



MÁS ALLÁ DE LA CULTURA PARTICIPATIVA EN LA CONVERGENCIA DIGITAL. APROPIACIÓN Y CREACIÓN CULTURAL EN LA GUERRA DE LAS GALAXIAS

César Bárcenas Curtis

CORREO ELECTRÓNICO: cesarbarcenascurtis@gmail.com

*Profesor - Doctorante

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales - UNAM

PALABRAS CLAVE | Cultura participativa, economía de obsequio, Guerra de las Galaxias, convergencia digital, videojuegos.

KEY WORDS | Participatory Culture, gift economies, Star Wars, digital convergence, video games.

RESUMEN

La cultura participativa propuesta por Jenkins (2006) señala que los espectadores, en un entorno digital, se pueden convertir en usuarios con posibilidades de interactuar en la definición de los contenidos en los medios de comunicación. Sin embargo, al realizar una revisión crítica del caso del sitio web oficial de franquicia de *La Guerra de las Galaxias* (George Lucas, 1977), es posible cuestionar esta mirada celebratoria. En este sentido, a partir de la idea de la economía de obsequio, la intención es describir los rasgos del modelo de negocio empleado por el sitio y delinear de manera general las posibilidades y problemáticas para los seguidores de la saga, en términos de agencia para la creación de nuevos textos e imaginarios desde los productos desarrollados por una obra como *La Guerra de las Galaxias*, la cual es fundamental para ejemplificar los procesos de cambio en las industrias culturales en la era de la convergencia digital.

ABSTRACT

The Participatory Culture proposed by Jenkins (2006) claims that the audience, in a digital environment, becomes in users with the opportunities to interact in the definition of content in the media. However, from a critical review of the official website of the *Star Wars* franchise, is possible to question this celebratory point of view. In this sense, from the idea of gift economy, the intention of this paper is to describe the features of the business model employed by the site, and outlines the possibilities for the fans of the story, in terms of agency for the creation of new texts from products developed by a work like *Star Wars*, which is essential to illustrate the processes of change in the cultural industries in the era of digital convergence.

1. PLANTEAMIENTOS INICIALES

La transición hacia la convergencia digital es un proceso que se desarrolló desde que las industrias de telecomunicaciones, de informática y de medios de comunicación desarrollaron conceptos y tecnología que podían utilizar e intercambiar para la transmisión de contenidos con la intención de mejorar no sólo sus condiciones tecnológicas, sino también económicas a partir de la flexibilidad, portabilidad, velocidad y compatibilidad de dispositivos y equipos (Comisión Europea, 1997).¹ Por ejemplo, en el caso de la producción cinematográfica, la convergencia digital no sólo facilita la integración de datos, sonido e imágenes, sino que además tiene repercusiones en la distribución y exhibición fílmica.² Ante este entorno, el cine está adaptándose a nuevas condiciones donde la variable digital puede reforzar la producción y distribución audiovisual.

En este caso, la digitalización ha implicado cambios en las formas de creación, comunicación y apropiación de los productos culturales, por lo que es posible señalar que: 1) la tecnología digital ahora juega un papel fundamental en la producción y creación de contenidos tanto en televisión como en cine; 2) el contenido se presenta en varias plataformas en diferente tiempo y espacio a través de varias redes (satélite, teléfono, DVD); 3) las imágenes digitales pueden ser modificadas, manipuladas y transmitidas; 4) en el caso de Internet, a diferencia de los medios tradicionales, puede implementar una gran variedad de formas de comunicación entre los usuarios (Comisión Europea, 1997).

En cierto modo, estas transformaciones gradualmente han desarrollado nuevas formas y servicios de comunicación, diferentes procesos en la creación de negocios, así como el ingreso de novedosas interacciones y prácticas en la sociedad.³ A partir de este entorno, en un primer momento, se puede decir que se han consolidado una “serie de mutaciones” en las industrias culturales, las cuales han tenido un punto de inflexión con el proceso de convergencia digital que ha provocado cambios en las redes, el *hardware* y los contenidos: 1) la globalización que implica una expansión del consumo en los mercados de cultura e información; 2) el creciente predominio de las industrias de comunicación sobre los contenidos; 3) la trascendencia de las TIC en las prácticas culturales; 4) consolidación de las industrias de contenidos al compartir características comunes de distribución entre las diversas empresas; 5) dificultades y presiones que enfrentan los agentes sociales, productores y artistas en particular (Miège, 2011).

¹ “Un proceso llamado ‘convergencia de formas’ está difuminando las líneas entre los medios de comunicación, incluso entre la comunicación punto a punto, como el correo, teléfono y telégrafo, y las comunicaciones de masas, tales como la prensa, la radio y la televisión. Un medio físico único – con redes, cables u ondas- puede transportar los servicios que en el pasado otorgaba un solo medio - ya sea de radiodifusión, prensa o telefonía – y proporcionarlo de varias maneras. Así que la relación uno a uno que existía entre el medio y su uso se está erosionando” (Pool, 1983: 23).

² De acuerdo con Prado (2002), “La innovación tecnológica [...] se corresponde con un escenario dominado por el tránsito entre lo analógico y lo digital. A los cambios propiciados por los avances en la electrónica y microeléctrica, sin cuyo concurso no se hubiera conocido una transformación tan vertiginosa como la registrada en la última mitad del siglo pasado, se deben sumar los promovidos por la digitalización.”

³ “La revolución digital implica, en primera instancia, una alta demanda de contenidos lo que sitúa a

Sin embargo, es preciso señalar que aparentemente estas “mutaciones” no sólo se establecen en el interior de las industrias culturales, sino que permean los hábitos y prácticas culturales de la sociedad en general. Por tal motivo, a partir del caso particular de *Star Wars* (*La Guerra de las Galaxias*, George Lucas, 1977), el objetivo es identificar algunas de las nuevas particularidades con respecto a la distribución de contenidos mediante las diferentes plataformas digitales, así como las transformaciones en la forma de producción de material audiovisual que se trasladan sin barreras de un dispositivo a otro.

Por lo tanto, más allá de que “las audiencias se conviertan en usuarios y los consumidores en productores” es necesario conocer algunos de los rasgos de estos procesos, por lo que desde la revisión de un fenómeno como *La Guerra de las Galaxias* existen posibilidades de identificar cómo en un contexto digital, donde existen equipos y pantallas móviles, esta película con el paso del tiempo ha desarrollado y provocado nuevas experiencias textuales, diferentes formas de representación del mundo, desvanecimiento de las fronteras entre consumidor y usuario, y cambios en los conceptos de representación, identidad y comunidad, así como reajustes en los modelos de organización y producción en términos de acceso, propiedad, control y regulación (Lister, Dovey, Giddings, Grant y Kelly, 2009).

Desde este contexto, en primera instancia se puede plantear que las posibilidades de conocimiento, creación e intercambio alrededor de *La Guerra de las Galaxias* se han incrementado al existir nuevas plataformas y herramientas que han hecho posible que un mayor número de individuos estén interconectados por medio de “sistemas de comunicación que cuentan con alcances globales, instantaneidad, almacenamiento, permutabilidad e infraestructura descentralizada” (Sinnreich, Latonero y Gluck, 2009: 1244), lo cual, en un segundo momento, implica también la existencia de mayores oportunidades que permiten la creación de expresiones y prácticas culturales basándose en la obra original, donde a su vez desarrolla procesos de una cultura descentralizada, en red, colaborativa, progresiva, efímera y dinámica (Uricchio, 2009:140).

2. PUNTOS DE REFERENCIA

El término cultura participativa propuesto por Jenkins (2006), expone cómo los espectadores o usuarios pueden tener cierta responsabilidad en la definición y producción de contenidos de los medios de comunicación en el entorno digital.⁴ No obstante, es posible señalar que la cultura participativa aparentemente no es nueva, de hecho podría considerarse como una práctica inherente al ser humano, porque en el caso de la apreciación de una obra de arte puede existir una interacción desde el momento en que se realiza un juicio estético sobre una expresión que adquiere sentido a partir de una actividad colectiva entre el artista y el espectador a través de los códigos que comparten (Becker, 1982: 39).

la industria audiovisual en una posición cómoda como detentores de derechos. Pero esta ventaja no ha funcionado precisamente como estímulo para colocarse al frente de la revolución digital. Y pese a ello, por la misma razón, se han visto involucrados al máximo nivel. Primero porque las otras industrias implicadas en la revolución digital, telecomunicaciones y electrónica, e industria informática, vieron en las alianzas con los poseedores de derechos una baza indispensable, tanto para impulsar su desarrollo como para participar en los beneficios que se desprenderán de la prestación de servicios” (Prado y Franquet, 1998).

⁴ “El término cultura participativa contrasta con las nociones más antiguas de espectador pasivo de los medios de comunicación. Más que hablar de productores de medios y consumidores ocupando papeles separados, ahora podemos ver cómo los participantes interactúan entre sí de acuerdo con un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros entiende plenamente” (Jenkins, 2006:3).

En este caso, quizá más allá de una cultura participativa específica, existen nuevas y diversas prácticas en un contexto digital, por lo que el objetivo es describir de manera general “cómo las audiencias participan en la cultura mediante la recepción, interpretación, y la deconstrucción de los textos, y más recientemente a través de actos de apropiación y de creación”, que en relación a las interacciones culturales alrededor de *La Guerra de las Galaxias* pueden ser identificadas con base en tres procesos señalados por Schäfer (2009: 148-149): 1) acumulación. Describe la evolución de las actividades relacionadas con los textos originales de las industrias culturales; 2) archivo. Organización, mantenimiento y distribución de objetos digitales; 3) construcción. Formas de expresión que se desarrollan fuera de los canales de producción y distribución establecidos.

Por consiguiente, estos tres procesos pueden ser utilizados como el marco de referencia para describir algunas de las características de la apropiación y creación cultural desde el fenómeno de *La Guerra de las Galaxias*, por lo que un primer momento, en el caso de la acumulación, éste puede ser detallado con la narración transmediática, que de acuerdo con Jenkins (2006), permite que los elementos que integran una ficción se dispersen de forma sistemática por medio de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. En segundo lugar, con respecto al archivo, el caso del videojuego puede subrayar cómo los usuarios realizan actos de apropiación cultural al almacenar, organizar, o en ciertos casos, reconfigurar el *software* original. Finalmente, la construcción puede ser ejemplificada con la creación de trailers de la película hechos directamente por los propios fans de la franquicia.

3. COORDENADAS DE ANÁLISIS

Si bien es cierto que la convergencia digital puede facilitar el desarrollo de una cultura participativa en términos de creación de mayores opciones de entretenimiento, aparentemente estas posibilidades no dependen únicamente de la “participación activa” del usuario, pues a pesar de mayores oportunidades de interacción no existe un entorno equitativo entre los consumidores y el poder corporativo como reconoce el propio Jenkins (2006: 3), por lo que es posible cuestionar si la cultura participativa por él descrita, más que permitir la libre creación e intercambio de contenidos, incrementa el poder de las empresas las cuales poseen los derechos de explotación de obras como *La Guerra de las Galaxias*.

Por lo anterior, el planteamiento inicial de este trabajo consiste en señalar que la cultura participativa, más allá de ser una oportunidad para el seguidor de expresar su aprecio y gusto por una historia, en el fondo puede ser utilizada y explotada por intereses empresariales, situación que al final del camino no impide la existencia de diferentes fenómenos de apropiación y creación, específicamente en el caso de *La Guerra de las Galaxias*. De acuerdo con esto, en un principio es posible señalar que una narración transmediática no solamente se dispersa a través de diferentes plataformas de forma coordinada para vivir una experiencia (Jenkins, 2010: 944), sino que también a partir de la visión de los seguidores de la franquicia, es posible el desarrollo nuevas perspectivas y acercamientos sobre la historia original.

Sin embargo, es preciso aclarar que la creación y consolidación de las comunidades de seguidores en línea de una franquicia como *La Guerra de las Galaxias*, puede implicar la explotación de las aportaciones de los seguidores para ser comercializadas por medio de estrategias como las economías de obsequio⁵ en Internet (Scott, 2009). Conforme a

⁵ En términos teóricos generales, las economías de obsequio se han definido como la libre circulación de los recursos (bienes, servicios, atenciones) en un contexto social y cultural específico

esto, se ponen a disposición de los usuarios ciertos contenidos, lo que regula las formas de consumo desde ciertos parámetros determinados por el propio poseedor de los derechos de explotación.

De este modo, se tomará como referencia el caso del sitio oficial en Internet de *La Guerra de las Galaxias*, con la finalidad de identificar si existe un modelo de negocio para incluir contenidos adicionales desarrollados por los fans, y en determinado momento, conocer las estrategias de economía de regalo desarrolladas por el sitio web www.starwars.com. Así pues, con base en una propuesta de Currah (2007: 488), quien define las estrategias de intercambio de las economías de regalo en Internet básicamente como publicitarias y comerciales, se pretende describir las formas en que se obtienen contenidos gratuitos o mediante un pago, los cuales pueden incluir cierto tipo de narraciones o “detrás de cámaras” sobre la propia saga a través de *webisodes*, *web comics*, *blogs*, *video blogs*, *podcasts*, etc.

4. LA NARRACIÓN TRANSMEDIÁTICA COMO FORMA DE EXPANSIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

En el caso de los ingresos de la saga de *La Guerra de las Galaxias*, estos se han incrementado progresivamente desde la presentación de la primera película de la franquicia en 1977 hasta la fecha, puesto que después de ese año se estrenaron *El imperio Contrataca* (1980) y *El retorno del Jedi* (1983), a las que posteriormente se agregaron las precuelas de la historia que iniciaron con *La amenaza fantasma* (1999), *El ataque de los clones* (2002) y *La venganza de los Sith* (2005). En este sentido, a los ingresos por concepto de taquilla se deben agregar las ganancias que han representado las ventas por DVD, juguetes, videojuegos y libros, por lo cual se estima que la franquicia durante 30 años ha generado aproximadamente 22 mil millones dólares (Greenberg, 2007).

Es importante recordar que esta franquicia en sus orígenes se desarrolló en un entorno analógico, por lo que su valor en un contexto digital se incrementa al existir nuevas plataformas de distribución de contenidos. Con esto, la explotación de los derechos de una franquicia en los diferentes mercados de industrias culturales puede definir, en cierta forma, las prácticas institucionales que mantienen la estructura de la producción cultural de los medios de comunicación. Por lo tanto, el aprovechamiento de nuevas ventanas de distribución de contenidos facilitado por la convergencia digital, multiplica y extiende los derechos de la propiedad intelectual en los diferentes mercados (Johnson, 2011: 1079).

En esta cuestión, la comercialización del universo de *La Guerra de las Galaxias* se extiende a mercados como el de los videojuegos, donde una obra como *Star Wars: The Old Republic*, desde finales de 2011 explotó el área de los juegos en línea, en el cual en un principio, un millón 700 mil usuarios se podían conectar al pagar una mensualidad de 15 dólares para participar en el juego (Graser, 2012). Así, en un primer momento, se puede señalar que la intención de una narración transmediática no sólo consiste en dispersar los elementos que integran una ficción alrededor de diferentes plataformas para crear una experiencia coordinada para el espectador (Jenkins, 2010: 944), sino que en el fondo, el interés primario es consolidar económicamente una franquicia en un mercado donde ahora se exige un “compromiso participativo” por parte del usuario (Mittel, 2006: 31).

En términos generales, en una narración transmediática la historia puede ser introducida en una película, expandirse hacia la televisión, novelas y comics, y al mismo tiempo, su mundo puede ser explorado mediante videojuegos o al experimentar con

[...]. Los individuos que sostienen las economías de regalo suelen enlazarse juntos a través de una web adquiriendo obligaciones y compromisos morales” (Currah, 2007: 473).

parques de atracciones. En este caso, los usuarios se pueden apropiar y crear nuevos textos e imaginarios con los productos desarrollados por las industrias culturales, situación que se puede vivir a partir de los cuatro elementos que definen una narración transmediática y que pueden identificarse en el caso específico de *La Guerra de las Galaxias*, según Jenkins (Huang, 2009):

a. Fijación

El proceso de fijación consiste en crear una historia que provoque ecos a través de las diferentes redes y plataformas con la finalidad de consolidar una marca en los gustos y preferencias de los espectadores, y hoy en día, también de los usuarios (Jenkins en Huang, 2009). Al respecto, el estreno de *La Guerra de las Galaxias* en 1977 puede considerarse como el punto de partida de una intensa relación entre el cine y la mercadotecnia, así como de la utilización de extensas campañas publicitarias para la promoción de los *blockbusters* de Hollywood.

Al mismo tiempo, la venta de camisetas, de juguetes y otras mercancías no sólo sirvieron como factor promocional sino como importantes fuentes de ingreso económico, por lo que en términos generales esta franquicia definió las metas a las que un *blockbuster* debe aspirar (Edwards, Goldsborough, Iezzi, Oser & Sanders, 2005: 14): 1) altos ingresos en taquilla de forma inmediata; 2) fomentar la identificación con los personajes (lo más indicado para crear juguetes y videojuegos); 3) énfasis en los efectos visuales; y 4) argumentos digeribles y finales felices.

En el caso del sitio oficial www.starwars.com, cumple con tareas publicitarias donde se mantiene un constante seguimiento sobre la información con respecto a los eventos, celebraciones y aniversarios referentes a la saga alrededor del mundo, y al mismo tiempo cuenta con entrevistas con los actores que han participado en las diferentes películas, así como avisos sobre los relanzamientos de las diferentes trilogías en formato Blu-Ray. Por otra parte, existen posibilidades de tener acceso gratuito por medio del streaming a los avances previos de la serie de animación de *Star Wars: The Clone Wars*, una derivación de la saga original, al igual que material adicional como los "detrás de cámaras" sobre las diferentes producciones, aunque finalmente, sólo se tiene acceso a determinadas secuencias de los largometrajes.

b. Cada pieza es importante pero no esencial

Un *webisode* puede servir como soporte de una narración mucho más extensa sin necesariamente ser esencial para la historia, aunque tiene la función de sólo ser un componente de la totalidad. Aquí, la narración transmediática de una franquicia se extiende a través de libros, novelas gráficas, cómics y videojuegos que provocan diversas interacciones con los *fans*, quienes pueden elegir una variedad de formatos para seguir la historia, pero sobre todo, ahora pueden reinterpretar y comentar los textos con el uso de videos y *blogs*.

Por otra parte, es importante señalar que esta película ha desarrollado una estrecha relación con los fans mediante una interacción a partir del desarrollo de intensas campañas de mercadotecnia en las nuevas redes (Erickson, 2007), por lo cual la franquicia ha generado una inmensa cantidad de *websites* oficiales y afiliados, pero también han surgido gran cantidad de sitios independientes diseñados por fans que implican la formación de una gran comunidad. Con esto, es importante entender que ahora, con la diversidad de aplicaciones y plataformas, se desarrollan nuevas formas de interacción con los textos, independientemente de los sitios web oficiales, y que por medio de videojuegos y otros productos creados alrededor de la historia original, se desarrollan nuevas interacciones con los fans.

Finalmente, la narración transmediática desarrollada por las franquicias cinematográficas, en este caso específico, tienen como uno de sus objetivos principales la explotación de las audiencias para incrementar sus ingresos, por lo que la disponibilidad de la historia a través de diversas formas y en varias plataformas, implica no sólo una convergencia de contenidos sino de ventas, de ahí la importancia de cada pieza como parte de la totalidad.

En este sentido, el blog oficial del sitio www.starwars.com difunde y promociona el lanzamiento del juego de rol *Star Wars: Edge of the Empire Roleplaying Game*, en donde se motiva a los jugadores a desarrollar historias y crear personajes a partir de los conceptos y temas de la historia original, exigiéndose al mismo tiempo un compromiso con el personaje que ha seleccionado el jugador para participar en la historia. De este modo, la estrategia comercial es la integración de los seguidores al establecer un “compromiso” que les permite recrear el universo de *La Guerra de las Galaxias* desde sus gustos y preferencias.

c. El poder de los fans

El reconocimiento a la existencia del poder de los fans significa que ya no existe una relación fija entre los creadores y los espectadores, sino que ahora se desarrollan nuevas formas de diálogo y de colaboración con los contenidos generados por los usuarios, lo cual ha inspirado nuevas formas de producción cultural debido a que los fans no se conforman con lo que tienen pues insisten en participar, lo que se facilita con las nuevas redes de distribución como Internet.

No obstante, esta franquicia ha promovido la creación de videos por parte de los fans aunque de forma controlada, a pesar de que los productos creados por los seguidores revitalizan la franquicia al generar nuevos contenidos (Jenkins, 2006), situación que altera las condiciones de grabación al facilitar la producción y distribución de videos de aficionados recreando el universo de la obra original, lo que significa nuevos escenarios al pasar de un producto netamente corporativo y privado a contenidos desarrollados pertenecientes al espacio público.

La Guerra de las Galaxias puede ser considerado como uno de los primeros ejemplos de una narración transmediática al combinar nuevas formas de producción y distribución, pero sobre todo, al desarrollar en los fans la inquietud por crear universos propios al basarse en la historia original, es decir, se motiva la construcción de nuestra leyenda personal. Por lo tanto, se generan nuevas apropiaciones y reelaboraciones de los productos de las industrias culturales. A pesar de ello, en esta cuestión, existen situaciones específicas como la protección del *copyright* que puede limitar y condenar aquellas iniciativas que utilizan los personajes de la saga para desarrollar una historia.

En relación a www.starwars.com existe un espacio dedicado exclusivamente a los sitios de los fans, entre los que destacan theforce.net, wookieepedia, 501stlegion, [rebel legion](http://rebellegion), [rebel scum](http://rebelscum), [Jedi news](http://jedinews), entre otros, los cuales, en términos generales, se convierten en el enlace de información entre la fuente oficial y los diferentes seguidores. En este caso, existe una interacción continua sobre datos y referencias acerca del universo de la historia, empero, en estos sitios se percibe una nula participación en términos de producción de videos por parte de los fans que puedan servir como aportaciones a una narración transmediática.

En cierta forma, aparentemente, están surgiendo una serie de contradicciones entre las regulaciones sobre el *copyright* corporativo y las nuevas herramientas digitales para producir y distribuir contenidos mediante las nuevas redes por parte de los fans, los cuales ante ciertos candados legales tienen limitaciones para interactuar. Desde este entorno, el sitio oficial de la saga puede definir los contenidos y la información de los sitios de seguidores

afiliados, lo que finalmente puede restringir las posibilidades de una cultura participativa al no incentivar las expresiones creativas de los fans.

d. Construcción de un mundo, no sólo una historia

La Guerra de las Galaxias, al paso del tiempo, se ha convertido en un mundo y no sólo una historia al ser un fenómeno cultural que extiende la narración al nivel de un mito que se puede contar con los ojos cerrados, que incluye personajes quienes pueden llegar a ser considerados más importantes que la familia o los amigos, y que facilita el intercambio de opiniones sobre la historia y sobre todo, una comunión entre los fans (Brooker, 2002), donde se ha desarrollado una devoción a nivel de un culto en la cual los fans insisten que la obra les pertenece a ellos desde su inmersión en la saga, aunque en el fondo pertenezca a un corporativo. Por último, *La Guerra de las Galaxias* es referencia de otras películas y series de televisión, por ello forma parte de la conciencia popular y al mismo tiempo de nuestra vida y de nuestras relaciones sociales.

En este aspecto, el sitio www.starwars.com ofrece una inmersión en el mundo de *La Guerra de las Galaxias* al permitir libremente el acceso a la enciclopedia de la saga, donde está disponible para el usuario información acerca de los diferentes personajes que participan en la historia, la cual entre otras cosas, incluye datos sobre sus relaciones y actividades dentro de las diferentes trilogías, así como estadísticas personales que van desde sus apariciones en la saga, lugar de origen, especie, género, estatura, arma de defensa, afiliación política, etc. De esta manera se pretende generar una inmersión total en el mundo de la historia.

Sin embargo, al profundizar en este mundo, el sitio oficial emplea una estrategia publicitaria donde invita a comprar la figura en miniatura de colección del personaje seleccionado, la cual en ocasiones se puede obtener al adquirir la edición especial del Blu-ray conmemorativo de la saga. Asimismo, se emplean las tácticas de la economía de obsequio al permitir al usuario descargar sin costo las imágenes del personaje preferido que pueden servir como protector de pantalla de la computadora, o bien de dispositivos móviles como iPhone, iPad y Android. En tal sentido, estos regalos en Internet pueden ser una eficiente forma de promocionar una marca a bajo costo y una estrategia bastante viable para los propietarios de los derechos, lo que al mismo tiempo puede servir para comercializar sus productos de manera efectiva entre las comunidades virtuales (Currah, 2007: 489).

5. EL VIDEOJUEGO COMO FORMA DE APROPIACIÓN CULTURAL⁶

En un primer momento, el videojuego de una franquicia cinematográfica como *La Guerra de las Galaxias* puede ser considerado como un ejemplo representativo de una narración transmediática, con un diseño específico que implica un nuevo género en los medios de comunicación que tiene similitudes con un parque de diversiones (Darley, 2000). No obstante, más allá de la manipulación de un *joystick*, se desarrolla una relación más profunda entre el jugador y el videojuego, al provocar una inmersión en un mundo de sensaciones, al permitir viajar de una dimensión a otra con la posibilidad de explorar nuevas estéticas (Kirkland, 2007).

⁶ La digitalización implica transformaciones en la formas de creación, comunicación y apropiación de los productos culturales, en este sentido, "nuestras mentes están repletas de conocimientos, ideas e imágenes acerca de la sociedad, sobre cómo funciona y lo que significa. La pertenencia a una cultura nos proporciona el acceso a esos marcos compartidos o mapas de significado que utilizamos para hacer y entender las cosas, para darle sentido al mundo, para formular ideas y comunicarse o intercambiar ideas y significados" (Du Gay, Hall, Janes, Mackay y Negus, 1997: 8-10).

Por otra parte, es una realidad que la industria de los videojuegos sea muy importante económicamente al representar inversiones e ingresos de miles de millones de dólares, por lo que una de las estrategias de las compañías involucradas en este negocio implica el desarrollo de una estrecha relación con los usuarios de videojuegos a través de sitios en Internet, para la creación de nuevos productos apoyados del trabajo voluntario de los jugadores. En este sentido, las palabras “configuración” y “participación” adquieren un trasfondo económico evidente para las compañías que desarrollan videojuegos. Pero lo importante es entender que los jugadores son quienes se apropian de los juegos, al crear nuevas tácticas y cambiar las reglas, lo cual implica el desarrollo de nuevas expresiones culturales (Sotamaa, 2007).⁷

En este caso, dichos procesos trascienden la cultura participativa vista desde la perspectiva económica, puesto que los fans se convierten en productores al apropiarse de los contenidos, situación que puede ser inconveniente para los propietarios de los derechos de *copyright*. En el tema de los videojuegos, la construcción y reconstrucción de los juegos implica un nuevo sentido en la creación de productos culturales y novedosas confrontaciones entre las compañías y los productores emergentes, provocadas en parte, a partir de las nuevas facilidades tecnológicas que permiten una mayor apropiación de los contenidos comerciales, escenario que al final se confronta con la racionalidad de las leyes del *copyright* (Postigo, 2008).

Empero, independientemente de que existan ciertas posibilidades de reconfigurar los videojuegos por parte de los fans, la franquicia de *La Guerra de las Galaxias* ha desarrollado la distribución de sus contenidos en las diferentes plataformas de videojuegos como es el caso de *Kinect Star Wars* que puede ser reproducido en las consolas Xbox 360 de Microsoft, así como el juego *Star Wars: Knights of the Old Republic*, al cual se puede acceder únicamente por medio de las tabletas iPad de Apple. En cierta forma se puede desarrollar un proceso de exclusión para aquellos seguidores de la saga que no cuenten con estos dispositivos, por lo que en este caso al limitar el acceso a algunos contenidos se condicionan las posibilidades de la cultura participativa, que ante tales limitantes aparentemente es delineada por intereses corporativos.

6. MÁS ALLÁ DE LA CULTURA PARTICIPATIVA. EL CASO DEL TRAILER CINEMATOGRAFICO

En primera instancia, podría pensarse que “el poder de la participación no destruye la cultura comercial al escribir sobre ella, modificarla, enmendarla, expandirla, adicionándole una gran diversidad de perspectivas, para después recircularla, retroalimentándose a los medios de comunicación” (Jenkins, 2006: 257); aunque más bien los usuarios extienden las historias originales, lo que puede ser considerado como una verdadera narración transmediática. De este modo, no sólo se participa sobre lo ya existente, sino que se crean nuevas prácticas y apropiaciones asociadas a las experiencias de la cultura del fan (Dena, 2008).

En el caso de *La Guerra de las Galaxias*, los fans han desarrollado una serie de productos de forma independiente a los canales establecidos, principalmente en Internet, para tal fin propuestos por Lucasfilm. A partir de esto, inicialmente podemos señalar que ser fan implica una interactividad mucho mayor a la de ser únicamente consumidor. En este sentido, se desarrollan cambios estéticos y estructurales en los textos, como queda ejemplificado en los trailers cinematográficos creados por los aficionados de la franquicia

⁷ Por ejemplo, las películas animadas a través de juegos por computadora denominadas “Machinima”.

(Johnston, 2008).

Es cierto que mientras se desarrollan nuevas estrategias de mercadotecnia para promover, aprovechar y explotar los contenidos generados por los fans a partir de una historia, estas producen nuevas expresiones de forma activa por encima del intento de explotación de sus creaciones. Con base en esto, lo importante es la actitud de los fans al decidir crear lo que ellos quieren ver. Por lo tanto, el tono celebratorio y democrático de la cultura participativa debe tomarse con reservas ante la inequidad y el control en las formas de participación, sobre todo, desde las estrategias de *marketing* ejemplificadas por la franquicia de *La Guerra de las Galaxias*. Aquí, la verdadera participación activa y refuerza las relaciones sociales y materiales que permiten el desarrollo de una idea más completa de interactividad⁸ (Andrejevic, 2008).

Los fans de *La Guerra de las Galaxias*, en términos generales, tradicionalmente han sido ignorados en el proceso de producción de las películas y en ocasiones también han sido considerados ilegales al utilizar una propiedad intelectual corporativa en el desarrollo de sus creaciones alternas (Jenkins, 2006). No obstante, es preciso entender que muchas de estas acciones se desarrollan con la identificación y apropiación, por parte de los fans, del universo creado por la franquicia, la cual consideran como parte de su legado y de su herencia (Shefrin, 2004).

Este proceso de apropiación puede desarrollarse desde el "Círculo de la creencia" propuesto por Bourdieu (1993a), en el cual los fans reconocen que su participación es importante para formar un colectivo de creyentes. Al respecto, como señala el mismo Bourdieu (1993b), los fans se convierten en "agentes de consagración" que comparten conocimientos y gustos sobre la historia, lo que les permite "consagrarla" al crear versiones en diferentes formatos basándose en la narración original, donde a su vez tienen posibilidades de circular y ser consumidos con mayor facilidad en el entorno digital.

Sin embargo, a pesar de que existan posibilidades de transformar el universo de *La Guerra de las Galaxias*, en cierta forma los intercambios de información y contenidos por parte de los seguidores parecen estar restringiéndose por intereses corporativos, que en determinado momento son acciones establecidas para proteger sus derechos de propiedad con la finalidad de evitar usos no autorizados, principalmente porque la defensa de la propiedad intelectual es fundamental, pues hoy en día se ha convertido en "el corazón latiente del capitalismo" (Thrift, 2006: 280).

7. OBSERVACIONES A DISCUSIÓN

Con lo establecido en el planteamiento inicial, en el caso concreto del sitio oficial www.starwars.com, se desarrolla una serie de estrategias publicitarias y comerciales que no precisamente incentivan una "cultura participativa" en donde el seguidor pueda expresar su creatividad con base en la historia original, por lo que en un principio, el modelo de negocio del sitio oficial de la saga no promueve una interacción e intercambio de material producido por los fans, sino más bien desarrolla una economía de obsequio en donde el usuario puede descargar gratuitamente imágenes de un personaje y tener libre acceso a ciertos contenidos como avances de la serie de animación, algunas secuencias de las películas y a la información contenida en la enciclopedia de la saga.

⁸ "Habría que entender en primer lugar a la interacción, como la relación recíproca que se establece entre dos o más personas mutuamente interdependientes. En el caso de la comunicación, es posible denominarla como una interactividad no sólo entre el texto y el lector, sino como una acción recíproca a través de un medio que puede tener diversas variables" (Jensen, 1999).

En este punto específico, se hacen notorias las limitaciones para desarrollar una cultura participativa de acuerdo a lo establecido por Jenkins (2006), por lo que los esfuerzos para desarrollar una narración transmediática por parte de los seguidores pueden ser complicados al intentar realizarlos de manera distinta y ajena a lo establecido por el *marketing* oficial de la saga. En este sentido, se pueden desarrollar nuevos puntos de vista sobre la historia original por parte de los fans, aunque en determinado momento estas visiones pueden ser perseguidas y censuradas por los poseedores de los derechos de la propiedad intelectual de la historia (Tushnet, 2007).

Sobre este tema, en octubre de 2012, la compañía Disney anunció un acuerdo para adquirir Lucasfilm en aproximadamente 4 mil millones de dólares⁹, por lo que en un primer momento puede llegar a pensarse que las formas de participación de los fans de *La Guerra de las Galaxias* serán más limitadas. A pesar de que en un principio se pensó que en un contexto dominado por grandes compañías de medios de comunicación, la idea de cultura participativa podía llegar a entenderse como un amplio proceso de interacción en donde existe una aparente transparencia y apertura a la intervención externa, otorgándole al fan el acceso a un contexto corporativo (Deuze, 2007: 246), en realidad se desarrolla una participación desigual e inequitativa en términos de las dinámicas de poder y la toma de decisiones que restringe las propias posibilidades de acceso e interacción (Carpentier, 2011: 520-521).

Por lo tanto, a partir del ejemplo de *la Guerra de las Galaxias*, es notorio que las compañías propietarias de los derechos de explotación de los contenidos intentan incrementar su expansión al distribuirlos en todas las ventanas para obtener mayores ingresos, ampliar el mercado y reforzar el compromiso de los fans, que en estos procesos pueden luchar por tener el derecho de participar en el control de esos mismos contenidos (Jenkins, 2004: 37), pero con limitadas posibilidades de éxito, por lo que la cultura participativa más allá de proponer un equilibrio de fuerzas entre el productor y consumidor, puede significar sólo una forma de explotación de los gustos, expresiones y prácticas culturales del fan que incrementa su interacción con los contenidos producidos por los medios de comunicación.

De acuerdo con esto, las nuevas tecnologías de comunicación que permiten una mayor interactividad y participación, al mismo tiempo fomentan el establecimiento y el desarrollo global de los medios de comunicación, que en cierta forma, en primera instancia pueden aparentar tener una postura abierta y democrática, aunque en el fondo el interés económico prevalece sobre sus estrategias de negocios (McChesney & Schiller, 2003). Por lo tanto, más allá de pensar que el estudio de estos procesos de cambio en las prácticas y hábitos culturales de consumidores y fans en la convergencia digital, "no tendría que derivar en una perspectiva fatalista sobre el impacto social del cambio tecnológico" (Dorcé, 2009: 307), es necesario describir por ejemplo, "cómo los intereses corporativos [...] desarrollan y mantienen la convergencia en Hollywood como una forma de control del trabajo, de la generación de ganancias, así como del mantenimiento del imperialismo" (Maxwell & Miller, 2012: 14).

8. CONSIDERACIONES FINALES

En cierta forma, con base en la revisión del caso de la franquicia de *La Guerra de las Galaxias*, el concepto de cultura participativa establecido por Jenkins (2006) puede considerarse bastante limitado, pero al mismo tiempo la pretensión de esta "cultura participativa" más bien puede buscar el desarrollo de consumidores de "alta intensidad"

⁹ "Disney to buy 'Star Wars' producer LucasFilm for \$ 4.05 bln" (Reuters, 30 de octubre de 2012).

(Hay & Couldry, 2011: 492), por lo que al fan se le pueden otorgar ciertos privilegios por el consumo de los productos originales. De tal modo, ante estas limitaciones, existen posibilidades de desarrollo de una apropiación cultural, ajena e independiente, que no necesariamente sea participe del consumo propuesto por una franquicia desarrollada a través de los medios de comunicación.

Posiblemente no exista sólo una convergencia cultural, sino que desde las diferencias sociales en términos de clase, género, origen étnico, se desarrollan diferentes procesos de apropiación, lo cual no necesariamente significa que todos los fans tienen las mismas posibilidades de interactuar al consumir o producir contenidos (Hay & Couldry, 2011; Bird, 2011). Por tanto, en términos de agencia¹⁰, no a todos los fans se les puede considerar como prófugos de la ley que tienen intenciones de reinterpretar los textos oficiales (Costello & Moore, 2007), sobre todo, porque con la revisión realizada sobre el caso de *La Guerra de las Galaxias*, las comunidades de seguidores en línea de la historia, probablemente no tengan muchas opciones de crear resistencias ante el poder de los propietarios del *copyright*, que en cierta manera definen la estructura de los propios medios de comunicación.

En este contexto inequitativo, en un principio se podría pensar que los seguidores de *La Guerra de las Galaxias* que elaboran obras basadas en la obra original cometen un delito, aunque en términos legales, lo que los fans en determinado momento pueden hacer, es adicionar valor a la saga, no mediante la realización de una copia de la historia, sino al agregar nuevos contenidos por derecho propio (Tushnet, 2007: 143-144). Sin embargo, pese a casos como la obra *Star Wars Uncut*, disponible desde 2010 en YouTube y realizada a partir del episodio IV de la saga, la cual consiste en una recreación de la obra original con un collage realizado por los fans (Voigts & Nicklas, 2013: 139), no necesariamente significa que se este tipo de propuestas se desarrollen en un entorno justo, democrático y participativo.

Así pues, las prácticas de apropiación y participación que aparentemente desarrollan una "cultura de la configuración", pueden estar sobrevalorándose a pesar de existir diversas plataformas y posibilidades de interacción (Sinnreich, Latonero & Gluck, 2009). Principalmente porque persiste un interés empresarial por tener el control total de una obra pese a los intereses y propuestas de los fans, a quienes se les puede asignar el papel de mano de obra como sucedió en *La Guerra de las Galaxias*, donde George Lucas integró a una serie de jugadores para que diseñaran el videojuego oficial, desarrollándose así una relación hegemónica dominada por el productor y el seguidor de la historia (Milner, 2010: 726).

De acuerdo con esto, se puede consolidar un "compromiso participativo" donde el consumidor adquiere un nuevo rol al convertirse en productor voluntario que altera las posibilidades de la agencia, sin que esto modifique en su totalidad las relaciones de poder entre los usuarios y los medios de comunicación que exhibe la ambigüedad de la cultura participativa propuesta por Jenkins (2006). Sobre todo, porque al usuario del nuevo entorno digital sigue considerándose un consumidor en potencia a quien se le brinda la oportunidad de "participar" como proveedor, no sólo de contenidos sino de datos, como su perfil (nombre, género, edad, nacionalidad e ingresos), gustos y preferencias de consumo, que en cierta forma definen las posibilidades y características de la agencia de los usuarios de redes digitales, las cuales en determinado momento pueden ser utilizadas con fines comerciales (van Dijck, 2009: 47-48).

¹⁰ "Agencia no se refiere a las intenciones de la gente en hacer cosas, más bien a su capacidad de hacer esas cosas en primer lugar (lo cual es por qué la agencia implica poder: la definición de agente del Diccionario de Inglés de Oxford es "el que ejerce el poder o produce un efecto"). Agencia se refiere a acontecimientos en los cuales el individuo es el autor, en el sentido de que el individuo podría, en cualquier fase de una secuencia de conducta dada, actuar de manera diferente" (Giddens, 1986: 9).

Más que una celebración de la "cultura participativa", que forma parte del discurso empresarial y que ha sido promovida por compañías detentoras de los derechos de franquicias exitosas como *La Guerra de las Galaxias*, interesadas en las nuevas formas de relacionarse con los consumidores, en la administración de la marca, y en la forma de obtener beneficios de las aplicaciones tecnológicas emergentes, es necesario proponer el estudio de la convergencia cultural, pero no sólo de aquella diseñada por las empresas de entretenimiento, sino también de la arraigada en la participación popular e independiente de la visión meramente mercantil y de consumo (Murdock, 2011). Finalmente, a partir de la breve revisión sobre la apropiación y recreación del universo de *La Guerra de las Galaxias* por parte de los fans, es posible señalar que estas acciones surgen de una pasión, de un sentido de identidad y creatividad ajeno al contexto corporativo (Bauwens, 2009).

REFERENCIAS

- Andrejevic, M. (2008). "Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans", *Television & New Media*, 9 (1), 24-46.
- Bauwens, M. (2009). "Class and capital in peer production", *Capital & Class*, 33 (1), 121-141.
- Becker, H. (1982). *Art Worlds*. Estados Unidos: University of California Press.
- Bird, S. E. (2011). "Are we all producers now?", *Cultural Studies*, 25 (4-5), 502-516.
- Bourdieu, P. (1993a). "The production of belief: Contribution to an economy of symbolic goods" en R. Johnson (Ed.), *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (pp. 74-111). Nueva York: Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1993b). "The market of symbolic goods" en R. Johnson (Ed.), *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (pp. 112-141). Nueva York: Columbia University Press.
- Brooker, W. (2002). *Using the force. Creativity, Community and Star Wars Fans*. Estados Unidos: The Continuum International Publishing Group.
- Carpentier, N. (2011). "Contextualising author-audience convergences", *Cultural Studies*, 25 (4-5), 517-533.
- Comisión Europea (1997). *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media, and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation*. Bruselas: European Commission.
- Costello, V. & Moore, B. (2007). "Cultural outlaws: An examination of Audience Activity and Online Television Fandom", *Television & New Media*, 8 (2), 124-143.
- Currah, A. (2007). "Managing creativity: the tensions between commodities and gifts in a digital networked environment", *Economy and Society*, 36 (3), 467-494.
- Darley, A. (2000). *Visual Digital Culture: Surface Play and Spectacle in New Media Genres*. Londres: Routledge.
- Dena, C. (2008). "Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1), 41-57.
- Deuze, M. (2007). "Convergence culture in the creative industries", *International Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 243-263.
- Dorcé, A. (2009). "Televisión e Internet: ¿Convergencia intermedial con un solo sentido?" en M. A. Aguilar, E. Nivón, M. A. Portal y R. Winocur (Coords.) *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. España: Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana.

- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. & Negus, K. (1997). *Doing cultural Studies: the story of Sony Walkman*. Gran Bretaña: Sage Publications.
- Edwards, L., Goldsborough, R. G., Iezzi, T., Oser, K. & Sanders, L. (2005). "75 Years of Ideas", *Advertising Age*, 76 (7), 14.
- Erickson, M. (2007). "King Kong.com versus LOLTheMovie.com: Toward a Framework of Corporate and Independent Online Film Promotion", *International Communication Association 2007 Annual Meeting*.
- Giddens, A. (1986). *The constitution of society. Outline of the Theory of Structuration*, Gran Bretaña: Polity Press.
- Graser, M. (2012). 'Star Wars' game boost Electronic Arts coffers, *Variety*. Recuperado el 10 de agosto de 2013 de <http://variety.com/2012/digital/news/star-wars-game-boost-electronic-arts-coffers-1118049603/>
- Greenberg, A. (2007). Star Wars' Galactic Dollars, *Forbes*. Recuperado el 10 de agosto de 2013 de http://www.forbes.com/2007/05/24/star-wars-revenues-tech-cx_ag_0524money.html
- Hay, J. & Couldry, N. (2011). "Rethinking convergence / culture", *Cultural Studies*, 25 (4-5), 473-486.
- Huang, C. (2009). "Four tips for brands embracing the new methods of storytelling", *Advertising Age*, 80 (40), 13.
- Jenkins, H. (2010). "Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24 (6), 943-958.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. Estados Unidos: New York University Press.
- Jenkins, H. (2004). "The Cultural Logic of Media Convergence", *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1), 33-43.
- Jensen, J. F. (1999), "Interactivity. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies" en P. Mayer (ed.) *Computer Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Johnson, D. (2008). "Devaluing and revaluing seriality: The gendered discourses of media franchising", *Media, Culture & Society*, 33 (7), 1077-1093.
- Johnston, K. M. (2008). "The Coolest Way to Watch Movie Trailers in the World: Trailers in The Digital Age", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (2), 145-160.
- Kirkland, E. (2007). "The Self-Reflexive Funhouse of Silent Hill", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13 (4), 403-415.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New media: a critical Introduction*. Gran Bretaña: Routledge.
- Maxwell, R. & Miller, T. (2012). "Vieja, nueva y no tan vieja convergencia mediática", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 30, 13-26.
- McChesney, R. & Schiller, D. (2003). "The Political Economy of International Communications: Foundations for The Emerging Global Debate about Media Ownership and Regulation", *Technology, Business and Society Programme Paper*, 13, 1-33.

- Miège, B. (2011). "Principal Ongoing Mutations of Cultural and Informational Industries" en D. Winseck y D. Yong Jin (Eds.) *The Political Economies of Media. The Transformation of the Global Media Industries*. Londres: Bloomsbury.
- Milner, R. M. (2010), "Negotiating text integrity", *Information, Communication & Society*, 13 (5), 722-746.
- Mittel, J. (2006). "Narrative Complexity in Contemporary American Television", *The Velvet Light Trap*, 58, 29-40.
- Murdock, G. (2011). "Political Economies as Moral Economies. Commodities, Gifts and Public Goods" en J. Wasko, G. Murdock y H. Sousa (Eds.) *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 13-40). Malasia: Blackwell Publishing.
- Postigo, H. (2008). "Video Game Appropriation through Modifications: Attitudes Concerning Intellectual Property among Modders and Fans", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1), 59-74.
- Prado, E. (2002). "Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad", *Telos*, 51.
- Prado, E. & Franquet, R. (1998). "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución", *Zer*, 4: 15-40.
- Pool, I. S. (1983). *Technologies of Freedom*. Estados Unidos: Harvard University Press.
- Reuters.com (2012, 30 de octubre). Disney to buy "Star Wars" producer for \$ 4.05 billion. Recuperado el 21 de febrero de 2013 de <http://www.reuters.com/article/2012/10/31/entertainment-us-disney-lucas-idUSBRE89T1LL20121031>
- Scott, S. (2009). "Repackaging fan culture: The regifting economy of ancillary content models", *Transformative Works and Cultures*, 9. Recuperado el 8 de agosto de 2013 de <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/150/12>
- Schäfer, M. T. (2009). Participation inside? User activities between design and appropriation. En Van Den Boomen, M., Lammes, S., Lehmann, A.S., Raessens, J., Schäfer, M.T. (Eds.), (2009). *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. (pp. 147-158). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- 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.
- Sinnreich, A., Latonero, M., Gluck, M. (2009). "Ethics reconfigured. How today's media consumers evaluate the role of creative reappropriation", *Information, Communication & Society*, 12 (8), 1242-1260.
- Sotamaa, O. (2007). "Let Me Take You to The Movies: Productive Players, Commodification and Transformative Play", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13 (4), 383-401.
- Tushnet, R. (2007). "Payment in credit: Copyright law and subcultural creativity", *Law and Contemporary Problems*, 70 (2), 135-174.
- Uricchio, W. (2009). Moving beyond the artefact: Lessons from participatory culture. En Van Den Boomen, M., Lammes, S., Lehmann, A.S., Raessens, J., Schäfer, M.T. (Eds.), (2009). *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. (pp. 135-146). Amsterdam: Amsterdam University Press.

van Dijck, J. (2009). "Users like you? Theorizing agency in user generated content", *Media, Culture & Society*, 31 (1), 41-58.

Voigts, E. & Nicklas, P. (2013). "Introduction: Adaptation, Transmedia Storytelling and Participatory Culture", *Adaptation*, 6 (2), 139-142.