

La nueva narrativa de entorno inmersivo y virtual, un desafío para los realizadores audiovisuales

Fecha de recepción: junio 2022
Fecha de aceptación: agosto 2022
Versión final: octubre 2022

Trucchi, Paula (*)

Resumen: El universo narrativo transmedia explora cada vez más el entorno inmersivo y virtual. Combinamos real live con animación, proyectamos en domos o en oculus y el espectador activo cada vez encuentra más caminos para interactuar y para redefinir la creación original del realizador. Como productores y realizadores tenemos que conocer a nuestro público y generar mecanismos para dejarlo hacer, para que sienta empatía y se sienta partícipe del mundo creativo. Los universos de ficción están avanzando sobre los espacios tradicionales de la no ficción creando soportes híbridos que generan una nueva narrativa. Los desafíos nos interpelan y exigen un alto grado de creatividad, estudio y responsabilidad.

Palabras clave: Narrativa inmersiva - realidad virtual - video 360 – narrativa de entorno – interactividad – storytelling.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 78]

Introducción

El lenguaje audiovisual es el protagonista del siglo XXI. La expansión de los soportes, las plataformas y los desarrollos tecnológicos ofrecen alternativas que multiplican las posibilidades para generar contenidos y para lograr mayor inclusión social participativa. Esta nueva realidad nos lleva a replantearnos en el aula, junto a los estudiantes, los formatos de producción y a preguntarnos si las posibilidades de creación se expanden al mismo tiempo que las posibilidades de distribución y exhibición.

La realidad virtual está entre nosotros, se generan contenidos no sólo ficcionales o de entretenimiento sino para entrenamientos laborales, ensayos técnicos y formatos educativos. Las cámaras de video 360 van teniendo mayor alcance y los contenidos filmados en 360 generan un cambio en la narrativa audiovisual. Ya no hablamos solo de narrativa de encuadre sino también de narrativa de entorno. Sin embargo, la producción y realización de este tipo de contenidos suele encontrar una dificultad en las posibilidades de distribución y visualización. El oculus o gafas de realidad virtual es un equipamiento necesario que aún exige un entrenamiento y un espacio determinado para quien lo use. La combinación de la visualización de un contenido en 360 con otros estímulos sensoriales, nos abre una nueva forma de consumo audiovisual que implica un espacio pensado para un público no masivo. Si bien hay espacios de visualización y participación de contenidos 360 y virtuales, aún son de consumo más individual y/o en espacios que necesitan un despliegue de elementos y preparaciones que lo hacen posible para un público no numeroso.

Este análisis de los entornos digitales, de las nuevas posibilidades del lenguaje audiovisual a partir de las nuevas tecnologías de hardware y software, nos lleva a repensar el trabajo en el aula, a trabajar el proyecto integrador de los estudiantes dentro de un proyecto transmedia que expanda, diversifique y haga más rentable el proyecto madre original.

Definimos narrativa de encuadre y narrativa de entorno o inmersiva

Cuando filmamos apaisado, para proyectar en una pantalla plana, ya sea de cine, TV, tablet o celular, guionamos y construimos una narrativa para que se vea en un marco, en un encuadre rectangular de 16/9, para lo que sucede delante del espectador. Sabemos que sólo se verá lo que el guionista y el director nos muestran en una amplitud de 180. Nada pasa detrás del espectador y éste es un testigo externo de la historia que mira. El video 360 y la Realidad Virtual, muestran toda la imagen circundante. Cuando filmamos para proyectar en 360, la idea es envolver al espectador, lograr que esté inmerso en el espacio ficcional o documental y que todo a su alrededor cuente. Aquí el guionista y el realizador tienen que considerar como espacios de acción el delante, el detrás, la derecha, la izquierda, el arriba y el abajo. Tienen que reforzar con iluminación, sonido y, en caso de ficción con actuación, el espacio o la dirección donde desean que el espectador libre y participativo fije su atención. Sin embargo, la posibilidad de elegir a dónde mirar o qué historia seguir queda en manos del espectador.

El trabajo del realizador audiovisual en este tipo de entorno 360 cambia, se acrecienta, se enriquece. Hay que tener en cuenta cómo iluminar con todas las fuentes posibles dentro del espacio diegético para no romper con el verosímil de la historia, hay que disimular los micrófonos en escena o en post producción, hay que tener en cuenta la nueva forma de editar en círculos para no saltar el eje cuando se pasa de un espacio de acción a otro. Se debe considerar que cambia el plano general y el primer plano, cuando se filma en 360, lo que está más allá de los cinco metros ya está fuera de foco y un primerísimo primer plano podría marear al espectador que mira por un oculus. Los actores actúan como si estuvieran en un teatro, ya que pueden ser mirados de arriba a abajo por los espectadores y la tarea del director o director de actores debe tener en cuenta este tipo de necesidad para contar de otra manera lo que la cámara contaba con un primer plano.

El espectador se siente dentro de la historia, está inmerso, algunas veces como un fantasma, ya que no ve su cuerpo y nadie en la historia lo registra, otras veces a través de un avatar donde sí tiene un cuerpo y es reconocido e interactúa con los personajes de la ficción. Esto generalmente es más usual en los videojuegos o films de animación.

No todo video 360 es inmersivo pero la Realidad Virtual (RV) tiene que ser inmersiva e interactiva

Un video 360 es la grabación de una escena real en todas las direcciones y al mismo tiempo. La Realidad Virtual, el Entorno Virtual, es el reemplazo del entorno real y sus estímulos por un entorno virtual digital. Este entorno virtual puede replicar el mundo real o construir un mundo imaginario. Es decir, se puede generar un entorno totalmente digital (animación digital), o de live action (captar el entorno real con una cámara y hacer un video 360) o una mezcla de ambas técnicas (real y animado). Pero para que una obra sea considerada Realidad Virtual debe ser al mismo tiempo inmersiva e interactiva.

Cuando un video 360 es reproducido en un casco/oculus, es inmersivo ya que ocupa todo el campo visual y es interactivo porque el receptor elige hacia dónde mirar, con lo cual es RV. Si el video 360 es reproducido en una pantalla plana y con los comandos/flechas se mueve la imagen hacia los costados o hacia arriba y abajo, es interactivo porque el espectador puede elegir qué parte del entorno ver, pero no es inmersivo, porque la imagen se reduce al encuadre de la pantalla pero no cubre toda la visual del espectador. Aquí estamos frente a un video 360 pero no es RV. Si el video 360 es reproducido en un domo, la imagen cubre casi todo el campo visual del espectador y podemos hablar de inmersión, pero no hay interactividad, ya que no se puede elegir qué encuadrar, todo el entorno aparece al mismo tiempo en el domo. Volvemos a estar frente a un video 360 pero no es RV.

Lo interesante es que todos estos medios de representación tienden a cruzarse, a mezclarse y a expandirse. Conviven con nosotros en la cotidianeidad. Ya lo decía Carlos Scolari citando a Marshall McLuhan, “ningún medio tiene un significado por sí mismo, sólo en constante interrelación con los otros medios” (Scolari, 2012, p.13-18).

La transmedia se impone en el aula

Desde el ámbito educativo y en el aula, es nuestra responsabilidad estudiar las narrativas, proponer nuevas combinaciones y además, reconocer cómo la narrativa de ficción está incursionando en la vida real, en los espacios tradicionales de marketing y publicidad. Como espectadores nos estamos acostumbrando a la interacción, a ser productores también del mensaje, somos los famosos prosumidores de este nuevo storytelling.

En el universo narrativo transmedia se articulan varias historias, es un mundo explorable que usa multiplataformas, con variedad de formatos y soportes, donde el público participa activamente. Hoy partimos de una idea, de un formato inicial, tal como se hizo siempre, pero ese contenido exige hoy un diseño de expansión, un universo narrativo más allá de una película o una serie. Exige una arquitectura que pone al público en el

centro, un público que debo definir, con el que debo empatizar, saber con qué historias va a vibrar, qué premisas plantearles para convertirlas en algo experiencial donde ese público pueda participar activamente. Generar mecanismos y alternativas de participación, como realizadores debemos evaluar esas variables antes de producir. Antes del mundo transmedia consumíamos una película, el libro en el que se basó dicha película, un juego de mesa o la banda de sonido del film, pero lo hacíamos por separado y no se generaba un nuevo contenido. A partir de la llegada de internet y de la digitalización, consumimos esos productos separados, pero tenemos mucha más información que nos ayuda a comprender y a expandir nuestra participación, transformando y generando nuevos contenidos relacionados y derivados de la historia madre original. Es el público el que muchas veces resignifica y cambia el rumbo de las propuestas originales.

Los canales tradicionales de marketing y publicidad usados para el Storytelling

El contenido de una historia, en su expansión, puede seguir entreteniendo y puede vender. El mundo intra narrativo (el de las historias, los personajes, las elipsis, etc) comienza a insertarse en el mundo extra narrativo (el del marketing y la publicidad). Un ejemplo de cuando una serie utiliza los espacios de publicidad callejera como parte de la historia de ficción es el caso de *True Blood* producida y emitida por HBO entre el 2008 y el 2014. La distribuidora de esta serie, en lugar de anunciar la plataforma en la que se emite, el nombre del director y sus protagonistas o la fecha de estreno de cada temporada en las marquesinas de los kioscos de diarios y revistas de Bryant Park en Nueva York, utilizó ese espacio tradicional de publicidad para continuar con la ficción. Para una nueva temporada la cartelera invitaba a todos los vampiros que vivían entre los humanos a comprar sangre sintética en el supermercado, para así evitar tomar la sangre de las personas mortales. El contenido de la ficción pasó así a formar parte de nuestra cotidianeidad.

Con este ejemplo demostramos que la realidad de la serie es la realidad que yo habito, es decir, se extiende el universo intra narrativo en el extra narrativo. Otro caso que ejemplifica esta situación es lo que se hizo a partir del film de ciencia ficción *Prometheus* dirigido por Ridley Scott. Esta película está situada a fines del S. XXI, en el año 2089, donde un androide llamado David, vela por los humanos que duermen un hipersueño en una nave espacial creada por un ya viejo Peter Weyland, dueño de una gran corporación de innovación tecnológica, que busca el origen de la humanidad. Mientras tanto, en el 2012, año del estreno de la película, el dueño de la gran Corporación Industrias Weyland, el joven Peter Weyland (interpretado por el actor Guy Pearce) presenta, en una charla TED fechada a tres meses de iniciar el año 2023, el comienzo de una nueva era donde él propone cambiar el mundo, adelantado su intención de crear seres cibernéticos (un adelanto del robot llamado David). Esta charla aún puede verse en Youtube junto a las otras tantas y diversas disertaciones. Esta charla TED sería en sí, una precuela del film. Un contenido transmedia que suma y agrega información y posibilidad de

participación de los espectadores a través de los comentarios que se pueden dejar debajo del video en Youtube desde el año 2012 hasta la actualidad.

Si lo que caracteriza a la narrativa transmedia e inmersiva es la interactividad con el público, como productores y realizadores tenemos que pensar en proyectos que dejen hacer al público. Para pensar en formas de participación de la gente, podemos basarnos en los Tipos de Jugadores de Bartle, que pueden aplicarse a videojuegos y hacerse extensivo a toda la narrativa.

Los jugadores pueden ser Killers, que son los asesinos, los más competitivos, los que quieren jugar pero liderar los rankings. Otra categoría son los Achievers, los conseguidores, a los que les gusta cumplir las consignas, llegar a las metas. También están los Socialisers, que son a los que les gusta socializar, interactuar con los personajes, conocer sus historias, su pasado. Por último, los Explorers, son los exploradores, a los que les interesa descubrir secretos, encontrar los límites del universo narrativo, probar hasta donde se puede llegar. Obviamente hay prosumidores que se caracterizan con uno de éstos tipos, pero la mayoría pueden representar a más de uno. Lo importante es que cada uno de ellos encuentre en la narrativa transmedia las posibilidades de interactuar y ofrecer su aporte que incluso hasta puede a llegar a cambiar los planes de quienes generaron la propuesta original.

Finalmente, esta nueva narrativa de entorno inmersiva, exige por parte de los productores y realizadores un trabajo creativo cada vez más amplio, un ida y vuelta con los prosumidores que nos invita al descubrimiento de nuevas posibilidades de contenidos, plataformas y soportes, que nos llevan a reinventar esquemas de producción y a saber escuchar e interpretar la respuesta continua de público al que va dirigido nuestro producto, reconociendo que muchas veces tendremos que hasta cambiar el rumbo o la estrategia preconcebida en pos del deseo, la identificación y la participación de la audiencia. Los procesos de producción han cambiado las reglas y los de distribución y exhibición también, estamos viviendo el cambio y es nuestra responsabilidad ser actores participativos y activos de este nuevo paradigma narrativo.

Referencias bibliográficas

Bartle, R. (1996). *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who suit MUDs*. https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Players_who_suit_MUDs

Del Árbol, L. y Nielsen, M. (2022). *Diseño y Realización de Video Inmersivo*. Buenos Aires: Nobuko Diseño Editorial.

Scolari, C. (2012). Marshall McLuhan: ¿un Nostradamus del siglo XX? *La Trama de la comunicación*, 16 (s/n), p. 13-18.

Weyland, P. (2012, 14 de mayo) *Industrias Weyland*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wM0CCJ9tQgo>

Santa Olalla, B. (2022, 8 de julio) *El poder de la inmersión: herramientas del storytelling para conectar con tu público*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QKi28sGOFBY&t=1436s>

Abstract: The transmedia narrative universe increasingly explores immersive and virtual environments. We combine real-life with animation, project onto domes or Oculus, and the active viewer finds more pathways to interact and redefine the original creator's vision. As producers and creators, we must understand our audience and devise mechanisms to allow them agency, fostering empathy and a sense of participation in the creative world. Fictional universes are encroaching upon traditional non-fiction spaces, creating hybrid formats that spawn a new narrative. The challenges confront us, demanding a high degree of creativity, study, and responsibility.

Keywords: Immersive narrative - virtual reality - 360 video - environment narrative - interactivity - storytelling.

Resumo: O universo narrativo transmídia explora cada vez mais o ambiente imersivo e virtual. Combinamos o real ao vivo com a animação, projectamos em cúpulas ou em Oculus e o espectador activo encontra cada vez mais formas de interagir e de redefinir a criação original do realizador. Como produtores e cineastas temos que conhecer o nosso público e gerar mecanismos que o deixem fazer isso, para que sintam empatia e se sintam participantes do mundo criativo. Os universos de ficção avançam sobre os espaços tradicionais de não-ficção, criando suportes híbridos que geram uma nova narrativa. Os desafios nos desafiam e exigem alto grau de criatividade, estudo e responsabilidade.

Palavras chave: Narrativa imersiva - realidade virtual - vídeo 360 - narrativa ambiental - interatividade - storytelling.

(* **Paula Trucchi:** Licenciada en Comunicación Social (Universidad Nacional de Córdoba). Periodista (Escuela Superior de Periodismo Obispo Trejo y Sanabria). Locutora Nacional – ISER Córdoba. Profesora de la Universidad de Palermo del Área Audiovisual de la Facultad de Diseño y Comunicación. Productora de cine y medios de comunicación.