

INTERSECCIONES ENTRE LAS FRANQUICIAS TRANSMEDIA Y LAS REALIDADES VIRTUAL Y AUMENTADA: ANÁLISIS DE *STAR WARS*

SERGIO JESÚS VILLÉN HIGUERAS
Universidad de Sevilla

ÁLVARO LINARES BARRONES
Universidad de Sevilla

MARÍA NIEVES CORRAL REY
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, el interés por la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) ha sido creciente debido al acelerado desarrollo que han experimentado estas tecnologías. Aunque ambas sustentan un pasado más extenso, la aparición de dispositivos más económicos que permiten operar estas tecnologías está fomentando su integración progresiva en la sociedad contemporánea (Arnaldi, Guitton y Moreau, 2018). Su adopción en sectores tan variados como la educación, la salud, la arquitectura, el marketing, los medios de comunicación, el turismo, el arte o el entretenimiento ponen de manifiesto que tales tecnologías están dejando atrás de forma paulatina su etapa embrionaria.

La importancia que están adquiriendo ambas tecnologías es visible igualmente a través del crecimiento que están experimentando sus respectivos mercados. Como apunta el informe de Statista (2022), además de incrementarse progresivamente el número de usuarios que utilizan estas tecnologías, se estima que en los próximos cinco años el beneficio de estos mercados crezca un 15,60 % anual, aunque tales beneficios se prevé que estén concentrados principalmente en Estados Unidos.

Partiendo de este contexto, el interés de este texto se va a focalizar en cómo la industria cinematográfica hollywoodiense, en general, y las franquicias transmedia, en particular, están utilizando estas tecnologías. En este sentido, a pesar de que la creación de películas con tecnologías de RV y RA requiere aún de un mayor desarrollo tecnológico y de la exploración de nuevas formas narrativas y lenguajes propios (Armstrong, 2019; Coppola, 2021; Li, 2021)⁶, los grandes estudios de Hollywood, es decir, Warner Bros, Disney, 20th Century Fox o Lionsgate, llevan más de un lustro invirtiendo en la creación de contenidos en RV y RA para no quedarse fuera de estos campos emergentes del entretenimiento (Baird, 2016; Pressberg y Donnelly, 2017a; Pressberg y Donnelly, 2017b).

En este punto, de forma paralela, cabe señalar igualmente que algunas empresas tecnológicas relevantes, como *Apple* o *Google*, están contratando a artistas y directores destacados de Hollywood para desarrollar proyectos innovadores de RV y RA (Gallagher, 2020; Mickle y Chen, 2022). El surgimiento de estas sinergias intersectoriales pone así de relieve la importancia que está adquiriendo el capital humano de la industria cinematográfica hollywoodiense en la configuración y el devenir de ambas tecnologías.

Ahora bien, si se inspeccionan los contenidos en RV y RA que las franquicias transmedia han creado en los últimos años, se observa que una parte notoria de estos están vinculados a sus estrategias promocionales. En esta línea, Fleury (2019) argumenta sobre estas tecnologías que “this promotional emphasis reflects the tendency for the American film and television industry to enter emerging formats through low-risk experiments in the form of promotional content before making a larger-scale push with original material” (p. 277).

Centrando inicialmente la atención en la RV, algunos casos destacados que ponen de manifiesto el uso de esta tecnología en las estrategias promocionales y transmedia de las grandes franquicias hollywoodienses

⁶ En el ámbito de la RA, esta exploración es visible en el cortometraje de Disney, *Remembering* (Elijah Allan-Blitz, 2022), a través del cual se experimenta con la traslación de la ficción que se ve en pantalla al espacio físico en el que se encuentran los espectadores.

son *X-Men: Days of Future Past* (2014), *Jurassic World: Apatosaurus VR* (2015), *Alien: Covenant in Utero* (Karlak, 2017), *Fifty Shades Darker: The Masquerade Ball* (2017), *Spider-Man: Far From Home: VR Experience* (2019) o, por último, *Ghost in the Shell: VR Experience* (2021).

En todos estos *tie-ins* se observan dos características comunes: la brevedad de las experiencias en VR que proponen, denotando así su naturaleza experimental, y su lanzamiento interconectado a los grandes eventos cinematográficos (Cook, 2021), configurándose, así como ganchos comerciales diseñados para generar sinergias promocionales. No obstante, en línea con Andy Cochrane, director de nuevos medios en Mirada (compañía fundada por Guillermo del Toro) allá por 2016, la mayoría de estas producciones remarcan la necesidad de profundizar en el uso de esta tecnología y explorar las posibilidades de este nuevo medio.

We're not talking about telling stories anymore [...]. We're creating experiences that they can enjoy. There are a lot of TV and cinematic structures that are currently failing in VR. We need to change the way everyone is thinking about this stuff because 360 video is not VR (Cochrane citado por Joseph, 2016).

Paralelamente a esta exploración periférica de la VR, las franquicias transmedia han indagado también en las prestaciones de este medio narrativo para crear nuevas experiencias inmersivas (Dunn citado por Ewalt, 2015) y han testeado sus posibilidades comerciales creando contenidos exclusivos de diversa naturaleza. Estas orientaciones son visibles en contenidos destacables como *Batman: Arkham VR* (2016), *Ghostbusters: Dimension* (2016), *Star Trek: Bridge Crew* (2017), *Fantastic Beasts and Where to Find Them: VR Experience* (2018), *Marvel Powers United VR* (2018), *Creed: Rise to Glory* (2019), *Jurassic World: El día después* (2020), *The Mummy Prodigium Strike* (2021), *Chaos at Hogwarts* (2021) o *Wizards Take Flight* (2021).

Virando ahora la atención hacia la RA, su interconexión con el cine comercial está permitiendo inyectar nuevos significados en determinados paratextos cinematográficos, personalizar contenidos, captar la atención de los usuarios a través de contenidos inmersivos que emergen de su

realidad, trasladar la ficción a su cotidianeidad digital o, incluso, establecer alianzas estratégicas con determinadas empresas.

En el primer caso, por ejemplo, la tecnología de la RA se ha integrado en paratextos como los pósteres o el merchandising. Escaneando estos elementos a través de aplicaciones móviles, los usuarios pueden acceder a contenidos extra y, en ciertas ocasiones, visualizar los tráileres o comprar directamente las entradas del film. En el plano de los pósteres, estas funciones son detectables en la cartelería desplegada por numerosas producciones. Ejemplos distinguidos son visibles en las franquicias *The Hunger Games* o *Star Wars*, o en las películas *Ralph rompe Internet* (2018), *Toy Story* □ (2019), *Ready Player One* (2018) o *A Wrinkle In Time* (2018)⁷.

En el segundo, se está experimentado con pantallas en RA que ofrecen a los usuarios diversas opciones interactivas para convertirse en personajes de una película. Esta estrategia sería utilizada en la campaña promocional de *Edge of Tomorrow* (2014), que introduciría dichas pantallas en paradas de autobús de España y Holanda para que los usuarios se transformaran virtualmente en un personaje del antedicho film. En una semana, estas pantallas conseguirían que se realizaran y se compartieran unas 3000 fotografías del contenido personalizado que ofrecían (JCDcaux, 2014).

En el tercero, están surgiendo experiencias fundamentadas en la RA que permiten a los usuarios explorar con sus dispositivos móviles determinados elementos ficcionales proyectados en su propia realidad. Algunos ejemplos destacados son *Transformer AR Experience* (2017), *AR Indoraptor* (2018)⁸, *Eternal AR Experience* (2021) o *Doctor Strange AR Experience* (2022). Junto a estos contenidos, se está apostando también por experiencias videolúdicas, como *Sharknado: ShARKmented Reality*

⁷ Los pósteres en AR de las dos últimas películas estaban vinculadas al lanzamiento y promoción de la función Target Tracker de Facebook.

⁸ Esta experiencia estuvo disponible únicamente en los establecimientos de Walmart para promover las ventas de la película *Jurassic World: el reino caído* (2018). Aquellos usuarios que compraran la película en DVD o Blu-Ray podían acceder a una segunda experiencia en RA denominada *Play with Blue*.

(2017) o *Marvel: Dimension of Heroes* (2019), requiriendo esta última un dispositivo concreto: las gafas *Lenovo Mirage AR*.

En el cuarto caso, las colaboraciones de la industria cinematográfica giran hacia las redes sociales, concretamente, hacia Snapchat. De forma similar a las experiencias que ya ofrecían ciertos parques temáticos de Disney y Universal a través de los filtros de RA de Snapchat (Jarvey, 2018), diversas producciones de grandes compañías como Sony, Universal, Warner Bros, Metro Goldwyn Mayer o Netflix han integrado dichos filtros en sus estrategias promocionales (Jarvey, 2022). Mediante estos filtros, los usuarios no sólo podían visualizar a los personajes en su propia realidad, sino que podían convertirse en ellos. Es el caso, por ejemplo, del filtro de RA lanzado por Sony Pictures en colaboración con Snapchat para el estreno de *Morbius* (2022).

De otra manera, también se han utilizado *snappoints* insertos en las portadas de las películas en Blu-Ray para que los usuarios accedan a contenidos extra en RA. Esta estrategia, que permite ampliar los significados de este paratexto clásico, sería utilizada en numerosas ocasiones por Universal cuando relanzó en Blu-Ray ediciones en RA⁹ de títulos clásicos como *Back to the Future* (1985), *Jurassic Park* (1993) o *King Kong* (2005), entre otros muchos más.

En el quinto, la RA se está integrando también en algunas estrategias de *cobranding*, tratándose en este caso de la alianza establecida entre un film o franquicia cinematográfica con una determinada empresa o marca para generar un flujo de sinergias comunicativas y promocionales bidireccionales. Este uso de la RA se puede observar en las diversas colaboraciones entre Walmart y Marvel o DC Comics. Un caso paradigmático es la estrategia desplegada para promocionar *Deadpool* (2018) en los establecimientos 7-Eleven, en los cuales los usuarios podían acceder mediante la aplicación móvil de esta cadena a diferentes experiencias en RA protagonizadas por el protagonista de este film (PR Newswire, 2018). Cada semana 7-Eleven iría desbloqueando nuevas experiencias en RA, incluidos algunos juegos, que permitían a los usuarios interactuar

⁹ Los contenidos en RA de estas ediciones son accesibles a través de la aplicación Universal 100.

dentro de los establecimientos con Deadpool y compartir contenidos personalizados en sus redes sociales.

En último lugar, habría que destacar también la creación de videojuegos en RA vinculados a algunas franquicias cinematográficas. Considerando las retroalimentaciones constantes que se producen en el ámbito de las industrias culturales, tras el gran éxito logrado por el videojuego *Pokemon Go* (2016), franquicias como Jurassic Worl, Ghost Busters o Harry Potter, han lanzado *Jurassic World Alive* (2018), *Ghost Busters World* (2018) y *Harry Potter: Wizards Unite* (2019) respectivamente.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es explorar cómo las franquicias transmedia hollywoodienses están integrando la RV y la RA en sus universos ficcionales y modelos de negocio, lo cual nos permitirá obtener una panorámica general de estas tecnologías dentro del sector cinematográfico y reflexionar sobre su situación actual.

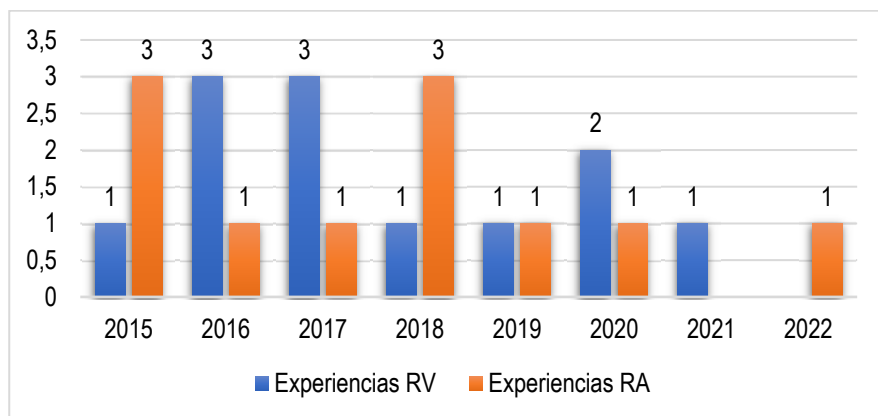
3. METODOLOGÍA

Para tal fin se ha empleado como método de investigación el estudio de caso, a través del cual se persigue profundizar en este particular fenómeno (Yin, 2018). El caso seleccionado es Star Wars, una de las franquicias transmedia más exitosas y extensas que se pueden encontrar en la cultura popular contemporánea (Darowski, 2020). Adicionalmente, como señala Hergenrader (2020), se trata de uno de los mundos transmedia que más ha apostado hasta ahora por estas tecnologías, en especial, por la realidad virtual.

Ahora bien, la investigación realizada parte de un enfoque cualitativo y cuantitativo y se ha llevado a cabo en dos fases. En la primera resultó necesario identificar todas aquellas experiencias y contenidos vinculados a Star Wars correlacionados con la RV y la RA. Este proceso se inició a través de una búsqueda de noticias en la web oficial de Star

Wars¹⁰ que incluyeran los términos “virtual reality” y “augmented reality”. En total se encontraron 57 noticias durante un periodo que abarca desde el 8 de julio de 2015 al 12 de septiembre de 2022. Tras el análisis de este conjunto de noticias, tal y como se puede observar en el gráfico inferior, se han detectado 12 y 11 experiencias fundamentadas en la RV y RA respectivamente.

GRÁFICO 1. Experiencias en RV y RA vinculadas a Star Wars



Fuente: elaboración propia

En una segunda fase, se clasifican y se exploran los contenidos identificados en base a las siguientes categorías propuestas por Hergenrader (2020):

1. *Sneak Peeks*: forman parte de las estrategias promocionales de los grandes estrenos cinematográficos, por lo que se pueden considerar como *tie-ins* o paratextos, es decir, todos aquellos textos situados en la periferia de un determinado film que tienen como finalidad presentarlo y darlo a conocer en la sociedad. Puesto que las posibilidades para interactuar con el mundo ficcional son muy limitadas, el usuario actúa como un espectador en estos contenidos, cuya duración es muy reducida al ser habitualmente inferior a los 10 minutos. Dentro de

¹⁰ Disponible en www.starwars.com

esta categoría, se incluyen los vídeos inmersivos, conocidos también como vídeos 360°.

2. Demos cortos: en línea con los *sneak peeks*, se trata de experiencias gratuitas de corta duración que oscilan entre los 10 y los 20 minutos, aunque difieren de la anterior categoría al contener algunas opciones para interactuar con la ficción y, a pesar de su brevedad, constituir una pequeña expansión narrativa del universo transmedia. En esta categoría, el usuario se puede describir como *player*.
3. Juegos de acción: de pago y con una duración más extendida. Contienen niveles, puntos, desbloqueo de contenidos y otros componentes de juego que permiten considerar al usuario como *gamer*. No obstante, este tipo de experiencias, a pesar de formar parte de los mundos ficcionales de las franquicias transmedia, tampoco están concebidas para ofrecer expansiones narrativas significativas.
4. Extensiones narrativas: a diferencia del resto de categorías, estas representan vivencias más extensas que utilizan mecánicas de juego y, además, zambullen a los usuarios en una narrativa nueva que revela o profundiza en determinados personajes, historias, elementos, etc. de un universo transmedia. El usuario es identificado como un *player-character*, ya que experimentaría la historia a través del control y la perspectiva de un determinado personaje.

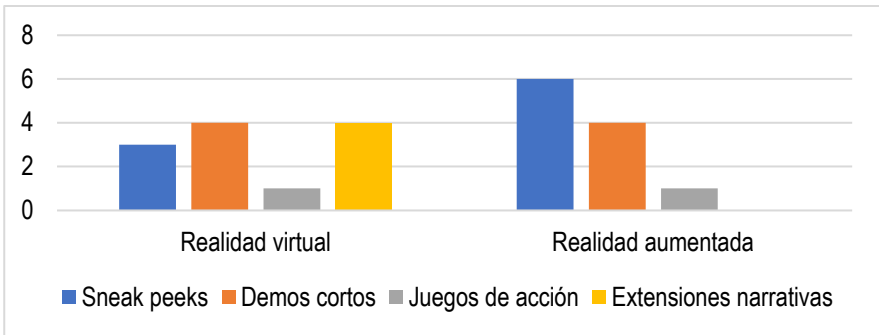
Una vez categorizados, se analizan los contenidos detectados en RV y RA atendiendo a si son gratuitos o de pago, las posibles sinergias promocionales que mantienen con las principales producciones cinematográficas y ficciones seriadas de Star Wars (época de Disney), las plataformas y las aplicaciones en las que están disponibles, las empresas tecnológicas involucradas en su creación y los dispositivos tecnológicos necesarios para su disfrute.

4. RESULTADOS

4.1. CATEGORIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS EN RV Y RA DE STAR WARS

Tras el análisis efectuado, como queda reflejado en el gráfico 2, los *sneak peeks* y los demos cortos son las categorías que más ensayos en RV y RA acumulan. En contrapunto, los intentos ubicados en la categoría de juegos de acción son muy limitados y las extensiones narrativas son inexistentes en el plano de la RA. Al contrario, en el ámbito de la RV, se identifica una apuesta por crear vivencias cada vez más sofisticadas con narrativas que enriquecen y expanden el universo transmedia de Star Wars.

GRÁFICO 2. Categorización de las experiencias en RV y RA vinculadas a Star Wars



Fuente: elaboración propia

Para inspeccionar con más detalle este panorama, se presenta a continuación una descripción general de los experimentos en RV y RA identificados.

4.1.1. Sneak peeks

En esta categoría se encuentran las experiencias en RV *Jakku Spy* (2015), *Rogue One: Recon — A Star Wars VR Experience* (2016)¹¹ y *Scoring The Last Jedi: a VR Experience* (2018). *Jakku Spy*, creada para promocionar *Star Wars: The Force Awakens* (2015), la primera

¹¹ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Hh8sTR2b4zl>

película de esta franquicia en la era Disney, anunciaba el interés de esta *major* en el potencial de la RV para desarrollar contenidos nuevos que permitieran a los fans adentrarse en el vasto universo de *Star Wars* de una forma más inmersiva. Sin embargo, esta primera iniciativa, le permitía únicamente al usuario visualizar en 360° los entornos virtuales que se sucedían a lo largo de las diez misiones disponibles.

Un año después, como precuela de *Rogue One: una historia de Star Wars* (2016), aparecería *Rogue One: Recon — A Star Wars VR Experience*. Adoptando el punto de vista de un piloto de la Alianza Rebelde dentro de una nave X-Wing durante una misión de reconocimiento, el usuario-espectador podía visualizar en 360° un encuentro inesperado con una estación Imperial. Su duración es inferior a los dos minutos.

Una aplicación distinta de la RV es visible en *Scoring The Last Jedi: A VR Experience*, un *behind the scenes* que ofrece al usuario-espectador una perspectiva más amplia de la producción y el rodaje de *Star Wars: Los últimos Jedi* (2017). De este modo, se observa cómo esta franquicia busca renovar ciertos paratextos clásicos mediante la RV.

En el terreno de la RA, se detecta un número mayor de experiencias dentro de la categoría *sneak peeks*. Uno de los principales puntos de acceso a estas vivencias es la aplicación oficial de Star Wars. A través de ella, la franquicia ha ido incorporando progresivamente diferentes eventos que permitían a los usuarios visualizar personajes en RA escaneando con sus dispositivos móviles determinados soportes.

Entre las identificadas, destaca *Find the Force*, la cual forma parte del evento *Force Friday II* vinculado, a su vez, al estreno de *Star Wars: Los últimos Jedi* (2017).¹³ A través de la aplicación, los usuarios podían acceder a escenas y personajes en RA escaneando un logo específico de este evento, disponible en 20.000 puntos de venta por todo el mundo, o posicionándose en determinadas coordenadas¹⁴ que se correspondían

¹² Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=b32Q1nTgHM0>

¹³ Es un evento de Star Wars centrado en el merchandising de la franquicia.

¹⁴ Las coordenadas se pueden consultar en <https://tinyurl.com/mtcd5ek2>

con ciertos espacios públicos emblemáticos como el puente Golden Gate, las cataratas del Niágara o la torre Eiffel.

Otros usos de la RA aparecerían en la aplicación Action Movie FX, la cual integraba en 2015 diversos elementos procedentes de Star Wars en la realidad de los usuarios; o el mestizaje de esta tecnología con el merchandising, siendo visible en las proyecciones holográficas que ofrecían diversos muñecos (BB-8, R2-D2 O BB-9E) a través de Star Wars App-Enabled Droids creada por la empresa Sphero.

Aunque la amplia mayoría de estas experiencias en RA están vinculadas a las producciones cinematográficas de esta franquicia, recientemente se ha extrapolado también a la ficción seriada de Star Wars, en concreto, mediante *The Mandalorian AR Experience* (2020). Esta aplicación permitía a los usuarios proyectar en su propio entorno escenas y personajes de la primera temporada de *El mandaloriano* (2019-actualidad) como Din Djarin o Grogu. Para mantener la atención de los usuarios, y debido a su brevedad, se irían desbloqueando nuevas escenas de la serie de forma sincronizada a su emisión semanal en Disney+.

4.1.2. Demos cortos

A esta categoría pertenecen las experiencias en RV *Trials on Tatooine* (2016), *Star Wars Battlefront Rogue One: X-Wing VR Mission* (2016) y *Star Wars: Droid Repair Bay — Astro-Mechanic for the Resistance* (2017), las cuales están correlacionadas con *Star Wars: El retorno del jedi* (1983), *Star Wars: Rogue One* (2016) y *Star Wars: Los últimos jedi* (2017) respectivamente.

Todas ellas proponen al usuario una inmersión en diferentes escenarios y microhistorias nuevas con algunas opciones básicas para interactuar con la ficción. El usuario se convierte en un personaje más de Star Wars y puede controlar elementos simbólicos de este universo como una espada láser, un caza estelar X-Wing o droides como BB-8.

Adicionalmente, a esta categoría pertenece también una de las iniciativas de *Force for Change*, una organización fundada en 2014 por

Lucasfilm y Disney¹⁵ que organiza eventos y campañas basadas en Star Wars para recaudar fondos dirigidos a programas solidarios. La iniciativa en cuestión, denominada Starlight Virtual Reality, fue lanzada en 2017 con el objetivo de dotar a diversos hospitales infantiles de Estados Unidos con 270 cascos de RV y contenidos de Google Expeditions, Daydream, Google Earth VR, Tilt Brush y el universo de Star Wars (Couch, 2017). Como apuntaba este autor sobre *Meet BB-8*, una de las experiencias en RV vinculadas a esta iniciativa, la finalidad era entrete-ner a los pacientes pediátricos y aliviar su estancia en los hospitales trasladándolos a dicho universo durante unos momentos y generando nuevas conexiones con el Universo Expandido.

Centrando la atención en la RA, dentro de los demos cortos se encontrarían experiencias como *Lost droids* (2016) y *Star Wars: Project Porg* (2018), las cuales mantienen una estrecha correlación dado que *Lost droids*, presentado como una muestra audiovisual que revelaba los resultados que estaba cosechando la colaboración entre ILMxLAB y Magic Leap, fue integrado posteriormente de forma parcial en *Star Wars: Project Porg* (Palladino, 2019). Mediante este último proyecto, la franquicia apostó por la RA como medio para que los usuarios, especialmente los más jóvenes, generasen un vínculo más cercano y duradero con la franquicia. Para ello, adoptando el enfoque propio de los juegos de mascotas, dicho proyecto proponía a los usuarios cuidar, entrenar y jugar con una familia de *porg*¹⁶. Además, C-3PO, uno de los personajes más emblemáticos de Star Wars, guiaría a los usuarios en el juego a través de mensajes por hologramas.

Desde un ángulo diferente, para promover el estreno de *Star Wars: El ascenso de Skywalker* (2019), aparecería *Star Wars Audio AR Experience*, el cual se ha considerado en este estudio como demo por su extensión y la integración de nuevos sonidos y perspectivas sonoras en esta franquicia. Fruto de la colaboración de Lucasfilm, Trigger Global y Bose, este experimento auditivo en RA explora las posibilidades

¹⁵ Más información sobre esta organización disponible en <https://tinyurl.com/bzfh8ev>

¹⁶ Los *porgs* son criaturas ficticias que aparecieron por primera vez en *Star Wars: Los últimos jedi* (2017).

inmersivas de la dimensión sonora de Star Wars, en concreto, a través de sonidos icónicos y entornos sonoros de 360 grados procedentes de múltiples escenas de esta franquicia. Otras opciones novedosas que incluía son la opción de congelar las escenas, desplazarse por el espacio sonoro, escuchar material nuevo y revivir algunos fragmentos de este universo desde nuevos ángulos sonoros (Star Wars, 2019).

Lo último aparecido en RA dentro de esta categoría sería *Star Wars: Creature Challenge* (2022), que, a su vez, forma parte de *Star Wars: Cargo Bay*, una experiencia infantil disponible en Disney Wish.¹⁷ Convertidos en cuidadores de criaturas procedentes del universo Star Wars en el trascurso de esta historia, el público infantil puede usar eventualmente la RA para interactuar con las criaturas y acceder a información específica sobre estas a través de dispositivos que adoptan la forma de *datapads*¹⁸ (Star Wars, 2022).

4.1.3. Juegos de acción

A pesar de las opciones que ofrece esta categoría, especialmente desde la óptica comercial, tan sólo se ha detectado una experiencia en el ámbito de cada tecnología. Dentro de la RV se halla *Star Wars Pinball VR* (2021), un videojuego que hibrida el clásico juego electromecánico con la célebre franquicia. Esta obra incorpora algunas mesas adicionales a las disponibles en *Star Wars Pinball* (2019) y se sirve de la RV para sumergir al jugador en sus múltiples mesas de juego y minijuegos. Además, esta nueva entrega en RV incluye la “cueva del fan”, un espacio virtual equivalente a una especie de museo de merchandising de Star Wars. Al lograr determinados objetivos, el jugador va obteniendo una serie de objetos que puede coleccionar, almacenar y visitar en la cueva del fan. Al mismo tiempo, el jugador puede personalizar dicha cueva e interactuar con algunos de los objetos conseguidos.

Adicionalmente, cabría señalar que es un videojuego que contiene intersecciones con la dimensión cinematográfica y seriada de Star Wars,

¹⁷ Es un barco de Disney Cruise Line que ofrece múltiples experiencias de mundos procedentes de Disney, Marvel, Pixar y Star Wars.

¹⁸ Dispositivo electrónico ficticio que aparece en Star Wars.

redirigiendo a los usuarios, por ejemplo, hacia la trilogía original, *Rogue one: una historia de Star Wars* (2016) o las series *Star Wars Rebels* (2014-2018) y *El mandaloriano* (2019-actualidad).

Por otra parte, pasando al campo de la RA, se localiza en esta categoría *Star Wars: Jedi Challenges* (2017), una experiencia creada por Disney y Lenovo que requiere de un *kit* de esta compañía tecnológica compuesto por unas gafas de realidad aumentada, un sable láser y un sensor de movimiento. Junto a este equipo, es necesario disponer además de la aplicación de móvil homónima. A diferencia del resto de experiencias en RA, *Jedi Challenges* incorpora tanto juegos individuales (*Holoajedrez* y *Combate estratégico*) como multijugador (*Enfrentamiento con espadas láser* y *Batallas navales*)¹⁹.

4.1.4. Expansiones narrativas

La primera apuesta sería por extender la narrativa de esta franquicia a través de la RV surgió con *Secret of the Empire* (2017), creada por ILMxLAB en consonancia con la tecnología y las instalaciones de por aquel entonces la empresa puntera en el entretenimiento en RV The VOID. Proponiendo una vivencia multisensorial y multijugador que difumina la línea que separa la ficción de la realidad, *Secret of the Empire* sumergía a los usuarios en el universo Star Wars de una forma innovadora. La historia, que expande la narrativa de la franquicia, se centra en una misión de infiltración por parte de la Rebelión que es protagonizada por los propios usuarios, quienes se adentran en las instalaciones del Imperio camuflados como una tropa de asalto para recuperar una pieza con información secreta.

Dos años después de esta iniciativa, aparecería *Vader Immortal: A Star Wars VR Series* (2019), una serie con tres episodios que profundiza y extiende la historia de uno de los personajes más icónicos de esta franquicia: Darth Vader. No obstante, la historia está narrada desde la perspectiva de un contrabandista, a través del cual los usuarios no sólo conocerán a nuevos personajes y explorarán y aprenderán a usar la Fuerza

¹⁹ Ambos están disponibles también como juegos individuales.

con el propio Darth Vader, sino que colaborarán con este para encontrar un artilugio en el planeta Mustafar.

A pesar de la elevada dosis de inmersión que ofrece esta creación en RV, como señala Lloret (2019) en el análisis que realiza de esta obra, el lenguaje y las mecánicas empleadas en *Vader Immortal* no ofrecen nada nuevo en el sector de los videojuegos en RV. Por consiguiente, en línea con las lógicas comerciales habituales de las industrias culturales, se observa cómo este tipo de productos, más que suponer un avance en el desarrollo de esta tecnología, aprovechan el potencial de la marca de esta franquicia para explotar comercialmente la RV.

Tras *Vader Immortal*, otras dos expansiones narrativas en RV verían la luz al año siguiente: *Star Wars: Tales from the Galaxy's Edge* [Parte I y II] (2020 -2021) y *Star Wars: Squadrons* (2020). La primera, que mantiene una estrecha conexión con el parque temático *Star Wars: Galaxy's Edge* y la serie de cómics homónima, traslada a los jugadores a uno de los bordes de la Galaxia de Star Wars. Las aventuras de ambas partes están protagonizadas por un reparador de droides, aunque intervienen también los personajes clásicos R2-D2 y C-3PO, y sus argumentos giran en torno a temas con escasa profundidad como es la recuperación de un cargamento perdido en el planeta Batuu (parte I) o la búsqueda de un templo jedi oculto (parte II).

Además de ofrecer amplia libertad para explorar los entornos virtuales, la interacción con todo tipo de elementos, los combates con enemigos al estilo de los juegos *shooter* y la resolución de puzzles, fundamentan esta producción videolúdica. Sin embargo, a pesar de las opciones que ofrece este tipo de producciones para contar historias de una forma nueva, la expansión narrativa que ofrecen, especialmente la parte I (Matas, 2020), sigue siendo aún muy limitada.

La segunda, *Star Wars: Squadrons*, aprovecha el potencial de la RV para generar una experiencia videolúdica inmersiva, con opciones multijugador *online*, focalizada en el pilotaje de los célebres cazas espaciales de esta franquicia. La producción, además de sustentar conexiones con videojuegos clásicos de la factoría LucasArts como *Star Wars: X-Wing vs Tie Fighter* (1997), la saga *Star Wars: Rogue Squadrons* (1998-2003) o

Star Wars: Jedi Starfighter (2002), ofrece una historia inédita posterior a la Batalla de Endor que puede ser vivida por el jugador desde dos perspectivas diferentes: el bando rebelde y el imperial.

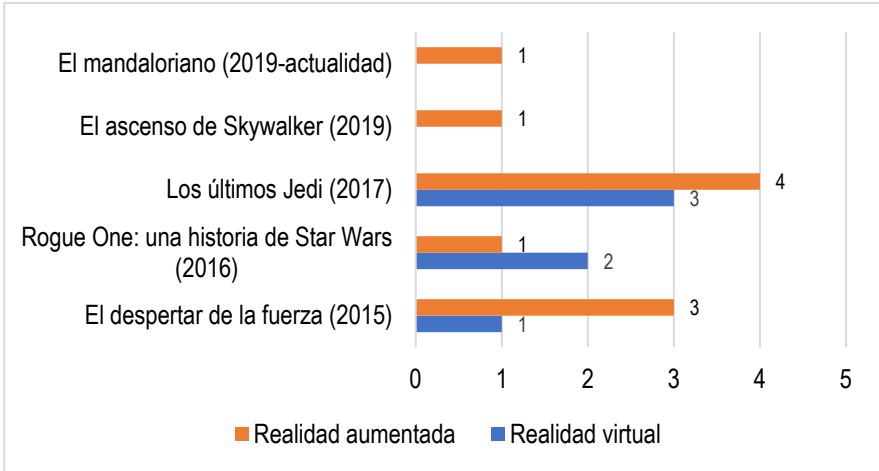
La historia de *Star Wars: Squadrons*, asimismo, aunque está protagonizada por dos personajes nuevos que conducen al jugador por espacios y aventuras inéditas dentro del Universo Expandido, cuenta adicionalmente con personajes destacados como Leia Organa o el capitán Wedge Antilles, los cuales refuerzan la articulación del videojuego con el film *Star Wars: El retorno del jedi* (1983).

4.2. ANÁLISIS DE LAS EXPERIENCIAS EN RV Y RA DE STAR WARS

Inicialmente, se obtiene que el 58,33 % y el 63,63 % de las experiencias en RV y RA respectivamente son gratuitas, mientras que el 41,66 % y el 27,27 % son de pago. Además, un 9,09 % en el campo de la RA, correspondiente al demo experimental *Lost Droids*, no estaba accesible al público, ya que se trataba de la grabación de un test realizado por ILMxLAB y Magic Leap.

Por otra parte, tal y como recoge el gráfico inferior, se observa una tendencia decreciente durante los últimos años en cuanto a las sinergias promocionales que mantienen las experiencias en RV y RA con las grandes producciones cinematográficas y de ficción seriada de Star Wars. Ello se debe fundamentalmente a dos causas: por un lado, a la traslación del núcleo productivo de la franquicia al sector de las series de ficción, lo cual está suponiendo, hasta el momento, un distanciamiento de las posibilidades comunicativas y promocionales que ofrecen las experiencias en RV y RA (a excepción de la serie *El mandaloriano*); y, por otro, a la creación de contenidos, especialmente videojuego en RV, con una vida comercial propia e historias que ensanchan el Universo Expandido.

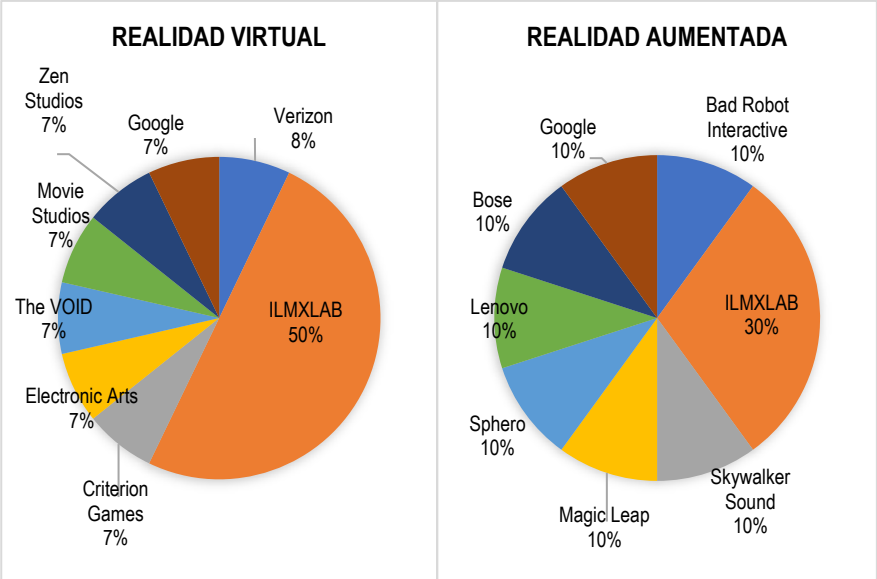
GRÁFICO 3. Sinergias promocionales de las experiencias en RV y RA con Star Wars (periodo disneiniano)



Fuente: elaboración propia

Posando el foco de atención sobre las empresas desarrolladoras, si bien se observa un panorama atomizado de compañías en ambos sectores tecnológicos (ver gráfico 4), se obtiene que ILMxLAB, propiedad de Disney, lidera la creación de experiencias en RV (50 %) y RA (30 %). Por consiguiente, considerando el nivel de participación de ILMxLAB, una de las divisiones de Lucasfilm fundada en 2015 con la finalidad de desarrollar el entretenimiento inmersivo y la forma de contar historias, se identifica un mayor interés por la RV en dicha división.

GRÁFICO 4. Empresas que han desarrollado las experiencias en RV y RA

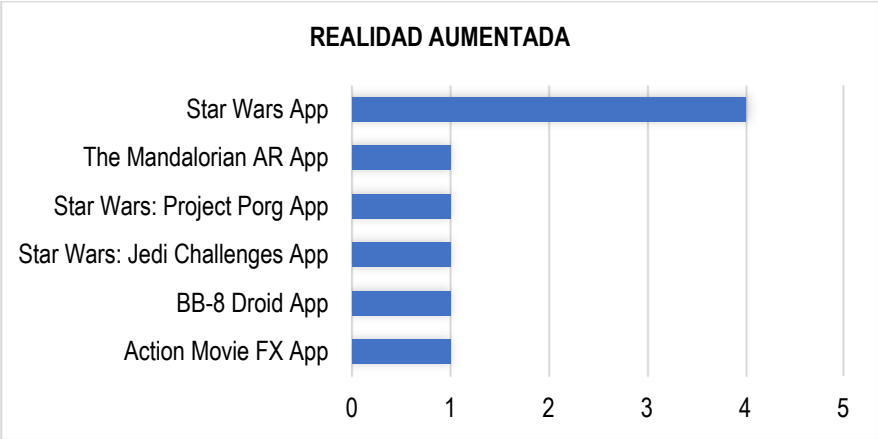
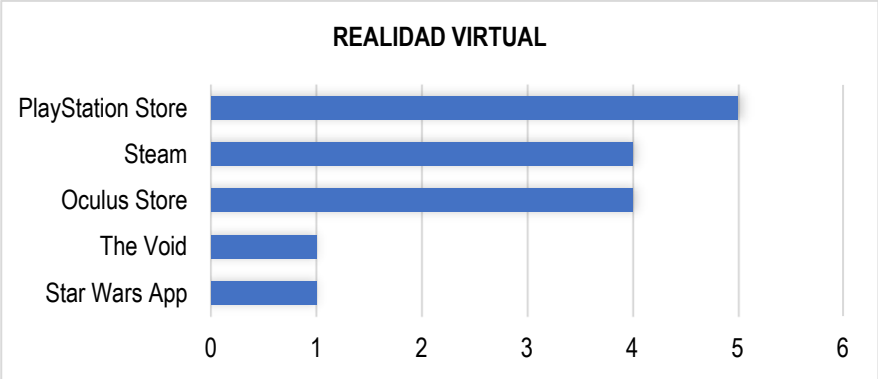


Fuente: elaboración propia

Tras radiografiar las plataformas y las aplicaciones que dan acceso a las experiencias analizadas (ver gráfico 5), es posible identificar ciertos puntos clave. En el ámbito de la RV, considerando que en algunos casos un mismo contenido puede estar disponible en varias plataformas, aquellas que ofertan gran parte de las experiencias son PlayStation Store, Steam y Oculus Store.

En cambio, en el sector de la RA, la aplicación oficial de Star Wars es la que ha concentrado un mayor número de contenidos, aunque cabe señalar que tras el estreno de la última entrega de la tercera trilogía de Star Wars, siguiendo las prácticas promocionales habituales, la aplicación ha dejado de ofrecer experiencias nuevas en RA. Asimismo, la diversidad de aplicaciones que dan acceso a experiencias en RA denota el interés de esta franquicia por establecer conexiones estratégicas con empresas destacadas de este sector tecnológico.

GRÁFICO 5. Plataformas y aplicaciones para acceder a las experiencias en RV y RA

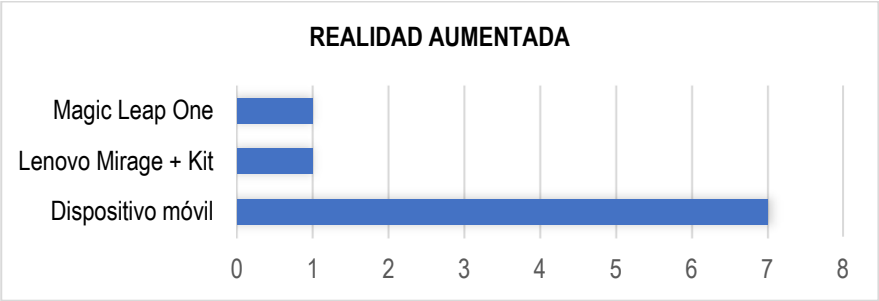
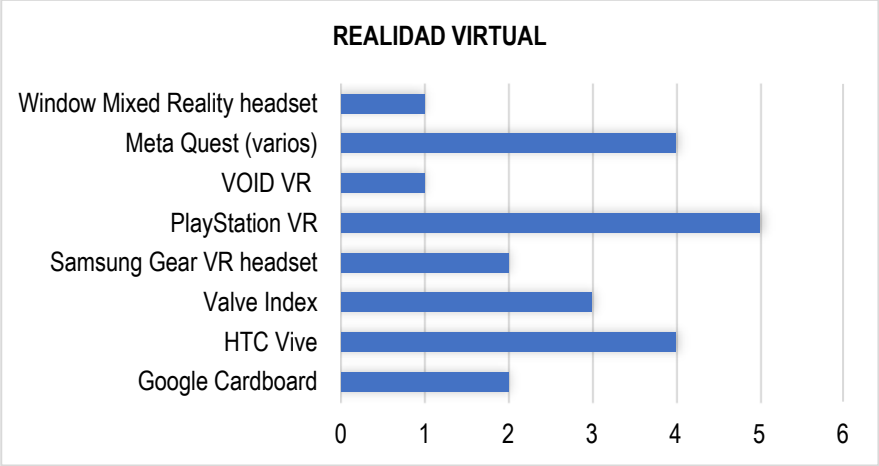


Fuente: elaboración propia

En último lugar, en relación a los dispositivos tecnológicos requeridos, los datos obtenidos muestran cómo Star Wars está apostando por llegar al máximo público posible desarrollando experiencias adaptadas a los principales dispositivos de RV disponibles en los mercados. Aun así, como plasma el gráfico 6, se identifica en este ámbito, especialmente en los últimos años, una apuesta mayor por PlayStation VR, Meta Quest²⁰ y HTC Vive.

²⁰ En este estudio, Meta Quest engloba también aquellos dispositivos de la familia Oculus VR.

GRÁFICO 6. Dispositivos tecnológicos requeridos por las experiencias en RV y RA de Star Wars



Fuente: elaboración propia

En contrapunto, los dispositivos móviles se erigen como la opción principal de Star Wars para que sus experiencias en RA, especialmente aquellas correlacionadas con las estrategias promocionales, lleguen al máximo público posible. No obstante, alternativas como los dispositivos de RA Lenovo Mirage o Magic Leap One, aunque tienen menos peso actualmente en la franquicia Star Wars, ponen de manifiesto el potencial de estas tecnologías para crear nuevos contenidos con su propia vida comercial y dirigidos a nichos de público específicos.

5. CONCLUSIONES

A nivel global, los datos presentados y el análisis realizado revelan cómo una de las franquicias transmedia más destacadas de Hollywood no sólo ha desarrollado nuevas formas comunicativas y ha creado nuevos puntos de entrada al universo ficcional integrando la RV y la RA, sino que también ha ampliado su modelo de negocio al comercializar de forma progresiva productos basados en ambas tecnologías.

Esta evolución en los últimos años hacia la creación de experiencias comercializables, a su vez, coincide con un cambio de ciclo dentro de la franquicia que se corresponde con la finalización de la tercera trilogía de Star Wars (2015-2019) y el inicio de varias series. Según los datos recopilados en esta investigación, hasta el momento, la reorientación de la franquicia hacia la ficción seriada, fomentada por Disney para ser más competitiva en la *streaming war* que se está produciendo, está alejando a la franquicia de la creación de contenidos promocionales en RV y la RA (principalmente *sneak peeks* y demos cortos). Por consiguiente, es posible afirmar que las relaciones entre la dimensión cinematográfica de esta franquicia y dichas tecnologías son mayores en comparación con la ficción seriada.

Respecto a la RA, a tenor de los contenidos promocionales analizados, se identifica un nuevo desafío para este sector: la traslación de la ficción a los espacios públicos digitales. El lanzamiento de experiencias como *Find the Force*, que se sirven de la popularidad y la afluencia social de determinados espacios públicos emblemáticos, requiere de un nuevo debate sobre su regulación que futuras investigaciones pueden explorar.

Desde otro ángulo, resulta destacable el peso que sustenta ILMxLAB, propiedad de Disney, en el desarrollo de experiencias en RA y, especialmente, en RV, lo cual pone de manifiesto la importancia paulatina del entretenimiento interactivo e inmersivo dentro de la franquicia transmedia analizada. En el último bienio, las creaciones en RV lanzadas por ILMxLAB evidencian el interés creciente de Star Wars por modelar su universo desde esta nueva óptica tecnológica y adentrarse en un mercado en auge como es el de los videojuegos en RV (The Business Research Company, 2022).

Al mismo tiempo, el estudio revela varios puntos de interés. Los puentes que Star Wars está tendiendo actualmente con el sector de la RV se concentran principalmente en tres plataformas: PlayStation Store, Steam y Oculus Store. A partir de estos resultados, como posible línea de investigación nueva, próximas investigaciones podrían profundizar en estas concomitancias intersectoriales examinando en qué plataformas están disponibles los contenidos en RV creados por las principales franquicias transmedia de Hollywood.

En cuanto a las experiencias en RA, Star Wars ha venido concentrando en su aplicación oficial gran parte de estas a lo largo del ciclo cinematográfico emprendido por Disney. No obstante, con la reorientación de esta franquicia transmedia hacia la ficción seriada, esta estrategia ha quedado desarticulada y están surgiendo aplicaciones, como *The Mandalorian AR Experience* (2020), que promueven la renovación de esta tecnología.

Por último, en consonancia con las plataformas empleadas, desde que Disney adquirió Star Wars, esta franquicia ha optado especialmente por los dispositivos de realidad virtual de PlayStation (4 y 5), Meta Quest y HTC Vive y los dispositivos móviles para experimentar los contenidos en RA. Investigaciones posteriores pueden examinar si estas tendencias en Star Wars son extrapolables también a otras franquicias hollywoodienses.

6. APOYOS

Esta investigación forma parte del trabajo realizado en los grupos de investigación «HUM-999: Metodologías y Herramientas para la Investigación sobre Cultura Visual» de la Universidad de Málaga, «HUM-1013: Equipo de Investigación de la Imagen y Cultura Visual en el Ámbito de la Comunicación Audiovisual» de la Universidad de Sevilla y «SEJ-390: Investigación sobre Transformaciones en el Ecosistema de la Comunicación» de la Universidad de Málaga.

7. REFERENCIAS

- Armstrong, P. (2019, 12 de abril). Why Virtual Reality's Disruption of Hollywood Isn't Here Yet (But It's Not Dead Either). Forbes. <https://tinyurl.com/59ex3he8>
- Arnaldi, B., Guitton, P. y Moreau, G. (2018). *Virtual Reality and Augmented Reality: Myths and Realities*. Wiley.
- Baird, D. (2016, 9 de enero). Hollywood Studios Embrace Virtual Reality. Virtual Reality Pop. <https://tinyurl.com/378wyxe9>
- Cook, D. (2021). *A History of Three-Dimensional Cinema*. Anthem Press.
- Coppola, A. (2021). Cinema around "Virtual Reality" techniques: An essay on film and virtual reality technology. *Trans*, vol. 10, 1-13.
- Couch, A. (2017, 12 de abril). Lucasfilm to Bring 'Star Wars' Virtual Reality Headsets to Hospitals for Kids (Exclusive). The Hollywood Reporter. <https://tinyurl.com/y822yf7f>
- Darowski, J. (2020). Several Decades Ago in Your Living Room: Ewoks, Droids, and Star Wars Saturday Morning Cartoons. En Dominic Nardi y Derek Sweet (eds.), *The Transmedia Franchise of Star Wars TV* (pp. 121-136). Palgrave Macmillan.
- Ewalt, D. (2015, 24 de septiembre). Oculus Partners With 20th Century Fox to Bring Movies to VR. Forbes. <https://tinyurl.com/4ycj6eby>
- Fleury, J. (2019). Hollywood's VR Vision: New Frontier or Virtually the same Thing? En James Fleury, Bryan Hikari Hartzheim y Stephen Mamber (eds.), *The Franchise Era: Managing Media in the Digital Economy* (pp. 277-299). Edinburgh University Press.
- Gallagher, W. (2020, 3 de noviembre). Apple, Google hiring special effects masters away from Hollywood to work on AR & VR. Apple Insider. <https://tinyurl.com/5597e8mf>
- Hergenrader, T. (2020). Transmedia Storytelling, Immersive Storyworlds, and Virtual Reality. *Frameless*, 2 (1).
- Jarvey, N. (2018, 2 de julio). Snapchat Launched Augmented Reality Experiences in Disneyland, Universal Studios. Hollywood Reporter. <https://tinyurl.com/ykmmh2dy>
- Jarvey, N. (2022, 23 de abril). Los filtros de realidad aumentada de Snapchat se están utilizando para promocionar películas de Netflix, Universal y otros estudios de Hollywood, según un ejecutivo de la aplicación. Business Insider. <https://tinyurl.com/2p8dvjjs>
- JCDecaux (2014). Edge of Tomorrow, Warner Bros's First International Innovate Campaign. <https://tinyurl.com/k6yaxc3h>

- Joseph, S. (2016, 7 de enero). Digital Hollywood: the rise of virtual reality studios. The drum. <https://tinyurl.com/yc6jw8tu>
- Li, M. (2021). The Role of VR/AR Films to the Cinema Industry. En AKA the Cat Course. tinyurl.com/mp9v3w2y
- Lloret, A. (2019, 20 de mayo). Análisis de Vader Immortal: A Star Wars VR Series para Oculus Quest y Rift. Hobby Consolas. <https://tinyurl.com/42xr7zwk>
- Matas, F. (2020, 24 de noviembre). Análisis de Star Wars: Tales from the Galaxy's Edge – La fuerza no acompaña a la realidad virtual. Vandal. <https://tinyurl.com/3zd45nxf>
- Mickle, T. y Chen, B. (2022, 4 de junio). Apple Starts Connecting the Dots for Its Next Big Thing. The New York Times. <https://tinyurl.com/59ff7s4v>
- Palladino, T. (2019, 19 de febrero). Magic Leap Jumps into the Star Wars Universe with Release of Project Porg App. Magic Leap. <https://tinyurl.com/cs927bcm>
- PR Newswire (2018). (Anti) Super Hero Landing at 7-Eleven® Stores. Prnewswire. <https://tinyurl.com/z38mhwhd>
- Pressberg, M. y Donnelly, M. (2017a). Hollywood's Virtual Reality Push: How All 6 Major Studios Stack Up. The Wrap. tinyurl.com/44xyrt4w
- Pressberg, M. y Donnelly, M. (2017b). Why Hollywood Studios Are Slow to Embrace Virtual Reality. The Wrap. <https://tinyurl.com/22j2mwvz>
- Star Wars (s.f.). Web oficial de Star Wars. www.starwars.com
- Star Wars (2019, 4 de diciembre). Bose Celebrates Star Wars: The Rise of Skywalker with Innovative Star Wars Collaboration. Star Wars. <https://tinyurl.com/29jkz8ed>
- Star Wars (2022, 12 de agosto). Caring for Creatures from across the Galaxy at Star Wars: Cargo Bay. Star Wars. <https://tinyurl.com/3w9d8anx>
- Statista (2022). AR & VR – Worldwide. Statista. <https://tinyurl.com/4ds5wbxy>
- The Business Research Company (2022). Virtual Reality in Gaming Market Research Show High Growth Rate of 29 %. PR Newswire. <https://tinyurl.com/mrtmm9vr>
- Yin, R. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE.