

Título de la ponencia: Viajes y nuevas representaciones: realidad virtual, video 360 y los límites del turismo.

Nombre completo del autor: Jorge Augusto Julio Gobbi

Pertenencia institucional: 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. Docente en las carreras de Ciencias de la Comunicación de UBA, donde integra dos proyectos UBACYT, y UCES.

Casilla electrónica de contacto: jorgegobbi@gmail.com

Durante este año, como parte del trabajo en el proyecto “Nuevas narrativas en periodismo documental: realidad virtual, 360, mundos inmersivos, transmedia y storytelling en plataformas digitales” de la Universidad de Tres de Febrero hemos analizado específicamente los discursos que desde la industria y del sector de la tecnología se hace sobre los usos y posibilidades de la realidad virtual (Gobbi, 2019). En particular, nos interesaba analizar qué tipo de elementos se destacan de las tecnologías inmersivas y de realidad virtual desde la misma industria. Por ejemplo, el tipo de conceptualización que se hace de conceptos como “presencia” y “estar allí”, la relación entre “realidad” y simulación, y la integración con servicios basados en la recolección de datos de usuarios a partir del uso de cascos de realidad virtual, sensores, algoritmos e inteligencia artificial.

De la presencia a los destinos

Al revisar buena parte de la bibliografía reciente sobre realidad virtual desde la misma industria o los textos ligados al mercado de la divulgación sobre tecnología,

encontramos una serie de referencias y preocupaciones en común. Por un lado, una búsqueda de identificar bajo qué condiciones la producción de realidad virtual será más efectiva. Así, aparecen varias hipótesis. Por ejemplo, la “presencia” y el “estar allí”. O la combinación con la inteligencia artificial y la Internet de las cosas. O la necesidad de redefinir el concepto de escenario para que los usuarios participen de la acción en todo tipo de producción de contenidos, a la manera en que ya lo hacemos en los videojuegos. Pero algunos elementos aparecen sin tematizar. El más evidente es la relación entre realidad virtual y plataformas de extracción de datos como Google y Facebook. No casualmente ambas empresas están entre las compañías que más invierten en realidad virtual.

En el caso de los usos de la realidad virtual en el turismo vamos a encontrar diversos tipos de preocupaciones. En el caso de los contenidos que apuntan a los usuarios la preocupación pasa por cómo los contenidos logren que los usuarios sientan “estar allí”. Esto puede tener la motivación de la venta de un viaje futuro a ese destino, pero también aparecen otros intereses. Por ejemplo, plantear que la realidad virtual puede ser un reemplazo de la experiencia real en destinos que, por limitaciones ambientales o sobreturismo, van a ser cada vez más complicados de visitar. Esta preocupación, sin embargo, no va mucho más allá. No se interroga por las condiciones económicas que pueden legitimar que algunos puedan acceder a la experiencia real mientras otros deberán hacer turismo lejos del destino.

Para problematizar estas temáticas, esta ponencia resumirá algunos de los puntos de vista relacionados con la realidad virtual que se usan desde el campo de la tecnología. Luego nos concentraremos en estudiar cuál es el lugar que se propone para la realidad virtual en el turismo desde el marketing turístico. Nos interesa, en particular, analizar cuáles son los aspectos centrales que se postulan alrededor de los usos de la realidad virtual en relación a la comercialización de viajes y la relación con los usuarios.

El lugar de la realidad virtual

Hay una serie de características de la realidad virtual y de las tecnologías inmersivas que suelen ser destacadas desde la bibliografía que viene desde la misma industria o desde el campo de la divulgación y la tecnología. Revisaremos algunos autores de la bibliografía más reciente del campo de la tecnología y de la misma industria para analizar las diferentes aproximaciones al tema.

Para Peter Rubin (2018) el concepto de “presencia” es central para la creación de entornos de realidad virtual. Ésta debe brindar, según este autor, la “sensación de estar allí”. Y debe construir una “realidad” mucho más atractiva que la realidad misma. Una propuesta basada en la presencia requiere de dispositivos y contextos que involucren todo el cuerpo. Para ello, los dispositivos más evolucionados, como determinados modelos de cascos de realidad virtual, cuentan con sensores, internos o externos, que delimitan y mapean el espacio físico que usaremos para acceder a los contenidos de realidad virtual.

Según David Ewalt (2018), la realidad virtual debe eliminar la distinción entre actores y espectadores. Todos debemos formar parte de la escena, lo que es muy usual en los videojuegos. Pero en el campo de la ficción tradicional esa innovación aparece como un gran desafío. Para tener éxito en ese proyecto, 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.

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 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 permite evitar ciertos tipos de lecturas que tienen a enfatizar las rupturas en el desarrollo tecnológico y pierden de vista las continuidades.

“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. 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. Desarrollos 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.

Formas de consumo de la realidad virtual

Al menos por ahora la forma más habitual de consumo de la realidad virtual se da mediante cascos o headsets. Estos dispositivos, por su diseño, llevan a un completo involucramiento cognitivo, ya que no podemos realizar otra actividad que no sea participar de esta simulación de realidad.

Esta característica de involucramiento cognitivo 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. Esto no es un problema para el desarrollo de videos 360, de características más naturalistas. Pero sí es un inconveniente a la hora de desarrollar aplicaciones ligadas a la realidad virtual.

Los contenidos para usuarios en mercados como el turismo se construyen para un único usuario, que debe experimentar la sensación de encontrarse en el lugar. Es el tipo de contenidos que podemos hallar en los dispositivos de realidad virtual que encontramos en las exposiciones y ferias de turismo. Una narrativa que busca, ante todo, recrear la sensación de “estar allí”, pero a partir de la apelación al realismo y el punto de vista del usuario. Esto cambia en el caso de los productos de realidad virtual pensados para fines industriales y empresas ligadas al sector de viajes.

Los usos de lo virtual en el turismo

Los estudios sobre realidad virtual, video 360 y transmedia presentan una ruptura con respecto a las tradiciones anteriores del campo de las ciencias de la comunicación: dejan de lado la separación estricta entre producción y recepción, y se enfocan en

trabajar a partir de la vinculación de ambas instancias para la construcción del relato transmedia. Los estudios sobre realidad virtual y mundos inmersivos suman a la redefinición de la relación entre realidad y ficción dos puntos más: los conceptos de “presencia” e “inmersión”. A partir de autores como Henry Jenkins (2006) se consolida el trabajo sobre las formas de relación entre productos y audiencia desde la perspectiva de la búsqueda del “involucramiento emocional” en las narrativas desarrolladas.

Los usos de la realidad virtual en el campo del turismo han dejado ya de ser emergentes para consolidarse sobre todo en el espacio de la industria. Simuladores de vuelo y emergencias, videos oficiales de destinos y herramientas de capacitación son algunos de los usos.

La adopción de la realidad virtual avanzó muy rápidamente en el segmento profesional y de la industria. El mercado aeronáutico también está adoptando la realidad virtual pero con fin de entrenamiento de pilotos, evaluar procedimientos de emergencia y testear el funcionamiento de instalaciones. No hay tantos desarrollos para los consumidores finales, pero se pueden rastrear algunos ejemplos. Por ejemplo, hay aerolíneas que usan aplicaciones de realidad virtual para mostrar cómo es la experiencia de viajar en Business y ayudar a vender más tickets.

Creación de contenidos y realidad virtual

Los asistentes a eventos y convenciones sobre turismo seguramente se habrán encontrado stands donde se ofrecían cascos de realidad virtual para observar videos sobre el destino promocionado. Aunque algunas de estas realizaciones son interesantes, muchos de ellos no pasan de cierto naturalismo a la hora de mostrar atractivos turísticos. La idea central es la ofrecer una ilustración de experiencias que serían muy difíciles de describir por otros medios. En este caso, se preferiría que los usuarios experimenten la sensación de encontrarse en el lugar, por lo general mediante videos 360 antes que en experiencias de realidad virtual.

Como sostiene Bailenson (2018), la realidad virtual funciona mejor cuando todo el entorno lleva al usuario a girar la cabeza para ver todo, y ese entorno aporta a la historia o al video. En ese sentido, el planteo es que hay que seleccionar cuidadosamente qué lugares vamos a filmar, y que no todos funcionan adecuadamente para el video 360 y los entornos inmersivos.

El segundo punto que destaca Bailenson: la realidad virtual es sobre exploración. El video tradicional parte del control del punto de vista. Lo mejor es elegir escenarios ricos en información antes que espacios que sólo tienen uno o dos puntos centrales. Para filmar una conversación, por ejemplo, el video tradicional funciona mejor con tan sólo tener correctos cambios de cámara.

La realidad virtual y el video 360 son experiencias muy ricas desde lo perceptual, y llevados por la exploración, los usuarios tienden a prestar poca atención a los diálogos y a la narración oral. Por lo tanto, un video 360 o una producción de realidad virtual tienen que alternar momentos informativos y otros más ricos desde lo visual / perceptual. A esto hay que sumar el tema del sonido; debe ser espacial para poder transmitir la sensación de estar allí. Además, el sonido es la mejor manera de poder lograr que el usuario lleve su mirada hacia determinado lugar del espacio 360.

A diferencia de la experiencia más naturalista del video 360, Baileinson señala que la realidad virtual es muy más interesante para los usuarios cuando los lleva más allá de lo cotidiano. A sumergirse en el fondo del mar, a volar sobre una ciudad o moverse por sitios imaginarios.

Como las experiencias de realidad virtual implican muchas veces explorar grandes espacios -caminar por la superficie lunar, por ejemplo- aquí se abre un reto importante. ¿Cómo podrán moverse libremente los usuarios por grandes espacios si seguramente

estarán limitados dentro de sus casas u oficinas? Tal vez en el futuro veamos espacios comerciales especialmente dedicados a la realidad virtual.

Sobreturistificación y realidad virtual

Algunos de los usos puntuales que se sugieren para la realidad virtual en el campo turístico se relacionan esos usos con las hipótesis de sobreturistificación y su impacto sobre los precios y la ecología. Es cierto que pueden presentarse escenarios en los cuáles la realidad virtual permita acceder a ciertos espacios a quienes tienen impedimentos físicos, o que pueda aparecer como una alternativa a limitar la huella de carbono causada por la industria del transporte.

A partir de la imposibilidad de algunos destinos de poder incrementar su capacidad de carga, la realidad virtual aparece como una posible vía de “visitar” un lugar sin estar en él. Esto se puede rastrear en textos de 1995, cuando el debate acerca de la sobreturistificación no eran tan relevante, como los casos de Cheong (1995) o en textos más recientes como los de Giberson, Griffin y Dodds (2017). Esta hipótesis retoma una de las ideas relevantes del campo de la realidad virtual, como el borramiento de la distinción entre realidad y ficción, a la vez que enfatiza la relevancia del concepto de presencia. Sin embargo, esas propuestas no se interrogan sobre las condiciones económicas, políticas y ambientales relacionadas con la sobreturistificación y el incremento de la desigualdad en la población.

En este sentido, la propuesta del uso de la realidad virtual como un “reemplazo” económico de la experiencia real del turismo plantea una “salida tecnológica” para una situación del mercado turístico que se asume como inevitable: que el turismo seguirá creciendo y que la capacidad de carga finita de los destinos llevará los precios a un nivel tal que sólo los que más dinero tengan podrán acceder a la experiencia real.

Cierre

Hay varios puntos a desarrollar en el futuro, tanto desde la misma industria de la realidad virtual como en sus usos desde el mercado turístico.

En primer lugar, la relación entre desarrollos en realidad virtual y las plataformas de extracción de datos aparece como un tema escasamente desarrollado. Las referencias se limitan a la Internet de las Cosas y sensores presentes en los hogares, pero no se problematizan estas relaciones tanto en relación a la producción de contenidos para realidad virtual como por las amenazas a la privacidad de los usuarios.

En segundo lugar, desde la industria del turismo las aplicaciones de realidad virtual aparecen como potenciales reemplazos de la experiencia turística a la que no podrá accederse por limitaciones ecológicas o económicas, como si estos procesos debieran darse de manera inevitable. En ese sentido, es importante trazar un camino donde las relaciones entre sobreturistificación y nuevos desarrollos en realidad virtual vayan más allá del determinismo tecnológico.

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)

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

Cheong, R. (1995) "The virtual threat to travel and tourism". En *Tourism Management*, 16(6), 417- 422.

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

Giberson, Juleigh; Tom Griffin y Rachel Dodds (2017) "Virtual Reality and Tourism: Will the Future of Travel be Virtual?". *HTMResearch Working Paper*, No. 2017/1

Gobbi, Jorge (2019) "Nuevas narrativas en periodismo documental: realidad virtual, 360, mundos inmersivos, transmedia y storytelling en plataformas digitales". Ponencia presentada en las *Jornadas de Estudios en Comunicación y Cultura IDAES - UNSAM*, Buenos Aires, 7 y 8 de agosto.

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.

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.

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.