

INFORME DIGIDOC - EPI

UNA INMERSIÓN EN EL AUDIOVISUAL VR Y 360

II JORNADA MAVR (MOBILE AUGMENTED VIRTUAL REALITY)
AUDIOVISUAL INMERSIVO: COMUNICACIÓN, EMPATÍA E INTERACCIÓN

CARLES SORA



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Departament
de Comunicació
Grup DigiDoc

El profesional de la

información

INFORME DIGIDOC - EPI N. 1
NS PCI01/2017

Este informe ha sido editado en abril de 2017 por Carles Sora, con contribuciones de Clàudia Prat, Jorge Caballero, Arthur Tres, Alejandro Asenjo, Roc Parés, Juan Linares, Pere Freixa y Lluís Codina.

Forma parte de la colección Proyecto Comunicación Interactiva: "Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos". CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad, España.

NS PCI01/2017



Contacto:

Grupo de investigación DigiDoc
Universitat Pompeu Fabra
Roc Boronat, 138, desp. 53.802
08018 Barcelona
rafael.pedraza@upf.edu
carles.sora@upf.edu

<http://www.upf.edu/digidoc>

<https://portal.upf.edu/web/digidoc/editorial-digidoc>

<http://gci.upf.edu>

Forma recomendada de citación:

Sora, Carles (2017). *Una inmersión en el audiovisual VR y 360*. Serie DigiDoc-EPI, n. 1. Barcelona: Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra; Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84 697 6287 5

Este documento está sujeto a una licencia Reconocimiento 4.0 Internacional Creative Commons.



Una inmersión en el audiovisual VR y 360

Resultados del seminario de investigación (expert panel): II Jornada MAVR (Mobile Augmented Virtual Reality) de Audiovisual Inmersivo: comunicación, empatía e interacción. 26 de enero de 2017. Campus de la Comunicación

Title

An Immersion Into the VR and 360 Audiovisual

Resumen

Durante los últimos dos años hemos podido constatar una gran eclosión de experiencias de audiovisual inmersivo en formatos de vídeos 360 o de realidad virtual generada por ordenador. Este nuevo formato ha generado un rápido interés en medios de comunicación de alcance internacional como la BBC, The New York Times, The Guardian, así como estatal como RTVE o la CCMA (TV3), grupos de investigación, festivales de cine, periodistas o artistas. Estas nuevas producciones han puesto en relieve la dificultad de aplicar la creatividad del lenguaje audiovisual en el uso de las nuevas tecnologías emergentes. Con el fin de entender las dificultades y los retos que estas primeras producciones audiovisuales han provocado, y de poder aportar algunas pautas o respuestas a preguntas compartidas, decidimos organizar desde el grupo de investigación DigiDoc de la UPF un seminario de expertos. Este documento es el resumen de esa jornada. Recoge las reflexiones clave de los autores invitados que han estado trabajando intensamente los últimos años en audiovisual inmersivo, y que responden a tres preguntas planteadas como hilo conductor de la jornada.

Palabras clave

Audiovisual inmersivo, Realidad virtual, Video 360, Cibermedios, Nuevos formatos, Móvil.

Abstract

Over the last two years we have seen a large trend in immersive audiovisual experiences in 360 video and computer generated virtual reality. These new formats have rapidly generated interest from international media corporations such as the BBC, The New York Times, and The Guardian; local broadcasters such as RTVE and CCMA (TV3); and research groups, film festivals, journalists, and artists. We have learned that previous standards of creativity cannot be applied to this emerging technology.

With the aim of understanding the difficulties and challenges that these new audiovisual productions have given rise to, and in order to contribute answers to generally asked questions, the DigiDoc research group at UPF organized a seminar of experts. This document is the summary of that seminar and collects the key reflections of experts in the field when posed with three questions.

Keywords

Immersive Audiovisual, Virtual Reality, 360 Video, Cybermedia, New Audiovisual Formats, Mobile Communications.

Índice

Introducción al informe	6
Participantes del panel	8
Contexto del nuevo audiovisual inmersivo	10
Pregunta 1: comunicación en el audiovisual inmersivo	13
<i>¿Qué cuestiones de lenguaje audiovisual consideras relevantes o conflictivas?</i>	
Pregunta 2: empatía en el audiovisual inmersivo	17
<i>¿Qué cuestiones de generación de empatía con el espectador/interactor consideras relevantes?</i>	
Pregunta 3: interacción en el audiovisual inmersivo	20
<i>¿Qué cuestiones sobre la interacción consideras importantes?</i>	
Referencias citadas	24

Introducción al informe

El pasado 26 de enero de 2017 se realizó en el Campus de la Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra un seminario de investigación sobre audiovisual inmersivo con el nombre de *II Jornada MAVR (Mobile Augmented Virtual Reality) Audiovisual immersiu: comunicació, empatia i interacció*. Esta actividad fue coordinada por el profesor Carles Sora del Departamento de Comunicación de la UPF con la colaboración del investigador Juan Linares del grupo DigiDoc, UPF.

Durante los últimos dos años hemos podido constatar una gran eclosión de experiencias de audiovisual inmersivo en formatos de vídeos 360 o de realidad virtual generada por ordenador. Este nuevo formato ha generado un rápido interés de medios de comunicación de alcance internacional como la BBC, el New York Times, The Guardian, o estatal como RTVE o la CCMA (TV3), grupos de investigación, festivales de cine, periodistas o artistas, entre otros. Todas estas primeras experiencias emergentes nos han permitido observar la dificultad de aplicar la creatividad vinculada al cine y el audiovisual precedente, en una tecnología emergente no crea-

da para el audiovisual. Y este ha hecho llevar el debate académico a cuestionarse las capacidades de comunicación, interactividad y lenguaje que aún restan por construir.

Después de estos dos primeros intensos años parece el momento de empezar a pensar sobre la gramática de este nuevo formato, especialmente porque se está extendiendo en varios contextos o ámbitos desde donde se exploran con diferentes aproximaciones: la animación, el periodismo, el arte, el activismo social, la cognición, los videojuegos, documental, patrimonio, etc. La diversidad del interés que ha generado este nuevo audiovisual es precisamente lo que hizo pensar en la necesidad de plantear una mesa de debate con agentes de diversos ámbitos (periodismo, documental, arte y publicidad). Así pues, la voluntad de este seminario era la de poder discutir sobre las capacidades comunicativas y narrativas de los nuevos contenidos de audiovisual inmersivo en los formatos de realidad virtual y vídeos de 360, bajo tres ejes de reflexión: las **cualidades narrativas** del medio, sus **capacidades interactivas** y el **impacto** que estas expe-

riencias generan a los espectadores (empatía y emoción). Cada participante presentó sus proyectos girando alrededor estos tres ejes de reflexión bajo estas tres preguntas:

¿Qué cuestiones de lenguaje audiovisual crees relevantes o conflictivas comentar?

¿Qué cuestiones de creación de empatía con el espectador/interactor encuentras relevantes?

¿Qué cuestiones sobre la interacción has visto que son importantes?

En el seminario de investigación presentaron cuatro autores que en la actualidad

"discutir sobre las capacidades comunicativas y narrativas de los nuevos contenidos de audiovisual inmersivo en los formatos de realidad virtual y vídeos de 360"

están realizando proyectos de audiovisual inmersivo en cuatro ámbito diferentes: **Clàudia Prat**, periodista freelance de medios inmersivos afincada en Nueva York que

trabaja para Associated Press, Univision y New York Times; **Jorge Caballero**, documentalista y coordinador del Máster en Documental Creativo de la UAB de Barcelona; **Alejandro Asenjo**, director de rodajes de la empresa Visyon de Barcelona; y **Arthur Tres** del colectivo artístico Be Another Lab. Posteriormente se realizó una mesa de debate alrededor de los proyectos presentados por los autores, moderado por el profesor **Roc Parés**, profesor del Departamento de Comunicación de la UPF, abierta a preguntas del público.

Para la redacción de este informe se han transcrito las participaciones de los ponentes y se han reorganizado y seleccionado las aportaciones más interesantes alrededor de los tres ejes de debate expuestos en esta presentación (**narrativa, interacción, empatía**). La lectura de los conceptos y las experiencias de los ponentes, organizadas y editadas por el autor del informe en los tres ámbitos temáticos, pretenden crear una relectura de meta-discurso del seminario. La voluntad final de este informe es la de ofrecer al público que no pudo asistir un resumen tematizado y filtrado de sus participaciones, así como de los recursos y proyectos citados durante sus ponencias. **El autor de este informe agradece muy especialmente la participación de los ponentes al seminario y sus contribuciones en la revisión de este documento.**

Participantes del panel

Jorge Caballero

Coordinador de documental expandido del máster de documental creativo de la UAB. Investigador en medios interactivos. Productor y realizador de la empresa GusanoFilms con la que ha desarrollado proyectos interactivos, transmediales y documentales que han sido parte importantes festivales alrededor del mundo como IDFA, Visions Du Reel, Cinema Du Reel, BAFICI, Guadalajara, Málaga, Tribeca Film Institute o Cartagena entre muchos otros.

Clàudia Prat

Productora freelance de vídeo de nuevos formatos digitales. Actualmente trabaja en Nueva York para Univision, Associated Press y ha filmado para el Daily 360 del New York Times. También ha dirigido y producido en video-360-grados :Princess Nokia: 123 & ABC (Univision 2016), Behind the scenes with Sins Invalid (Fusion, 2016), The Fight to Stay in Chinatown (Fusion 2016) y Inside a Juvenile Jail in New Orleans (Fusion 2015).

Roc Parés

Artista e investigador en comunicación interactiva. Doctor en Comunicación Audiovisual

(UPF, 2001) y Licenciado en Bellas artes (UB, 1992). Sus proyectos artísticos han sido presentados en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, al Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, al Centro Cultural de Belén, a la Talo Gallery, a la Arte Gallery of Ontario, al National Museum of Photography, Film and Television, al Brandts Danmark y al Centro Cultural de España en México, entre otros. Es profesor investigador del Grupo en Comunicación Interactiva de DigiDoc, UPF. Entre los años 2010-2015 codirigió el Máster Universitario en Artes Digitales (MUAD), Idec/UPF.

Carles Sora

Investigador doctor en Comunicación Social por la Universidad Pompeu Fabra sobre narrativas digitales, arte digital y cultura digital. Es profesor del Departamento de Comunicación de la UPF y investigador del grupo DigiDoc. Actualmente es investigador visitante del Open Documentary Lab del MIT. Fué coordinador del festival Artfutura y fundador del estudio de diseño expositivo Touché y de un postgrado sobre Teatro Digital. Ha dirigido proyectos artísticos, museísticos y dramáticos que ha expuesto en

conferencias, festivales y centros internacionales. Recientemente ha publicado un libro sobre el tiempo en las narrativas digitales.

Arthur Tres (Be Another Lab)

Trabaja como programador en entornos multidisciplinares de arte, ciencia y tecnología, en favor del empoderamiento de las comunidades a través de las herramientas digitales.

Alejandro Asenjo

Trabaja como jefe técnico en rodajes de ví-

deo 360 en la empresa VISYON 360 y es asesor especialista en medios inmersivos. Licenciado en Bellas Artes, Máster en Comisariado de Arte en Nuevos Medios, constructor de rigs y grips experimentales, gif maker. Tras desarrollar varios proyectos expositivos utilizando AR, comenzó en VISYON en 2013, donde ha llevado a cabo más de 70 rodajes en diversos formatos como 360° y 180° mono y estéreo para agencias internacionales entre las que se encuentran Ogilvy, Havas, OMD o Cheil.

Contexto del nuevo audiovisual inmersivo

La realidad virtual plantea un escenario totalmente nuevo y de futuro. Y ante este nuevo contexto, la pregunta que todos nos hacemos es: ¿qué es el audiovisual inmersivo? ¿Cuál es su gramática? ¿Qué cualidades tiene? ¿Sirve todo lo aprendido en el cine? ¿O bien aplicar inevitablemente los conocimientos de los lenguajes precedentes, tal y como hicimos en el cine con el teatro, nos limita la libertad de exploración? Las experiencias más recientes ya nos hacen ver que este nuevo formato no es un vídeo «sin» frame, sino que estamos ante un nuevo formato que hay que inventar.

Muchos autores comparan este momento con el nacimiento del cine por el hecho de estar delante del desarrollo de una tecnología audiovisual que aún está por explorar en términos de lenguaje. Podríamos decir que esta comparación es cierta desde un punto de vista de experiencia de recepción individualizada del cine si pensamos en el primer y fallido quinetoscopio de Edison, de invención de mecanismos de simulación de la visión estereoscópica, por estar creando unos contenidos para un nuevo formato de representación en su estado más embriona-

rio, por estar rodando películas en VR o vídeo 360 que no puedes ver de forma inmediata porque hay que editarlas y renderizarlas (recuperando así una cierta magia del hecho fotográfico analógico), o por las primeras reflexiones académicas en formato de «manifestos» que han ido surgiendo últimamente en torno a este momento, como *Not a Film and Not an Empathy Machine*, de la reconocida académica de narrativas digitales Janet H. Murray. Muchas son las resonancias, pero también muchos los factores que los separan, especialmente, el contexto en el que investigadores, empresas y creadores sientan ahora las bases de un nuevo medio respecto a como lo hicieron en los inicios del cine.

Uno de los factores principales es que la ecología de medios sobre la que se va articulando este formato es un escenario totalmente nuevo, en el que se hace casi imposible predecir cuál será la evolución. Nunca en la historia de los medios nos habíamos encontrado en un momento en que la distribución y circulación tanto de contenidos como de tecnologías vinculadas a este nuevo formato sean tan rápidas y tengan un impacto

mundial tan grande. Pero, a la vez, en ninguno de los medios de representación precedentes (fotografía, cine, televisión, Internet, etc.) los usuarios finales habíamos tenido la oportunidad de formar parte del proceso de creación de los modelos tecnológicos de creación y circulación, o de la creación de los cánones de contenido de este formato, hasta que no habían sido mínimamente explorados por determinados agentes sociales. Esto se debe, en gran medida, a Internet, a los reproductores de 360 como el de YouTube, pero también al bajo coste que tienen algunos de estos dispositivos, como las cámaras de grabación 360 y la proliferación mundial de smartphones, que hacen posible que el público general tenga acceso a una nueva tecnología de representación del mundo en su estado más primigenio, con capacidad para cuestionarla, definirla y validarla.

La segunda cuestión es el ingente índice exponencial de nuevas plataformas y dispositivos tecnológicos de esta nueva ola de realidad virtual, vinculado a empresas tecnológicas que renuevan constantemente sus dispositivos, en que se han invertido millones de dólares durante los últimos años. La inversión de capital es un factor que da una cierta credibilidad al sector, pero a la vez también genera especulación sobre el valor del propio medio (recordemos la burbuja de las punto com) y sobre el riesgo de la fuga de ese capital si el retorno económico de las inversiones no llega pronto. Estos dos factores, entre otros, imposibilitan que creadores y observadores contemos con un tiempo de reflexión para poder analizar y poder avanzar críticamente. Esta situación genera muchas expectativas de oportunidad y hace que a menudo la voluntad de llegar los primeros

prevalezca sobre la de pensar en ello, y esto también es aplicable a los espectadores, que tampoco han tenido tiempo de educar una mirada crítica. A pesar de que la circulación y el acceso a las producciones, a diferencia de los medios anteriores, ha explotado gracias a Internet, aún buena parte del público es novel. Hay que hacer aquí un apunte importante, porque, pese a que la producción de este tipo de narrativas inmersivas es muy grande (solo en 2016 el [número de empresas dedicadas a VR](#) ha crecido el 40%), todavía no podemos decir que sea masiva. Y es que en eso los números son contradictorios: si bien por un lado las inversiones son grandilocuentes, por el otro vemos que los usuarios registrados en una de las mayores plataformas de VR como es HTC Vive son unos cien mil. Aparte, podemos observar diferencias de género preocupantes, con casi un 95% de hombres activos en la red.

A pesar del baile de cifras, que el audiovisual inmersivo se consolide solo lo sabe el tiempo. En el cajón de la historia hay muchos otros medios que habían llegado para transformar el mundo y que fracasaron por diferentes factores. Así lo vaticina la «ley» del profesor de historia de los medios Brian Wilson, [Law of the suppression of radical potential](#), que define que cuanto mayor es el supuesto impacto social transformador que debe tener una tecnología emergente mayor es el control que la propia sociedad ejerce sobre su evolución (una teoría no apta para tecnodeterministas). Pero lo que es innegable es que el impacto de esta ola VR es infinitamente mayor que las anteriores, y que ante la cantidad ingente de producciones es urgente pensar en el lenguaje que podríamos llegar a articular con este nuevo forma-

to para evitar repetir errores, especialmente ahora que empieza a estar presente en tantos y tan variados contextos o ámbitos desde donde se exploran diferentes aproximaciones. Uno de los ámbitos con mayor proyección es el del documental, con interesantes trabajos como *Witness 360*; pero también la animación, con la celebrada *Allumete*; el periodismo, el arte, el activismo social con la implicación de ONG o entidades como United Nations con *Waves of Grace*; la cognición, los juegos, el patrimonio, o la literatura con adaptaciones literarias como *Lincoln in the Bardo*. Este nuevo formato se dirige a un público que ha sido educado con Internet y los vi-

"Este nuevo formato se dirige a un público que ha sido educado con Internet y los videojuegos como máxima expresión de la cultura digital popular"

deojuegos como máxima expresión de la cultura digital popular. Es un público que está acostumbrado a interactuar con los contenidos, donde la interacción no es solo una elección de opciones trivial, como ocurre en la mayoría de las primeras demos que veíamos en VR (¡igual de impactantes pero triviales fueron los trenes de los Lumière!), sino una parte fundamental de la experien-

cia. El público quiere formar parte de la historia, tener la sensación de agencia, de implicación en la historia con sus acciones. Y, en este punto, la mayoría de las experiencias fallan estrepitosamente por pasivas o con interacciones básicas. Esta tensión es importante, ya que la expectativa cultural que está generando este medio provoca muchas situaciones de frustración, porque nos encontramos ante un medio presentado como la culminación distópica de aquel futuro hipertecnológico que ya está aquí, mientras algunas de sus formalizaciones son básicas en términos de historia y cualidades de interacción. La interacción con los ojos que promete la tecnología de realidad aumentada *FOVE* podría abrir todo un nuevo mundo de posibilidades insospechadas de interacción con el audiovisual.

Vivimos un excitante momento de oportunidad creativa y de desarrollo tecnológico que algunas voces consideran una situación meramente temporal. Quizá tienen razón, y dentro de unos años situaremos esta ola de RV en el cajón de la historia, como sus predecesoras. Pero tampoco podemos negar que por el camino se están generando muchas nuevas oportunidades de atracción de públicos, de nuevas experiencias de audiovisual, artísticas, de investigación, de desarrollo tecnológico, de comprensión y representación del mundo, de explicarse con nuevas herramientas. Y al fin y al cabo, ya sabemos que con las predicciones no somos muy buenos. Así que si ahora nos miramos la RV con la misma incredulidad que la sociedad se miró los inicios del cine, ¡el futuro será prometedor!

Pregunta 1: comunicación en el audiovisual inmersivo

¿Qué cuestiones de lenguaje audiovisual consideras relevantes o conflictivas?

Clàudia Prat

"Poco a poco se está creando una sintaxis, pero es un momento de ensayo y error. Ahora mismo estamos mezclando lo que va para web o para gafas inmersivas, con contenidos virtuales, pero en algún momento veremos que serán dos medios con gramáticas diferentes. Hay que ir produciendo y ver que funciona y que no."

"La mayoría hemos empezado filmando localizaciones interesantes, usar las cámaras 360 para dar acceso a espacios o sitios inasequibles. Por ejemplo si nos fijamos en 2015-2016 han salido muchos videos filmados en campos de refugiados, o en prisiones. Esto no pasa porque los realizadores se estén copiando, son procesos. Estoy segura que en breve veremos otro tipo de propuestas para 360".

"En periodismo estamos produciendo de la misma manera el contenido 360 que va a ser visto en el ordenador (moviendo la imagen

con el ratón), o en el teléfono (moviendo el teléfono con la mano o la imagen con el dedo) o en gafas virtuales, que veremos moviendo la cabeza y que para el cerebro sera mucho mas realista. Pero son medios distintos, no deberíamos editar de la misma manera. Sin embargo, es positivo que se esté produciendo. Es un momento de ensayo y error".

"Si bien es cierto que no hay montaje pero si la acción pasa en un lado de la escena, tengo que asegurarme de alguna forma que el espectador dirige su mirada hacia este punto, o que si se lo pierde no tenga alternativas."

"De directores a coreógrafos, dice Molly Swenson de RYOT. Te das cuenta que lo que importa es lo que pasa alrededor de la cámara y no sólo lo que ves a través de ella, a nivel espacial."

"Imraan Ismail que produjo el primer documental en realidad para el New York Times observaba que hemos pasado de ir a "cazar" a colocar "trampas". En el sentido que dejamos las cámaras filmando y esperamos que suceda algo en la escena".



Princess Nokia

<https://www.youtube.com/watch?v=-EPIiNY1744>

“En periodismo el 360 supone nuevas cuestiones éticas muy interesantes. Por ejemplo, si el periodista no quiere ser visto dentro del video debe esconderse, pero si se esconde ¿Cómo va a hacer la entrevista? En periodismo tradicionalmente los entrevistados no deben actuar para la cámara... Entonces cómo filmaremos en 360?”

“Tener una cámara que te muestra todo lo que pasa a tu alrededor en 360 grados te da muchos más elementos para entender y transmitir esa realidad.”

“Fijarse en la localización ha sido lo primero en lo que todo el mundo se ha fijado. Es interesante llevar al público con el 360, podemos mostrar espacios donde no estaríamos como campos de refugiados o prisiones.”

“Vamos de un lenguaje basado en el encuadre y el montaje de planos, a un lenguaje donde tenemos composiciones esféricas.

Podemos intentar dirigir donde va a mirar el usuario/a, pero el lenguaje está en su etapa más básica, está aún por construir”.

“Uno de los problemas en 360 es que no tenemos primeros planos. En el trabajo que hicimos con Princess Nokia decidimos filmar también con una cámara tradicional y insertar esos planos como recurso, complementando la escena de 360. La idea era estar en una localización importante para la rapera, como el parque de su infancia pero a la vez ser capaces de ver otros espacios y detalles suyos (sus manos, ella fumando, etc). En este mismo proyecto experimentamos

usando audio espacial. Una nueva manera que permite 360 de subir audio que cambie dependiendo de donde mires en el video."

"Las empresas que crean dispositivos de realidad virtual tienen la tecnología, pero les falta el contenido. Por eso buscan colaborar con los medios de comunicación. El New York Times por ejemplo, tiene una colaboración con Samsung y de así sale su proyecto *The Daily 360* donde cada día publican un video 360."

"En general falta contenido, y las grandes empresas que crean estos dispositivos presionan para que los medios los utilicen, en algunos casos patrocinando espacios para fomentar este tipo de prácticas."

"Learning web and filmmaking changed my mindset as journalist. Learning new tools and working with professionals from different backgrounds helped me conceive stories differently. Because 360-degree video and immersive journalism seems to be the next incoming media revolution, for me, it's key to understand how this technology will reshape my craft and how it will change society." (Prat, 2015)

Jorge Caballero

"En el VR todo fluye en un continuo, así que el sentido de este formato no consiste en unir todos esos pedazos que teníamos en el cine como base de la narración, sino que consiste en experimentar la presencia que tienes dentro de la obra. Por eso es muy difícil confrontar esto con el cine."

"Lo extraño aquí, en el VR, es que a lo largo de la cultura las herramientas vienen como una necesidad al desarrollo de un

lenguaje, pero en las narrativas inmersivas, las gafas de realidad virtual han llegado al audiovisual sin serlo" (citando a una entrevista de Werner Herzog).

"Les invito a que no superemos el efecto "wow", de los inicios del cine, porque puede que sea algo innato de este medio. Siento que podemos llegar a ningún lugar si seguimos discutiendo sobre los efectos "wow", hay que seguir haciendo y dejar de clasificar."

"No existen contenidos porque hace muy poco tiempo que estamos en esta nueva oleada, pero se necesita mucho tiempo de producción, y también porque es muy difícil de situarse en este nuevo contexto tan cambiante, donde constantemente estamos renovando dispositivos. No podemos responder a los contenidos de manera racional y prudente a los que estamos viviendo."

"En el cine tenemos una voluntad del espectador de aceptar que lo que vemos no es verdad pero lo creemos, pero en la realidad virtual la suspensión de la incredulidad no funciona así. En el VR estamos actuando sin más. Los autores tenemos que ser conscientes que tenemos que construir esta suspensión de incredulidad, y tenerlo presente nos ayuda a construir nuevas propuestas."

Alejandro Asenjo

"Los planos cortos se han evitado expresamente por temas técnicos porque los rigs de cámaras no permiten situarse cerca de las personas. No podemos llegar a hacer un zooming porque perderíamos parte de la imagen."

"Es casi imposible no alterar la imagen ori-

ginal grabada. Al tener todo el entorno grabado normalmente hay algo que no funciona en la imagen y hay que alterarlo. El trabajo de postproducción es altísimo."

"El peor lugar para filmar es un plató! Implica borrar luces, brillos, etc."

"Es muy difícil de saber si podremos crear una gramática de este nuevo realidad virtual con

la rapidez con la que se generan contenidos y nuevas herramientas. Quizás no llegaremos nunca a estandarizar este nuevo lenguaje."

"Hay un camino interesante que es el de la mirada subyacente donde el espectador llegue a punto diferente que otros espectador únicamente por el hecho de haber estado mirando a diferentes lugares, que según donde mires, el video adapte la narrativa."



After solitary

https://www.youtube.com/watch?v=G7_YvGDh9Uc

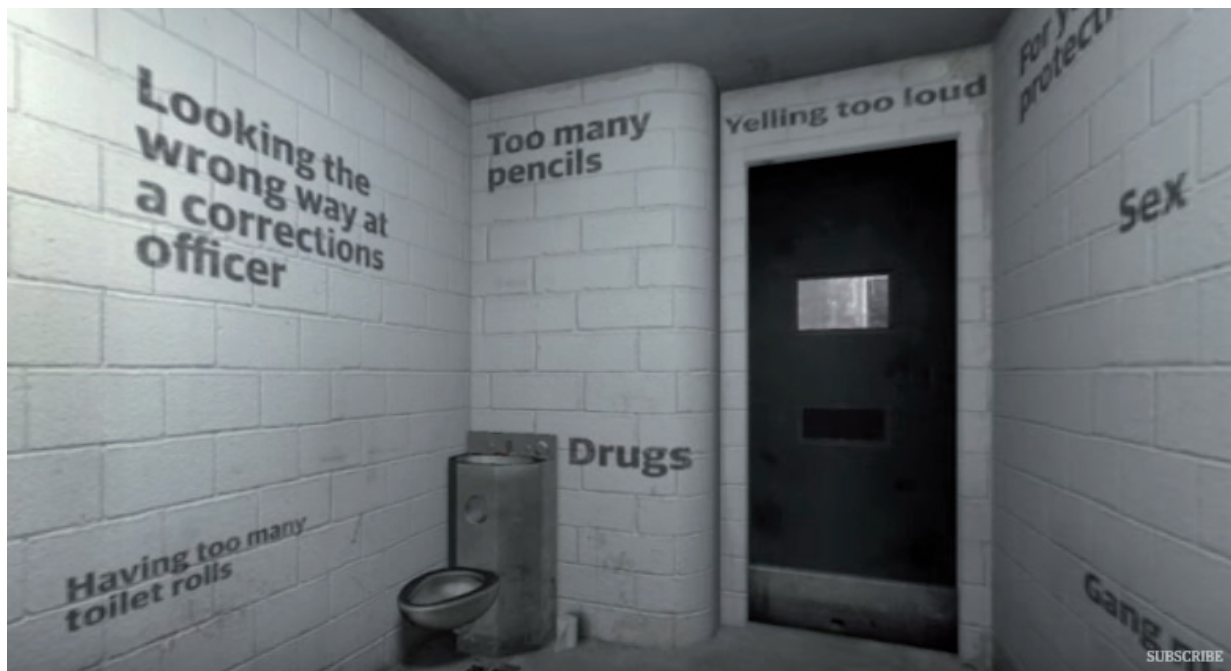
Pregunta 2: empatía en el audiovisual inmersivo

¿Qué cuestiones de generación de empatía con el espectador/interactor consideras relevantes?

Clàudia Prat

"Tengo mis reparos sobre la empatía y los

videos 360. Si lo miramos desde fuera, que en el 2016, como humanidad, hagamos llegado a un punto donde confiemos que una máquina nos resolverá los problemas de empatía es una expectativa un tanto extraña. Lo digo para provocar, evidentemente la realidad virtual es una tecnología con



6x9 - A virtual experience of solitary confinement
<https://www.youtube.com/watch?v=odcsxUbVyZA>

un potencial nuevo y único pero me parece importante no creer que las máquinas solucionaran nuestros problemas."

"Con realidad virtual puedes llegar a vivir experiencias muy fuertes que no sé hasta qué punto son tan interesantes o útiles. Por ejemplo en el trabajo "After Solitary" de Emblematic Group y Frontline, se graba a una persona relatando los días en una celda de aislamiento. Filmaron a la persona con video volumétrico así que como usuario puedes estar con él en su celda y caminar y ponerte a su lado. El ex-presos de mientras recuerda la tortura que supone este tipo de represión y cuenta los detalles de la tortura psicológica de estar encerrado ahí dentro. Perso-

nalmente después de esta experiencia me quedó una sensación muy extraña, era muy "realista", pero no sé si hacía falta estar encerrado con el entrevistado en una celda solo para entender el sufrimiento y el daño que pueden hacer las celdas de aislamiento.

"La realidad virtual es un medium muy potente. Se está empezando a usar en terapias por ejemplo, para que alguien que sufre de una amputación acepte y use una nueva prótesis ayudando al cerebro a recordar los circuitos neuronales de como solía mover su brazo o su pierna. De la misma manera que tiene estos positivos efectos, podemos imaginar usos muy poco éticos de esta tecnología, por ejemplo hay pocos estudios de



The Machine to be another – Gender Swap

<https://vimeo.com/84150219>

cómo el cerebro puede confundir la realidad virtual con memorias que no son reales."

"Puedes llegar a vivir experiencias muy fuertes con la realidad virtual, físicas. Y no sé hasta que punto pueden llegar a aportar. Cuando ves estos proyectos, como [6x9 Solitari Confinement](#), puedes llegar a estar muy afectado."

"La realidad virtual para periodismo y documental peligra de convertirse en un turismo de la miseria y el sufrimiento. Ahora mismo muchas de estas historias las vemos en festivales donde en general la audiencia tiene que esperar en fila y poner su nombre en la lista de espera de las "experiencias" que quiere tener: "primero hago la de la prisión, luego la del campo de refugiados..." etcétera. En este caso, cómo distribuimos nuestro proyecto, en qué contexto, de qué manera... también se convertirá en parte de la experiencia."

Jorge Caballero

"Todo esto de la empatía y de presencia no tiene tanto que ver con la realidad o la hiperrealidad. Generar espacios realistas no genera per se empatía. [The Drawing Room](#), por ejemplo genera una sensación muy grande de estar allí y no es una representación realista."

"Tampoco tenemos claro que ver con los ojos del otro genere empatía, quizás más compasión, pero esto también puede ser peligroso"

"El VR no es una máquina de empatía pero tampoco una película. Estar metido den-

tro de una guerra no te hace más empático."

"El VR también puede llegar a ser muy invasivo y ponerte donde no quieres, puede llegar a ser una máquina de tortura."

Alejandro Asenjo

"Tengo muchas dudas de que estos proyectos generen empatía"

Arthur Tres

"Para nosotros el enfoque está en el cuerpo"

"Es curioso de ver como la mayoría de los trabajos de videos 360 o de realidad virtual nunca se hacen en primera persona, encarnando una persona. [The Machine to be Another](#) genera una experiencia de encarnación. A partir de la guía y la coreografía podemos llegar a generar experiencias única en este campo."

"Lo realmente importante es ver que pasa después de haber tenido esta experiencia."

"Lo que nos preocupa mucho es el aislamiento de las personas. Nuestros proyectos son experiencias que hay que vivir con otras personas, para poder conectar personas y contenidos."

"Nos preocupa este concepto de 'humanitaren porn', donde ver estas escenas provoque más morbo que empatía o compromiso. Lo ideal para nosotros es la acción que se debería generar a partir de la experiencia. Lo que nos importa también es medir el impacto posterior."

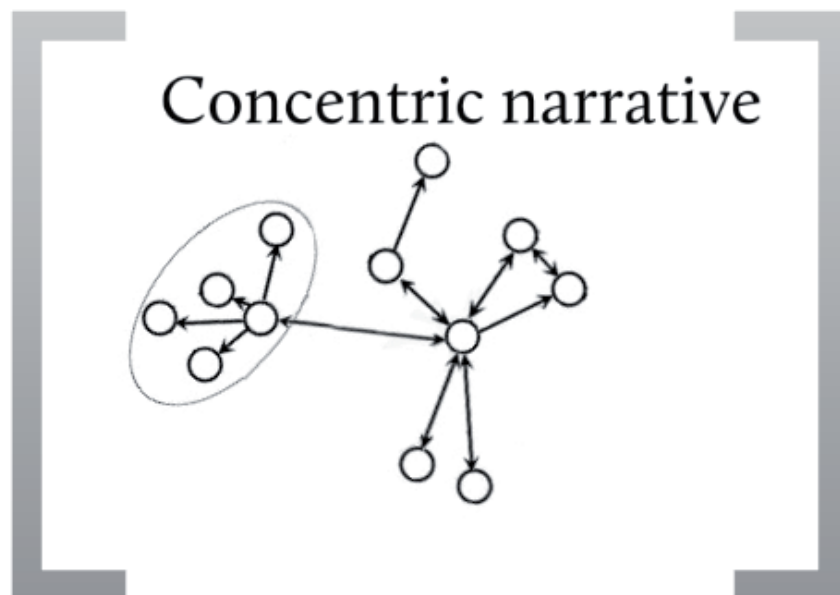
Pregunta 3: interacción en el audiovisual inmersivo

¿Qué cuestiones sobre la interacción consideras importantes?

Jorge Caballero

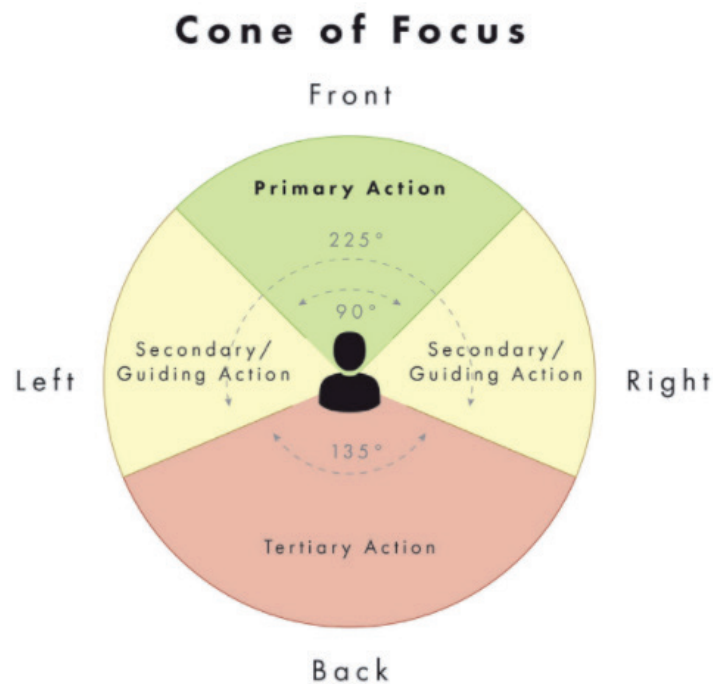
“¿Hasta qué punto la gente está preparada para participar e interactuar con estos pro-

yectos? Es muy difícil llegar a generar niveles de participación e interacción altos. Y al mismo tiempo, es importante entender que siempre hay que ir siguiendo un hilo discursivo de lo que queremos decir. Al menos es lo que hemos tratado de hacer en nuestros proyectos”



Narrative structures in interactive documentaries

<https://prezi.com/ilzwxzjz2t5p/narrative-structures-in-interactive-documentaries/>



Cono de focos de atención

<https://uploadvr.com/vr-film-tips-guiding-attention/>

“Dónde y como participa el espectador en esta situación. Cual es la distancia justa entre quien cuenta algo y el papel del espectador.”

“Pensar mucho en la interacción antes de empezar te puede llegar a perder, como método, nos resulta más lógico pensar primero en el contenido y luego pensar en la forma y pensar si el espectador necesita una narración más o menos dirigida.”

“Existen diferentes modelos de narración interactiva que nos sirven para como dirigir la atención del espectador. Pero también puedes centrarla a partir de la idea del foco de atención. Hay tres focos, primera secundaria, terciaria. A partir de elementos auditivos, coreografía de los actores en general, de la luz, etc. Hay que pensar donde pongo el espectador, más en la estructura narrativa o más en el espacio”.

“La estructura ya no se genera llenando elipsis con cortes como pasa en el cine, sino con la acción del cuerpo, algo parecido a un embodied montage donde la acción del espectador hace el montaje de la película.”

“La gran pregunta es quién es el espectador y donde se sitúa en una narración VR. El lugar que le damos tiene que ser relevante. Si el espacio responde a su acción o no. En el caso del proyecto de la Vampira del Raval es una especie de testigo oculto de los relatos de los personajes.”

Clàudia Prat

“Parece volvemos a las mismas discusiones que cuando salieron los primeros documentales interactivos o webdocs. Creo que en realidad virtual podemos contar historias que siendo interactivas para el usuario tenderán a ser lineales, con un principio y un final claros.”



La Vampira del Raval

<http://uab-documentalcreativo.es/produccion/la-vampira-del-raval-trailer/>

"Existen muchas limitaciones de acceso y de que el usuario entienda que debe hacer (navegador actualizado, tener instalada una aplicación concreta o simplemente tener un smartphone".

Arthur Tres

"*Embodied cinematic storytelling*. El enfoque está en el cuerpo. La interacción corporeizada o encarnada. Organizamos workshops personalizados con pequeños grupos con los que hemos estado trabajando. Exploramos la capacidad de agencia que se produce con la confusión de la percepción sensorial".

"El contacto táctil con otra persona dentro de una inmersión audiovisual, puede llegar a ser infinitamente más impactante que cualquier tipo de interacción"

"La realidad virtual no es una máquina de empatía de por sí. Para que genere esto..."

"Las dinámicas de interacción pocas veces son significativas desde un punto de vista de contenidos. The Machine to be Another precisamente vincula constantemente la acción de los participantes con los contenidos."

Alejandro Asenjo

"Hay maneras de interactuar con una obra, no únicamente con la interacción. Si pensamos en la arquitectura como metáfora, navegar por un espacio de realidad virtual tiene mucho de interacción a partir del diseño de este y del recorrido de los espectadores."

"Hasta ahora la producción audiovisual no tenía ninguna información cuantitativa sobre la experiencia del cine pero no tardaremos mucho en tener un "Google Analytics" de la experiencia de recepción en realidad virtual, es eso cambiará todo el panorama."



A Walk Throug Dementia

https://www.youtube.com/watch?v=R-Rcbj_qR4g
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.alzheimersresearchuk.walkthroughdementia>

Referencias citadas

Dwight, Logan (2016). These VR film tips show how to direct audience attention.

<https://uploadvr.com/vr-film-tips-guiding-attention>

House, Patrick (2016). Werner Herzog talks virtual reality. The New Yorker.

<http://www.newyorker.com/tech/elements/werner-herzog-talks-virtual-reality>

Prat, Claudia (2015). What is 360-degree video, and how can we apply this to journalism?

<https://medium.com/@webDOCC/what-is-360-degree-video-and-how-can-we-apply-this-to-journalism-1def4a5fefc3>

Maurin, Florent (2014). Narrative structures in interactive documentaries. Prezi presentation.

<https://prezi.com/ilzwxzjz2t5p/narrative-structures-in-interactive-documentaries>

Ryan, Marie-Laure (2015). Narrative as virtual reality 2: revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media. Baltimore: Johns Hopkins University Press. ISBN: 978 1 421417974

Sora, Carles (2017). Els Lumière de la VR: oportunitats i riscos de l'audiovisual immersiu. CCCBLAB - Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

<http://lab.cccb.org/ca/els-lumiere-de-la-vr-oportunitats-riscos-de-laudiovisual-immersiu>



2017 | DIGIDOC - EPI