de lado a sus aficionados, es demasiado lento en su expansión. En un primer momento, un videojuego del carácter de Overwatch puede parecer extraño para generar toda la creatividad que los aficionados derrochan. De hecho, como se ha comentado, en el juego sólo hay indicios de historias de fondo en las previas de cada partida, lo que permite a los aficionados pasivos poder ignorarlas. Pero para aquellos a los que les importan, estas interacciones son como un tapiz, un boceto listo para ser completado con toda la narrativa que hay dentro del *fandom*.

Blizzard, en su relación con los aficionados y el relato canónico, ha mostrado gran inteligencia al inclinarse hacia colectivos típicamente marginados en el mundo del videojuego como las mujeres, los *queer* o los personajes de color. Y, aunque se pueden hacer muchas críticas a personajes que continúan los estereotipos como Doomfist o personajes femeninos con estructuras muy cercanas al atractivo convencional (cosa que no pasa con los personajes masculinos), los esfuerzos de *Blizzard* y el equipo de Overwatch despejan el bajo nivel de expectativas establecido por otros juegos, lo que como se ha visto, ha sido aprovechado por el *fandom* para crear nuevos caminos.

Figura 7: Fragmento del cómic “Reflections” (Chu & Montlló, 2016)



Lo que es cierto es que el *fandom* ha generado más contenido que la franquicia desde su creación, y esto es decir mucho. Este lento goteo de historias por parte del canon ha permitido alimentar a los aficionados para el desarrollo de sus narrativas y así poder superar el relato canónico y establecer caminos sin los complejos que pueden atar a una franquicia del tamaño de Overwatch.

5. Conclusión

“The World need Heroes” – Overwatch

Overwatch es un ejemplo claro de que las narrativas pueden desarrollarse y expandirse fuera del producto principal de una franquicia y que estas lo único

que hacen es dar valor a un producto. La rica narrativa del videojuego se produce por diversos medios apoyados en un juego de mucha calidad (*Game of the Year 2016*) centralizados por cortometrajes animados al nivel de producciones de estudios como *Pixar*. Estos cortos, unidos a cómics de excelente factura, a música original y a relatos cortos intimistas, hacen que la experiencia vivida después de jugar sea muy completa y satisfactoria para aquellos aficionados que quieren vivir algo más que un juego multijugador online de seis contra seis.

Los videojuegos son parte esencial de las narrativas transmedia actuales, y estas se pueden expandir principalmente en los juegos multijugador *online* como *Overwatch*, ya que se juegan durante mucho más tiempo que los juegos con un final. Esto hace que un *fandom* comprometido pueda producir mucha narrativa fuera del canon como en este caso.

Finalmente podemos concluir que la cultura pop, y en particular los videojuegos, no deben escapar a las reflexiones profundas que están presentes en la sociedad y son vehículos perfectos para normalizar cuestiones nada frívolas como la diversidad, los problemas sociales o el cambio climático. En este sentido, un juego como *Overwatch* es un soplo de aire fresco que al crear narrativas en las que todos nos podemos sentir identificados, consigue poner en juego visiones diferentes, jerarquías y cambios en la forma de pensar para quien entra en contacto con su universo y su narrativa transmedia. Y, aunque sean pequeñas acciones dentro de un extenso canon de héroes y heroínas que salvan el mundo, el *fandom* pronto supera esto y hace suya la historia. Para delicia de todos sus seguidores.

6. Bibliografía

BAGGS, M. (2019). *Overwatch's LGBT characters are «educating» gamers*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-46795596>

BERNECKER, T. (2018). *Lions Return*. Think Big Studios. <https://www.youtube.com/watch?v=TJk5XzJDdB8>

BLIZZARD. (2019). *Overwatch Cosplay Battle*. <https://cosplaybattle.playoverwatch.com/>

- BURGUESS, M., STERMER, C. P., & BURGUESS, S. R. (2007). Sex, lies, and video games: The portrayal of male and female characters on video game covers. *Sex Roles*, 57, 419-433.
- BUSBY, J. (2018). *How Overwatch builds meaningful lore through passive storytelling*. Hyperxgaming. <https://ag.hyperxgaming.com/article/4021/how-overwatch-builds-meaningful-lore-through-passive-storytelling>
- CASTELLO, J. (2018). *How Blizzard created the Overwatch fandom—And how the fandom left Blizzard behind*. Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/articles/2018-05-12-how-blizzard-created-the-overwatch-fandom-and-how-the-fandom-left-blizzard-behind>
- CHALK, A. (2019). *Overwatch 2 announced: New heroes, co-op story missions, and more*. PCGamer. <https://www.pcgamer.com/overwatch-2-announced-blizzcon-2019/>
- CHU, M. (2019). *Bastet*. Blizzad. https://assets.blz-contentstack.com/v3/assets/blt2477dcaf4ebd440c/bltc4a6eebf34f850ad/5d04340fcf7aa6330ac675e1/ana-bastet_es-es.pdf
- CHU, M., & MONTLLÓ, M. (2016). *Reflections*. Blizzard.
- CORONA, A. (2018). *J.K. Rowling contra el fandom: Cómo el universo de Harry Potter perdió la magia*. <https://www.xataka.com/cine-y-tv/j-k-rowling-fandom-como-universo-harry-potter-perdio-magia>
- FAROUGH, A. (2017). *The rich offline narrative in «Overwatch» is implicit storytelling at its best*. MIC. <https://www.mic.com/articles/175931/the-rich-offline-narrative-in-overwatch-is-implicit-storytelling-at-its-best>
- FRUGONE, T., & Yanina y Schandor, A. M. (2013). *El reino más grande del mundo: La existencia del fandom como fenómeno cultural*. VII Jornadas de Jóvenes investigadores, Buenos Aires.
- GIES, A. (2015). *Heroes of the Storm: Into the breach*. Polygon. <https://www.polygon.com/2015/6/2/8714203/heroes-of-the-storm-review-into-the-breach>

- GÓMEZ VARGAS, H. (2011). Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. *Razón y palabra*, 75.
- GOOGLE. (2017). *Overwatch shipping*. Twitter. <https://twitter.com/google/status/946117238779547648>
- HIGGIN, T. (2015). *Online Games and Racism, Sexism, and Homophobia*. <https://doi.org/10.1002/9781118767771>
- HIRSJÄRVI, I. (2013). Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un desafío global. *Anàlisi Monogràfic - UAB*.
- JENKINS, H. (1992). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.
- JENKINS, H. (2003). *Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- JENKINS, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Paidós. <https://books.google.es/books?id=4JYZv1h4MmAC>
- KEYBLADE. (2016). *Overwatch Mega Rap—Los héroes nunca mueren*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=lobBMZr14zw>
- LEVY, G. (2018). *Entendiendo y dimensionando la narrativa transmedia*. <https://andinalink.com/entendiendo-y-dimensionando-la-narrativa-transmedia/>
- LÓPEZ, A., ENCABO, E., & JEREZ, I. (2011). Competencia digital y literacidad: Nuevos formatos narrativos en el videojuego «Dragon Age: Orígenes». *Comunicar*, 18(36), 165-171.
- MAESTRO, J. (1995). Semiología del personaje literario. *Archivum: Revista de la Facultad de Filología*, 45(1), 447-496.

- MATÉ, A. (2016). *OMG: Overwatch y el fandom*. Gaymer. <https://www.gaymer.es/es/2016/12/omg-overwatch-fandom/>
- MCCRACKEN, G. (2005). "Consumers" or "multipliers" A new language for marketing? CultureBy. https://cultureby.com/2005/11/consumers_or_mu.html
- MICKUNAS, A., & CASQUERO, M. (2018). *Blizzard ha publicado un álbum al completo con música de Lúcio, llamado «Synaesthesia Auditiva»*. Dotsports. <https://dotsports.com/es/news/blizzard-album-lucio-synaesthesia-auditiva>
- NAKAMURA, L. (2012). "It's a Nigger in Here! Kill the Nigger!" <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems159>
- NEEDHAM, J. K. (2018). Queering Player Agency and Paratexts: An Analysis and Expansion of Queerbaiting in Video Games. *Cultural Analysis and Social Theory Major Research Papers*, 6.
- NIÑO, J. I., GONZÁLEZ, J.E., & BARQUERO, M. (2015). La comunicación transmedia en el sector de los videojuegos: Perspectivas, horizontes y estudio de caso. *Comunicación y Hombre*, 11, 21-36.
- O'BRIEN, L. (2017). *El futuro de la narrativa de Overwatch*. IGN. <https://es.ign.com/overwatch-xbox-one/115842/feature/el-futuro-de-la-narrativa-de-overwatch>
- PRATTEN, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling*. Amazon Media EU.
- RAMÍREZ, M. F. (2020). La representación de la disidencia en la cultura pop. Canon, fandom y queerbaiting. *De prácticas y discursos*, 9(13).
- SCOLARI, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- SCOLARI, C. (2013a). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/ compression strategies. *Semiótica*, 195, 45-68. <https://doi.org/10.1515/sem-2013-0038>

- SCOLARI, C. (2013b). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- SLIWINSKI, A. (2007). *Gay gamer survey results with large hetero inclusion*. Engadget. <https://www.engadget.com/2007-02-26-gay-gamer-survey-results-with-large-hetero-inclusion.html>
- TUR-VIÑES, V., & RODRÍGUEZ, R. (2014). Transmedia, fiction series and social networks. The case of Pulseras Rojas in the official Facebook group (Antena 3. Spain). *Cuadernos.info*, 34, 115-131. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- WIİK, E. (2018). *Game-Centric Transmedia audience experience: Case of Quantum Break and Defiance*. University of Tampere. Faculty of Communication.
- WOLF, M. J. P. (2013). *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. Routledge.

