

# (i)Realidad virtual en la era de la desinformación

La creciente popularidad del uso de la realidad virtual para contar historias de una manera **“real” y objetiva** ha despertado viejas dudas en cuestión de **ética y transparencia** entre los periodistas. ¿Hasta qué punto puede confiar el público en lo que está viendo con sus propios ojos?

## **PATRICIA ALONSO**

La guerra de Vietnam marcó un antes y un después para el periodismo. Fue la primera guerra televisada. Conocida en Estados Unidos como “la guerra de la sala de estar”, los telespectadores se convirtieron por primera vez en testigos de las atrocidades que ocurrían al otro lado del mundo. A diferencia de la radio durante la Segunda Guerra Mundial, la televisión permitió a los espectadores crear un vínculo cercano con lo que ocurría en el país asiático. La opinión pública en materia militar y de política exterior cambió, y la confianza en el Gobierno se desmoronó. Un ejemplo claro del poder de la tecnología y los medios para cambiar nuestra manera de ver las cosas y, en última instancia, nuestras decisiones.

En los años 60, el poder de persuasión estaba en manos de la televisión. Hoy, los medios experimentan con otras alternativas aún más potentes a la hora de recrear escenarios y remover conciencias. Pero el equilibrio entre lo positivo de las experiencias y el riesgo que entraña el uso de estos nuevos lenguajes pende de un hilo.

## **Nuevo género periodístico**

Se puede considerar que el periodismo de inmersión, íntimamente ligado a la tecnología de realidad virtual, nació en 2012 con el documental *Hunger in Los Angeles*<sup>1</sup>, de la periodista Nonny de la Peña. Presentado durante el Festival de Cine de Sundance de ese año, *Hunger in Los Angeles* retrata la realidad de los

**Patricia Alonso** es periodista

---

<sup>1</sup> <https://docubase.mit.edu/project/hunger-in-los-angeles/>

bancos de comida en algunos barrios de la ciudad.

De la Peña y su equipo recrearon, con la ayuda de la realidad virtual, el relato de un testigo que vio como un hombre con diabetes colapsaba al no recibir alimento a tiempo. Todo lo que tenían era una grabación de audio, que si bien describía a la perfección lo que estaba ocurriendo en los bancos de alimentos, no era suficiente para hacerse una idea de la escena. “Sabía que no podía hacer a la gente sentirse hambrienta, pero quizá podía encontrar una manera de que sintiesen algo físico”, explicó la propia De la Peña durante una charla TEDWomen<sup>2</sup> en 2015. La tecnología le permitió recrear las largas colas y reconstruir el escenario lo más exacto posible. Según la periodista, algunos espectadores llegaron incluso a agacharse como intentando auxiliar al hombre que colapsaba en el suelo.

Dentro del periodismo de realidad virtual, podemos diferenciar entre producciones bidimensionales y no interactivas, capturadas por cámaras 360, y otro tipo de periodismo, que entraña creación de escenarios y situaciones basadas en vídeo o audio real, como el caso de *Hunger in Los Angeles*.

Independientemente del tipo de producción, la clave del llamado a ser nue-

vo género periodístico es la empatía: situar al espectador en el centro de la acción para que tenga una experiencia inmersiva que le toque, intentar que el público se convierta en testigo directo.

En los años 60, los periodistas americanos practicaban el *New Journalism* [Nuevo Periodismo], conviviendo con los protagonistas de sus historias y priorizando las sensaciones sobre los hechos. Hoy, podemos ir un paso más allá y crear una “experiencia sensorial realista”, según De la Peña. Los riesgos, sin embargo, aumentan exponencialmente.

## La clave del llamado a ser nuevo género periodístico es la empatía

El periodismo de inmersión es probablemente la salvación frente a lo que conocemos como *compassion fatigue* [fatiga o hastío de compasión], la indiferencia por parte del público a hechos trágicos por la sobreexposición a la que se encuentran sometidos a través de los medios de comunicación. ¿Y si los periodistas pudiéramos acercar de verdad a la audiencia a lo que está ocurriendo en Siria? Nada de cuerpos en la distancia y un reguero de sangre a lo lejos. La verdadera tragedia casi en directo. ¿Y si una persona

<sup>2</sup> [https://www.ted.com/talks/nonny\\_de\\_la\\_pena\\_the\\_future\\_of\\_news\\_virtual\\_reality/transcript?utm\\_content=addthis-custom&utm\\_medium=on.ted.com-twitter&awesm=on.ted.com\\_r0cAz&utm\\_campaign=&utm\\_source=direct-on.ted.com&source=twitter&language=es](https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality/transcript?utm_content=addthis-custom&utm_medium=on.ted.com-twitter&awesm=on.ted.com_r0cAz&utm_campaign=&utm_source=direct-on.ted.com&source=twitter&language=es)

refugiada pudiera contar prácticamente de tú a tú cómo es su situación en un campo de desplazados? Sus miedos, sus preocupaciones, sus sueños.

En *Clouds Over Sidra* (2015), su director, Chris Milk, nos acerca precisamente a una niña siria de doce años que vive en un campo de refugiados en Jordania. Para establecer una sensación aún más real de presencia y acercamiento entre el espectador y Sidra, Milk elimina totalmente la cámara y la presencia del periodista es inadvertible. Es algo habitual en estos proyectos, pero también cuestionable desde un punto de vista ético. La decisión, que nos acerca más a una producción cinematográfica que a un documental periodístico, presupone una puesta en escena (cómo ocultar al equipo) y una manipulación de la intervención del sujeto (cómo comenzar, cómo dirigirse a la cámara). Con ello se busca potenciar la ilusión de presencia del espectador, pero este no debe olvidar que es un testigo simulado. Al fin y al cabo, detrás de lo que ve, hay al menos un periodista y una cámara que construyen la narrativa.

La teoría de la semiótica visual nos dice además que el significado de las imágenes cambia según el contexto, el momento o el espectador. Los significados dominantes surgen de la interacción entre la imagen, el espectador y el

contexto. ¿Es entonces capaz la realidad virtual de representar la realidad de manera precisa? Las imágenes, no importa nuestra intención, llevan consigo una serie de connotaciones que no podemos controlar y que darán lugar a diferentes significados.

No cabe duda de que la realidad virtual puede convertirse en la herramienta periodística que permita a sus consumidores ir más allá del tiempo y el espacio. En el ámbito cognitivo, este tipo de tecnologías son capaces de “construir fantasmas”, según Fox Harrell, experto en medios digitales e inteligencia artificial. Es decir, al capturar gestos, expresiones y detalles del entorno que de otro modo pasarían desapercibidos, son capaces de hacer creer a nuestra mente que lo que ve es parte de un recuerdo y, por lo tanto, darlo como verídico.

Las proyecciones del mercado de la realidad virtual muestran un crecimiento exponencial en los próximos años. En el caso de España, por ahora, los sectores donde más triunfa son el entretenimiento y la publicidad, aunque proyectos de este tipo, especialmente de vídeo 360, por ser más barato y sencillo de producir, proliferan entre los medios en español.

Según un estudio publicado por el Miguel Hernández Communication Journal<sup>3</sup> en enero de 2019, a grandes rasgos, las producciones no superan los cinco

3 <http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=299>

minutos (84,1%), prácticamente en su totalidad se distribuyen a través de YouTube (98,3%), abordan temas principalmente culturales (32,9%) o de sociedad (28%) y su finalidad suele ser poner al espectador en contexto (45,5%), frente a profundizar en un tema o recrear experiencias. El espectador es un observador más en el 91,4% de los casos. Según las autoras del estudio, María José Benítez de Gracia y Susana Herrera Damas, esto podría explicarse en parte por el condicionamiento de las tecnologías, que por ahora no permiten interaccionar fácilmente sin el equipo adecuado.

Hace tiempo que los grandes medios buscan soluciones a estas limitaciones. Es el caso del *New York Times*, que en 2015 repartió entre sus suscriptores un millón de Google Cardboards<sup>4</sup> para introducir a los usuarios en el ámbito de la realidad virtual. En 2017, *The Guardian* también regaló cerca de 100.000 gafas de realidad virtual<sup>5</sup>, coincidiendo con el lanzamiento de su *app* Guardian VR.

### **Riesgos de un periodismo (i)real**

La realidad virtual tiene el poder de crear “falsos recuerdos”. Por ello, uno de los grandes desafíos para el periodismo de inmersión es el riesgo de que organizaciones e individuos con dudosas

intenciones utilicen la tecnología de la realidad virtual para crear bulos. ¿Cómo puede el espectador estar seguro de que lo que ve a través de sus gafas de realidad virtual es algo verídico, y no una simulación creada por un trol con un objetivo oculto? ¿Hasta qué punto puede el espectador confiar en la honestidad del periodista y en sus preceptos éticos en la era de las *fake news*?

Varios teóricos del sector ven necesario crear un código ético concreto para este género

La realidad virtual es una herramienta de manipulación muy compleja, especialmente cuando entran en juego intereses comerciales, políticos o religiosos. Es por ello que varios teóricos del sector de los medios de comunicación han destacado la necesidad de crear un código ético que lidie de manera concreta con este nuevo género periodístico. El mayor temor es que la realidad virtual se emplee para generar eventos o noticias falsas. Las *fake news* son ya una realidad: imágenes alteradas, declaraciones sacadas de contexto, bulos. Pero ¿y si se

<sup>4</sup> <https://www.niemanlab.org/2015/10/the-new-york-times-is-sending-out-a-million-google-cardboards-to-go-with-its-upcoming-vr-films/>

<sup>5</sup> <https://www.theguardian.com/info/2017/oct/03/exclusive-subscriber-google-cardboard-giveaway>

fuese un paso más allá y se crease una realidad virtual irreal?

Asimismo, hay quien defiende que la realidad virtual ofrece todavía al periodismo la posibilidad de adelantarse en la carrera y asegurarse de que el tono dominante sea neutral y objetivo. Una esperanza algo utópica, teniendo en cuenta cómo se dieron las cosas con las redes sociales. Quizá incluso ya sea un poco tarde en algunas áreas.

La realidad virtual se ha convertido en una de las herramientas favoritas entre ONG y organizaciones internacionales que buscan impacto social, apelando a una conexión más íntima entre el espectador y el tema en cuestión, tratando de sortear así la tan temida *compassion fatigue*.

El espectador tiene que ser capaz de diferenciar lo que es real de lo que no

En el caso del periodismo de inmersión, el periodista debe tener cuidado en no explotar esa ilusión de realidad. El código deontológico de la profesión aprobado por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)<sup>6</sup> establece que el primer compromiso ético del

periodista es el respeto a la verdad. En el caso del periodismo de inmersión, el espectador tiene que ser capaz de diferenciar lo que es real de lo que no. El periodista deberá establecer siempre una clara distinción entre información y publicidad, entre hechos y opiniones.

En este sentido, el investigador Douglas Rushkoff defiende que los documentales de realidad virtual no pueden ni deben considerarse como piezas periodísticas. El experto argumenta que los medios de inmersión son muy limitados en cuestión de información y en muchos casos acentúan las diferencias entre las personas privilegiadas y las menos favorecidas. Para Rushkoff, las tecnologías no favorecen nuestra conectividad, sino que la impiden, reemplazando nuestra humanidad.

En 2016, el departamento de periodismo de la Universidad de Stanford publicaba una guía sobre los pros y contras del uso de la realidad virtual<sup>7</sup>. Su conclusión fue que la mayor parte de las historias no necesitan ser contadas de este modo, y el uso de la realidad virtual debe limitarse a cuando tratamos con lugares de difícil acceso, cuando el espacio es necesario para entender lo que está ocurriendo y cuando girar la cabeza para mirar a un lado y a otro es esen-

<sup>6</sup> <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

<sup>7</sup> <https://medium.com/@StanfordJournalism/stanford-journalism-programs-guide-to-using-virtual-reality-for-storytelling-dos-don-ts-f6ca15c7ef3c>

cial. Un ejemplo es el documental *The Disappearing Oasis*<sup>8</sup>, de Contrast TV (Al Jazeera), sobre una región en el sureste de Marruecos en riesgo de ser absorbida por el Sáhara. En él, el espectador puede apreciar el deterioro de la tierra en un lugar que de otro modo no podría visitar con facilidad. A través del vídeo 360 se acerca al día a día de los habitantes del oasis y puede mirar a su alrededor para apreciar cómo el cambio climático ha hecho desaparecer ríos y árboles. De hecho, la realidad virtual es muy popular (y efectiva) en la cobertura de noticias relacionadas con el cambio climático o el medioambiente.

Reflexionando sobre el éxito de *Hunger in Los Angeles*, Nonny de la Peña apunta que se debe tener cuidado a la hora de crear escenas de realidad virtual, obedeciendo las mejores prácticas periodísticas. La autenticidad de las fuentes es trascendental en la construcción de una historia impactante con integridad. Podría decirse que los principios periodísticos no cambian, pero deben ir quizá un paso más allá y adaptarse, o incluir, a las necesidades emergentes.

### **Cómo cumplir con las expectativas**

Por ahora, el periodismo de realidad virtual está en una etapa de experimentación, como en su momento pasaron los fotoperiodistas de guerra en el siglo

XIX. Aún pasará algún tiempo hasta que seamos capaces de aplicar estas nuevas tecnologías a ciertos escenarios con efectividad, pero lo que está claro es que es una de las mayores revoluciones que ha sufrido el periodismo.

El contenido de calidad debe prevalecer por encima de todo

Los medios deben continuar invirtiendo en iniciativas de periodismo de inmersión, incluso si por ahora no siempre reporten beneficios. Probablemente, la clave para un periodismo de inmersión independiente es que este sea también financieramente autosuficiente. Lamentablemente, el coste total de generar el contenido no es siempre rentable, y los periodistas dependen del respaldo de grandes compañías y organizaciones. Y con cualquier gran inversión, a menudo vienen una serie de intereses adheridos.

La historia de *Clouds Over Sidra*, por ejemplo, surgió de una colaboración entre Samsung, Naciones Unidas y el director, Chris Milk. Aunque el interés general de esta pieza era filantrópico, cada miembro del equipo de producción tenía sus propios intereses: ya fuese vender más gafas de realidad virtual, simple diplomacia o engordar el currícu-

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=jxWrdvdeDo0>

lum de Milk y su compañía, Vrse (ahora Within<sup>9</sup>).

Lo advertía Edward Bernays con su teoría de la “ingeniería del consentimiento”: “La manera de controlar la mente de la gente es sin que esta lo note”. Y en lo que respecta a la guerra de la propaganda, la realidad virtual podría convertirse en un arma de destrucción masiva.

Precisamente, el debate actual se encuentra en torno a la guionización o no de las piezas y la eliminación de la figura del periodista e incluso de la cámara. Si el espectador no ve al periodista, ni a la cámara, ¿cómo puede recordar que, detrás de un contenido con ese poder de persuasión, hay un equipo con intenciones?

El contenido de calidad debe prevalecer por encima de todo. Por eso es importante que el periodista inmersivo no pierda jamás el foco. El punto de partida de cualquier reportaje de realidad virtual debe ser siempre un acontecimiento real, y este debe estar representado de forma objetiva y exacta. Las fuentes deben ser

cuidadas, y los medios para conseguir información deben ser lícitos.

Los medios de comunicación deben ser también creativos a la hora de hacer llegar el contenido a su público, que no siempre cuenta con el material imprescindible para vivir una experiencia plena de realidad virtual. Para ello son necesarias desde iniciativas como las del *New York Times* o *The Guardian* hasta creación de contenidos 360 para ser disfrutados principalmente a través de la web o redes sociales, aunque estos no pueden ser considerados totalmente periodismo de inmersión.

La adopción de nuevas conductas por parte de la audiencia dependerá en gran medida del conocimiento que el consumidor tenga de las nuevas tecnologías. Y que la batalla por la realidad virtual la gane el periodismo, y no la desinformación, depende de cuánto esté dispuesta a arriesgar la industria para hacerse valedora de esta herramienta con el potencial de crear un nuevo género periodístico. ■

9 <https://www.with.in/>