



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Rebeldes del Imperio : una aproximación a las relaciones en torno a las narrativas transmedia

Autores (en el caso de tesis y directores):

Franco Misitrano

Timoteo Grancharoff

Mario Lucas Kiektik, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

REBELDES DEL IMPERIO

Una aproximación a las relaciones en torno a las
Narrativas Transmedia

Franco Misitrano | DNI 32.982.986 | fmisitrano@gmail.com

Timoteo Grancharoff | DNI 34.027.421 | timogranch@gmail.com

Tutor: Mario Kiektik

Diciembre 2017

Abstract

El Universo Expandido de *Star Wars* nos permite reflexionar acerca del rol de los *fans* en la producción y consumo de las narrativas transmediáticas. A partir de allí este trabajo indaga sobre las relaciones que se desarrollan entre los diferentes actores, las nociones de lo canónico y lo no canónico e incorpora estos factores a la definición de transmedia. El foco de este trabajo está puesto en el aspecto relacional de este tipo de comunicación, en los conflictos y en las estrategias de los actores involucrados en el campo de las narrativas transmedia.

The Star Wars Expanded Universe helps us reflect on the role of fans in content production and on their consumption of transmedia storytelling pieces. Being that our starting point, this study addresses the relationship between this process' participants, explores the concepts of the canonical and the non-canonical, and it incorporates these elements into the definition of Transmedia. The focus of this work is set on the relational aspect of this kind of communication, on the conflicts within, and on the strategies used by the participants involved in the field of transmedia storytelling.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	p. 4
ESTADO DE LA CUESTIÓN	p. 6
MARCO TEÓRICO	
0.1 Introducción a lo Transmedia	p. 8
0.2 Estudio de los <i>fans</i>	p. 17
0.3 Conceptos para el análisis de relaciones	p. 19
CAPÍTULO I	
El despertar de la Fuerza	
1.1 <i>Star Wars</i>	p. 23
CAPÍTULO II	
Una nueva esperanza	
2.1 <i>Fans</i>	p. 29
2.2 Canon vs. Fanon	p. 37
CAPÍTULO III	
El Imperio Contraataca	
3.1 La Era Disney	p. 43
CAPÍTULO IV	
Conclusión	
4.1 Un nuevo enfoque sobre lo Transmedia	p. 50
ANEXO	p. 58

INTRODUCCIÓN

En este trabajo observaremos, analizaremos e intentaremos complementar las definiciones existentes de narrativas transmediáticas haciendo foco, principalmente, en cómo se desarrollan los vínculos entre las industrias y las audiencias, que constituyen un tema central para comprender la experiencia transmediática en su totalidad. Según entendemos, en algunas de las definiciones existentes más aceptadas, se observa una suerte de contradicción teórica que responde a la existencia de una paradoja en la práctica misma. Tanto Henry Jenkins¹ como Carlos Scolari², y otros especialistas que han estudiado este tema, proponen que la industria tiene la capacidad de promover la participación de las audiencias y a su vez la de controlar esta participación, para así generar una experiencia coordinada y unificada. Si bien se trata de propuestas que han enriquecido nuestro recorrido universitario, creemos que podríamos proponer otra mirada. Desde otro enfoque, veremos que si bien la industria puede estimular la participación, no podrá (o podrá en muy baja medida) controlar a ciertos grupos de la audiencia especialmente interesados en apropiarse del universo narrativo, y que lejos de ser una experiencia unificada y coordinada, la experiencia de una narrativa transmediática es única para cada participante.

Para estudiar esta problemática tomaremos como caso uno de los productos de la industria cultural más reconocidos como una Narrativa Transmedia: *Star Wars*. En torno a este objeto dividiremos este trabajo en tres partes: la experiencia transmediática en *Star Wars*, las comunidades de *fans* y los cambios que los anteriores experimentaron desde que Disney adquirió la franquicia en 2012.

¹ Jenkins, Henry, *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008.

² Scolari, Carlos Alberto. *Narrativas Transmedia: Cuando Todos Los Medios Cuentan*. Barcelona, Deusto, 2013.

Para intentar argumentar nuestra posición analizaremos distintos métodos que las audiencias utilizan para evadir los intentos por controlar su participación y esto nos llevará a indagar sobre comunidades, *fandoms*, *fan productions*.

Como contraparte revisaremos los métodos de control de la industria y sus diferentes efectos sobre la participación efectiva de las audiencias.

En esta tesina nos preguntaremos e intentaremos respondernos preguntas tales como: ¿qué es una narrativa transmediática? ¿Qué rol juega el Universo Expandido y las “*fan fiction*” en la narrativa transmedia de *Star Wars*? ¿Cómo se vinculan los grupos de *fans*? ¿Por qué las industrias intentan ejercer un control sobre la participación de las audiencias? ¿Cómo ejercen dichos mecanismos de control? Pero fundamentalmente trataremos de dilucidar cómo es la relación entre los actores que participan de este tipo de productos culturales. Es ahí donde entendemos que se encuentra el punto clave para poder comprender la naturaleza de las Narrativas Transmedia.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Al indagar sobre el estado de esta cuestión en el ámbito académico, decidimos poner foco en trabajos sobre las narrativas transmediáticas en lo que refiere particularmente el campo de la “ciencia ficción”³. Esto se debe, principalmente, a que el objeto que abordaremos pertenece a este género. Además, dado que se trata de un conjunto de relatos producidos para la industria del entretenimiento, también dejaremos fuera del análisis experiencias transmediáticas relacionadas con lo educativo, político, religioso, publicitario, periodístico y otros. De esta forma, el recorte es, a nuestro parecer, más adecuado para comprender lo estudiado hasta ahora. Accesoriamente, nos interesaron trabajos referentes a la temática de *fans* y algunos que puntualizan sobre el universo de *Star Wars* en diferentes campos de investigación. A continuación, realizaremos un racconto de estos trabajos para tener una visión más clara de lo escrito hasta la fecha.

Es sabido que las narrativas transmedia tienen diferencias con otro tipo de narrativas conocidas como cross-media y multimedia (Gómez, 2012). Ambas son una forma de relato en la cual se atraviesan diferentes medios, pero a diferencia de los transmedia, no se requiere una originalidad en el texto de cada medio ni de una incentivación a la participación de las audiencias.

También se sabe que la adaptación de un material textual a diferentes medios puede verse como una función clave en una "narrativa expandida" (Van Parys, 2013). Y que esto ayuda a entender cómo las narrativas se construyen a través de diferentes formas en los medios de comunicación masiva.

³ El término «ciencia ficción» es una traducción inexacta del inglés *science fiction* (ficción científica) que muestra más claramente el interés por la ciencia y la tecnología característico del género.

El mundo de las narrativas transmedia puede verse tanto como producto cultural como en forma de economía política (Hassler-Forest, 2016). Las producciones transmedia, no son solo una experiencia de entretenimiento sino también un negocio y en este contexto se pueden visualizar las limitaciones inherentes a la cultura *fan* para pensar sobre política, cultura popular y anticapitalismo.

El rol de los *fans* en las narrativas transmedia de ciencia ficción es fundamental, como hemos visto en los casos de *The Walking Dead* (Hassler-Foster, 2014), *Game of Thrones* (Sacchini, 2015) e incluso en *Star Wars* (Harvey, 2015). El rol de los *fans* se ve en un plano de importancia, pero vinculado a las estrategias narrativas que proponen las series en el marco de la cultura de la convergencia⁴

Algunos *fans* de *Star Wars*, por ejemplo, participan de iniciativas como concursos para diseñar bases y naves con la promesa de que la ganadora luego será utilizada para productos del universo narrativo (Yaranga Hernández, 2011). Por el otro lado, los *fandoms* en la era de internet se organizan y producen, tanto colectiva como individualmente, de una forma cada vez más masiva (González, 2013).

⁴ Henry Jenkins la define como el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, Henry. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, [Paidós](#), 2008)

MARCO TEÓRICO

0.1 INTRODUCCIÓN A LO TRANSMEDIA

Era el año 1977 y Marshall McLuhan aparecía haciendo un cameo en la película *Annie Hall*⁵, de Woody Allen. En ese mismo año se estrenaba *Star Wars* y comenzaba un fenómeno que el mismo McLuhan no llegaba a imaginar. La escena retrata a un profesor de la Universidad de Columbia presumiendo su manejo de la teoría mcluhaniana para analizar una película, es allí cuando él irrumpe en la escena para decirle “tú no sabes nada sobre mi teoría”. (Anexo, 1)

La referencia aparece naturalmente, McLuhan ha sido punta de lanza de toda una nueva corriente en el estudio de los medios, muchos de sus conceptos se mantienen vigentes, potenciados por el nuevo esquema en que se han configurado los medios masivos llegando a una escala de globalización nunca antes vista. ¿Por qué hablar de McLuhan entonces? Porque sin su idea de pensar a los medios como mensajes, nunca habría existido el análisis de los medios tal y como aparece en la actualidad, y sin este análisis no estaríamos hoy hablando sobre transmedia.

En un contexto en el que el análisis de la comunicación y los medios estaba basado en los efectos y los contenidos, la Escuela de Toronto irrumpió con una perspectiva más centrada en la configuración, constitución y características del medio como vehículo que predispone o genera determinadas consecuencias. Esta escuela canadiense con centro en la Universidad de Toronto fue iniciada en los años ´50 con los trabajos de Harold Innis. Fue, de cualquier modo, su discípulo Marshall McLuhan el máximo exponente de la misma. Sus teorías se enfocaron en el medio como extensión de los sentidos⁶ y lograron relevancia internacional tanto para él como para su escuela de pensamiento. Uno de los conceptos centrales de

⁵ *Annie Hall*. Dir. Woodie Allen. United Artists, 1977. Film.

⁶ McLuhan, Marshall. *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. Paidós, Barcelona, 1964

la escuela de Toronto es el de “ecología de los medios”. Si bien fue oficialmente introducido por Neil Postman en una conferencia en el National Council of Teachers of English en 1968, fue el propio McLuhan quien lo acuñó. Se trata de una metáfora que intenta integrar las ideas de que ciertos medios y formas configuran la comunicación, la interacción social, la cultura con relación a los medios y cómo los dispositivos tecnológicos funcionan para su almacenamiento, difusión e interpretación.

“El medio es el mensaje”- la famosa frase de McLuhan- implica que la materialidad de cada medio determina lo que se concebía antes como un mensaje independiente de su soporte. El medio es materia significativa. Organiza marcos perceptivos y patrones subjetivos, productores de lazos sociales y sujetos colectivos. A partir de McLuhan no hablamos de contenidos manipulables sino de construcción de realidades diversas de acuerdo a cada materialidad significativa. El medio no sólo predispone la práctica social de consumo, sino también la producción de los contenidos⁷. De este modo, cuando las experiencias transmediáticas comienzan a tomar vigor, la idea del medio significativa es una base fundamental para los teóricos que se dedicaron a su análisis. Si bien esta idea de McLuhan es un buen puntapié inicial para comenzar el análisis, su concepción de medio no presenta a la práctica social como una parte constitutiva del mismo. Nosotros, por el contrario, acordamos y tomaremos para este trabajo la definición de José Luis Fernández del concepto de medio. En su trabajo *Los lenguajes de la radio*, sostiene que se denomina medio “a todo dispositivo técnico o conjunto de ellos que -con sus prácticas sociales vinculadas- permiten la relación discursiva entre individuos y/o sectores sociales, más allá del contacto “cara a cara” (entendiendo a este último como coincidencia espaciotemporal y posibilidad de contacto perceptivo pleno entre los individuos y/o sectores vinculados).”⁸ Esta

⁷ Valdetaro, Sandra. “Marshall McLuhan: comentarios para una epistemología de la tecnología”, en *Lo que McLuhan no predijo*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2014. (p. 206)

⁸ Fernández, José Luis. *Los lenguajes de la radio*. Atuel, Buenos Aires, 1994

definición aporta una visión más completa en el entendimiento de las relaciones que suceden en la comunicación mediada.

Pero este trabajo no se trata de medios en sí, sino de narrativas a través de ellos. El concepto de narración fue cambiando con el curso de la historia: Desde las pinturas rupestres, pasando por la oralidad, el teatro, la música, la palabra escrita, la palabra impresa, la fotografía, el cine, la radio, la TV y el surgimiento de Internet, posiblemente el medio más grande de la historia, la narración fue parte de la vida y del consumo de las personas. Kay Fabella define *Storytelling* como “el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.”⁹

Al hablar de narrativas transmediáticas o *transmedia storytelling* retomamos un concepto que como tal data de los tempranos ‘90, pero que sin embargo es uno de los más interesantes que ha surgido en la transición del siglo XX al XXI en lo que refiere a los estudios sobre la comunicación de masas. Si bien existe una primera definición aportada por Marsha Kinder¹⁰, el autor que mayor trascendencia

⁹ Fabella, Kay; *Guía para entender el Storytelling*, en <http://vilmanunez.com/2014/02/26/guia-storytelling/>. Recuperado en Diciembre 2016.

¹⁰ “Lo que he encontrado [de mis grabaciones de programas de TV infantiles de sábados por la mañana] fue una razonablemente consistente forma de intertextualidad transmedia que dispone a los jóvenes espectadores (1) a reconocer, distinguir y combinar diferentes géneros populares y sus respectivas iconografías que se entrecruzan en películas, televisión, historietas, comerciales, videojuegos y juguetes; (2) a observar las diferencias formales entre la televisión y el discurso cinematográfico como su precedente, que lo absorbe, parodiza, y que finalmente lo reemplaza como el modo dominante de producción de imágenes; (3) a responder y distinguir entre dos modos básicos de posicionamiento del sujeto asociado respectivamente a la televisión y al cine, apelando directamente a personajes ficticiales o voces en off para suturarla en la identificación imaginaria con personajes y espacios ficticiales (...); (4) a percibir tanto los peligros de la obsolescencia (como una amenaza a los individuos, los programas, géneros y medios) como los valores de compatibilidad con un sistema más grande de intertextualidad, dentro de la cual categorías que antes estaban en conflicto pueden ser absorbidas y los límites

ha generado sobre el tema desde su publicación del año 2003¹¹ es Henry Jenkins. A su definición original¹², el propio Jenkins ha hecho algunos ajustes que ha publicado en su blog personal de modo tal que define narrativa transmedia como:

*“La narración transmediática representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia.”*¹³

Analizaremos parte por parte esta definición. El foco está puesto, y así comienza la sentencia, en las *narrativas transmediáticas*. No en cualquier producto transmediático, sino en aquellos que pretendan contar una historia, o varias, pero que tengan pretensiones narrativas. En segunda instancia, la llama proceso. No es un producto estático, no es una técnica en particular: es un conjunto de acciones organizadas y que se desarrollan en el tiempo con el objetivo puntual de lograr un producto cultural. Al llamar *elementos integrales de una obra de ficción* a los componentes de cada universo transmediático, el autor da la idea de que todos esos textos son parte de una narrativa en un nivel superior que los integra. En una segunda interpretación de la noción de *elemento integral* podemos pensar a cada

restrictivos borrados.” (Kinder, Marsha. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press, Los Ángeles 1991).

¹¹ Thorburn, David, Henry Jenkins, and Brad Seawell. *Rethinking Media Change: the Aesthetics of Transition*. Cambridge, MIT Press, 2003.

¹² “Jenkins, Henry. *Transmedia Storytelling* en Technology Review .15 de Enero de 2003 <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>. Recuperado en Abril de 2016.

¹³Jenkins, Henry. “Transmedia 202: Reflexiones Adicionales.” en *Confessions of an AcaFan*. <http://henryjenkins.org/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html#sthash.89oa5f4g.dpuf>. Recuperado en Septiembre de 2015.

uno de estos elementos como integrales en sí mismos, es decir con un sentido cerrado, el cual no depende de las otras piezas de ese universo transmediático para ser entendido. A continuación, Jenkins aporta una de las claves de “lo transmedia”. En la traducción al español, se utiliza la palabra *esparce* mientras que en la versión original en inglés se utiliza el verbo *dispersar*. Ambas dan la idea de que estos elementos se separan desordenadamente. Si bien esto viene a ser “neutralizado” por la idea de que se hace sistemáticamente, la noción de que existe un no orden, o una suerte de libertad para esa dispersión queda instalada por la metáfora que eligió el autor. Continuando con la definición, Jenkins sostiene, como ya dijimos, que la dispersión es sistemática y en muchos canales de distribución. Sistemática es porque no es algo eventual, una incursión de un artista o una productora en la diversificación de medios, sino que es un plan en el cual la utilización de esos múltiples canales es un elemento fundamental y constitutivo del supra relato. El autor no se detiene a especificar qué cantidad de canales hacen falta para que una narrativa sea considerada transmediática. Sin embargo, existen otras consideraciones como la de la Producers Guild of America y Jeff Gomez, autor retomado por Carlos Scolari para lograr su propia definición¹⁴, que sostienen que se necesitan al menos tres medios para constituir una narrativa transmediática. Jenkins, que coincide con el argentino Scolari en este punto, considera arbitrario este número, pero establece que se necesitan múltiples plataformas.

A pesar de que en la misma palabra “transmedia” se sobreentiende que los canales de distribución a los que hace referencia Jenkins son, efectivamente, medios de comunicación, el autor elige no especificarlo. ¿Por qué? Porque la experiencia transmediática no fluye únicamente por los *mass media*, sino que

¹⁴ Carlos Scolari define narrativas transmedia como: “(...) un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. (Scolari, Carlos Alberto. *Narrativas Transmedia: Cuando Todos Los Medios Cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013. Print.)

también pueden existir otros tipos de ampliaciones de cada universo transmediático, como por ejemplo juegos de mesa, de cartas, *merchandising*, parques temáticos, etc.

Es en la expresión “*experiencia de entretenimiento*” que el autor incluye al destinatario. Al hablar de “experiencia” Jenkins propone un receptor inmerso en la narrativa, no como participante de la historia, pero sí como agente activo en el proceso de transmediatización. La narrativa transmedia es tal cuando el usuario la busca. Un destinatario que, por ejemplo, elige ver una película y ahí culminar su interacción con ese texto, no va a experimentar el relato transmediático. Por eso, este tipo de producciones pretenden encontrar espectadores que busquen un poco más que lo que vieron, y en esa búsqueda se encontrarán con el resto de las ramificaciones de ese universo transmediático. De cualquier modo, no se trata de cualquier experiencia, sino de una relacionada con el entretenimiento. Uno podría decir que, como está hablando de narrativas transmediáticas, es lógico que hable de entretenimiento. El *storytelling* ha sido, a lo largo de la historia, un pilar fundamental del entretenimiento incluso mucho antes de la existencia de la escritura y los medios de comunicación masiva. Ahora bien, cabe preguntarse si existe la posibilidad del transmedia en un ámbito ajeno a la industria del entretenimiento, como puede ser el campo científico, académico o periodístico. La respuesta es afirmativa. Sin embargo, encuadrando temporalmente la temática de las narrativas transmedia a partir de los años 70’, los medios masivos se han volcado, mayoritariamente, al entretenimiento. Es el sector de la industria de más desarrollo, mayor inversión y con mejores posibilidades de evolución. Por ende, las experiencias transmediáticas son mayoritariamente de entretenimiento.

A continuación encontramos la porción más pantanosa de esta y otras definiciones de narrativas transmediáticas. Para que las experiencias sean “unificadas y coordinadas”, como dice Jenkins, son necesarios, indefectiblemente, la planificación y el control por parte de quien produce esta narrativa. Es decir, hay

alguien que tiene el poder de decidir sobre los universos transmediáticos. Qué medios utilizan, los cronogramas, las decisiones empresariales, argumentales, artísticas, y el grado de participación de las audiencias.

Es éste el problema fundamental que nosotros vemos en esta definición y en otras. Existe una contradicción con respecto al papel de las audiencias. ¿Los productores los incentivan a crear libremente sobre su universo o les ponen límites que después les son difíciles de mantener? ¿Se le puede pedir al espectador que replique pero no modifique? ¿El destinatario ideal del transmedia es el que pone “me gusta” o comparte un contenido en una red social o juega un videojuego? Porque tanto Jenkins como Scolari y otros autores de esta materia hacen mención a la importancia del *Fan fiction* y de las audiencias que producen contenido relacionado con estas franquicias (parodias, reviews, wikis, blogs, etc.). Pero a su vez, existe el riesgo de perder esa unidad y coordinación que Jenkins propone para una experiencia transmedia. Entonces, ¿quieren usuarios que tengan una participación real en la producción y circulación de esos contenidos o no? Más adelante discutiremos la elección de los términos “coordinada y unificada”.

Para concluir, esta definición pone el foco en un tema fundamental. En esa última oración queda clara la necesidad de la diversificación, pero no en la multiplicidad de medios, que ya había sido abordada, sino en la “originalidad argumental”. Es importante para el universo transmediático evitar la redundancia. Es decir, si en dos medios diferentes se cuenta la misma historia con el mismo foco, podemos hablar de una adaptación, o de una experiencia *crossmedia*¹⁵, pero no necesariamente de un relato transmediático. Por ejemplo, si se realiza una adaptación al cine de un libro del cual también se produce un audiobook, estamos

¹⁵Podemos ver un amplio análisis sobre las definiciones de cross media de diversos autores en <https://epireality.wordpress.com/2014/09/23/cross-media-definicion/> (Minutti, Iván. 23 de septiembre 2014. ¿Qué es Crossmedia? En EPIREALITY, <https://epireality.wordpress.com/2014/09/23/cross-media-definicion/>. Recuperado en Noviembre 2015.)

hablando de crossmedia. Un caso con el que podemos graficar este punto es el de las adaptaciones al cine de los libros de Nicholas Sparks. Cuando “The Notebook” llega al cine en 2004, no habilita la creación de un universo transmediático, sino que se adapta el libro homónimo de 1996 a otro medio. Lo mismo pasó con la producción de “The fault in our stars”, basada en la novela de 2012 del estadounidense John Green. Libros y películas no se complementan, sino que redundan. Claro está que por estar en medios diferentes son textos diferentes. Pero argumentalmente no se completan el uno al otro, sino que se repiten. (Anexo, 2)

De todos modos, la contribución que cada medio puede hacer no es solamente argumental, sino que las particularidades de cada dispositivo permiten explotar distintas aristas de ese universo transmediático. Cuando Marshall McLuhan enunció su tesis de “el medio es el mensaje” se refería a la imposibilidad de un pasaje “limpio” del mensaje a través de un canal. Cada medio determina su mensaje. Lo limita y le da el suelo de posibilidades sobre el cual éste puede construirse. Es materia significativa y no un mero transporte. Así, cada medio va a aportar un tipo distinto de texto a un universo transmediático que nuclea múltiples canales de distribución. Una serie de televisión explotará sus cualidades que son distintas a las de una película o un videojuego, pero todos, idealmente, harán el uso más extensivo que puedan de sus potencialidades. Como dice McLuhan: “(...) el mensaje de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce (...)”.¹⁶ Pero para que exista una narrativa transmedia no basta con el aporte solitario de cada medio. Será crucial la articulación de estas especificidades. Esta articulación es lo que Jenkins denomina *convergencia mediática*. La define como un “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a

¹⁶ McLuhan, Marshall, *Comprender los medios de comunicación*. Editorial Paidós, Barcelona, 1996. (p. 30)

cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”¹⁷. El autor afirma que la convergencia es un cambio cultural que va más allá de las innovaciones tecnológicas e interconexión posible en esta época, ya que la convergencia en sí misma “anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”¹⁸. Aquí se observa que para que exista la convergencia será fundamental una *cultura participativa* -como le llama Jenkins- que se basa en un concepto previo, desarrollado por Pierre Levy, que es la idea de *inteligencia colectiva*: “ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno sabe algo; podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades. La inteligencia colectiva puede verse como una alternativa de poder mediático”¹⁹.

Ya McLuhan había predicho que los consumidores se convertirían en productores. De la yuxtaposición de ambas palabras, surgió el concepto de *prosumidor* o, en inglés, *prosumer*. Hay mucho escrito acerca de este concepto. Término se le atribuye al escritor y “futurólogo” estadounidense Alvin Toffler²⁰. Caracteriza al prosumidor como una persona que “consume y produce medios”. Es decir, un receptor que abandona su pasividad para adueñarse del mensaje y transformarse en productor. Scolari, que también habla de este tema en su libro *Narrativas Transmedia*, sostiene que las audiencias siempre fueron activas, sólo que los investigadores recién comenzaron a darle esta entidad durante las últimas tres décadas. Él destaca dos aspectos de estas audiencias. En primer lugar, la capacidad que tienen para “(...) lidiar con textualidades extremadamente complejas, con decenas de personajes y que se despliegan a través de muchos medios y plataformas”. Y también el hecho de que “un sector de la audiencia va

¹⁷ Jenkins, Henry, *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008.(p. 14)

¹⁸ Jenkins, Henry. Op. Cit. (p. 15)

¹⁹ Lévy Pierre. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Nueva York: Plenum Trade, 1997.

²⁰ El término aparece en el libro *The Third Wave* (1979).

más allá del consumo tradicional y se convierten en productores de nuevos contenidos bajo las banderas del remix y la posproducción”. A esto último, él llama *Prosumidores*.

0.2 ESTUDIO DE LOS FANS

Hay un segmento de estas audiencias que es fundamental para el desarrollo, éxito y reproducción de una franquicia y más aún de una que pretenda ser transmediática: estamos hablando de los *Fans*.

La categoría “*fans*” (abreviatura de “fanáticos”) ha tenido distintas interpretaciones a lo largo de la historia. La imagen de adolescentes gritando histéricamente ante la presencia de su ídolo/a musical, o el solitario nerd que venera objetos de la industria cultural han dominado la concepción estereotípica de esta parte de las audiencias. En la tesina “Vidding. Fanatismo, colaboración y creatividad en la era de YouTube”²¹, Daniela González sostiene que la primera de las concepciones suele estar más vinculada con lo femenino y la segunda con lo masculino, pero que en ambos casos en el imaginario popular, los *fans* eran vistos como portadores de una patología, locos, perdedores y solitarios obsesionados. Por su parte, Jenkins explica que el término *fan* “remite a *fanaticus*, es decir, desde el comienzo se refería a la veneración falsa y excesiva”²². La nomenclatura misma de este grupo da la idea de una religiosidad. “*Fanaticus*” significa en latín “De o perteneciente a un templo, un servidor al templo, un devoto”. En sus inicios, se concibió al *fan* como un venerador de un objeto cultural o una persona. Esta primera concepción, basada en el sentido común, predominó hasta que, en los años ´90, la academia comenzó a ocuparse de estudiar a este segmento de la

²¹ González, Daniela, *Vidding. Fanatismo, colaboración y creatividad en la era de YouTube*, Tesina de grado, trabajo no publicado, UBA, 2013.

²² Jenkins, Henry. *Fans, bloggers y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Paidós, Barcelona, 2009. (p.28)

audiencia. Fue a partir de entonces que se comenzó a concebir al *fandom*²³ como un fenómeno complejo en el que la propia identidad se construye “tomando prestados” ciertos textos de la cultura de masas que ya están en circulación. Pero este proceso no es unidireccional ni unidimensional. Se ubica en las fronteras de la industria y la vida cotidiana de estas personas que se comportan no como religiosos sino como “cazadores furtivos” de textos. Jenkins, en su libro *Piratas de textos*²⁴, toma este concepto de Michel De Certeau como base para explicar cómo los *fans* releen y se apropian, acorde a sus intereses, de textos de la cultura popular. Es decir, estos “cazadores” sólo se apropian de aquello que les resulta útil o placentero. De esta manera, la cultura pasa a ser un espacio de conflicto en el cual los *fans* disputan el poder de realizar sus propias interpretaciones de esos textos. Así, pasan de ser audiencia a ser un actor clave en la construcción y circulación de significados.

En este marco de conflicto, el *fan* no se mueve en solitario sino que opera como miembro perteneciente a un grupo. El *fandom*, como hemos mencionado anteriormente, no es un término utilizado para hablar de la suma de los individuos que comparten el gusto por un producto cultural sino para denominar a un grupo social que tiene valores, reglas y jerarquías y que a la hora de enfrentarse con la cultura dominante lo hace como un colectivo.

Esta vocación de los *fans* por apropiarse del contenido tiene, lógicamente, una fuerza opuesta. El autor, o quien detenta los derechos, también entra en esa disputa por el capital simbólico. Las industrias productoras de las Narrativas Transmedia intentan, por varios medios (a los cuales se les dedica un capítulo en este trabajo), ejercer un control por sobre las interpretaciones que puedan hacerse de “sus” textos. En el artículo *Historia verdadera, habladurías y Ghent: ¿cómo*

²³ Contracción de las palabras *Fan* y *Kingdom* (reino) utilizada para hablar de la “comunidad de fanáticos”.

²⁴ Jenkins, Henry, *Piratas de Textos. Fans, cultura participativa y televisión*, Paidós, Barcelona, 2010.

deberíamos interpretar la nueva Star Wars?, del libro “*Star Wars y la Filosofía*”²⁵, los autores Roy T. Cook y Nathan Kellen retoman a Roland Barthes para hacer referencia a este punto crítico de las Narrativas Transmedia. En *La muerte de un autor*²⁶, Barthes sostiene que las intenciones y la biografía del autor no son esenciales para la interpretación de una obra de ficción, puesto que una vez publicadas pueden ser analizadas independientemente de los detalles sobre la producción de la misma. Sostiene, además, que el aporte que puede realizar un lector es tan importante como el que el autor hizo en la creación. Esta idea desafía a esa noción de control que, de todos modos, la industria intenta aplicar tanto por vías legales así como también con negociaciones y diálogos con las comunidades de *fans* de sus productos.

0.3 CONCEPTOS PARA EL ANÁLISIS DE RELACIONES

Con el fin de ampliar el campo de estudio y aportar valor a este trabajo, incorporaremos una serie de conceptos provenientes de diferentes escuelas de pensamiento que nos darán herramientas útiles para abordar la perspectiva desde la cual se definen las narrativas transmedia y a partir de allí repensar otras posibilidades para definirlas. Uno de los objetivos de este trabajo es focalizar el análisis en las relaciones que se dan dentro del marco de este tipo de narrativas. La primera de las escuelas de las cuales nos serviremos es la de Birmingham. Estos teóricos de los Estudios Culturales incorporan en su análisis sobre las audiencias algunos conceptos que nos serán de utilidad como el de “audiencias activas”, presente tanto en Stuart Hall como en David Morley.

²⁵ Kook, Roy y Kellen, Nathan, *Historia verdadera, habladurías y Ghent: ¿cómo deberíamos interpretar la nueva Star Wars?*, en “*Star Wars y la Filosofía*”, Roca Editorial, Buenos Aires, 2016.

²⁶ Barthes, Roland, “La muerte de un autor” en *El Susurro del Lenguaje*, Barcelona, Paidós, 1987.

Si bien para los teóricos de los Estudios Culturales como Morley²⁷ y Hall²⁸ está claro que las audiencias no son receptoras pasivas e inertes de mensajes de la ideología hegemónica, presentan una crítica también a la visión opuesta. Se posicionan en desacuerdo con visiones como la de John Fiske²⁹, que sostienen que los receptores pueden desviar o modificar cualquier mensaje mediático de las ideologías dominantes puesto que son capaces de identificar sus orígenes y estrategias. Por el contrario, ambos teóricos sostienen que esos textos poseen “lecturas preferentes” (para el emisor) y que las mismas influyen en esas audiencias, aunque no las determinan. Hay relaciones de hegemonía / contrahegemonía y resistencia / sumisión que se dan a partir de lo que los estudios culturales conciben como “lecturas negociadas”. Para Hall “la decodificación en la versión negociada contiene una mezcla de elementos adaptativos y oposicionales: se reconoce la legitimidad de las definiciones hegemónicas al hacer las grandes definiciones (abstractas), mientras, en un nivel situacional (situado) más restringido, se hacen sus propias reglas fundamentales - se opera con excepciones a la regla (...) De ese modo, esta versión negociada de la ideología dominante está atravesada por contradicciones, aunque éstas sólo se hacen visibles completamente en ciertas ocasiones”³⁰.

Para el análisis de las relaciones, uno de los conceptos de los cuales nos valdremos es el de “campo”. Pierre Bourdieu aportó este concepto al estudio sobre la cultura. Nosotros lo utilizaremos especialmente para interpretar las relaciones que se dan entre los distintos actores que participan de las narrativas transmedia. Bourdieu sostiene que el campo “a la manera de un campo magnético, constituye un sistema de líneas de fuerza: esto es, los agentes o sistemas de agentes que forman parte de él pueden describirse como fuerzas que, al surgir, se

²⁷ Morley, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.

²⁸ Hall, Stuart: “*Codificar y Decodificar*” en *Culture, Media, Language*. Hutchinson, Londres, 1972.

²⁹ John Fiske expone su visión sobre las audiencias en su libro *Television Culture* de 1987.

³⁰ Hall, Stuart: “*Codificar y Decodificar*” en *Culture, Media, Language*. Hutchinson, Londres, 1972.

oponen y se agregan, confiriéndole su estructura específica en un momento dado del tiempo”³¹. En este sentido, el concepto de campo es pensado en función de las relaciones que se dan dentro de él, entre los agentes que actúan en cada campo. La posición dominada o dominante de los agentes hacia adentro del campo depende de las reglas específicas del mismo.

Por su parte, Jesús Martín Barbero, retoma a Michel De Certeau para esclarecer el carácter de esta tensión / lucha. No se trata, para él, de una cuestión de posesión. Afirma que “el consumo no es sólo reproducción de fuerzas sino producción de sentido: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de las diferentes competencias culturales”³². Esta idea de “lugar de lucha” es muy útil para analizar la disputa por el sentido en las Narrativas Transmedia, como en cualquier otro “producto cultural”.

Los textos iniciales de *Star Wars* son producidos, planificados y gestionados bajo las lógicas de la industria del entretenimiento a gran escala por una de las mayores productoras del mundo (Disney). Es por este motivo que vamos a tratarlo en su condición de “producto cultural”. De las definiciones existentes, acordamos con la de María Luengo Cruz, que en su tesis *El producto cultural: claves epistemológicas de su estudio*, sostiene que “el producto cultural resulta ser un híbrido entre cultura y entretenimiento difícil de catalogar. (...) La naturaleza de un producto cultural no responde plenamente a la de un bien de consumo porque no se consume como cualquier otro bien fungible, ni impide su disfrute por parte de otros consumidores. Cierta componente inmaterial explica que su gasto no sea

³¹ Bourdeiu, Pierre. *Campo de poder, campo intelectual*. Montesor Jungla Simbólica, Buenos Aires, 2002.

³² Barbero, Jesús Martín. *La Telenovela En Colombia: Televisión, melodrama y vida cotidiana en Diálogos de la comunicación*, ISSN 1813-9248, Nº. 17, 1987.

inmediato como ocurre con otros artículos (...). El producto cultural es un “constructo” social (Hall, 1996) — Baudrillard hablaría de “simulacro”, y Barthes, de “recreación ilusoria” de lo representado por la sociedad del consumo—. ”³³

Una de las expresiones que se utilizan para hacer referencia a este tipo de productos es la de “franquicia”. Se utiliza, cuando se habla de medios y entretenimiento, para referirse a un tipo de relación comercial en la que un franquiciante autoriza a un franquiciado a utilizar su marca para producir bienes. Según explica y ejemplifica Felan Parker en su tesis, “una compañía central actúa como franquiciador, dando licencias tanto de la marca o de contenido de la propiedad a otras compañías (o subsidiarias del mismo conglomerado) para crear y vender productos afines. En este nivel básico, las franquicias de medios funcionan de manera muy similar a otras industrias: en 1977 *LucasFilms*, el franquiciante, dio licencia a *Kenner Products*, el franquiciado, a crear figuras de acción y otros juguetes de *Star Wars* por los cuales Kenner debió pagar regalías a *LucasFilms*. Sin embargo, un uso más contemporáneo del término ‘franquicia’ tiene un significado más amplio, que va más allá de la práctica específica del franquiciamiento para describir a las marcas transmedia de todo tipo – la franquicia *Star Wars*, entonces, no se refiere solamente a los productos franquiciados sino que también cobija a todos los contenidos, medios y productos de *Star Wars*, incluyendo aquellos que no están realmente reproducidos con el permiso del dueño del copyright. (...) En este sentido, una ‘franquicia de medios’ puede referirse a cualquier conjunto de medios y productos categorizados según su marca sin importar si está involucrada una franquicia, en tanto práctica de negocios.” A lo largo de este trabajo, entenderemos “franquicia” con éste último significado.³⁴

³³ Luengo Cruz, María. *El producto cultural: claves epistemológicas de su estudio*. Tesis, Universidad Carlos III, Madrid, 2008.

³⁴ Parker, Felan. *Reinventing the media franchise: context, meaning and discourse*. Tesis de maestría. Universidad de Carleton, Ottawa, Canadá, 2009.

CAPÍTULO I



1.1 STAR WARS

El 31 de enero de 1977 se proyectó por primera vez *Star Wars* (en castellano *La Guerra de las Galaxias*), película escrita y producida por George Lucas y su compañía Lucas Films junto con la 20th Century FOX. El éxito de la película puede verse desde el plano de lo económico: la producción costó alrededor de 11 millones de dólares y recaudó 36 millones en el primer fin de semana sólo en los Estados Unidos³⁵. Pero lo económico no alcanza para explicar la trascendencia que tuvo esta película para la historia del cine y de los medios en

³⁵ Lucas, G., Hamill, M., Ford, H., & Fisher, C. (2017). *Star Wars: Episode IV - A New Hope* (1977). IMDb. Recuperado 26 April 2017, a partir de http://www.imdb.com/title/tt0076759/?ref_=fn_al_tt_1

general.

El film cuenta la historia del joven Luke Skywalker que vive con su tío Owen y su tía Beru en el alejado y desértico planeta Tatooine (Anexo, 3). Esta familia adquiere dos androides (C3-PO y R2-D2) que portan un mensaje que impulsa al joven héroe a ser entrenado por Obi-Wan “Ben” Kenobi para alcanzar su destino de convertirse en un caballero Jedi (Anexo, 4). Estos son una antigua orden de Caballeros guardianes de la Galaxia que dominan una suerte de poder místico conocido como la Fuerza, que tiene un lado claro y un lado oscuro. En el momento en el que se desarrolla la historia (“*A long time ago, in a galaxy far far away...*”³⁶) la galaxia está gobernada por un Imperio del cual forma parte el villano de la película, conocido como Darth Vader, un caballero de la Orden de los Sith, los cuales se sitúan en el lado oscuro de la Fuerza (Anexo, 5). De este modo, Luke, junto con la Princesa Leia, el caza recompensas Han Solo y su amigo wookiee (una especie extraterrestre) Chewbacca deberán destruir un arma letal con la capacidad de aniquilar un planeta entero, llamada “*Death Star*”, y de este modo darle chances de supervivencia y organización al ejército rebelde que intenta derrocar al imperio (Anexo, 6). La película concluye con un gran enfrentamiento espacial conocido como la Batalla de Yavin.

Entre las cosas que llamaron la atención del público de la época y que han quedado para la posteridad están, por ejemplo, los *Lightsabers*. Estas son las armas que utilizan tanto Jedis como Siths y que son una suerte de katana cuyo filo es en realidad un haz de luz. También los simpáticos androides C3-PO y R2-D2 trascendieron la pantalla para convertirse en juguetes y *merchandising* de todo tipo. El *Millennium Falcon* (Halcón Milenario) es “la nave más veloz de la galaxia” y pertenece a Han Solo. Esta, y el resto de las naves de la película dejaron una impronta imborrable en el desarrollo de los efectos especiales, que es uno de los motivos por los cuales esta película fue tan bien recibida en el momento de su

³⁶ “Hace mucho tiempo, en una galaxia muy muy lejana...”, en castellano.

estreno. Las técnicas que se utilizaron para retratar los viajes, los enfrentamientos, los disparos y las escenografías fueron consideradas revolucionarias para la época e incluso hoy son elogiadas e imitadas.

Según la versión oficial que cuentan tanto Lucas como la 20th Century Fox, esa primera película estuvo pensada como punto de partida de una historia más larga. Cuando luego de su estreno en 1977 se convierte en un éxito rotundo, se materializa la posibilidad de expandir esta historia a una trilogía. Así, le cambian el nombre al film original a *Star Wars Episode IV: A new hope*, para ser seguida por los estrenos de *Star Wars Episode V: The empire strikes back* en 1980 y *Star Wars Episode VI: The return of the Jedi* en 1983. También se abrió de este modo la posibilidad de realizar una trilogía de precuelas que recién llegaría en 1999 con *Star Wars Episode I: The Phantom Menace* y concluiría con *Star Wars Episode III: The revenge of the Sith* en 2005 (Anexo, 7).

Pero el Universo *Star Wars* traspasó los límites de la pantalla grande apenas consumado el éxito de la primera película. Ya en 1977 Marvel lanzó una adaptación del film en una serie de seis cómics. Además, posteriormente se realizaron una versión “radioteatro” de *A new hope* y una adaptación a novela. El primer paso hacia la televisión se dio con una emisión especial por navidad llamada *The Star Wars Holiday Special* en 1978. Posteriormente, en 1984 y 1985 se realizaron dos *TV movies* (*La aventura de los Ewoks* y *La batalla del planeta de los Ewoks*). Recién en 1985 se lanzó la primera de dos temporadas de *Star Wars: Ewoks* una serie sobre los pequeños osos que aparecen en el Episodio VI por primera vez y que tuvieron gran recepción entre las audiencias infantiles (Anexo, 8). También en 1985 y 1986 se transmitió la única temporada de *Star Wars Droids*, serie protagonizada por los androides C3-PO y R2-D2. Pasaron 16 años hasta que la franquicia volvió a desembarcar en la televisión con el estreno de *Star Wars Clone Wars* en 2003, una serie de dibujos animados que se sitúa temporalmente en la historia entre el Episodio II y el Episodio III de la saga de precuelas. Luego,

en 2008 *Star Wars: The Clone Wars* inició a la franquicia en la animación computarizada 3D con sus seis temporadas. Por último, *Star Wars Rebels* es la serie que se encuentra actualmente emitiéndose desde 2014 (Anexo, 9).

Los videojuegos fueron y son una importante área de exploración para la franquicia. Ésta se inició en los años '80 con juegos como *Star Wars Arcade* para la consola Atari y a la fecha colecta más de 140 juegos. Los más reciente son *Star Wars Battlefront (2015)* y *Battlefront II (2017)* que son una de las apuestas de *LucasFilms* para acompañar el relanzamiento de la franquicia (Anexo, 10).

El universo *Star Wars* también se expandió argumentalmente en miles de novelas y cómics que han recorrido las historias de personajes originados en los films, pero también de otros nuevos que cohabitan dentro de ese universo narrativo.

En 1997 hay un momento crucial que cambió la relación entre muchos *fans* y la franquicia *Star Wars*. Por primera vez, las comunidades de fanáticos rechazaron un producto de *LucasFilms* de manera masiva. No es que nunca hubiese sucedido, el caso del Especial de Navidad de 1987 (Anexo, 11) no recolectó demasiados elogios, pero al no meterse con la trilogía original y tener un tinte más bien humorístico, no provocó una reacción como la de la Edición Especial de *Star Wars Episode IV: A New Hope*. Ésta, que fue seguida apenas unos meses después por los otros dos títulos de la primera trilogía, fue remasterizada tanto en su imagen como en su sonido por decisión del propio George Lucas. Pero lo que despertó más polémica fueron algunos cambios estéticos y argumentales que fueron agregados mediante técnicas de *CGI*³⁷. Escenas que habían sido eliminadas de la versión proyectada en los cines en 1977 fueron agregadas, de modo tal, que personajes como *Jabba the Hutt*, que no aparecían hasta el Episodio V, fueron incluidos en *A New Hope*. Otro caso

³⁷ Computer Generated Images. (Imágenes generadas en computadora)

paradigmático que llegó incluso a generar campañas por parte de los *fans* bajo el lema “*Han Shot First*”³⁸ fue la escena en la que Han Solo se ve confrontado por Greedo, otro cazador recompensas. En ambas versiones Greedo termina muerto, pero en la versión original Han disparaba primero que su rival y en la Edición Especial de 1997 era el otro personaje quien gatillaba primero (Anexo, 12). Según las comunidades de *fans* que protestaron por estos cambios, la nueva versión afectaba negativamente la construcción del personaje de Harrison Ford. Pero el problema no fue únicamente que se realizaron estas modificaciones, sino que además se quitó de circulación la versión original, de manera tal que sólo se pueden comprar las Ediciones Especiales de esos primeros tres filmes. Desde entonces y hasta hoy cientos de *fans* escriben y piden la versión en DVD o Blu Ray en HD de las versiones cinematográficas originales.

Según Rick McCallum, uno de los productores de la nueva saga de películas, la intención de George Lucas fue preparar a la audiencia para las precuelas que estarían construidas principalmente mediante técnicas de CGI³⁹. A partir de entonces, la relación entre los *fans* y la franquicia se hizo muy compleja. Las precuelas fueron rechazadas por una enorme cantidad de personas que idolatraban la trilogía original y que no veían respetada esa herencia en las decisiones que George Lucas y *LucasFilms* tomaron tanto en el plano de lo estético como en el plano de lo argumental.

Otro hito en la historia de esta franquicia sucedió cuando Disney compró la empresa *LucasFilms* y los derechos de *Star Wars* en octubre de 2012 (aunque ya existía un precedente cuando en 2003 ambas compañías co-produjeron la serie animada de TV “*Star Wars Clone Wars*”). Poco después anunciaron el estreno en diciembre de 2015 de la primera película de una nueva saga de secuelas de la

³⁸ Han disparó primero. (En referencia a Han Solo, personaje interpretado por Harrison Ford)

³⁹ *TheForce.Net - Episode I - DVD Q and A with Rick McCallum*. (2017). *Theforce.net*. Recuperado 25 Abril 2017, a partir de <http://www.theforce.net/episode1/dvd/rickmccallum.asp>

trilogía original. *Star Wars Episode VII: The Force Awakens* se lanzó el 17 de diciembre de 2015 con un éxito avasallante en las taquillas y promete ser el puntapié inicial de una trilogía que continuará expandiendo el Universo *Star Wars*. Además Disney anunció la producción de dos *Spin Offs*⁴⁰ como los de Han Solo y Bobba Fett, nuevas películas del universo como *Rogue One*, que se estrenó en diciembre de 2016, series de TV para los próximos años y videojuegos. En este trato Lucas cedió todos los derechos de explotación de la marca, pero él se reservó los de *merchandising* y la posibilidad de nombrar a la CEO de *LucasFilms*, Kathleen Kennedy. Ahondaremos en el traspaso de la franquicia a Disney en el capítulo III de este trabajo.

⁴⁰ Se llama *spin-off* a un producto cultural, habitualmente una película o serie de TV, que se desprende de una idea previa o de una historia original anterior, Suele estar basada en uno o varios personajes que atrajeron la atención de la audiencia.

CAPÍTULO II

Una nueva esperanza



2.1 FANS

Como hemos mencionado anteriormente, los *fans* no son entes solitarios sino que integran grupos complejos con valores, reglas y jerarquías. Entre los múltiples *fandoms* vinculados a la franquicia *Star Wars*, hay sobrados ejemplos de esta organización y de cómo se relacionan con la industria. Un caso destacado es el de la página web originaltrilogy.com que reúne un grupo de *fans* comprometidos con la idea de recrear las versiones cinematográficas originales de la primera trilogía. Este proyecto, llamado *Star Wars Despecialized Edition*⁴¹, comenzó en el año 2010 y denota un altísimo nivel de organización y compromiso con el objetivo

⁴¹Sparkles, M., 9000, H., Sparkles, M., Frink, T., Sparkles, M., & Hold, P. et al. (2017). *Harmy's STAR WARS Despecialized Edition HD - V2.7 MKV IS OUT NOW - Original Trilogy*. [Originaltrilogy.com](http://originaltrilogy.com). Recuperado 25 April 2017, a partir de <http://originaltrilogy.com/topic/Harmys-STAR-WARS-Despecialized-Edition-HD-V25-MKV-IS-OUT-NOW/id/12713>

(Anexo, 13). Disconformes con los cambios y la calidad de las versiones adulteradas lanzadas en 1997 y las subsiguientes, tomaron de cada una de las versiones que fueron editadas a lo largo de los años, algún elemento para recrear lo más fielmente posible la versión cinematográfica original. Además de componer los cuadros y las tomas con distintos recortes de estas fuentes, le realizaron correcciones de color y de sonido que no eran fieles a los originales. También volvieron a su versión original la escena de la confrontación entre Han Solo y Greedo. Y además lograron una versión final en calidad HD que, legalmente, es imposible conseguir. La forma de trabajo de este grupo precisó una división de tareas y una organización notables. Distintos usuarios cumplían diferentes funciones: mientras que unos corrigieron el color, otros remasterizaron la banda sonora, un tercer grupo hizo lo propio con los efectos de sonido, y otros grupo con los efectos visuales. La suma del trabajo de todos ellos y la coordinación de la cara visible de este proyecto, el checo Petr Harmy, dio como resultado una versión muy cercana a la original. El modo de distribución de este material es un tanto intrincado puesto que, obviamente, su difusión es ilegal. Para hacerse de él hay que realizar una serie de pasos que incluyen registrarse en la página que tiene casi 20 mil miembros. En la página ya se puede descargar la versión 2.5 de las películas, es decir, que continúan actualizándolas y mejorándolas para lograr la mayor fidelidad y pureza posibles. Este tipo de producción se conoce como *FanEdit* y, en este caso en particular, logró trascendencia por la imposibilidad de conseguir el mismo producto de manera oficial. Entonces vemos como este *fandom* plantea una disputa argumental, ética, estética y comercial con la industria que es “propietaria” de ese producto que admiran.

Ya en su artículo de 1995 “¿Disfrutáis haciéndonos sentir estúpidos a los demás?”, Henry Jenkins aseguraba que la red se había convertido en un vehículo para el intercambio de material fílmico entre *fans* y aportaba un ejemplo que podría verse como un antecesor directo de casos como *Star Wars Despecialized Edition*. Ya en ese momento “*los fans que se perdían capítulos* [de la serie *Twin Peaks*] se

*afanaban por encontrar a otros fans locales que les hiciesen copias; muchos fans trataban de convertir las cintas de la emisión europea grabadas en el sistema PAL (con su final alternativo) a los formatos estadounidenses Beta y VHS.*⁴² Fueron la evolución en el uso de la red y las posibilidades técnicas las que permitieron elevar la sofisticación con la que los *fans* se apropian de los textos.

En esta misma línea, existen otros casos que la industria ha convalidado por percibirlos más cercanos al homenaje artístico que a la “piratería” entendida en los términos de la propia industria. Es el caso de *Star Wars Uncut*. A través de la página www.StarWarsUncut.com el director Kasey Pugh en 2009 convocó a *fans* de esta franquicia a replicar, de la manera que quisiesen y lo más creativamente posible, cortes de 15 segundos de la película *Star Wars Episode IV: A New Hope*. De este modo logró recopilar miles de clips que unidos logran recrear una versión paródica del film original (Anexo, 14). En 2010 *Star Wars Uncut* fue premiada con un *Primetime Emmy* por realizar un logro de creatividad destacado en medios interactivos. Incluso en 2013 comenzaron la realización de la versión *Uncut* de *Star Wars Episode V: The Empire Strikes Back* que se publicó en 2014. Lo que distingue este caso de otros, como el mencionado anteriormente, es que *LucasFilms*, en vez de combatirlo, decidió absorberlo. Desde la cuenta oficial de Youtube⁴³ de *Star Wars* publicaron ambas versiones del proyecto. Incluso la primera incluía un comentario muy elogioso de la CEO de esta empresa en el que no sólo rescataba la labor de Pugh y los *fans* que habían participado sino que incentivaba futuros proyectos como este y destacaba la importancia de la relación entre *LucasFilms* y los *fans* de *Star Wars*. Si bien la versión del episodio IV fue eliminada del canal oficial de Youtube, la del episodio V permanece.

Por otra parte, es menester considerar que el estudio sobre *fans* continúa en

⁴²Jenkins, Henry “¿Disfrutáis haciéndonos sentir estúpidos a los demás?” en *Fans, Blogueros y Videojuegos: La Cultura de la Colaboración*. Paidós, Barcelona, 2009. (p. 142)

⁴³*Star Wars*. (2017). YouTube. Recuperado 25 Abril 2017, a partir de <http://www.youtube.com/starwars>

constante evolución. Actualmente, ha cobrado fuerza la noción de que lo que nuclea a las comunidades de fanáticos no es el objeto cultural en sí. Una película, un programa de TV o un cómic no generan unión. La música de una banda no acumula *fans*. Es la forma de relacionarse con el objeto la que proporciona un elemento cohesivo y que presta las condiciones para conformar una comunidad. El objeto en sí mismo puede despertar admiración o gusto, sin embargo, es la identificación con el modo de relacionarse con ese objeto lo que causa que un grupo de personas que no se conocen puedan establecer una comunidad, una red de relaciones que les permite interactuar, compartir, producir y circular contenido.

Existe un *fandom* alrededor del mundo llamado *The 501st Legion* cuyo elemento en común es el *cosplay*⁴⁴. Para formar parte del grupo hace falta ser poseedor de un traje de alguno de los personajes de *Star Wars* relacionado con el Lado Oscuro de la Fuerza (Darth Vader, Stormtroopers, el Emperador, Kylo Ren, etc.) que además debe alcanzar un estándar de calidad y fidelidad con los originales establecido por la comunidad (Anexo, 15). Este *fandom* tiene filiales en distintos países. Existe la *501st Legion* de Argentina, de Chile, de Croacia, etc. De este modo, cada grupo puede relacionarse de manera más directa con miembros de la legión cercanos a su ubicación geográfica. Es aquí donde la modalidad de las comunidades *cosplayers* se diferencia de otras. Los eventos y competencias de disfraces y las convenciones temáticas, a las cuales estos *fans* asisten disfrazados, exceden su interacción virtual y pasan al plano de lo presencial y de este modo la presencia corporal se vuelve necesaria en el establecimiento de las relaciones y las jerarquías. Existe una competencia interna en la que tener un mejor traje que otro *cosplayer* genera un capital simbólico que puede posicionar a la persona más arriba en la estimación del *fandom* o en la jerarquía del mismo o dentro del mundo *cosplayer* en general. No es ese el único capital simbólico.

⁴⁴ Se llama *cosplay* a la práctica de vestirse como un personaje proveniente de una película, libro o videojuego especialmente popular entre los *fans* de géneros como el manga y el animé. La palabra se origina en los años '90 y es una contracción de las palabras "Costume" (disfraz) y "Play" (juego).

Existe también una búsqueda por la creatividad, o la participación o la habilidad para desarrollar piezas difíciles de cada traje. En la comunidad de Argentina existe un miembro que se dedica a la venta de estos disfraces y que es conocido dentro del *fandom* por su función: “El *Maker*” (Hacedor)⁴⁵. Este es sólo uno de los ejemplos en el que se visualiza que la unión de este grupo no está dada por *Star Wars*, aunque sí lo tiene como eje temático importantísimo, sino que es la forma en que se relacionan con este producto cultural. Es el disfraz como modo de referenciar al producto cultural el que aporta el capital simbólico para la cohesión de un grupo complejo.

Como contracara, también existe una legión contraria a ésta. La *Rebel Legion*⁴⁶ (Legión Rebelde) es un grupo de *cosplayers* que fabrican y visten disfraces de personajes asociados con la Alianza Rebelde y los héroes de la saga (Anexo, 16). Hacia adentro del grupo, siguen una lógica similar a la descrita para el grupo anterior. Una jerarquía, una competencia y un modo de relacionarse con el producto que los hace parte de una misma comunidad de manera muy similar a la anterior. Pero esa similaridad no es suficiente para que sean un mismo grupo. La diferencia en la relación con *Star Wars* es similar, pero no igual. Unos se acercan desde el lado de los héroes y otros de los villanos y desde ahí se genera una dualidad que se replica en las redes sociales y en los eventos especializados. Uno más de los grupos, con otra especificidad es el de los R2-D2 Builders Club Argentina⁴⁷, un grupo que se especializa en la construcción de androides (Anexo, 17). La forma de relacionarse con el producto genera ese sentido de unidad, de grupos y sub-grupos que tienen complejas relaciones hacia adentro de los mismos y entre los mismos.

Como dice Henry Jenkins, la cultura participativa se configura en la

⁴⁵ Martínez, Sandra. (Diciembre 2015). Somos Legión. *Revista Bacanal*, N° 129, Pág. 51.

⁴⁶ La web de la base de Argentina es <http://www.rebellegion.com.ar/>

⁴⁷ La web del grupo es <http://www.astromech.com.ar>

intersección de tres ejes:

1. Como vimos en el ejemplo de *Despecialized Edition*, las nuevas herramientas y tecnologías permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos.
2. Una gama de subculturas promueven la producción mediática del “hazlo tú mismo”, como puede verse en los ejemplos anteriores de la *501st Legion*, la *Rebel Legion* y *Star Wars Uncut*.
3. Las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos y demandan tipos más activos de espectadores.

Este último punto puede verse cuando se analiza el fenómeno de las *fan fictions*⁴⁸. Según Libertad Borda, *fan fiction* es la escritura no profesional de relatos basados en ficciones audiovisuales o novelas que extrapolan personajes y situaciones para insertarlo en nuevas tramas. La misma operación puede extenderse a los *fan films*, *fan comics*, *fan games*, etc. Los espectadores, en parte incentivados por las industrias y en parte estimulados por las comunidades de *fans* y motivados por sus inquietudes artísticas, se lanzaron hacia la producción de ficciones propias. No es que antes de la red no existiese algo similar al *fan fiction*, sino que la facilidad que las herramientas actuales ofrecen para la producción de textos, cómics, juegos o films y para archivarlos y compartirlos ha favorecido la masificación de esta práctica y su consumo. La circulación de ficciones que antes se hacía por correo postal entre miembros de una red, hoy se hace infinitamente más rápida con la posibilidad de descargarlas en línea. Y no se trata solamente de una cuestión de velocidad. Los films que antes se realizaban con grabadoras caseras de VHS o en súper 8 hoy pueden realizarse en alta calidad y agregárseles complejos efectos especiales muy fácilmente con aplicaciones para teléfonos

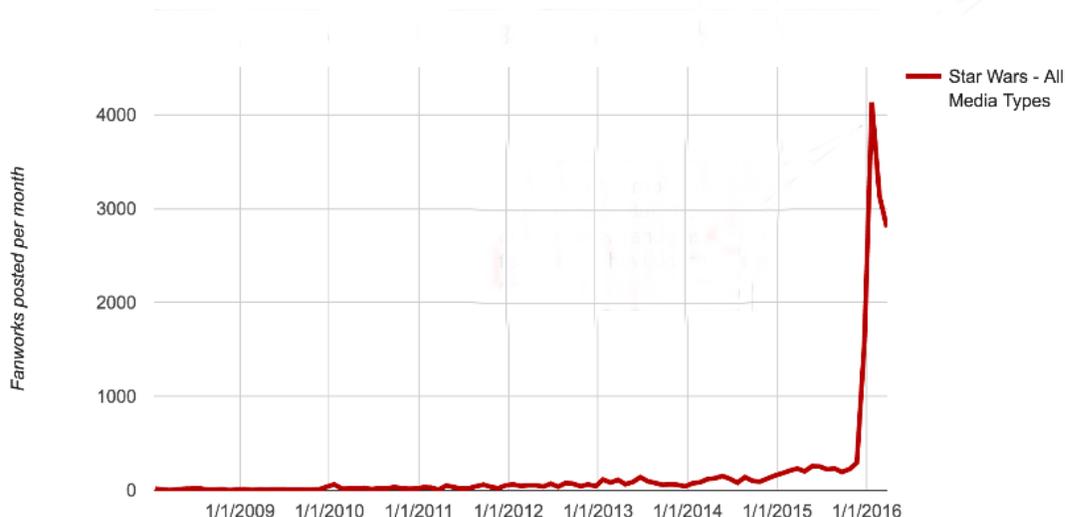
⁴⁸ Libertad Borda: “*Fan fiction: entre el desvío y el límite*”, en Pablo Alabarces y María Graciela Rodríguez (Compiladores), *Resistencias y mediaciones*. Estudios sobre cultura popular, Buenos Aires: Paidós, 2008 (p. 171).

móviles o tabletas. El universo *Star Wars* fue un terreno más que fértil para la realización de este tipo de productos. De hecho, la ciencia ficción es uno de los géneros más utilizados para las producciones de los *fans*. La creación de mundos alternativos y personajes terrestres y extraterrestres es propicia para abrir el juego a la hora de imaginar historias. En el foro *Fanfiction.net*, uno de los más importantes, el apartado dedicado a *Star Wars* tiene más de 30.000 títulos. Dentro de los *fan films*, existen casos como el de “Ryan versus Dorkman” o “Chad Vader” (que han superado las 8 millones y 12 millones de visualizaciones en Youtube respectivamente) que contienen elementos reconocibles de la saga pero que no ocurren dentro del universo narrativo de la misma (Anexo, 18). Por el contrario, otros como “Troops”, “Dark Resurrection” o “Pink Five” sí ocurren dentro del universo narrativo de *Star Wars* e intentan (algunas en tono de comedia y otras no) contribuir a la ampliación del mismo (Anexo, 19). En lo que refiere a *fan comics*, la organización se ha vuelto tan compleja que hay editoriales especializadas en el género que se dedican a publicar los aportes de los fanáticos. Una fuente para poder acceder a una vasta colección de *fan comics* de manera gratuita se encuentra en la página *Fandomcomics.com*.

El *fandom* de *Star Wars* ha tenido épocas más y menos prolíficas en cuanto a cantidad de obras. En el período que está comprendido por la segunda y la tercera trilogía la cantidad de *fan works* publicados fue relativamente reducida, como muestra el siguiente gráfico del sitio especializado Toasty Stats⁴⁹. No de manera casual, en el año 2015, en el que se estrenó la primera película de esta saga producida por Disney (*Star Wars, Episode VII: The force awakens*) este número se disparó a una cantidad sin precedentes. Esta información se desprende de una base de datos llamada “*Archive of our own*” (AO3) que nuclea, archiva e indexa *fan works* de muchos de los *fandoms* más destacados.

⁴⁹ Toasty Stats. Disponible en <http://destinationtoast.tumblr.com/post/143364198849/bigger-bigger-bigger-bigger-toastystats>, Recuperado en Octubre 2017.

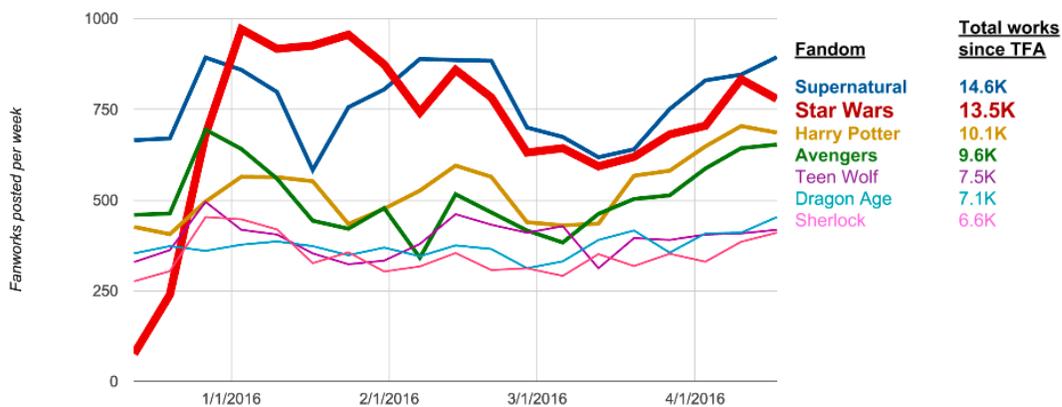
FAN WORKS DE STAR WARS PUBLICADOS EN A03 POR AÑO



destinationtoast.tumblr.com / toastystats.tumblr.com - Apr 24, 2016

Este aumento tan marcado en la cantidad de obras producidas ocasionó que los *fandoms* relacionados con *Star Wars* se convirtiesen en los más activos, compitiendo por el primer lugar con los *fans* de Supernatural, y bastante por encima de *fandoms* muy importantes como los de Harry Potter, Avengers y Sherlock.

FAN WORKS DE STAR WARS EN COMPARATIVA CON OTRAS FRANQUICIAS



destinationtoast.tumblr.com / toastystats.tumblr.com - Apr 24, 2016

2.2 CANON VS. FANON

El término canon, utilizado en el marco de las industrias culturales, proviene de lo religioso: es el conjunto de escrituras sagradas o creencias que son aceptadas oficialmente por una religión. Así como la oficialidad es el elemento fundamental de esta concepción, también lo es en su acepción utilizada para la clasificación de otros productos culturales. Podría decirse que el canon es el universo narrativo oficial compuesto por todas sus extensiones transmediáticas. Dicho universo está sujeto a unas reglas de coherencia interna por las cuales todos los personajes y escenarios deben presentarse y desarrollarse de la misma manera en cada una de las extensiones en las que aparecen⁵⁰. Como se percibe, lo canónico es una clasificación que otorga unilateralmente el status de oficial a un texto, film o cualquier otra producción cultural. Esto quiere decir que existe una institución con la potestad de elegir qué eventos, personajes o situaciones son parte de un determinado universo narrativo oficial y cuáles no lo son. Esta institución, naturalmente, varía según la obra en cuestión. Puede o bien ser un único autor, un creador con varios co-autores, o múltiples autores, o bien ser de autoría corporativa o colaborativa. Según Chaney y Liebler⁵¹, estos tipos de autoría no son mutuamente excluyentes sino que pueden superponerse y crear distintos niveles de autoría y de propiedad de los textos mediáticos. Usualmente, en las grandes franquicias, prima la autoría corporativa en la que una gran productora posee los derechos de sus obras y decide sobre ellas. El caso de *Star Wars* pasó por varias etapas. En su primera fase, si bien producida por *20th Century FOX*, fue un proyecto comandado por un creador y varios co-autores. Típicamente, este formato se da cuando un producto es descrito como la “visión” de un individuo que junto con otros escritores realizan los guiones y desarrollan la línea argumental. A partir del éxito y crecimiento de *Star Wars* como fenómeno cultural, *LucasFilms*

⁵⁰Scolari, Carlos. *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto, 2016.

⁵¹ Liebler, Raize y Chaney, Keidra. "Canon vs. *Fanon*: Folksonomies of *Fan Culture*" *MIT Media in Transition* 5 (2007). Disponible en: <http://works.bepress.com/raizelliebler/10/>, Recuperado en Julio 2017.

devino en una corporación en sí misma lo que la transformó en la institución oficializante de los textos relacionados con aquellos productos de los cuales es dueña.

Por otra parte, si el canon presenta un universo cerrado de personajes y situaciones determinados por la industria, el *fanon* es un universo alternativo o una reformulación de un universo de textos realizada por los *fans*. Son hechos creados por el *fandom*, que generalmente agregan detalles o lecturas de personajes aun cuando no estén basadas en el canon, o incluso lo contradigan directamente. Pero, ¿por qué existe un *fanon*? Hay varias razones: para llenar huecos o baches narrativos, corregir errores del canon, crear historias originales y también extender las líneas temporales del argumento hacia atrás y hacia adelante. Estas son soluciones de los *fans* a problemas que el canon no puede resolver satisfactoriamente. El afán de las audiencias por más información y más contenido relacionado con estos productos llevó a los *fans* a proponer estas alternativas. El *fanon* es una respuesta a la incapacidad de la industria de satisfacer la demanda de contenido y una reacción a la unilateralidad de “lo oficial”.

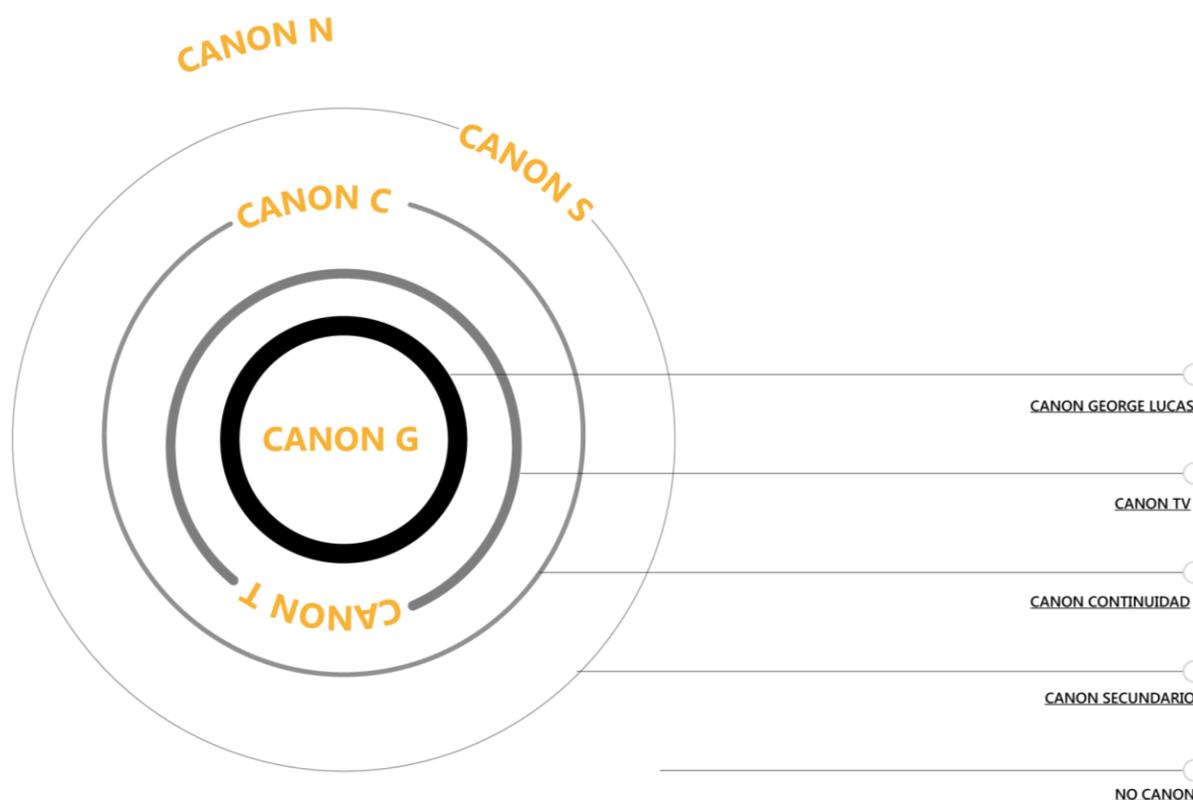
La proliferación de las *fanfictions* y otros *fan works* que constituyen el *fanon* ha puesto en estado de alerta a las corporaciones dueñas de los derechos de explotación de sus franquicias. La posibilidad de editar novelas, cómics e incluso películas y distribuirlas antes por correo postal y hoy por la red supone un conjunto de amenazas para la industria. En principio existen problemas de coherencia: que un cómic sostenga que un personaje murió y que luego aparezca vivo en una película dificulta la unidad de la historia. También es importante para una franquicia cuidar la imagen de sus productos. La producción de películas eróticas sobre personajes de sagas infantiles o para adolescentes puede dañar la imagen de la misma. Y por último, y más importante, está la problemática económica. La distribución y comercialización de obras apócrifas representa un perjuicio económico para aquel que detenta la propiedad intelectual de la obra original.

En 1975, el entonces joven director George Lucas, al vender los derechos de distribución de *Star Wars Episode IV: A New Hope*, se reservó el derecho de propiedad sobre la posibilidad de realizar secuelas y sobre todo el universo narrativo relacionado con su creación. A partir de este hecho fundacional, nace el canon de *Star Wars* que posteriormente derivó en lo que se llama Universo Expandido de *Star Wars*. Este es un complejo entramado de textos que complementan las historias narradas en las películas producidas por *LucasFilms* y que son avaladas por la misma como oficiales, aunque no necesariamente todos hayan sido producidos por esta compañía. Hasta la compra de Disney, si un autor presentaba un proyecto y este contaba con la bendición de George Lucas, era canonizado. Durante los 37 años que *LucasFilms* fue comandada por el propio Lucas, la política de la empresa fue estimular algunas producciones de los *fans* (incluso participando y prestando su voz para algunas de ellas) y ser considerablemente receptivo a la hora de incluirlas en el canon. Así fue como el canon llegó a contar con centenares de títulos entre novelas, cómics, videojuegos, series de TV, etc. Con tantos títulos e historias, *LucasFilms* encargó a Leland Chee la creación de una base de datos llamada *Holocron*⁵² para clasificar todos los personajes, planetas, armas, especies y otros elementos existentes en el Universo Expandido. De esta manera logró, mediante el procesamiento de datos, poseer esa información muy útil a la hora de planificar nuevos lanzamientos para no entrar en contradicción con historias preexistentes. A partir del *Holocron*⁵³ se estableció una jerarquía dentro del propio canon (Anexo, 20). De este modo se determinaron cuatro niveles de canonicidad. El Canon G (por “George Lucas”) incluía las películas desde el episodio I al VI y estaba por encima de todo el resto. Le seguía el Canon T (por “Televisión”) que comprendía las series animadas para televisión.

⁵² Los *Holocrones* también aparecen en la trama narrativa como cubos cristalinos que almacenan conocimiento a los que solo tienen acceso los Maestros Jedi.

⁵³ El *Holocron* es un software privado y cuyo contenido es secreto pero que se informó que hasta el 2013 contenía 61.128 entradas entre las cuales, por ejemplo, incluye más de 15 mil personajes, 4 mil planetas, 1900 vehículos y 1600 armas, 900 especies alienígenas, 1700 criaturas, etc.

Luego el Canon C (por “Continuidad”) que incluía los materiales del Universo Expandido, como libros, juegos y cómics, que llevaban el sello de *Star Wars*. El Canon S (por “Secundario”) respondía a una lógica similar al Canon C, sin embargo, las tramas no estaban totalmente validadas. Por último, estaba el Canon N (por “No canónico”) que en realidad eran todas aquellas producciones que no tenían coherencia con la trama principal y que por ende, podría decirse, que no pertenecían al canon.



Así como se precisó una clasificación en cuanto a las obras, también hizo falta organizar una cronología en la que los textos se ubicasen temporalmente (Anexo, 21). La cronología del Universo Expandido (pre Disney) abarcaba 27.000 años que se estructuraban en una serie de épocas nombradas oficialmente como “Período de la Antigua República”, “Era del surgimiento del Imperio”, “Era de la Rebelión”, “Era de la Nueva República”, “Era de la Nueva Orden Jedi” y “Era del Legado”. El punto 0 de esta cronología es la Batalla de Yavin que refiere a un

acontecimiento que ocurre en la primera película de la saga y que acabó con la destrucción de la Primera Estrella de la Muerte. En todos los textos del Universo Expandido se precisa en qué punto de esta cronología se ubican. Por ejemplo, la serie de cómics “*Tales of the Jedi*” sucede entre los años 3.998 antes de la batalla de Yavin (aBY) y el 3986 aBY. La novela “La Nueva Orden Jedi” sucede en el año 25 después de la batalla de Yavin (dBY).

Como se puede ver, la organización de la oficialidad del canon conlleva una complejidad bastante grande que apunta a defender los derechos intelectuales de los creadores. Como dijimos anteriormente, el objetivo de todo este dispositivo tiene que ver con la necesidad de salvaguardar la coherencia, cuidar la imagen y protegerse del perjuicio económico. George Lucas declaró en múltiples oportunidades que su recelo con algunas obras apócrifas tiene que ver, por ejemplo, con la necesidad de evitar que al personaje de Princesa Leia se lo utilice en películas pornográficas, o que se incluyan escenas eróticas en cómics o novelas que la involucren. También, existe un género dentro de las *fanfictions* llamado *Slash*, en el cual se toman conocidos personajes, usualmente masculinos, y se los re imagina como homosexuales, lo cual presentaría una incoherencia argumental en algunos casos (además de afectar la postura heteronormativa de las industrias culturales). Un caso es el de la novela *Coralie*⁵⁴ en la cual se reescribe la relación entre Obi-Wan Kenobi y Anakin Skywalker y en la que se sugiere que el paso al Lado Oscuro que transforma a este último en Darth Vader estuvo determinado por la naturaleza de su relación con su maestro-amante (Anexo, 22). En el sitio <http://www.masterapprentice.org/> pueden encontrarse una compilación de más de 800 títulos de *Slash fanfiction* sobre *Star Wars* y sus personajes.

Resta presentar un ejemplo de *fanfiction* que haya implicado un perjuicio

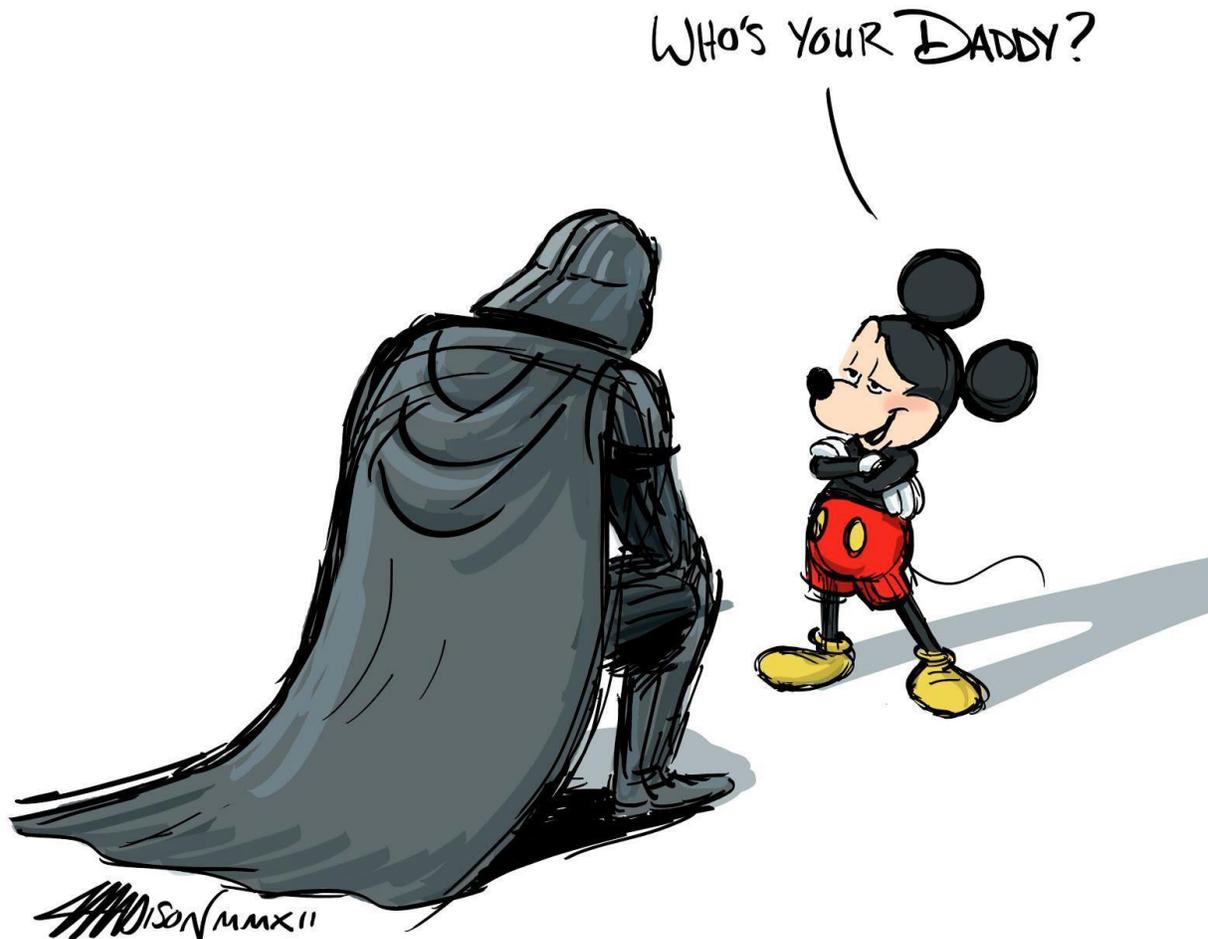
⁵⁴ Fortuna, Amy. *Coralie*, 2001. Texto no publicado.

económico directo para *LucasFilms* y es el caso de *Another Hope*⁵⁵ (Anexo, 24). En este, la autora Lori Jareo realiza una reescritura del argumento de *Star Wars Episode IV: A New Hope* inspirándose en sucesos ocurridos en las precuelas y cambiando el argumento de la película original. Lógicamente, este título está fuera del canon oficial. El libro se vendió en Amazon y en librería Barnes & Nobles y fue publicado sin la autorización de *LucasFilms*. A pesar de que la autora sostiene que es un proyecto no comercial y que anunció que dejaría de comercializarse en 2006, en Amazon el libro todavía se vende y cuesta 125 dólares. La publicación comercial de esta obra generó una reacción negativa dentro de la comunidad de *fans*. No se trata de una defensa por parte de los *fans* a la corporación en sí misma, sino que, habitualmente, los sitios relacionados con esta actividad mantienen un perfil bajo y no comercial, justamente, para no sufrir represalias legales por parte de *LucasFilms* por utilizar su universo narrativo y la publicación de este libro fue en contra de esto. La actitud de Jareo fue acusada de codiciosa y de traición a esa comunidad.

⁵⁵ Jareo, Lori. *Another Hope*, WordTech Communications, Cincinnati, 2005.

CAPÍTULO III

El Imperio Contraataca



3.1 LA ERA DISNEY

Como ya hemos mencionado, la relación entre los *fans* y Lucas fue alternando mejores y peores momentos. Devoción, indignación, escepticismo, decepción y resignación. Sin embargo, todo cambió con el ingreso de la franquicia al mundo Disney. Este gigante del entretenimiento y uno de los pioneros del pensamiento transmediático decidió, sin ningún tapujo, cercenar el canon existente. De este modo, el nuevo canon quedó acotado a las siete películas, las series de TV *Rebels* y *Clone Wars*, los videojuegos *Star Wars Uprising* y *Battlefront* y *Battlefront II*, once novelas, cuatro novelas gráficas y tres series de

cómics (Anexo, 24). El resto de los miles textos que constituían el antiguo Canon fue descendido a la categoría de “Leyendas” quitándole su status de “hechos factuales” del universo narrativo. Esta medida de Disney tiene que ver con dos cuestiones: por un lado, asentar una base sobre la cual proyectar las múltiples producciones que prevén en el corto y mediano plazo; y por el otro, conseguir el control total sobre las líneas argumentales, asegurando la coherencia y “unicidad” de la narrativa que les permita crear nuevas historias que no entren en contradicción con el, muy contradictorio por cierto, Universo Expandido. Como hemos mencionado, Cook y Kellen⁵⁶ nos presentan una visión sobre el control que los autores ejercen, o intentan ejercer, sobre sus textos y cómo Barthes desafía esa idea dándole peso al lector equiparando las interpretaciones de estos últimos con las de los primeros. “El desafío de Barthes al control que los autores deberían ejercer sobre el significado de sus creaciones suscita dudas sobre si *LucasFilms* puede y debe decirnos cómo comprender *Star Wars* y qué historias tienen que considerarse partes oficiales y canónicas de la obra de ficción”⁵⁷. El accionar de Disney no es ni más ni menos que el ejercicio que la empresa realiza sobre un derecho adquirido al momento de comprar la marca y todos los productos culturales de *Star Wars* realizados por *LucasFilms*. Si bien la creación del nuevo Canon pretende ser principalmente en pos de una coherencia argumental, es claro que en el universo *Star Wars* la coherencia no ha sido ni es una prioridad (por ejemplo, la princesa Leia afirma en Ep. 6 que recuerda a su madre en los primeros años de su infancia, mientras que el Ep. 3 muestra que su madre muere en el momento del parto de los mellizos). Entonces, si no es un tema exclusivamente de coherencia argumental, ¿de qué tipo es? Podríamos interpretar que tiene que ver con un control argumental (y económico) que tiene basamento en lo que llamamos derecho de autor o *copyright*.

⁵⁶ Cook, Roy y Kellen, Nathan, *Historia verdadera, habladurías y Ghent: ¿cómo deberíamos interpretar la nueva Star Wars?*, en “*Star Wars* y la Filosofía”, Roca Editorial, Buenos Aires, 2016.

⁵⁷ *Ibidem* 56

A fines de 2011, pocos meses antes de la compra de la franquicia por parte de Disney, las grandes empresas productoras de Hollywood impulsaron los proyectos de dos leyes (y el lobby mediático y legislativo que suele acompañar este tipo de maniobras) que se conocieron popularmente como SOPA⁵⁸ y PIPA⁵⁹. Tanto Disney como el resto de las grandes productoras de Hollywood jugaron un papel protagónico y activo en pos de la promulgación estas iniciativas

En su libro *Tensión en la red*, el autor Esteban Magnani aborda este tema y afirma: “En los últimos años, se presentaron numerosas propuestas (...) para aumentar la protección a la propiedad intelectual en la era digital. Las más conocidas, y que generaron una campaña mundial de resistencia, fueron SOPA y PIPA. Éstas son leyes que intentan definir qué se puede y qué no se puede hacer en internet, al menos a nivel legislativo ya que no a nivel tecnológico. Fueron parte de una maniobra amplia liderada por las grandes empresas cinematográficas, discográficas e incluso editoriales, para recuperar el poder sobre sus contenidos que se mueven por la red de redes. Estas leyes proponían aumentar el control sobre el tráfico de contenidos e incluían la posibilidad de prohibición hacia los sitios que violen las leyes de *copyright*. En el ámbito local los casos más resonantes fueron los de Cuevana y Taringa, y en el ámbito internacional, el de MegaUpload. (...) El *lobby* más fuerte en favor de estas leyes provino, por supuesto, de las grandes corporaciones de la industria cultural, las cuales pierden (...) cada vez que alguien consume sus productos sin pagarlos”⁶⁰.

Si bien SOPA y PIPA no fueron aprobadas, era clara la intención de la industria de controlar los canales de distribución de sus productos y de aquellos relacionados con sus marcas. Si SOPA y PIPA se hubiesen sancionado, el *remix*, los *mashups*, algunas formas de parodias, las *fan fictions* y muchas otras formas

⁵⁸ SOPA: Stop Online Piracy Act (“Ley para detener los actos de piratería Online”)

⁵⁹ PIPA: Protect IP Act (“Ley de protección de Protocolos de Internet”)

⁶⁰ Magnani, Esteban. *Tensión en la red: Libertad y Control en la Era Digital*. Autoría, Buenos Aires, 2014.

de apropiación del contenido hubiesen estado dentro de las violaciones a esas leyes. El foco de este tipo de modalidades de control por vía legislativa está puesto en el control de los canales de distribución. No sólo de los productos que les son propios a las industrias por ley, sino también aquellos que toman personajes, situaciones, nombres u otros elementos de sus historias. La disputa no es sólo argumental ni sólo económica, también es cultural.

La cuestión de los derechos de autor en el marco de las Narrativas Transmedia es abordada brevemente por Carlos Scolari en su libro *Narrativas Transmedia*. Allí, el autor se pregunta cómo gestionar judicialmente estas apropiaciones no autorizadas por sus creadores. En este capítulo, critica la eficacia de los métodos judiciales sobre el control de los contenidos. Afirma que “los jueces podrán ordenar el cierre de un blog u ordenar a YouTube que descuelgue un video, pero a las pocas horas, estos mismos contenidos reaparecerán en otro Blog o plataforma audiovisual... Resulta imposible censurar una red hipertextual donde los contenidos digitalizados circulan y se reproducen sin solución de continuidad”⁶¹. En este libro, retoma a Lawrence Lessig, profesor de la Universidad de Stanford y creador de las licencias *Creative Commons*⁶², que aporta lo que, ellos creen, sería un paso superador a este modo de lidiar con este problema: sostiene que las leyes de derechos de autor no deben ser abolidas sino cambiadas para desregular la creatividad amateur incorporando formas jurídicas que avalen la producción no comercial basada en la filosofía del *remix*. Además, afirman que los creadores del mundo narrativo deberían “tratar bien” a los prosumidores y generar espacios de diálogo con ellos. Un ejemplo de este tipo de

⁶¹ Scolari, Carlos Alberto. *Narrativas Transmedia: Cuando Todos Los Medios Cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.

⁶² Las licencias Creative Commons “se basan en el derecho de autor y sirven para llevar la postura extrema de “*Todos los derechos reservados*” hacia una más flexible, de “*Algunos derechos reservados*” o, en algunos casos, “*Sin derechos reservados*”. Estas licencias se pueden utilizar en casi cualquier obra creativa siempre que la misma se encuentre bajo derecho de autor y conexos, y pueden utilizarla tanto personas como instituciones”, según la página oficial de la organización Creative Commons.

aproximación al “diálogo” con *fans* y *prosumers* son los concursos de *fan films*. En 2002, *LucasFilms* comenzó con los concursos que premian a producciones en video relacionadas al universo *Star Wars*. “*The official Star Wars Fan Film Awards*” (Anexo, 25) otorga galardones a materiales audiovisuales cortos de distintos géneros: ficciones, parodias, *mockumentaries*⁶³, documentales, animaciones, etc. Esta premiación fue discontinuada en 2012 (“casualmente” el año en que se trataron las mencionadas leyes SOPA y PIPA) con la explicación de que la compañía estaba buscando “nuevas formas para que los *fans* compartan su creatividad”. En 2014 se reanudó la competencia incorporando nuevos géneros y estilos. En 2016, varios jurados y *fans* eligieron a los ganadores que recibieron una felicitación en la web oficial de *Star Wars*. En ella, la compañía se muestra orgullosa por la “continua y sorprendente creatividad de sus *fans*” y recomiendan ver las producciones ganadoras a las que se puede acceder en el propio sitio. Además, fueron proyectadas en la *Star Wars Celebration* que cada año se realiza en Anaheim, California⁶⁴.

Otra manera de dialogar con los *fans* fuera del marco de lo judicial, es utilizar *Easter Eggs*⁶⁵. Estos son guiños para los *fans*, escondidos en películas, series, cómics u otros productos culturales, que hacen referencia, sutilmente, a otros momentos o personajes o situaciones memorables de ese u otros universos narrativos. En la primera película de la saga producida por Disney, *Star Wars Episode VII: The Force Awakens*, cuando algunos de los protagonistas ingresan al Palacio de Maz Kanata, se observa sobre el friso del edificio un conjunto de banderines y banderas. Estos tienen símbolos que remiten a sucesos o episodios de las otras películas o series, pero también a algunos relatos producidos por el *fandom*. Una de ellas es un banderín de la *501st Legion*, mencionada anteriormente entre los *fandoms* más importantes de *Star Wars* (Anexo, 26). Otro

⁶³ Falso documental en clave de comedia.

⁶⁴ <http://www.starwars.com/star-wars-fan-film-awards>, Recuperado en noviembre de 2017.

⁶⁵ En castellano, Huevos de Pascua.

ejemplo es la creciente importancia de un personaje como la Jedi Asohka Tano (Anexo, 27). Es tan popular entre los *fans* que, no solamente Disney decidió editar una novela sobre este personaje, sino que además se realizó un *fan casting*, para elegir una *fan* que le de voz en las series animadas de televisión.

Acordamos con Cook y Kellen en que “la manera en que se lleva a cabo esta distinción canon/no canon en el amplísimo universo de *Star Wars* sugiere que la distinción es dinámica, negociada y participatoria. Lo que cuenta como parte oficial y ficcionalmente auténtica en historias tan extensas y seriadas no es - al contrario de lo que *LucasFilms* sugiere- algo que deba o pueda ser legislado por los creadores de dicha ficción, sino que implica una compleja (y a menudo implícita) interacción entre quienes crean la obra de ficción y quienes la disfrutan.” Esta idea de negociación entre los agentes que participan de este campo comunicativo remite a la idea de “lecturas negociadas” de los Estudios Culturales. Esa oposición industria / audiencia remite a los pares hegemonía / contrahegemonía y resistencia / sumisión. La negociación parte de la oposición. Del intento de quien detenta la potestad legal y los medios productivos formales contra grupos y sub grupos que pretenden disputar la las lecturas que se pueden hacer de esos textos, de apropiarse de la re-producción del sentido que le viene dado como “lectura preferente”. Retomando a Jesús Martín Barbero, esa tensión y esa lucha no se dan por una cuestión de posesión. Como decíamos anteriormente, nadie puede ser dueño de las lecturas e interpretaciones. Se trata del uso que se le da a esos objetos y de la reproducción del sentido que implica leer e interpretar un texto o un conjunto de textos. El campo de las narrativas transmedia es, evidentemente, el lugar en el cual se disputan todas estas tensiones. Las relaciones que se dan son, en mayor o menor medida, intentos por establecer una forma de interpretación de los textos. Por un lado, hay una industria que pone sus recursos al servicio de producir textos y controlar el consumo de los mismos. Por el otro, grupos y sub grupos de audiencias que pretenden disputar esas reglas de consumo para poder ejercer su capacidad de reinterpretar y producir nuevos textos

sobre este universo narrativo.

Volviendo sobre el texto de Magnani, parece haber una similitud en la opinión de que el modelo anterior, el de legislar sobre los bienes culturales, el derecho de autor y la propiedad intelectual, se ha visto superado por la realidad. No se puede controlar el tráfico de información que fluye por la red de redes. Puede intentarse, puede haber casos de éxito aislados, puede alguna vez suprimirse, limitarse o demorarse la circulación de un contenido. Pero el método ya no es eficiente. Por eso, Magnani, siguiendo a Bea Busaniche, especialista en *copyright* y propiedad intelectual, sostiene que "el discurso hegemónico equipara los bienes culturales con cosas, ignorando que en realidad no existe ningún bien cultural que no sea el resultado de cientos de obras anteriores."⁶⁶ Yendo un poco más allá, Magnani cita a Richard Stallman⁶⁷, quien sostiene que "en el sintagma 'propiedad intelectual' subyace un prejuicio malicioso que no es difícil de ver: sugiere que pensemos en los derechos de autor, las patentes y las marcas por analogía con los derechos de propiedad sobre los objetos físicos" cuando en realidad las legislaciones de estos tres tipos de productos del intelecto humano son históricamente distintas. Decir "propiedad" busca que tengan un tratamiento similar a los objetos físicos. En parte por esto, además del contexto tecnológico, es que estos métodos legislativos y judiciales se han vuelto ineficientes. La consecuencia de esta limitación no es que los consumidores salgan masivamente a comprar los productos que le son vedados. Por el contrario, la alternativa para aprovechar esa "cultura infinita", según términos del autor, entra en conflicto con la legislación existente.

⁶⁶ Magnani, Esteban. *Tensión en la red: Libertad y Control en la Era Digital*. Autoría, Buenos Aires, 2014.(Pág. 161) .

⁶⁷ Fundador del sistema operativo Linux y el Movimiento por el Software Libre en el mundo.

CAPÍTULO IV

Conclusión

4.1 UN NUEVO ENFOQUE SOBRE LO TRANSMEDIA

A lo largo de este trabajo hemos desmenuzado las definiciones existentes de Narrativas Transmedia y puesto sobre la mesa sus falencias en relación al vínculo existente entre industrias y las audiencias. Hemos explicado en qué consiste la contradicción teórica de la definición de Henry Jenkins (que es la base mayoritaria de la teoría Transmedia existente) y hemos propuesto que la existencia de esta contradicción responde a que, además, hay una paradoja en la práctica de producción: industrias que incentivan las participaciones de *prosumers*, pero que a la vez intentan controlar esa participación. Es decir, la definición de Jenkins habla de una experiencia de entretenimiento producida para ser “unificada y coordinada” que, de acuerdo con los ejemplos analizados, no se da necesariamente de esta manera. La industria promueve la participación que le es indispensable y se ve en la necesidad de “unificarla y coordinarla” a través de ciertos mecanismos que hemos mencionado, a veces con mayor y a veces con menor grado de éxito. Estos mecanismos son, por un lado, aquellos relacionados con el derecho: *copyright*, leyes de protección contra la reproducción y distribución de obras apócrifas, *mash ups*, parodias; y por otro lado, aquellos que se realizan por la vía de la negociación con los *fans*: concursos de *fan works*, *easter eggs*, testing de juegos, *fan castings* y otras estrategias similares.

También hemos analizado un tipo particular de *prosumers*, que son los *fans*. Los mismos no son agentes que operan en solitario, sino que conforman grupos complejos y jerarquizados que, lejos de ser improvisados, generan estrategias organizadas para la apropiación de los textos que les resultan placenteros. Cabe destacar que no es sólo el texto el que los une, sino que es la manera en que ellos se relacionan con el mismo. Estos *fandoms* intentan romper las lógicas que las industrias plantean para la participación de las audiencias. Encuentran las grietas

e intentan llenarlas. Expanden los universos narrativos más allá de los límites que los autores originales previeron. Comandan toda una estructura paralela de producción y circulación de textos culturales apócrifos. Son, entonces, a su vez la bendición y la maldición de los productores de Narrativas Transmedia. Son necesarios, pero son inconvenientes. Son los que transforman una película en un universo narrativo expansivo y fuera de control. Pero, como también se vio en este trabajo, encuentran oposición a estas iniciativas. Las industrias se ven, entonces, en la necesidad de generar estrategias de control para contener ese tipo de participación. Si bien es muy difícil de realizar, a veces logran cierto grado éxito generando propuestas que se alejan de la persecución por vías legales y que se acercan a la negociación y al diálogo, como las que hemos mencionado anteriormente.

Es en la frontera entre el canon y el *fanon* que se ve cristalizada esta tensión. En esa frontera se encuentran el intento por mantener una oficialidad y la desbordante producción de los *fans*. Es ahí donde se ve el poder de la Industria para canonizar o desacralizar un texto, pero es ahí también donde se ve la negociación entre las partes, el intercambio y a veces también el conflicto y la resistencia. Pero, ¿de qué vale eliminar textos de un canon si esas lecturas ya existen y ya fueron apropiadas por las audiencias que las industrias buscan? Estas interpretaciones, por más intentos que se hagan por suprimirlas, ya están, ya son parte de un universo narrativo del cual sólo existen métodos ineficientes para controlar.

Creemos también que la definición referida podría ser reconsiderada porque la interpretación que aporta se sitúa desde la perspectiva de la producción de un texto. Pero ya hemos visto que la transmedialidad se da por búsqueda y no solo por producción. Sólo es transmedia una experiencia si un *prosumer* decide completar el recorrido con otros textos. No alcanza con fabricarlos, es necesario que un “otro” los consuma, los apropie y los comparta. No se puede definir una

Narrativa Transmedia como si se tratase de un objeto autoconclusivo. Jenkins en su extensa obra sí reconoce que existen varios actores y que entre ellos hay tensiones. Esto se ve muy claramente en los textos de este autor sobre la temática *Fans*. Es específicamente en la definición de Narrativa Transmedia en donde no se observa el elemento relacional y la tensión que lo caracteriza. Creemos necesario replicar ese concepto en la definición, puesto que se encuentra en el corazón de la transmedialidad. Una Narrativa Transmedia es, entonces, una experiencia en la que un prosumidor busca completar una historia que se relata en múltiples medios. En esta búsqueda, se encuentra con mecanismos de control impuestos por quien produjo el relato inicial, los cuales a veces pueden ser evadidos, ampliando así el universo narrativo.

Esta definición la obtenemos como conclusión del análisis del objeto de estudio de este trabajo y creemos se puede aplicar a otras que tienen características similares a los productos culturales relacionados al entretenimiento. A pesar de esto, como mencionamos al comienzo, existen otros tipos de transmediatizaciones, como por ejemplo en el ámbito de la educación, el periodismo, la política. Estos tipos de textos serían campos fértiles para futuras investigaciones en materia de transmedia. En las mismas, se podrían abordar no sólo las características específicas de los productos transmedia de cada área, sino las diferencias entre cada uno y los componentes específicos que tienen las relaciones entre las partes involucradas en cada una de las áreas mencionadas.

BIBLIOGRAFÍA

Barbero, Jesús Martín. *La Telenovela En Colombia: Televisión, melodrama y vida cotidiana* en Diálogos de la comunicación, N°. 17, 1987.

Barthes, Roland, “La muerte de un autor” en *El Susurro del Lenguaje*, Barcelona, Paidós, 1987.

Borda, Libertad, “*Fan fiction: entre el desvío y el límite*”, en Pablo Alabarces y María Graciela Rodríguez (Compiladores), *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*, Buenos Aires: Paidós, 2008.

Bourdeiu, Pierre. *Campo de poder, campo intelectual*. Montresor Jungla Simbólica, Buenos Aires, 2002.

Bourdieu, Pierre. *El oficio del científico*. Anagrama, Barcelona, 2003.

Cook, Roy y Kellen, Nathan, *Historia verdadera, habladurías y Ghent: ¿cómo deberíamos interpretar la nueva Star Wars?*, en “*Star Wars y la Filosofía*”, Roca Editorial, Buenos Aires, 2016.

Harvey, Colin, *Fantastic Transmedia, Narrative, Play and Memory Across Science Fiction and Fantasy Storyworlds*, Palgrave McMillan, Londres, 2015.

Hassler-Forest, Dan, “*Science Fiction, Fantasy, and Politics: Transmedia World-building Beyond Capitalism*”, Rowman & Littlefield International, Londres, 2016.

Hassler-Forest, Dan, “*The Walking Dead: Quality Television, Transmedia Serialization and Zombies*”, New York Routledge, Nueva York, 2014

Fabella, Kay; *Guía para entender el Storytelling*, en <http://vilmanunez.com/2014/02/26/guia-storytelling/>. Recuperado en Diciembre 2016.

Fernández, José Luis. *“Los lenguajes de la radio”*. Atuel, Buenos Aires, 1994

Fiske, John, *Television Culture*, Methuen, Massachussets, 1987.

González, Daniela, *Vidding. Fanatismo, colaboración y creatividad en la era de YouTube*, Tesina de grado, trabajo no publicado, UBA, 2013.

Hall, Stuart: “Codificar y Decodificar” en *Culture, Media, Language*. Hutchinson, Londres, 1972.

Jareo, Lori. *Another Hope*. WordTech Communications, Cincinnati, 2005.

Jenkins, Henry, *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008.

Jenkins, Henry. *Fans, bloggers y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Paidós, Barcelona, 2009.

Jenkins, Henry, *Piratas de Textos. Fans, cultura participativa y televisión*, Paidós, Barcelona, 2010.

Jenkins, Henry. *Transmedia Storytelling* en Technology Review .15 de Enero de 2003 <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>. Recuperado en Abril de 2016.

Jenkins, Henry “¿Disfrutáis haciéndonos sentir estúpidos a los demás?” en *Fans, Bloggers y Videojuegos: La Cultura de la Colaboración*. Paidós, Barcelona, 2009.

Jenkins, Henry. "Transmedia 202: Reflexiones Adicionales." en *Confessions of an AcaFan*. <http://henryjenkins.org/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html#sthash.89oa5f4g.dpuf>. Recuperado en Septiembre de 2015.

Kinder, Marsha. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press, Los Ángeles 1991.

Lévy, Pierre. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Plenum Trade, Nueva York, 1997.

Liebler, Raizler, Chaney, Keidra . "Canon vs. *Fanon*: Folksonomies of *Fan Culture*" en *MIT Media in Transition 5*, 2007.

Luengo Cruz, María. *El producto cultural: claves epistemológicas de su estudio*. Tesis, Universidad Carlos III, Madrid, 2008.

Magnani, Esteban. *Tensión en la red: Libertad y Control en la Era Digital*, Autoría, Buenos Aires, 2014.

Martinez, Sandra. Somos Legión. *Revista Bacanal*, N° 129, Pág. 51. (Diciembre 2015)

McLuhan, Marshall. *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. Paidós, Barcelona, 1964

McLuhan, Marshall, *Comprender los medios de comunicación*. Editorial Paidós, Barcelona, 1996.

Minutti, Iván. 23 de septiembre 2014. ¿Qué es Crossmedia? En EPIREALITY, <https://epireality.wordpress.com/2014/09/23/cross-media-definicion/>. Recuperado en Noviembre 2015.

Morley, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.

Parker, Felan. *Reinventing the media franchise: context, meaning and discourse*. Tesis de maestría. Universidad de Carleton, Ottawa, Canadá, 2009.

Scolari, Carlos Alberto. *Narrativas Transmedia: Cuando Todos Los Medios Cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.

Sparkles, Murry, Frink, T., Hold, P. et al. *Harmy's STAR WARS Despecialized Edition HD -V2.7 - Original Trilogy*. *Originaltrilogy.com*. Recuperado en Abril 2017, a partir de <http://originaltrilogy.com/topic/Harmys-STAR-WARS-Despecialized-Edition-HD-V25-MKV-IS-OUT-NOW/id/12713>

TheForce.Net - Episode I - DVD Q and A with Rick McCallum. (2017). *Theforce.net*. Recuperado 25 Abril 2017, a partir de <http://www.theforce.net/episode1/dvd/rickmccallum.asp>

Thorburn, David, Henry Jenkins, and Brad Seawell. *Rethinking Media Change: the Aesthetics of Transition*. Cambridge, MA: MIT Press, 2003

Toasty Stats. Disponible en <http://destinationtoast.tumblr.com/post/143364198849/bigger-bigger-bigger-bigger-toaststats>, Recuperado en Octubre 2017.

Valdetaro, Sandra. "Marshall McLuhan: comentarios para una epistemología de la tecnología", en *Lo que McLuhan no predijo*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2014. (p. 206)

ANEXO

1. Mc Luhan en la película Annie Hall. 1977. [Ver escena](#)



2. Gráfico Transmedia vs. No transmedia.

✘

El Viejo Mundo

Película Juego Libro



Franquicia de Medios Tradicionales

El todo es menos que la suma de las partes: conclusión insatisfactoria al consumir todas las piezas

✔

El Nuevo Mundo

Película Juego Libro



Franquicia Transmedia

El todo es más satisfactorio que la suma de las partes: euforia por la recolección de las piezas



Autoría: Robert Pratten @robpratten
Traducción: Belén Santa-Olalla @belen_santa

3. Luke Skywalker en su planeta natal, Tatooine.



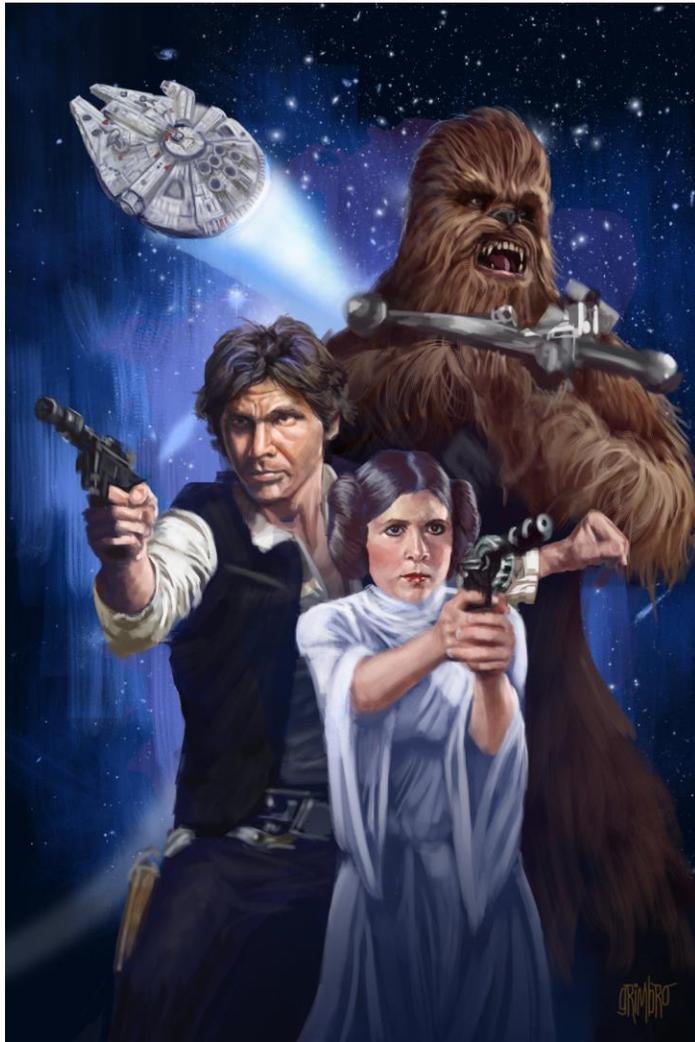
4. Los androides C3PO y R2D2 y Obi Wan Kenobi



5. Darth Vader, caballero Sith y villano de la trilogía original.



6. La Princesa Leia, Chewbacca, Han Solo y su nave El Halcón Milenario.



8. Poster no oficial de las 6 películas producidas por Lucas Films.



8. Imagen de la serie para TV "Star Wars: Ewoks".



9. Imágenes de las series para TV “Star Wars: Clone Wars” y “Star Wars: Rebels”.
Ver tráiler de [Clone Wars](#). Ver [tráiler de Rebels](#).



10. Portada del juego “Star Wars: Battlefront”. [Ver tráiler](#).



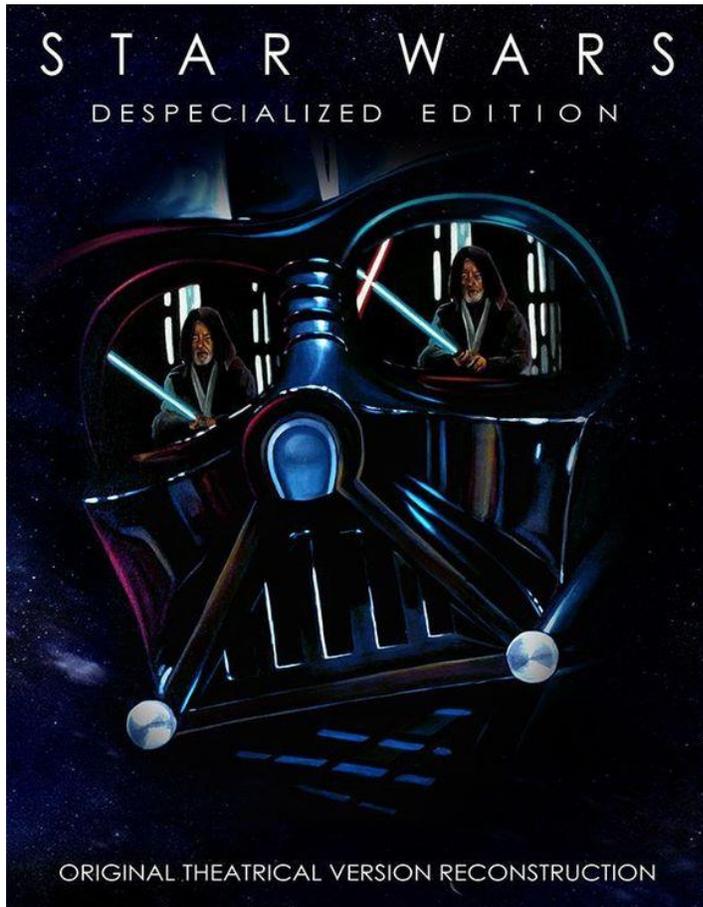
11. La tapa del disco del Especial de Navidad. [Ver especial.](#)



12. Imagen hecha por fans sobre la polémica de la modificación del enfrentamiento entre Han Solo y Greedo. [Ver comparación entre escenas.](#)



13. Poster de “*Star Wars: Despecialized edition*”, un proyecto de una comunidad de fans. [Ver corto documental acerca de esta producción.](#)



14. Captura de una de las escenas más icónicas en su versión paródica de *Star Wars Uncut*. Ver [Episodio IV completo](#). Ver [Episodio V completo](#).



15. Imagen de una convención de *cosplayers* de la 501st Legion. Ver [página oficial](#).



16. Imagen de una convención de *cosplayers* de la Rebel Legion. Ver [página oficial](#).



17. Grupo del R2D2 Builders Club Argentina. Ver [página oficial](#).



18. Fan Films. Ver "[Ryan vs Dorkman](#)". Ver "[Chad Vader](#)".



19. Fan Films. Ver [Troops](#), [Pink Five](#), [Dark Resurrection](#).



20. Holocron, software de clasificación de elementos de *Star Wars* vs. Holocron, objeto místico dentro de la trama de *Star Wars*.



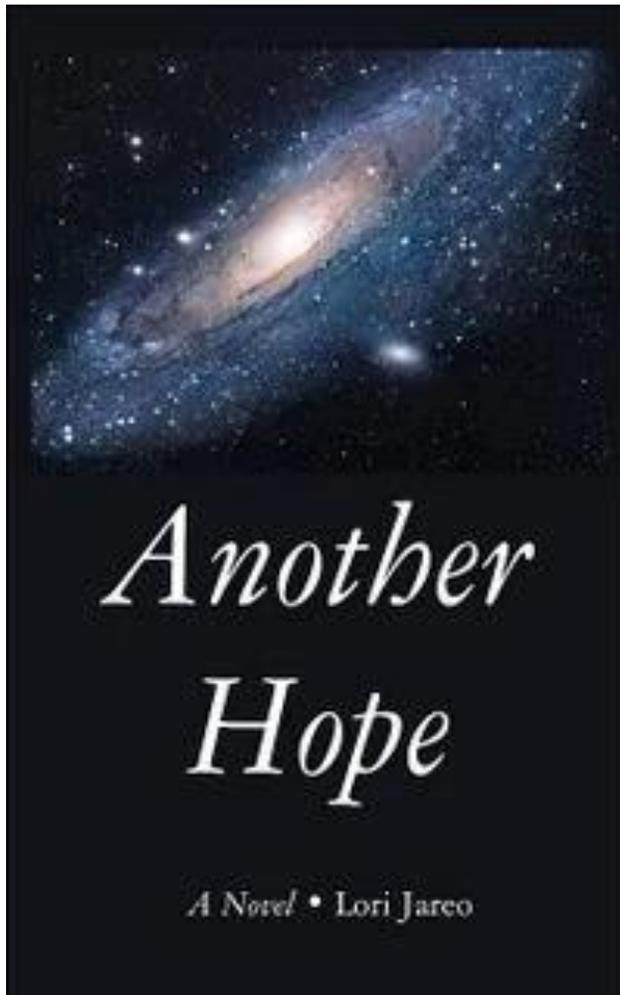
21. Línea de tiempo *Star Wars*. [Ver imagen completa.](#)



22. Leer [Coralie](#), Slash *Fan fiction* sobre la relación entre Obi Wan y Anakin.



23. Tapa de [Another Hope](#), de Lori Jareo.



24. Nuevo Canon de *Star Wars*, según Disney. Ver [anuncio oficial](#).



25. *Star Wars* Official *Fan Film Awards*. [Ver página oficial](#).



26. Easter eggs. Banderines en el friso del Palacio de Maz Kanata, *Star Wars, Episode VII: The Force Awakens*. [Ver video sobre Easter Eggs en Star Wars.](#)



27. Ahsoka Tano.

