

EL MARKETING DE VIDEOJUEGOS COMO UN DISCURSO PARALITERARIO: EL CASO DE *GENSHIN IMPACT*

VIDEO GAME MARKETING AS A PARALITERARY DISCOURSE: THE CASE OF
GENSHIN IMPACT

MARKETING DE VIDEOGAME COMO UM DISCURSO PARALITERÁRIO: O CASO
DE *GENSHIN IMPACT*

Miguel Ángel Galindo Núñez¹
Elías Alejandro García Gutiérrez²

RESUMEN: Si bien, ciertas tipologías textuales reconocen cuatro grandes grupos de discursos — descriptivo, expositivo, narrativo y argumentativo—, debemos considerar que la palabra “narrativa” o “literatura” no siempre se utiliza para nombrar a la lengua. Encontramos la palabra “literatura” como una opción de “bibliografía” aunque no tenga nada de artística, o podemos utilizar “narrativas históricas” para los muchos testimonios sobre un evento pasado, aunque se traten de datos estadísticos y no necesariamente de crónicas. El objetivo de este trabajo de investigación será hablar de una de estas tantas modalidades de los términos “literatura” y “narrativa”, sobre todo en los terrenos de la mercadotecnia, concediéndole un lugar a las estrategias de *marketing* en lo estético literario a partir de una narrativa no convencional: los videojuegos y sus campañas publicitarias. Hoy en día, la mercadotecnia es considerada un discurso posmoderno (FIRAT; VENKATESH, 1993). No solo es una herramienta, sino que ha generado posicionamientos literarios —por no decir narrativos—. Considerando lo anterior, se propone al discurso de ventas, no solo como un discurso utilitario que facilita la penetración y posicionamiento en el mercado de productos y servicios, sino como una experiencia estética. Esto se verá en conjunto con la transmedia: recurso posmoderno aunado con otros elementos importantes que se desarrollarán en este artículo, los cuales revelarán a la mercadotecnia como un discurso literario narrativo de productos o servicios; para ello utilizaremos el referente de *Genshin Impact* (2020).

Palabras clave: *Marketing*; Transmedia; narrativas posmodernas; transdiscursividad; videojuegos.

ABSTRACT: While certain textual typologies identify four greater groups of discourses —

¹ Doctor en Humanidades por la Universidad de Guadalajara - UDG. Imparte clases en la UDG, el ITESO y UABJO (México). Autor de libros para la enseñanza de la Lengua y la Literatura Es promotor de lectura y difusor cultural del podcast *Las 9 noches*.

² Catedrático de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la Universidad de Guadalajara, y doctorante en Ciencias Administrativas por parte de la misma universidad. Cuenta con una Licenciatura en Negocios Internacionales y Maestría en Dirección de Mercadotecnia. Es autor de la novela *Desconcertantes Peripecias en un Mundo Paralelo*.

descriptive, expository, narrative and argumentative—, we should consider that the term “narrative” or “literature” isn’t used exclusively referring to language. The word “literature” is found as an alternative to “bibliography”, even when lacking in artistic value, furthermore, we can use “historical narratives” for testimonies depicting events from the past, some of them based on statistical data, not only chronicles. The objective of this research paper is to delve into one of these modalities of the terms “literature” and “narrative”, mainly in marketing applications, conferring a place among the literary aesthetics to marketing strategies from the perspective of a non-conventional narrative: videogames and their advertising campaigns. Nowadays, marketing is considered a postmodern speech (FIRAT; VENKATESH, 1993); it isn’t only a tool, it has positioned itself as literature. Considering the above, we propose the sales speech, not only as a utilitarian one that enables market penetration and positioning, but as an aesthetic experience. This phenomenon will be shown in conjunction with transmedia: a postmodern resource linked to other relevant elements developed on this paper, that will reveal marketing as a narrative literary discourse for products and services; we shall use, for this purpose, *Genshin Impact* (2020) as a reference point.

Keywords: Marketing; transmedia; postmodern narratives; transdiscursivity; videogames.

RESUMO: Embora certas tipologias textuais reconheçam quatro grandes grupos de discursos — descritivo, expositivo, narrativo e argumentativo—, devemos considerar que nem sempre a palavra “narrativa” ou “literatura” é usada para nomear a linguagem. Encontramos a palavra “literatura” como uma opção de “bibliografia” mesmo que nada tenha de artístico, ou podemos usar “narrativas históricas” para os muitos testemunhos sobre um acontecimento passado, mesmo que sejam dados estatísticos e não necessariamente crônicas. O objetivo deste trabalho de pesquisa será discorrer sobre uma dessas diversas modalidades dos termos “literatura” e “narrativa”, especialmente nos campos do *marketing*, dando lugar às estratégias mercadológicas na estética literária a partir de uma narrativa não convencional: o videogame e suas campanhas publicitárias. Hoje, o marketing é considerado um discurso pós-moderno (FIRAT; VENKATESH, 1993). Não é apenas uma ferramenta, senão que gerou posições literárias —para não dizer narrativas—, para que compartilhem a experiência estética do discurso de venda junto com a do produto ou serviço dando-nos a conhecer e a nos posicionar nos segmentos de mercado. Isso será visto em conjunto com a transmídia: recurso pós-moderno combinado com alguns outros termos importantes para considerar o marketing como um discurso literário narrativo de produtos ou serviços; para isso usaremos a referência de *Genshin Impact* (2020).

Palavras-chave: Marketing, Transmídia, Discurso pós-moderno, Transdiscursividade, Videogames.

1 Una red de significantes: la transmedia paraliteraria

La transmedia, vista desde un punto de vista etimológico, es una situación comunicativa donde un mensaje específico permite cambiar su canal de comunicación, y, en ciertas ocasiones, algunos otros elementos para establecer una serie de interconexiones entre distintos productos estéticos. Discursos transmediáticos han sido posibles gracias a la variedad de medios de comunicación de nuestra civilización posmoderna. Explicamos: un libro puede mostrar cierta parte de la historia y de ella puede surgir, en alguna red social, el perfil del supuesto protagonista donde expliquemos sus motivaciones.

Para ejemplificar tenemos novelas que han continuado la trama con los pensamientos de sus personajes por medio de hilos de Twitter o entrada en redes sociales. Hoy en día, la utilización de Instagram permite a los escritores dar a conocer parte de su *ars poetica*. Podemos mencionar varios escritores que extienden los límites del libro y se abren paso al mundo del internet incluyendo códigos QR para profundizar parte de la historia (la obra de Juan Comparán Arias, *Leyendas de Quideia*) o series de televisión sobre un libro para, más tarde, vender el libro y develar todo el misterio detrás de la trama (*Gravity Falls*).

Una manifestación transmediática como esta solo puede llegar a suceder en nuestros tiempos, pues existe una amplia gama de medios de comunicación: *podcast*, Twitter, televisión, YouTube, series y películas; todo generando una amalgama narrativa con la novela o el cuento.

Consideremos que anteriormente las novelas eran discursos agotados en sí mismos *in fabula* —como diría Umberto Eco— recurriendo exclusivamente a recursos intratextuales para compartir su mensaje. El canal limitado al libro o folletín donde se publicara la narración sólo contaba con el poder de la palabra impresa en ese soporte específico para comunicarse. Esto se fue ampliando según la cantidad de medios de transmisión: de pronto un libro podía convertirse en una canción o una película en medio de una adaptación, pero no era complementaria, sino solo reescribiendo la misma trama en un soporte distinto. Curiosamente, en estas nuevas posibilidades, el texto central —la novela, por ejemplo— puede apoyarse de otros elementos narrativos como un video; a pesar de que ambos discursos estéticos son independientes, su intención comunicativa es la misma y transmiten un mensaje fragmentario coherente.

La transmedia es —entonces— ese juego de rompecabezas dónde descubriremos más a fondo sobre un tema sin que tengamos que repasar todo aquello de la historia base (SCOLARI, 2013). Todos los medios cuentan: y entre un mensaje y otro en distintos soportes, existe una conversación: un dialogismo recurrente entre las obras de arte. Esto es porque no se trata del mismo mensaje repetido, pues entonces no se complementarían. Lo transmediático habla de una intercomunicación entre dos fragmentos o códigos que forman parte del mismo macromensaje; por un lado, encontramos una parte de él y en otro soporte el resto o un complemento. Hoy día, gracias a que vivimos en una sociedad teledirigida (SARTORI, 2006) estamos acostumbrados a ver distintos carices de una historia. Innovar metiendo parte de este macromensaje en un libro, otro en una película y el resto en música es donde se renueva el discurso hegemónico para dar pie a lo transmediático (MARTÍN-BARBERO, 1998).

Habría que puntualizar el hecho de que una transmediación *requiere* unir mínimo dos narrativas independientes y con un mensaje distinto; al sumarse, generan un nuevo y más complejo mensaje (macromensaje). Cada uno pertenecerá a un medio diferente: no es transmediática una saga de libros pues cada entrega tiene un soporte de lectura idéntico. De la misma suerte, cuando se realiza una adaptación del libro al cine, no es tampoco una transmediación, sino un proceso remediático: es decir, cuando se pasa de un medio de comunicación a otro, pero conservando íntegramente la intención del autor con un mensaje lo más fidedigno al original (BULTER; GRUSIN, 2000, pp. 52-63).

La remediación y la transmediación pueden gozar de eslabones incontables: por ejemplo, la saga de *Harry Potter* comenzó como un libro (1997), se adaptó a película (2001) y al videojuego (2001); a la par se crearon juguetes para la compañía *Legó* y de ahí se creó *Legó Harry Potter. Years 1-4* (2010). Hablamos de remediación cuando los productos tienen en esencia la misma trama o el mismo mensaje y aunque tengan libertades creativas de un producto a otro, si juntamos ambos, no se hace el efecto rompecabezas: no son piezas distintas que al sumarse den un nuevo mensaje; al contrario: vemos muchos elementos repetidos y no necesariamente referencias entre uno y otro

que nos permita pensar que se trata de un producto transmediático. Cada una de las piezas de este *totum* cuentan la misma anécdota, focalizando ciertas partes específicas que solo se pueden desarrollar en el medio de comunicación en turno —la interactividad del videojuego, lo audiovisual de la película o lo textual de la literatura—.

Un ejemplo de esta transmediación en el ámbito de los videojuegos es el caso de *League of Legends*: el producto central o principal es el juego, y a la par existen melodías, videos, series, imágenes o cuentos que desarrollan mejor el trasfondo de un personaje, situación o lugar. Lo que en uno de esos discursos fue opalescente se vuelve iridiscente en el otro medio de comunicación. *League of Legends* existe, pero el *marketing* busca que el jugador pase tiempo en él: las estrategias que se ofrecen poseen elementos narrativos que no se comparan en forma, pero sí en fondo, completando un discurso sin límites aparentes. Cada una de estas piezas transmediáticas sirve como estrategia publicitaria, pero también como narrativa de ese macrodiscurso que es el mundo de *League of Legends*.

Tal vez aquí surja una inquietud en el lector: al pensar si un discurso posmoderno como el *marketing* debe ser considerado algo narrativo bajo la premisa de que hay un nivel de validez canónico para hablar de lo literario con base en posturas estéticas, estaríamos en desventaja argumentativa al tratar de demostrar nuestra postura.

Si una herramienta como el *marketing* genera narrativas específicas, puede que no tengan un discurso poético —partiendo de las funciones del lenguaje acuñadas por Roman Jakobson—, sino, más bien, sean meramente referenciales (TRUDGILL; HERNÁNDEZ CAMPOY, 2007). Partiendo desde esta premisa, podríamos mencionar un término sumamente útil para nuestra comparación: la paraliteratura, así como la señala Myrna Solotorevsky. La paraliteratura es ese tipo de escritura fuera de un canon estético establecido. Cuando tratamos de desarrollar que una novela pertenece a la *alta literatura* —sea lo que eso signifique—, nos damos cuenta de que —según Jakobson— predominan la función poética, metalingüística y emotiva. Estas funciones del lenguaje nos permitirán entender que, en un diagrama de comunicación, hay prioridades dentro de un discurso literario. Un discurso paraliterario —como bien lo indica su prefijo “-para”—, no pertenece al grupo central; más bien, le da una vuelta, sobresale o trasciende a lo literario. La paraliteratura funciona —más bien— con las funciones apelativa, referencial y fáctica (SOLOTOREVSKY, 1988).

Si una obra literaria se preocupa por innovar en el lenguaje, una obra paraliteraria tratará de posicionarse al lado de las que ya han hecho cierta presencia en el mundo editorial, marcando una postura reconocida por el lector: por eso es apelativa y, por ello mismo, tiene elementos referenciales. Esta es la razón por la cual encontramos parodias o discursos similares a los que han sido recibidos con gusto por el público: cuando *Crepúsculo* (*Twilight*) de Stephani Meyer se convirtió en un éxito de ventas y la remediaron a la pantalla grande, cientos de discursos similares aparecieron a la par como productos paraliterarios donde se desarrollaran temáticas similares.

La distinción hecha por Myrna Solotorevsky nos permite entender que hay un vado en la construcción literaria. Aunque de un lado existe fertilidad poética y un cuestionamiento constante del idioma, al cruzar al sitio paraliterario encontraremos que se está entregando lo que la gente reconoce en el lado verde: reutilizan recursos o personajes cayendo en el arquetipo, o ayudando a consagrar a las obras literarias como origen de este arquetipo. En ocasiones, ciertas obras —concebidas como paraliterarias— cruzan al lado literario y terminan siendo aceptadas dentro del canon estético en cuestión; o al menos son abrazadas por el público como ha estado ocurriendo con muchos escritores que publican en redes sociales y son absorbidos pronto por una editorial que les pide cambiar a sus personajes —*fanfiction* de una obra ya establecida— y crear

algo innovador.

La paraliteratura entonces es literatura en potencia: contiene todos los elementos necesarios para que el habla o la palabra sea el medio específico para dar mensajes comprendidos de forma estética. Esto puede suceder si poseen cierta estilística en su construcción textual o intención comunicativa. Y aunque el mundo las reconozca como algo paraliterario, crearán un puente para llegar a ese campo verde donde se consagran a la posteridad del canon literario.

Resultaría complicado pensar en cómo esto embona con las ideas narrativas de la mercadotecnia; sin embargo, una posible explicación surge de esas *narrativas posmodernas* mencionadas al inicio. El *marketing* es un discurso paraliterario y, cuando muestran un estilo literario, pasan de la periferia o de la marginalidad paraliteraria a lo canónico. El *marketing puede ser* un discurso netamente literario: sin prefijos que lo desprecien estilísticamente. El estilo —entonces—, como bien cita Middleton Murry (2014) considera al uso precioso de la expresión literaria como una *victoria sobre el lenguaje*, para que, a pesar de la renovación, tenga un completo sentido y que esta fascinación quede grabada en la historia de la literatura (p. 28). Por lo tanto, se puede reconocer una construcción innovadora que trascienda las fronteras, aunque en su origen fuese periférica.

Si el uso de un estilo literario innovador va de la mano con la función poética, es muy posible que la estrategia publicitaria, así como el producto o servicio, terminen vendiéndose y consumiéndose como productos estéticos. La mercadotecnia supondría tener el único fin de motivarnos a adquirir un bien o servicio, no necesariamente debería poseer un discurso estético; eso lo tendría exclusivamente el videojuego en cuestión. Algunos de los avances descubiertos al momento, muestran a la mercadotecnia con la misma intención comunicativa que la de un constructo literario: aunque en un inicio fuese paraliteratura —circundando al objeto estético central—; esto se da gracias a ser una codificación transmediática.

Un producto o servicio como un videojuego tiene un discurso literario en particular: contiene personajes, una trama, y otros elementos de cualquier narración. En el caso de bastantes videojuegos, la narrativa interactiva posee elementos llamativos para el receptor, muestran uso de un lenguaje innovador y tratan de usar en su mayoría los recursos que tienen como discurso complementado por el jugador-receptor. Por su parte, la mercadotecnia no requeriría de estos preceptos: solo debería mostrar cómo se juega, las ventajas de adquirir el videojuego o de invertir algunas horas en él; sin embargo, contemporáneamente hemos descubierto que no se hacen referencias ni creaciones remediáticas; sino un discurso completamente innovador donde pueden —incluso— incrustar obras literarias narrativas. Así, complementará el producto o servicio final con nuevas narrativas que —a modo de rompecabezas— vayan generando un discurso superior en extensión y significantes, constituido de pequeños elementos concatenados. Así, la unión del *marketing* con el producto final dará un macrodiscurso intencionalmente literario y no paraliterario generando una gran red intertextual de elementos paraliterarios estilísticamente abundantes. Las humanidades pueden abonar significativamente para su análisis.

2 El caso de Genshin Impact

Con esta justificación, podemos pasar a nuestro objeto de estudio: *Genshin Impact* (2020), un videojuego de acción en el que se explora un enorme mundo de fantasía, del cual ya se han mostrado cuatro naciones: todas ellas con su propia cultura e historia. La mecánica del juego está centrada en combate y realización de misiones con alto contenido narrativo. El objetivo de

Genshin Impact, desde una perspectiva comercial, es motivar a los jugadores a conseguir, mediante la compra de créditos, nuevos personajes jugables, los cuales cambian la dinámica de combate, y desbloquean historias en las que estos personajes son los protagonistas.

Cabe destacar que se eligió a *Genshin Impact* como objeto de estudio, pues, además de su alto contenido narrativo, *Genshin* fue uno de los 15 juegos con más usuarios de 2022 (ActivePlayer.io, 2022), así como uno de los más redituables (CLEMENT, 2022). La complejidad de la trama, así como el enfoque comercial en los personajes, ha llevado a Hoyoverse (el desarrollador del juego) —antes llamado miHoYo— a liberar historias, imágenes promocionales y otros elementos transmediáticos que han modificado o afectado a la narrativa principal ya preestablecida.

Ejemplo de esto lo podemos ver a través de los medios externos: el *manga*, eventos *web* y próximamente la serie de animación. Estos tienen un carácter narrativo netamente: el *manga* es una narración con codificación escrita y gráfica, esta no puede ser interactiva sin llegar a ser una narrativa experimental.

La historia del *manga*¹³ muestra los antecedentes de ciertos personajes y tiene el objetivo de introducir al lector en el mundo de *Genshin Impact* y la sociedad de Mondstand, la primera nación conocida por el personaje principal —así como el jugador—. De este modo, el producto transmediático amplía el horizonte de expectativa del jugador-receptor y le ayuda a comprender mejor el contexto donde se desenvolverá, la historia y más elementos interesantes que no existen dentro de la trama principal del videojuego.

Por otro lado, los *web events* poseen narrativas específicas que cuentan una historia. Conocemos, por ejemplo, las historias de navegantes que han perecido en su viaje por el océano tratando de entrar o salir de Inazuma (*Mysterious Voyage*), la vida cotidiana de los Hilichurl —una forma de vida primitiva del juego y enemigos recurrentes de los protagonistas—, o la focalización de ciertos personajes como Kadehara Kazuha (*Distant Voyage*), Wanderer (*Fluttering Footsteps in the Fields*) o Tighnari (*Go Go, Forest Rangers!*) donde se puede descubrir a los personajes, sus entornos o eventos históricos del mundo de Teyvat. Cada uno de ellos muestra un cariz narrativo e interactivo, pues podemos seleccionar el orden de la historia y hasta dónde conocemos sobre este macrodiscurso oculto a los ojos del jugador.

Hay además estrategias donde se liberan imágenes de los personajes en redes sociales. Descubrir algo sobre ellos puede animar al jugador a desarrollar vínculos afectivos; esto es normal, pero de cierto modo, la presencia de estas imágenes promocionales puede cambiar el macrodiscurso del videojuego. Por ejemplo, dos personajes con poca relación, aparentemente distantes dentro del videojuego, aparecen siempre cercanas en la publicidad (Ganyu y Keqing). Es interesante que de algún modo esto cambia la percepción que tiene el público de la relación entre los personajes, y por ende, el discurso propuesto por el videojuego; inclusive, podría ser que más tarde esto afecte en la narrativa del juego, ya que estamos tratando con un discurso incompleto, con un medio que continúa ampliando su universo interactivo.

Desde esta perspectiva, ¿cuál es el papel del receptor y de la mercadotecnia en el desarrollo de *Genshin Impact*? Porque, parecería que el público puede decidir cuál giro tendrán ciertos personajes en la trama principal.

³ Es curioso cómo el equipo de *marketing* decide llamar “*manga*” a este cómic chino siendo que el término correcto debería ser “*manhua*”, por no ser originario de Japón. El llamarlo “*manga*” ayuda a posicionar a la narrativa gráfica dentro de un contexto socialmente aceptado, además de servir de *hashtag* al momento de publicarlo, pues tiene más vistas el término japonés que el chino.

Los autores de este artículo, paralelamente a esta investigación de carácter literario, están desarrollando una investigación estadística desde una perspectiva de *marketing*, habiendo llevado a cabo una encuesta a 2934 sujetos de estudio, donde se evaluaron la relevancia narrativa de los diversos contenidos mediáticos de *Genshin Impact*. En promedio, la muestra le confirió una relevancia positiva a los contenidos mercadológicos. Es decir: aceptaban el discurso publicitario como parte del discurso narrativo general, convirtiendo a los que supondría no ser una narración como un objeto estético parte de ese macrodiscurso literario. La manera de desarrollar a sus personajes o los sitios donde ellos se desenvolverán es innovadora y —como diría Middleton Murry (2014)— con un estilo literario.

De un modo u otro, el público ha aceptado el discurso mercadológico como parte de la narrativa del videojuego. Esto sólo es posible si se tienen discursos literarios transmediáticos. Algo que debe considerarse también, es que —difícilmente— podría suceder lo mismo en el ámbito editorial, pero no imposible, porque la promoción de los libros puede llevar al mercadólogo a concebir nuevos discursos literarios. Si ello forma parte de la misma concepción del autor original o si debe ser considerado como una creación derivada hecha por un nuevo escritor, es una pregunta interesante que debe ser considerada para otras investigaciones.

Un videojuego —narrativa interactiva— es curioso y digno de analizarse: existe una postura narrativa al momento de conocer más del mundo a la par del viajero. No hay prejuicios para el protagonista, no existen referentes en este mundo, y cada paisaje resulta un descubrimiento para el jugador-receptor: son elementos fáticos y apelativos en juego con el discurso estético. Ir viajando y encontrar de pronto un desierto después de un terreno boscoso ya genera algo en el receptor: el imponer una imagen de muerte ante un entorno de vida es un oxímoron, figura literaria antitética. Descubrir esto al jugar *Genshin Impact* puede ser emocionante y concordar con los elementos dados por Murry al hablar de una peculiaridad en el modo, generar una obra de arte. Este ejemplo corresponde a lo que ocurrió en agosto del 2022 al momento de conocer el nuevo reino de Sumeru.

Pero esto no se limitó al videojuego, sino que también a la manera de llamar la atención de los jugadores, como ocurrió al liberar el evento *Journey with a Gentle Breeze* de abril del 2022. El viaje hacia Inazuma (tercer reino liberado en el mapa) se dio por parte de una secuencia interactiva a través de celular o de computadora, y si bien no descubrimos el archipiélago por medio de esta estrategia, conocimos historias adicionales a las del videojuego central. Se unieron más significantes para concebir un discurso aún mayor.

La obra principal, correspondiente al videojuego, obtiene nuevos referentes gracias a las estrategias de mercado. En contextos literarios distintos, esto sería como si el hipertexto —creación derivada o transmediática— ayudara a modificar al hipotexto —narrativa original—, en una relación intertextual inversa. Lo que para Gérard Genette es un Texto A que terminará dando pie a un Texto B, lo vemos al revés: la estrategia publicitaria —el viaje a Inazuma— altera el producto original. Una posible hipótesis para esto es que el hipotexto no está contraído en su totalidad, sino que —al ser entregada por partes, se permite modificaciones, pero el hecho de que el modo en que se hace difusión sea este elemento irruptor, es algo que no se había observado antes sino hasta tiempos posmodernos. Es como si fuese una saga literaria donde la segunda parte complete el sentido opalescente de la primera parte; sin embargo, la segunda parte parecería rondar como una obra paraliteraria que, al momento en que tiene semejante poder de alterar el primer producto, cruza el umbral hacia lo literario. El hipertexto será una obra paraliteraria que tomará poder a través del grado de aceptación del público.

Y tal grado de aceptación han tenido las estrategias mercadológicas de *Genshin*, que, durante

la encuesta de relevancia narrativa, los sujetos de estudio calificaron aún más altos los videos publicitarios de YouTube, que algunas misiones dentro del juego, en específico, las misiones que permiten finales múltiples, o *hangouts*.

3 Conclusiones

Ejemplos de transmedia se dan en muchos otros videojuegos: *Cyberpunk* tuvo una serie que ahonda en este futuro tecnológico; sin embargo, no existen discursos en donde la publicidad genere nuevas perspectivas de ese macrodiscurso. En ocasiones, juegos fragmentarios como *Final Fantasy* los cuales no tienen continuidad entre uno y otro, no pueden generar esta transdiscursividad; por ello es interesante el caso de *Genshin Impact* y cómo genera contenidos transmediáticos a través de sus estrategias de difusión es innovador.

La mercadotecnia es una narrativa posmoderna. Los videojuegos con una gran carga narrativa están innovando gracias a estas singularidades transmediáticas.

Permite que el papel del consumidor cambie para volverse tanto *productor* como *producto de consumo*, en la valorización de lo canónico, el lector se vuelve evaluador de lo canónico. En una sociedad donde abundan este tipo de franquicias, cuyo impacto cultural deja su huella a través de generaciones, sobre el de obras individuales. Resulta relevante para el público que se ve expuesto a ellas qué es canon. Ante la incertidumbre posmoderna de dinamismo de códigos de interpretación en la que se desconoce la autoridad evaluadora de lo canónico, el público se ve arrastrado hacia la evaluación personal, hacia el llamado “*head canon*” (“canon de la cabeza”), en el que es el público mismo el que le confiere la relevancia narrativa a cada parte de una obra formada por fuentes múltiples de narración.

El discurso literario o paraliterario del *marketing* nos permite conocer muchísimo mejor las nuevas formas de crear discursos estéticos. Las obras de arte literarias del *marketing* y de los videojuegos deben ser consideradas como algo más valorado. Si a partir de este trabajo, se puede empezar a nombrar nuevas narrativas, será decidido por la crítica literaria.

Referencias

ActivePlayer.io. Top 15 Most Popular PC Games of 2022. ActivePlayer.io Game Statistics Authority - Premium and Free Game Statistics and Data, 2022. <<http://activeplayer.io>>

BULTER, J.; GRUSIN, R. *Remediation. Understanding New Media*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Cambridge, 2020.

CLEMENT, J. Highest grossing mobile games worldwide in 2022 YTD, 2022. Statista. <[statista.com](https://www.statista.com)>

ECO, U. *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Buenos Aires: Lumen, 1993.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of research in Marketing*, 10(3), pp. 227-249, 1993. <[http://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90009-N](http://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90009-N)>

FREITAS, C.; CASTRO, C. Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas. *Revista Estudios*

Culturales, 3(5), (19-42), 2010.
<servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/estudios_culturales/num5/art1.pdf>.

GENETTE, G. *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Paris: Éditions du seuil. 1982.

HOYOVERSE (22 de abril de 2022). Web Event "Journey With a Gentle Breeze" Now Online: Take part to obtain Primogems and accompany Klee on an adventure in Inazuma! <<https://genshin.hoyoverse.com/en/news/detail/20743>>

JENKINS, H. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: GC Mass Media, 1998.

MIDDLETON MURRY, J. *El estilo literario*. México: FCE, 2014.

SARTORI, G. *Homo videns*. México: Punto de Lectura, 2006.

SCOLARI, C. A. *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto: S.L.U, 2013.

SOLOTOREVSKY, M. *Literatura-Paraliteratura: Puig, Borges, Donoso, Cortázar, Vargas Llosa*. Gaithersburg, Maryland: Hispanoamericana.

TRUDGILL, P.; HERNÁNDEZ CAMPOY, J. *Diccionario de sociolingüística*. Madrid: Gredos, 2007.

Recebido em: 28/10/2022

Aceito em: 28/03/2023