

Editorial

Narrativas inmersivas para comunicadores.

Realidad virtual, aumentada y mixta en propuestas audiovisuales de ficción y no ficción

DOI: <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n39.a01>

“La revolución de la realidad aumentada y la realidad virtual ha alcanzado un punto de inflexión” (Cook et al., 2018, p. 75). Esta afirmación, con la que los consultores de la empresa Deloitte, reconocida por sus estudios prospectivos en el contexto internacional, comienzan su análisis sobre las posibilidades de expansión de la realidad virtual no es gratuita. De acuerdo con International Data Corp, (IDC), citada en este informe, “el gasto total en productos y servicios de AR/VR se disparará desde 9.1 billones en 2017 a cerca de \$160 billones en 2021, lo que representa una tasa compuesta de crecimiento anual del 113.2 %” (Cook et al., 2018, p 75).

Aunque la realidad virtual es una tecnología con más de sesenta años de trayectoria, algunos hechos recientes explican las expectativas comerciales. El primero de ellos fue la compra por tres billones de dólares de Oculus por parte de Facebook, en 2014, con el fin de crear nuevas experiencias sociales; en segundo lugar, la reducción radical de los precios de los dispositivos de acceso como gafas y cascos, seguido por el desarrollo de contenidos inmersivos para teléfonos celulares y la consolidación de plataformas impulsadas por YouTube, Facebook o Google, con canales abiertos para acceder a cientos de experiencias de inmersión gratuitas. Estos sucesos le han abierto a la realidad virtual una puerta para su desarrollo en áreas que exceden el territorio de los videojuegos, entre las que figuran el periodismo, el documental y la narrativa de ficción.

La investigación sobre realidad virtual cuenta con un profuso corpus teórico concentrado especialmente en torno al campo que rodea los estudios

María Isabel Villa Montoya

Doctora en Contenidos de Comunicación en la Era Digital, maestría y DEA en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona, España. Docente e investigadora en la Universidad Eafit. Mvilla@eafit.edu.co

sobre *Human-Computer Interaction (HCI)*, interesado especialmente por las características técnicas de los sistemas y su comunicación con los usuarios. Sin embargo, son pocos los trabajos que se ocupan de la narrativa en estas plataformas (Soares de Lima et al., 2014).

La narrativa tiene un papel esencial en la producción audiovisual, pero cuando la voz del narrador es reemplazada por la del espectador, capaz de construir su propia historia, como ocurre en las experiencias de realidad virtual, realidad aumentada y mixta, la pregunta que salta a la vista es cuáles son las transformaciones del relato para este nuevo contexto tecnológico.

Como ha sucedido en otros terrenos, los comunicadores pueden llegar tarde para contestar esta cuestión y se arriesgan a quedarse cortos para resolver problemas que están, desde hace años, en la agenda de otros campos como el diseño, el mercadeo o la psicología, interesados por la experiencia del usuario. En este ámbito multidisciplinar, propio de los bordes y las intersecciones, es donde los comunicadores comienzan a plantearse múltiples desafíos relacionados con las nuevas maneras en que se consumen los medios y sus plataformas de acceso.

Los comunicadores deberán trascender la seducción, las resistencias o las dudas habituales en los períodos iniciales de tensión propios de una adopción tecnológica para proponer nuevos relatos audiovisuales que se adapten a las transformaciones de los medios.

Aunque no es mi intención hacer un recuento histórico de los avances técnicos que han rodeado a la realidad virtual o sus características técnicas, es importante, como punto de partida, tener en cuenta que la realidad virtual alude a un entorno artificial creado para que el usuario se sienta parte de él. Por su parte, la realidad aumentada superpone sobre la realidad del usuario objetos o situaciones generadas artificialmente por medio de sistemas de modelado, animación digital o 3D. Al contrario de lo que ocurre con la realidad virtual, la aumentada no aísla al usuario o lo transporta a otra realidad, sino que busca alternar aquella que habita el sujeto. La realidad mixta, además de combinar contenidos creados artificialmente con el mundo físico con hologramas que se proyectan en el contexto del usuario, permite interacción.

A diferencia de lo que se aprecia en películas como *Matrix* o la reciente *Ready Player One*, no se trata de una realidad virtual que se opone a otra realidad auténtica empobrecida o limitada. Si creíamos que había un espejo en el que habitaban las imágenes y que la inmersión significaba poder atravesarlo como lo hizo Alicia (Machado, 2009), la mezcla de realidades virtuales, aumentadas y mixtas ha desdibujado estas fronteras. Estamos inmersos en

múltiples realidades creadas artificialmente por las que transcurren cada vez, con mayor grado de sofisticación técnica, los productos mediáticos, gracias a dispositivos como los *Hololens* de Microsoft. Con estas gafas es posible, por ejemplo, jugar a descifrar un crimen que ocurrió en la propia casa del usuario, donde un cadáver yace boca abajo gracias a una proyección holográfica. Este es el argumento del juego *Fragments*, creado en 2017 por Asobo Studio para Windows Experiences.

Pero los usos de la realidad mixta no se restringen a los juegos. Estas gafas ofrecen un sinnúmero de posibilidades para la educación, el trabajo colaborativo entre sujetos distantes geográficamente, el diseño, la arquitectura, la publicidad, el marketing o la creación de historias que no aíslan al sujeto de su entorno, sino que, por el contrario, superponen en su espacio nuevos contextos.

Este tipo de narraciones exige otra sintaxis, cercana al *cinematic storytelling* (Figueiredo, 2015). En estos relatos pueden concurrir el teatro, el cine, la animación, la percepción y la cognición del usuario, además de la fusión de diversos lenguajes, elementos narrativos y tecnologías de *software* y *hardware*. La entrada a este escenario parecería demasiado compleja para los comunicadores, pero los primeros pasos ya están dados. Desde el 2015, cuando *The New York Times* distribuye más de un millón de gafas *Cardboard* entre sus suscriptores y lanza su aplicación para ver noticias en 360 grados, se instala una nueva generación de contenidos periodísticos inmersivos como un campo emergente que atrae cada vez más usuarios. Productos como *Inside North Korea*, creado por ABC en 2016, instituye un nuevo relato que reclama a su vez un nuevo marco teórico y metodológico de comprensión (Jones, 2017).

En fase experimental y ávido de reflexión teórica, el periodismo inmersivo está presente en el 2018 en la mayor parte de medios internacionales reconocidos. Véanse como ejemplos *The New York Times* con su canal *The Daily360*; *The Associated Press* (AP) con el canal de videos en YouTube *AP-VR360*; *CNN International* y su servicio *CNN VR*; *BBC News* con contenidos para *Oculus Rift*, *Oculus Go*, *Gear VR*, *DayDream* y *Cardboard*, además de aplicaciones con experiencias inmersivas como *BBC Taster VR* o *BBC Earth: Life in VR* y *The Economist* con su aplicación *The Economist VR*, donde se han publicado reportajes en realidad virtual con importantes reconocimientos como *RecoVR Mosul: a Collective Reconstruction*, con el cual se reconstruyen digitalmente las piezas que hacían parte de un museo destruido en Mosul, la segunda ciudad de Irak.

De la mano con el periodismo, el documental encuentra también en las plataformas inmersivas un espacio experimental y creativo para acercar al

usuario a los personajes y sus historias. El repositorio Docubase del *MIT Open Documentary LAB* ofrece una muestra de más 300 proyectos de documentales expandidos donde la realidad virtual y aumentada constituyen vías idóneas de creación. De acuerdo con la manera en que lo describen los creadores de Docubase, los documentales en esta área rehúyen una clasificación. Pueden ser hechos por activistas, artistas, periodistas, diseñadores de juegos, comunidades organizadas o aficionados.

Del mismo modo, IDFA DocLab, en el marco del *International Documentary Film Festival Amsterdam* (IDFA) recoge un centenar de documentales inmersivos, entre los que valdría la pena mencionar, por ejemplo, *Zero Point* de Danfung Dennis (2014), considerado uno de los primeros documentales inmersivos diseñado para Oculus Rift (Watercutter, 2014). En estos documentales, el propósito no es escapar del mundo real, sino al contrario, sentirse mucho más involucrado en él (Sullivan, 2018).

Para la ficción, la realidad virtual ofrece un terreno fértil para la creación de mundos y personajes donde el usuario puede experimentar la historia en primera persona, desde su propia perspectiva. En la última década se ha avanzado mucho en la formalización teórica de un campo en el que se definen las características que deben tener los personajes en los mundos virtuales, sus emociones o sus interacciones (Mateas, 2002). Pero el desafío narrativo es alto. Mientras en la historia todo está preestablecido, la interacción se caracteriza por la libertad. La historia y la interacción parecen así fundamentalmente opuestos, dice Mateas (2002), al hacer una invitación a construir experiencias interactivas que se vuelvan historias y resuelvan así la aparente disyuntiva.

Tanto en el terreno periodístico como en la creación de ficción y no ficción, la narrativa para experiencias de realidad virtual, aumentada y mixta busca despertar emociones por medio de la empatía y la inclusión del usuario (Shin, 2018). Estas dos estrategias permiten que el observador viva con intensidad las emociones de otra persona y se sienta cerca de su espacio. Identificamos así una nueva objetividad acordada técnicamente a través de fenómenos subjetivos muy variados. Estos relatos no van dirigidos a usuarios, públicos o espectadores, sino a observadores, que desde el sentido dado por Crary (1990) son capaces de construir acciones muy propias en un medio limitado por sus posibilidades compositivas y técnicas.

Una revisión rápida de las características del *storytelling* para los entornos de realidad virtual pone en primer plano aspectos que tenían un papel secundario en la construcción del relato audiovisual, como la elaboración del espacio no como trasfondo sino como elemento principal del relato. El espacio es básico para que el usuario pueda sentir que está presente

(Lombard y Ditton, 1997). Este elemento debe convencer, ser auténtico y realista, no importa si se trata de una ficción o una producción no ficción. El espacio induce las emociones del usuario para que sienta que está ahí presente o que otra realidad se transporta a la suya de forma natural. Para lograrlo es necesario contar con un buen guion, además de un arduo trabajo técnico que logre que el usuario realice acciones significativas en sus interacciones con el entorno virtual.

La narrativa debe, además, considerar cuál será el papel del usuario y la cámara subjetiva desde la que se graba. Hace poco encontré una experiencia de realidad virtual en la que la cámara estaba dentro de un carro a toda velocidad, y luego se ubicaba justo enfrente del carro. Como observadora presente en la acción sentí que iba a ser atropellada. ¿Cómo había llegado hasta allí?, ¿cómo había pasado del carro a la mitad de la carretera? Está claro que el realizador no pensó en el papel del usuario dentro de la narrativa y por eso resultó incoherente. Son muchos los aspectos para tener en cuenta. Nos enfrentamos a una tecnología que permite narraciones no lineales, interactivas y gamificadas. A menudo en formatos breves y con el uso de herramientas colaborativas. ¿Pero, están los comunicadores preparados para crearlas? Sobre la mesa quedan muchas preguntas abiertas: ¿cómo aumentar la empatía y la conexión del observador con las historias inmersivas?, ¿cómo mantener los principios éticos en las narraciones de no ficción cuando la alteración del contenido es habitual?, ¿cómo evitar experiencias que puedan herir o afectar a los usuarios?, ¿cómo mantener la privacidad cuando las experiencias sociales de realidad virtual pueden poner al usuario en contacto con cualquiera?, ¿cómo ofrecer narrativas virtuales que sean el resultado de las interacciones significativas del observador? Todas estas preguntas dejan claro que los contenidos inmersivos son mucho más que una simple forma de capturar o generar imágenes.

Referencias

- Asobo Studio [software para HoloLens] (2017). *Fragments*. Burdeos, Francia. Recuperado de: <http://www.asobostudio.com/games/fragments>
- Associated Press (AP-VR360) (2008). Associated Press (AP). Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCcm30lUg5LGOaWxMBzd1QfA>
- BBC (5 de julio, 2017). *BBC Taster launches virtual reality app*. About BBC Media Center. BBC. Londres, Inglaterra. Recuperado de: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2017/bbc-taster-virtual-reality-app>
- Crary, J. (2008). *Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*. López García, F. (Trad.). Cendeac, Murcia.
- Cook, A., Jones R., Raghavan, A. y Saif, I. (2018).. *Realidad digital. El centro de atención cambia desde tecnología hacia oportunidad*. Traducción del informe *Digital Reality. The*

- Focus Shifts from Technology to Opportunity..* Deloitte Insights. Recuperado de: <https://www.iasplus.com/en/publications/colombia/other/deloitte-insights/digital-reality>
- CNN VR (2018). *CNN Internacional*. Recuperado de: <https://edition.cnn.com/vr>
- Docubase (2018). *MIT Open Documentary LAB*. Recuperado de: <https://docubase.mit.edu>
- Figueiredo, C.. (2015). Narrative and Visual Cinematic Strategies in Communication Design. *Procedia Manufacturing*, 3. 4358-4361.
- IDFA DocLab (2018). *International Documentary Film Festival Amsterdam (IDFA)*. Recuperado de: <https://www.doclab.org/tag/immersive-technology/>
- Jones, S. (2017). Disrupting the Narrative: Immersive Journalism in Virtual Reality. *Journal of Media Practice* 18(2-3), 171-185. <http://dx.doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>
- Lombard, M. y Ditton, T. (1997). At the Heart of it All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication* 3(2). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x>
- Machado, A. (2009). *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*. Madrid: Gedisa.
- Mateas, M. (2002). *Interactive Drama, Art and Artificial Intelligence* (tesis de doctorado). Computer Science Department, Carnegie Mellon University. Pittsburgh, Estados Unidos.
- Shin, D. (2018). Empathy and Embodied Experience in Virtual Environment: To what Extent can Virtual Reality Stimulate Empathy and Embodied Experience? *Computers in Human Behavior* 78, 64-73.
- Soares de Lima, E.; Feijó, Bruno; B., Simone, F., Antonio, A.; Ciarlini, B. y Pozzer, C. (2014). Draw your Own Story: Paper and Pencil Interactive Storytelling. *Entertainment Computing* 5, 33-41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.entcom.2013.06.004>
- Sullivan, T. (5 de febrero, 2018). *VR Gives Journalism a New Dimension. Virtual reality is entering the world of news, creating engaging, real-life reports*. Recuperado de: <https://www.pcmag.com/article/358864/vr-gives-journalism-a-new-dimension>
- The Daily360. (2018). *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/video/the-daily-360>
- Watercutter, A. (19 de febrero, 2014). *Watch an Epic Trailer for the First Film Made for Oculus Vr. Wired, Culture*. Recuperado de: <https://www.wired.com/2014/02/oculus-vr-zero-point-trailer/>