

Un estado virtual del arte: consolidación de los estudios sobre la segunda ola de la realidad virtual en el campo académico.

Jorge Gobbi¹ UBA - UNTREF - UCES

Ponencia presentada a las Jornadas de Estudios en Comunicación y Cultura IDAES - UNSAM. Mesa 3. Más allá de las plataformas digitales. Aproximaciones a la complejidad de las tecnologías digitales de Internet en el mundo contemporáneo. Coordinadores: Carolina Di Próspero y Daniel Daza.

El estado de la investigación sobre las nuevas narrativas en soportes como la Web, el video inmersivo y 360 y la Red Virtual se encuentra marcado por el incesante cambio del objeto de estudio. Se trata de un mercado de producción de contenidos que trabaja una combinación de nuevos y viejos formatos, y en donde hay una activa búsqueda de creación de audiencias y formatos de monetización de la producción. A pesar de que los desarrollos académicos ya llevan una década, la mayor parte de las formalizaciones más relevantes se dan en los campos del transmedia (Scolari, 2013; Jenkins, Ford y Green, 2013) y del storytelling en plataformas digitales (Thon, 2016). Algunos aspectos relevantes de la exploración del mercado de realidad virtual, transmedia y 360, como son las audiencias, aún son un aspecto relativamente poco estudiado y aún emergente en el campo académico (Chan, 2014; Steinicke, 2016; Rubin, 2018). Los estudios sobre las temáticas planteadas en este proyecto se desarrollan por ahora

¹ Doctor en Ciencias Sociales FSOC UBA. Docente Maestría de Periodismo Documental, Universidad de Tres de Febrero (UNTREF); director del proyecto interno de investigación "Nuevas narrativas en periodismo documental: realidad virtual, 360, mundos inmersivos, transmedia y storytelling en plataformas digitales" de UNTREF. También se desempeña como docente en las carreras de Ciencias de la Comunicación UBA y UCES.

en terrenos signados por la fragmentación tecnológica que impera en la industria de la realidad virtual y la creación de nuevas audiencias, así como la constante aparición de nuevo hardware.

Esta ponencia surge como parte del trabajo que venimos desarrollando en el proyecto “Nuevas narrativas en periodismo documental: realidad virtual, 360, mundos inmersivos, transmedia y storytelling en plataformas digitales”, financiado por la Universidad de Tres de Febrero. Como parte de esos trabajos, uno de los intereses era mantener un estado del arte actualizado sobre los trabajos de análisis de la realidad virtual. En esta ponencia privilegiaré los análisis sobre la realidad virtual que se dan sobre todo desde la industria misma y sus formas de producción, para luego establecer algunas relaciones importante con el contexto más amplio de desarrollo de las redes sociales y las formas de monetización de los contenidos en la Internet contemporánea.

De qué hablamos cuando hablamos de realidad virtual

Cuando revisamos un libro como *Dawn of the New Everything: Encounters with Reality and Virtual Reality* (2016), de Jaron Lanier, encontramos un resumen de cómo la industria de la realidad virtual ya comenzó a desarrollarse hacia principios de la década del ‘90. Lanier participó como creador de una de las principales empresas de realidad virtual de ese momento, e incluso es el creador de esta expresión. Aunque prometedora, los desarrollos en este campo eran muy caros y estaban reservados sobre todo a los gobiernos y grandes empresas. Jamás tuvieron la posibilidad de llegar a los consumidores. O, en todo caso, los desarrollos que se dieron para ese segmento de mercado fueron muy pobres, con dispositivos de baja calidad y sin contenido atractivo.

Lo que sobrevino luego fue un escenario de estancamiento del mercado de realidad virtual y que se extendió por casi dos décadas. Ni la industria ni los usuarios aparecían demasiado interesados en estas formas de crear y consumir contenidos. Pero para 2012 la situación cambia. Lo hace a partir de los desarrollos de Palmer Luckey, que crea la base de los productos que luego se lanzarían bajo la marca Oculus. Estos headsets, con distintos modelos como el Rift, Go y Quest, se constituyen en la primera oportunidad en mucho tiempo para crear un dispositivo masivo que llegue a un precio competitivo al mercado de consumidores. Apenas dos años después, Facebook compra Oculus en 2 mil millones de dólares, y hasta el día de hoy se ocupa de desarrollar estos dispositivos.

La interacción con la realidad virtual se da hoy, al menos en el mercado de consumidores, a partir de headsets individuales. Si bien hay dispositivos muy económicos que permite usar el celular como pantalla, como el Google Cardboard, los usuarios más entusiastas compran headsets que ya incluyen pantalla y audio espacial, como los desarrollados por Facebook -Oculus-; HTC -Vive-; Valve -Index- y Google -Daydream-, entre otros. Tantos nombres marcan uno de los puntos clave del estado actual de la producción en realidad virtual: una importante fragmentación del mercado del lado del hardware,

A este panorama de las tecnologías de realidad virtual, marcadas por el cambio permanente desde el hardware, hay que sumar la crisis de buena parte del segmento de producción de contenidos. Éste ve erosionada su base de financiamiento a medida que se pierden ingresos en los mercados tradicionales -menos lectores, caída de la publicidad, entre otros- pero no se logra crear fuentes alternativas de facturación en las plataformas digitales. Google y Facebook, además, concentran la mayor parte de la inversión en publicidad digital. Las principales empresas del sector cuentan con “digital stores” donde se pueden bajar aplicaciones y contenidos, de manera similar a lo que ya pasa en Apple iOS y Google Android. En este punto, la integración con las plataformas de extracción de datos, y el interés de empresas como Facebook y Google es un dato clave para el futuro de este mercado.

La literatura sobre los desarrollos de las narrativas en realidad virtual se concentran en una serie de temáticas como la construcción de entornos inmersivos, muchas veces de tono íntimo y de fuerte involucramiento emocional; la relación entre contenidos y la “sensación de presencia”; la creciente vinculación con sensores presentes en los hogares y la inteligencia artificial; la generación de nuevos tipos de datos, que vinculan consumo de contenidos con movimientos corporales; el desarrollo de narrativas y el compromiso cognitivo total; el nuevo papel del contexto y como la realidad virtual y el video 360 funcionan mejor en espacios ricos en información; y la difuminación de los límites entre realidad y ficción, así también entre narrativas tradicionales y videojuegos, entre otros.

Para analizar las diferencias entre el mercado mediático masivo y las plataformas de realidad virtual, partiremos desde los trabajos de análisis de los contenidos transmedia, ya que en ellos se pueden encontrar reflexiones pertinentes sobre las cambiantes relaciones entre medios y audiencia.

Del transmedia a la realidad virtual

Los estudios de transmedia presentan una ruptura con respecto a algunas tradiciones teóricas del campo de las ciencias de la comunicación: desestimar la separación estricta entre producción y recepción, y comenzar a trabajar a partir de la vinculación de ambas instancias para la construcción del relato transmedia. Una parte fundamental de este proceso de vinculación se relaciona con la reconceptualización del rol del usuario, ya no construido como pasivo y limitado únicamente al consumo de significados construidos por otros (Pisani y Piotet, 2009).

A partir de los trabajos de autores como Henry Jenkins (2006) se consolida en el campo de estudios el trabajo sobre las formas de relación entre productos y audiencia desde la perspectiva de la búsqueda del “involucramiento emocional” en las narrativas desarrolladas.

Un punto central de los desarrollos que unifican los trabajos entre transmedia, 360, realidad virtual y mundos inmersivos se relaciona con el concepto de “convergencia”. Sin limitarse a los aspectos técnicos de la producción, la idea de convergencia plantea, a partir del trabajo de Jenkins (2006), que su construcción se da de “abajo hacia arriba y de arriba a abajo”, para dejar en claro que abarca tanto las estrategias de producción de la industria como las prácticas de consumo, producción y colaboración de la audiencia.

Los productos y franquicias mediáticas más exitosas no se construyen sólo desde la calidad de su contenido. También necesitan de fans que hagan lecturas excepcionales de ese contenido, y lo integren a sus prácticas cotidianas. Y, a la vez, creen nuevos contenidos a partir de esos productos, como conversaciones en redes sociales o nuevas ficciones. En este sentido, los trabajos sobre Realidad Virtual y Mundos Inmersivos dan cuenta de cómo estas plataformas llevan estas estrategias de involucramiento emocional hacia nuevos terrenos. (Bjarg, 2016).

Presencia y realidad virtual

En el caso de la producción de contenidos para realidad virtual y mundos inmersivos, esta idea de convergencia se combina con otras relaciones. Depende los autores, esta convergencia puede expresarse también en la no separación entre realidad y ficción; en la construcción de la “presencia real” en espacios muchas veces de carácter íntimo y cercano; y en la integración cada vez más estrecha con sensores y otras formas de formalización de los datos.

Peter Rubin (2018) define a la realidad virtual como un “entorno artificial que es suficientemente inmersivo como para convencernos de que estamos allí”. Por ello, considera que el concepto de “presencia” es central para la creación de entornos de realidad virtual. Una de las características que debe cumplir la realidad virtual es la “sensación de estar allí”. Esto es, el borramiento entre lo real y la simulación. O, más aún, la construcción de una “realidad”

que es mucho más atractiva que la realidad misma -algo que, por cierto, otro tipo de narraciones han intentado lograr desde hace mucho tiempo, pero al apelar a la imaginación y la introspección. Una propuesta basada en la presencia requiere, necesariamente, de dispositivos y contextos que involucren todo el cuerpo. No se trata solamente de tener dispositivos con los seis niveles de libertad; hay que crear espacios donde podamos movernos libremente a pesar de tener el headset colocado frente a nuestros ojos. Para ello, los dispositivos más evolucionados cuentan con sensores, internos o externos, que delimitan y mapean el espacio físico que usaremos para acceder a los contenidos de realidad virtual.

En el planteo de Rubin hay que atender otro tema: al menos por ahora la forma más habitual de consumo de la realidad virtual se da mediante cascos o headsets. Debido a esto, el involucramiento cognitivo tiende a ser completo, ya que no podemos realizar otra actividad que no sea participar de la simulación de realidad. Esta característica, sin embargo, presenta la desventaja de hacer más dificultosa la interacción con otros usuarios. El consumo es básicamente individual. Podemos interactuar con otros, pero sólo a través de la interfaz del headset. Puede no ser una gran novedad para la interacción vía mensajeros instantáneos o redes sociales, pero sí es un cambio importante a la hora de visualizar contenidos más tradicionales como televisión o video.

En un espacio mediático contemporáneo marcado por las dificultades para que los usuarios se concentren en un determinado tipo de contenidos, debido a la gran cantidad de estímulos externos, el involucramiento cognitivo total de la realidad virtual implica un camino diferente y muy exigente para los contenidos.

La distinción entre actores y audiencia

David Ewalt (2018) lleva un poco más allá el borramiento de las distinciones clásicas de los medios, al postular que la realidad virtual debe eliminar la distinción entre actores y espectadores. Una de las condiciones básicas debe ser que todos debemos formar parte de la

escena. Este borramiento no es algo extraño en los videojuegos; de hecho, participamos de las escenas como los personajes centrales e interactuamos con otros. Pero en el campo de la ficción tradicional ese cambio aparece como un gran desafío.

Para llevar a cabo este nuevo escenario, Ewalt postula que la producción de contenidos para realidad virtual debe combinar narrativas que hoy operan por separado: el video 360, los videojuegos, los juegos de rol y el teatro. Todos seremos Neo en la Matrix, dice Ewalt, para definir este espacio virtual.

Un autor como Kevin Kelly (2016) amplía esas relaciones entre la realidad virtual y la realidad física a partir del uso de sensores, algoritmos e inteligencia artificial. Como parte de esos cambios, el manejo de los datos y la información se creará a partir de interfaces que interactúan con nuestro cuerpo. Como buena parte de los hogares de los países desarrollados incorporan cada vez más sensores conectados a Internet para manejar el uso de los electrodomésticos y del entorno, Kelly sostiene que el éxito de la realidad virtual pasará por creciente integración a la vida cotidiana.

En ese punto, podemos preguntarnos si, en el futuro, las narrativas ligadas a la realidad virtual serán exitosas en tanto y en cuanto logren integrarse con las estrategias de explotación de los datos de las redes sociales y plataformas digitales. Establecer ese tipo de relaciones nos permitirá evitar ciertos tipos de lecturas que tienen a enfatizar las rupturas en el desarrollo tecnológico y pierden de vista las continuidades.

Audiencia y capitalismo de la vigilancia

Para el campo de estudios de la realidad virtual y los mundos inmersivos se trata de un concepto central, ya que la idea de audiencia cobra nuevos sentidos. La producción de contenidos de realidad virtual requiere de contenidos que tomen en cuenta los movimientos corporales de los usuarios. Éstos, además, generan un gran cantidad de datos relacionados con

su interacción con el servicio. No se trata sólo de que usen los servicios de realidad virtual; más bien, lo relevante es cómo los usan, y que estas prácticas pueden ser seguidas y formalizadas por los proveedores de contenidos. Un modelo ya muy conocido en la Internet actual, y referido por distintos autores como Capitalismo de la Vigilancia o Capitalismo de las Plataformas de Datos.

“El capitalismo avanzado se centra en la extracción y uso de un tipo particular de materia prima: los datos”, señala Nick Srnicek (2016:41). Y continúa Srnicek: “el nuevo modelo de negocios que emergió eventualmente es un nuevo y poderoso tipo de compañía: la plataforma (...) En el nivel más general las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esa manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos”.

Hoy las empresas más relevantes del mercado de realidad virtual se han apurado en crear plataformas para instalar y comprar aplicaciones. Se han apurado en asegurarse una fuente de ingresos a partir de los modelos exitosos de Apple y Google. Pero por ahora no han logrado imponer nuevas formas de interacción entre usuarios, y por ello la mayor parte de los usos de los headsets de realidad virtual aparecen hoy relacionados con videojuegos y formatos tradicionales como video.

Pero, lo más importante, plataformas como Oculus y Daydream están integrados en las plataformas de datos de Facebook y Google. La realidad virtual aparece como una nueva fuente de generación de datos, la materia prima de las principales plataformas digitales de Internet.

Un cierre parcial

El debate sobre cuáles son las principales características que debe cumplir la realidad virtual seguirá en los próximos meses. Presencia, difuminación entre realidad física y virtual; integración con sensores y desaparición de la diferencia entre actor y espectadores son algunas de esos puntos en debate. A eso se sumará la necesaria evaluación de hacia donde está yendo el mercado de realidad virtual: ¿realmente tiene posibilidades de ser masivo o quedará en un consumo de nicho? Eso nos lleva al tema de las audiencias; hoy hay interesantes desarrollos en producción para entornos de realidad virtual, pero muchas veces el número de personas que pueden visualizar esos contenidos y la fragmentación de las plataformas tiene un impacto negativo.

Desde el lado del campo de la comunicación, vemos que el análisis de los actuales desarrollos en realidad virtual nos llevan a profundizar algunos de los temas que ya encontramos en los estudios de transmedia. Por ejemplo, la vinculación de contenidos y público; el involucramiento emocional; y el despliegue narrativo en múltiples soportes. Como novedades, aparecen el tema e la construcción de espacios más cercanos e íntimos, y la posibilidad de lograr un involucramiento total sin atender a los estímulos externos.

También es clave no enfatizar los aspectos rupturistas de la realidad virtual, y tener en cuenta que continuidades se están estableciendo con las plataformas de extracción de datos. En momentos en los cuáles los medios digitales comienzan a pivotar hacia un modelo más cercano al comercio electrónico, los emprendimientos en realidad virtual parece tomar un camino orientado a monetizarse vía la extracción de datos.

Bibliografía

Bailenson, Jeremy (2018) *Experience on demand. How virtual reality is, how it works, and what can I do.* New York, Norton and Company.

Bjarg, Alexandra (2016) “Why Emotional Involvement is Key to Immersion in VR”. En *Medium*
<https://medium.com/cinematicvr/why-emotional-involvement-is-key-to-true-immersion-in-vr-8a6023db88d3> (consultado el 15 de abril de 2019)

Brown, Wendy (2016) *El pueblo sin atributos. La secreta revolución del neoliberalismo.* Madrid, Malpaso.

Chan, Melanie (2014) *Virtual Reality. Representations in Contemporary Media.* New York, Bloomsbury.

Ewalt, David (2018) *Defying Reality. The Inside Story of The Virtual Reality Revolution.* New York, Penguin House.

Harris, Blake (2019) *The History of the Future. Facebook, and the Revolution That Swept Virtual Reality.* New York, Harper Collins.

Jenkins, Henry (2006) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona, Paidós, 2008.

Jenkins, Henry; Sam Ford y Joshua Green (2015) “Por qué se propaga el contenido de los medios” y “Diseñar pensando en la propagabilidad” en *Culturas Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, Gedisa.

Kelly, Kevin (2016) *The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future*. New York, Penguin Books.

Lanier, Jaron (2016) *Dawn of the New Everything: Encounters with Reality and Virtual Reality*. New York, MacMillan.

Rubin, Peter (2018) *Future Presence. How Virtual Reality Is Changing Human Connection, Intimacy, and the Limits of Ordinary Life*. New York, Harper One.

Scolari, Carlos; Paolo Bertetti y Matthew Freeman (2014) *Transmedia Archeology. Storytelling in the borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. New York, Palgrave.

Scolari, Carlos (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Madrid, Deusto.

Srnicek, Nick (2016) *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires, Caja Negra, 2018

Steinicke, Frank (2016) *Being Really Virtual. Immersive Natives and the Future of Virtual Reality*. Cham, Suiza, Springer.

Thon, Jan-Nóel (2016) *Transmedial Narratology and Contemporary Media Culture*. Nebraska, University of Nebraska Press.

