

# COMUNICACIÓN TRANSMEDIA



UNIVERSITAT  
JAUME•I

STAR WARS

EPISODIO VII - EL DESPERTAR DE LA FUERZA

Grado en Comunicación Audiovisual

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Adrián Ferrer Iglesias  
DNI: 20493057-B

Tutor: Roberto Arnau Roselló

Julio, 2017

# ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1. Justificación del tema	4
1.2. Objetivos	4
1.3. Estructura	5
2. Marco teórico: hacia el universo transmedia	6
2.1. Aproximación teórica al producto audiovisual transmedia	6
2.2. Características/elementos de una historia transmedia	14
3. Estudio de caso: Star Wars	17
3.1. Origen, desarrollo y contextualización de la saga	17
3.2. The Force Awakens	19
3.2.1. Ficha técnica	19
3.2.2. Contextualización del film en la saga y en la industria	21
3.2.3. Argumento, estructura y paralelismos	23
3.2.4. Timing y planificación de medio	25
3.2.5. Análisis de la estrategia transmedia	34
3.2.6. Análisis comparativo del producto transmedia	37
3.2.7. Composición del universo transmedia	44
3.3. Valoración global	45
4. Referencias bibliográficas	47
5. Anexo	50
5.1. Introduction	50
5.1.1. Justificación of the subject	50
5.1.2. Objectives	50
5.1.3. Estructura	51
5.2. Theoretical framework	52
5.2.1. Theoretical approach to the transmedia audiovisual product	52
5.2.2. Characteristics and elements of a transmedia story	59
5.3. Global evaluation	62
5.4. Currículum vitae	63
5.5. Catálogo de medios implicados en la saga	64

## 1. Introducción

### 1.1. Justificación del tema

Pese a que soy consciente de que el transmedia no es un tema sobre el que se profundiza en las asignaturas impartidas en el grado, son muchos los seminarios impartidos en la universidad que versaban sobre la materia en cuestión. Además, soy conocedor de que el departamento de comunicación de la Universitat Jaume I, cuenta con un equipo de investigación dirigido por Javier Marzal que estudia sobre la materia. Esto pone de manifiesto, que nos encontramos ante una cuestión de interés que cada vez más comienza a encontrarse en boca de todo el mundo, un tema emergente en una realidad donde las posibilidades que derivan de las nuevas TIC (tecnologías de la información y la comunicación) expanden los horizontes comunicativos hasta fronteras nunca vistas. Sin lugar a dudas Star Wars, es uno de los máximos exponentes en comunicación transmedia, esto ya hace de por sí que sea un interesante objeto de estudio. Además, el reciente lanzamiento de la nueva trilogía, que por el momento solo cuenta con un largometraje, es un campo ideal para analizar las nuevas tendencias en el área.

### 1.2. Objetivos

Para la realización del presente Trabajo Fin de Grado, creo que son importantes los siguientes objetivos tanto para la realización de éste, como para la satisfacción personal con el resultado final:

- Realizar un trabajo completo que recoja los medios implicados en la comunicación transmedia entorno a Star Wars: The Force Awakens.
- Estudiar la estrategia transmedia con la que se ha planificado el lanzamiento del film.
- Analizar tres productos escogidos de una saga transmedia que por sus dimensiones es inabarcable, estudiar cada caso en particular y las diferencias entre las obras.

### 1.3.Estructura

En el presente trabajo, tal y cómo vemos en el índice, el tema va acotándose poco a poco, realizando un recorrido de más general a más específico.

La elección de ir centrándome desde una visión más general a una más específica en el objeto de estudio, viene dado a que este enfoque nos permite ir introduciéndonos poco en la película y los medios escogidos para ser analizados. De este modo, empezaremos con una visión general del transmedia, buscando explicar y asentar en cierto modo las bases: cómo surge, por qué se utiliza y qué es, para más tarde pasar a nuestro caso de estudio, Star Wars. Esta pequeña aproximación al universo transmedia, nos permitirá una mejor gestión y análisis de los apartados posteriores.

Una vez ya hemos establecido una base teórica clara del transmedia, pasaremos a la película que analizaremos. En esta, seguiremos el mismo progreso, iremos de aspectos más generales (es decir, la saga al completo con las estrategias que se han utilizado), sin profundizar en ella, al igual que trataremos temas importantes como la relevancia de la saga (el momento en el que se desarrolla e impacto en la sociedad), hasta focalizar el análisis en una sola película. En este caso, la película que hemos elegido como caso de estudio es *Star Wars: The Force Awakens* (*Star Wars: El despertar de la fuerza*). Una vez nos hemos centrado en un solo producto, volveremos a seguir la misma mecánica de análisis, de mayor a menor.

En primer lugar realizaremos un estudio más acercado al análisis fílmico, buscando delimitar el objeto de estudio para conocer sus entresijos narrativos y estéticos, para poder así más tarde pasar al análisis transmedia sobre el producto analizado. En este análisis transmedia aplicaremos los ítems que hemos tratado en el primer apartado, correspondiente al marco teórico, de nuestro trabajo. Hablaremos por lo tanto de elementos como los medios, la integración narrativa, las estrategias transmedia o el fenómeno fan.

Una vez hemos pasado por todos estos apartados, encontraremos una valoración personal final, a modo de conclusión, del trabajo sobre los aspectos transmedia que hemos visto y su aplicación a la película/saga analizada.

## 2. Marco teórico: hacia el universo transmedia

### 2.1. Aproximación teórica al producto audiovisual transmedia

Cuando hablamos de transmedia, por norma general, pensamos en una tendencia en comunicación reciente aplicada a las nuevas tecnologías. Sin embargo, el transmedia es y ha sido una práctica común que no es para nada novedosa. Por ese motivo, debemos preguntarnos antes de empezar dos cuestiones: ¿Qué es el transmedia? Y lo más importante, ¿qué cambia en su forma de comunicar?

Si seguimos a autores como Henry Jenkins y Carlos Scolari<sup>1</sup>, el transmedia storytelling se puede definir a partir de dos ítems básicos. En primer lugar, debemos tener en cuenta de que sólo estaremos hablando de transmedia cuando la historia se cuenta a través de diferentes plataformas<sup>2</sup>. Esto implicará que no hablaremos de la misma historia en diferentes medios, sino que encontraremos una historia adaptada a cada uno de ellos. Por ese motivo, podríamos decir que lo que comienza en un medio, terminará o continuará en otro. Un ejemplo claro que nos viene a la mente de forma inmediata para ejemplificar este caso, es el universo narrativo creado en la serie *Lost* en la que los flashbacks y flashforwards nos abren camino a narrativas hiper y transmediáticas<sup>3</sup>, siendo la serie uno de los primeros ejemplos (experimento, tal y como la define Carlos Scolari) de televisión interactiva. Por lo tanto, la plataforma base de la serie era la televisión, era el soporte en el que se desarrollaba la trama principal. Sin embargo, la serie no se terminaba ahí, sino que se podían encontrar muchas más plataformas con otros contenidos que la ampliaban y desarrollaban.

A modo de recapitulación, tal y como defiende Carmen Costa:

Con este telón de fondo, las historias dejan de ser contadas para ser escuchadas. Ya no se ofrecen relatos, sino mundos y experiencias, donde todos tienen la opción de participar en calidad de co-creadores. Todos cuentan y todos (se) escuchan.

Por otro lado, y no por ello menos importante, encontramos al consumidor, o al prosumidor. Como desarrollaremos más ampliamente más adelante, los consumidores no son meros espectadores,

---

<sup>1</sup> Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture; where old and new media collide*. New York and London : New York University Press.

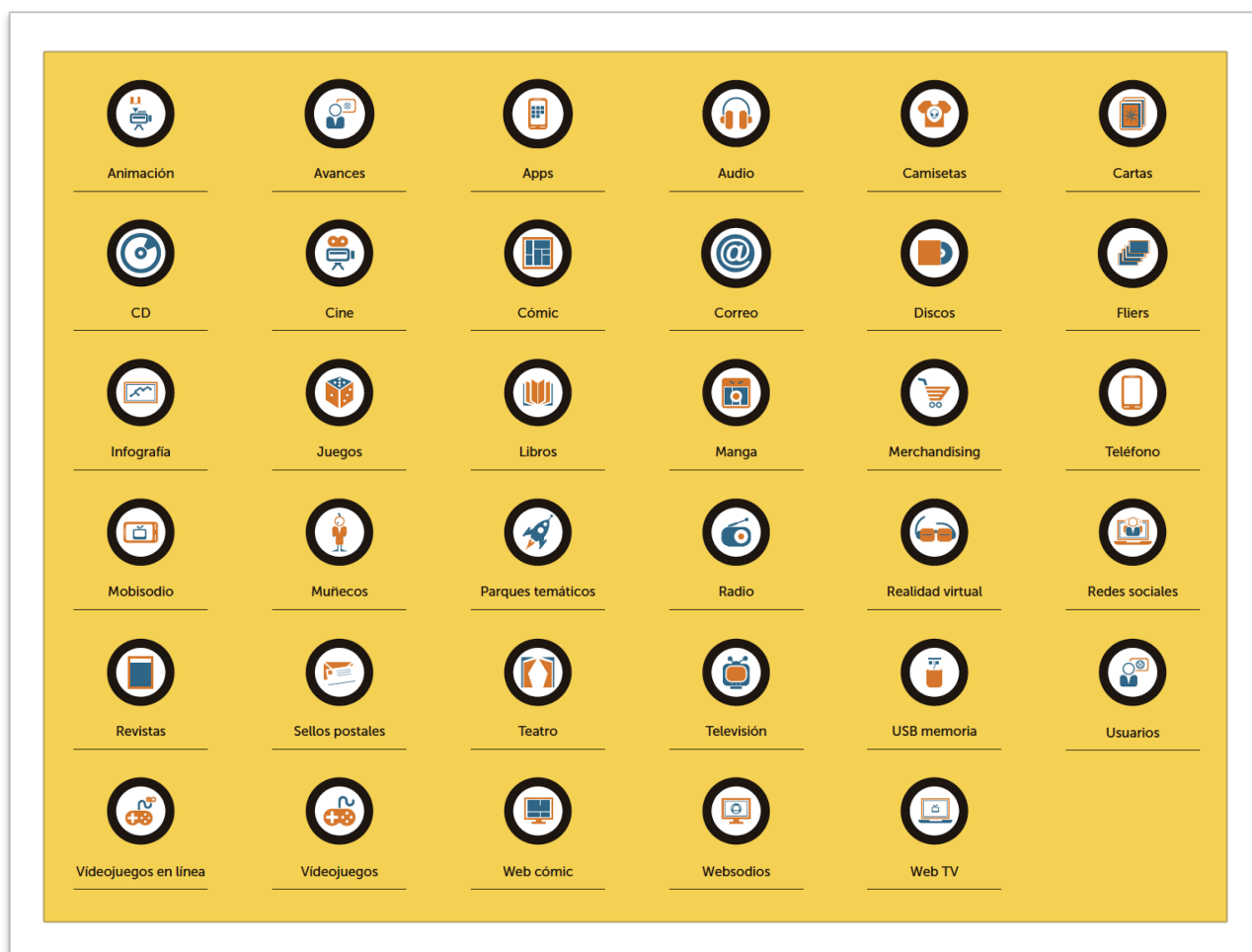
<sup>2</sup> Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan*. Barcelona : Deusto, pág 23-25.

<sup>3</sup> Piscitelli, Alejandro (2011). *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Editorial Cinema.

sino que son creadores de contenidos. Evidentemente, hablaríamos en primer lugar del relato base, estándar o el que viene desde los guionistas de la producción. Sin embargo, hablaríamos ahora de cocreadores de contenidos, y es que el fenómeno fan construirá sus propias historias que, a la vez, alimentarán las historias base. Mar Guerrero<sup>4</sup> lo define como relatos creados de arriba abajo (top-down), es decir, las historias creadas desde la propia producción; y los relatos creados de abajo arrib (bottom-up), refiriéndose a los relatos creados por los consumidores.

Por lo tanto, hablamos de transmedia, y no crossmedia, cuando una historia (producto/trama audiovisual) se expande a diferentes plataformas. Sin embargo, no hablamos de cualquier forma de expansión narrativa/estilística, sino que, como hemos dicho anteriormente, hablamos de que cada plataforma recreará una parte de la historia determinada.

Pero ¿cuáles son las plataformas sobre las que se sostiene el transmedia? A continuación enumeramos las que menciona Carlos A. Solari en su libro *Narrativas Transmedia*<sup>5</sup>: Cuando todos los medios cuentan.



**FUENTE:** narrativas transmedia, Solari.

<sup>4</sup> Guerrero-Pico, M. y Solari, C.A. (2016). *Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los cross-overs*. Cuadernos.info, (38), 183-200. doi: 10.7764/cdi.38.760

<sup>5</sup> Solari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan*. Barcelona : Deusto, pág 14.

Una vez tenemos claras las plataformas, es importante retomar el concepto más vinculado a la narrativa dentro del transmedia. Las narrativas transmedia abordan múltiples conceptos que se asocian al estudio del storytelling, de entre ellos destacan el cross-media, la multimodalidad, el multiplataforma y la narrativa aumentada. Dentro de esta complejidad terminológica hay cierto caos semántico, por lo tanto el primer paso es acotar los conceptos con los que trabajaremos durante el presente trabajo.

El concepto de narrativa transmedia surge de un artículo de 2003 que se titulaba Technology Review, en dicho documento el autor Henry Jenkins afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”<sup>6</sup>.

En este punto, establecemos una clara diferenciación entre el cross-media y el transmedia, determinando que el primero expone la misma trama a través de varios canales, mientras que el segundo expone nuevas tramas que comparten y amplían el universo del que forman parte los distintos relatos. Habitualmente los relatos transmedia se complementan unos a otros pero eso no significa que carezcan de un carácter individual, de modo que el consumidor puede quedar satisfecho con un consumo único, o ser motivado por este y llevado a consumir nuevas piezas.

No es necesario haber leído el cómic para disfrutar del film pero a su vez la lectura del cómic hace más atractivo y rico el visionado del film y genera a su vez deseos de consumir el relato en nuevas plataformas como videojuegos o series de televisión que eventualmente se puedan producir (Scolari, 2013)<sup>7</sup>.

Transmedia es básicamente una manera de transmitir mensajes, es decir es una manera de comunicar. Por tanto, el concepto de transmedia no atiende al mensaje sino a la manera de comunicar el mensaje (Jenkins: 2008).

Siguiendo esta definición, y una vez hemos visto este primer punto, es importante clarificar el por qué el transmedia cambia la forma de comunicar. Y en este punto, no solo hablamos de la forma del producto de comunicarse con los usuarios, sino que también nos referimos a cómo los usuarios se comunican con el producto. En el transmedia, encontramos muchos universos que se

---

<sup>6</sup> Jenkins, Henry (2003). Technology Review ; Rewriting life, *Transmedia Storytelling*. Massachusetts: Vol 2003 (1).  
< <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> > [Consulta: 15 de julio de 2017]

<sup>7</sup> Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan*. Barcelona : Deusto, pág 24.

adaptan a las plataformas, pero a su vez determinamos que muchos usuarios beben de las historias originales y crean sus propias tramas, tal y como hemos dicho anteriormente. El seguimiento del relato a través de diferentes medios enriquece la experiencia y se adapta mejor a la manera que tiene el ser humano de relacionarse con los relatos.

Particularmente y con respecto al caso de *Star Wars*, que es el que nos atañe, Carlos A. Scolari afirma que “es un tipo de producción que se presenta como paradigma de este tipo de fenómeno narrativo”<sup>8</sup>. Por otro lado, vemos como la película *The Force Awakens*, reinicia, en cierta forma, la saga de *Star Wars*. Tal y como define Marie-Laure Ryan<sup>9</sup>:

Given the commercial nature of most transmedia franchises, one possible topic of narratological exploration could be how the Mother Ship document is designed to open opportunities for narrative and transmedia expansion. Take the example of the plot of *The Force Awakens*, which can be considered the Mother Ship in the reboot of the franchise.

Por su parte, cabe destacar la visión de Jenkins sobre la saga:

... sus novelas expandieron la línea temporal para mostrar eventos nunca vistos en trilogías cinematográficas, o difundieron historias de personajes secundarios como en la serie *Tales of the Cantina*, donde se conocieron con más detalle esos curiosos alienígenas que en la película original quedaban de fondo. Cuando *Star Wars* llegó a los videojuegos, esos juegos no repitieron los eventos de las películas, sino que nos mostraron cómo era la vida de un entrenador Jedi o de un cazador de recompensas<sup>10</sup>.

Por lo tanto, la creación de universos a través de múltiples plataformas se asocia con la constitución de una marca (en nuestro caso, *Star Wars*). Esta marca contará con diferentes tramas integradas como herramientas que crean nuevos fragmentos, tramas o relatos, en diferentes espacios temporales del producto base. Así pues, se establece una relación que se asocia a los mecanismos de divulgación propios del marketing, cosa que lo diferencia ineludiblemente de los patrones de promoción que siguen los relatos tradicionales.

---

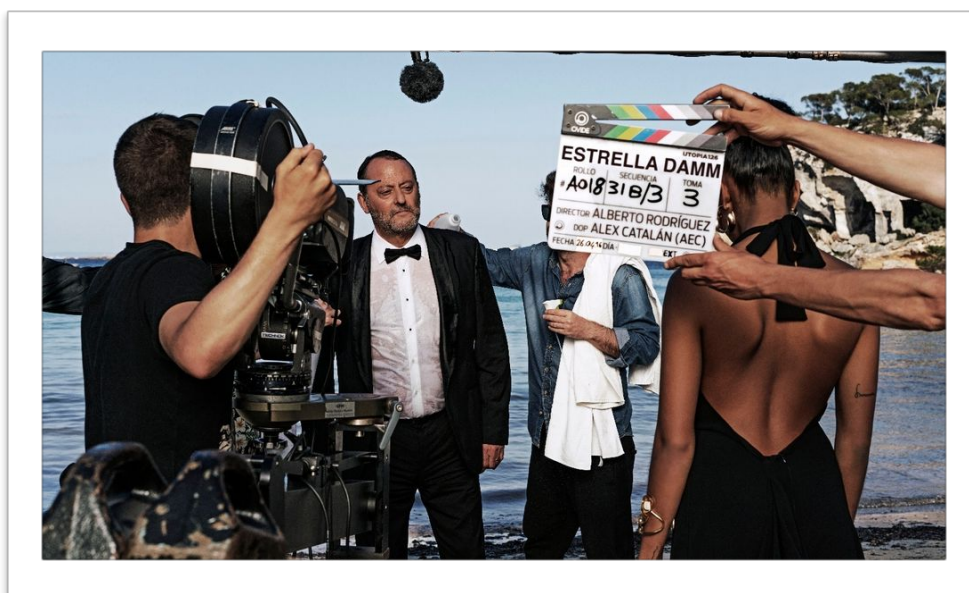
<sup>8</sup> Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan*. Barcelona : Deusto, pág 24.

<sup>9</sup>Ryan, Marie-Laure (2016). *Artodes; Transmedia narratives, Transmedia narratology and transmedia storytelling*. Barcelona: University Oberta de Catalunya.

<sup>10</sup> Jenkins, Henry (2003). *Technology Review ; Rewriting life, Transmedia Storytelling*. Massachusetts: Vol 2003 (I).  
< <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> > [Consulta: 25 de julio de 2017]



Es interesante seguir con esta visión de tangibilizar y monetizar los contenidos. En este punto, debemos hablar del branded content aplicado al transmedia. La implementación de estas estrategias es una de las opciones más viables (y tangibles) para captar recursos económicos. Cuando hablamos de transmedia, claro está, no nos referimos a una tendencia nueva, sino de una forma de comunicar que viene dándose desde hace décadas. De la misma forma, funciona el branded content aplicado el transmedia, son muchas las marcas que llevan sus contenidos de una plataforma a otra adaptándolos a cada una de ellas. Encontraríamos marcas como Chanel, Coca-Cola, Nike, Dove, Apple, Estrella Dam...



**FUENTE: NARRATIVA TRANSMEDIA, SCOLARI**

Cada una de ellas tienen en común un atributo, un punto fuerte que las diferencia de las demás, el (transmedia) storytelling. El storytelling nos cuenta una historia como el propio nombre indica, pero no sólo es eso, sino que nos acerca a la marca, nos demuestra sus valores, quién es, dónde quiere llegar, cómo quiere hacerlo y qué relación va a tener con nosotros. Es clave pues, el tratamiento narrativo que se le dará a la historia y a cada una de las plataformas implicadas.

De este modo, el storytelling se añade a las estrategias de las marcas, que invierten ingentes cantidades de dinero en estudios de marketing para que sus productos resistan en condiciones favorables la comparación con los productos de la competencia.

Por ello la tradicional colaboración entre las marcas y los creadores audiovisuales, que se venía produciendo ya desde hace muchas décadas, requiere ser renovada. Esta colaboración entre creadores y marcas cada vez es más complicada por el escenario de saturación publicitaria que

lleva al espectador en muchos casos a discriminar cualquier mensaje de contenido comercial. Por esa razón cada vez resulta más efectivo construir mensajes en los que el espectador no sea consciente de que detrás hay una estrategia de venta, hablamos pues, del storytelling. En este punto, podríamos hablar también del brand free, el espectador accederá a los valores de la marca sin ser siquiera consciente de ello, y es que, en muchas ocasiones los anuncios parecen cortometrajes y los largometrajes anuncios.

Por lo tanto, si unimos el transmedia a la mercadotecnia, encontraremos el fandom del que antes hablábamos, el surgimiento del fenómeno fan y su gran repercusión en el mundo audiovisual, y por supuesto, en el universo Star Wars.

Partiendo de la base de que los espectadores ya no solo reciben los contenidos sino que los modifican y los adaptan a sus gustos creando nuevos, siendo estos nuevos productos creados aceptados por la propia saga e incorporados; se abre ante nosotros un nuevo universo de posibilidades.

A modo de ejemplo, podemos ver *Harry Potter* y cómo el año pasado se incorporó un fanfic/spinoff en forma de guión teatral a la saga, a la vez que se ha abierto una nueva saga de películas (*Animales fantásticos y dónde encontrarlos*) ampliando el universo narrativo de ésta (otra vez).

Las nuevas generaciones de consumidores han dejado de ser una masa inerte sobre la que impactaban los mensajes, en estos momentos muchos de ellos juegan un papel en el que se los puede acuñar como prosumidores mediáticos. Este nuevo tipo de consumidor no solo se ve expuesto e interacciona con otros consumidores, sino que además toma parte en el mundo narrativo en la medida en que numerosos elementos como pueden ser parodias o especulaciones lo hacen posible. información). Tal y como defiende la doctora Mar Guerrero, en su artículo *Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers*:

En este contexto, teórico semiótico-narrativo se hablaba de “enunciatorio”, entendido ya no como un sujeto real extratextual, sino como figura virtual inscrita en el texto. El concepto de “usuario”, por su parte, es extraño a las teorías de la comunicación de masas; la introducción del “usuario” en los estudios de comunicación.<sup>11</sup>

Ante esta situación el posicionamiento de las marcas puede tomar dos caminos, el primero generalmente se aleja del consumidor y es un camino guiado por la duda y el escepticismo, donde las opiniones y creaciones de los prosumidores son vistos como alteraciones indebidas de contenidos oficiales. El segundo apuesta por mantener una comunicación y un entendimiento con

---

<sup>11</sup> Guerrero-Pico, M. y Scolari, C.A. (2016). *Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los cross-overs*. Cuadernos.info, (38), 183-200. doi: 10.7764/cdi.38.760

los círculos de prosumidores, haciéndoles partícipes del universo y proporcionándoles una parte activa en la creación del mismo.

Scolari hace una metáfora política con respecto a esto último que se ajusta bastante bien con lo que acabamos de exponer:

Un partido político, si quiere ganar las elecciones, no puede minusvalorar a sus militantes; de la misma manera, si se quiere posicionar un mundo narrativo en una cultura de masas ya superpoblada de historias y personajes, la labor evangelizadora de los fans y la actividad productiva de los prosumidores es insustituible.

Las numerosas asociaciones y clubs de fans que dan la vuelta al globo ya existían antes de la digitalización, nunca ha faltado gente que leal a su relatos favoritos haya deseado compartir su granito de arena de algún modo con el resto, ya sea facilitando la pieza a otros usuarios, añadiendo unos subtítulos o creando piezas paralelas. Sin embargo, es con la llegada de la era digital cuando estos prosumers han comenzado a formar comunidades en línea. La gran diferencia radica en que el ámbito y la repercusión de estas comunidades pasa de ser local o regional a mundial.

Siguiendo este hilo, Henry Jenkins apunta a la convergencia como la confluencia entre la producción de la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios. En palabras de Scolari:

“los prosumidores son los embajadores de esa cultura colaborativa, participativa y abierta que ha encontrado en las redes digitales su ámbito natural de expresión. En este contexto las narrativas transmedia pueden ser vistas como un fenómeno que emerge de un ecosistema de la comunicación en estado de tensión, el cual está atravesado por profundas mutaciones y donde se están viviendo procesos de adaptación, extinción y emergencia de nuevos medios”<sup>12</sup>.

Una parte importante de la participación que realizan los prosumidores a través de las redes se establece en forma de producción de diferentes contenidos, lo que también es conocido como user-generated contents. Dichos contenidos encuentran soporte en diferentes plataformas como por ejemplo YouTube o Vimeo, pero no debemos olvidar que las redes sociales están incorporando cada vez más la posibilidad de incorporar imágenes y videos, cosa que multiplica y facilita la viralización de las producciones.

---

<sup>12</sup> Scolari, Carlos, *op.cit.* pág. 65.

Así pues, Carlos A. Scolari apunta a que entre los contenidos generados por los usuarios se pueden identificar los siguientes formatos:

1. Sincronizaciones
2. Resúmenes
3. Parodias
4. Finales alternativos
5. Falsos avances y openings
6. Mashups
7. Adaptaciones

A modo de recapitulación, todos estos puntos de los que estamos hablando, han supuesto un enorme cambio en el modelo de negocio que conocíamos y evidentemente este cambio se ha visto incrementado por la llegada de internet. Hasta hace un par de décadas lo habitual era que los consumidores pagasen por adquirir o alquilar un producto de forma temporal, sin embargo Internet ha supuesto una revolución en las formas de monetización y como no podía ser de otro modo, también en las estrategias que siguen las empresas para trabajar sus contenidos de marca. La Web como espacio para publicar, compartir y consumir estaba también socavando los cimientos de la industria. sin de momento poder ofrecer un modelo de negocio alternativo claro<sup>13</sup> (Arnau, 2013).

Salverría sostiene que en definitiva:

“Pretender que cada medio se mantenga aislado como si los medios de la competencia y las demandas del público fueran los de hace veinte años, además de un error estratégico, es imposible. Los medios deben enfrentarse al reto de la convergencia y esto exige grandes dosis de planificación, creatividad y apuesta por los profesionales”.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Arnau-Roselló, R. y Galán, E. (2014). *La disolución del soporte audiovisual y la quiebra de la linealidad en el relato in Historia y Comunicación Social*, no 18.  
< <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44334/41892> > [Consulta: 25 de julio de 2017]

<sup>14</sup> Salverría, Ramón (2009). *¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?* Navarra: Universidad de Navarra, documento 0411-01.  
< <http://dspace.unav.es/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf> > [Consulta: 25 de julio de 2017]

## 2.2. Características/elementos de una historia transmedia

Los principios elementales de las narrativas transmedia son difíciles de definir, tan es así, que la clasificación varía dependiendo de cada autor. Pese a la falta de consenso en el campo, a continuación exponemos los principios que fueron determinados por Henry Jenkins en un post realizado en su blog personal, la publicación titulada *Confessions of an Aca-Fan* determinaba los siguientes:

### ***Spreadability vs Drillability - Expansión vs. Profundidad***

El primer concepto hace referencia a la capacidad de interacción y difusión de los usuarios del contenido, es decir, la expansión del relato gracias a herramientas como las redes sociales. El segundo, tiene que ver con la capacidad de penetración que adquiere ese relato y participación del espectador. Una historia que cuando impacta no logra captar la atención y carece de diferenciación, no adquiere un posicionamiento en la mente de los público. El resultado de lo anterior no es solo que el relato no logra ubicarse en el imaginario colectivo, es además que no consigue implicar a las audiencias y por tanto carecen del deseo de profundizar en el universo, de modo que se pierde entre la inmensidad de contenidos con la que somos bombardeados a diario. Para ejemplificar este caso, podemos ver el caso del final de la serie *Lost* y su gran trascendencia mediática y social.

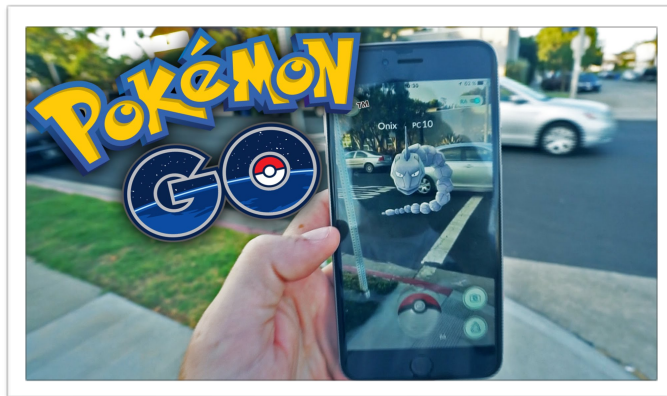
### ***Continuity vs Multiplicity - Continuidad vs. Multiplicidad***

Los universos de los relatos transmedia están compuestos por una serie de reglas y personajes, estas realidades deben seguir una continuidad y no contrariarse en los diferentes relatos que encontramos en cada plataformas. Hablamos de una cuestión que es particularmente difícil en sagas donde los relatos de un universo se cuentan por cientos o incluso miles, es aquí donde aparece la multiplicidad y las complicaciones que conllevan historias paralelas aparentemente incoherentes entre sí. Un caso claro es la saga de *Suicide Squad* y la recreación del universo Marvel.

### ***Inmersion vs Extractability - Inmersión vs. Extraibilidad***

Algunas de las plataformas sobre las que se producen los relatos transmedia proponen experiencias inmersivas, esto significa que el consumo adentra al consumidor en el universo aislandolo de la realidad. Un claro ejemplo lo encontramos en las películas, pero hay muchas otras experiencias como pueden ser los videojuegos o las novelas. A modo de ejemplo de este

caso, podemos ver el paradigmático caso del videojuego *Pokemon Go*, que propone una experiencia de realidad aumentada en la que el usuario construye su propia historia.



FUENTE: SCOLARI CITAR EL LIBRO

### ***Worldbuilding - Construcción de Mundos***

La creación de los relatos transmedia está directamente asociada con la construcción de universos, mundos narrativos que requieren de profundidad para ganar verosimilitud. Dicha profundidad tiene que ver con la descripción de la realidad, los personajes y los escenarios. Un claro ejemplo lo encontramos en sagas como el *El señor de los anillos*, *Narnia* o *Sword Art Online*.

### ***Serielity - Serialidad***

Una de las características más importantes de las narrativas transmedia es que los textos carecen de una linealidad entre sí, Jenkins apunta a que esta linealidad es sustituida por una red hipertextual, una trama de grandes dimensiones que se plasma a través de diferentes medios y soportes. Véase por ejemplo el caso de los *Minions* o de la anterior película de la cual deriva, *Gru, mi villano favorito*.

### ***Subjectivity - Subjetividad***

Son muchos los casos de productos transmedia en los que la historia se nos cuenta a través de varios personajes, con diferentes líneas temporales, perspectivas... Este rasgo, resulta muy interesante sobre todo para las ficciones que son extensas, ya que permite un mayor tratamiento individualizado de los personajes. Este es el caso por ejemplo de muchas sitcoms como *The Big Bang Theory*, donde podemos ver la progresión psicológica y emocional de cada uno de los personajes.

### ***Performance - Realización***

Como venimos diciendo a lo largo de este apartado, uno de los ítems básicos del universo transmedia es la colaboración y creación por parte de los prosumidores. Éstos adquieren la capacidad de crear nuevos productos y ampliar los originales. A modo de ejemplo, encontramos la película *Crepúsculo* y su posterior secuela *The Host* cuya procedencia es un fanfic.

A modo de recapitulación de estos principios del transmedia, podemos ver como la creación de un producto transmedia, y por lo tanto, de un universo transmediático, viene determinado por la relación del consumidor con el producto y por la expansión del universo narrativo a través de las diferentes plataformas.

### 3. Estudio de caso: Star Wars

#### 3.1. Origen, desarrollo y contextualización de la saga

El comienzo de la saga Star Wars se remonta años atrás al estreno de la primera película, corría el año 1974 cuando George Lucas firmó un contrato con la distribuidora 20th Century Fox a cambio del guión y su sueldo como realizador. Por aquel entonces la obra se titulaba *Aventuras de Starkiller. Primer Episodio de La Guerra de las Galaxias*, las condiciones económicas no fueron las mejores para Lucas, pero también es cierto que se garantizó el dominio total sobre la realización de la obra.

Fue en 1975 cuando Lucas facilitó una nueva versión del guión a Ladd, en esta ocasión el título ya hablaba de Skywalker, sin embargo la decisión final fue acotar el nombre de la obra, determinando el que actualmente conocemos Star Wars.

La primera película de la saga vio la luz el 25 de mayo de 1977, fecha en la que pese a las numerosas dificultades por motivos de producción, el episodio IV *A New Hope* fue estrenado en cines. La película del director George Lucas supuso el pistoletazo de salida de una saga que ha influenciado a innumerables cineastas y a millones de personas.

Aunque no realizó ningún comunicado oficial, Lucas, que atravesaba una difícil situación personal con su divorcio, carecía de interés por continuar con las secuelas de Star Wars. Sin embargo el éxito de la primera película, hizo que se involucrase con la producción de la trilogía original que culminó con los lanzamientos de los *Episodios V y VI, The empire Strikes Back* en 1980 y *Return of the Jedi* en 1983.

Después de la realización del Episodio IV, Lucas no contemplaba la realización de más secuelas sobre el universo Star Wars. Sin embargo, tras el éxito que ya hemos comentado, se realizaron dos películas más de la mano de los directores Irvin Kershner y Richard Marquand.

Entre 1983 y 1999, no se realizó ningún largometraje por cuestiones de necesidades tecnológicas. Si que se produjeron, en cambio, algunos retoques sobre las películas originales (IV, V, VI), mejorando la calidad de algunas escenas, eliminando otras e incorporando nuevos efectos especiales; buscando con esto la continuación de la saga.

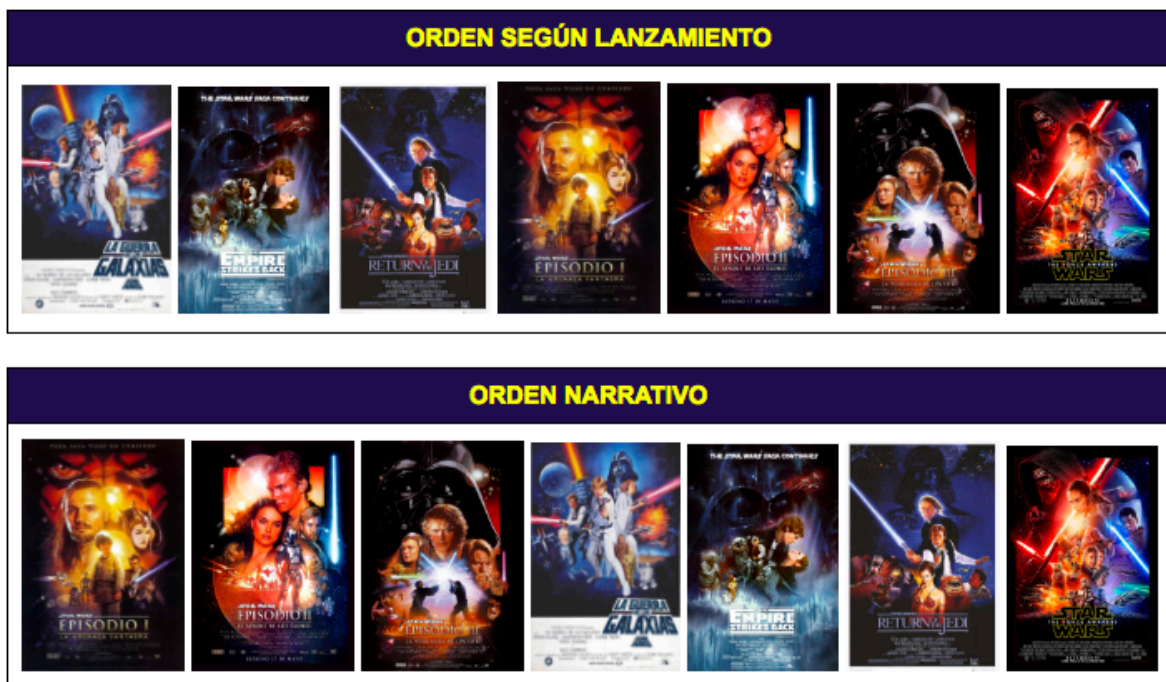
Con el desarrollo tecnológico unido al (aún) persistente fenómeno fan se realizó el *Episodio I - La amenaza fantasma* (1999). El regreso de la saga tuvo una gran acogida entre el público, y llegaron poco tiempo después el *Episodio II - El ataque de los clones* (2002) y el *Episodio III - La venganza de los Sith* (2005) de la saga. Sin embargo, la acogida de estas dos películas fue mucho



menor, y de hecho obtuvieron muchísimas críticas, en cierto modo, por la creación de expectativas con los “orígenes” de la historia y su adaptación.

Diez años más tarde, bajo la distribución de Disney y la dirección de J. J. Abrams, llegaría el *Episodio VII - El despertar de la fuerza* (2015), que volvería a reavivar el fenómeno fan, dando lugar un año más tarde a la película tipo spin-off *Rogue One: Una historia de Star Wars* (2016). También debemos mencionar, que bajo la distribución de Warner Bros en el año 2008 se realizó el primer largometraje de animación de *Star Wars: La guerra de los clones*.

Por otro lado, es interesante ver como la saga no ha seguido una continuidad narrativa como la mayoría de las sagas. De hecho, podríamos decir que la saga empieza (en 1977) a mitad historia, y que más adelante, cuando esta trama ya funciona, se retoma desde sus orígenes. A continuación, podemos ver el contraste entre el recorrido por orden cronológico (por fecha de estreno) y el recorrido por orden narrativo (interno) de las películas que componen la trama principal.



FUENTE: PROPIA

Dejando de lado lo referente a los aspectos narrativos y temporales, podemos ver como se ha producido también un cambio respecto a la distribución de las películas. Mientras que la producción siempre se ha mantenido al cargo de Lucas Films, la distribución cambió después del Episodio III, pasando de 20th Century Fox (quien había acompañado todas las películas hasta el momento) a Walt Disney. Es interesante ver, cómo el cambio de distribuidora también se ha visto acompañado de una ampliación de su público.

Star Wars siempre ha tenido un número fiel de seguidores que la han acompañado y que han crecido junto a ella. Sin embargo, con la llegada de Walt Disney a la distribución de las películas, no sólo se han mantenido los seguidores de la saga, sino que además se ha ampliado el rango de edad. Walt Disney ha sabido cómo aprovechar el tirón de esos seguidores, y podemos ver como algo que entusiasmaba a los “padres” ahora entusiasma a los hijos, haciendo que la saga de Star Wars pase de generación en generación de forma sutil.

## 3.2.The Force Awakens

### 3.2.1.Ficha técnica

<b>Director</b>	J.J. Abrams
<b>Productores</b>	Kathleen Kennedy, J.J. Abrams, Bryan Burk[1] John Swartz, Lawrence Kasdan, Simon Kinberg.
<b>Escritores</b>	Lawrence Kasdan, J.J. Abrams, Michael Arndt.
<b>Reparto</b>	Harrison Ford, Mark Hamill, Carrie Fisher, Adam Driver, Daisy Ridley, John Boyega, Oscar Isaac, Lupita Nyong'o, Andy Serkis, Domhnall Gleeson, Anthony Daniels, Peter Mayhew, Max von Sydow.
<b>Banda sonora</b>	John Williams
<b>Distribuidora</b>	Walt Disney Studios Motion Pictures
<b>Fecha de estreno</b>	18/12/2015
<b>Duración</b>	135 minutos.
<b>Presupuesto</b>	\$200 millones
<b>Idioma original</b>	Inglés
<b>Situación cronológica</b>	30 años después de Star Wars: Episodio VI Return of Jedi.
<b>Obras anteriores</b>	Before the awakening, Star Wars: Poe Dameron, Join the resistance.
<b>Obras posteriores</b>	Star Wars Episodio VIII The Last Jedi.

CARTEL



FUENTE: STAR WARS WIKI

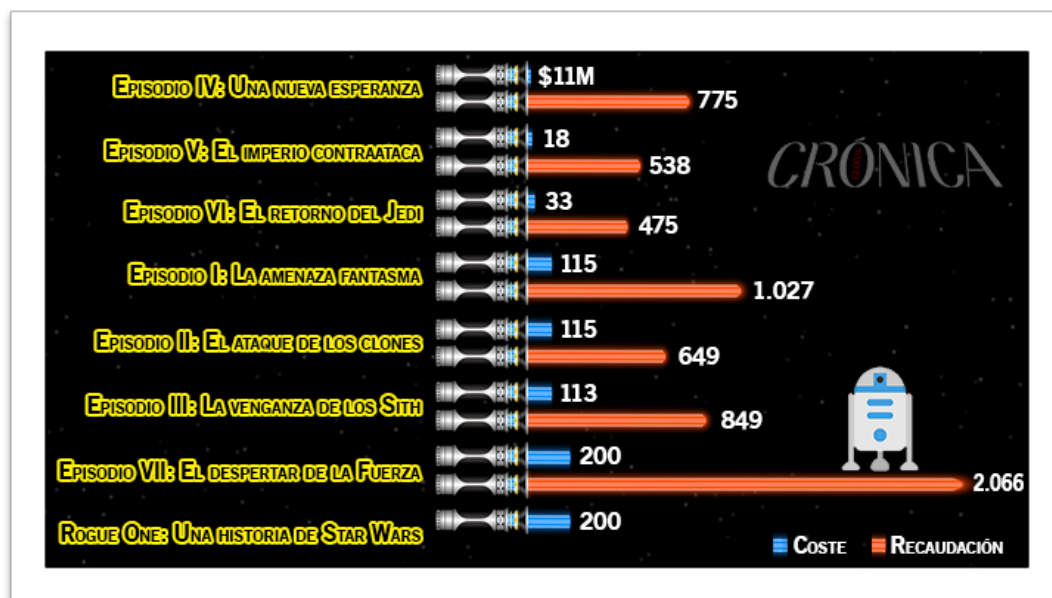
### 3.2.2. Contextualización del film en la saga y en la industria

El film sobre el que se realiza este análisis, *Star Wars: The Force Awakens*, se produce en un momento en el que la industria del cine y más concretamente del cine “Hollywoodiense” (MRI, tal y como lo definimos a lo largo de la carrera) se encuentra en crisis. Y cuando hablamos de crisis no sólo nos referimos tanto a una crisis económica como a una crisis en los contenidos, en las historias, la narratividad y la creatividad de las piezas en sí misma.

Bien es sabido que los cánones sobre los que regía Hollywood, hasta ahora han sido adoptados por las producciones que se han realizado a lo largo y ancho del mundo, sin embargo en las últimas décadas ha habido un cambio de tendencia. Pese a que es cierto que las grandes producciones de Hollywood dominan las salas frente a producciones con presupuestos más limitados, el cine de autor y otras tendencias despuntan por encima de un cine que acostumbra a buscar el “taquillazo” por encima del estilo, la historia y los contenidos. La postmodernidad cinematográfica se alza sobre otras formas a la hora de captar el interés y la atención de los espectadores, y la nueva película de la saga no es una excepción, los efectos especiales priman sobre una trama que recuerda a la de las películas anteriores. En este punto, podríamos decir que han encontrado la “fórmula de la felicidad” (es decir, felicidad económica) y ésta se basa más en la forma que en los contenidos.

De todos modos una cosa no quita la otra y lo cierto es que las cifras de la película hablan por sí solas, la recaudación es disparatada, han sabido aprovechar la demanda latente a la perfección tal como se muestra en la siguiente tabla, y es que los fans de Star Wars estaban sedientos de nuevos contenidos.

Esta búsqueda de repetir fórmulas que ya han tenido éxito no es algo que sorprenda a los más versados sobre la materia, es un mecanismo que se está repitiendo una y otra vez, pero sorprendentemente no deja de funcionar. Lo hemos visto con *Los juegos del hambre*, *Indiana Jones*, la factoría *Marvel* (*Spiderman*, *Suicide Squad*, *Batman*, *Los Vengadores...*), *Toy Story...* Y que ahora (y siempre) lo vemos con *Star Wars*.



FUENTE: STAR WARS WIKI

El caso de la saga que nos atañe de forma concreta es ciertamente interesante si tenemos en cuenta el tiempo que había separado los lanzamientos hasta ahora, y la celeridad con la que se están produciendo en la actualidad. Este cambio de tendencia viene acompañado indudablemente de un cambio en la propiedad de los derechos, la venta de los derechos de explotación de Star Wars a Disney de la mano de 20th Century Fox está directamente relacionada con este cambio estrategia, pero estas cuestiones las abordaremos más detenidamente más adelante.

Si hay algo en lo que sí encontramos una importante diferencia con respecto a lo que se ha venido haciendo hasta ahora en la industria, es en las características de los personajes que adoptan los roles de la película, y cuando hablamos de características nos referimos a cuestiones relacionadas con el género, la raza y similares. Las producciones comienzan a dar cabida a minorías y a rompen con los estereotipos, una tendencia que se ha comenzado a plasmar en varios films y más aún si pensamos particularmente en las películas de Disney. Son casos destacables los de películas como pueden ser *“Brave”* o *“Frozen”*, donde los personajes principales dejan de ser las princesitas estereotipadas de un cuento de hadas, para ser protagonistas con mayor profundidad psicológica y a las que se puede mostrar recién despertadas despeinadas o con mala cara.

En resumidas cuentas, podemos ver como el contexto, en cierta forma, siempre va marcar y a delimitar el contenido de la película así como su tratamiento y recepción. Por ese motivo, resulta clave tener en mente en todo momento el contexto en el que se desarrolla el largometraje, para una mayor comprensión y análisis del texto fílmico.

### 3.2.3. Argumento, estructura y paralelismos

Treinta años después de la derrota del Imperio Galáctico por la Alianza Rebelde, un nuevo régimen surge poniendo en peligro la galaxia, continuando con la guerra y la opresión. Por otro lado, Luke Skywalker está desaparecido, y sólo existe un mapa en el que se muestra donde se encuentra el último Jedi; mientras tanto, la princesa Leia, Han Solo, Chewbacca, R2-D2 y C-3PO siguen luchando en la resistencia que lucha junto a la nueva y frágil República.

Por otro lado, encontramos también a la Primera Orden, dirigida por un nuevo guerrero, Kylo Ren; cuya meta es acabar con la paz galáctica y los guerreros Jedi.

Con este nuevo opresor en el panorama galáctico, la única esperanza de la Alianza Rebelde es encontrar al maestro Jedi, Luke Skywalker, cuyo paradero solo conocerá el nuevo androide, BB-8. Esta información recaerá en manos de dos personajes, el soldado imperail Finn y un piloto de la Alianza Rebelde, Poe Dameron. Ambos se conocerán en una celda, y juntos se las arreglarán para escapar de las garras de la Primera Orden.

Después de la huída de estos dos personajes de la Primera Orden, aterrizarán en el desierto Jakku, donde encontrarán a un nuevo personaje (protagonista). Rey es una joven chatarrera que rescatará a BB-8 de otros chatarreros. El encuentro de estos tres personajes cambiará por completo la trama, y es que Finn y Rey empezarán a buscar al maestro Jedi de que antes hemos hablado, Luke Skywalker.

Durante su aventura encontrarán a los héroes de antes, y deberán enfrentarse a la Capitán Phasma de la Primera Orden, que lidera una tropa de asalto en búsqueda del desertor Finn. El objetivo final de los rebeldes será frenar los malvados planes de Kylo Ren, temible guerrero que empuña un sable de luz de color rojo de diseño inusual, y que representa a las poderosas fuerzas del lado oscuro.

A modo de recapitulación, podemos ver el siguiente esquema sobre la estructura narrativa de *The Force Awakens*:

- **Inicio**

- Introducción del conflicto: primera orden-Fin
- Presentación de nuevos héroes/personajes (rebelde, rey, negro, bb8)
- Y nuevos villanos (kylo ren, stromtropper mala).
- Reencuentro con los personajes viejos.

- **Desarrollo**

- Desarrollo del conflicto: primera orden vs rebeldes
- Plot point1: kylo + rey se encuentran (relacionarlo con el encuentro de darth vader con Luke)
- Plot point: cuando rey va a la cantin y le dan el sable.

- **Conclusión**

- Muerte de héroe-Edipo Rey-muerte de Han Solo el héroe querido por todos, a manos de su hijo. Han solo / kylo ren vs luke y darth vader.
- Introducción a la siguiente película.
- Lucha Kylo y rey - obi wan/anakin.

### ***Paralelismos entre la película y sus antecesoras***

Durante el presente trabajo hemos hecho referencia a la habitual repetición de formulas en la industria cinematografica y sin lugar a dudas Star Wars emplea este mecanismo, hasta el punto de haber llegado a ser critica por alguno de los fans más aferrimos de la saga. Es difícil determinar en qué punto los nexos entre diferentes partes de la historia, se pueden interpretar como “guiños” a largometrajes anteriores o como puntos de unión que cohesionan el universo. Indenedientemente la interpretación que haga cada uno el caso es que indudablemente existen los siguientes paralelismos:

- Dos posturas enfrentadas el bien y el mal. En largometrajes anteriores el Imperio contra los Rebeldes y en esta ocasión la Primera Orden.
- El origen de anakin con rey los dos son pobres y estan en el desierto cosntruyendo o salvando droides y manipulando naves.
- El reencuentro con la cantina, que se repite en las películas. La vuelta de han solo y de los nuevos héroes a este espacio tan querido y conocido por las fans.
- El paralelimso de los encuentros entre Yoda y Luke con el de Rey y Luke. Traspaso de cargos o poderes y funciones.
- El retorno de las estrellas de una nueva “Estrella de la muerte” destructora de planetas que vuelve a dejar en jaque a la galaxia sembrando el pánico.

- Unión entre droides y sus funciones en el desarrollo global de la trama. En este caso tienen la información como ya había sucedido en episodios anteriores con R2-D2.

Estos son solo unos pocos ejemplos de la infinidad de asociaciones establecidas entre producciones de la saga, cualquiera que conozca un poco las obras puede encontrar muchos más.

### 3.2.4. Timing y planificación de medio

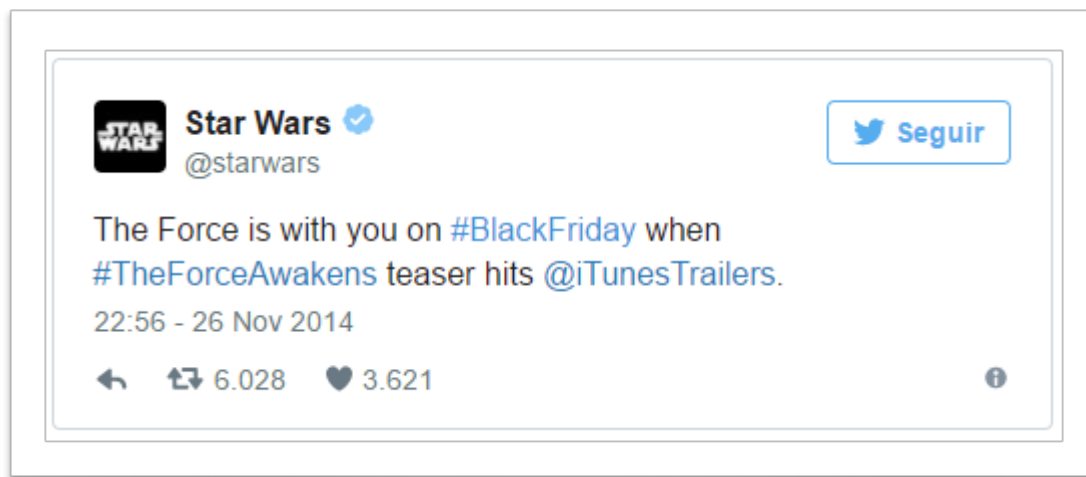
El punto de partida de la estrategia transmedia que se desarrolla entorno al lanzamiento del *Episodio VII: The Force Awakens* se remonta a el 6 de noviembre de 2014, fecha en la que la productora de George Lucas (Lucasfilm) anunció a través de sus redes sociales el lanzamiento de la rumoreada nueva película y su correspondiente nombre. Como no podía ser de otro modo la noticia se hizo viral rápidamente, los medios anunciaron rápidamente el nuevo lanzamiento, millones de fans celebraban y se hacían eco a través de sus redes sociales, al tiempo que blogs y foros se infestaban de publicaciones y debates sobre lo que veríamos en el futuro estreno.



FUENTE: IGN NEWS



El estreno del largometraje estaba programado para el 18 de diciembre de 2015, pero mucha tinta tenía que correr antes y después de su llegada. Las nuevas noticias no se hicieron esperar demasiado y cuando no había pasado ni un mes desde su primera publicación, Lucasfilm volvió a sacudir la galaxia anunciando el lanzamiento de su primer teaser a través de sus redes sociales como se puede ver a continuación:



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

El teaser vio la luz dos días después, concretamente el 28 de noviembre de 2014, y por supuesto las reacciones no se hicieron esperar, el trailer contaba con imágenes en exclusiva de la película y revelaba algunos de sus protagonistas. Entre ellos encontramos a Jhon Boyega en el papel de *Finn* y a Daisy Ridley en el de *Rey*.



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

Pese a la presentación de los nuevos personajes, Lucasfilm optó por no desvelar la incorporación de los actores de la antigua trilogía en el reparto, hasta la publicación de su segundo tráiler el 16 de abril de 2015. En esta ocasión sí podemos reconocer perfectamente a R2-D2 y a un envejecido Harrison Ford en el papel de *Han Solo*, acompañado de su inseparable amigo *Chewbacca*, al tiempo que se pueden intuir las figuras de Luke Skywalker y Leia Organa.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

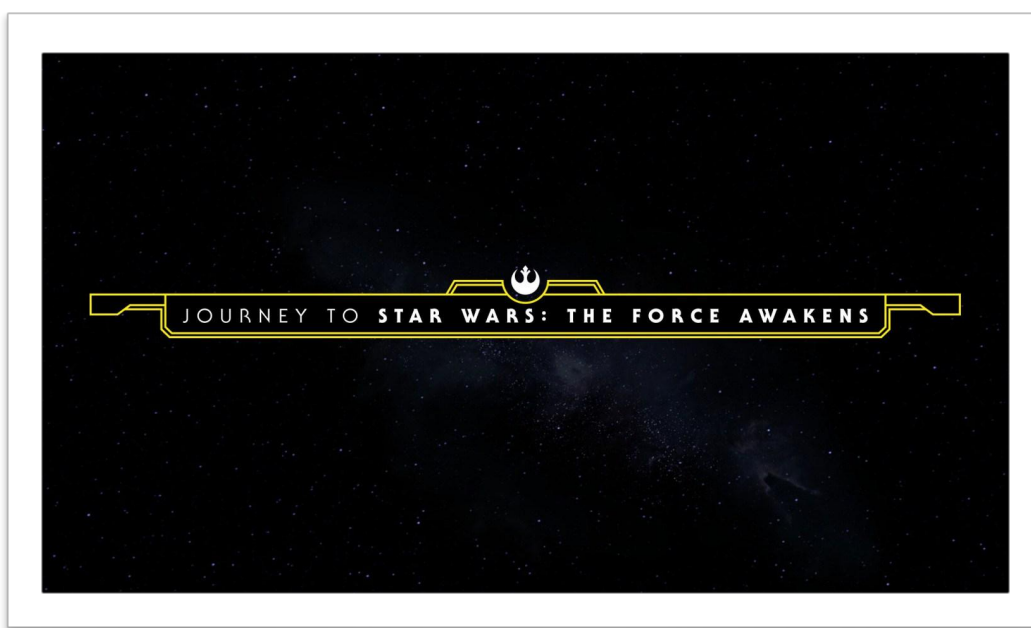
Esta serie de publicaciones perfectamente planificadas a través de internet fue generando expectativas al tiempo que hacía crecer el deseo de nuevos contenidos, rápidamente esos deseos obtuvieron una respuesta en forma de novelas y cómics que preparaban a los más fervientes admiradores para el estreno del film. Pero antes de abordar los medios a través de los que se compone la narrativa del universo en el que se ubica la nueva trilogía, es importante mencionar el caso del último trailer que se conoció hasta el lanzamiento del film.

A diferencia de los anteriores trailers que contaron con internet y con plataformas como YouTube para alcanzar a sus públicos, el nuevo tráiler dio el salto a la televisión, concretamente en el descanso del *Monday Night Football* de la NFL, el 19 de octubre de 2015. Fue a partir de este momento cuando el anuncio de la nueva película comenzó a verse en numerosos canales de televisión a lo largo y ancho del globo, pero con una gran diferencia, mientras que el anuncio del entretiempo de la NFL ronda los dos minutos de duración, los spots de televisión eran versiones más cortas de aproximadamente treinta segundos.



FUENTE: STAR WARS WEB

Dejamos de lado los trailers para estudiar el caso de *Journey to the Stars: The Force Awakens*, que es sin lugar a dudas el máximo exponente en cuanto a piezas relacionadas con la nueva película. Compuesta por más de veinte publicaciones, *Journey to the Stars* agrupa una serie de obras cuyos contenidos e historias están directamente relacionados con la nueva película de la saga. La publicación de estas obras se realizó durante los últimos tres meses de 2015, coincidiendo con el trimestre previo al estreno en cines y como no podía ser de otro modo, sirvió como herramienta publicitaria al tiempo que supuso una fuente importante de beneficios,. Dos pájaros de un tiro.

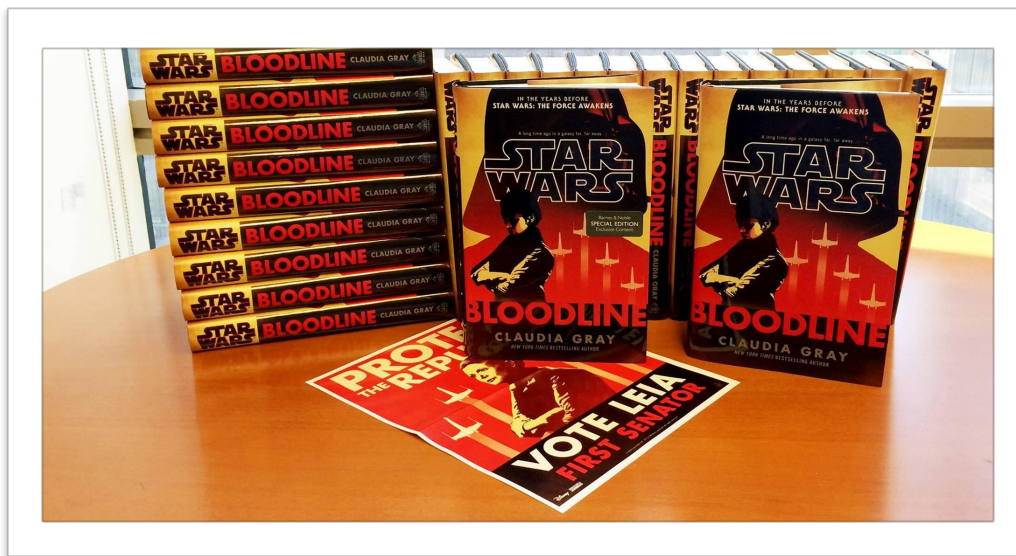


FUENTE: STAR WARS WIKI

Entre la abrumadora oferta que reaccionaba a las demandas del público debemos destacar la notoria importancia de las novelas frente a otros medios, cuando apenas faltan tres meses para el lanzamiento de *The Force Awakens*. La primera de las novelas fue publicada el 4 de septiembre de 2015 en vistas al lanzamiento del largometraje se titula *Aftermath* y también es el primero de los episodios de una trilogía que se acoge bajo ese nombre. El libro del autor *Chuck Wending* cuenta cómo se establecen los comienzos del nuevo gobierno tras el Episodio VI, de modo que si un fan no quiere estar desinformado, desubicado y perder información necesariamente está obligado a pasar por la lectura del documento.

Coincidiendo con la publicación de *Aftermath* también se publicó la novela *Lost Stars* de Claudia Gray, pero encontramos notables diferencias entre ambas. Mientras que cuando hablamos del primer caso nos encontramos ante una obra de obligada lectura para el consumidor que desea conocer la narración principal, en el segundo caso estamos frente a una novela que no hace más

que ampliar los horizontes del universo con una historia paralela, en la que los acontecimientos que se exponen no influyen en sobremedida sobre la trama original.



FUENTE: STAR WARS WIKI

El producto que sigue inmediatamente en la cronología con la que se fueron realizando las publicaciones a través de diferentes medios, es la colección de cómics titulada *Star Wars: Shattered Empire*, publicada el 9 de septiembre de 2015. Escrita por Greg Rucka y dibujada por Marco Checchetto cuenta hechos que suceden durante el *Episodio VI: Return of the Jedi* y el *Episodio VII: The Force Awakens*. El relato cuenta hechos que corresponden a la línea argumental principal, el Imperio se desmorona pero eso no quiere decir que sus fuerzas no sean más que suficientes para poner en apuros a los rebeldes, entre los que se encuentran los héroes de la segunda trilogía.

Son muchas las novelas que vieron la luz desde septiembre pero las que estamos mencionando son las más destacables, hay otras piezas menos notorias que las siguen como por ejemplo *Star Wars: The Perfect Weapon* (24 de noviembre de 2015) que narra la historia de uno de los personajes que podemos encontrar en la película, concretamente la de la mercenaria *Bazine Netal*.

Si continuamos por el orden cronológico es ineludible mencionar *Bloodline*, la novela de la escritora *Claudia Gray* que cuenta los acontecimientos ocurridos sólo seis años antes del *Episodio VII*. A grandes rasgos la novela versa sobre la historia de la princesa *Leia Organa*, miembro del senado que compone una nueva república, sin embargo después de numerosas diferencias y problemas tanto internos como externos la princesa pasa a convertirse en la líder de la *Resistencia* que posteriormente vemos y donde nos la encontramos en *The Force Awakens*.

Como mención especial vale la pena comentar el caso del segundo capítulo de *Aftermath: Life Debt*, pues como nos tienen acostumbrados en la saga, en muchas ocasiones el lanzamiento de los relatos no coincide con el orden temporal en el que se encontraba la última obra. La novela en cuestión se publicó muchos meses después del estreno, el 12 de julio de 2016, sin embargo los hechos que narra son anteriores a la historia del film, puesto que cuentan la historia de como *Han Solo* decide ayudar a *Chewbacca* a salvar a los *Wookiee*.

Una vez repasados los títulos más importantes en formato papel damos el salto a los videojuegos, entre los que encontramos varias historias que tienen lugar en diferentes plataformas. El primer lanzamiento relacionado con el largometraje es el de *Star Wars Disney Infinity 3.0*, un videojuego multijugador que data del 28 de agosto de 2015. Destaca la cantidad de plataformas que soportan el juego frente a lo que es habitual en otras publicaciones dentro del mercado, concretamente se puede jugar en estas plataformas:

Con esta cantidad de oferta indudablemente Disney pretendía que no hubiese ningún consumidor cuya demanda no pudiese ser satisfecha, independientemente de la consola o el dispositivo con el que contase en su hogar. Cabe destacar que por el tipo de animación, la historia, los personajes implicados y las figuras de acción, podemos decir que nos encontramos ante un producto diseñado para los más jóvenes, y es que Disney ha sabido sacar partido del relevo generacional a la perfección algo que sin duda se les da muy bien.

Un tono menos amable y para un público más adulto, es lo que encontramos en una parada de obligado cumplimiento cuando hablamos de juegos que contienen relación con *The Force Awakens*. Con más de 13 millones de copias vendidas en todo el mundo y muy a pesar de las críticas, *Star Wars: Battlefront* es un juego en primera o en tercera persona que nos sitúa en batallas entre la alianza rebelde y el Imperio. El juego fue lanzado el 17 de noviembre de 2015 y en él los jugadores puede encarnar a soldados de cualquiera de los bandos y a los héroes más conocidos de la saga, en escenarios tan conocidos como Hoth, Endor y Jakku. Si tiene un pero en su aportación al universo transmedia y por supuesto lo tiene, es la escasa profundidad de sus contenidos pues se limita a las batallas o conflictos bélicos y por tanto amplía el universo de un modo también limitado. En cuanto a las plataformas que dan vida a estas divertidas y espectaculares batallas se encuentran:

Por último pero no menos importante en lo que se refiere a lanzamientos de consolas, destaca el caso de *Legó Star Wars: The Force Awakens*, que pese a contar con notables deficiencias narrativas, probablemente omisiones realizadas para ajustar los contenidos al gusto de los consumidores más pequeños, se sitúa como el cuarto juego más vendido en la historia de los videojuegos pertenecientes a la saga. Con fecha de lanzamiento de el 28 de Junio de 2016, destaca por la cantidad de personajes frente a otras entregas, incluyendo más de 200 personajes jugables entre los que se encuentran los protagonistas del *Episodio VII*.

- Microsoft Windows
- Nintendo 3DS
- PlayStation 3
- PlayStation 4
- PlayStation Vita
- Wii U
- Xbox 360
- Xbox One
- Android
- iOS



Es interesante mencionar que Lego siempre ha mantenido una estrecha relación con la saga y cuenta con infinidad de productos que pertenecen a la misma, este juego en concreto es nada más y nada menos que el quinto videojuego de Lego que se produce entorno al universo de Star Wars. Las plataformas que soportan este producto son las siguientes:

- PlayStation 4
- Xbox One
- PlayStation 3
- Wii U
- Xbox 360
- Android
- iOS
- Microsoft Windows



En lo relativo a los lanzamientos de videojuegos que únicamente ofrecen soporte a través de teléfonos móviles destaca el caso de Star Wars: Uprising, que narra algunos de los acontecimientos que suceden con el imperio después del Episodio VI, donde se muestran las muertes de Sidious y Darth Vader. Pese a contar que versiones alpha y beta como suele suceder con este tipo de contenidos, el videojuego se abrió al mercado el 10 de septiembre de 2015 en su versión oficial. Los sucesos que narra se sitúa entre el Episodio VI y el Episodio VII de la saga, de modo que sirven de enlace entre las narraciones, llenando lagunas de información y poniendo a los consumidores en contexto.

- PlayStation 4
- Xbox One
- Microsoft Windows



A continuación establecemos un breve repaso cronológico que muestra cómo se planificó y se realizaron las publicaciones de las piezas que acabamos de exponer en los diferentes medios que las acogían:

<b>Fecha de lanzamiento</b>	<b>Nombre /Acción</b>	<b>Plataforma</b>
06 / 11 / 2014	Anuncio de la nueva película por parte de Lucasfilm	Redes Sociales
26 / 11 / 2014	Anuncio del primer trailer disponible el día 28	Redes Sociales
28 / 11 / 2014	Primer teaser / trailer de The Force Awakens	Redes Sociales
16 / 04 / 2015	Segundo trailer con los antiguos protagonistas	Redes Sociales
28 / 08 / 2015	Star Wars Disney Infinity 3.0	Videojuego
04 / 09 / 2015	Aftermath	Novela
04 / 09 / 2015	Lost Stars	Novela
09 / 09 / 2015	Shattered Empire	Cómic
17 / 11 / 2015	Battlefront	Videojuego
24 / 11 / 2015	The Perfect Weapon	Novela
18 / 12 / 2015	Episodio VII: The Force Awakens	Película de Cine
03 / 05 / 2016	Bloodline	Novela
28 / 06 / 2016	Lego Star Wars: The Force Awakens	Videojuego
12 / 07 / 2016	Aftermath: Life Debt	Novela



### 3.2.5. Análisis de la estrategia transmedia

Es momento de centrarnos en los medios implicados en componer la estrategia transmedia del tema que nos interesa en particular, el caso del *Episodio VII - The Force Awakens*. Pero tal como ya hemos mencionado con anterioridad, tanto la cantidad de medios como la cantidad de las producciones de una saga tan influyente y amplia como Star Wars, es de tal magnitud que el objeto de estudio si quisiéramos realizar un análisis completo se volvería inmanejable. véase el catalogo completo de la saga disponible en el anexo.

Esto pone de manifiesto la necesidad de delimitar unos determinados productos sobre los que realizar nuestro análisis. Con lo anterior en mente, en primer lugar estableceremos un listado de los medios y las obras que disponen de contenidos relacionados con el film *The Force Awakens*, para ello, nos acogemos al canon de la saga establecido por Disney la presente propietaria de los derechos de explotación:

Cine
- <i>Star Wars. Episodio VII - The Force Awakens</i>

Libros
- <i>Before the Awakening Star Wars: The force awakens</i>
- <i>Making of. The Art of Star Wars: The Force Awakens</i>
- <i>Star Wars: the old republic</i>
- <i>Aftermath</i>

- *Lost Stars*
- *Moving Target: A princess Leia adventure*
- *All creatures great and small*
- *The crimson Corsair and the Lost Treasure of Count Dooku*
- *The face of evil*
  - *High noon on Jakku*
  - *The perfect weapon*
- *Star Wars: Absolutely Everything you need to know*
- *Star Wars: Ships of the galaxy*
- *Star Wars: Droid Factory*
- *Star Wars: Look and find*
- *Ultimate sticker collection: Star Wars: The force awakens.*

#### Revista

- *Star Wars: 100 defining moments*

#### Comics

- *Star Wars Shattered Empire*

#### TV

-

#### Videojuegos

- *Disney Infinity 3.0*
- *Star Wars Battlefront*
- *LEGO Star Wars: The force awakens*
- *App para smartphone*
  - *Episodio VII: El despertar de la fuerza*
  - *Star Wars Spoiler blocker*

### Web

- *Web oficial de Star Wars: El despertar de la fuerza.*

### Redes sociales

- **Perfiles oficiales de Star Wars**
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter

### Merchandising

- *Centenares de productos de todo tipo:*
  - *Peluches, tazas, muñecos de acción, puzzles, disfraces, posters, llaveros, relojes, ropa, etc.*

### Acciones sociales

- *Force for Change (2014)*

### Comunidad de fans

- *Fanfics*
- *Foros*
- *Eventos*
- *Redes sociales de fans. Perfiles especializados, perfiles de personajes...*

Es bien sabido que Star Wars es una saga transmedia cuyo análisis fue abordado en su momento por Scolari, en el presente trabajo queremos dar un paso más allá, tratando centrarnos para poner de manifiesto las semejanzas y diferencias que se establecen entre productos transmedia, que narran los mismos acontecimientos desde diferentes puntos de vista, incidiendo en cómo se adaptan entre ellos y en función de los públicos a los que van dirigidos. Cabe destacar que dicha

adaptación supone enormes cambios en la formación de la realidad por parte de cada producto, lo que puede llevar a contradicciones y conflictos a la hora de generar el universo transmedia.

Dicho esto, hemos optado por extraer del listado anterior las dos piezas que más coinciden con la narración que hace la película tanto temporal como cronológicamente. Pese a que los puntos de vista y la forma de abordar la historia pueden ser diferentes, según los criterios anteriores, las tres obras que más se ajustan entre sí y por tanto han sido seleccionadas para el análisis son:

- Star Wars: The Force Awakens (la película)
- Star Wars: Disney Infinity 3.0 (videojuego)
- LEGO Star Wars The Force Awakens (videojuego)

### 3.2.6. Análisis comparativo del producto transmedia

#### ***El consumidor***

En primer lugar y antes de abordar el análisis de diferentes rasgos estilísticos y narrativos, debemos conocer qué tipo de consumidor se expone a cada producto, de este modo comprenderemos mejor los motivos detrás de los rasgos de cada obra. Cuando hablamos de la película, somos conscientes que se dirige a un público que podríamos acuñar de generalista, aunque con la adquisición de los derechos de explotación a Disney hace que indudablemente está adaptada para que pueda ser consumida por niños mayores de 7 años. Del mismo modo que sucede con la película, los juegos determinan restricciones de edad, concretamente en Star Wars: Disney Infinity 3.0 la recomendación es de un mínimo de 7 años al igual que en el film, sin embargo el LEGO: Star Wars, recomienda una edad mínima de 3 años.

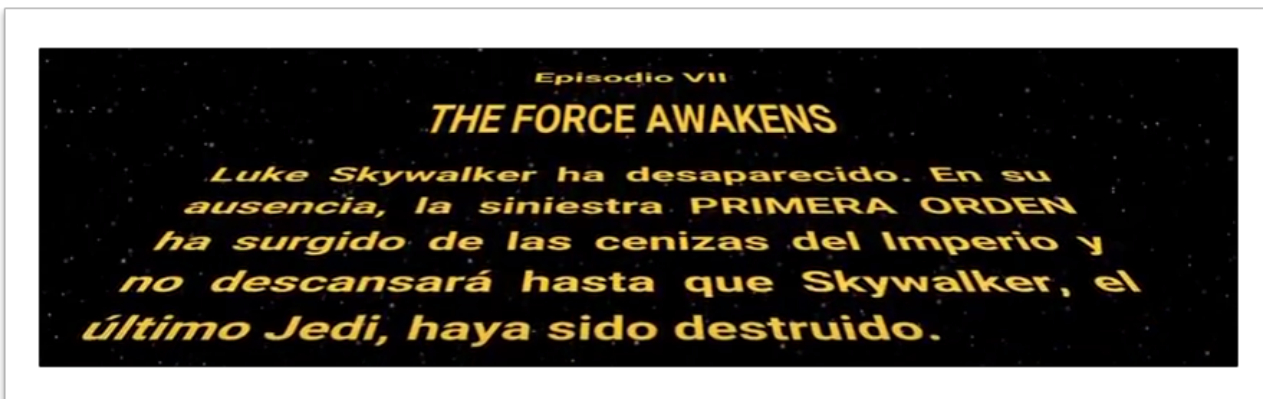
Al margen de las restricciones es evidente que los juegos están pensados para ser consumidos mayoritariamente por los más pequeños de la casa, pero hay notables diferencias entre ambos, podemos decir que mientras en *Disney Infinity* encontramos un producto pensado para un público cercano a la adolescencia, en el *LEGO* hay un producto ideado para ser jugado por niños de muy corta edad.

#### ***La introducción***

La primera gran diferencia que encontramos entre la película y los videojuegos es los créditos introductorios que acostumbramos a ver en las películas de la saga, un recurso que emplean los

tres productos pero con notables diferencias. Sin ir más lejos, salta a la vista que el tamaño de las letras en el texto introductorio, la disposición de las mismas, el color y el tamaño de las columnas es diferente en cada obra, sin mencionar que además la melodía que las acompaña y el contenido del texto también es diferente en cada producto:

- Película



- Star Wars: Disney Infinity 3.0



- LEGO Star Wars



Debemos mencionar que para comenzar el *LEGO Star Wars* se remonta a un prólogo anterior a la película, es decir al periodo durante el que se disputa la batalla de Endor y los acontecimientos que narran la muerte de *Darth Vader* y *Darth Sidious*, pero eso solo debería de afectar al contenido del texto. Al margen de lo anterior, si pensamos en el consumidor es comprensible que la longitud de las líneas y la velocidad se a inferior tanto tanto en *Star Wars: Disney Infinity 3.0* como en *LEGO Star Wars*, siendo este último el más lento.

Uno de los grandes fuertes de la saga es la melodía, cualquier fan se emociona y se le ponen los pelos de punta nada más escuchar en el film la introducción de la banda sonora compuesta por John Williams, te sumerge y te pone en situación para ver el largometraje. No utilizar una exitosa herramienta del film que además de ser muy identificativa, fácilmente puede ser incorporada en los juegos indudablemente es un error.

De lo anterior peca notablemente el juego *Disney Infinity 3.0*, no es tanto el caso de *LEGO Star Wars*, que es particularmente especial en lo que se refiere al empleo de textos introductorios, puesto que utiliza este recurso para cada uno de los doce capítulos que tiene lugar a lo largo del juego. En su caso particular, pese a que en el prólogo no utiliza la misma canción que en la película original, los once textos restantes si van acompañados de dicha melodía, lo cual es un acierto.

### **La banda sonora**

Otra de las notables diferencias entre el largometraje y los dos videojuegos son las bandas sonoras. La película se presenta como el pilar fundamental sobre el que posteriormente se desarrollan el resto de productos, pero eso no quiere decir que las demás obras hayan extraído de ella todos los elementos que se tiende a pensar.

En *Disney Infinity 3.0* hay grandísimas diferencias con respecto al film, concretamente cuenta con una banda sonora propia en la que encontramos un total de 16 canciones independientes respectivas a las diferentes pantallas de carga y pantalla o entornos en los que nos encontremos durante la experiencia. Por si fuera poco el desarrollo de las canciones ha corrido a cargo de diferentes autores, de modo que difícilmente podemos decir que exista una correlación, no solo entre las canciones de diferentes obras, también de las canciones de este producto en sí mismo.

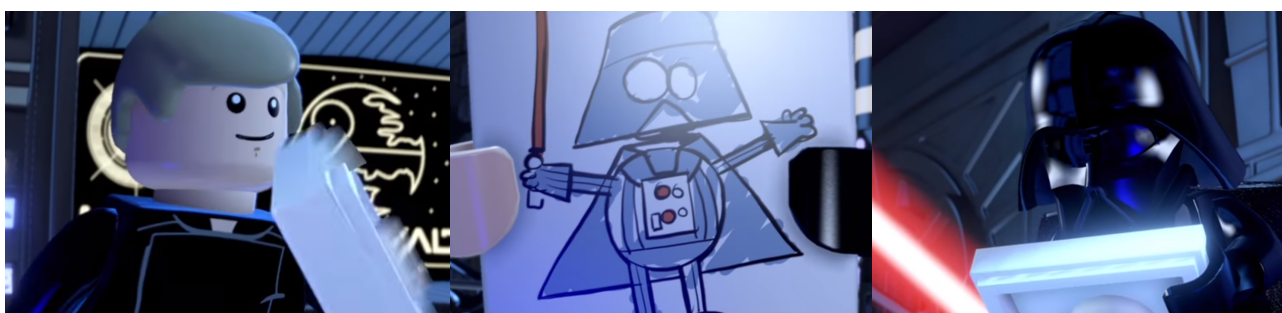
Un caso ligeramente más acertado es el de *LEGO Star Wars*, que pese a diferir en los temas cuenta con un solo autor y por si fuera poco es el propio John Williams, creador de la banda sonora oficial de la película. Evidentemente nos encontramos ante un producto con canciones que

deben resultar animadas y atractivas para los más pequeños de la casa, de modo que es normal que existan diferencias pero dentro de lo que sea plausible es lógico que mantenga cierta correlatividad.

### **Personajes**

La correlatividad es lo que echamos en falta en la creación de los personajes, que se parece poco o nada en los diferentes productos en los que encontramos a los protagonistas. Así pues, el carácter y la voz de los personajes varía dependiendo del producto, del mismo modo que sucede con su progresión psicológica. Mientras que en la película encontramos unos protagonistas con una gran profundidad personal, en los juegos los personajes son más planos y se incide menos en el carácter de los mismos, probablemente se puede achacar a la búsqueda del entretenimiento en detrimento del argumento.

Del mismo modo que sucede lo anterior vemos como incluso las acciones de los mismos se ven influenciada, lo que los lleva a actuar de forma diferente, cosa que produce contradicciones entre los productos transmedia. Habitualmente el motivo es una búsqueda de adaptar los juegos a la película dando un toque más divertido para los niños, de modo que nos encontramos ante personajes que en lugar de encontrarse en una situación de peligro o de vida o muerte, se encuentran caricaturizados. Veanse los ejemplos más divergentes en el caso adjunto de LEGO, donde Darth Vader decide ponerse del lado de Luke y luchar contra Darth Sidius porque su hijo le regala un dibujo.



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

Dentro de los hechos que suceden en la película estas diferencias se suceden continuamente, por ejemplo en el primer asesinato de Kylo Ren, que mientras en el film asesta un golpe con su espada, en el juego tiene una espada defectuosa que se apaga continuamente, así que opta por mandar a volar a su enemigo.

- Ejemplo del film:



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- Ejemplo del juego:



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### ***Adaptación al publico***

Las necesidades de adaptación de los productos al consumidor final hacen que determinados contenidos sean censurados voluntariamente por sus creadores, este es el caso de elementos como la sangre o determinados grados de violencia. En la escena que hemos mostrado anteriormente encontramos un buen ejemplo, donde Finn en lugar de ser diferenciado por la mancha de sangre en su caso, es diferenciado por una mancha de fruta que le había lanzado uno de los habitantes del pueblo.





FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### *La composición de la imagen*

Tal y como hemos visto en las imágenes anteriores hay notables diferencias entre las imágenes de la película y las de cada videojuego, poco o nada tienen que ver los efectos especiales generados por ordenador del film con las imágenes de los juegos. Mientras que en el largometraje encontramos una imagen estéticamente cuidada con personajes y paisajes verosímiles propios del séptimo arte. En Dinsey Infinity encontramos figuras completamente generadas por ordenador, con entornos y ambientaciones propios de los dibujos animados. No es este el caso de LEGO Star Wars, que como ya hemos visto lejos de presentar figuras redondeadas hace honor a la franquicia con gran cantidad de elementos geométricos que emulan los juguetes físicos. En el ejemplo adjunto vemos las diferencias entre el film y Disney Infinity 3.0, cabe mencionar que el espacio donde se encuentran los personajes no es el mismo, en el primero Rey encuentra a Finn en el mercado, mientras que en el segundo lo hace en el desierto, por lo que como de costumbre hay grandes diferencias narrativas entre las obras.

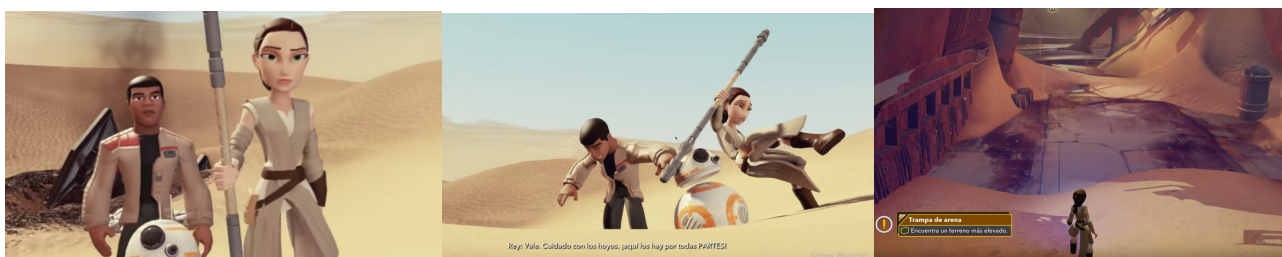


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## Los escenarios

Mientras que en la película el espectador es llevado conducido a través de los escenarios que eminentemente atraviesan los personajes de la historia, en los videojuegos los consumidores pueden interactuar con el entorno, encarnado a los diferentes protagonistas de la saga al tiempo que determinan las direcciones o decisiones direcciones tomar. En este caso, nos encontramos ante una experiencia inmersiva e interactiva que amplía las fronteras de la narración a la que los consumidores se exponen en el film.

Por si esto fuese poco, cada video juego expande los contenidos del largometraje a su modo, ampliando la dimensión mediante pantallas que muestran espacios desconocidos hasta la fecha. Un buen ejemplo lo tenemos nada más comenzar una nueva partida en Disney Infinity, en la primera pantalla encarnamos a Rey, que tras conocer a Finn cae unas ruinas que se encuentran bajo el lugar donde colisiona la nave de POE. Sin embargo estos hechos no tienen nada que ver con lo sucedido en la película, ya que tal como hemos apuntado anteriormente, a esas alturas en el film Rey ni tan siquiera conocía a Finn.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## Las dimensiones y mapas

Componer el universo transmedia a través de diferentes obras implica dotar a las mismas de contenidos que encajan los unos con los otros, y a pesar de que tal y como hemos visto hasta el momento, existen continuas incoherencias en estas cuestiones, los videojuegos ofrecen una plataforma ideal a través de la que implementar nuevas dimensiones a los distintos escenarios.

Así pues, los mapas de los juegos delimitan nuevos espacios frente a una película que se desarrolla en un universo de dimensiones establecidas por la misma. En cada videojuego el jugador podrá determinar el camino a seguir, creando su propia historia e interaccionando con los elementos que encuentre dentro de las restricciones que se establecen en este tipo de juegos lineales, donde a pesar de contar con misiones secundarias, la historia principal conduce ineludiblemente a pasar por los hechos hechos de la narración central.

Uno de los puntos más interesantes en la expansión del universo por medio de los videojuegos son las mencionadas misiones secundarias, que nos permiten ampliar nuestro conocimiento profundizando en historias paralelas que versan sobre extras o personajes secundarios y que hasta la fecha pasaban completamente desapercibidas.



**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

### 3.2.7. Composición del universo transmedia

El análisis de los tres productos transmedia seleccionados, pone de manifiesto las enormes diferencias que se establecen en una composición del universo que como vemos es muy dispar dependiendo de cada obra. En el punto anterior hemos puesto en evidencia las grandes diferencias que se hallan en los productos, en los personajes, en la forma de actuar de los mismos y lo que es más preocupante, las grandes diferencias en la narración y los sucesos dependiendo de cada producto. Todas estas divergencias nos conducen a preguntarnos cómo se componen realmente el relato transmedia, puesto que ni tan siquiera los sucesos de la trama principal, el núcleo que otorga cohesión, se corresponden entre obras.

Un principio básico del transmedia es que los productos de los diferentes medios deben ensamblar perfectamente unos con otros, pero en este caso Star Wars, una de las grandes sagas transmedia estudiada por los autores con más renombre en el campo (véase el caso de Scolari), no hace honor a los principios que se le presuponen al transmedia.

Siendo objetivos cuando contrastamos las piezas, lejos de la integración de obras característica del transmedia lo que encontramos es una desarticulación del universo. Los relatos son incoherentes los unos con los otros, se sabotean hasta el punto de perder

verosimilitud, con las obras en la mano al consumidor no le queda más remedio que escoger la narración que prevalece sobre las demás, pero claro en el caso de Star Wars no deberían haber dudas, la película es el producto estrella que prevalece sobre todo lo demás.

En resumidas cuentas, pese a las grandes variaciones entre las obras analizadas, los videojuegos se posicionan en la mente de los usuarios como un producto que más que ser fiel a los hechos debe entretener al público. Así pues, no hay mayor problema mientras se mantengan a grandes rasgos una correlatividad entre quienes son los protagonistas de la historia y los sucesos clave. Esto se debe a que la mayor parte de los consumidores entienden los videojuegos como obras derivadas del film, por lo que sus fallas pese a no estar justificadas acostumbra a ser obviadas

### 3.3. Valoración global

Después de realizar la investigación hemos podido determinar muchas cuestiones. Para comenzar debemos destacar que Star Wars es una saga transmedia con una innumerable cantidad de obras, vease el catalogo completo adjunto en el anexo. La dimensión que adquiere es tan gran que hace el objeto de estudio inmanejable a la hora de realizar un análisis transmedia, muy probablemente se trate del universo transmedia más grande que existe y por lo tanto no tenemos más remedio que acotar.

Nuestro análisis sobre el *Episodio VII: The Force Awakens* y sobre los dos videojuegos que más coinciden con ella en el tiempo y el espacio de la narración, concretamente *Star Wars: Dinsey Infinity 3.0* y *LEGO Star Wars: The Force Awakens*, ha puesto de manifiesto notables diferencias entre las obras.

Dichas diferencias derivan de la adaptación de las obras a los diferentes públicos a los que van destinadas, lo cual sería justificable, si durante la composición de la misma no se pasaran por alto innumerables elementos que ponen en peligro la verosimilitud del universo. Las contradicciones en los personajes, su personalidad, la trama y los hechos son tan grandes, que en lugar de hablar de una saga transmedia como apuntaba Scolari en *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*, deberíamos de hablar de una saga en la que la falta de coherencia y cohesión entre los diferentes productos, conlleva la desarticulación universo transmedia.

Por fortuna para Disney, actual propietaria de los derechos de explotación, esta situación se solventa por sí sola. Los públicos establecen como referente narrativo el film, el producto estrella es el que marca la verdadera narración, la mayor parte de los fans obvian que los productos derivados se contradigan con esta última si es para hacer las obras más divertidas, aunque claro, siempre hay críticas por parte de los fans más acérrimos.

La resolución final de estos hechos determina que Star Wars está perdiendo la esencia de lo que es una saga transmedia. Los largometrajes se establecen como el pilar principal sobre el que se realizan obras derivadas y adaptaciones, importa poco si los relatos se contradicen o carecen de cohesión, puesto que los consumidores acostumbran a pasar por alto estas fallas siempre y cuando disfruten del producto. Tal y como se suele decir, el cliente siempre tiene la razón y pese a todo lo anterior, es posible que a Disney le importe poco si la saga es transmedia o deja de serlo, probablemente lo único que busca es obtener una buena rentabilidad de los productos que comercializa.

#### 4. Referencias bibliográficas

- Arnau-Roselló, R. y Galán, E. (2014). La disolución del soporte audiovisual y la quiebra de la linealidad en el relato in *Historia y Comunicación Social*, no 18. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44334/41892> [Consulta: 25 de julio de 2017].
- Artnodes. Narratologia transmèdia i transmedia story telling (en línea). Disponible en: <http://artnodes.uoc.edu/articles/abstract/10.7238/a.v0i18.3049/> [Consultado el 3 de julio del 2017].
- Comunidad IEBS. Star Wars como caso de aplicación de Narrativa Transmedia (en línea). Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/davidtugues/2014/12/03/star-wars-como-caso-de-aplicacion-de-narrativa-transmedia-de-como-empieza-siendo-un-guion-del-sr-lucas-y-se-expande-hacia-el-universo-transmedia-y-mas-alla/> [Consultado el 5 de julio del 2017].
- Comunidad IEBS. Un acercamiento a la teoría transmedia desde Star Wars (en línea). Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/bitacoradelkapitan/2017/05/24/un-acercamiento-a-la-teoria-transmedia-desde-star-wars/> [Consultado el 20 de junio del 2017].
- Crónica Global. El difícil reto de "Rogue On: una historia de Star Wars" (en línea). Disponible en: [http://cronicaglobal.elespanol.com/graficnews/dificil-reto-rogue-one-historia-star-wars\\_64995\\_102.html](http://cronicaglobal.elespanol.com/graficnews/dificil-reto-rogue-one-historia-star-wars_64995_102.html) [Consultado el 14 de junio del 2017].
- El País. Sellos de Star Wars-Correo 40 años de la saga: [http://economia.elpais.com/economia/2017/05/23/actualidad/1495536736\\_087739.html](http://economia.elpais.com/economia/2017/05/23/actualidad/1495536736_087739.html)
- Europa Press. El nuevo spin-off de Star Wars se revelará en junio (en línea). Disponible en: <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-nuevo-spin-off-star-wars-revelara-junio-20170527154727.html> [Consultado el 28 de junio del 2017].
- Fotogramas. Nueva película de Star Wars anunciada en junio: <http://www.fotogramas.es/Noticias-cine/nueva-pelicula-star-wars-anunciada> [Consultado el 28 de junio del 2017].
- Film Historia. Star Wars, la génesis del merchandising (en línea). Disponible en: <http://www.publicacions.ub.edu/bibliotecaDigital/cinema/filmhistoria/2010/filmhistoria/2/for03.html> [Consultado el 16 de junio del 2017].
- Guerrero-Pico, M. y Scolari, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los cross-overs. *Cuadernos.info*, (38), 183-200. doi: 10.7764/cdi.38.760.
- Huffington Post. Star Wars Transmedia (en línea). Disponible en: [http://www.huffingtonpost.com/anne-zeiser/star-wars-transmedia-myst\\_b\\_8454352.html](http://www.huffingtonpost.com/anne-zeiser/star-wars-transmedia-myst_b_8454352.html) [Consultado el 30 de mayo del 2017].

- Jenkins, Henry (2006). Convergence Culture; where old and new media collide. New York and London : New York University Press.
- Jenkins, Henry (2003). Technology Review ; Rewriting life, Transmedia Storytelling. Massachusetts: Vol 2003 (1). <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> [Consulta: 15 de julio de 2017].
- La Voz de Galicia. Santiago, que la fuerza te acompañe (en línea). Disponible en: <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/santiago/santiago/2017/05/27/santiago-fuerza-acompane/00031495913387693459913.htm> [Consultado el 28 de junio del 2017].
- Ryan, Marie-Laure (2016). Artodes; Transmedia narratives, Transmedia narratology and transmedia storytelling. Barcelona: University Oberta de Catalunya.
- Scolari, Carlos Alberto (2013). Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan. Barcelona : Deusto.
- Salvaría, Ramón (2009). ¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios? Navarra: Universidad de Navarra, documento 0411-01. Disponible en: <http://dspace.unav.es/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf> > [Consulta: 25 de julio de 2017].
- Starwarstransmedia. Experiencias transmedia generadas por los prosumers (en línea). Disponible en : <https://starwarstransmedia.wordpress.com> [Consultado el 7 de junio del 2017].
- Star Wars. Página oficial (en línea). Disponible en: <http://www.starwars.com/news/category/star-wars-celebration> [Consultado el 14 de junio del 2017].
- Star Wars. Página oficial, comunidad (en línea). Disponible en. <http://www.starwars.com/community> [Consultado el 14 de junio del 2017].
- Star Wars. Página oficial, eventos (en línea). Disponible en: <http://www.starwars.com/events> [Consultado el 14 de junio del 2017].
- Star Wars. Página oficial, noticias (en línea). Disponible en: <http://www.starwars.com/news/the-star-wars-the-force-awakens-soundtrack-comes-to-vinyl-with-holograms> [Consultado el 14 de junio del 2017].
- Star Wars Wikia. Star Wars: Episode VII The Force Awakens(en línea). Disponible en: [http://starwars.wikia.com/wiki/Star\\_Wars:\\_Episode\\_VII\\_The\\_Force\\_Awakens](http://starwars.wikia.com/wiki/Star_Wars:_Episode_VII_The_Force_Awakens) [Consultado el 21 de junio del 2017].
- Piscitelli, Alejandro (2011). Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla. Buenos Aires: Editorial Cinema.
- Terra. Así se presentarán los nuevos juguetes de "Star Wars" (en línea). Disponible en: <https://www.terra.es/entretenimiento/cultura/force-friday-conoce-los-productos-de-star-wars-the-force-awakens,e4feda47fb94bba7bf188942c2f864bdp0ooRCRD.html> [Consultado el 28 de junio del 2017].

- University of Texas at Austin. Transmedia storytelling with Star Wars (en línea). Disponible en: <https://rtf.utexas.edu/news/transmedia-storytelling-star-wars> [Consultado el 3 de julio del 2017].
- YouTube. “Transmedia Storytelling”, por Drafftcb (en línea). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Tlo0YKzIFeEg> [Consultado el 12 de junio del 2017].
- YouTube. Transmedia Storytelling (en línea) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xckZVFWDZRc> [Consultado el 12 de junio del 2017].
- YouTube. Introduction to Transmedia Storytelling - Robert Pratten (en línea). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=yIj74jPHafE> Consultado el 12 de junio del 2017].
- YouTube. TEDxNYED - Henry Jenkins - 03/06/10 (en línea). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=AFCLKa0XRlw> [Consultado el 12 de junio del 2017]



## 5. Anexo

### 5.1.Introduction

#### 5.1.1.Justificación of the subject

Although I am aware that the transmedia is not a subject in which the degree courses go deep, there exist lots of seminars imparted at the university about this main topic. What's more, I am knowledgeable about the communication department at Universitat Jaume Primer has an investigation team directed by David Marzal that studies this subject. This reveals that we are facing a matter of interest that is increasingly beginning to be found in everyone's mouth, an emerging theme in a reality where the possibilities offered by the new ICT (Information and Communication Technology) expand the communicative horizons to unexpected boundaries.

#### 5.1.2.Objectives

For the realization of the present Final Degree Thesis, I believe that the next objectives are important not only for the realization of it, but also for the personal satisfaction regarding the final result:

- Create a complete work that collects the involved media in the transmedia communication around Star Wars: The Force Awakens.
  
- Study the transmedia strategy with which has been planned the launch of the film.
  
- Analyze three chosen products of a transmedia saga that because of its dimensions it is unreachable studying each particular case and the differences between the pieces.

### 5.1.3.Estructura

In this work, as we will see in the index, the subject gradually narrows, making a route from the more general to the more specific.

The choice of focusing from a more general view to a more specific view of the object of study, is because this focus allows us to introduce ourselves slowly into the film and the chosen media to be analyzed. In this way, we will start with a general vision of the transmedia, trying to explain and secure the bases: how it emerges, why it is used and what is, studying later our object of study, Star Wars. This small approximation to the transmedia universe, will allow us a better management and analysis of the next sections.

Once we have established a clear transmedia theoretical base, we will start with the film we will study. In this one, we will keep the same progress, from general aspects (i.e. the complete saga with the strategies used), without going deep, as well as important issues such as the relevance of the saga (i.e. the moment in which it develops an impact in society), until focalizing the analysis in just one movie. In this case, the chosen film as object of study is *Star Wars: The Force Awakens*. Once we have centered in just one product, we will keep the same analysis, from general to specific.

In the first place we will make a study closer to the film analysis, looking for delimiting the object of study to know its narrative and aesthetic insights, so as to be able to later go on to the transmedia analysis on the analyzed product. In this cross-sectional analysis we will apply the items we dealt with in the first section, corresponding to the theoretical framework of our work. We will therefore talk about elements such as media, narrative integration, transmedia strategies or fan phenomenon.

Once we have gone through all these sections, we will find a final personal assessment, by way of conclusion, of the work on the transmedia aspects we have seen and its application to the film/saga analyzed.

## 5.2. Theoretical framework

### 5.2.1. Theoretical approach to the transmedia audiovisual product

When we speak of transmedia, as a general rule, we think of a trend in recent communication applied to new technologies. However, transmedia is and has been a common practice that is not at all novel. For this reason, we must ask ourselves two questions before starting: What is transmedia? And most importantly, what changes in its way communicate?

If we follow authors like Henry Jenkins and Carlos Scolari<sup>15</sup>, transmedia storytelling can be defined from two basic items. First, we must bear in mind that we will only be talking about transmedia when the story is told through different platforms<sup>16</sup>. This will mean that we will not talk about the same story in different media, but we will find a story adapted to each one of them. For that reason, we could say that what begins in one medium, will end or continue in another. A clear example that comes to mind immediately to exemplify this case is the narrative universe created in the *Lost* series in which flashbacks and flashforwards open the way to hyper and transmedia narratives<sup>17</sup>, the series being one of the first examples (As defined by Carlos Scolari) of interactive television. Therefore, the base platform of the series was the television, it was the support in which the main plot was developed. However, the series did not end there, but you could find many more platforms with other content that expanded and developed.

As a recapitulation, as defended by Carmen Costa:

Against this backdrop, stories are no longer being told to be heard. No longer are stories offered, but worlds and experiences, where everyone has the option to participate as co-creators. Everyone counts and everyone listens<sup>18</sup>.

On the other hand, but not least, we find the consumer, or the prosumer. As we will develop more fully later on, consumers are not mere spectators, they are content creators. Evidently, we would speak first of the base story, standard or the one that comes from the scriptwriters of the

---

<sup>15</sup> Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture; where old and new media collide*. New York and London : New York University Press.

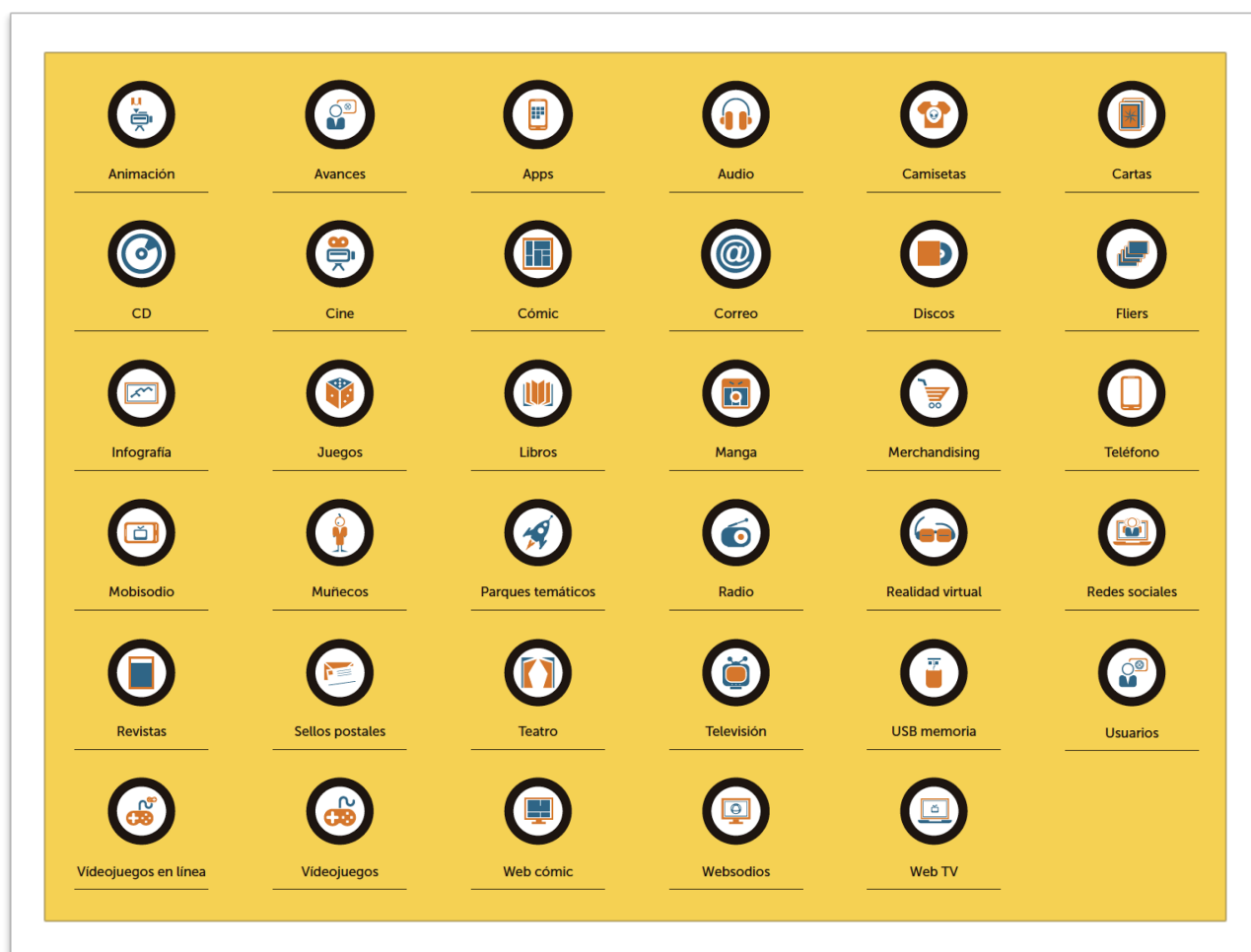
<sup>16</sup> Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan*. Barcelona : Deusto, pág 23-25.

<sup>17</sup> Piscitelli, Alejandro (2011). *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Editorial Cinema.

<sup>18</sup> Guerrero-Pico, M. y Scolari, C.A. (2016). *Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los cross-overs*. Cuadernos.info, (38), 183-200. doi: 10.7764/cdi.38.760

production. However, we would now talk about content co-creators, and is that the fan phenomenon will build its own stories that, at the same time, will feed the stories base. Mar Guerrero<sup>19</sup> defines it as stories created from top to bottom, that is, the stories created from the production itself; and stories created from bottom-up, referring to the stories created by consumers. Therefore, we speak of transmedia, and not crossmedia, when a story (audiovisual product / story) expands to different platforms. However, we do not speak of any form of narrative / stylistic expansion, but, as we have said before, we are talking about that each platform will recreate a certain part of the story.

But what are the platforms on which the transmedia is held? Below we list those mentioned by Carlos A. Solari in his book *Narrativas Transmedia*<sup>20</sup>: Cuando todos los medios cuentan.



**FUENTE:** narrativas transmedia, Solari.

<sup>19</sup>Guerrero-Pico, M. y Solari, C.A. (2016). *Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los cross-overs*. Cuadernos.info, (38), 183-200. doi: 10.7764/cdi.38.760

<sup>20</sup> Solari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan*. Barcelona : Deusto, pág 14.

Once the platforms are clear, it is important to retake the concept more linked to the narrative within the transmedia. Transmedia narratives address multiple concepts that are associated with the study of storytelling, among them cross-media, multimodality, multiplatform and augmented narrative. Within this terminological complexity there is a certain semantic chaos, therefore the first step is to define the concepts with which we will work during the present work.

The concept of transmedia narrative arises from a 2003 article entitled Technology Review, in which the author Henry Jenkins stated that "we have entered a new era of convergence of means that makes inevitable the flow of contents through multiple channels"<sup>21</sup>.

At this point, we establish a clear differentiation between the cross-media and the transmedia, determining that the first exposes the same frame through several channels, while the second exposes new frames that share and expand the universe of which the different reports. Usually the stories transmedia complement each other but that does not mean that they lack an individual character, so that the consumer can be satisfied with a single consumption, or be motivated by it and led to consume new pieces.

It is not necessary to have read the comic to enjoy the film but at the same time the comic book reading makes the film viewing more attractive and rich and generates in turn desires to consume the story on new platforms such as video games or television series that may eventually be produced (Scolari, 2013)<sup>22</sup>.

Transmedia is basically a way to transmit messages, that is to say it is a way to communicate. Therefore, the concept of transmedia does not address the message but the way of communicating the message (Jenkins: 2008).

Following this definition, and once we have seen this first point, it is important to clarify why transmedia changes the way we communicate. And at this point, we are not just talking about how the product communicates with users, but also how users communicate with the product. In the transmedia, we find many universes that adapt to the platforms, but in turn we determine that many users drink from the original stories and create their own plots, as we have said previously. The follow-up of the story through different media enriches the experience and is better adapted to the way that the human being has to relate to the stories.

---

<sup>21</sup> Jenkins, Henry (2003). Technology Review ; Rewriting life, *Transmedia Storytelling*. Massachusetts: Vol 2003 (1).  
< <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> > [Consulta: 15 de julio de 2017].

<sup>22</sup> Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan*. Barcelona : Deusto, pág 24.

Particularly with regard to the case of Star Wars, which is the one that concerns us, Carlos A. Scolari states that "it is a type of production that presents itself as a paradigm of this type of narrative phenomenon"<sup>23</sup>. On the other hand, we see as the film *The Force Awakens*, restarts, in a certain way, the saga of Star Wars. As defined by Marie-Laure Ryan<sup>24</sup>:

Given the commercial nature of most transmedia franchises, one possible topic of narratological exploration could be how the Mother Ship document is designed to open opportunities for narrative and transmedia expansion. Take the example of the plot of *The Force Awakens*, which can be considered the Mother Ship in the reboot of the franchise.

On the other hand, it is possible to emphasize the vision of Jenkins on the saga:

... His novels expanded the timeline to show events never seen in film trilogies, or broadcast stories of secondary characters as in the series *Tales of the Cantina*, where they met in more detail those curious aliens that in the original movie were in the background. When Star Wars came to the video games, those games did not repeat the events of the movies, but they showed us what the life of a Jedi trainer or a bounty hunter was like<sup>25</sup>.

Therefore, creating universes across multiple platforms is associated with the constitution of a brand (in our case, Star Wars). This brand will have different integrated frames as tools that create new fragments, frames or stories, in different time spaces of the base product. Thus, a relationship is established that is associated with the marketing mechanisms of marketing, something that inescapably differentiates them from the promotion patterns that follow the traditional stories.

It is interesting to continue with this vision of tangibilizing and monetizing the contents. At this point, we must talk about the branded content applied to the transmedia. The implementation of these strategies is one of the most viable (and tangible) options for attracting economic resources. When we talk about transmedia, of course, we do not refer to a new trend, but a way of communicating that has been occurring for decades. In the same way, it works the branded content applied the transmedia, many brands that take their contents from one platform to another adapting them to

---

<sup>23</sup> Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan*. Barcelona : Deusto, pág 24.

<sup>24</sup> Ryan, Marie-Laure (2016). *Artodes; Transmedia narratives, Transmedia narratology and transmedia storytelling*. Barcelona: University Oberta de Catalunya.

<sup>25</sup> Jenkins, Henry (2003). *Technology Review ; Rewriting life, Transmedia Storytelling*. Massachusetts: Vol 2003 (I).  
< <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> > [Consulta: 25 de julio de 2017]

each one of them. We would find brands like Chanel, Coca-Cola, Nike, Dove, Apple, Estrella Damm...



**FUENTE: NARRATIVA TRANSMEDIA, SCOLARI**

Each of them has in common an attribute, a strong point that differentiates them from the others, the (transmedia) storytelling. Storytelling tells us a story as the name itself indicates, but not only that, but it brings us closer to the brand, shows us its values, who it is, where it wants to go, how it wants to do it and what relationship it will have with us. It is therefore key, the narrative treatment that will be given to the story and to each of the platforms involved.

In this way, storytelling is added to brand strategies, which invest huge amounts of money in marketing studies so that their products can withstand favorable comparison with competing products.

That is why the traditional collaboration between brands and audiovisual creators, which had been producing for many decades, needs to be renewed. This collaboration between creators and brands is increasingly complicated by the scenario of advertising saturation that leads the viewer in many cases to discriminate any commercial content message. For that reason it is becoming more effective to construct messages in which the viewer is not aware that behind that there is a sales strategy, we are talking about storytelling. At this point, we could also talk about the free brand, the viewer will access the values of the brand without even being aware of it, and is that on many occasions the ads look like short films and feature films ads.

Therefore, if we join the transmedia to marketing, we will find the fandom we talked about before, the emergence of the fan phenomenon and its great repercussion in the audiovisual world, and of course in the Star Wars universe.

Based on the fact that the viewers no longer only receive the contents but modify them and adapt them to their tastes by creating new ones, these new products being created accepted by the saga itself and incorporated; a new universe of possibilities opens up before us.

As an example, we can see *Harry Potter* and how last year a fanfic / spinoff was incorporated as a theatrical script to the saga, while a new saga of films has been launched (*Fantastic Animals and Where to Find Them*) expanding the narrative universe of it (again).

The new generations of consumers have ceased to be an inert mass on which messages were impacted, now many of them play a role in which they can be coined as media prosumers. This new type of consumer is not only exposed and interacts with other consumers, but also participates in the narrative world to the extent that many elements such as parody or speculation make it possible. information). As argued by Dr. Mar Guerrero, in her article *Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers*. *Transmedia Narratives and user-generated content: the case of crossovers*:

In this context, the semiotic-narrative theorist spoke of "enunciate", understood no longer as a real extratextual subject, but as a virtual inscription inscribed in the text. The concept of "user", for its part, is strange to theories of mass communication; the introduction of the "user" in communication studies<sup>26</sup>.

Faced with this situation, the positioning of brands can take two paths, the first is usually away from the consumer and is a path guided by doubt and skepticism, where opinions and creations of prosumers are seen as undue alterations of official contents. The second is to maintain communication and understanding with the circles of prosumers, making them participate in the universe and providing an active part in the creation of the same. Scolari makes a political metaphor regarding the latter that fits quite well with what we have just stated:

A political party, if it wants to win the elections, cannot underestimate its militants; in the same way, if one wants to position a narrative world in a mass culture already overcrowded with stories and characters, the evangelizing work of the fans and the productive activity of the prosumers is irreplaceable<sup>13</sup>.

---

<sup>26</sup> Guerrero-Pico, M. y Scolari, C.A. (2016). *Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los cross-overs*. Cuadernos.info, (38), 183-200. doi: 10.7764/cdi.38.760



The numerous associations and fan clubs that go around the globe already existed before the digitization, there has never been a lack of people who, loyal to their favorite stories, have wanted to share their bit in some way with the rest, either facilitating the piece to other users, adding subtitles or creating parallel pieces. However, it is with the advent of the digital age that these prosumers have begun to form online communities. The big difference is that the scope and impact of these communities goes from being local or regional to global. Following this thread, Henry Jenkins points to convergence as the confluence between the production of the cultural industry and the contents generated by the users. In Jenkins's words:

"The prosumers are the ambassadors of that collaborative, participatory and open culture that has found in digital networks its natural scope of expression. In this context, transmedia narratives can be seen as a phenomenon that emerges from an ecosystem of communication in a state of tension, which is undergoing profound mutations and where processes of adaptation, extinction and emergence of new media are underway"<sup>127</sup>.

An important part of the participation that the prosumers make through the networks is established in the form of production of different contents, which is also known as user-generated contents. Such content finds support in different platforms such as YouTube or Vimeo, but we must not forget that social networks are increasingly incorporating the possibility of incorporating images and videos, which multiplies and facilitates the viralization of productions.

Thus, Carlos A. Scolari points out that among the contents generated by users can identify the following formats:

1. Synchronizations
2. Recapitulations
3. Parodies
4. Alternative endings
5. False advances and openings
6. Mashups
7. Accommodations

As a recapitulation, all these points that we are talking about have meant a huge change in the business model that we knew and evidently this change has been increased by the arrival of the internet. Until a couple of decades ago, consumers usually paid for buying or renting a product on a temporary basis, but the Internet has meant a revolution in the forms of monetization and as it

---

<sup>27</sup> Scolari, Carlos, *op.cit.* pág. 65.

could not be in another way, also in the strategies that follow the companies to work on their branded content. The Web as a space to publish, share and consume was also undermining the foundations of the industry. Without being able to offer a clear alternative business model<sup>28</sup> (Arnau, 2013).

Salverria argues that ultimately:

"To pretend that each media is kept isolated as if the means of competition and the demands of the public were those of twenty years ago, besides a strategic error, it is impossible. The media must face the challenge of convergence and this requires great doses of planning, creativity and commitment to professionals"<sup>29</sup>.

### 5.2.2. Characteristics and elements of a transmedia story

The elementary principles of transmedia narratives are difficult to define, so it is, that the classification varies depending on each author. Despite the lack of consensus in the field, we set out the principles that were determined by Henry Jenkins in a post on his personal blog, the publication entitled *Confessions of an Aca-Fan* determined the following:

#### **Spreadability vs Drillability**

The first concept refers to the interaction and dissemination capacity of content users, that is, the expansion of the story thanks to tools such as social networks. The second, has to do with the capacity for penetration that acquires that account and participation of the viewer. A story that when impacted fails to capture attention and lacks differentiation, does not acquire a position in the minds of the public. The result of the above is not only that the story does not manage to be located in the collective imagination, it is also that it fails to involve audiences and therefore lack the desire to delve into the universe, so that it loses itself between the immensity of contents with which we are bombarded daily. To illustrate this case, we can see the case of the end of the *Lost* series and its great media and social significance.

---

<sup>28</sup> Arnau-Roselló, R. y Galán, E. (2014). *La disolución del soporte audiovisual y la quiebra de la linealidad en el relato in Historia y Comunicación Social*, no 18.  
< <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44334/41892> > [Consulta: 25 de julio de 2017]

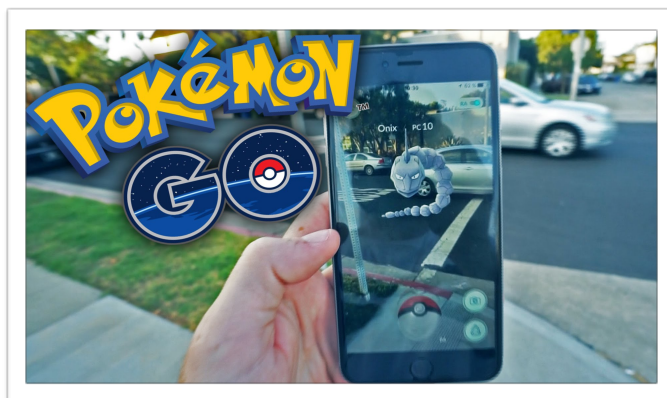
<sup>29</sup> Salvaría, Ramón (2009). *¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?* Navarra: Universidad de Navarra, documento 0411-01.  
< <http://dspace.unav.es/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf> > [Consulta: 25 de julio de 2017]

### ***Continuity vs Multiplicity***

The universes of transmedia stories are composed of a series of rules and characters, these realities must follow a continuity and not be contradicted in the different stories that we find on each platform. We speak of a question that is particularly difficult in sagas where the stories of a universe are counted by hundreds or even thousands, it is here that appears the multiplicity and the complications that carry parallel histories seemingly incoherent with each other. A clear case is the *Suicide Squad* saga and the recreation of the Marvel universe.

### ***Inmersion vs Extractability***

Some of the platforms on which transmedia stories are produced suggest immersive experiences, meaning that consumerism enters the universe in isolation from reality. A clear example is found in the films, but there are many other experiences such as video games or novels. As an example of this case, we can see the paradigmatic case of the video game *Pokemon Go*, which proposes an augmented reality experience in which the user builds his own story.



FUENTE: SCOLARI CITAR EL LIBRO

### ***Worldbuilding***

The creation of transmedia stories is directly associated with the construction of universes, narrative worlds that require depth to gain verisimilitude. This depth has to do with the description of reality, the characters and the scenarios. A clear example is found in sagas such as *The Lord of the Rings*, *Narnia* or *Sword Art Online*.

### **Seriality**

One of the most important characteristics of the transmedia narratives is that the texts lack linearity between them, Jenkins points out that this linearity is replaced by a hypertextual network, a large plot that is expressed through different media and supports. See for example the case of the Minions or the previous movie from which it derives, *Gru, my favorite villain*.

### **Subjectivity**

There are many cases of transmedia products in which the story is told through various characters, with different timelines, perspectives ... This feature is very interesting especially for the fictions that are extensive, as it allows a greater individualized treatment Of the characters. This is the case for example of many sitcoms like *The Big Bang Theory*, where we can see the psychological and emotional progression of each of the characters.

### **Performance**

As we have been saying throughout this section, one of the basic items of the transmedia universe is the collaboration and creation by the prosumidores. These acquire the ability to create new products and expand the originals. As an example, we find the movie *Twilight* and its subsequent sequel *The Host* whose origin is a fanfic.

As a recapitulation of these principles of the transmedia, we can see how the creation of a transmedia product, and therefore of a transmedia universe, is determined by the relationship of the consumer with the product and by the expansion of the narrative universe through the different platforms.

### 5.3. Global evaluation

After conducting the research we have been able to determine many issues. To begin we must emphasize that Star Wars is a saga transmedia with an innumerable amount of works, see the complete catalog attached in the annex. The dimension it acquires is so great that it makes the object of study unmanageable when it comes to performing a transmedia analysis, most probably it is the largest transmedia universe that exists and therefore we have no choice but to limit it.

Our analysis on Episode VII: The Force Awakens and on the two video games that more closely match her in the time and space of the story, namely Star Wars: Dinsey Infinity 3.0 and LEGO Star Wars: The Force Awakens, has revealed marked differences between works.

These differences derive from the adaptation of the works to the different audiences to which they are destined, which would be justifiable, if during the composition of the same one would not be overlooked innumerable elements that put in danger the plausibility of the universe.

The contradictions in the characters, their personality, the plot and the facts are so great, that instead of talking about a transmedia saga as Scolari pointed out in *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (Transmedia Narratives: When all the means count), we should speak of a saga in which the Lack of coherence and cohesion between the different products, entails the dismantling of the transmedia universe.

Fortunately for Disney, the current owner of the exploitation rights, this situation is solved by itself. The public establish as a narrative referent the film, the star product is the one that marks the true story, most fans obviate that the derivative products contradict the latter if it is to make the works more fun, but of course, there are always critics on the part of the most staunch fans.

The final resolution of these facts determines that Star Wars is losing the essence of what is a transmedia saga. The feature films are established as the main pillar on which derivative works and adaptations are made, it matters little if the stories contradict or lack cohesion, since the consumers tend to overlook these faults as long as they enjoy the product. As is often said, the customer is always right and despite all of the above, it is possible that Disney cares little if the saga is transmedia or ceases to be, probably the only thing that seeks to obtain is a good profitability of the products it sells

## 5.4. Currículum vitae

---

### Datos Personales

Nombre y apellidos: Adrián Ferrer Iglesias  
 Fecha de nacimiento: 4 de Diciembre de 1989  
 Lugar de nacimiento: Castellón  
 D.N.I. número: 20493057-B  
 Dirección: C/Marqués de la ensenada, nº8,  
 2º 2ª. 1203 Castellón  
 Teléfono: 649488495  
 Email: al130647@uji.com



### Formación

2007 Monitor de Natación por la Real Federación Española de Natación.  
 2008 Bachillerato por el I.E.S Penyagolosa.  
 2008 Buceador 2 Estrellas por Scuba Schools International.  
 2009 Permiso de conducir B1.  
 2011 Patrón de Navegación Básica por la Generalitat Valenciana.  
 2011 Comisario Autonómico de Pesca Submarina por la Federación Española de Actividades Subacuáticas.  
 2012 Curso de Primeros Auxilios por la Cruz Roja Española.  
 2012 Curso de Socorrismo Acuático por la Cruz Roja Española.  
 2015 Actualmente cursando el cuarto año del Grado en Comunicación Audiovisual por la Universitat Jaume I de Castelló.  
 2016 Cursando doble titulación con el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

### Experiencia Profesional

Tres años de experiencia como monitor de natación.  
 Seis meses como monitor de Acuagym.  
 Árbitro para la Federación de Natación de la Comunidad Valenciana en reiteradas ocasiones.  
 Tres años de experiencia como dependiente en un comercio.  
 Cuatro meses como Community Manager y ayudante de producción en IMK Digital Multimedia.  
 Seis meses como Fotógrafo y gestor web en Berto International Textile.  
 Asesor en producciones audiovisuales.  
 Asesoramiento y gestión web para Pymes.  
 Trabajos de cámara y dirección fotográfica en proyectos audiovisuales.  
 Director del cortometraje "Me estrello a mi salud".  
 Intérprete en cortometrajes locales.  
 Extra en la serie internacional Juego de Tronos.

### Otros datos de interés

Buena comprensión del Inglés escrito y hablado.  
 Vehículo propio siempre disponible.  
 Familiarizado con el uso de herramientas de gestión a través de la red.  
 Conocimientos en programas de edición pertenecientes a la suite de adobe, como Photoshop y Premiere.

## 5.5. Catálogo de medios implicados en la saga

A continuación adjuntamos una lista de medios sobre los productos transmediáticos creados por el universo Star Wars en los últimos tres años. Para acceder el listado completo de medios implicados desde su origen, podéis visitar la siguiente [página](#).

2014	
<p><a href="#">Star Wars: The Clone Wars Magazine 22</a> — January 7, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars 13: Five Days of Sith, Part One</a> — January 8, 2014</p> <p><a href="#">Dawn of the Jedi: Force War 3</a> — January 14, 2014</p> <p><a href="#">Darth Vader and the Cry of Shadows 2</a> — January 15, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars Insider 147</a> — January 21, 2014</p> <p><a href="#">Legacy 11</a> — January 22, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars: The Old Republic: Galactic Starfighter</a> — February 4, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars 14: Five Days of Sith, Part Two</a> — February 12, 2014</p> <p><a href="#">The Unknown</a> — February 15, 2014</p> <p><a href="#">Conspiracy</a> — February 15, 2014</p> <p><a href="#">Fugitive</a> — February 15, 2014</p> <p><a href="#">Orders</a> — February 15, 2014</p> <p><a href="#">Darth Vader and the Cry of Shadows 3</a> — February 19, 2014</p> <p><a href="#">An Old Friend</a> — February 22, 2014</p> <p><a href="#">The Rise of Clovis</a> — February 22, 2014</p> <p><a href="#">Crisis at the Heart</a> — February 22, 2014</p> <p><a href="#">Dawn of the Jedi: Force War 4</a> — February 19, 2014</p> <p><a href="#">Legacy 12</a> — February 26, 2014</p> <p><a href="#">The Disappeared, Part I</a> — March 1, 2014</p> <p><a href="#">The Disappeared, Part II</a> — March 1, 2014</p> <p><a href="#">The Lost One</a> — March 1, 2014</p> <p><a href="#">Voices</a> — March 1, 2014</p> <p><a href="#">Honor Among Thieves</a> — March 4, 2014</p> <p><a href="#">Destiny (episode)</a> — March 7, 2014</p> <p><a href="#">Sacrifice</a> — March 7, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars Insider 148</a> — March 11, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars 15</a> — March 12, 2014</p> <p><a href="#">Dawn of the Jedi: Force War 5</a> — March 19, 2014</p> <p><a href="#">Darth Vader and the Cry of Shadows 4</a> — March 19, 2014</p> <p><a href="#">Legacy 13</a> — March 26, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars 16</a> — April 9, 2014</p> <p><a href="#">Darth Vader and the Cry of Shadows 5</a> — April 16, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars Insider 149</a> — April 22, 2014</p> <p><a href="#">Blade Squadron (short story)</a> — April 22, 2014</p> <p><a href="#">Legacy 14</a> — April 23, 2014</p> <p><a href="#">Rebel Heist 1</a> — April 30, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars Journeys: The Phantom Menace</a> — May 1, 2014</p> <p><a href="#">Escape from the Jedi Temple</a> — May 4, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars 17</a> — May 14, 2014</p> <p><a href="#">Darth Maul—Son of Dathomir, Part One</a> — May 21, 2014</p> <p><a href="#">Rebel Heist 2</a> — May 28, 2014</p> <p><a href="#">Legacy 15</a> — May 28, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars Insider 150</a> — June 10, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars 18</a> — June 11, 2014</p> <p><a href="#">Race for the Holocrons</a> — June 15, 2014</p> <p><a href="#">Darth Maul—Son of Dathomir, Part Two</a> — June 18, 2014</p> <p><a href="#">Rebel Heist 3</a> — June 25, 2014</p> <p><a href="#">Legacy 16</a> — June 25, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars 19</a> — July 9, 2014</p> <p><a href="#">Darth Maul—Son of Dathomir, Part Three</a> — July 16, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels: Ghost Raid</a> — July 16, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels: Meet the Rebels</a> — July 21, 2014</p>	<p><a href="#">Star Wars: Commander</a> — August 21, 2014</p> <p><a href="#">Entanglement</a> — August 25, 2014</p> <p><a href="#">Wanted: Dead and Dismantled</a> — August 26, 2014</p> <p><a href="#">Legacy 18</a> — August 27, 2014</p> <p><a href="#">Property of Ezra Bridger</a> — September 1, 2014</p> <p><a href="#">A New Dawn</a> — September 2, 2014</p> <p><a href="#">LEGO Star Wars The New Yoda Chronicles</a> — September 4, 2014</p> <p><a href="#">The Machine in the Ghost</a> — August 11, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars 20</a> — August 13, 2014</p> <p><a href="#">Art Attack</a> — August 18, 2014</p> <p><a href="#">Darth Maul—Son of Dathomir, Part Four</a> — August 20, 2014</p> <p><a href="#">Remnants</a> — September 4, 2014</p> <p><a href="#">HoloNet News Special Report: Controversial Statue Finally Destroyed</a> — September 5, 2014</p> <p><a href="#">Raid on Coruscant</a> — September 7, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars Insider 152</a> — September 9, 2014</p> <p><a href="#">HoloNet News Special Report: Rise in Citizen Reporting Results in Captured Criminals</a> — September 11, 2014</p> <p><a href="#">HoloNet News Special Report: Empire Ensures New Affordable Housing on Lothal</a> — September 12, 2014</p> <p><a href="#">Escape from Darth Vader</a> — September 16, 2014</p> <p><a href="#">HoloNet News Special Report: Famed Imperial Pilot Moves to Lothal</a> — September 19, 2014</p> <p><a href="#">HoloNet News Special Report: Journalists Across Galaxy Join Press Corps</a> — September 22, 2014</p> <p><a href="#">HoloNet Breaking News: Unauthorized Mining Operation Halted</a> — September 24, 2014</p> <p><a href="#">A Death on Utapau</a> — September 25, 2014</p> <p><a href="#">In Search of the Crystal</a> — September 25, 2014</p> <p><a href="#">Crystal Crisis</a> — September 25, 2014</p> <p><a href="#">The Big Bang</a> — September 25, 2014</p> <p><a href="#">HoloNet News Special Report: Community Leaders Discuss Capital City Improvements</a> — September 26, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels: Spark of Rebellion</a> — September 26, 2014</p> <p><a href="#">HoloNet News Exclusive: Mas Amedda receives Governor Arihnda Pryce for Lothal report</a> — October 1, 2014</p> <p><a href="#">Droids in Distress</a> — October 3, 2014</p> <p><a href="#">The Adventures of Luke Skywalker, Jedi Knight</a> — October 7, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels: Rebel Strike</a> — October 9, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels Story and Activity Book</a> — October 9, 2014</p> <p><a href="#">Fighter Flight</a> — October 13, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars: The Old Republic: Galactic Strongholds</a> — October 14, 2014</p> <p><a href="#">Rise of the Old Masters</a> — October 20, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars Insider 153</a> — October 21, 2014</p> <p><a href="#">Servants of the Empire: Edge of the Galaxy</a> — October 21, 2014</p> <p><a href="#">The Rebellion Begins</a> — October 21, 2014</p> <p><a href="#">Ezra's Wookiee Rescue</a> — October 21, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels: Rebel Journal by Ezra Bridger</a> — October 21, 2014</p> <p><a href="#">Breaking Ranks</a> — October 27, 2014</p> <p><a href="#">Bedtime on Concordia</a> — October 28, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars: Galactic Defense</a> — October 30, 2014</p>

<p><a href="#">Star Wars Insider 151</a> — July 22, 2014</p> <p><a href="#">One Thousand Levels Down</a> — July 22, 2014</p> <p><a href="#">Goodnight Darth Vader</a> — July 22, 2014</p> <p><a href="#">Legacy 17</a> — July 23, 2014</p> <p><a href="#">HoloNet News Report: Imperial Registration Program</a> — July 23, 2014</p> <p><a href="#">HoloNet News Report: Wookiee Revolt Quelled on Kashyyyk</a> — July 23, 2014</p> <p><a href="#">HoloNet News Special Report: Lothal Jobless Rates Hit All-time Low</a> — July 23, 2014</p> <p><a href="#">Jedi Academy: Return of the Padawan</a> — July 29, 2014</p> <p><a href="#">Rebel Heist 4</a> — July 30, 2014</p> <p><a href="#">Ezra's Gamble</a> — August 5, 2014</p> <p><a href="#">Rise of the Rebels</a> — August 5, 2014</p> <p><a href="#">Chopper Saves the Day</a> — August 5, 2014</p> <p><a href="#">Zeb to the Rescue</a> — August 5, 2014</p> <p><a href="#">Ezra and the Pilot</a> — August 5, 2014</p> <p><a href="#">A New Hero</a> — August 5, 2014</p> <p><a href="#">Surface Details</a> — August 8, 2014</p>	<p><a href="#">Out of Darkness</a> — November 3, 2014</p> <p><a href="#">Tarkin (novel)</a> — November 4, 2014</p> <p><a href="#">Empire Day (episode)</a> — November 10, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars Insider Special Edition 2015</a> — November 11, 2014</p> <p><a href="#">Gathering Forces</a> — November 17, 2014</p> <p><a href="#">Droids in Distress (book)</a> — November 18, 2014</p> <p><a href="#">Clash of the Skywalkers</a> — November 19, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars Insider 154</a> — December 9, 2014</p> <p><a href="#">The End of History</a> — December 9, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars: The Old Republic: Shadow of Revan</a> — December 9, 2014</p> <p><a href="#">The Inquisitor's Trap</a> — December 9, 2014</p> <p><a href="#">Duel of the Skywalkers</a> — December 14, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels: Beware the Inquisitor!</a> — December 15, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars: Imperial Assault</a> - December 15, 2014</p> <p><a href="#">Star Wars Journeys: Beginnings</a> — December 18, 2014</p> <p><a href="#">Path of the Jedi</a> — December 29, 2014</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



## 2015

<p><a href="#">Sabine's Art Attack</a> — January 6, 2015</p> <p><a href="#">Idiot's Array</a> — January 12, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars 1: Skywalker Strikes</a> — January 14, 2015</p> <p><a href="#">What is a Wookiee?</a> - January 19, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Insider 155</a> — January 20, 2015</p> <p><a href="#">Club Penguin Star Wars Rebels Takeover</a> — January 22, 2015</p> <p><a href="#">Vision of Hope</a> — January 26, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels Magazine 1</a> — January 28, 2015</p> <p><a href="#">Ring Race</a> — January 28, 2015</p> <p><a href="#">Call to Action</a> — February 2, 2015</p> <p><a href="#">The Price of Power</a> — February 2, 2015</p> <p><a href="#">The Secret Jedi: The Adventures of Kanan Jarrus: Rebel Leader</a> — February 3, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels: Sabine My Rebel Sketchbook</a> — February 3, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars 2: Skywalker Strikes, Part II</a> — February 4, 2015</p> <p><a href="#">Episode IV: A New Hope Read-Along Storybook and CD</a> — February 10, 2015</p> <p><a href="#">Darth Vader 1: Vader</a> — February 11, 2015</p> <p><a href="#">One Night in the Dealer's Den</a> — February 13, 2015</p> <p><a href="#">Rebel Resolve</a> — February 16, 2015</p> <p><a href="#">Darth Vader 2: Vader, Part II</a> — February 25, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels Magazine 2</a> — February 25, 2015</p> <p><a href="#">Learning Patience</a> — February 25, 2015</p> <p><a href="#">Fire Across the Galaxy</a> — March 2, 2015</p> <p><a href="#">Servants of the Empire: Rebel in the Ranks</a> — March 3, 2015</p> <p><a href="#">Heir to the Jedi</a> — March 3, 2015</p> <p><a href="#">Princess Leia, Part I</a> — March 4, 2015</p> <p><a href="#">Episode V: The Empire Strikes Back Read-Along Storybook and CD</a> — March 10, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Insider 156</a> — March 10, 2015</p> <p><a href="#">Last Call at the Zero Angle</a> — March 10, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars 3: Skywalker Strikes, Part III</a> — March 11, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars: Card Trader</a> — March 12, 2015</p> <p><a href="#">Ezra's Duel with Danger</a> — March 17, 2015</p> <p><a href="#">Princess Leia, Part II</a> — March 18, 2015</p> <p><a href="#">Darth Vader 3: Vader, Part III</a> — March 25, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels Magazine 3</a> — March 25, 2015</p> <p><a href="#">The fake Jedi</a> — March 25, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels: Recon Missions</a> — March 26, 2015</p> <p><a href="#">Hera's Phantom Flight</a> — March 31, 2015</p> <p><a href="#">Kanan 1: The Last Padawan, Part I: Fight</a> — April 1, 2015</p> <p><a href="#">Regrets</a> — April 3, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels: Fight the Empire</a> — April 7, 2015</p> <p><a href="#">Use the Force!</a> — April 7, 2015</p> <p><a href="#">Episode VI: Return of the Jedi Read-Along Storybook and CD</a> — April 7, 2015</p> <p><a href="#">Darth Vader 4: Vader, Part IV</a> — April 8, 2015</p> <p><a href="#">Epic Yarns: A New Hope</a> — April 14, 2015</p> <p><a href="#">Epic Yarns: The Empire Strikes Back</a> — April 14, 2015</p> <p><a href="#">Epic Yarns: Return of the Jedi</a> — April 14, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Insider 157</a> — April 21, 2015</p> <p><a href="#">Orientation</a> — April 21, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels Magazine 4</a> — April 22, 2015</p> <p><a href="#">Kallus' Hunt</a> — April 22, 2015</p>	<p><a href="#">Lando, Part III</a> — August 26, 2015</p> <p><a href="#">The Original Trilogy Stories</a> — September 1, 2015</p> <p><a href="#">Lost Stars</a> — September 4, 2015</p> <p><a href="#">Moving Target: A Princess Leia Adventure</a> — September 4, 2015</p> <p><a href="#">The Weapon of a Jedi: A Luke Skywalker Adventure</a> — September 4, 2015</p> <p><a href="#">Smuggler's Run: A Han Solo &amp; Chewbacca Adventure</a> — September 4, 2015</p> <p><a href="#">Aftermath</a> — September 4, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars: Ships of the Galaxy</a> — September 8, 2015</p> <p><a href="#">The Power of the Dark Side</a> — September 8, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Insider 160</a> — September 8, 2015</p> <p><a href="#">Blade Squadron: Zero Hour</a> — September 8, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels Magazine 9</a> — September 9, 2015</p> <p><a href="#">Senate Perspective</a> — September 9, 2015</p> <p><a href="#">Darth Vader 9: Shadows and Secrets, Part III</a> — September 9, 2015</p> <p><a href="#">Shattered Empire, Part I</a> — September 9, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars: Uprising</a> — September 10, 2015</p> <p><a href="#">Lando, Part IV</a> — September 16, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars 9: Showdown on the Smuggler's Moon, Part II</a> — September 16, 2015</p> <p><a href="#">A New Hope: The Princess, the Scoundrel, and the Farm Boy</a> — September 22, 2015</p> <p><a href="#">Return of the Jedi: Beware the Power of the Dark Side!</a> — September 22, 2015</p> <p><a href="#">The Empire Strikes Back: So You Want to Be a Jedi?</a> — September 22, 2015</p> <p><a href="#">Kanan 6: The Last Padawan, Epilogue: Haunt</a> — September 23, 2015</p> <p><a href="#">Smuggler's Run (animated comic)</a> — September 25, 2015</p> <p><a href="#">The Weapon of a Jedi</a> — September 25, 2015</p> <p><a href="#">Servants of the Empire: The Secret Academy</a> — October 6, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars: The Force Awakens: Book and Magnetic Playset</a> — October 6, 2015</p> <p><a href="#">The Rise of the Empire</a> — October 6, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels Magazine 10</a> — October 7, 2015</p> <p><a href="#">Becoming Hunted</a> — October 7, 2015</p> <p><a href="#">Lando, Part V</a> — October 7, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars 10: Showdown on the Smuggler's Moon, Part III</a> — October 7, 2015</p> <p><a href="#">Darth Vader 10: Shadows and Secrets, Part IV</a> — October 7, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars: Shattered Empire, Part II</a> — October 7, 2015</p> <p><a href="#">Chewbacca, Part I</a> — October 14, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels: Strike Missions</a> — October 14, 2015</p> <p><a href="#">"The Lost Commanders"</a> — October 14, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels: Team Tactics</a> — October 14, 2015</p> <p><a href="#">Shattered Empire, Part III</a> — October 14, 2015</p> <p><a href="#">"Relics of the Old Republic"</a> — October 21, 2015</p> <p><a href="#">Darth Vader 11: Shadows and Secrets, Part V</a> — October 21, 2015</p> <p><a href="#">Shattered Empire, Part IV</a> — October 21, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars: The Old Republic: Knights of the Fallen Empire</a> — October 27, 2015</p> <p><a href="#">Kanan 7: First Blood, Part I: The Corridors of Coruscant</a> — October 28, 2015</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><a href="#">Star Wars 4: Skywalker Strikes, Part IV</a> — April 22, 2015</p> <p><a href="#">Lords of the Sith</a> — April 28, 2015</p> <p><a href="#">Rescue from Jabba's Palace</a> — April 28, 2015</p> <p><a href="#">The Bad Batch</a> — April 29, 2015</p> <p><a href="#">A Distant Echo</a> — April 29, 2015</p> <p><a href="#">On the Wings of Keeradaks</a> — April 29, 2015</p> <p><a href="#">Unfinished Business</a> — April 29, 2015</p> <p><a href="#">Princess Leia, Part III</a> — April 29, 2015</p> <p><a href="#">Always Bet on Chopper</a> — May 5, 2015</p> <p><a href="#">Kanan 2: The Last Padawan, Part II: Flight</a> — May 6, 2015</p> <p><a href="#">Darth Vader 5: Vader, Part V</a> — May 13, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels Magazine 5</a> — May 20, 2015</p> <p><a href="#">Return of the Stavers</a> — May 20, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars 5: Skywalker Strikes, Part V</a> — May 20, 2015</p> <p><a href="#">Princess Leia, Part IV</a> — May 27, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars 6: Skywalker Strikes, Part VI</a> — June 3, 2015</p> <p><a href="#">Darth Vader 6: Vader, Part VI</a> — June 6, 2015</p> <p><a href="#">Battle to the End</a> — June 9, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Insider 158</a> — June 9, 2015</p> <p><a href="#">Kanan 3: The Last Padawan, Part III: Pivot</a> — June 10, 2015</p> <p><a href="#">Sacrifice (cinematic trailer)</a> — June 16, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels Magazine 6</a> — June 17, 2015</p> <p><a href="#">Eyes on the Prize</a> — June 17, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars: Heroes Path</a> — June 18, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels: The Siege of Lothal</a> — June 20, 2015</p> <p><a href="#">A New Hope: The Princess, the Scoundrel, and the Farm Boy</a> — June 23, 2015</p> <p><a href="#">Princess Leia, Part V</a> — June 24, 2015</p> <p><a href="#">Jedi Academy: The Phantom Bully</a> — June 30, 2015</p> <p><a href="#">Darth Vader 7: Shadows and Secrets, Part I</a> — July 1, 2015</p> <p><a href="#">Dark Disciple</a> — July 7, 2015</p> <p><a href="#">Servants of the Empire: Imperial Justice</a> — July 7, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels: Rebel Power!</a> — July 7, 2015</p> <p><a href="#">Lando, Part I</a> — July 8, 2015</p> <p><a href="#">Storytime Tin</a> — July 13, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels Magazine 7</a> — July 15, 2015</p> <p><a href="#">Sabotaged Supplies</a> — July 15, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Insider 159</a> — July 21, 2015</p> <p><a href="#">Kanan 4: The Last Padawan, Part IV: Catch</a> — July 22, 2015</p> <p><a href="#">Revenge of the Sith (Golden Book)</a> — July 28, 2015</p> <p><a href="#">Attack of the Clones (Golden Book)</a> — July 28, 2015</p> <p><a href="#">The Phantom Menace (Golden Book)</a> — July 28, 2015</p> <p><a href="#">A New Hope (Little Golden Book)</a> — July 28, 2015</p> <p><a href="#">The Empire Strikes Back (Golden Book)</a> — July 28, 2015</p> <p><a href="#">Return of the Jedi (Golden Book)</a> — July 28, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars 7: From the Journals of Old Ben Kenobi: "The Last of His Breed"</a> — July 29, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars in Pictures: The Original Trilogy</a> — August 1, 2015</p> <p><a href="#">Kanan's Jedi Training</a> — August 4, 2015</p> <p><a href="#">Ewoks Join the Fight</a> — August 4, 2015</p> <p><a href="#">Darth Vader 8: Shadows and Secrets, Part II</a> — August 5, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels Magazine 8</a> — August 12, 2015</p> <p><a href="#">Ezra's Vision</a> — August 12, 2015</p> <p><a href="#">Lando, Part II</a> — August 12, 2015</p> <p><a href="#">Return of the Jedi: Beware the Power of the Dark Side!</a> — August 18, 2015</p> <p><a href="#">Kanan 5: The Last Padawan, Part V: Release</a> — August</p>	<p><a href="#">Chewbacca, Part II</a> — October 28, 2015</p> <p><a href="#">"Always Two There Are"</a> — October 28, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars: 100 Defining Moments</a> — November, 2015</p> <p><a href="#">Battlefront: Twilight Company</a> - November 3, 2015</p> <p><a href="#">AT-AT Attack!</a> - November 3, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels Magazine 11</a> — November 4, 2015</p> <p><a href="#">"Assessment"</a> — November 4, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars 11: Showdown on the Smuggler's Moon, Part IV</a> — November 4, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Insider 161</a> — November 10, 2015</p> <p><a href="#">"Inbrief"</a> — November 10, 2015</p> <p><a href="#">Chewbacca, Part III</a> — November 11, 2015</p> <p><a href="#">"Wings of the Master"</a> — November 11, 2015</p> <p><a href="#">Darth Vader 12: Shadows and Secrets, Part VI</a> — November 11, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Battlefront</a> — November 17, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Insider Special Edition 2016</a> — November 17, 2015</p> <p><a href="#">Kanan 8: First Blood, Part II: The Towers of the Temple</a> — November 18, 2015</p> <p><a href="#">"Blood Sisters"</a> — November 18, 2015</p> <p><a href="#">Vader Down, Part I</a> — November 18, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars 12: Showdown on the Smuggler's Moon, Part V</a> — November 18, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Jedi Master Magazine 1</a> — November 18, 2015</p> <p><a href="#">"The Perfect Weapon"</a> — November 24, 2015</p> <p><a href="#">Chewbacca, Part IV</a> — November 25, 2015</p> <p><a href="#">"Stealth Strike"</a> — November 25, 2015</p> <p><a href="#">Darth Vader 13: Vader Down, Part II</a> — November 25, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels Magazine 12</a> — December, 2015</p> <p><a href="#">"Ocean Rescue"</a> — December, 2015</p> <p><a href="#">"The Future of the Force"</a> — December 2, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars 13: Vader Down, Part III</a> — December 2, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Annual 1</a> — December 9, 2015</p> <p><a href="#">"Legacy"</a> — December 12, 2015</p> <p><a href="#">Rey Meets BB-8</a> — December 15, 2015</p> <p><a href="#">Finn &amp; the First Order</a> — December 15, 2015</p> <p><a href="#">Kanan 9: First Blood, Part III: The Canyons of Kardoq</a> — December 16, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars: Darth Vader Annual 1</a> — December 16, 2015</p> <p><a href="#">5-Minute Star Wars Stories</a> — December 18, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars: Episode VII The Force Awakens</a> — December 18, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars: The Force Awakens novelization</a> — December 18, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars: The Force Awakens: A Junior Novel</a> — December 18, 2015</p> <p><a href="#">Han &amp; Chewie Return!</a> — December 18, 2015</p> <p><a href="#">Finn &amp; Rey Escape!</a> — December 18, 2015</p> <p><a href="#">Before the Awakening</a> — December 18, 2015</p> <p><a href="#">Lightsaber Rescue</a> — December 18, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Insider 162</a> — December 22, 2015</p> <p><a href="#">Bail</a> — December 22, 2015</p> <p><a href="#">Darth Vader 14: Vader Down, Part IV</a> — December 23, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars: Chewbacca, Part V</a> — December 30, 2015</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels Magazine 13</a> — December 30, 2015</p> <p><a href="#">Secrets of Sienar</a> — December 30, 2015</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2016

<p><a href="#">Obi-Wan &amp; Anakin, Part I</a> — January 6, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars 14: Vader Down, Part V</a> — January 6, 2016</p> <p><a href="#">Darth Vader 15: Vader Down, Part VI</a> — January 6, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars 15: From the Journals of Old Ben Kenobi</a> — January 20, 2016</p> <p><a href="#">A Princess on Lothal</a> — January 20, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars Jedi Master Magazine 2</a> — January 20, 2016</p> <p><a href="#">Kanan 10: First Blood, Part IV: The Mesas of Mygeeto</a> — January 27, 2016</p> <p><a href="#">The Protector of Concord Dawn</a> — January 27, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels Magazine 14</a> — January 27, 2016</p> <p><a href="#">Death Star Battle</a> — February 2, 2016</p> <p><a href="#">Rolling with BB-8!</a> — February 2, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars Insider 163</a> — February 2, 2016</p> <p><a href="#">Obi-Wan &amp; Anakin, Part II</a> — February 3, 2016</p> <p><a href="#">Legends of the Lasat</a> — February 3, 2016</p> <p><a href="#">Darth Vader 16: The Shu-Torun War, Part I</a> — February 10, 2016</p> <p><a href="#">The Call</a> — February 10, 2016</p> <p><a href="#">The Force Awakens: Rey's Story</a> — February 16, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars 16: Rebel Jail, Part I</a> — February 17, 2016</p> <p><a href="#">Homecoming</a> — February 17, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars: Yoda's Jedi Training</a> — February 23, 2016</p> <p><a href="#">Kanan 11: First Blood, Part V: The Fog of War</a> — February 24, 2016</p> <p><a href="#">The Honorable Ones</a> — February 24, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars Rebels Magazine 15</a> — February 24, 2016</p> <p><a href="#">A Day's Duty</a> — February 24, 2016</p> <p><a href="#">Adventures in Wild Space: The Escape</a> — February 25, 2016</p> <p><a href="#">Adventures in Wild Space: The Snare</a> — February 25, 2016</p> <p><a href="#">Adventures in Wild Space: The Nest</a> — February 25, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars: The Original Trilogy – A Graphic Novel</a> — March 1, 2016</p> <p><a href="#">Darth Vader 17: The Shu-Torun War, Part II</a> — March 2, 2016</p> <p>"Shroud of Darkness" — March 2, 2016</p> <p><a href="#">Kanan 12: First Blood, Epilogue: The Ties That Bind</a> — March 16, 2016</p> <p>"The Forgotten Droid" — March 16, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars: Dal fumetto al cinema... e ritorno</a> — March 19, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars 17: Rebel Jail, Part II</a> — March 23, 2016</p> <p><a href="#">Obi-Wan &amp; Anakin, Part III</a> — March 23, 2016</p> <p>"The Mystery of Chopper Base" — March 23, 2016</p> <p><a href="#">Ice Breaking</a> — March 23, 2016</p> <p><a href="#">Darth Vader 18: The Shu-Torun War, Part III</a> — March 30, 2016</p> <p>"Twilight of the Apprentice" — March 30, 2016</p> <p><a href="#">The Force Awakens Read-Along Storybook and CD</a> — April 5, 2016</p>	<p><a href="#">The Force Awakens(storybook)</a> — April 5, 2016</p> <p><a href="#">Tales from a Galaxy Far, Far Away: Aliens: Volume I</a> — April 5, 2016</p> <p><a href="#">Poe Dameron 1: Black Squadron, Part I</a> — April 6, 2016</p> <p><a href="#">The Force Awakens(Golden Book)</a> — April 12, 2016</p> <p><a href="#">Darth Vader 19: The Shu-Torun War, Part IV</a> — April 13, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars Special: C-3PO 1: The Phantom Limb</a> — April 13, 2016</p> <p><a href="#">Obi-Wan &amp; Anakin, Part IV</a> — April 20, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars 18: Rebel Jail, Part III</a> — April 27, 2016</p> <p><a href="#">Adventures in Wild Space: The Steal</a> — April 28, 2016</p> <p><a href="#">Adventures in Wild Space: The Dark</a> — April 28, 2016</p> <p><a href="#">Bloodline</a> — May 3, 2016</p> <p><a href="#">Poe Dameron 2: Black Squadron, Part II</a> — May 4, 2016</p> <p><a href="#">Darth Vader 20: End of Games, Part I</a> — May 11, 2016</p> <p><a href="#">Finn and Poe Team Up!</a> — May 17, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars 19: Rebel Jail, Part IV</a> — May 25, 2016</p> <p><a href="#">Obi-Wan &amp; Anakin, Part V</a> — May 25, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars: The Force Awakens (comics)</a> — June, 2016</p> <p><a href="#">Darth Vader 21: End of Games, Part II</a> — June 8, 2016</p> <p><a href="#">Chaos at the Castle</a> — June 14, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars 20: From the Journals of Old Ben Kenobi</a> - June 15, 2016</p> <p><a href="#">Darth Vader 22: End of Games, Part III</a> — June 29, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars: Trials on Tatooine</a> — <b>July 18, 2016</b></p> <p><a href="#">Aftermath: Life Debt</a> — July 19, 2016</p> <p><a href="#">Darth Vader 23: End of Games, Part IV</a> — July 20, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars 21: The Last Flight of the Harbinger, Part I</a> — July 20, 2016</p> <p><a href="#">Jedi Academy: A New Class</a> — July 26, 2016</p> <p><a href="#">Darth Vader 24: End of Games, Part V</a> — August 10, 2016</p> <p><a href="#">The Chewbacca Story</a> — August 23, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars 22: The Last Flight of the Harbinger, Part II</a> — August 24, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars 23: The Last Flight of the Harbinger, Part III</a> — September 28, 2016</p> <p><a href="#">Luke and the Lost Jedi Temple</a> — October 11, 2016</p> <p><a href="#">Ahsoka (novel)</a> — October 11, 2016</p> <p><a href="#">Darth Vader 25: End of Games, Part VI</a> — October 12, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars 24: The Last Flight of the Harbinger, Part IV</a> — October 24, 2016</p> <p><a href="#">Trapped in the Death Star!</a> — November 1, 2016</p> <p><a href="#">Catalyst: A Rogue One Novel</a> — November 15, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars 25: The Last Flight of the Harbinger, Part V</a> — November 23, 2016</p> <p><a href="#">Rogue One: A Star Wars Story</a> — December 16, 2016</p> <p><a href="#">Star Wars 26: Yoda's Secret War, Part I</a> - December 28, 2016</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------