

## La cultura participativa de *Star Wars* como experiencia transmedia *The participatory culture of Star Wars as a transmedia experience*

Víctor Álvarez Rodríguez, Universidad de Cádiz, España. victor.alvrod@gmail.com

### **Resumen**

Este artículo es una investigación sobre la figura de la cultura participativa en relación con una marca de ficción. El estudio busca conocer en detalle los procesos y decisiones tomadas por la organización de fans de *Star Wars* la Legión 501 para traer el mundo real parte de este relato desde una perspectiva física y de comportamiento. Este análisis se fundamenta a través de la herramienta publicitaria de *product placement* inverso desarrollando una metodología exploratorio-descriptiva dividida en fases. Como resultado, se identifican las dimensiones relacionadas con esta técnica, su identidad, y la experiencia transmedia generada gracias a la acción participativa.

### **Palabras Clave**

Publicidad; narrativa; cultura participativa; transmedia; product placement inverso

### **Summary**

This paper is an investigation about the figure of participatory culture in relation to a fictional brand. The study seeks to know in detail the processes and decisions made by the Star Wars fan organization the 501st Legion to bring part of this story to the real world from a physical and behavioral perspective. This analysis is based on the reverse product placement advertising tool, developing an exploratory-descriptive methodology divided into phases. As a result, the dimensions related to this technique, its identity, and the transmedia experience generated thanks to the participatory action are identified.

### **Keywords**

Advertising; narrative; participatory culture; transmedia; reverse product placement

## **INVESTIGACIÓN** pp. 21-29

### **como citar este artículo/referencia normalizada**

Álvarez Rodríguez, Víctor (2021) "La cultura participativa de Star Wars como experiencia transmedia". *Questiones Publicitarias*, 27, pp. 21-29

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.357>

## INTRODUCCIÓN

Uno de los productos cinematográficos que más impacto han generado en el mundo de la cultura en las últimas décadas ha sido la saga galáctica de *Star Wars* (Gamboa y Patiño, 2018). Esta producción estrenada en 1977 y continuada hasta la actualidad ha tenido gran repercusión mediática, cultural y social, contando con uno de los *fandoms* más activos y multitudinarios (Matellanes, 2019). Podemos reconocer a esta obra como un relato generacional clave para entender la narrativa audiovisual y cinematográfica de nuestros días. Para muchos, se ha convertido en una excusa para utilizar a esta marca como un aparato comercial que está presente en todos los sectores (Corona, 2018). Sin embargo, el comportamiento de los fans de esta saga alrededor de todo el mundo ha conseguido que se convierta en una narración reconocible e interpretable por distintas culturas, expandiendo el mensaje y construyendo su propio universo narrativo y transmedia de manera participativa.

Considerando esta premisa, son muchos los elementos y réplicas que han sido trasladados desde la pantalla a la realidad. Desde parques temáticos a atrezzo, destaca especialmente el caso de la Legión 501 por su profesionalidad, rigor, organización y finalidad. En ella, los seguidores de esta saga “expresan una forma particular de ser fan, que al mismo tiempo los separa de otros fans” (Aguilar, 2019: 13).

## OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de esta investigación es identificar la aportación de la cultura participativa a través del uso de una marca de ficción. Para ello, hemos tomado como muestra el ejemplo de la Legión 501 de *Star Wars*, todo un paradigma de la relación entre el fan y el contexto narrativo. Se trata de un caso que define las conexiones del seguidor con un relato fantástico en el mundo físico, contribuyendo a su imagen de marca.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para realizar este estudio vamos a tomar como piedra de Rosetta a la herramienta publicitaria de *product placement* inverso. Ha sido definida por Martí (2010: 133) como “la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real”. Aunque, en esta ocasión, debemos ver más allá, ya que las acciones de la Legión 501 no buscan el beneficio económico, sino una extensión narrativa del argumento como trasfondo a sus acciones. En esta línea, encontramos a Bertrand (2012: 20) que reconoce que “el valor del producto de marca, radica tanto en el producto mismo, pero sobre todo, en su relación con el mundo en el que fue creado”. En consecuencia, la aplicación de esta herramienta “demuestra que las marcas pueden construirse sin depender de un producto/servicio físico” (Muzellec, Lynn y Kanitz, 2013: 412). Hablamos, por tanto, de una actividad comunicativa que busca traer al mundo físico parte de un relato con fines eminentemente publicitarios. Hace al público partícipe de su propuesta, ejecutando acciones que solo este sabe reconocer, suponiendo una experiencia transmedia respecto a la narrativa original.

La herramienta inversa debe contemplarse desde la perspectiva de la producción. El producto o marca “puede haber sido creado para la película o serie y no existe la intención de desarrollarlo comercialmente en el momento en que se realiza la colocación. La materialización posterior puede depender de la popularidad del producto/película” (Patwardhan y Patwardhan, 2016: 351). Este hecho es resultado de la identificación que puede mostrar el público objetivo con el relato que acaba desembocando en la demanda de la producción a la compañía responsable. En otras ocasiones, como es el caso que nos ocupa, es el propio público el que de una manera colaborativa manufactura el traslado al mundo real. Esto enlaza directamente con la identidad y el trabajo de la Legión 501 que basa su labor en la reproducción de parte de este universo de ficción en el mundo real para generar una comunidad en busca de objetivos solidarios (Alonso, 2019). No obstante, es igual de importante destacar que tras estas acciones altruistas, también se detecta un desarrollo publicitario y de comunicación generados para con la marca *Star Wars* (Taylor, 2015).

## METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio hemos desarrollado una metodología exploratorio-descriptiva dividida en varias fases.

En primer lugar se ha realizado una exploración bibliográfica del estado de la cuestión que nos ha permitido fundamentar el análisis desde una perspectiva teórica. En concreto, esta aproximación se ha realizado considerando tres grandes bloques temáticos que permiten estructurar el estudio de manera científica. En primero lugar se han tenido en cuenta aquellas publicaciones específicas del *product placement* inverso, encontrando un corpus bibliográfico realmente escaso. Es en este punto cuando queremos destacar la singularidad del estudio y la oportunidad científica que representa, ya que apenas existen autores que lo han investigado de manera concreta. Por esta razón, hemos querido ampliar el análisis contemplando aquellas publicaciones que consideran este tipo de acciones de construcción de marca desde las perspectivas colaborativa y transmedia. Gracias a esto, hemos conseguido apreciar con detalle la interpretación y el reconocimiento de este tipo de acciones publicitarias dentro del campo académico actual.

En segundo lugar, se ha entrevistado en exclusiva para este trabajo a Esteban Sánchez Canales, responsable de comunicación de esta organización en España (Sánchez, EE, 2017)<sup>1</sup> y miembro activo de la misma. Sus declaraciones son reconocidas como una fuente de información fundamental para esta investigación ya que reflexionan sobre la capacidad y responsabilidad comunicativa de esta organización respecto a la marca matriz *Star Wars*.

Finalmente, los datos obtenidos en las fases previas han sido cruzados para componer un análisis cualitativo del caso que detecta las dimensiones de esta práctica publicitaria. La aportación de la cultura participativa queda definida argumentando y estructurando el trabajo de comunicación realizado. Además, se consigue interpretar la relación con el público objetivo, definiendo a esta táctica como un importante ejercicio transmedia basado en la experiencia.

## DESARROLLO

### *Contexto histórico*

La Legión 501 es una organización internacional que replica la vestimenta y caracterización de los villanos de *Star Wars* con fines benéficos. Esta sociedad nace en el año “1997 en Estados Unidos de manos de Albin Johnson, con la finalidad de disfrutar de la pasión por *Star Wars* y la recreación de sus trajes y armaduras” (Sánchez, EE, 2017). Es una manera de traer parte de este universo de ficción al mundo real estableciendo una comunidad de marca de gustos similares y mismos objetivos. Se trata de una propuesta atrayente para los muchos seguidores de esta saga. En cambio, la idea que justifica el desarrollo de esta actividad viene cuando “la hija de Albin Johnson, Katie, enfermó de cáncer y murió, por ello, Albin comenzó a visitar a niños y mayores enfermos en los hospitales y ahí surgió la parte solidaria de este club” (Sánchez, EE, 2017). Tras este suceso, este comportamiento lúdico y de fan adquiere un significado trascendente que da valor y sentido a la actividad. Convertirse en un personaje de *Star Wars* pasa a tener una importancia social y humana cuando esta organización evoluciona para convertirse en una asociación que busca ayudar y promover la marca de ficción a través de acciones sociales.

En la saga cinematográfica de *Star Wars* desarrollada por George Lucas existen diferentes seres fantásticos. Entre ellos, está la figura narrativa del Imperio Galáctico que representa a los antagonistas que deben derrotar a los héroes. Es necesario puntualizar que la introducción de estos elementos en la trama no puede ser considerada *product placement*. Son aparatos narrativos que se han traducido en productos derivados gracias a la demanda de los fans. Esta organización debe ser identificada como un *product placement* inverso que utiliza el relato de *Star Wars* como vehículo conceptual y narrativo para argumentar sus acciones.

La Legión 501 nace del fetichismo que supone reproducir de manera artesanal armaduras y efectos militares de un ejército de ficción. Se trata de un diseño de arte que se inspira en las

1. Entrevista electrónica (EE) realizada por el autor para esta investigación.

fuerzas militares que recorrieron Europa en los años 40 y 50. Es una construcción narrativa basada en una fuerza armada temible, rival y superior a las expectativas de los protagonistas. Plantea un modelo creativo que busca dar sentido a una génesis narrativa apoyada en diferentes elementos históricos y culturales que dan forma al relato.

Es precisamente este sentido de renovación lo que hace que *Star Wars* sea tan atractiva. En ausencia de cualquier mito contemporáneo compartido, Lucas ha construido a partir del pasado utilizable, a partir de fragmentos de la cultura pop estadounidense, una nueva mitología que puede satisfacer las necesidades emocionales de niños y adultos. La pasión por *Star Wars* es similar al fervor de un renacimiento religioso (Gordon, 1978: 324).

En esta mitología de ficción se basa el espíritu de la Legión 501, una organización con fines benéficos que también busca trasladar la marca y concepto de *Star Wars* al mundo real. De hecho, el *slogan* de la sociedad es: Chicos malos haciendo cosas buenas. Es una declaración de intenciones de cómo se inspiran en el contexto fantástico para realizar acciones solidarias.

#### *Traslado al mundo real*

Esta organización de conciencia colectiva basa sus creaciones en réplicas de distintos personajes villanos de *Star Wars*. Cada uno cuenta con una estética determinada, pero siempre son recreaciones elaboradas por los propios fans.

Prácticamente todo lo que usamos es lo que llamamos *fan made*. Fans que se dedican a replicar armaduras o piezas de armaduras, pues no existe ningún producto que podamos encontrar en tiendas que cumpla las especificaciones, poco a poco se van comercializando ciertos productos como cascos, o alguna pieza pero aún están lejos de ser una réplica exacta de lo que vemos en las películas (Sánchez, EE, 2017).

En esta actividad se cuida con mimo cada detalle. Cada miembro de este ejército ficcional debe parecer salido de la pantalla, por lo que la organización cuenta con comités de aprobación y formación para la fabricación artesanal de estas piezas.

Actualmente, la Legión 501 es un organismo internacional con más de “11.000 miembros distribuidos por más de 40 países” (Sánchez, EE, 2017). En España, “cuya Garrison se fundó en 2004, recientemente hemos alcanzado la cifra de 500 miembros activos” (Sánchez, EE, 2017). Se ha conseguido crear una gran estructura mundial en relación con la marca *Star Wars* que permite desarrollar esta narrativa más allá de los distintos idiomas y culturas.

## RESULTADOS

### *Naturaleza del proyecto*

Debemos entender a esta organización de fans como “un club de *costuming* (recreación de trajes a nivel cinematográfico)” (Sánchez, EE, 2017). Es una formación que busca traer al mundo real piezas y trajes conocidos en las películas y, a la vez, conseguir que sus miembros se sientan parte de ellas. Además, buscan generar una experiencia con base de ficción para el público. Se constituye una situación planeada por los “fans como participantes activos dentro de la actual revolución de los medios” (Brode y Deyneka, 2012: 136). En esta revolución, queda definida la marca gracias al comportamiento inverso. Es un hecho que ha derivado en una interpretación inversa de los personajes con los que se puede interactuar de manera física y directa.

Para traer al mundo real estos uniformes es básico seguir la normativa e indicaciones por parte de la organización. Cada traje

Tiene sus características y especificaciones mínimas para ser aceptado. Disponemos de una guía para los trajes que llamamos CRL (*costume reference library*) en el que vienen especificados pieza a pieza todos los trajes (Sánchez, EE, 2017).

Así, se consigue respetar los diseños originales y unificar la producción de manera internacional formando parte de una misma gran comunidad participativa. Se busca crear el efecto

de un ejército de ficción en aspecto y forma. En este sentido, esta actividad de esparcimiento pretende recrear una filosofía y comportamiento reconocidos por el resto de fans. En cambio, siempre queda clara la función lúdica del proyecto. Los trajes, aunque sean diseños con efectos militares, son réplicas limitadas para actos públicos. Para Sánchez (EE, 2017), el ejercicio que mejor define a esta formación son las acciones benéficas: “prácticamente todo cuanto hacemos va enfocado a ayudar a los niños más necesitados”. Se trata de una función que define a la Legión 501 y da sentido al comportamiento colectivo.

#### *Público objetivo*

Esta iniciativa inversa está dirigida principalmente a seguidores de *Star Wars*. Ellos son capaces de dar valor a la acción y al nivel de detalle de los trajes. A la vez, ser parte “de estos grupos abarca algo más que vestirse para los estrenos de las películas. Implica el acto de reunirse regularmente con los trajes y a menudo para el propósito de la caridad. No es simplemente asistir a las convenciones” (Farris, 2017: 130). De esta manera, entendemos como parte del público objetivo a los miembros de la Legión 501, que interactúan con otros seguidores de la saga y que también pueden ser objeto de acciones solidarias. Son diferentes personas a las que se alcanza gracias a estas vestimentas y en relación con la imagen de marca *Star Wars*.

#### *Dimensiones de marketing*

Autores como Shefrin (2004: 272) manifiestan que el alcance de este “efecto se relacionará con la longevidad e intensidad del *engagement* de los fans con un texto particular o narrativa, y existirá en un continuo participativo a lo largo de los procesos de producción, circulación y consumo”. Esta vez, se trata de una situación de compromiso que permite extender la marca de *Star Wars*, colmarla de sentido y justificar un comportamiento que quiere transmitir los valores, relato y personajes de esta saga gracias al *costuming* y sus actividades.

El tratamiento de la marca *Star Wars* en distintas áreas y medios está controlado por la productora cinematográfica propietaria de sus derechos: The Walt Disney Company (Expansión, 2012). Por esta razón, la Legión 501 “tiene permiso, aprobación y beneplácito tanto de Lucasfilm como de Disney para usar los trajes siempre que sea sin ánimo de lucro en todo tipo de eventos benéficos” (Sánchez, EE, 2017). Supone un control comunicativo que genera contenido y a la vez desarrollo positivo de la marca. Es una actividad de numerosos fans que buscan, al igual que la empresa propietaria, cuidarla y darle uso. De hecho “son ellos los que nos invitan oficialmente a eventos como el estreno de películas, videojuegos o artículos de promoción” (Sánchez, EE, 2017). Es un modo cooperativo entre compañía y seguidores de proyectar la narrativa de manera inversa, haciendo que la marca *Star Wars* adquiriera un significado benéfico y altruista. Nos encontramos ante una excelente publicidad de contenidos que acerca aún más la ficción a la audiencia.

La actividad de la Legión 501 busca la interacción entre los seguidores de la saga basada en el entretenimiento con la marca. Forma parte del *marketing* experiencial del relato. Para Lieberman (2006: 347) este es un ejemplo más donde “nuestro deseo de entretenimiento alimentó no solo a la industria de los parques temáticos y de entretenimiento, sino que derivó en pequeños trabajos locales”. Es una manera directa de interactuar de manera física con elementos nacidos de la ficción. Aprovechando esta situación, el peso de la Legión 501 es cada vez mayor, “poco a poco se van dando cuenta del potencial que tiene, por ejemplo, en el estreno de una película, tener a los personajes rondando por el cine y que la gente se pueda hacer una foto con ellos nada más salir de ver la película” (Sánchez, EE, 2017). Así se ayuda a generar *marketing* de contenidos con la marca accediendo directamente al público objetivo.

#### *Comunicación para el mundo real*

Utilizar a estos personajes y diseños para traer al mundo real parte del universo de *Star Wars*, y además con fines benéficos, es una interesante manera de continuar y desarrollar el mensaje de marca. Esta se expande y llega a espacios más allá de la narrativa fílmica. Sánchez (EE, 2017) opina que

Somos un aliciente viviente para todos los fans de la saga, que potencia más si cabe, la marca *Star Wars*, puedes conocer y hacerte una foto con Darth Vader, un stormtrooper o Boba Fett... y no es un disfraz cualquiera, es como si saliese directamente de la pantalla.

Se está generando un *branding* positivo gracias a su presencia en acciones solidarias. Así, “llegamos a mucha gente, y no hace falta que sean fans de la saga para que queden fascinados y quieran sacarse una foto” (Sánchez, EE, 2017). De esta manera, el universo de ficción y marca *Star Wars* está ayudando a un reconocimiento efectivo y de servicio que permite establecer nuevas relaciones y afianzar las existentes. Compone toda una acción que busca la afinidad entre la audiencia de estas acciones y el desarrollo de la marca en el mundo real.

En la industria del cine existen multitud de métodos de promoción. Además, hoy, *Star Wars* se encuentra bajo el paraguas de Disney, una compañía que “durante un período prolongado de tiempo ha fijado los estándares para aplicar marca, enriquecerla, fortalecerla y continuamente le ha inyectado energía” (Linares, 2009: 33). Por ello, la Legión 501 se ve también impulsada por esta gran maquinaria y contexto empresarial. Y aunque, la organización no es parte oficial de la comunicación promocional de Disney, sí se consigue la personificación del relato y desarrollo de la marca. De manera independiente, esta sociedad cuenta con una publicidad convencional de su actividad a través de su web y redes sociales. En estos canales se puede contactar con ellos y conocer con detalle su actividad. Se establece una comunicación oportuna en relación con *Star Wars* y se justifica de su inspiración ficcional y personalidad solidaria.

#### *Desarrollo físico*

Esta organización cuenta con un carácter artesanal no industrializado. Las armaduras y piezas de estos uniformes no pueden comprarse. Es labor de los propios usuarios su fabricación y réplica. Dentro de la misma organización existen grupos y consejeros sobre cómo realizar cada traje, “cada uno de estos grupos tiene pautas estrictas sobre la reunión de estándares de vestuario: aquellos que solicitan ser miembros deben creárselos como auténticos, y evidentemente, con una investigación e información sobre el mismo uniforme” (Farris, 2017: 132). Bajo estas condiciones, se constata la ordenación, jerarquía y requisitos a cumplir para formar parte de la Legión 501. No es un club de disfraces, se requiere de unos estrictos requisitos para ser aprobado y miembro. Actuando según este sistema colaborativo, la réplica “será lo bastante buena como para captar el interés del público modesto, para inspirar la creación de otros y para ofrecer nuevos contenidos que pulidos por muchas manos, podrá convertirse en algo más valioso” (Jenkins, 2008: 142). Así, cada traje cuenta con las mismas características que otro del mismo rango de cualquier país del mundo. De esta manera, se consigue alcanzar el nivel de verosimilitud exigido por el seguidor.

#### *Aportación de la cultura participativa*

En este análisis entendemos a la Legión 501 como un modelo propio de la cultura de la convergencia. Además, es una asociación internacional perfectamente coordinada, normada y jerarquizada. De hecho, “todos estos cargos se eligen una vez al año por votaciones en las que participan los miembros activos de cada Garrison” (Sánchez, EE, 2017). Actualmente, gracias a las posibilidades de los medios digitales,

La 501st Legión tiene su base en Internet, foros, páginas webs, redes sociales....etc Mantenemos contacto con compañeros de todos los países y del nuestro a través de foros internos en los que nos ayudamos a construir las armaduras, las asociaciones benéficas que quieren nuestra presencia en un evento que organicen contactan con nosotros a través de las RRSS o nuestra página web (Sánchez, EE, 2017).

Internet da la oportunidad de conexión para que iniciativas como estas sean una realidad. Superando cuestiones geográficas, la marca *Star Wars* consigue reunir a miles de personas en el mundo. Se propicia un comportamiento colectivo donde sus miembros adquieren una actitud de conjunto que facilita la interacción. Se trata de un comportamiento cercano con los asistentes

que realmente sienten estar en presencia de los personajes. Se da un trabajo ordenado entre los propios fans de la saga que además de traer al mundo real parte de este universo, buscan promover acciones en nombre de la saga y generar una imagen positiva de ella.

#### *Valoración transmedia del storytelling*

En este estudio podemos reconocer a los miembros de la Legión 501 como prosumidores de la ficción *Star Wars* en el mundo real. Generan contenido propio que se transmite de distintas maneras y atraen a otros seguidores con el fin de desarrollar y difundir esta marca. Consecuentemente, aquí se reconoce como “los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia” (Scolari, 2013: 27). Ayudan a trasladar y expandir el relato original gracias a sus obras y recreaciones. Continúan diferentes conceptos narrativos y de identidad, y es una manera de vivir la experiencia *Star Wars* de manera tangible.

Desde un punto de vista transmedia, el ejercicio de esta organización se puede considerar como la oportunidad de reinterpretación para el mundo real. Por ello, “estos personajes han sido transformados y reinventados para servir tanto al mundo de la narrativa transmedia como al multimedia de una franquicia que ha crecido y se ha expandido” (Geraghty, 2018: 128). De manera intrínseca, la narrativa continúa presente y alcanza a más público. Del mismo modo, también podemos sintetizar esta acción como “una experiencia transmedia que puede ser tocada y fotografiada, así como comprada, y conseguida por los aficionados” (Hills, 2018: 217), prolongando el relato de *Star Wars*, sus valores e identidad adaptados al mundo real.

#### CONCLUSIONES

##### *Discusión*

Crear una organización de estas características cuenta con la ventaja de disponer de una gran comunidad de fans de la saga cinematográfica donde apoyarse y darse a conocer. Además, “el rico universo narrativo de la saga de *Star Wars* ofrecía incontables imágenes, iconos y artefactos susceptibles de reproducción en una amplia variedad de formas” (Jenkins, 2008: 150). En este escenario, y considerando la actitud de la cultura participativa, la Legión 501 tiene fácil acceso a un posicionamiento de reconocimiento. Para su imagen de marca, poder ayudar a personas hospitalizadas fomenta en gran medida su identidad. Da significado al uso de sus recursos utilizando el relato *Star Wars* para hacer un poco mejor la vida de otras personas.

No obstante, el proceso de selección y aprobación de armaduras se antoja altamente complejo y vigilado, por lo que obliga a un alto nivel de compromiso con la marca y la sociedad para cumplir con todos los requisitos. Además, el nivel de detalle exige una alta inversión económica y de tiempo, por lo que “surge la pregunta de si las experiencias con el traje se traducen o afectan a sus vidas fuera del disfraz” (Farris, 2017: 135). La Legión 501 es una organización seria que conlleva a la responsabilidad de pertenencia y a la participación en eventos en distintas ciudades, regiones y a veces hasta países, por lo que requiere de gran dedicación.

##### *Conclusiones*

El caso de la Legión 501 demuestra que la actividad de determinados fans pueden lograr traer al mundo real parte de su ficción favorita y generar así una nueva realización de un *product placement* inverso basado en los personajes. Podemos identificar, por tanto, la virtud narrativa en este tipo de comunicación que ayuda a definir la identidad de la marca. La Legión 501 conforma un *product placement* inverso participativo donde la marca *Star Wars* cobra sentido en el mundo real. Ofrece una experiencia transmedia que facilita la fidelidad y conexión con el público objetivo. Según lo ve Sánchez (EE, 2017), el ejercicio llevado a cabo en esta ocasión es todo un ejemplo,

Todo fenómeno cinematográfico en mi opinión se debe a los fans, y en concreto, *Star Wars* cuenta con un *fandom* que me atrevería a decir, es el mayor, más numeroso y entusiasta del mundo. *Star Wars* es algo que une a mucha gente, con ideas y culturas muy distintas.

La acción inversa en esta ocasión debe servir como guía sobre actividades comunicativas de marca y ficción que permiten desarrollar la marca de manera colectiva y desinteresada.

Por otra parte, la organización internacional de esta formación es también una muestra más de cómo la cultura participativa es capaz de reunir a miles de personas de distintos países manera democrática y participativa. Con relaciones sociales como esta, “es posible realizar actividades alternativas, paralelas, de resistencia y negociación con las culturas mediáticas y post mediáticas dominantes, de crear pautas de organización comunitarias” (Gómez, 2011: 28). Se trata de todo un compendio de actividades y actitudes positivas, de comunicación y solidaridad en relación con una marca de ficción como es *Star Wars*.

#### *Líneas de futuro*

Actualmente, las acciones y presencia de la Legión 501 son reconocidas como sinónimo de esfuerzo y orgullo para los fans de *Star Wars*.

Lo que te hace llegar a más gente, ese ‘punto’ benéfico y solidario, sean fans o no de *Star Wars*, llega al corazón, no te hace falta saber quién es Darth Vader para emocionarte cuando le ves visitando a un niño en un hospital, desde luego aporta una imagen muy positiva a todo este universo cinematográfico (Sánchez, EE, 2017).

Lucasfilm y Disney siguen de cerca la actividad colaborativa de los fans. Saben que la puesta en valor de este tipo de contenidos “será sorprendentemente buena, y los mejores artistas serán reclutados para el entretenimiento comercial o el mundo artístico” (Jenkins, 2008: 142). Es el caso de Oliver Steeples y Lee Towersey, que tras conocer su trabajo en la convención europea de *Star Wars* en 2013, fueron contratados para recrear al personaje R2-D2 en el film *El Despertar de la Fuerza* (2015) (Ramos, 2013). Sucedió algo parecido cuando para la serie de Disney+ *El Mandalorian* (2019- ) contaron con miembros de la Legión 501 como extras para el rodaje (Noragueda, 2020). Es por tanto necesario poner en valor el trabajo colaborativo de los fans que persiguen trasladar la ficción al mundo real y viceversa, realizando proyectos a la altura de las producciones cinematográficas.

Los fans lo son todo, mantienen viva la llama desde hace décadas, atrayendo a nuevas generaciones que se siguen fascinando por esas películas que vimos hace 30 años, por eso *Star Wars* ha sido, es y será la mejor saga cinematográfica de la historia, y el fenómeno fan lo hace si cabe, más eterno todavía (Sánchez, EE, 2017).

Finalmente, podemos advertir a la acción inversa de la Legión 501 como el resultado de la participación colaborativa entre usuarios de decenas de países con un mismo amor hacia un relato de ficción. Es, en definitiva, un vínculo emocional que les lleva comprometer parte de sus vidas con esta narrativa y con las diferentes actuaciones benéficas que realizan en el nombre de una galaxia muy, muy lejana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILAR VÁZQUEZ, G. (2019). *El imperio del plástico. Consumo, diferenciación y mercancías entre los fans de Star Wars en la Ciudad de México*. Master's thesis, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- BERTRAND ZÁRATE, P. X. (2012). *Una Escala de Actitudes Hacia el Placement Inverso: Exploración de las Dimensiones a Incorporar* [tesis]. Chile: Universidad de Chile.
- BRODE, D. y DEYNEKA, L. (2012). *Myth, media, and culture in Star Wars: an anthology*. Maryland: Scarecrow Press.
- CORONA RODRÍGUEZ, J. M. (2018). Alfabetismos transmediales y habilidades colectivas de participación. Estrategias de producción creativa y gestión del ocio de fans de Star Wars. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73(12), 434-456.
- EXPANSIÓN (2012). Walt Disney compra la productora LucasFilm y la saga de 'Star Wars'. *Expansión*. Recuperado en: <https://expansion.mx/entretenimiento/2012/10/30/walt-disney-compra-la-productora-lucasfilm-y-la-saga-de-star-wars>
- FARRIS, A. (2017). Fan-driven identity narratives: the performative culture of Star Wars cosplayers. *New Directions in Folklore*, 15(1/2), 121-40.
- GAMBOA RAMÍREZ, M. y PATIÑO, S. (2018). Star Wars, mucho más que galaxias, efectos y malos con estilo. *Comunicación y Ciudadanía*, Nº. 9, 84-95.
- GERAGHTY, L. (2018). Transmedia Character Building Textual Crossovers in the Star Wars Universe. En S. Guynes y D. Hassler-Forest (Eds.), *Star Wars and the History* (117-129). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- GÓMEZ VARGAS, H. (2011). Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. *Razón y Palabra*, 75, 1-39.
- GORDON, A. (1978). Star Wars: a myth for our time. *Literature/Film Quarterly*, 6(4), 314-326.
- HILLS, M. (2018). From transmedia storytelling to transmedia experience. Star Wars celebration as a crossover/hierarchical space. En S. Guynes y D. Hassler (Eds.), *Star Wars and the History* (pp. 213-225). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- JENKINS, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- LIEBERMAN, A. (2009). *La revolución del marketing del entretenimiento: acercando a los magnates, los medios y la magia, al mundo*. Colección Management y Marketing. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- LINARES PALOMAR, R. (2009). *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Fragua Comunicación. Nº 79. España: Fragua.
- MARTÍ PARREÑO, J. (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Valencia: Wolters Kluwer España.
- MATELLANES LAZO, M. (2019). La estrategia transmedia en la "fuerza" de Star Wars. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 155, 32-41
- MUZELLEC, L., KANITZ, C. y LYNN T. (2013). Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of advertising*, 32(3), 399-417.
- NORAGUEDA, C. (2020). La legión de fans de 'Star Wars' que aparece en un par de episodios de 'The Mandalorian'. *Hipertextual*. Recuperado en: <https://hipertextual.com/2020/07/galeria-disney-star-wars-the-mandalorian-1x08-connections-legion-501>
- PATWARDHAN, H. y PATWARDHAN, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369.
- RAMOS BARREDA, A. (2013). Fans de Star Wars son contratados para el Episodio VII. *Paréntesis.com*. Recuperado en: [https://parentesis.com/noticias/Robotica/Fans\\_de\\_Star\\_Wars\\_son\\_contratados\\_para\\_el\\_Episodio\\_VII](https://parentesis.com/noticias/Robotica/Fans_de_Star_Wars_son_contratados_para_el_Episodio_VII)
- SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- SHEFRIN, E. (2004). Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mapping New Congruencies between the Internet and Media Entertainment Culture. *Critical Studies in Media Communication*, 21(3), 261-281.
- TAYLOR, C. (2015). *How star wars conquered the universe: the past, present, and future of a multibillion dollar franchise*. Hachette UK.

