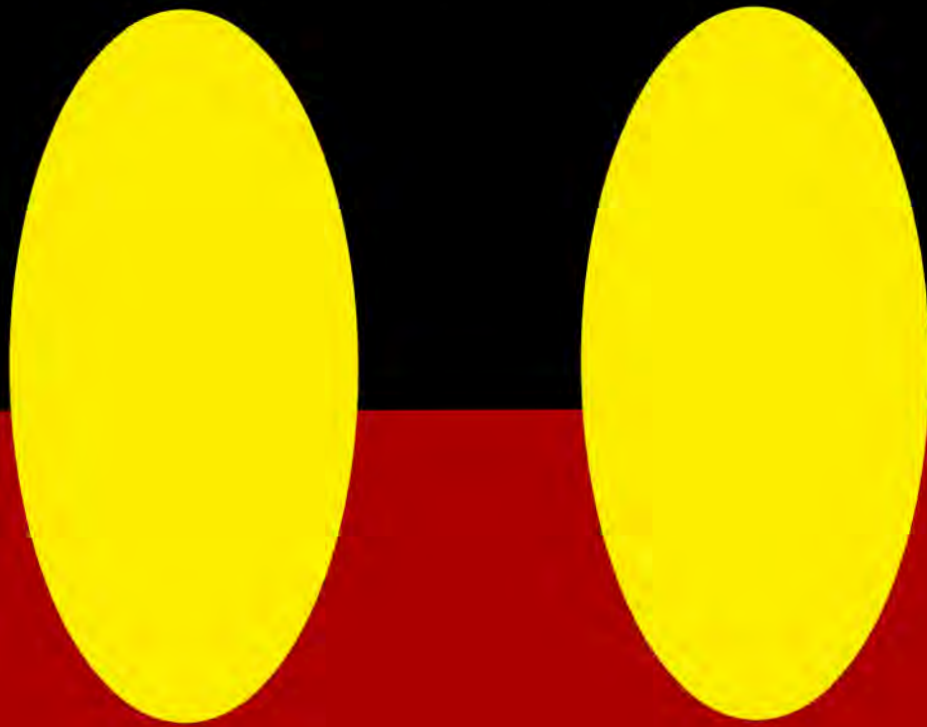


FANDOM & DISNEY



BY MARTA MARÍA PÉREZ GARRIDO
TFG-PUBLICIDAD Y RRPP
EUSA

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

¡YO SOY FAN! ¡SOY FRIKI!

Desde que nacemos estamos inmersos en una sociedad consumista, que, como su nombre indica, nos empuja al consumo. Como bien se sabe, el mercado está tan saturado que ya no sirven los típicos anuncios que informan sobre un producto, nos avisan de un periodo de rebajas o que simplemente llaman la atención. Desde hace tres años, cuando empecé la carrera, los profesores nos han enseñado que a las marcas ya no les sirve vender una única vez, ahora estas buscan que nos identifiquemos con una marca y nos convirtamos en sus fans, que seamos sus devotos fieles. Estas marcas son conocidas por *lovemarks*, término acuñado por Kevin Roberts y que trata de explicar la situación de una marca dentro de una cultura.

“La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio”¹

En definitiva, Roberts dice que consumimos estas marcas no porque nos haga falta sino porque nos hace feliz consumir dichas marcas.

Realmente son pocas las marcas que han alcanzado este objetivo. Entre ellas podemos encontrar a *Apple*, *Coca-Cola*, *Disney* o *Harry Potter*, que han conseguido crear un universo a su alrededor, un universo que mucha gente admira y defiende a capa y espada.

Una de las razones que me motivó a elegir este tema fue la observación del poder que tienen los fans, y cuando hablamos de poder, nos referimos a la capacidad para poder modificar las cosas. Y siendo escépticos ¿dónde podemos ver este alarde de fuerza? La verdad es que este hecho nos rodea, solo tenemos que saber dónde mirar:

- Hacer cola durante días, en la calle, para comprar el último iPhone.
- Conseguir que una serie no sea cancelada.
- Conseguir una nueva secuela de una película años después.
- Conseguir el *remake* de series ya acabadas.

¹ Zenith, 2011: “Lovemarks, ese “algo” de la marca que la emoción compra”, BlogginZenith. Disponible en <http://blogginzenith.zenithmedia.es/lovemarks-ese-algo-de-la-marca-que-la-emocion-compra/> (Consultado el 24 de julio de 2016)

- Conseguir que un escritor saque un nuevo volumen de una saga.
- Conseguir que un grupo de música se reúna tras años de separación.
- Que se vuelva a emitir en televisión una serie años después.
- O incluso que una serie o película graben finales alternativos para contentar a todos los fans.

Estas actuaciones pueden pasar inadvertidas o, incluso, se puede pensar que están ideadas por las propias empresas, como por ejemplo un concierto donde se reúna un antiguo grupo musical, ya que saben que detrás de esa idea tienen fans que van a apoyar el nuevo proyecto y, por supuesto, del que van a poder sacar beneficio. Por eso, tras reflexionar sobre esta base, creo que sería fundamental que, en carreras como las de PUBLICIDAD y RELACIONES PÚBLICAS o *MARKETING*, se estudie este tipo de público con profundidad, para poder comprender la importancia que tienen los fans para las marcas, y para que cuando salgamos al mundo laboral comprendamos mejor cómo llegar al público idóneo.

La segunda razón que motivó la elección de este tema es mi pasión por la marca Disney. Una marca que desde sus comienzos, por la labor de su fundador, supo plantar las bases del éxito de una empresa. Y es que, a pesar de que desde hace décadas Disney se ve afectada por varias críticas, el papel de esta marca en el universo *fandom* es muy relevante.

La tercera y última razón de esta elección es la pasión que siento por el diseño. En este trabajo he querido aunar las series de televisión y la marca Disney mediante el rediseño de la carcelería de varias series de televisión como son: “*Friends*”, “*Mad Men*”, “*Orange is the New Black*” y “*Juego de Tronos*”. Con esta unión busco conseguir que la gente vea e imagine que ser personajes de Disney no implica que la temática tenga que ser necesariamente infantil; si los espectadores mostraran más interés en estas temáticas, la Disney podría ampliar sus temáticas animadas.

Tras este estudio se pretende mostrar con un ejemplo concreto que en la actualidad el término *fan* o *friki* ha dejado de tener un carácter peyorativo para la sociedad. Si echamos una mirada atrás, podremos descubrir que en algún momento “todos” hemos sido seguidores de algo.

1.2 OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo van a estar claramente diferenciados, lo que nos permite clasificarlos de la siguiente manera. Por un lado, tendremos los objetivos teóricos, en los que se explicará el fenómeno *fandom* y el nuevo papel que están tomando los consumidores, así como la importancia del universo Disney para este fenómeno; y, por otro lado, los objetivos prácticos, donde se estudiará el fenómeno *fandom* desde el punto de vista de una creación artística variada.

1.2.1 Objetivos Teóricos:

-Significado y evolución del fenómeno *fan*:

Para entender las implicaciones del fenómeno *fandom* en términos de comunicación, es necesario conocer y comprender el fenómeno fan, por eso debemos estudiar su historia y evolución desde sus orígenes.

También se estudiará la importancia de este fenómeno en la historia de la comunicación y veremos diferentes ejemplos desde sus comienzos.

-Análisis de los *fans* como prosumidores.

Los *fans* son cada vez un público más amplio y como tal debemos tratarlos. Aunque desde el punto de vista de la publicidad, los fans no tienen por qué ser el principal público objetivo, estos demuestran tener cada vez más poder sobre el futuro de los productos ya que estos no solo son espectadores sino que crean su propio contenido.

- El universo Disney dentro del fenómeno *Fandom*.

Estudio de la influencia que ha tenido el universo Disney en el fenómeno *fandom* mediante la observación y análisis de varias creaciones de los fans.

1.2.2 Objetivos Prácticos:

- Rediseño de cartelería de series de televisión usando los personajes de Disney.

Mediante el rediseño de cuatro carteles de series de televisión, pretendemos demostrar, en lo que a animación se refiere, que la temática existente de Disney podría ampliarse para llegar a un público menos infantil. Ampliando así su target con aquellas personas a las que le gusta el mundo animado de Disney, pero que lo ven infantil, y reforzando la relación con las personas que han crecido dentro de su universo.

Para ello nos vamos a basar en las similitudes existentes entre la psicología de los personajes de las series elegidas y la de los personajes del universo Disney, demostrando que la personalidad en ambos casos es muy parecida y por lo tanto sería posible un avance en la temática del mundo animado.

1.3 METODOLOGÍA

La metodología empleada en la realización del presente trabajo teórico-práctico comienza con la decisión de cómo y de qué queremos que trate nuestro trabajo y, tras la definición de los objetivos, podemos decir que es un trabajo con un diseño descriptivo, que consta de dos partes:

- Primera parte teórica, que recogerá la fase descriptiva. Donde responderemos a las preguntas ¿qué es el *fandom*?, ¿qué ha supuesto Disney para el *fandom*? como cuestiones principales.
- Segunda parte practica; donde proponemos una alternativa al canon actual de Disney mediante la creación del *restyling* de la cartelería de unas series de televisión usando personajes Disney.

Para la realización de este trabajo, debido a la novedad de este tema, se ha recurrido a una gran variedad de fuentes secundarias, aquellas que se utilizan para investigar sobre un tema y que contienen información primaria sintetizada o reorganizada, entre las que destacan:

Para la parte teórica investigaré en libros, estudios y páginas webs como:

- Gray, Jonathan, Sandvoss, Cornel. y Harrington, Lee.; *with an after word by Jenkins, Henry. (2007): Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*
- Google Académico:
 - Hirsjärvi, Irma (2013): “Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un destino global.”
 - Ramos, Marina., Lozano, Javier., Hernández-Santaollas, Victor, (2012) : “*Fanadvertising* y series de televisión”²,
 - Chávez Ordóñez, Verónica, (2014): “¿Qué pasa cuando los receptores crean? Expansión narrativa de una serie animada por medio de las creaciones de los fans”³,
- Liga de Investigadores en Comunicación (Ligaincom)⁴.

² http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa7/094.Fanadvertising_y_series_de_television.pdf
(Consultado: 6 de Junio de 2016)

³ http://www.academia.edu/24140888/QU%C3%89_PASA_CUANDO_LOS_RECEPTORES_CREAN_EXPANSI%C3%93N_NARRATIVA_DE_UNA_SERIE_ANIMADA_POR_MEDIO_DE_LAS_CREACIONES_DE_LOS_FANS (Consultado: 6 de Junio de 2016)

⁴ <http://www.ligaincom.com/> (Consultado: 25 de Junio de 2016)

- The Walt Disney Company⁵.

- Blog *Confessions of anAca-Fan*. The oficial weblog of Henry Jenkins.⁶

Para la parte práctica:

- Canal de YouTube: “Como se hizo Disney”⁷. Donde podremos ver comentarios de los creadores de las películas sobre los personajes que nos permitirán conocer un poco más la esencia de éstos.

-Series y películas originales. Fijándonos sobre todo en los contenidos adicionales.

La idea de elegir el tema de los fans, el cual trataremos más en profundidad a lo largo del trabajo, surgió de la observación que se puede hacer hoy en día del papel activo que tienen hoy en día los fans.

Aunque todo esto podría haber significado una limitación a la hora de realizar el trabajo, los verdaderos inconvenientes que he encontrado a la hora de investigar este tema provienen de que el término ha llegado hace poco a España por lo que aún no está muy estudiado y la documentación más primaria procede de países de habla inglesa lo que ha hecho que su lectura fuera más lenta.

Otro inconveniente, relacionado con el anterior, lo plantea la ausencia de libros especializados en el tema por lo que el apartado bibliográfico es muy escueto en este aspecto. No obstante esta ausencia se ve compensada, en parte, por la existencia de algunas páginas webs, blog o trabajos monográficos sobre temas relacionados.

A pesar de todo, la realización de este trabajo ha sido muy gratificante. Tanto el tema del *fandom* como el de Disney me apasionan y el proceso de elaboración, además, ha sido entretenido y divertido de hacer.

⁵ <https://thewaltdisneycompany.com/> (Consultado: 20 de Junio de 2016)

⁶ <http://henryjenkins.org/> (Consultado: 15 de Junio de 2016)

⁷ <https://www.youtube.com/user/ComoSeHizoDisney> (Consultado: 22 de Junio de 2016)

CAPÍTULO 2: FANDOM

2.1 ¿QUÉ ENTENDEMOS POR FANDOM?

Aunque términos como *fan* o *fandom* son muy comunes en el siglo XXI, su origen no es tan moderno como podemos llegar a creer. El origen del *fandom* surge como derivado de la palabra anglosajona “*Fan*”, que el diccionario de la Real Academia Española⁸ la define como,

Fan: (Del ingl. fan, acort. de fanatic).

1. m. y f. Admirador o seguidor de alguien.
2. m. y f. Entusiasta de algo.

El término “*fandom*”, como tal, no está reflejado en dicho diccionario por lo que para conocer su significado debemos dirigirnos a su origen inglés, en concreto nosotros hemos elegido el diccionario de *Oxford*⁹: “*The world of enthusiasts for some a musement or for some artist.*”¹⁰

A pesar de que las definiciones dadas son muy escuetas, a lo largo de este documento pretendemos explicar a fondo este fenómeno desde el punto de vista de diferentes autores. Pero, antes de adentrarnos en el fenómeno fan, tenemos que establecer la estrecha relación existente, entre “*fan*” y “*fandom*”, ya que uno no puede existir sin el otro, para ello nos fijaremos en un artículo de Jesús Manuel Ocaña¹¹ donde establece que “[...] la palabra *fandom* proviene de la contracción inglesa de *FAN KINGDOM*, que significa Reino Fan (2014)”

Esta explicación le lleva a identificarlo como una comunidad formada por fans que comparten entre sí un determinado interés por un determinado producto. De igual modo, el autor continúa defendiendo la elección que se hizo de este término, ya que cree que los fans son verdaderamente capaces, cuando se reúnen en grupos, de crear un auténtico reino basado en sus pasiones.

Si bien el término *fan* se considera muy reciente, lo cierto es que comenzó hace muchos siglos con obras de ficción como las de Homero, Cervantes o Lewis Carroll que tuvieron admiradores que crearon réplicas de sus obras. En esta línea de argumentación, Jordi Busquet Duran¹² señala que los fans ya existían en la mitología griega en la que los dioses griegos supusieron un modelo a seguir para muchas personas, los denominados héroes, que buscaban ser como ellos y, al mismo tiempo, estos eran admirados por la población que querían imitarlos (2012:14).

⁸ Diccionario online de la RAE: <http://dle.rae.es/?w=fan>

⁹ Versión online del Oxford English Dictionary: <http://www.oed.com>

¹⁰ Traducción: “El mundo de los entusiastas de alguna diversión o por algún artista”

¹¹ Ocaña, Jesús Manuel, 2014: “El Fenómeno Fan”, ColumnaZero. Disponible en: <http://columnazero.com/el-fenomeno-fandom/> (Consultado 6 de junio de 2016)

¹² Busquet Duran, Jordi, 2012: “El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica”, Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores, nº96 (13-29). Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_1.pdf (Consultado 10 de junio de 2016)

En la actualidad, aunque el *fandom* se relaciona más con las series y las películas, puede surgir de cualquier cosa, un videojuego, una pareja famosa, ya sea real o ficticia, una marca, un deporte, un libro, etc. Y es aquí donde muchos autores localizan el nacimiento del *fandom*, en 1887, con la creación de los primeros *fanfiction*¹³ de las historias de Sherlock Holmes de Arthur Conan Doyle. Y es que con Sherlock nacen las primeras sociedades *fandom*, las sociedades holmesianas: *The Sherlock Holme Society* (Londres) y *The Baker Street Irregulars*. Surgiendo así las primeras convenciones y publicaciones: *The Baker Street Journal* y *The Sherlock Holmes Museum* (Rubio-Hernández, Mar, 2014: 4).

Este hecho también lo recoge Henry Jenkins aunque, al igual que otros escritores, sitúa el estreno de *Stark Trek* como hito importante para la evolución del *fandom*.

Henry Jenkins, ilustre profesor en el estudio de la “cultura fan” o “cultura participativa”¹⁴, fue el director del Programa de Estudios de Medios del MIT comparativo y es autor y / o editor de doce libros sobre diversos aspectos de los medios y la cultura popular, incluyendo “*Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*”, “*Hop on Pop: The Politics and Pleasures of Popular Culture*” y “*From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*”. Algunos de sus libros más recientes son: “*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*” and “*Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*”. Jenkins está tan involucrado y entusiasmado con este fenómeno que creó una página web “*Confession of an Aca-Fan*” donde busca abrir un camino para las nuevas prácticas de las culturas participativas para entender procesos de alfabetización en los nuevos medios. Irma Hirsjärvi, profesora finlandesa, en su estudio sobre la alfabetización mediática define esta web como un foro de discusión internacional sobre el fenómeno *fandom* (2013: 39).

Para Jenkins la cultura participativa o la existencia de los fans se debe principalmente a la convergencia, lo que define como

“al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (2008: 14).

Jenkins intenta explicar en su libro el gran cambio cultural que es la convergencia, ya que es ella la causante de animar a los consumidores a querer saber más y establecer diversas conexiones. Esta opción que se presenta para los consumidores se debe sobre todo a la llegada de la era digital, pues es la convergencia

¹³ Narrativa creada por los fans de películas, personajes, videojuegos, animación y obras literarias.

¹⁴ “La cultura de los fans supone un desafío a la «naturalidad» y conveniencia de las jerarquías culturales dominantes, un rechazo a la autoridad del autor y una violación de la propiedad intelectual” (Jenkins, Henry, 2010: Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión. Barcelona. Paidós. PP. 31).

la que establece la coexistencia de los medios digitales y la cultura participativa representada por comunidades de usuarios con una pasión común.

Irma valora la importancia de esta *website* en la que se reconoce que la plasmación de ciertos artículos científicos lleva a una comunicación internacional, lo que permite la formación de discusiones desde diferentes puntos de vista. Para ella, hay una discusión específica que le llama la atención “*How Learners Can Be On Top of Their Game: An Interview with James Paul Gee*”¹⁵, en el que tratan un tema muy estudiado por Gee y que tiene muchas similitudes con la cultura participativa, que es el espacio de afinidad,

El aprendizaje basado en la afinidad apasionada ocurre cuando las personas se organizan en el mundo real y/o a través de Internet (o un mundo virtual) para aprender algo conectado con un propósito, interés o pasión compartida. Las personas sienten una afinidad (atracción) hacia ese propósito, interés o pasión en primer lugar y, posteriormente, hacia los otros a causa de su afinidad compartida. (2011: 65-77).

Para Gee este aprendizaje tiene lugar en un espacio determinado:

Un espacio de afinidad apasionada, y el aprendizaje que tiene lugar en él, requiere que algunas personas asociadas con el espacio sientan una pasión profunda por el propósito común compartido. No requiere que todos sientan tal profunda pasión, pero sí requiere que reconozcan el valor de esa pasión y la respeten en cierto modo. (2011: 65-77).

Si volvemos a la conversación mantenida por Gee y Jenkins, sobre el libro de Gee: “*Women and Gaming: The Sims and 21st Century Learning*”, que trata de cómo los videojuegos se han convertido en grandes negocios y un lugar donde aprender nuevas formas de aprendizaje. Hoy en día no se acaban de jugar cuando apagamos el juego sino que ahora los jugadores participan en el diseño del juego, crean *fanfiction* de escritura, e incluso se organizan en comunidades de aprendizaje colaborativo. En estas comunidades los jugadores adquieren habilidades tecnológicas propias del siglo XXI lo que fortalecerá la inteligencia emocional y social. Los autores argumentan que las videojugadoras son demasiado a menudo ignoradas como jugadores, cuando son ellas en muchos aspectos la cabeza de esta tendencia hacia el diseño, la producción cultural, las nuevas comunidades de aprendizaje, y la combinación de habilidad técnica con la inteligencia emocional y social. Por eso, Jenkins le pregunta qué es lo que ha motivado dicho cambio de énfasis.

¹⁵Entrevista entre Jenkins y Gee: How Learners Can Be On Top of Their Game: An Interview with James Paul Gee, (23 de marzo de 2011) Disponible en :<http://henryjenkins.org/2011/03> (Consultada el 9 de Junio de 2016)

A lo que Gee le argumentó:

Todos los espacios de afinidad apasionada se organizan en primer lugar y sobre todo en torno a una pasión específica que no necesariamente es compartida por todo el mundo (algunos solo tienen cierto interés), pero es el 'incentivo' en el espacio alrededor del cual se establecen normas, valores y comportamientos. La forma que más aplaudimos es que no hay una escala por edad (jóvenes y ancianos están juntos); lo que permite a novatos y expertos estar juntos; y comprometidos en interacciones de apoyo porque la gente en el espacio acepta una teoría del aprendizaje que dice que la experiencia no está en una persona, sino en el espacio de afinidad y que no importa lo bueno que eres, siempre hay algo más que aprender y alguien más de quien obtener ayuda y asesoría. (Paul Gee y Jenkins 23 del 2011).

Con esta entrada en su blog, Jenkins pretende demostrar que la posición de fan no es solo de admirador sino que está también relacionado con el aprendizaje, tanto a nivel individual como colectivo. "Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena. Nada de esto es nuevo. Lo que ha cambiado es la visibilidad de la cultura de los fans" (Jenkins, 2008: 137).

En esta frase se puede observar por qué Jenkins siente tanta pasión por este tema. Tras los años de estudio, Jenkins ha visto que el poder de los *fans* y mayormente el de los *fandom*, es un poder capaz de romper barreras o fronteras. Los *fans* tienen el poder de devolverle la vida a personajes (ficticios), como le ocurrió a Arthur Conan Doyle que se vio obligado a devolver a la vida a Sherlock Holmes; que se vendan más productos; que un libro se convierta en película; y, actualmente, podemos ver cómo los fans pueden obligar a los productores a que una serie cancelada se renueve por más temporadas o que la historia varíe en función de los *fandoms*.

Esta importancia no fue reconocida por los investigadores hasta la década de los noventa, como recoge Irma Hirsjärvi (2013:41), cuando Ien Ang realizó en 1991 una investigación sobre la recepción de anuncios de televisión donde considero a la "audiencia" como una entidad imprecisa y evasiva ya que estudió su comportamiento y observó que las personas dan respuestas inesperadas derivadas de sus experiencias personales, a diferencia de sus antecesores, que veían el *fandom* como algo relacionado estrechamente a los medios de comunicación por lo que percibían a la audiencia como un grupo de personas vulnerables susceptibles de ser manipulada por los medios.

Pero nada más lejos de la realidad, el *fandom* ha demostrado estar compuesto de personas valientes capaces de enfrentarse a las barreras del idioma, las fronteras nacionales, las diferencias culturales e incluso los avances tecnológicos (Irma 2013:42-43). Escritores como Jenkins o Gee afirman que, gracias a la cultura participativa, los

jóvenes aprenden a aprovecharse de las posibilidades que les ofrecen los nuevos medios, los cuales predominan sobre la educación y las prácticas tradicionales.

Surge así el papel del prosumidor que no se conforma con disfrutar la sociedad de consumo sino que quiere participar y aportar valores y propuestas (Ramos Serrano, Marina; Lozano, Javier; Hernández-Santaolalla, Victor, 2012: 1)

Aunque un universo *fan* se puede crear a partir de cualquier objeto de consumo, como vimos anteriormente, Ocaña reconoce que el papel de las series y películas es muy importante en el *fandom*, lo que se denomina *media fandom*. Por eso, confiesa que muchas empresas y productoras han sacado partido de este fenómeno creando un negocio de él. Eventos como *COMI-COM* o el salón del manga son cada vez más conocidos por el público general ya que se realizan conferencias, *photocall* con los personajes de las series o películas, además de que en estos eventos se suele impartir conferencias donde los protagonistas de nuestras series y películas hablan sobre su trabajo, cuentan anécdotas o dan contenido exclusivo de los futuros proyectos.

En la actualidad, son tantos los prosumidores y las creaciones que se introducen que las empresas y las productoras también han decidido premiar a los prosumidores mediante eventos televisivos como el programa anual de la MTV "*Fandomawards*"¹⁶ o los programas semanales como podemos ver "*Fenómeno Fan*"¹⁷ en la cadena española de Canal sur y *Disney Channel*.

Al final lo que se puede observar es que la comunidad fan no hace daño alguno a la sociedad sino que lo único que busca es: consumir, coleccionar, informar u opinar (*Fanzine*), crear y difundir obras, reunirse con gente con las mismas aficiones, o disfrazarse (*Cosplay*.)

2.1.1 Estigmas

El término "fanático" arrastra desde hace siglos connotaciones negativas en referencia a una persona de creencias excesivas y cultos religiosos.

Se describe a los fans como unos «excéntricos», obsesionados por las trivialidades, los famosos y los coleccionables; como unos inadaptados y «chiflados»; en resumen, como personas con poca o casi ninguna «vida propia», aparte de su fascinación por este programa concreto (Jenkins, 2010: 23).

Es a partir del siglo XIX cuando comienza a utilizarse para referirse a un "devoto fiel" (Jenkins 2010: 24-25). Aunque en 1992 Jenkins escribía que el fanatismo "es visto como un comportamiento excesivo, desmesurado o que se pasa de la raya", Busquet indica que "esta percepción está cambiando y algunos grupos de fans han adquirido un

¹⁶<https://www.youtube.com/user/MTV/featured>(Consultado el 7 de julio de 2016)

¹⁷<https://www.youtube.com/channel/UC5m2w03lT3Y80ACw2CxBFnw>(Consultado el 7 de julio de 2016)

mayor protagonismo y visibilidad social gracias a las redes sociales y cada vez van siendo más respetados”(2012: 20).

El fenómeno *fan* [...] hay que diferenciarlo de lo que se denomina *frikismo*, aunque con tengan algunos puntos de contacto y, en sus inicios podían confundirse. El *friki* - del inglés *freaky* como extravagante o estafalario -es una persona interesada e incluso obsesionada con un tema, afición o *hobby*. El *friki* es un personaje anónimo que destaca por su singularidad y extravagancia. Se trata muchas veces de un ser solitario, alguien que destaca por sus gustos o aficiones que se alejan por completo de las preferencias de la mayoría (Busquet, 2008: 44).

Pero si nos olvidamos del termino friki por un momento y nos retrotraemos a la definición otorgada por la RAE al término fan, se puede observar que éste es la acotación de la palabra anglosajona “*fanatic*”, que podemos traducir al castellano como fanático.

El tópico establecido hasta hace unos años sobre los fans, los identificaba como jóvenes o adolescentes seguidores sobre todo de grupos musicales llamadas *groupies*. Para muchos se ha mantenido la imagen simplista que asimila fans a chicas jóvenes y adolescentes (Martínez, 2002: 25), pero Busquet afirma que, aunque este hecho se puede corresponder con la realidad, no es un fenómeno exclusivo de chicas adolescentes y que fans pueden ser personas de todas las edades y de ambos sexos.

El aspecto más negativo de estos estereotipos proviene de su plasmación en el cine, que facilitó a la gente su asociación con una patología social. No obstante, desde 1990, las películas que retratan la imagen de un fan han sido suavizadas y presentan a fans que verdaderamente sienten una admiración y un cariño hacia su objeto de idolatría. Películas como “El show de Thruman” (1998) o “Notting Hill” (1999) nos muestran a unos fans que sufren cuando su ídolo sufre, que se alegran cuando le pasan cosas buenas e incluso que se enamoran. Con estas películas también se intenta humanizar la figura de los famosos. El extremo opuesto lo podríamos ver en “Misery” en la que podemos ver como un escritos de éxito es rescatado por una fan que más tarde lo retendrá en su casa para que siga escribiendo novelas.

Los medios de comunicación, cuando se produce algún suceso lamentable relacionado con los fans, los suelen caracterizar como psicópatas cuyas fantasías frustradas o sus deseos insatisfechos de fama adquieren un carácter violento y antisocial como ocurrió en los casos de Charles Manson (fan de The Beatles), John Hinkley (fan de Jodie Foster) [...] (Jenkins, 2010: 26). Pero este desprecio no proviene únicamente de los medios sino también de algunos académicos e intelectuales que consideran la cultura fan como vulgar y ligada las masas, que se contraponen a la alta cultura (Busquet 2012:22).

Al final, como en otros planteamientos, Jenkins defiende el fenómeno *fan* y afirma que el *fandom* no es un proceso solitario y privado, sino más bien un proceso social, sano y público y que, además de ser un fenómeno histórico, es un signo de riqueza y rivalidad (sana) cultural. En la actualidad, Ocaña concluye que gracias a la conexión existente de la televisión e internet se ha creado una nueva forma de ser espectador posibilitando interactuar con personas con tus mismos gustos, lo que facilita que el estar enganchado a una serie o seguir un programa no sea nada raro (2014: 2) porque en definitiva a lo larga de nuestra vida todos somos fans de algo.

2.1.2 *Fandom Studies*

Al igual que el término fan, ha sufrido durante años la carga del estigma. Los estudios, en sus orígenes, estuvieron cargados de prejuicios procedentes de la parte alta de la sociedad que los consideraban irrelevantes e innecesarios. Pero, con el transcurrir de los años, estos estudios han demostrado que, gracias a la sociedad de consumo y los social media, los fans han perdido su estatus de marginales para convertirse en una práctica habitual en nuestra cultura (Rubio, M^a del Mar, 2011).

Basándonos en el libro de María del Mar Grandío (2009) donde estudia a la audiencia y el fenómeno fan, identifica a los fans “como un grupo de personas motivados por algo” (2009: 44). Además establece que los *Fandom Studies* se han desarrollado en dos fases:

- La primera fase, basada en la teoría de Jenson (1992), se caracterizaba por la creencia de este de que los fans eran personas débiles, desequilibradas y enfermas.
- La segunda parte se centra en su dimensión social y cultural del fenómeno y la protagonizan las investigaciones desarrolladas desde los Estudios Culturales teniendo en cuenta las implicaciones emocionales, y tendrá como sus máximos referentes a Henry Jenkins que, con su obra “*Textual Poachers. Televisión Fans and Participatory Culture*”, sentará la base de dicha teoría, y a John Tulloch.

Jenkins, en su obra, reflexiona sobre la autoridad del significado final de los mensajes mediáticos. Al contrario que para Jenson, para Jenkins el dominio lo tienen los receptores del mensaje y más específicamente los fans que son los que se involucran en las actividades transformando así la experiencia como espectador a una participación cultural colectiva. Jenkins concibe a los fans *textual poachers*¹⁸, con esto pretende explicar que al igual que un cazador actúa desde las sombras, el fan actúa desde la posición marginal que Jenson le atribuye.

¹⁸ Trad.: Manipuladores textuales. Término original de Michael de Certeau

Jenkins coincidirá con Bourdieu en que los prejuicios negativos que se le atribuyen al *fan* vienen derivados del miedo a la imposición de nuevas jerarquías culturales, ya que esto supondría un nuevo orden social. Este pensamiento coincide con lo visto anteriormente, donde Jenkins afirma que los fans constituyen una nueva elite educacional no oficial a pesar de su inexperiencia pero gracias al poder social que rigen.

Mar Grandío (2009: 46) expone que si se sigue la línea de clasificación que proporciona Jenkins en su libro esta fase se podría dividir en cinco niveles:

- 1º. Para Jenkins el modo de recepción del producto por parte de los fans no es más que el principio del proceso de consumo gracias a “la proximidad emocional” y “el distanciamiento crítico” (Jenkins,1992) del producto. Pero establece que esto solo es posible si existe la interacción con otros fans.
- 2º. Basándose en esta interacción los fans constituyen una “comunidad interactiva” caracterizada por la por la formación de una red de seguidores, donde podrán exponer sus críticas, rellenar huecos y explorar nuevas alternativas. Con esto se deja constancia del gran poder de crítica que posee la audiencia.
- 3º. El fenómeno *fan* compone la base de un activismo consumista, que lleva a los fans a ponerse en contacto con productoras, cadenas y actores ya que se creen con el derecho a juzgar, expresar y exigir que sus opiniones sean escuchadas y realizadas. Esto es habitual, como vimos anteriormente, cuando una serie o secuela de una película corre el peligro de ser cancelada, donde se puede observar como los fans se aúnan en un grupo de presión para conseguir un fin común.
- 4º. Los fans no solo consumen materia extratextual sino que son capaces de producir nuevas creaciones a partir de material original transformando así la cultura comercial en cultura popular. En esta fase los fans se han visto favorecidos por la creación de blogs o webs.
- 5º. Por último, Jenkins sigue reiterándose en la creencia de que los fans no suponen una contracultura sino que se aúnan formando una “comunidad social alternativa” que solo busca romper con las formas convencionales de la cultura consumista, lo que le permite expresar sus emociones y preocupaciones.

2.1.3 Clasificaciones.

Para clasificar las obras creadas por los *fans*, más conocidas como *fanworks*, debemos acudir a la fuente más fiable, los fans, ya que aunque son muchos los autores que hablan de los diferentes *fanworks* nosotros lo vamos a explicar mediante la web Fanlore¹⁹, escrita por fans y actualizada en lo referente a los diferentes tipos de *fanworks*. Pero la variedad es inmensa y por eso nos vamos a centrar en los más conocidos.

Primero tenemos que diferenciar el tipo de *fanwork*, si es un trabajo escrito encontraremos los *fanfiction* o *fanfic*; si es un trabajo visual pueden ser *fan art*, *fan comics* o videos donde encontramos los *vids* y los *fan films*. Por último, debido a la importancia de internet, vamos a estudiar las *fansite*.

Cuando hablamos de *fanfic* nos referimos a relatos escritos por fans para otros fans basados en una obra literaria o dramática, ya sea una película, una novela, un videojuego, una serie de televisión, etc. Estos relatos pueden estar basados en la obra original o ser una creación propia del autor en donde surjan personajes propios, intercambie universos o simplemente cree un universo alternativo. Según el estudio realizado por Mar Rubio y Francisco Javier López²⁰ (2012: 1185-86) hay una manifestación que no busca aumentar su seguidores y sí crear controversia, estos son el género *Slash fiction* y *Yaoi fandom* y tal y como indica Pughen su libro *The democratic genre. Fan fiction in a literary context* estos son los dos géneros más atractivos para los estudiosos (2005: 91). El género *slash* hace referencia a la relación romántica y erótica entre dos personajes del mismo sexo. La mayoría de las autorías de estos trabajos se atribuye a las mujeres. Para Pugh, las mujeres escriben este tipo de historias porque “de esta forma, su motivo para escribir dichas historias fue, según algunos académicos el de aumentar la carga emocional del canon y hacer de sus héroes personajes más complejos.”

Aunque en un principio el término *slash* solo hacía referencia a las parejas masculinas, ahora se incluye también a las femeninas (*femslash*). Dentro de este género podemos encontrar otros subgéneros como el *chanslash* (relaciones entre menores de edad), *real personslash* (las historias versan sobre famosos reales). También podemos encontrarnos con diferentes categorías en este género “ATG” (*Any two guys*) donde la importancia reside en el acto sexual y no en los personajes, el “OTP” (*One True pairing*) en este las parejas ya están fijadas y únicas (Pugh 2005: 110-111). El otro género es el *Yaoi* que se usa para referirse a las relaciones homoeróticas en los comics. Creadas por mujeres y donde se recrean encuentros sexuales muy

¹⁹<http://fanlore.org/wiki/Fanwork> (Consultado el 17 de julio de 2016)

²⁰Rubio-Hernández, María del Mar, y López-Rodríguez, Francisco Javier (2012): “El fan fiction de temática homoerótica inspirado por productos audiovisuales. Una aproximación desde la narrativa”. Revista Comunicación, Nº10, Vol.1, año 2012, PP.1183-1198 . disponible en http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa7/092.El_fan_fiction_de_tematica_homoerotica_inspirado_por_productos_audiovisuales.Una_aproximacion-desde_la_narrativa.pdf (Consultado el 22 de julio de 2016)

apasionados y explícitos entre hombres en los que es habitual ver violaciones. El género *Yaoi* en esencia es un subgénero de *Boys' love* (amor entre chico). (Rubio y López, 2012: 1190).

TIPOS DE FANWORKS

ESCRITURA	VISUAL	VIDEO	AUDIO	PRINT	WEBSITE
-Cookbooks	-Fanart:	-Fanvids	-Filk	-Zines	-Archives
-Fanfiction	<ul style="list-style-type: none"> • Calendars • Coloring Books 	-Animen Music Videos	-Fanmixes and Fan Soundtracks	-Doujinshi	-Character
-Fanpoetry	<ul style="list-style-type: none"> • Tarot Cards • Paper Dolls • Papercraft 	-Machinima	-Podfic		-Shrines
-Filk	<ul style="list-style-type: none"> • Dioramas • Fannish Bookcovers 	-Fan Documentaries	-Audiofic		-Fanlistings
-Rec lists and Themed lists and Reviews	-Fancomics	-Fan Films	-Podcasts		-Fansites
-Glossaries, encylopedies ,dictionaries	<ul style="list-style-type: none"> • Webcomics • Doujinshi 	-Modding			
	-Graphics				
	<ul style="list-style-type: none"> • Icon • Manips • Banners • Picspams 				
	-Textiles				
	<ul style="list-style-type: none"> • Fannish Dolls • Fannish Knitting, Fannish Crochet • Fannish Embroidery • Fannish Quilting • Fannish Teddy Bears 				
	-Cosplay				
	-Model Building				
	-Other types of Fancraft				

FIGURA 2.1: TIPOS DE FANWORKS SEGÚN LA PÁGINA FANLORE (CREACIÓN PROPIA)

Si nos vamos a los *fanworks* visuales encontramos:

- *Fan art*: se trata de un arte basado en trabajos que no son creados originalmente por el artista. Pueden ser de temática muy diversa (televisión, libros, videojuegos, etc.). Literalmente significa “arte hecho por los fans”, de modo que un artista coge lo que cree que le va a hacer falta para una nueva creación. Dentro de estas categoría podemos encontrar dibujos y pinturas, fotografía, retocada digitalmente; arte en 3D,

artesanías, textiles, esculturas o moda. Gracias a internet los artistas han podido llegar a un público más masivo.

Según Chávez Ordoñez (2014) los *fanarts* pueden clasificarse en: intertextuales, ilustraciones que se hacen con los personajes en contextos distintos a su historia; de reinención en el que se busca ampliar el universo narrativo de la obra original, dentro de esta categoría encontramos: de cambio de género, de parejas nuevas, de parejas homosexuales, eróticos o en relación al tiempo vemos los *forward* y *flashback*. Otra de las categoría que menciona Chávez son los *fanarts* reflexivos-motivacionales que tienden a capturar una imagen por ejemplo de un capítulo y hacer una reflexión ayudándonos de esa imagen por último menciona a los *fanarts* humorísticos.

- *Fan comics*: es un comic creado por fans para otros seguidores, puede ser una tira cómica, un cómic, una novela gráfica o una *webcomic*. Estos trabajos son muy demandados en Japón, cuna de los cómics.
- Videos: dentro de esta categoría vamos a destacar dos trabajos: los *vids* y los *fanfilm*. Los *vids* son videos musicales producidos por los fans llamados “*vidders*”, son similares alas producciones profesionales o promocionales forman sus clips con material de archivo. Originalmente se llamó “*songvids*” pero tuvo que cambiarse debido a la MTV. Por otro lado los *fanfilms* son películas hechas por los fans en lugar de hacer una remezcla como hacen los *vidding*.

Por último encontramos las *Fansites*, que son páginas web creadas por uno o varios fans. Nacieron en la década de los 90. Estas web tienen diferentes propósitos, algunos son: Archivos, sitios de recopilación de *fanworks*; Santuarios de caracteres, sitios creados para glorificar ciertas ideas; *Fanlisting*, listas de fans; o *wiki*, un sitio donde los usuarios colaboran en un trabajo común

Cuando cualquiera de estos *fanworks* alcanzan a los medios de comunicación se consideran *fanadvertising* según Ramos, Lozano y Hernández el *fanadvertising* se trata de una recomendación espontánea no incentivada por la empresa o la marca y es aquí dónde reside la principal diferencia con el marketing o la comunicación viral(2012: 1219). A pesar de que estas creaciones son creadas de manera espontanea si se convierten en *fanadvertising* estas tendrán un apoyo para la imagen de cualquier marca, pudiendo así funcionar como herramienta publicitaria. Cuando se habla del *fanadvertising* hay dos características a tener en cuenta:

- Este término implica la creación de contenidos no canónicos, pero para que no se entremezcle con el marketing el emisor tiene que ser siempre le fan.
- Para que un *fanwork* sirva como elemento publicitario hay que tener en cuenta la viralidad del mensaje.

2.2 EL PAPEL DEL PROSUMIDOR

Quienes hacen posible la existencia del *fandom* son los fans productores o prosumidores. Estos constituyen una audiencia muy activa a quienes no le importa invertir parte de su economía en el entorno del universo *fandom* al que pertenecen (Rubio-Hernández, 2014: 16). Los fans nacen por la necesidad de involucrarse sentimentalmente en su afición y como esta no es una actividad individual necesitarán reunirse en comunidades basadas en afinidades.

La palabra prosumidor nace de la unión de dos palabras: productor y consumidor, ya que buscan convertirse en co-autores de las producciones, mezclándose así las nociones de autor y lector en las diferentes manifestaciones de los *fanfiction*.

Marina Ramos, Javier Lozano y Víctor Hernández, profesores de la universidad de Sevilla, conceden la autoría del término prosumidor a Toffer, quien acuñó el término en su obra “La tercera ola” (1980). Toffer califica a este nuevo tipo de fan como un fan inconformista capaz de aportar bienes o servicios mediante el uso de la red (Ramos, Lozano y Hernández, 2012: 1213). En este mismo artículo, los autores nos descubren que en un folleto de la filial *Euro RSCG Worldwide*²¹ se puede leer “el prosumidor es una persona proactiva, ávida de información y opiniones, que comparten activamente sus puntos de vista y experiencias con los demás”.

Son ellos mismos los que califican a los fans como personas con un gran liderazgo y persuasión que viven las cosas de una forma apasionada.

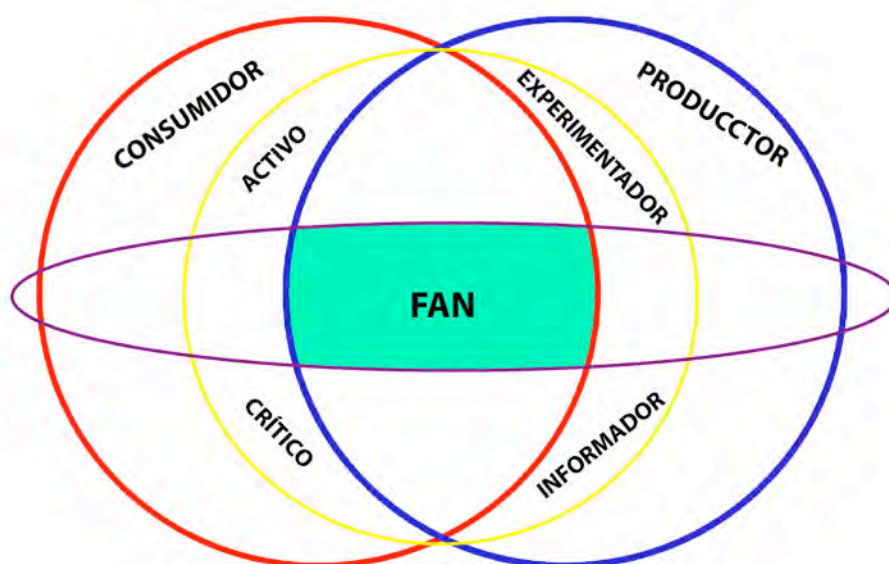


FIGURA 2.2 ESQUEMA POSICIÓN DEL FAN DENTRO DEL UNIVERSO (ADAPTACIÓN²²)

²¹ Folleto informativo sobre estudio descargado en el sitio web oficial de la filial española de Euro RSCG Worldwide en España, Grupo Lorente.

²² Cambio de posiciones fandom, Hirsjärvi, 2009

2.2.1 De receptor a emisor

Jenkins reconoce la existencia de una delgada línea que existe entre el creador de *fanfiction* y el profesional y aunque reconoce que es difícil pasar de *fan* a profesional no lo ve imposible y más en la actualidad, que gracias a la red, esta línea es casi invisible.

Matt Hill (2002) señala que no sería fácil mantener una barrera entre los productores y los consumidores y, al mismo tiempo, reconoce que no todos los fans buscan ser profesionales sino que la mayoría realizan estas creaciones por propia pasión.

Para Antoni Roig hay mucha ambigüedad en torno al término “productor” y a la profesionalización. Roig define el proceso de producción como “aquellas actividades orientadas al diseño y desarrollo de un objeto cultural complejo” (2013: 78-79) y defiende que el fin de estos procesos es el de profesionalización y comercialización. Para llegar a ser un productor se debe tener en cuenta a la audiencia y a los medios de difusión que utilizaremos.

2.2.2 Cuestiones legales

Según lo tratado en nuestro periodo de formación, las cuestiones legales sobre el *fanfiction* son muy claras, pero tanto los creadores de las obras canónicas como los dueños de los *copyright* no suelen inmiscuirse en las actividades de los fans, debido principalmente a que estos no buscan un beneficio económico, es una actividad muy extendida y no hay un sitio físico al que dirigirse.

Es de destacar que lo único que exigen las productoras a algunos guionistas es que no lean *fanfiction* ya que pueden verse influidos por los deseos de los fans que les alejen del camino original y así evitarse posibles problemas legales sobre la autoría de una idea.

A otros guionistas se les pide que sí estén en contacto con los *fans* para así, de vez en cuando, ajustar los guiones en función de las fantasías de los fans. Este método permite aumentar la audiencia sin sacrificar la creatividad del producto. Un ejemplo de esta relación lo podemos ver gracias a las declaraciones del actor y escritor Simon Pegg, quien reconoció que los fans lo ayudaron con el guion de la nueva película de “*Stark Trek: Beyond*”

2.3 EL USO DE INTERNET

Según Jordi Busquet Duran (2012), la llegada de internet favoreció al fan-productor o prosumidor ya que les daba la oportunidad de llegar a más personas a un bajo coste. El hecho de llegar a un mayor número de consumidores, que en muchos casos coincidían en gustos, permitió la formación de comunidades y, al mismo tiempo, favoreció la interacción entre los autores y los lectores permitiendo así una

retroalimentación en la que partiendo de los consejos de los espectadores se pudiesen mejorar los trabajos finales de los autores.

Intrínsecamente unido a este crecimiento de los *fanfiction*, y por supuesto de sus manifestaciones, aumentaban las probabilidades de que los espectadores dieran su veredicto y se pudiese averiguar si un trabajo era o no aceptado por el público. Este proceso permitía a su vez la aparición y el fortalecimiento en el espectador de un sentimiento de pertenencia a una comunidad que crece día a día.

Ante esta nueva situación los autores expresan distintas opiniones y matices. Para Irma Hirsjärvi internet da voz a oradores independientes (2013: 44). Marina Ramos, Javier Lozano y Víctor Hernández- Santaolalla (2012:1213) opinan que la situación del *fandom* se complicó a causa de la creación de comunidades y la interacción de creadores-usuarios y marcas-consumidores. Del mismo modo defienden que la comunicación interactiva no se inició con internet sino que ha sido un proceso lento y progresivo dependiente de dos factores, el tecnológico y el social, que ha sido posible gracias al papel activo que ha obtenido el fan. Sí están de acuerdo en que la tecnología ha contribuido a transformar las comunidades fan en entidades globales.

Como explican Ramos y Lozano internet se ha convertido además en el centro de muchas campañas publicitarias, ya que han sido muchos los directivos de las cadenas que han visto el gran potencial que tiene el fenómeno *fandom*. Con esta actuación buscan es un doble objetivo, el primero hacer participe al fan y el segundo llegar a otros públicos (2011:230-231).

Como mencionamos anteriormente, Ocaña (2014:3) nos mostrará la relación existente entre la televisión e internet. Esta relación ha dado paso a una nueva manera de ver televisión debido a las posibilidades que existen de interacción con otras personas con tus mismos gustos televisivos. Y es que formar parte de las redes sociales y ser fan de alguna serie nos permitirá que la experiencia de ser fan sea algo inigualable.

Facebook, Twitter, Instagram o Youtube serán armas usadas por las cadenas para incentivar a los fans. Además, resulta rentable porque todas estas producciones trascienden como publicidad gratuita y, lo que es más importante, de esta manera se mantiene la mejor forma de hacer publicidad, el boca a oreja.

El uso de internet por parte de los fans ha permitido que muchas de las creaciones *fandom* sean muy aclamadas gracias al fenómeno "viral", y aunque las intenciones de los *fandom* no es la reproducción en masa, sino algo más cercano como amigos, conocidos u otros fans, algunos se vuelven famosos y permiten la profesionalización de estos fans.

Un reconocimiento que no podemos negarle a internet es que gracias a él los fans de series y películas casi olvidadas han conseguido traerlas de nuevo a la pantalla como es el caso de "*Star Wars*", "*Star Trek*", "*Expediente X*", "*Dragon Ball*" o "*Mc Gyber*".

CAPÍTULO 3: DISNEY & FANDOM

3.1 THE WALT DISNEY COMPANY

Con el fin de vislumbrar la importancia que la marca Disney tiene en el universo *Fandom* debemos conocer tanto la historia de la compañía como la de su fundador Walt Disney para poder comprender así los valores que han cautivado a tanta gente a lo largo de los años.

3.1.1 Walter Elías Disney



Si se busca en Internet el nombre de Walter Elías Disney los resultados son miles; más de la mitad de esos resultados versan sobre su biografía, y es que el señor Walter Elías Disney ha sido un personaje muy controvertido. No todos los resultados bibliográficos que podemos encontrar son favorables a su persona por lo que podríamos dividirlos en dos grandes grupos: los que presentan a un Walt Disney amoroso y creador de ilusiones y los que buscan desmontar al hombre que hay tras el mito. Para mantener una visión objetiva de la realidad vamos a usar tres libros con diferentes perspectivas “Walt Disney: El triunfo de la imaginación norteamericana”, de Neal Gabler; “*Walt Disney: A Biography de Louise Krasniewicz*” y “*Disney*”, de Rees Quinn.

Tanto Neal, como Louise y Rees coinciden en la historia en sus comienzos. Todos mencionan que Walter Elias Disney nació el 5 de diciembre de 1901 en Chicago, Illinois. Siendo el cuarto de los cinco hijos del matrimonio Disney, su infancia se vio marcada por los apuros económicos que rodeaban a la familia y bajo la severa mirada de su padre, que, a pesar de ser carpintero de profesión, quiso probar suerte con toda clase de negocios encaminados a mejorar la economía familiar pero sin los resultados esperados. Sintiendo el menosprecio de su padre, el joven Walter creció muy unido a su madre, maestra descendiente de alemanes, y a su hermano Roy, ocho años mayor que él.

En 1906, la familia Disney decidió trasladarse a una granja, cerca de un pequeño pueblo de Missouri, lo que ayudó al pequeño Walter a descubrir la naturaleza y los animales así como su pasión por el dibujo que compartiría con su hermana pequeña, Ruth. Gabler explica esta nueva afición como fruto de una dura infancia llena de privaciones, y escribe en su libro: "Durante una niñez de privación material y emocional, al menos como él la recordaba, empezó a dibujar y a retratar en estos mundos imaginarios dónde él se sentía amado y a salvo" (2006: 3-43).

Aunque este nivel de explicación sólo lo refleja Gabler, los tres creen que fue la rigidez que Elías Disney mostraba con sus hijos la causa de la ausencia de relaciones paterno-filiales en la familia e incluso provocó que los dos hijos mayores, Herbert y Raymond, dejaran el hogar y regresaran a Chicago.

Tras la marcha de los dos hermanos mayores la situación familiar se volvió más precaria y empeoró más aún en el invierno de 1909, cuando el padre contrajo fiebres tifoideas y la familia se vio obligada a vender la granja y trasladarse a Kansas City, Missouri, donde Elías encontró empleo como repartidor de periódicos, tarea en la que Roy y Walt colaboraban. Ayudar a su padre conllevó a que el rendimiento en la escuela del pequeño Walter descendiera, y nunca consiguió ser un alumno aventajado. Con el paso de los años y su amor por el dibujo Walter decidió ganarse algunos dólares vendiendo caricaturas, y se matriculó en el Instituto de Arte de Kansas City. Durante los años de estudio se produjo la aparición del cine, un invento que le apasionó desde el primer momento.



En 1917 Roy Disney decidió también abandonar el hogar familiar por lo que el resto de la familia tuvo que trasladarse de nuevo a Chicago, donde Elías Disney probó suerte en la industria alimenticia montando una pequeña fábrica de mermelada. En la primavera de 1918, Walt decidió enrolarse como soldado en la Cruz Roja, para combatir en la Primera Guerra Mundial, para lo cual tuvo que falsificar su partida de nacimiento ya que aún era menor de edad. Aunque llegó a Europa cuando ya había paz estuvo destinado en Francia y Alemania hasta septiembre de 1919. A su regreso acordó con su hermano Roy ir a vivir con él a Kansas City, donde buscó empleo como dibujante.

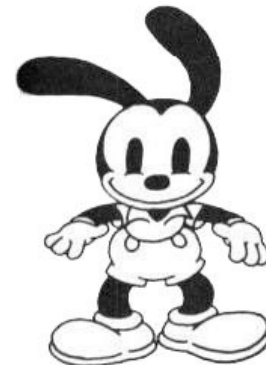
Walt quería convertirse en artista del diario, donde trabajó en su infancia de repartidor, pero sólo encontró empleo como aprendiz en una agencia de publicidad, la *Pesmen-Rubin Commercial Art Studio*, con un sueldo de 50 dólares al mes. Conoció a Ubbe Iwerks, un joven con un gran talento para el dibujo con el que entabló una gran amistad y cuando ambos se quedaron sin trabajo montaron su propia compañía, la *Iwerks-Disney Commercial Artists*. La empresa no duró ni un mes, ya que a Walt le ofrecieron un trabajo y, para no abandonar en la estacada a Iwerks, convenció a sus nuevos jefes de que también contrataran a su socio y amigo. Aquí aprendieron nuevas técnicas de animación cinematográfica, aunque estas estaban muy anticuadas.

Apasionado por la naturaleza, Disney se vio inspirado y se decidió a montar un modesto estudio en el garaje de su casa contando con una cámara prestada y la ayuda de su amigo Iwerks. Después de mucho trabajo y noches sin dormir vio por fin la luz su primera película de dibujos animados, que obtuvo mucho éxito y le abrió las puertas de un nuevo mundo. Tras el éxito de este primer film los encargos no paraban de llegarles y, con una edad inferior a los veintiún años, Disney e Iwerks decidieron volver a probar suerte como empresarios creando una compañía a la que llamaron *Laugh-O-Gram Films*. Su producción se basó en cuentos tradicionales y durante un largo periodo los resultados fueron positivos, hasta que su principal cliente entró en banca rota y con él también la empresa de Disney e Iwerks.

En 1923, tras la pérdida económica sufrida con su empresa y sin poder salvarla Walter quiso intentarlo en Hollywood. En ese mismo año emigró en busca de un hueco en la industria cinematográfica. La experiencia no fue tan bien como había soñado Disney y, a pesar de su experiencia, nadie lo quiso contratar como director ni como empleado, lo que provocó que Disney volviera a verse obligado de nuevo a montar una empresa propia pero esta vez junto a su hermano Roy. Nace así la *Disney Brother Studio* el 16 de octubre de 1923. Esta vez y a pesar de los inconvenientes encontrados en el camino Walt inventó una gran estrategia para sacar la empresa adelante. En 1924, Ubbe Iwerks se unió a ellos, lo que permitió que Walt pudiera dedicarse a lo que de verdad le apasionaba: la creación de personajes.

Dos años después de la creación de su empresa los hermanos Disney se casaron, Walter con una empleada del estudio con la que además de adoptar a una niña tuvo varias hijas biológicas. En este aspecto también existe controversia ya que mientras que Galber defiende la teoría de que Disney se parecía a su padre en el trato que daba a su familia y apenas pasaba tiempo con sus hijas y su mujer, a quienes ignoraba, Rees afirma en su libro que: “Uno de los hombres más exitosos de Hollywood, que jugaba al polo en los fines de semana pero por lo demás evitaba cualquier forma de socialización, conduciendo a sí mismo a casa del trabajo cada noche en su Packard Roadster en tiempo para jugar con sus hijos”. (2014: contraportada)

En 1926 la empresa había crecido tanto que se habían tenido que cambiar de local y fue entonces cuando los hermanos decidieron modificar el nombre de la empresa a *Walt Disney Studio*. Pero pronto la nueva empresa sufrió un grave revés cuando su principal cliente los traicionó y se quedó con los derechos del conejo Oswald, personaje creado por Disney y el principal protagonista de sus cortometrajes. La historia hasta esta parte se mantiene muy compacta pero es esta traición la que supondrá un cambio en la personalidad y es que Louise y Rees no mencionan que esta traición afectase en el comportamiento de Walt, sin embargo Neal Gabler menciona en su libro que a partir de este momento Disney se vuelve más desconfiado, tirano y obsesivo.



3.1.2 Una nueva era en el cine: el nacimiento de Mickey Mouse y Cia.

Aunque Rees y Louise no lo mencionan sí es cierto que el duro golpe de perder a Oswald afectó a Walt Disney y, a partir de ese momento, decidió crear el mismo a su próximo personaje. Así, en un viaje en tren desde Nueva York a Hollywood nació Mortimer, al que posteriormente llamarían Mickey Mouse, por consejo de su mujer. Esta afirmación, confirmada por los tres escritores, pone en cuarentena la afirmación anterior de Neal de que ignoraba a su esposa. Tras la creación de Mickey los tres autores certifican que fue la ayuda de su amigo Iwerks la que confirió al personaje una forma más encantadora y le dotó de movimiento. Neal no solo le concede la coautoría a Iwerks sino que lo ve como el autor ya que, al igual que muchos otros, cree que modificó por completo el diseño original de Mortimer.

Según Ress, a finales de 1928, Disney buscaba distribuidor para dos películas protagonizadas por Mickey Mouse que habían sido producidas ese mismo año. Paralelamente a estas producciones nació el cine sonoro, subestimado por muchos productores pero al que Walter vio grandes posibilidades y se apresuró a incorporar el sonido a la tercera película de Mickey, "Willie en el barco de vapor". Gracias a su agilidad para la imitación, de voces y variedad de acentos, fue capaz de poner su voz a propio Mickey y a su novia Minnie, lo que permitió a la empresa reducir costes. Como las anteriores, esta película obtuvo un rotundo éxito tanto entre el público como entre la crítica.

Tanto Louise como Ress o Gabler reconocen el sexto sentido que tenía Walt para los negocios, y destacan que en 1929, menos de un año después del éxito obtenido con su primera película sonora, Disney le ofreció a varias compañías un acuerdo para la reproducción de Mickey Mouse en varios de sus productos. Esta estrategia facilitó que Mickey Mouse empezara a formar parte en la vida de los consumidores y Ress ve en este hecho la razón por la que a principios de 1930 Mickey Mouse empezara a verse en las viñetas de los periódicos estadounidenses y se produjera la publicación del primer libro de dibujos de Mickey. Además, en este mismo año, nació Pluto, el fiel perro de Mickey Mouse, y más tarde Goofy, que será uno de los mejores amigos de Mickey, y, que según Gabler, nacieron para ampliar la familia y no quedarse estancados con Mickey Mouse. Pero el éxito a veces trae consigo malas noticias y un año más tarde, en 1931, Walter sufre una crisis que le obliga a tomarse unas vacaciones.

En 1932, Walt Disney y su compañía se vieron recompensados por el duro trabajo realizado con el exitoso corto "Árboles y Flores"²³, perteneciente a la serie "Sinfonías Tontas"²⁴ que incorporara a Pluto en alguno de los cortos. Para muchos biógrafos, la canción del corto los tres cerditos (¿Quién teme al lobo feroz?) se convirtió en un canto de esperanza para millones de norteamericanos que intentaban no ser devorados en la vida real por la Gran Depresión.

En 1937 se estrenó "Blancanieves y los Siete enanitos", que fue la gran obra maestra de la compañía.

²³ Corto de Disney "Árboles y Flores"(1932).Primer corto en technicolor. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=txvPPxNVbjQ>(Consultado: 10 de julio de 2016)

²⁴ "Sinfonías Tontas" (SillySymphonies) es una serie formada por 75 cortos creadas entre 1929 y 1939. En sus inicios esta serie se enfrentó a muchos problemas ya que los empresarios no querían pasarla en las salas de cine si no aparecía Mickey Mouse, por lo que Disney decidió incluir la imagen de Mickey para presentar estos cortos, aunque nunca llegaría a formar parte de ellos. Desde 1929 hasta 1932 los cortos fueron en blanco y negro pero fue con "Flowers and Trees" que se introdujo la técnica multicolor. Dentro de esta serie podemos ver títulos como: "Los tres cerditos" (1932), "El saltamontes y las hormigas" (1934), "La tortuga y la liebre" (1934) o "El patito feo" (primero en blanco y negro en 1931 y en 1939 en technicolor).

3.1.3 Disney y la II Guerra Mundial: nace una crisis

El inicio de la II Guerra mundial en el 39 no afectó en principio a Hollywood, pero conforme avanzaba el conflicto bélico se empezó a notar una bajada en los ingresos, y la industria cinematográfica se vio verdaderamente afectada en 1941, cuando Norteamérica se involucró en la contienda.

Durante estos años los estudios crearon “Fantasía” (1940), “Dumbo” (1941) y “Pinocho” (1940). A partir de este momento los datos difieren entre nuestros tres autores. Por un lado, Rees y Louise señalan que el presidente Roosevelt se dirigió a la industria cinematográfica para que le ayudaran a levantar el ánimo de los soldados y que los estudios no dudaron y empezaron a producir películas. La Disney no se quedó atrás y en 1943 colaboró en la creación del corto “*Show Business at War*” junto a Loisde Rochemont. Esta ayuda se produjo gracias a que Walt entendió que debía detener la producción de los largometrajes y dedicar todos los esfuerzos de la compañía en ayudar al país en el conflicto.

Por otro lado, Gabler especifica que tras la creación de las nuevas películas los empleados de Walt Disney no se sentían cómodos en el trabajo y crearon un sindicato con el que pretendían buscar una mayor seguridad y reivindicaban algunas mejoras salariales. El estudio estuvo bajo presión, y los rumores y las quejas sobre su gestión financiera comenzaron a extenderse entre el personal, entrando en una grave crisis que provocó la devaluación de la compañía, una huelga y que muchos animadores vendieran sus acciones Disney. Ante estos acontecimientos, como expone Gabler, Walt respondió culpando a los comunistas y tratando de eliminar el sindicato. No logró su objetivo sino que acabó con el espíritu de estudio que él mismo había formado, y Walt adoptará un estilo más reaccionario debido a la escasa actividad que le obligó a invertir casi todo su tiempo en la creación de propaganda para el gobierno. Pero esta situación, al final, le favoreció ya que las películas que se estaban haciendo tenían un gran carácter bélico que provocó un ataque masivo por parte de los críticos a Hollywood ante tanta violencia, por lo que la industria cinematográfica apoyó la obra de Disney. No obstante, quedó evidenciado que Walter era muy paranoico con todo lo relacionado con el comunismo, lo que incitó a una huelga en sus estudios e incluso varios afro-americanos rechazaron la representación que se había hecho de personajes negros en “*Song of the South*”²⁵.

Los tres reflejan, de forma unánime, sí consideran que a causa de la guerra la compañía se vio obligada a abandonar la preparación de “Alicia en el país de las maravillas” y la aceleración de la finalización de “Bambi” en proceso de creación. Rees, señala que los trabajadores de la Disney que eran llamados a filas no eran enviados al frente sino que debían quedarse a trabajar para crear más películas. Louise, por su parte, refleja que Walt recibió la llamada del alto mando de la Armada Americana pidiéndole que realizara una serie de veinte cortos de carácter propagandístico y antinazi, y que incluyeran contenidos didácticos sobre el uso de las armas y que mostraran la capacidad militar de los aliados. Estos cortos eran protagonizados por el

²⁵Largometraje disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=uufGhu1GGJ4>(Consultado:10 julio 2016)

Pato Donald, Pluto, Mickey, Horacio, Clarabella e incluso los siete enanitos entre otros. Por estos pedidos la Armada estadounidense se convirtió en el principal cliente de la Disney durante la guerra.

Al contrario que el film de “Fantasía” (1940), que no tuvo un gran éxito, las películas “Bambi” (1942) y “Dumbo” (1941) las cuales tuvieron tanto éxito como “Blancanieves y los siete enanitos” (1937) ya que los personajes eran considerados, como menciona Gabler, demasiado cándidos y bondadosos tanto que incluso Walt dudó si podría sacarle provecho a estos personajes. Pero, al final, el conflicto bélico propició el auge de los personajes Disney y, por lo tanto a la compañía, ya que fueron muchas las unidades militares que durante la contienda encargaron insignias con los personajes animados de Disney para los soldados, y para los aviones, tanques, coches y uniformes fueron creadas unas pegatinas que los representaban. Donald se convirtió en el personaje más querido por los soldados americanos.

Siguiendo a los escritos de Ress y Louise, observamos que la II Guerra Mundial provocó un gran cambio en la sociedad americana y ninguna película, estrenada en los años del conflicto, igualó “Blancanieves y los siete enanitos”, estrenada en 1937. Ni “Pinocho”, con una trama más seria, ni el musical “Fantasía”, estrenada en 1940, consiguieron conectar con un público que no estaba acostumbrado a los musicales. Por otro lado, las dos horas de duración de este último no entusiasmaron al público infantil.

Coinciden nuestros autores de referencia al colocar a “Dumbo” (1941), como la primera película con éxito rentable tras “Blancanieves y los siete enanitos”.

La participación de Disney a lo largo del conflicto ocasionó un cambio en la mentalidad del espectador. Por un lado los hombres se alistaban en el ejército y las mujeres se veían obligadas a ocupar sus lugares en el trabajo, por lo que ya no había tiempo para los cuentos de hadas de Disney. Por otro lado, tras la guerra, Estados Unidos se convirtió en una nación rica y próspera, la primera potencia económica del mundo, mientras que Europa se encontraba destrozada y Japón humillado. El cine comenzó a mostrar temas mucho más serios y profundos, triunfaba el drama social, y los problemas de “Blancanieves y los siete enanitos”, “Bambi” o “Dumbo” no interesan al espectador. La delicadeza del estilo Disney ya no encajaba bien y Mickey Mouse fue sustituido por el Pato Donald, mucho más cascarrabias. El estudio tardó varios años en comprender esto y otros más produciendo toda una serie de películas fallidas. “La Cenicienta” (1950), aun siendo un clásico cuento de hadas, tuvo un tratamiento más maduro, realista y directo que el que se le dio a “Blancanieves y los siete enanitos” lo que la convirtió en el primer éxito de Disney tras casi diez años. Y por último Disney creó un estilo artístico dentro del mundo de la animación con el que pretendía dotar a esta de más flexibilidad, otorgarle volumen y movimiento.

3.1.4 Nace un imperio

En 1953, tras ganar un Oscar al mejor documental con *El desierto viviente*, la compañía inició conversaciones con la cadena televisiva ABC para ceder la emisión de sus películas. Disney, a diferencia de otros productores, creyó que la televisión era un excelente medio de difundir sus productos, como manifiesta Ress. En 1954 empezaron a crear TV Movies, acto que fue muy criticado. Críticas que también le llegarían en 1964 con el estreno de *“Mary Poppins”*. Pero esto a Disney no le importó, porque lo que verdaderamente querían conseguir era la construcción de un enorme parque de atracciones basado en sus personajes

De acuerdo con la imagen que nos traslada Gabler, de adicto al trabajo y perfeccionista, no es de extrañar que fuera el propio Walt el que diseñara hasta el último detalle de Disneyland²⁶, que abrió sus puertas el 17 de julio de 1955 en Anaheim, California.

Tras ser galardonado con veintinueve Oscar y convertirse en multimillonario, la década de los sesenta le consolidó, según Ress, como una de las personas más querida del mundo pero su salud volvió a decaer y su imperio entró en una lucha por la sucesión. Para Gabler, su manera compulsiva de fumar y su afición a la bebida aceleró el deterioro de su salud y lo llevarían a la muerte el 15 de diciembre de 1966. Antes de morir consiguió aprobar los esbozos de Disney World, parque temático más enfocado a los adultos, que abriría sus puertas en 1971 en Orlando, Florida. En 1983 la compañía inauguró en Japón el Tokio Disneyland y en 1992 abrió sus puertas el Euro Disney de París.

Walter moriría sin ver terminada *“El libro de la selva”* (1967), dirigida por Wolfgang Reitherman, que, tras el boom de *Blancanieves*, se convirtió en la segunda película más comercial. Pero, tras este éxito, pasarán años hasta que la compañía viviese otra vez sus años dorados con éxitos como: *“La sirenita”* (1989), *“La Bella y la Bestia”* (1991), *“Aladdín”* (1992) y *“El Rey León”* (1994).

“Como nosotros no tenemos el ingenio de Walt, sigamos haciendo las películas tal y como él las hubiera hecho”²⁷ (2016: 8)

Como mencionamos anteriormente, la muerte de Disney dejó a la compañía tambaleándose y aunque intentaron seguir su estela con películas como *“Popeye”* (1980), esta pasó a ser una de las películas más mediocres de la compañía que, como menciona Gabler, ni con un director de la categoría de Robert Altman consiguió

²⁶ Disneyland es un parque con una extensión de 120 hectáreas, costó 17 millones de dólares, y Main Street USA, su calle principal por donde transitaban actores disfrazados de los personajes de la compañía, y con el que buscaba recrear a la perfección la calle mayor de Marceline, el pueblo donde vivió su infancia el verano de 1955.

²⁷ Frase de autor desconocido tomada de *“Introducción: los orígenes del dibujo animado”* de *“animación digital pan”* disponible en <https://es.scribd.com/document/41453475/disney> (Consultado el 14 de julio de 2016)

devolver su esplendor a la compañía. En 1982 “Tron” de Steven Lisberger supuso un gran intento por su alto contenido informático que facilitará en un futuro la inserción en tecnología en los largometrajes. Tras este acontecimiento decidieron volver a sus raíces naturalistas con “Los lobos no lloran” (1983), una película de alto contenido ecologista.

Fue gracias a Michael Eisner y Jeffrey Katzenberg, que se hicieron cargo de la compañía en 1985, cuando por primera vez en muchos años la Disney tenía una nueva esperanza. Michael y Jeffrey se rodearon de una nueva generación de animadores entre los que destacan Ron Clements y John Musker, culpables del resurgir de la compañía tras treinta años de desilusiones, con títulos como: “La sirenita”, “La bella y la bestia”, “Aladdín”, “El Rey León” o “Hércules”, que pasaran a la historia como los “Clásicos Disney”. En estas producciones se mezclarán trama, acción y música.

Como Louise escribe, Disney pasará a la historia como uno de los nombres fundamentales de la cultura popular del siglo XX. Marty Sklar (Vicepresidente y Director Creativo Ejecutivo) comenta:

Desde el principio, empezando por Walt Disney, hemos tenido cinco cosas que me hacen orgulloso de ser parte de esta empresa: productos de alta calidad, optimismo para el futuro de la narración, genial, haciendo hincapié en el entretenimiento familiar y un gran talento, pasión y dedicación de los miembros de nuestro elenco.²⁸

Misión, visión y valores²⁹:

- Misión: ofrecer entretenimiento de calidad para personas de todo el mundo.
- Visión de Walt Disney: Lo que este país realmente necesita, es un lugar donde las familias puedan ir con sus hijos a divertirse. Construir un parque de diversiones tan limpio como ningún otro en todos los tiempos, y en donde cada persona sea tratada como si fueran ciudadanos de primera clase, es decir, como verdaderos invitados de honor.

²⁸ <http://revistadisneycompany.blogspot.com.es/> (Consultado el 25 de julio de 2016)

²⁹ Información sacada de <https://thebrandholics.wordpress.com/2014/11/19/mision-vision-y-valores-de-disney/> (Consultado: 12 de julio 2016)

- Valores:
 - Calidad: Nos esforzamos por seguir un alto nivel de excelencia. Mantenemos altos estándares de calidad en todas las categorías de productos.
 - Comunidad: Creamos ideas positivas e integradoras sobre las familias. Proporcionamos experiencias de entretenimiento para todas las generaciones.
 - Historia: Cada producto cuenta una historia que inspira alegría.
 - Optimismo: el entretenimiento es sobre la esperanza, la aspiración y las resoluciones positivas.
 - Decencia: Honramos y respetamos la confianza depositada en nosotros. Nuestra diversión es de risa en nuestras experiencias y nosotros mismos.

3.2 EL PAPEL DE DISNEY EN LA ACTUALIDAD

Mucho ha cambiado la compañía desde que fuera creada por un joven entusiasta, no solo ha llegado a ser una de las empresas con más relevancia del mundo sino que ha cumplido el sueño de su fundador, crear un universo lleno de ilusiones y sueños.

Según la revista Forbes³⁰ de 2016, la compañía ocupa el puesto 71 en la lista global con un valor de 169,3 mil millones de dólares y el puesto 39 en la lista de las empresas con más beneficio. La empresa cuenta con 185.000 empleados que hacen posible que ocupe el puesto número 8 en la lista mundial de las marcas más valiosas.

Desde el punto de vista artístico³¹ la compañía cuenta con más de setenta Oscar repartidos entre sus cincuenta y seis clásicos.

A lo largo de su carrera cinematográfica la Disney se ha enfrentado a muchas críticas en relación al racismo. Valentina Ramallo³², en el blog Batanga, destaca que en sus inicios presentaban a las personas de color como caníbales o como muñecas; otros autores, opinan que los malos siempre van de negro, con lo que supuestamente pretendían inculcar en la población el miedo a la gente de color; por último, otro

³⁰ <http://www.forbes.com/companies/walt-disney/> (Consultado el 10 de junio de 2016)

³¹ Lista de los Premios Oscar recibidos disponible en <http://disney.peliculasyjuegosonline.com/2009/03/premios-oscar-disney.html> (consultado: 9 de julio 2016)

³² Ejemplos donde se puede ver casos de racismo: <http://www.batanga.com/cine/9458/7-ejemplos-de-racismo-en-las-animaciones-y-peliculas-de-disney-que-casi-nadie-recuerda> (Consultado: 8 de julio de 2016)

hecho que fomenta esta idea, en “El libro de la selva” las voces de los protagonistas eran interpretadas por actores blancos a excepción de los monos que las ponían actores negros.

También se las acusa de ser machistas aunque, como observa María Mérida³³ en el blog de Vogue en español, las cosas están cambiando en sus últimas películas, como “Frozen” o “Brave”, donde el papel de la mujer cobra mayor protagonismo.

Como acabamos de ver, la compañía ha sufrido una gran expansión a lo largo de los años y ya no solo se dedica a la industria cinematográfica. La Disney produce *merchandising*; música, llegando a crear incluso ídolos musicales a nivel mundial como *Hannah Montana* o Taylor Swift; e incluso series de televisión, una de sus series con más destacadas es “*Once Upon A Time*” donde se reúnen gran parte de los personajes de sus películas llevados a la vida real.

Ha sido en los últimos años cuando donde los creativos de la empresa han decidido desmontar la crueldad de los villanos de sus películas, como podemos leer en la pagina oficial de Disney³⁴. Este cambio lo podemos constatar en producciones como “*Once Upon A Time*” (desde 2011) o “*Maléfica*” (2014), donde se muestra otra visión de la historia donde el villano no es tan villano. “*Maléfica*” se unirá a “*Alicia en el país de las maravillas*” (2010) y supondrán el inicio de una nueva era en el cine en la que los cuentos son llevados a la vida real. A estas dos producciones pioneras se unirán en 2016 “*El libro de la selva*” y “*Alicia a través del espejo*” (2016) y en 2017 “*La Bella y la Bestia*”.

3.2.1 Disney 2.0

A pesar de ser una de las franquicias más potentes de la industria audiovisual actual, la compañía tuvo que acometer cambios en su estructura para adaptarse a la nueva sociedad 2.0.

El éxito de la iniciativa ha sido tal que cuenta con una gran presencia en internet tanto en sitios web como en las redes sociales. Si nos centramos en las paginas web, podemos observar por un lado la pagina oficial de la compañía, “*The Walt Disney Company*”³⁵, donde podremos ver toda la información de la compañía y que sirve de acceso al resto de paginas webs más específicas dentro de la compañía; y, por otro lado, la pagina web de “*Disney*”³⁶, centrada en los productos que crea la compañía.

³³ Mérida, María (2016): “Un estudio confirma que ciertas princesas Disney son muy machistas”, Vogue. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/estudio-princesas-disney-memes-gifs-machistas-frozen-la-sirenita/24603> (Consultado: 8 de julio de 2016)

³⁴ Sitio oficial de la película “*Maléfica*”. Disponible en: <http://www.disney.co.uk/movies/maficent> (Consultado el 7 de julio de 2016)

³⁵ Página oficial de la compañía “*The Walt Disney Company*”. Disponible en: <https://di-twdc-us-prod-1.appspot.com/> (Consultado: 7 de julio de 2016)

³⁶ Pagina Oficial de “*Disney*”. Disponible en: <http://www.disney.com/> (Consultado el 7 de Julio)

Todas las páginas están adaptadas a diferentes idiomas para facilitar el acceso a sus contenidos a la mayor parte de la población mundial.

Si analizamos las principales redes sociales, como son *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, o servicios digitales como *Spotify*, con perfiles dedicados sobre todo a las bandas sonoras de las películas. Todas estas redes cuentan con varios perfiles oficiales que utilizan para llegar a todo el mundo, por un lado tenemos un perfil general, escrito en inglés, y luego uno específico de cada país para adaptarse así a los diferentes idiomas y los productos de cada país.

- *Twitter*: hay decenas de perfiles diferentes y cada uno de ellos con una temática diferente, a excepción de aquellos perfiles específicos de cada país. Entre estas temáticas encontramos perfiles de las películas, de las diferentes productoras, de estilo e incluso de bodas. El más general es *@Disney*³⁷ que tiene casi 5 millones de seguidores.
- *Facebook*: al igual que *Twitter* presenta una gran cantidad de perfiles, por no decir los mismos, pero a diferencia de *Twitter* hay uno que se encuentra bajo la categoría de compañía y que cuenta con más de 50 millones de “Me gusta”.
- *Instagram*: quizás con más perfiles que las anteriores redes ya que es considerada actualmente como la red social de moda. Y si observamos el mismo perfil que el de “*Twitter*”, “*Disney*” vemos que tiene al menos 6 millones de seguidores y más de mil cuatrocientas publicaciones.
- *Youtube*: Aquí los perfiles son mucho menores pero hay uno que es común a las redes sociales anteriores y es el perfil “*Disney*” que cuenta con casi dos millones de suscriptores y más de un billón de reproducciones.

Para mantener una uniformidad la compañía suele conservar la misma imagen en los perfiles comunes en las diferentes redes sociales. Aunque en cierto modo la gran variedad de perfiles favorece a los fans, a la hora de seguir los intereses individuales de la persona, esta variedad hace que el número de seguidores no sea muy elevado ya que están más repartidos. Y es en *Facebook* donde los seguidores son más visibles.

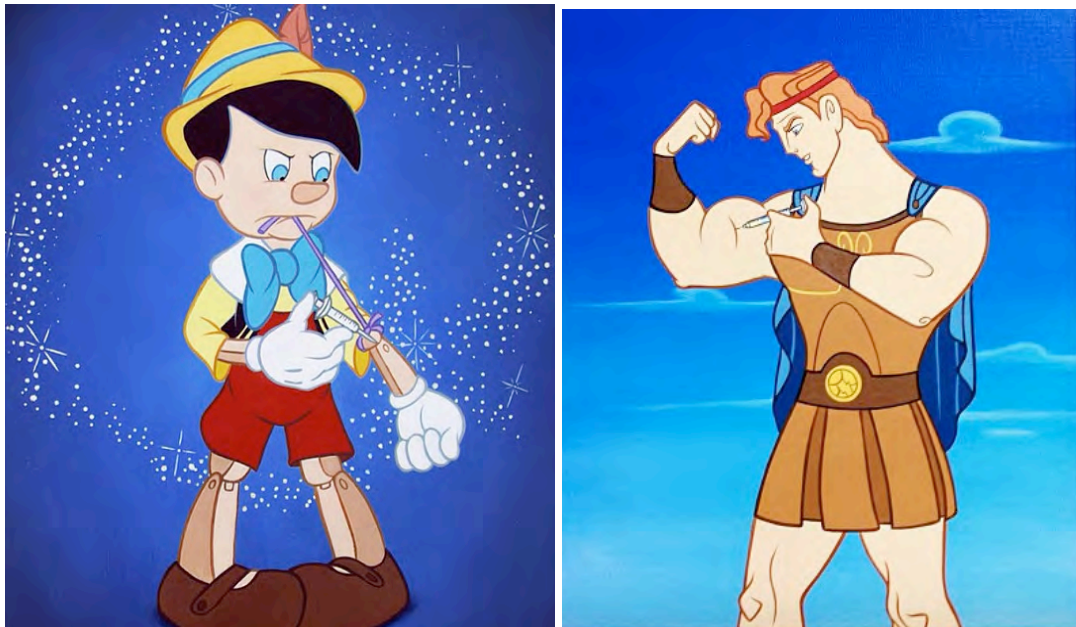
3.2.2 Disney & Fandom

Muchos son los fans que utilizan a los personajes de *Disney* para hacer sus propias creaciones artísticas. Algunas, como veremos a continuación, serán para ensalzar a la compañía y otras para denunciar ciertos aspectos de la vida cotidiana.

³⁷ Perfil oficial de *Twitter*, “*Disney*”. Disponible en: <https://twitter.com/Disney> (Consultado : 6 de julio de 2016)

Según menciona Francisco Javier López Rodríguez³⁸, las creaciones *fandom* se han visto incrementadas gracias al desarrollo de los social media y a la actividad de algunos usuarios que han sabido aprovechar estas nuevas posibilidades para denunciar la situación de Disney. En este artículo Javier López destaca el trabajo de tres artistas:

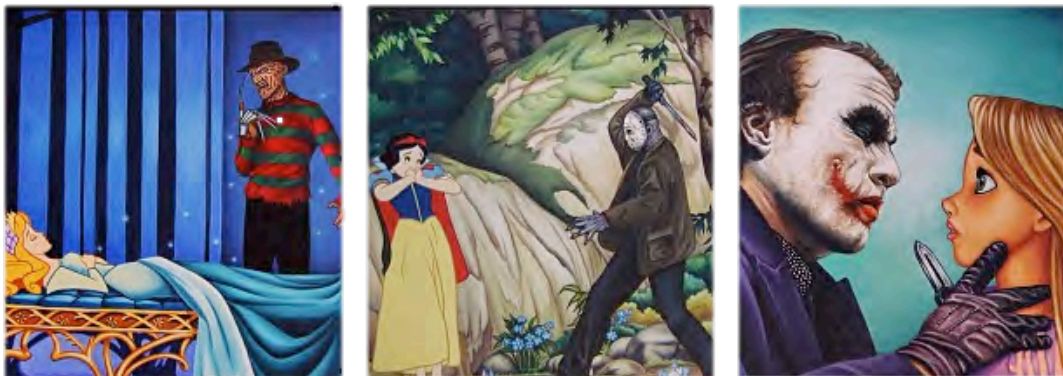
–El mexicano Rodolfo Loiza, quien ha realizado cuadros reivindicativos de personajes Disney en situaciones comprometidas e incluso ilegales. En su obra “DisHollywood”³⁹ presenta a los personajes en actividades delictivas como es el uso de drogas:



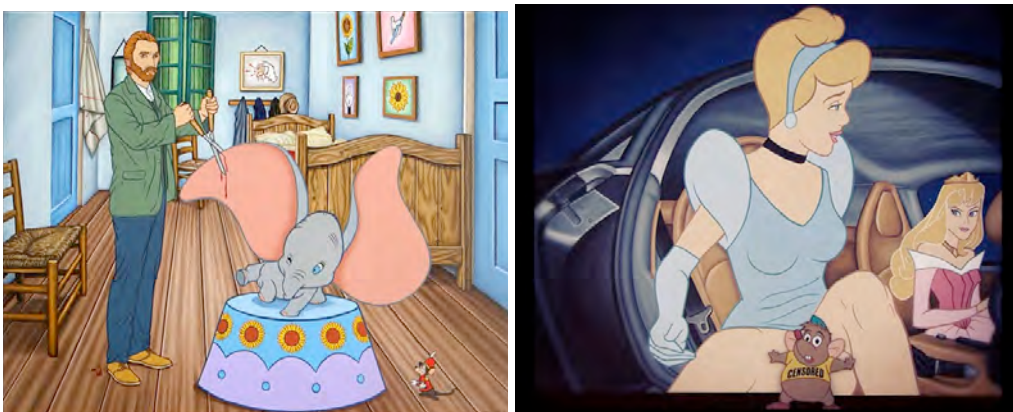
³⁸ Web de la Liga de Investigadores en la Comunicación. Disponible en: <http://www.ligaincom.com/2014/07/disney-como-espacio-de-transgresion.html>(Consultado: 7 de julio de 2016)

³⁹ Fotos del trabajo de Rodolfo Loiza obtenidas de su Instagram: <https://www.instagram.com/rodolfoaiza/> (Consultado: 15 de agosto de 2016)

También ha realizado *cross-overs* en los que los personajes Disney se enfrentan a asesinos en serie propios del cine de terror, lo que dará más violencia a los cuentos de hadas.

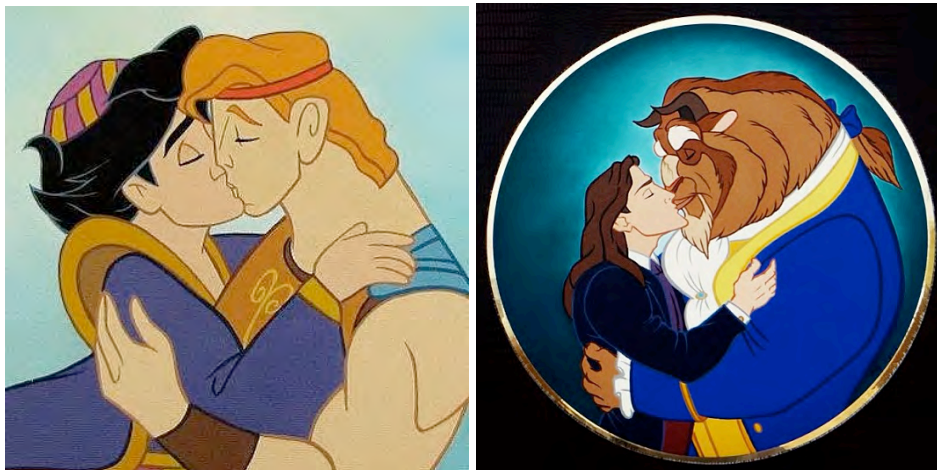


Otro trabajo que destaca es el que relaciona a los personajes Disney con situaciones ocurridas a famosos.





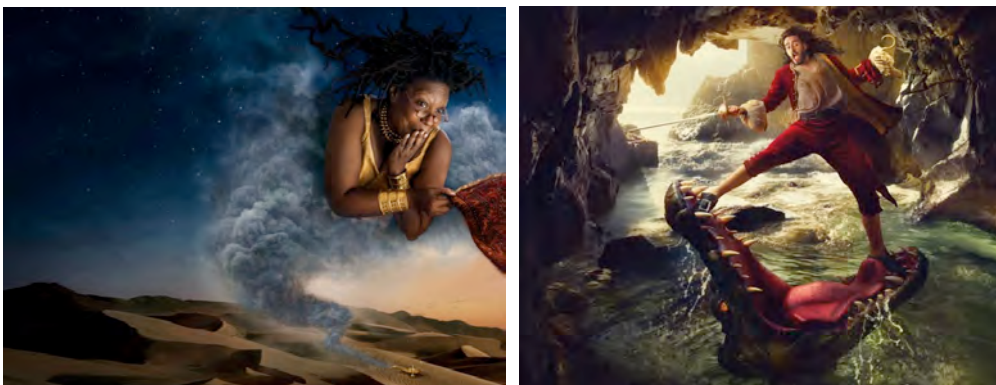
El último trabajo que destaca Javier López de Rodolfo Loiza es *Disenchanted* en el que muestra a los personajes Disney en actitudes homoeróticas.



–Diana Goldstein fotógrafa canadiense creó la colección “*Fallen Princesses*” o “Princesas Caídas”⁴⁰ en las que quiere acercar los problemas reales a las princesas que tanto inspirara las jóvenes.



En contraposición a esta última, Javier López menciona el trabajo de otra fotógrafa, Annie Leibovitz, *Walt Disney world's year of a million dreams*⁴¹, que con su cámara retrata a los personajes tal y como aparecen en las películas.



⁴⁰ Las fotos del trabajo de Diana Goldstein obtenidas de su web <http://www.dinagoldstein.com/fallen-princesses/> (Consultado: 15 de agosto de 2016)

⁴¹ Fotografías de Annie Leibovitz obtenidas de la web My Modern Met, <http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/annie-leibovitz-disney-dream-portraits> (Consultado: 15 de Agosto de 2016)



–Por último, nos menciona a Jeff Hong y su obra “*Unhappily Ever After*”⁴², infelices para siempre, con la que este neoyorquino pretende, mediante la fotografía y los personajes Disney, concienciarnos sobre problemas reales.



⁴² Fotos de Jeff Hong obtenidas de la web *Disney Unhappily Ever After*, <http://disneyunhappilyeverafter.tumblr.com> (Consultado: 16 de Agosto de 2016)

Otro artista, Jeffrey Thomas⁴³ con sus creaciones quiere mostrar la parte más terrorífica de los cuentos originales.



⁴³ Fotos de Jeffrey Thomas obtenidas de la web DeMilked, <http://www.demilked.com/twisted-disney-princesses-creepy-drawings-jeffrey-thomas/> (Consultado: 16 de Agosto de 2016)

Una de las tendencias actuales en el universo *fandom* de Disney es el de buscar a personas que se parezcan a los protagonistas de las películas. Uno de los trabajos que podemos destacar es el de Marisol Orta, publicado en la web del *Publímetro*.⁴⁴



⁴⁴ <http://www.publimetro.com.mx/entretenimiento/fotos-famosos-que-se-parecen-a-personajes-de-disney/mnaB!6fPvopHQGBk/> (Consultado el 30 de Julio de 2016)

Muchos consideran que el cambio en la temática de las películas de Disney, como vimos anteriormente, se debe a la opinión de los fans y que de aquí surgió la idea de crear una fiesta televisiva durante tres días donde la programación será para los fans de la marca, la “Disney Fandom”⁴⁵, también podemos ver que la compañía le ha creado una pagina web en donde podremos ver videos, *blogs* o juegos del universo *fandom* de Disney.⁴⁶



The poster features a red carpet leading to a large illuminated sign that says "Disney FANDOM". Below the sign, the event schedule is listed for three days: Tuesday, July 30; Wednesday, July 31; and Thursday, August 1. Each day lists specific programs and their start times.

TUESDAY, JULY 30

- 8:00 pm On The Red Carpet: Fandom Edition (Premiere)
- 8:30 pm Pirates of The Caribbean Curse of the Black Pearl (Premiere)
- 11:00 pm Star Wars Tech (Premiere)
- 12:00 am On The Red Carpet: Fandom Edition (encore)
- 12:30 am LN - Pirates of The Caribbean Curse of the Black Pearl (Premiere)

WEDNESDAY, JULY 31

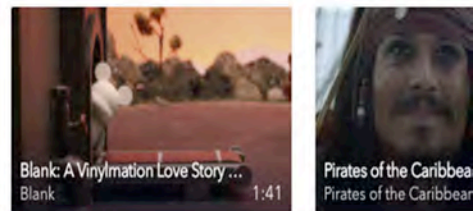
- 8:00 pm Earth's Mightiest Show Special (Premiere)
- 8:30 pm Pirates of The Caribbean Dead Man's Chest (Premiere)
- 11:00 pm Earth's Mightiest Show Special (encore)
- 12:00 am Star Wars Tech (encore)
- 12:30 am LN - Pirates of The Caribbean Dead Man's Chest (encore)

THURSDAY, AUGUST 1

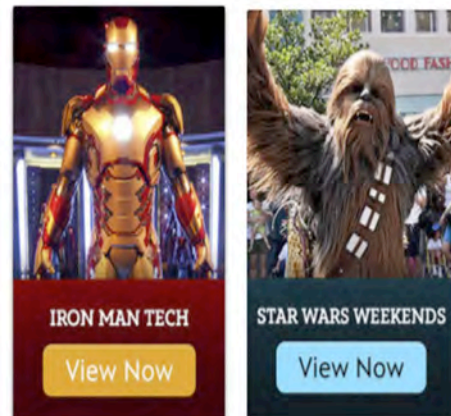
- 8:00 pm My Family Recipe Rocks - Star Wars (Premiere)
- 8:30 pm Meet the Disney Legends Special/Once Upon a Time: For the Fans (Premiere)
- 9:00 pm Pirates of The Caribbean At World's End (Premiere)
- 12:00 am My Family Recipe Rocks - Star Wars (encore)
- 12:30 am LN - Pirates of The Caribbean At World's End (encore)

DISNEY FANDOM begins Tuesday, July 30 at 8pm disney.com/fandom ©Disney

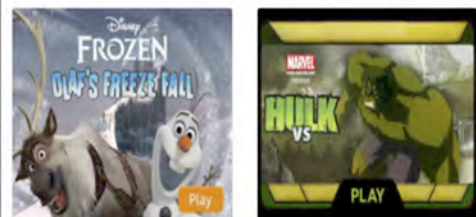
Disney Fandom videos



Disney Fandom Blogs



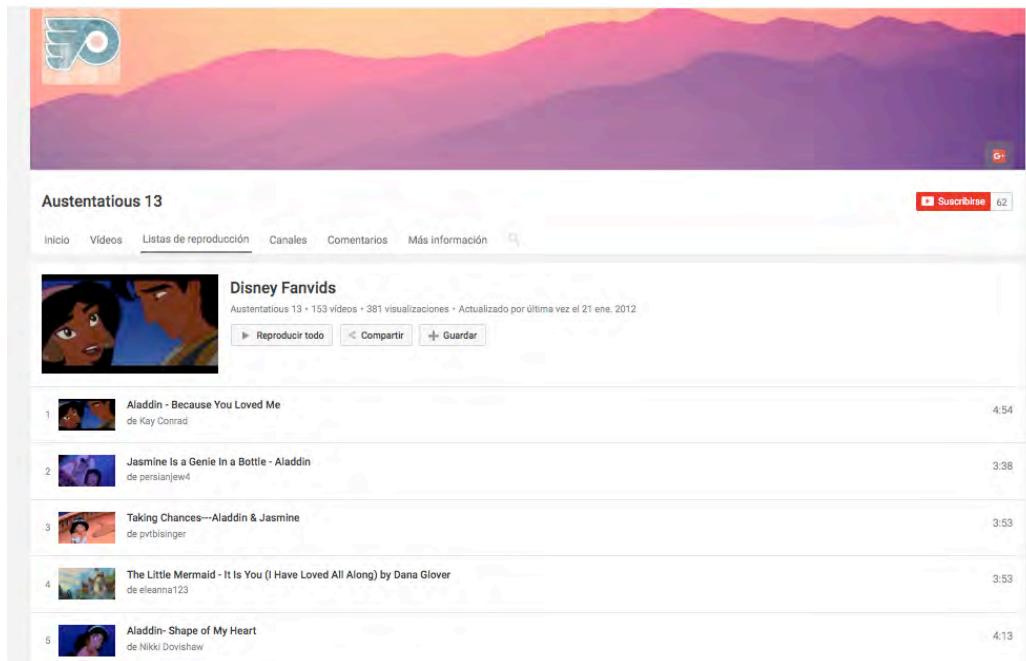
Disney Fandom games



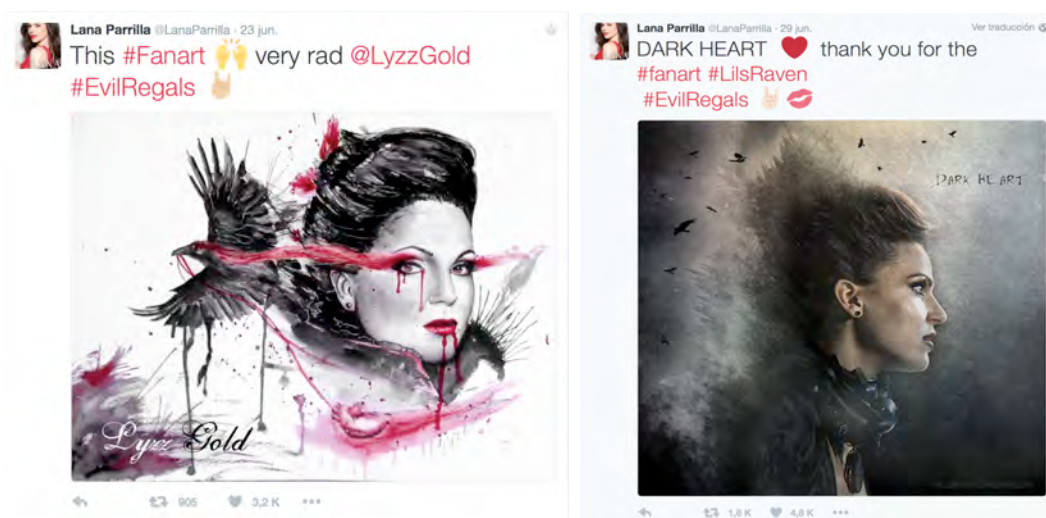
⁴⁵<https://vimeo.com/72694164> (Consultado el 25 de junio de 2016)

⁴⁶<http://shows.disney.com/fandom> (Consultado del 10 de agosto de 2016)

Pero no todo son gráficas; en Youtube podemos ver que algunos usuarios como, Austentatious13, tiene una recopilación de *fanvids* agrupados en una lista de reproducción llamada “Disney Fanvids”⁴⁷, donde podemos encontrar partes de películas con una canción diferente o un *cover* de la original.



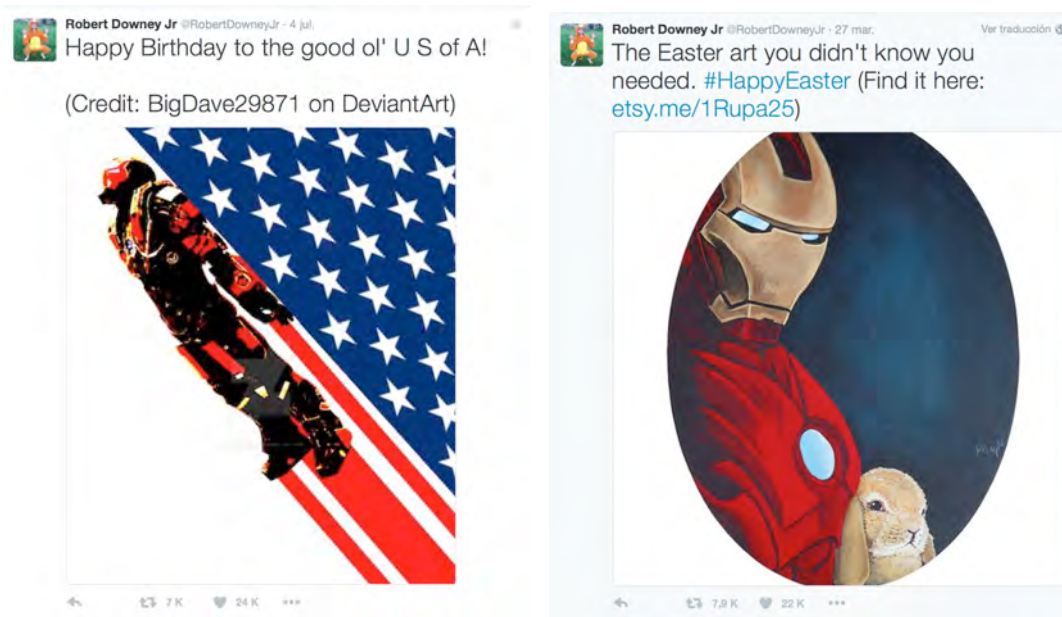
Actores que trabajan para esta franquicia, como es el caso de Lana Parrilla⁴⁸, la reina malvada de “Once Upon a Time”, da mucha importancia a sus fans de tal forma que es habitual ver que publica *fanworks* bajo el *hashtag* #EvilRegals donde podemos ver trabajos como:



⁴⁷ Página de Youtube de la lista de “Disney Fanvids” <https://www.youtube.com/playlist?list=PLC8A99134B32833BE> (Consultado el 27 de Julio de 2016)

⁴⁸ Twitter personal de la actriz Lana Parrilla <https://twitter.com/lanaparrilla> (Consultado el 29 de Julio de 2016)

O el caso de Robert Downey Jr.⁴⁹, una de las súper estrellas de la compañía que da vida a Tony Stark en “IronMan”, que es otro de los tantos ejemplos que podemos ver en donde los actores reconocen el papel del *fandom* a través de sus redes sociales.



El último caso que vamos a ver es la obra de Banksy⁵⁰, grafitero británico que vive en el anonimato, que a lo largo de los años ha hecho una crítica irónica del universo Disney y al capitalismo de la sociedad actual. Gracias a un reportaje en la web “Fotogramas”⁵¹ podemos examinar su obra y como observamos en esta pagina vemos que su primera obra usando el universo disney fue en 2004, y consistía en una pintura donde se veía a Mickey Mouse y Ronald McDonall de la mano de Phan Thị Kim Phúc (la “niña de napalm”).



⁴⁹ Twitter personal del actor Robert Downey Jr. <https://twitter.com/RobertDowneyJr> (Consultado el 29 de Julio de 2016)

⁵⁰ Página del artista Banksy: <http://www.banksy.co.uk/menu.asp> (Consultada el 15 de noviembre de 2016).

⁵¹ Web de Fotogramas: <http://www.fotogramas.es/Noticias-cine/Dentro-de-Dismaland-la-siniestra-version-de-Disneyland-de-Banksy> (Consultado el 28 de septiembre de 2016)

Años más tarde, en 2015, creó junto a otros artistas su mayor obra de arte hasta el momento, fundó el parque de atracciones familiar no apto para niños, “Dismaland”⁵².



Dismaland.[®]

Bemusement Park



⁵² Anuncio promocional “Dismaland”: <https://www.youtube.com/watch?v=V2NG-MgHqEk>



A los pocos meses el parque fue cerrado debido a su escasa seguridad. Aunque muchos pensaron que fue la compañía Disney la que hizo que se cerrara, la verdad es que esta no tomó ninguna acción legal para denunciar el plagio cometido por el artista, las críticas y la burla hacia la compañía.

Hace unos meses, en septiembre de 2016, el propio artista, apodado Banksy, decidió donar los materiales con los que estaba construido "Dismaland" a los refugiados de Calais, Francia, y en la página web⁵³ del parque publicaban:

"Pronto... *Dismaland* Calais" y añadía con un toque de ironía "Enviaremos toda la madera y las instalaciones de *Dismaland* a los campos de refugiados de Calais para construir refugios. No habrá venta de entradas en internet".



⁵³ <http://www.dismaland.co.uk/>

CAPÍTULO 4: *RETYLLING*

4.1 MAD MEN⁵⁴

Reparto:

Jon Hamm, Elisabeth Moss, Vincent Kartheiser , January Jones , Christina Hendricks , Bryan Batt , Michael Gladis , Aaron Staton , Rich Sommer , y Maggie Siff

País: Estados Unidos

Fecha de emisión: 2007-2015

Número de temporadas:7

Sinopsis:

Aclamada serie dramática que narra los comienzos de una de las más prestigiosas agencias de publicidad de los años sesenta, y centrada en uno de los más misteriosos ejecutivos de la firma, Donald Draper, un hombre con un gran talento. "Mad Men" es la mirada a los hombres que dieron forma a las esperanzas y sueños diarios de los americanos de la época. En 1960 la publicidad era considerada una de las profesiones con más glamour. Era un momento de gran ebullición en todos los sentidos; la manipulación profesional y el acoso sexual son parte del trabajo y de los negocios. Su lema era: "No importa lo que seas. Lo importante es cómo lo vendas...".

Personajes⁵⁵: Como esta es una de las series más importantes en el mundo de la publicidad vamos a buscar entre los buques insignia del universo Disney, personajes con un gran parecido.

Don Draper:



Don Draper, un exitoso ejecutivo de cuentas, con un excelente poder creativo y de disuasión para vender sus ideas. Draper, con un gran afán de superación, comienza a escalar posiciones dentro del mercado, convirtiéndose en una de las figuras de más renombre en la avenida Madison. Para su representación vamos a usar a Mickey Mouse ya que comparten un carácter de liderazgo y tiene el poder de encandilar a todo el que lo conoce.



⁵⁴Toda la información sobre la serie ha sido obtenida de su página web oficial:

<http://www.amc.com/shows/mad-men>

⁵⁵ Para poder imaginarte mejor la serie ir a Anexo 1

-Cartel:

FROM WRITER AND EXECUTIVE PRODUCER
MATTHEW WEINER OF **THE SOPRANOS**



MAD MEN

Where the truth lies

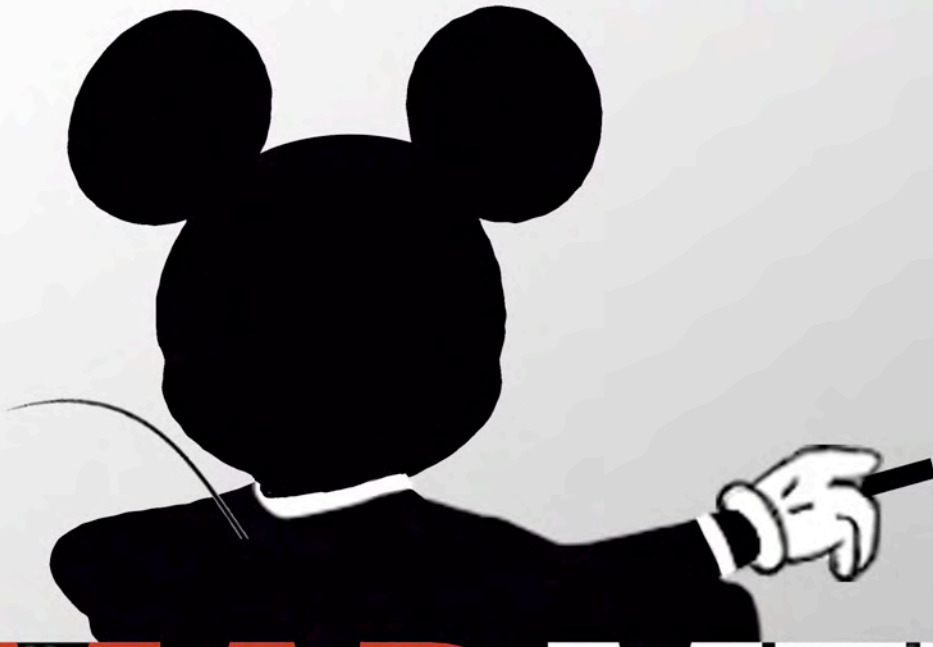
Series Premiere July 19
Thursdays 10pm/9c



amctv.com

-Restyling:

FROM WRITER AND EXECUTIVE PRODUCER
MATTHEW WEINER OF **THE SOPRANOS**



MAD MEN

Where the truth lies

Series Premiere July 19
Thursday 10pm/9c



4.2 FRIENDS

Reperto:

Jennifer Aniston, Courteney Cox, Lisa Kudrow, MattLeBlanc, Matthew Perry y David Schwimmer

País: Estados Unidos

Fechas de emisión: 1994-2004

Número de temporadas: 10

Sinopsis:

La serie narra la historia de un grupo de jóvenes que viven en la Nueva York que, a medida que pasa el tiempo, se van conociendo y acaban formando una gran familia.

Pasan sus días entre risas y tomando café en su cafetería preferida, *Central Perk*. Mónica, la hermana de Ross, recién divorciado porque su esposa era lesbiana, vive sola hasta que Rachel, una amiga de la adolescencia, aparece de nuevo en su vida, mientras que Chandler y Joey, dos amigos que nada tienen que ver el uno con el otro, comparten piso en la puerta de enfrente y Phoebe que va siempre a su aire.

Sus vidas no son perfectas y aunque son personas opuestas se complementan a la perfección y juntos se enfrentaran a los retos que le plantea la vida.

Personajes: Para el rediseño de la cartelería vamos usar la película de "Del Revés" ya que en un grupo de amigos siempre suele haber personas con diferentes personalidades que hacen que el grupo se compenetre bien.

Mónica Geller-Bing:



Hermana de Ross, creció siendo una decepción para su madre ya que se pasaba el día comiendo. Es una persona carismática y espontanea y es considerada la más centrada del grupo. Alegre y con un gran corazón es extremadamente competitiva y muy obsesiva con la limpieza. Suele ser la que manifiesta un carácter más fuerte y la más enojona del grupo. Para su representación vamos a usar a Ira.



Chaendler Bing:



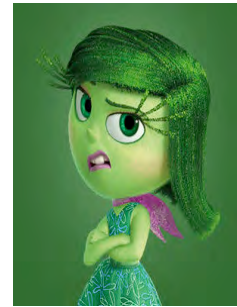
Hijo de novelista erótica y un travesti estrella de las Vegas conoce a Ross, Mónica y Rachel desde la universidad, donde fue compañero de Ross. Vive en frente de Mónica y por su bajo sueldo se ve obligado a compartir piso con Joey. Aunque tiene varias novias acaba casado con Mónica. Es una persona muy bromista pero solo usa el humor para tapar los traumas que acarrea desde pequeño y para ocultar sus miedos. Para su representación vamos a usar a Miedo.



Rachel Green :



Hija del Dr. Leonard Green, un severo e intimidante cirujano cardiólogo y de Sandra Green, una cómica e inepta madre. Durante su juventud destacaba por ser la chica guapa y popular pero a pesar de esto ella siempre fue la amiga de Mónica, que era todo lo opuesto a ella. Debido a su popularidad menospreció a muchas personas incluido Ross, que se convirtió en el cofundador de grupo odio a Rachel. Rachel siempre fue la niña mimada de sus padres lo que la llevaron a prometerse con Barry pero pronto se dio cuenta de que no quería esa vida y huyó en busca de una nueva vida reencontrándose con Mónica y con la que compartirá piso. Adicta a la moda y las compras. Para su representación vamos a usar a Asco.



Ross Geller:



Ross es el hermano mayor de Mónica y el ojito derecho de su madre. Eterno enamorado de Rachel, estuvo casado con Carol con la que se separó tras tener un hijo porque ella era lesbiana. Doctor de Paleontología y fanático de los dinosaurios aunque fuera de su ámbito laboral es muy patoso aunque cuando habla de historia se crece. Ross tiene un gran corazón y siente miedo de quedarse solo, lo que lo lleva a tener grandes depresiones cuando las cosas no le salen como él quiere. Pera su representación vamos a usar a Tristeza.



Phoebe Buffay:



A pesar de su dura infancia Phoebe es de carácter alegre y extrovertido, que siempre busca el lado bueno de las cosas, confiada y generosa no sabe decirle que no a las personas. Por ello acaba siendo madre de los hijos de su hermano. Es el personaje que más vuelcos le da la vida a lo largo de la serie ya que además de lo de su hermano ella descubrirá que su madre a la que creía muerta la abandonó de pequeña y aun así ella la perdona. Tiene una hermana gemela que es todo lo opuesto a ella. Junto con Joey son los únicos que no habían tenido relación anterior con nadie del grupo. Para su representación vamos a usar a Alegría.



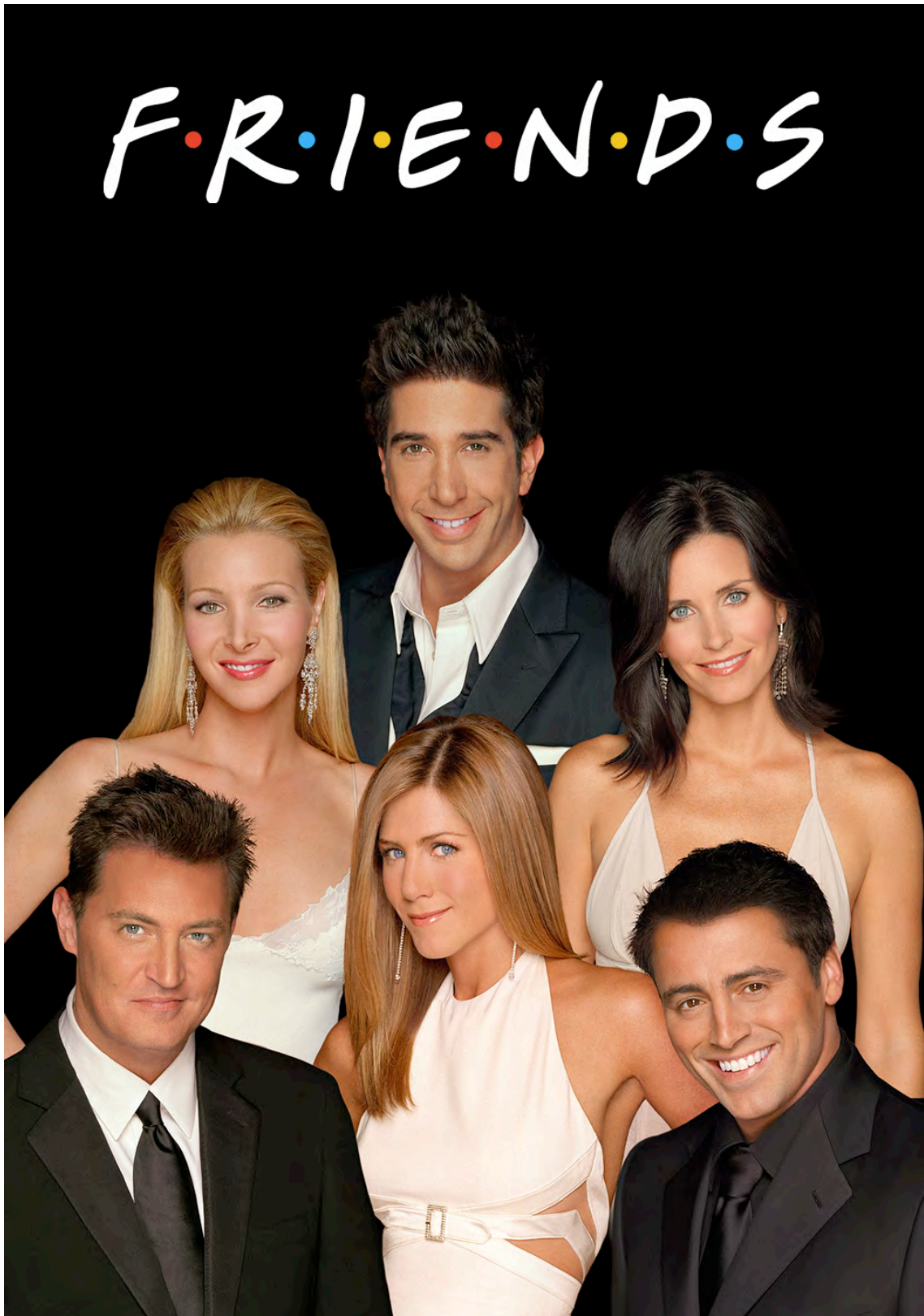
Joey Tribbiani:



Joey pertenece a una familia italo-americana de ocho hijos siendo él el único hijo varón. Torpón y bonachón, se mudó a la ciudad para independizarse de su familia y convertirse en actor conociendo así a Chaendler con quien compartirá piso. Nada más mudarse se vuelve popular entre las chicas que lo encuentran muy atractivo. Chaenler y él se convertirán en amigos al poco de mudarse y pronto se parecerán más a un matrimonio que a unos compañeros de piso. Su torpeza le da un gran carácter humorístico pareciendo a veces el payaso del grupo. Para su representación vamos a usar a Bing Bong.



-Cartel:



-Restyling :



4.3 ORANGE IS THE NEW BLACK⁵⁶

Reparto:

Taylor Schilling, Laura Prepon, Danielle Brooks, Taryn Manning, Laverne Cox, Michael Harney, Uzo Aduba, Michelle Hurst, Kate Mulgrew, Jason Biggs, Natasha Lyonne, Pablo Schreiber, Nick Sandow, Dascha Polanco, Joel Garland, Lea DeLaria, Samira Wiley, Matt McGorry, Yael Stone, Catherine Curtin, Ruby Rose, Jackie Cruz, Adrienne C. Moore, Emma Myles, Annie Golden, Diane Guerrero, Jessica Pimentel, Elizabeth Rodriguez, Abigail Savage, Kimiko Glenn, Selenis Leyva, Matt Peters, Alysia Reiner

País: Estados Unidos

Fechas de emisión: 2013- En emisión

Número de temporadas: 4

Sinopsis:

Piper Chapman, una mujer de Connecticut con una vida estable y un alto cargo ejecutivo, es detenida a raíz de un delito de drogas que cometió hace una década: en aquellos días llevó un maletín con droga para Alex Vause, una traficante y antigua amante de Piper. Tras el juicio, es enviada a prisión de mujeres en Litchfield, Nueva York. Basada en las vivencias reales de Kerman, cuya experiencia entre rejas le sirvió para escribir el best-seller autobiográfico "Orange Is The New Black: My Year In A Women's Prison". A medio camino entre el drama y la comedia, esta aclamada serie - fue una de las que mejor críticas obtuvo en su primera temporada en el 2013- aborda temas relacionados con la cárcel, como el sistema penitenciario norteamericano, el lesbianismo, la represión sexual, el abuso de poder o la corrupción policial.

Personajes⁵⁷:

Piper Chapman:



Piper parece ser una mujer un tanto inocente que se esfuerza por estar en su mejor comportamiento. A pesar de sus defectos personales, que a menudo está dispuesta a reflexionar sobre sus acciones negativas y trabajar en los defectos del carácter señalados por sus compañeros. Apasionada, hace lo que sea por la gente que quiere, por lo que vamos a usar para su representación a Campanilla.



⁵⁶ Toda la información sobre la serie ha sido obtenida de su página web oficial:

<https://www.netflix.com/es/title/70242311>

⁵⁷ Para poder imaginarte mejor la serie ir a Anexo 2

-Cartel:



-Restyling:



4.4 JUEGO DE TRONOS⁵⁸

Reparto:

Sean Bean, Mark Addy, Nikolaj Coster-Waldau, Michelle Fairley, Lena Headey, Emilia Clarke, Iain Glen, Aidan Gillen, Harry Lloyd, Kit Harington, Sophie Turner, Maisie Williams, Richard Madden, Isaac Hempstead-Wright, Jack Gleeson , Peter Dinklage, etc.

País: Estados Unidos

Fechas de emisión: 2011- En emisión

Número de temporadas: 7

Sinopsis:

Juego de Tronos es una serie basada en las novelas fantásticas de Canción de Hielo y Fuego. Su trama está ubicada en un lugar llamado Poniente, donde las estaciones pueden durar años, y centrada en las continuas luchas dinásticas entre varias familias nobiliarias que buscan sentarse en el Trono de Hierro o defender su forma de vida.

La primera temporada, basada en la primera novela de la saga, Juego de Tronos, y que dará nombre a la serie, narra los acontecimientos, quince años después, de la Guerra del Usurpador, en la que Robert I Baratheon, con ayuda del matarreyes, expulsó del Trono y de Poniente a los Targaryen, proclamándose rey de los Siete Reinos de Poniente. Eddard «Ned» Stark, Señor de Invernalía, se ve obligado por su amigo el rey Robert a aceptar el cargo de Mano del Rey, por temor a que sus hijos pagaran las consecuencias, y para así descubrir la razón de la muerte de su antiguo amigo, Jon Arryn, Señor de la Casa Arryn. Tras mudarse a Desembarco del Rey, capital de los Siete Reinos, Ned se verá envuelto en una trama conspiratoria y multitud de secretos. Mientras tanto, al otro lado del mar, el heredero de los Targaryen, Viserys, busca recuperar el trono mediante la boda de su hermana Daenerys con el líder de los Dothraki, Khal Drogo. Como un tercer hilo argumental, nos encontramos con el Muro, custodiado por la Guardia de la Noche, que separa Poniente de los territorios de las zonas salvajes donde suceden cosas extrañas acrecentados por la llegada del invierno.

Personajes⁵⁹: para analizar la psicología que hay detrás de los personajes de esta serie vamos a tomar como referencia la web “Wikia⁶⁰” y la web “Westeros⁶¹” que nos ofrece una visión sobre cómo llega a los fans la imagen de los distintos personajes. Para poder cumplir el objetivo marcado e imaginarnos esta serie protagonizada por personajes Disney, vamos a analizar su primera temporada.

⁵⁸Toda la información sobre la serie ha sido obtenida de su página web oficial:

<http://www.hbo.com/game-of-thrones>

⁵⁹ Para poder imaginarte mejor la serie ir a Anexo 3

⁶⁰<http://hieloyfuego.wikia.com/wiki/Portada> (Consultada : 19 de Junio de 2016)

⁶¹<http://www.westeros.org/> (Consultada: 19 de Junio de 2016)

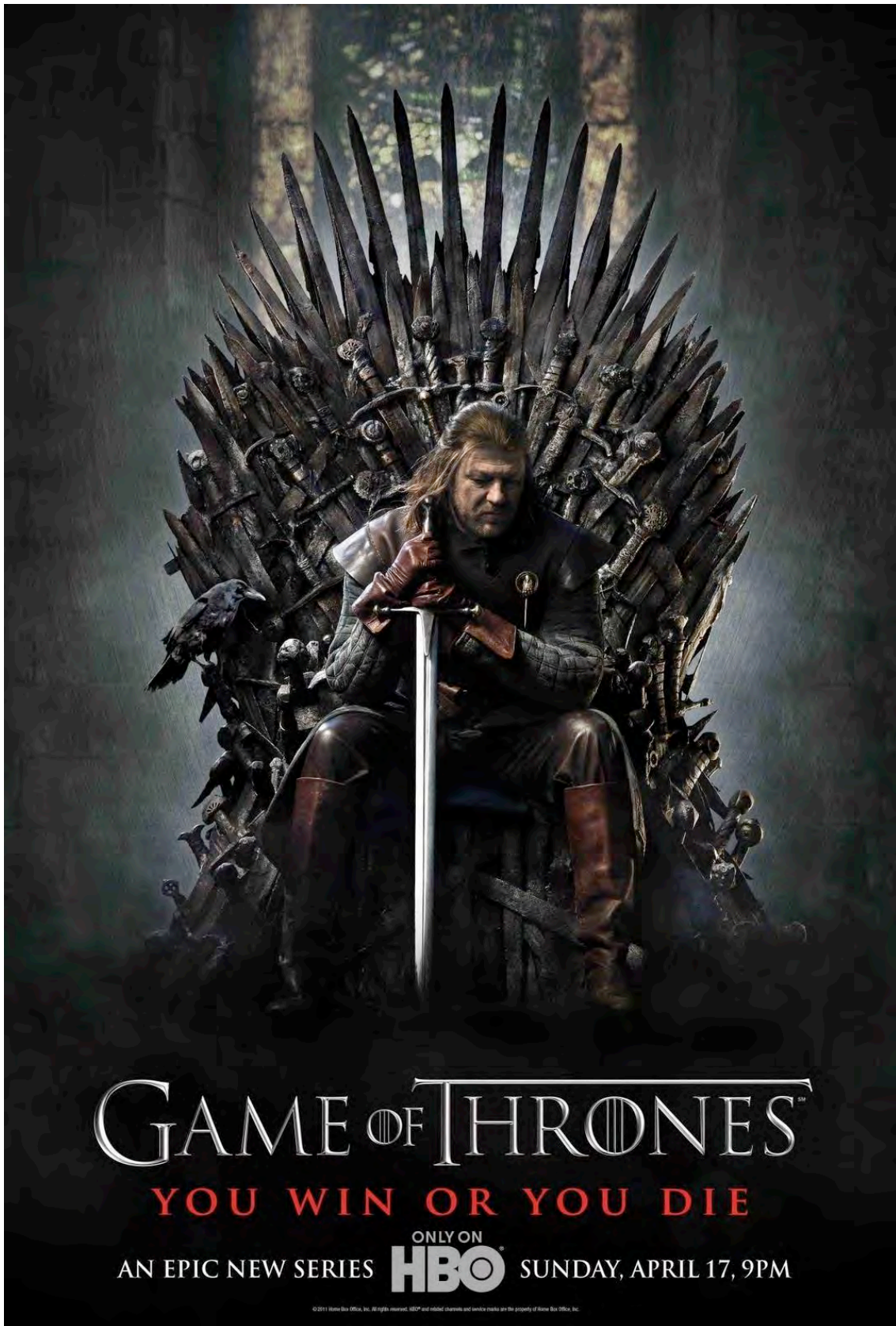
Lord Eddard “Ned” Stark:



Lord **Eddard Stark**, más conocido como **Ned**, es la cabeza de la Casa Stark, Señor de Invernalía y Guardián del Norte. Casado con Lady Catelyn Tully, y madre de sus cinco hijos: Robb, Sansa, Arya, Brandon y Rickon y un bastardo Jon Nieve. Tiene un carácter muy marcado por su inquebrantable sentido del honor y la justicia aunque para su familia es un hombre amable y generoso aunque para aquellos que no lo conocen lo consideran una persona con un carácter reservado, como frío y distante. Para su representación usaremos a Mufasa, padre de Simba en *El rey león*, humanizado.



-Cartel:



-Restyling:



5.1 CONCLUSIONES

Tras el análisis de términos como *fan*, *fandom*, prosumidor o *fanadvertising* hemos podido observar que la comunicación ha evolucionado mucho en los últimos siglos, pero su evolución ha avanzado mucho más con el cambio de siglo y gracias al avance tecnológico. Ya no se mantiene el esquema original de emisor y receptor, sino que ahora el receptor puede convertirse también en el emisor de un nuevo mensaje, naciendo así la figura del prosumidor.

Como hemos observado en el marco teórico, el prosumidor nace de la necesidad que tienen los fans de expresar su opinión acerca de su objeto de admiración y aunque en un principio el término *fan* solo se asociaba a los seguidores de algún deporte o grupo de música, en la actualidad no solo se reducen a este ámbito sino que también las series, los juegos, los comics o las propias marcas entre otros son objetos de admiración. Otra de las necesidades que hemos visto que tienen los fans, es la de unirse y compartir sus ideas con otros fans creando así un universo *fandom* y una cultura participativa.

Ha sido tal la evolución que ha experimentado la comunicación y la normalización del término *fan*, que en la actualidad casi no carga con estigmas negativos. Es ese uno de los principales motivos que han llevado a la elección de este tema como objeto de estudio ya que considero que es un tema estrechamente relacionado con la publicidad actual, debido a que lo más rentable para una marca ya no es vender más sino fidelizar a los clientes de forma que estos se sientan parte de la marca y creen *fanworks* que se conviertan en *fanadvertising*, es decir publicidad gratuita creada por fans y para fans.

Aunque en un principio los *fanworks* solo se creaban por placer individual, en la actualidad han tomado un carácter reivindicativo muy importante como hemos visto con los diferentes *fanart* de Disney, con los que pretenden concienciar a las personas de que no todo es un cuento de hadas o acercar a los personajes, que tanto admiran millones de personas, a temas actuales como enfermedades, problemas ecológicos o excesos en las adicciones.

Como hemos mencionado anteriormente la compañía Disney ha tenido una gran importancia dentro del mundo *fandom* siendo una de las compañías más seguidas en los últimos tiempos. Por eso he creído importante que para comprender por qué le gusta tanto a la gente hay que conocer sus comienzos y su evolución. Y, aunque le ha costado adaptarse a los cambios en la sociedad, en sus últimas películas ha demostrado no ser una compañía con valores anticuados. Como son los casos de "Frozen" o "Maléfica". "Frozen", que acaba con la típica historia de dama en apuros que necesita ser rescatada por un caballero de brillante armadura, y "Maléfica" porque desmonta el mito de que el malo es malo por naturaleza y ahora explica que la gente se vuelve mala por circunstancias ocurridas en la vida pero que siempre hay perdón hasta en el corazón del más malvado.

Ha sido este cambio en Disney lo que me ha llevado a querer mostrar que la temática de las películas de animación Disney puede tomar caracteres más serios y que no solo tienen por qué ser consideradas como películas para niños.

5.2 BIBLIOGRAFÍA

-Recursos Literarios

ANG, IEN (1991): *“Desperately Seeking the Audience”*, Routledge, New York.

BUSQUET, J (2008). *“Lo sublime y lo vulgar. La “cultura de masas” o la pervivencia del mito”*. UOC, Barcelona.

BUSQUET DURAN, JORDI (2012): *“El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica”*, *Jóvenes:Ídolos mediáticos y nuevos valores*, nº96 (13-29). Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_1.pdf (Consultado 10 de junio de 2016)

CHÁVEZ ORDÓÑEZ, VERÓNICA, (2014): *“¿Qué pasa cuando los receptores crean? Expansión narrativa de una serie animada por medio de las creaciones de los fans, Communication papers- Media literacy & Studies”*, Vol. 3, Nº 4 (77-86) ISSN: 2014-6752.

GABLER, NEAL (2006): *“Walt Disney: The triumph of the American imagination”*, Alfred A. Knopf, New York.

GEE, PAUL Y R. HAYES, ELISABETH (2011): *“Language and Learning in the Digital Age”*, Routledge, USA and Canada.

GRANDIO, MARÍA DEL MAR, 2009: *“Audiencia, Fenómeno Fan y Ficción Televisiva. El caso Friends”*, Libros en Red, PP 44-47.

GRAY, JONATHAN, SANDVOSS, CORNEL. Y HARRINGTON, LEE; WITH AN AFTER WORD BY JENKINS, HENRY. (2007): *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York University Press, New York and London.

Hills, Matt (2002): *“Fan cultures”*, Routledge, Londres

HIRSJÄRVI, IRMA (2013): *“Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un destino global.”* *Analàlisi Monogràfic* (37-40)

JENKINS, HENRY (2008): *“Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”*, Paidós, Barcelona.

JENKINS, HENRY (2010): *“Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión”*. Paidós. Barcelona.

- JENKINS, HENRY, (1992): *“Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture”*, Routledge, London.
- JENSON, J., “Fandom as Pathology”, Lewis, L.A, ed. *Adoring Audience: Fans culture and popular media* Routledge, London 1992, PP 9-29.
- KRASNIEWICZ, LOUISE (2010): *“Walt Disney: A Biografía”*, Greenwood, EEUU.
- MARTINEZ, R. 2002, *“Fan(àtica)s: denominación siresistències”*, Àmbits, 24, PP 25-28.
- MÉRIDA, MARÍA (2016): *“Un estudio confirma que ciertas princesas Disney son muy machistas”*, *Vogue*. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/estudio-princesas-disney-memes-gifs-machistas-frozen-la-sirenita/24603>(Consultado: 8 de julio de 2016)
- PUGH, SHEENAGH (2005): *The democratic genere. Fan fiction in a literary context*. Glasgow,Seren.
- QUINN, REES (2014): *“Disney”*, Palabra Nueva Ciudad, Inc., EEUU
- RAMOS, MARINA; LOZANO, JAVIER; HERNANDEZ-SANTAOLLAS, VICTOR, (2012): *“Fanadvertising y series de televisión”*, *Revista de Comunicación*, Vol. 1. PP.1211-1223, ISBN 1989-600X
- RAMOS, MARINA; LOZANO, JAVIER; HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA,VICTOR, (2012): *“Fanadvertising y series de televisión”*, *Revista Comunicación*, Nº 10, Vol. 1, PP.1211-1223 ISSN 1989-600X
- RAMOS, MARINA Y LOZANO, JAVIER (2012): *“Promoting Lost. New Strategies and Tools of Commercial Communication”*, en Pérez, Miguel A. (Ed.): *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*. Sevilla, Biblioteca de la Facultad de Comunicación, pp. 421-432. Disponible en Internet (30.01.2012): <http://fama2.us.es/fco/frame/>
- ROIG, ANTONI (2013): *“¿Fans productores? Una aproximación a la ficción y los films de fans.” capitulo 4 de fanáticos. La cultura fan* disponible https://www.researchgate.net/publication/274008761_fanaticos_la_cultura_fan (Consultado el 12 de julio de 2016)
- RUBIO –HERNÁNDEZ, MARÍA DEL MAR (2011): *“Slash fiction; an active fandom in the current Television series context”*. *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*. Disponible en <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/42636> . (Consultado 6 de septiembre de 2016).

RUBIO-HERNÁNDEZ, MARÍA DEL MAR, Y LÓPEZ-RODRÍGUEZ, FRANCISCO JAVIER (2012):
“El fan fiction de temática homoerótica inspirado por productos audiovisuales.
Una aproximación desde la narrativa”. *Revista Comunicación*, N°10, Vol.1, año
2012, PP.1183-1198 . disponible en
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa7/092.El_fan_fiction_de_tematica_homoerotica_inspirado_por_productos_audiovisuales.Una_aproximacion_desde_la_narrativa.pdf (Consultado el 22 de julio de 2016).

RUBIO-HERNÁNDEZ MARÍA DEL MAR (2014): Tema 4: *Fandom*, Asignatura Publicidad, Cultura de Masas e Industrias Culturales, EUSA.

-Recursos Web

Zenith, 2011: “Lovemarks, ese “algo” de la marca que la emoción compra”, BlogginZenith. Disponible en <http://blogginzenith.zenithmedia.es/lovemarks-ese-algo-de-la-marca-que-la-emocion-compra/> (Consultado el 24 de julio de 2016)

Entrevista entre Jenkins y Gee: How Learners Can Be On Top of Their Game: An Interview with James Paul Gee, (23 de marzo de 2011) Disponible en :<http://henryjenkins.org/2011/03>(Consultada el 9 de Junio de 2016)

Toda la información sobre la serie Juego de Tronos ha sido obtenida de:
<http://www.hbo.com/game-of-thrones>
<http://hieloyfuego.wikia.com/wiki/Portada> (Consultada : 19 de Junio de 2016)
<http://www.westeros.org/> (Consultada: 19 de Junio de 2016)

Toda la información sobre la serie “*Orange is the New Black*”:
<https://www.netflix.com/es/title/70242311> (Consultado el 30 de septiembre de 2016)

Toda la información sobre la serie “*Mad Men*” ha sido obtenida de:
<http://www.amc.com/shows/mad-men> (Consultada el 2 de octubre de 2016)

La información sobre “*Dismaland*” ha sido obtenida de: (Consultado el 28 de Octubre de 2016)
<http://www.dismaland.co.uk/>

Anuncio promocional “*Dismaland*”: <https://www.youtube.com/watch?v=V2NG-MgHqEk>

Página del artista Banksy: <http://www.banksy.co.uk/menu.asp> (Consultada el 15 de noviembre de 2016).

Web de Fotogramas: <http://www.fotogramas.es/Noticias-cine/Dentro-de-Dismaland-la-siniestra-version-de-Disneyland-de-Banksy> (Consultado el 28 de septiembre de 2016)

Twitter personal del actor Robert Downey Jr. <https://twitter.com/RobertDowneyJr> (Consultado el 29 de Julio de 2016)

Página de Youtube de la lista de “Disney Fanvids”
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLC8A99134B32833BE> (Consultado el 27 de Julio de 2016)

Twitter personal de la actriz Lana Parrilla <https://twitter.com/lanaparrilla> (Consultado el 29 de Julio de 2016)

Cartel de programación de *Disney fandom*: <https://vimeo.com/72694164> (Consultado el 25 de junio de 2016)

Anuncio sobre “*Disney fandom*”: <http://shows.disney.com/fandom> (Consultado del 10 de agosto de 2016)

Fotos de Jeffrey Thomas obtenidas de la web *DeMilked*,
<http://www.demilked.com/twisted-disney-princesses-creepy-drawings-jeffrey-thomas/> (Consultado: 16 de Agosto de 2016)

Fotos de actores con parecido Disney han sido tomadas de:
<http://www.publimetro.com.mx/entretenimiento/fotos-famosos-que-se-parecen-a-personajes-de-disney/mnaB!6fPvopHQGBk/> (Consultado el 30 de Julio de 2016)

Fotos de Jeff Hong obtenidas de la web *Disney Unhappily Ever After*,
<http://disneyunhappilyeverafter.tumblr.com> (Consultado: 16 de Agosto de 2016)

Las fotos del trabajo de Diana Goldstein obtenidas de su web
<http://www.dinagoldstein.com/fallen-princesses/> (Consultado: 15 de agosto de 2016)

Fotografías de Annie Leibovitz obtenidas de la web *My Modern Met*,
<http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/annie-leibovitz-disney-dream-portraits> (Consultado: 15 de Agosto de 2016)

Web de la Liga de Investigadores en la Comunicación. Disponible en:
<http://www.ligaincom.com/2014/07/disney-como-espacio-de-transgresion.html>(Consultado: 7 de julio de 2016)

Fotos del trabajo de Rodolfo Loiza obtenidas de su Instagram:
<https://www.instagram.com/rodolfoaiza/> (Consultado: 15 de agosto de 2016)

Página oficial de la compañía “The Walt Disney Company”. Disponible en: <https://disney.com> (Consultado: 7 de julio de 2016)

Página Oficial de “Disney”. Disponible en: <http://www.disney.com/> (Consultado el 7 de Julio)

Perfil oficial de Twitter, "Disney". Disponible en: <https://twitter.com/Disney> (Consultado : 6 de julio de 2016)

Revista *Forbes*: <http://www.forbes.com/companies/walt-disney/>(Consultado el 10 de junio de 2016)

Lista de los Premios Oscar recibidos disponible en:
<http://disney.peliculasyjuegosonline.com/2009/03/premios-oscar-disney.html>(consultado: 9 de julio 2016)

Ejemplos donde se puede ver casos de racismo:
<http://www.batanga.com/cine/9458/7-ejemplos-de-racismo-en-las-animaciones-y-peliculas-de-disney-que-casi-nadie-recuerda>(Consultado: 8 de julio de 2016)

Mérida, María (2016): "Un estudio confirma que ciertas princesas Disney son muy machistas", Vogue. Disponible en:
<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/estudio-princesas-disney-memes-gifs-machistas-frozen-la-sirenita/24603>(Consultado: 8 de julio de 2016)

Sitio oficial de la película "Maléfica". Disponible en:
<http://www.disney.co.uk/movies/maeficent> (Consultado el 7 de julio de 2016)

<http://revistadisneycompany.blogspot.com.es/> (Consultado el 25 de julio de 2016)

Información sacada de <https://thebrandholics.wordpress.com/2014/11/19/mision-y-valores-de-disney/> (Consultado: 12 de julio 2016)

Frase de autor desconocido tomada de "Introducción: los orígenes del dibujo animado" de "animación digital pan" disponible en <https://es.scribd.com/document/41453475/disney>(Consultado el 14 de julio de 2016)

Largometraje disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=uufGhu1GGJ4>(Consultado:10 julio 2016)

Corto de Disney "Árboles y Flores"(1932).Primer corto en technicolor. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=txvPPxNVbjQ> (Consultado: 10 de julio de 2016)

Página enciclopédica hecha por los fans: <http://fanlore.org/wiki/Fanwork> (Consultado el 17 de julio de 2016)

Programa de la MTV llamado "Fanawards"
<https://www.youtube.com/user/MTV/featured>(Consultado el 7 de julio de 2016)

Rubio-Hernández, María del Mar, y López-Rodríguez, Francisco Javier (2012): “El fan fiction de temática homoerótica inspirado por productos audiovisuales. Una aproximación desde la narrativa”. Revista Comunicación, N°10, Vol.1, año 2012, PP.1183-1198 . disponible en http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa7/092.El_fan_fiction_de_tematica_homoerotica_inspirado_por_productos_audiovisuales.Una_aproximacion-desde_la_narrativa.pdf (Consultado el 22 de julio de 2016)

Página de YouTube del programa de “Fenómeno Fan” que se retrasmite en Canal Sur y Disney Chanel
:<https://www.youtube.com/channel/UC5m2w03IT3Y80ACw2CxBFnw>(Consultado el 7 de julio de 2016)

Diccionario online de la RAE, significado de fan: <http://dle.rae.es/?w=fan>

Versión online del Oxford English Dictionary: <http://www.oed.com>

Ocaña, Jesús Manuel,2014: “El Fenómeno Fan”, Columna Zero. Disponible en: <http://columnazero.com/el-fenomeno-fandom/> (Consultado 6 de junio de 2016)

Busquet Duran, Jordi, 2012: “El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica”, Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores, nº96 (13-29). Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_1.pdf (Consultado 10 de junio de 2016)

Artículo de de Marina Ramos, Javier Lozano y Victor Hernández:
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa7/094.Fanadvertising_y_series_de_television.pdf (Consultado: 6 de Junio de 2016)

Communication Papers, Media Literacy & Gender Studies: ¿Qué pasa cuando los receptores crean? expansión narrativa de una serie animada por medio de las creaciones de los fans. De Itzel Ch disponible en: http://www.academia.edu/24140888/QU%C3%89_PASA_CUANDO_LOS_RECEPTORES_CREAN_EXPANSI%C3%93N_NARRATIVA_DE_UNA_SERIE_ANIMADA_POR_MEDIO_DE_LAS_CREACIONES_DE_LOS_FANS (Consultado: 6 de Junio de 2016)

Web creada por profesores sobre comunicación: <http://www.ligaincom.com/>
(Consultado: 25 de Junio de 2016)

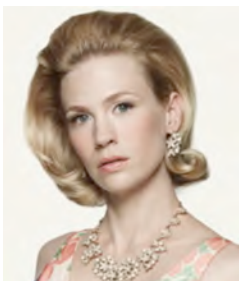
Página oficial de la compañía Disney: <https://thewaltdisneycompany.com/>
(Consultado: 20 de Junio de 2016)

Página web de Henry Jenkins: <http://henryjenkins.org/> (Consultado: 15 de Junio de 2016)

5.3 ANEXOS

-Anexo 1: *Mad Men*

Elizabeth “Betty” Draper



Esposa de Dom y madre de sus hijos, vive junto a Dom su ascenso desde los suburbios. Betty es muy tímida y desconfiada lo que le generará problemas de salud y problemas con su marido. Para su interpretación usaremos a Minnie. Por su faceta como madre y amada esposa.



Peggy Olson



Siempre en las sombras, perdida en un mundo de hombres. Su estilo refleja su ingenuidad, inocencia y candidez, es modesta y su ropa desentona en una agencia en la que el respeto se gana día a día. Es ahí cuando Peggy deja atrás este perfil y se convierte en una mujer exigente, tanto en su trabajo como en su imagen. Peggy consigue finalmente ser respetada en un mundo de hombres en el que nunca pensó que fuese a encajar. A la hora de vestir es muy coqueta. Para su interpretación usaremos Daisy por sus ganas de superarse e igualarse a los hombres.



Peter Dyckman “Pete” Campbell

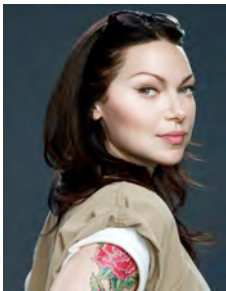


Hijo de padres adinerados no tiene buena relación con sus padres los cuales no aprueban que trabaje en publicidad. Esta inseguridad hace que en los negocios quiera destacar y ser tomado en serio. Puede ser rencoroso y frío cuando siente que alguien le trata mal. Usaremos a Donald por su carácter inseguro y por lo mal que se toma perder.



-Anexo 2: Orange is the new Black

Alex Vause



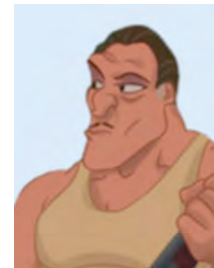
Alex Vause es sarcástica, manipuladora y elegante aunque no es peleonera, no tiene miedo de luchar si es provocada. Le encanta leer y Alex es buena leyendo a la gente y es muy perceptiva. Tanto Alex como Piper traicionan para su beneficio personal, a pesar de sus propios sentimientos por el otro. Aunque su relación es tirante Alex se apoya en Piper y viceversa. Pero Alex no suele mostrar debilidad. Alex tiene buenas habilidades de supervivencia, es muy inteligente y tranquila y por lo general tiene buen sentido del humor cuando se enfrentan a problemas. Para su interpretación vamos a usar a Maléfica



Sam Healy



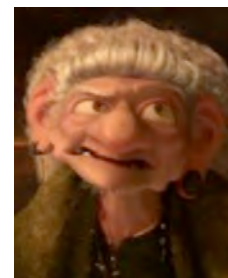
Es un oficial de prisiones, una figura compleja, a pesar de ser una persona mayor de mirada melancólica, Healy tiene períodos de dureza y terquedad seguidos por períodos de cuidado genuino. Desde el principio se demuestra que es muy machista. Para su interpretación vamos a usar a Clayton



Miss Claudette



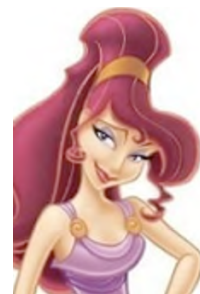
Claudette es presa estricta, ordenada, y autosuficiente. Ella no quiere tener nada que ver con los demás internos. A medida que su amistad con Piper Chapman se hace más fuerte, Claudette va mostrando su lado más amable y maternal. Para su interpretación vamos a usar a la bruja de Brave.



Galina "Red" Reznikov



Fría y maternal, la influencia de rojo en Litchfield sólo es igualada por la de Miss Claudette. Y gobierna la prisión con un puño de hierro. Su intolerancia a las drogas y el contrabando muestra una naturaleza maternal y un intelecto agudo, algo que había sido desarrollado en Litchfield. Red antes de entrar en prisión era una persona dura capaz de quitarle el negocio a su marido, un matón de bajo nivel gracias a su inteligencia estratégica. Para su interpretación vamos a usar a Megara.

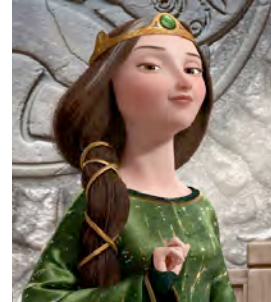


-Anexo 3: Juego de tronos:

Catelyn Tully:



Lady Catelyn Tully es la hija mayor de Lord Hoster Tully y Lady Minisa Whent. Tras su boda con Lord Eddard Stark se convierte en Lady Catelyn Stark, Señora de Invernalía. Tiene cinco hijos, Robb, Sansa, Arya, Bran y Rickon. Catelyn es una mujer orgullosa, fuerte, amable y generosa, que siempre antepone su deber a sus deseos. Su pilar fundamental es su familia por quien siente un amor incondicional aunque no puede querer a Jon Nieve, bastardo de su marido al que nunca ha perdonado a pesar de amarlo. También se caracteriza por su fe inquebrantable a los Siete. Para su representación usaremos la imagen de la reina Elionor madre de Mérida, vista en la película de *Brave*



Robb Stark:



Robb Stark es hijo primogénito de Lord Eddard Stark y Lady Catelyn Tully y heredero de Invernalía y el Norte. Dueño de un lobo huargo, Viento Gris, quien siempre le acompaña en la batalla. Se caracteriza por su responsabilidad y madurez, es inteligente. Ama y confía en su familia, a los que siempre escucha y toma en cuenta sus consejos. Defenderá el honor de su casa hasta las últimas consecuencias. Para su interpretación usaremos al príncipe Eric de la *Sirenita*.



Jon Nieve:



Es hijo bastardo de Lord Eddard Stark. Su lobo huargo, Fantasma, es albino y mudo. Jon creció como un norteño y adquirió los valores del honor, a los que apelar cuando ha de tomar decisiones complejas y ambiguas. A pesar de que idolatra a su padre se siente frustrado debido a que se niega a nombrar o hablar de su madre. Es perceptivo y observador, valiente e ingenioso con agilidad de pensamiento, lo que lo ensalza como líder natural. Irá al Muro para probarse a si mismo. Jon se posiciona como un jinete experto y un buen espadachín. Es partidario de la fe de los Antiguos Dioses. Para su interpretación usaremos a Aladdín.



Sansa Stark:



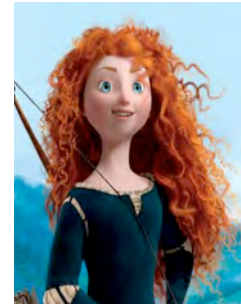
Sansa es la hija mayor de la casa Stark. Es la típica dama delicada, educada, contenida, cree en las historias de caballeros y doncellas. Saber bordar, cantar y desea vivir en la Corte y casarse con el futuro Rey, Joffrey. El problema de Sansa, es que piensa que el mundo es un cuento de hadas y que su enemiga es su hermana, Arya, a la que intenta hacerle la vida imposible. Para su representación vamos a usar a la princesa Ariel de la "Sirenita".



Arya Stark:



Arya Stark es la hija pequeña de Eddard Stark y Cathelyn Tully. Es todo lo opuesto a su hermana Sansa, Arya no quiere convertirse en una dama y no se siente interesada en ninguna de las tareas que esto conlleva, ni la costura ni el canto y, por supuesto, Arya ve las canciones que le gustan a su hermana como una bobada. Ella prefiere los caballos, las espadas y luchar, aprender a tirar con arco y a cazar y, aunque a su madre no le haga demasiada gracia, lo tiene asumido. Tiene un gran sentido del honor y la familia por la que hará cualquier cosa. Es dueña de una loba huargo llamada Nymeria. Para su representación usaremos a Mérida la princesa de la película "Brave".



Brandon Stark:



Mejor conocido como Bran, es el segundo hijo y heredero de Lord Eddard Stark y Lady Catelyn Tully. Sueña con ser caballero y ser un gran luchador en los torneos y en las guerras. Bran es un chico dulce y reflexivo, muy querido por todos en Invernalicia. Su medio hermano, Jon lo describe como "obstinado y curioso". Le encanta la escalada y la exploración sobre todo del castillo. Pero en una escalada cayó y quedó parálítico y a partir de ahí dependerá de Hodor, un mozo de cuadra retrasado, para desplazarse y su lobo salvaje (o huargo) Verano se convertirá en su mayor apoyo. Tras el accidente se vuelve más serio y contemplativo. Para su representación usaremos a Peter Pan.



RickonStark:



Rickon es el hijo pequeño de los Stark es descrito como un niño rebelde y voluntarioso, carácter dado por la edad. Es por ello que le cuesta aceptar los cambios que sufre su familia por culpa de la guerra. Su fiel amigo es su lobo que se llama peludo. Para su interpretación vamos a usar a Mougli.



-Casa Lanister:

Timming Lanister:



Lord Tywines el cabeza de familia y Señor se Roca Casterly, Escudo de Lannisport y Guardian de Occidente. Casado con la difunta Joanna Lannister con la que tuvo tres hijos, los mellizos Jaime y Cersei, y Tyrion, un enano al que culpa de la muerte de su esposa. Es el hombre más rico de occidente y siempre está prestando dinero a la corona, lo que lo convierte en el hombre más poderoso de los siete reinos. Tiene un carácter muy fuerte y estricto a pesar de esto su hijo Tyron siempre le lleva la contraria. Tywin Lannister se caracteriza por ser un gobernante muy capaz con una mente militar privilegiada. Para su interpretación vamos a usar a Jaffar.



Jaimie Lanister:



Jaimie es apodado como el Mata Reyes, tras asesinar al rey Aerys II, es el Lord Comandante de la Guardia Real del Rey Robert Baratheon. Aunque es considerado un guerrero nato cuenta de mala reputación debido a sus actos traicioneros. En ocasiones Jaimie se muestra arrogante, amoroso y deshonesto, un comportamiento muy parecido al de su hermana Cersei, con la cual mantiene una relación incestuosa. Para su representación vamos a utilizar a Gaston de *La Bella y la Bestia*.



Cersei Lanister:



Es la única hija de Tywin Lanister, se casó con Robert Baratheon tras la Guerra del Usurpador convirtiéndose así en la Reina de los Siete Reinos. Es madre de tres hijos Joffrey, Myrcela y Tommen, hijos de la relación incestuosa con su hermano Jaimie. Es una persona narcisista y ambiciosa que no se detendrá ante nada y ante nadie para lograr poder para sus hijos y para ella. Llena de resentimiento por las injusticias sufridas se ha llenado de odio. A pesar de ser mujer, ella se resiste a esos roles de género teniendo gran temperamento. Su orgullo herido la llevan a tomar decisiones importantes pero demasiado precipitadas lo que conlleva a que no tengan el final deseado y si muchas consecuencias a las que no se enfrenta. De los tres hijos Lanister es la que más se parece a su padre. Para su representación vamos a usar a la madrastra de Cenicienta



Tyron Lanister :



Tyron apodado como el Gnomo y Medio hombre a causa de su enanismo es acusado por su padre y por su hermana de la muerte de su madre, siendo Jaimie su único aliado. Debido a su condición y al rechazo de su familia se siente más cómodo con los bastardos, los renegados o los campesinos. A pesar de su familia él es educado, perspicaz y calculador pero con una gran capacidad para sentir empatía. Aficionado a la bebida y a las prostitutas nunca se ha avergonzado de su enfermedad.

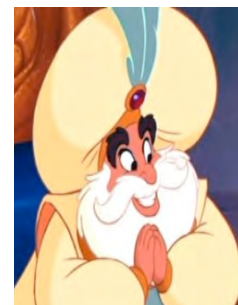


-Casa Baratheon:

Robert Baratheon:



El rey Robert es el rey de los Siete Reinos y Señor de Bastión de Tormentas. Llegó al poder tras la guerra contra el rey Loco, Aerys II. Era un gran guerrero aunque tras años de reinado se ha abandonado al alcohol y al adulterio siéndole infiel a su esposa Cersei siempre que puede, pues está deprimido por la muerte de su verdadero amor, Lyanna Stark, hermana de Ned Stark. A pesar de su actitud actual es descrito como una persona encantadora, extrovertida y con un gran carisma y una personalidad muy atrayente. El trono le resulta cada vez más pesado y busca cualquier distracción que le dé sentido a



su miserable vida. Para su representación vamos a usar al padre de Jasmine en “Aladdín”.

Joffrey Baratheon:



Es el “primogénito” de Robert y futuro Rey de los Siete Reinos; es de carácter testarudo y de temperamento incontrolable, tiene gran pasión por lo sádico y sin sentido alguno del bien o el mal pero sin hacerse responsable de sus actos, de los que otros serán culpables. De una inteligencia hábil, engaña a todos con su educación y su saber estar. Es muy infantil y recurre a la violencia cuando se ve sobrepasado por otras personas más listas. Todo esto hace que ni su madre pueda controlarlo. Para su representación usaremos una versión masculinizada de la reina de corazones de “Alicia en el país de las Maravillas”.



-Casa Targaryen:

Viserys Targaryen:



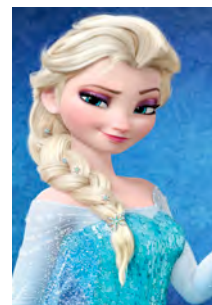
Viserys III Targaryen es apodado el Rey Mendigo. Tras la muerte de su padre a manos del Mata reyes es exiliado junto con el resto de su familia, pero busca recuperar el trono de hierro. Se hace llamar a si mismo Su Alteza Viserys Targaryen, el Tercero de su Nombre, Rey de los Ándalos, los Rhoynar y los Primeros Hombres, Señor de los Siete Reinos y Protector del Reino. Es un hombre ambicioso e impaciente que se niega a ver la realidad. Es una persona agresiva y violenta sobre todo con su hermana Daenerys a la que vende con tal recuperar el trono de hierro. Para su representación vamos a usar a Dr. Facilier de “Tiana y el Sapo”.



Daenerys Targaryen:



Daenerys es la hija menor de los Targaryen también llamada Daeneris de la Tormenta, la que no Arde, Rompedora de Cadenas, Madre de Dragones. Es vendida por su hermano, para convertirse en la esposa de un salvaje, a cambio de un ejército. Aunque la idea no le gusta acata la orden, porque su hermano le infunde miedo, y al final acaba enamorada de su marido y gracias a él se convertirá en una nueva mujer fuerte y segura. A pesar de que no nació para ser líder parece que nació con un don natural para el liderazgo. Aunque algunos creen que es muy joven y que no tiene experiencia para gobernar se gana el



respeto de todos a su paso ya que gobierna con respeto y amor, pero esto no la hace débil ya que cuando tiene que castigar es implacable.

-Salvajes:

Khal Drogo



Drogo es un poderoso Khal Drogo, bajo su mando tiene a mas 40.000 guerreros que fueron la oferta que le hizo a Vicerys a cambio del matrimonio con su hermana. Es un guerrero imparable e invicto. Tras su matrimonio, Denerys le cambiará su forma de pensar en lo concerniente al amor y a los esclavos. Defenderá a su mujer de todo el mundo e incluso de su hermano. Para su

representación usaremos al príncipe de “La Bella y la Bestia”.



Anexo 4: Vocabulario

- ♥ **ATG (Any Two Guys):** dentro del Slash, hace referencia a la historia que narra un encuentro sexual en sí, otorgando menos importancia a quien sean los personajes (dos hombre o dos mujeres)
- ♥ **Boys'love:** historias que se centran en la narración de historias de relaciones sentimentales y sexuales entre jóvenes adolescentes de aspecto andrógino y atractivo. Dentro de estas destacan dos tipos: Shounen ai y Yaoi
- ♥ **Comi-Com:** la Convención Internacional de Cómicos de San Diego, es un evento de historieta que se celebra durante cuatro días de verano en el Centro de Convenciones de San Diego en San Diego (California), aunque al principio solo abarcaba a los cómics, ahora también abarca otros elementos de la cultura popular, en especial el cine y los videojuegos.

Se la considera la convención más grande en su tipo en Estados Unidos y la cuarta más grande del mundo, solo superada por la Comiket en Japón, el Festival Internacional de la Historieta de Angulema en Francia^{2 3 4} y la Lucca Comics and Games en Italia.

- ♥ **Copyright:** derecho exclusivo de un autor, editor o concesionario para explotar una obra literaria, científica o artística durante cierto tiempo.
- ♥ **Cover:** un cover es una nueva interpretación (en directo, o una grabación) de una canción grabada previamente.
- ♥ **Cultura Participativa:** es un movimiento iniciado por el profesor del Henry Jenkins, en el cual incentiva a los profesores a ayudar a los estudiantes e integrarlos al mundo cibernético haciéndolos crear blogs, postear entrevistas, usar herramientas de internet, etc. así pudiendo integrarse en la nueva tecnología computacional y no quedarse atrás. Jenkins afirma que la mayoría de los adolescentes pertenecen a culturas participativas constantemente (se les llama así a todo tipo de movimiento cultural y/o socialista). En una cultura participativa los miembros valoran y respetan las aportaciones de los demás miembros.
- ♥ **Chanslash:** dentro del Slash son los encuentros sexuales que tienen lugar entre un menor de edad y un adulto.
- ♥ **Fan:** es una persona que muestra un grado inusual de entusiasmo acerca de una persona, texto de los medios, género, o de la actividad.

- ♥ **Fan Art:** creación artística que abarca el arte en todos los medios al igual que la palabra "arte" hace, incluyendo pero no limitado al dibujo, pintura, escultura, fotografía, manipulación de la foto ,vídeos , artesanías, textiles, la forja de metal, y la moda. Dentro de fanart se han creado otros tipos de arte casi específicos a de sí mismo.

Coloquialmente, fanart se refiere a la técnica de un canon que se dibuja o se pinta, tradicional o digital. Sin embargo, el uso coloquial puede también depende del fandom.

- ♥ **Fan Site:** un sitio de fans o página web de fandom es una página web que se crea por uno o más fans que tienen la finalidad de beneficiar al fandom o almacenar los fanarts.
- ♥ **Fanadvertising:** es la creación de contenidos no canónicos por parte del fandom de un determinado producto y que pueden funcionar como mensaje publicitario.
- ♥ **Fandom:** se refiere al conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular.

Entre las actividades más comunes del fandom están el cosplay, los dojinshi o fanzines (dependiendo si son japoneses u occidentales), las historias de fanfiction, las convenciones temáticas, el fansub, los scanlation y la colección de mercadería relativa a su objeto de admiración.

- ♥ **Fanfic:** o fan fiction, o simplemente fic, hace referencia a relatos de ficción escritos por fans de una obra literaria o dramática (ya sea película, novela, programa de televisión, videojuego, anime, etc.).
- ♥ **Fanfilm:** producción audiovisual creada por aficionados de un determinado personaje o historia.
- ♥ **Fanlore:** Web dedicada al mundo fan.
- ♥ **Fanworks:** es un trabajo creativo producido por uno o más fans , y generalmente destinados para otras fans.
- ♥ **Fanvid:** o Vid es un video musical de aficionados producido por los ventiladores, conocidos como "vidders". Similar videos de producción profesional y promociones, vidders toman clips cortos de material de archivo, en general, de la fuente de imagen real, como la televisión o películas, y organizar estos clips sobre una canción para hacer un argumento o contar una historia, "Songvids".
- ♥ **Femslash:** historias dentro del Slash que narran desde un romance platónico a encuentros sexuales explícitos de alto contenido erótico y exclusivo a personajes femeninos.

- ♥ **Friki:** un término coloquial para referirse a una persona cuyas aficiones, comportamiento o vestuario son inusuales. Al conjunto de aficiones minoritarias propias de los frikis se denomina frikismo o cultura friki
- ♥ **Lovemarks:** anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio.
- ♥ **OTP (One True Pairing):** al contrario que los ATG aquí el acto sexual tiene menos importancia que la pareja, y esta es única y significativa.
- ♥ **Prosumidor:** la palabra prosumidor es una combinación entre dos palabras, productor y consumidor. La diferencia es que productores hacen dinero, los consumidores lo gastan y los prosumidores hacen dinero mientras lo gastan.
- ♥ **Restaillyng:** remodelación.
- ♥ **Slash Fiction:** el slash es un género de fanfiction de temática homosexual. Sus protagonistas son personajes de libros, series de televisión, videojuegos, integrantes de bandas musicales, etc. que en las historias mantienen o desean mantener una relación romántica o sexual con un miembro de su mismo sexo. Exclusivo para personajes masculinos.
- ♥ **Vidding:** es el acto o proceso de crear un fanwork orientado a la creación de un vídeo o "fanvid" por medio de una acción real o imágenes de la película con música (u otro audio). Las personas que hacen estos vids se llaman vidders .
- ♥ **WebComic:** es una historieta disponible para su lectura en Internet. Muchos webcómic son publicados únicamente en la web, mientras que otros se publican en papel, manteniendo un archivo en Internet por razones comerciales o artísticas.

Los webcomics también suelen denominarse e-comic, aunque e-comic es realmente el nombre usado para referirse a las historietas que son realizadas específicamente en papel, para su venta o distribución; y que son transformadas a forma digital para ser leídas en un PC o similar.
- ♥ **Yaoi:** es un término popular japonés que denota la representación artística, erótica o romántica de relaciones de amor homosexual entre dos varones. Este género solo se aplica a los animes, los mangas o ficción, con historias creadas y orientadas generalmente para el público femenino. Originalmente, el término se utilizaba para designar a los dōjinshi no oficiales creados por fans, autopublicados.

