

Sobre metaverso y otros demonios: de la expectativa a la realidad.

Un diálogo con el catedrático Miguel de Aguilera Moyano

On metaverse and other demons: from expectation to reality.

A dialogue with Professor Miguel de Aguilera Moyano

Lisset Bourzac Macia

Universidad de Málaga, España

lbourzac@uma.es

Resumen:

La presente entrevista deviene en una reflexión con el catedrático Miguel de Aguilera sobre metaverso, en el contexto de un entorno comunicacional altamente condicionado por la tecnología. Un minucioso estudio del pasado para entender el presente con el atrevimiento de predecir el futuro, ha marcado la fructífera trayectoria del profe Aguilera, quien también ha seguido con acucioso interés el devenir del metaverso en el mundo académico. A través de la presente conversación el entrevistado discurre desde los orígenes del término metaverso hasta los impactos que ha tenido en la industria cultural, su alcance en los procesos sociales, así como el futuro del mismo dentro de las investigaciones en el ámbito de la comunicación. El lanzamiento de la “gran cosa” y su actual evolución, ponen de relieve la economía de la atención y el poder económico y simbólico ejercido por las grandes plataformas digitales; al tiempo que destacan la necesidad del rol cada vez más activo de las audiencias.

Abstract:

This interview becomes a reflection with Professor Miguel de Aguilera on the metaverse, in the context of a communication environment highly conditioned by technology. A thorough study of the past to understand the present with the daring to predict the future has marked the fruitful trajectory of Prof. Aguilera, who has also followed with keen interest the development of the metaverse in the academic world. Through this conversation, the interviewee discusses from the origins of the term metaverse to the impacts it has had on the cultural industry, its scope in social processes, as well as its future within research in the field of communication. The launch of the "big thing" and its current evolution highlight the economy of attention and the economic and symbolic power exercised by large digital platforms; while emphasizing the increasing need for the active role of audiences.

Palabras clave:

Metaverso, industria cultural, economía de la atención, Miguel de Aguilera Moyano.

Keywords:

Metaverse, cultural industry, attention economy, Miguel de Aguilera Moyano.

La fascinación por descubrir nuevos caminos en el laberinto del conocimiento es lo que mejor define el espíritu del catedrático Miguel de Aguilera Moyano. Su minucioso estudio del pasado para entender el presente con el atrevimiento de predecir el futuro, ha marcado una fructífera trayectoria académica que inició en los estudios de Sociología hasta llegar al campo de la Comunicación. En cada una de ellas, la pasión por desentrañar lo nuevo le ha permitido encontrar asideros hacia aspectos poco desvelados en la investigación científica. Así se encontró un día, próximo a su jubilación, entre *papers* sobre metaverso o el internet del videojuego, como algunos suelen llamar también al lanzamiento de Mark Zuderberck en octubre de 2021.

Entender la línea dialógica sobre metaverso desde la perspectiva reflexiva del Dr. Aguilera implica una retrospectiva a su carrera como catedrático de Comunicación. En su quehacer científico convergen dos grandes tradiciones epistemológicas: la Sociología y la Comunicación. De ambas ha bebido una savia que ha depositado en la formación investigativa y académica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga.



F1. Miguel de Aguilera en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA.

Los primeros indicios de su interés por la comunicación surgieron a través de la Sociología de la Cultura. Así iniciaba una motivación inagotable, fuente de innumerables contribuciones teóricas a la investigación en comunicación, desde el prisma del estudio del futuro. El profesor Aguilera ha encontrado en la Historia de la Comunicación y Sociología de la Cultura dos disciplinas principales de su obra. Ambas le han permitido una retrospectiva, inspección y proyección al universo de la comunicación con valiosos aportes al desarrollo académico, científico y profesional en el ámbito iberoamericano.

A Miguel de Aguilera la fascinación por lo nuevo lo ha llevado a ser pionero en debates trascendentes para el desarrollo de la comunicación como campo profesional en España. Junto a Hipólito Vivar, participó en la coordinación del volumen: *La infografía: las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España* (1990). Las primeras reflexiones sobre cultura participativa, estudios culturales (2014) e industrias creativas y culturales y todo el entramado práctico y simbólico del videojuego, desde la Universidad de Málaga, también llevan el sello distintivo de la reflexión del catedrático.

Tras más de 40 años dedicados al quehacer académico y científico, el metaverso ha llegado a ser, en las postrimerías de una vida laboral activa, la razón de una inquietante búsqueda científica. El presente diálogo recoge esas consideraciones disertadas en seminarios y sesiones científicas. A manera de memoria del metaverso; y como una sencilla manera de reconocer la labor, y mejor aún, la nobleza y la virtud de un excelente ser humano, van estas líneas. Una conversación con Miguel de Aguilera sobre el metaverso desde el análisis a la industria del entretenimiento en un contexto comunicacional altamente mediado por la tecnología.

LB: ¿Podemos hablar de un nuevo contexto o entorno comunicacional? ¿Qué características tiene?

MA: Ese nuevo contexto comunicacional tiene varias características que lo definen, pero está condicionado esencialmente por la digitalización; expresión

que no es sino una manera de resumir la revolución digital que estamos viviendo. Por tanto, nos referimos a la digitalización como el término en el que convergen toda una serie de elementos característicos. En todos los progresos técnicos está produciéndose una convergencia de avances técnicos, por ejemplo, del wifi de sexta generación, la Web 3.0, la web semántica, además del resto de tecnologías avanzadas.

Es imposible definir un nuevo entorno comunicacional sólo con pocas ideas porque hay demasiadas características implícitas. Por ejemplo, la manera en la que estamos construyendo nuestro yo digital y cómo viajamos o nos desplazamos con entornos simbólicos que nos acompañan allá donde vayamos. Por ejemplo, tú te has traído tu música de Cuba y tus fotos de Cuba; y tienes una interacción diaria con tu familia de Cuba a través de una pantalla. Entonces estamos hablando de un nuevo entorno simbólico de dispositivos electrónicos, paquetes de informaciones almacenadas en sitios virtuales y pagos por acceder a estos servicios; por lo que hablamos también de un nuevo entorno cultural.

Los inicios de las transformaciones de nuestro entorno cultural y simbólico y su influencia en la cultura digital que vivimos hoy provienen, como mínimo, desde el Neolítico. Desde entonces estamos transformando en profundidad lo que nos rodea. Vivimos en continua creación de un entorno artificial que se superpone al natural y en el cual hay muchas características. Dos de las más importantes son los grandes componentes tangibles y materiales como los dispositivos tecnológicos, y otros inmateriales como los componentes simbólicos que se insertan en el entramado sociocultural en el que interactuamos.

En realidad, lo único que cabría decir es que los humanos hemos creado un entorno artificial, superpuesto al natural y crecientemente híbrido, con aspectos digitales. Dicho de otro modo, la digitalización está afectando al conjunto de las actividades de los seres humanos y está ayudando a desarrollar algunas potencialidades que no se habían podido desarrollar antes por la falta de recursos suficientes.



F2. Miguel de Aguilera y Lisset Bourzac durante la entrevista

LB: ¿Cómo surge el metaverso? ¿Cuáles han sido sus primeros pasos?

MA: En revisiones sobre la también “llamada la internet del videojuego” he encontrado literatura que habla de los inicios, incluso, del 2008. En el año 2011 ya se estaba hablando del tema. También hay una noción de metaverso que viene de los estudios de la semiótica. Entonces, cabría preguntarse: ¿cómo se transporta el término? ¿cómo surge y cómo se contextualiza en este mundo y cultura digital?

El término metaverso lo emplea por primera vez el escritor británico de ciencia ficción Neil Stephenson en su novela *Snow Crash* (1992). Con esta obra el autor se inscribió, digamos intelectualmente, en una tradición que en los años de la década de 1980 se conoció como *cyberpunk*. Era un movimiento que reflejaba la fusión del punk con la nueva realidad tecnológica que iniciaba. Así fue como Stephenson recreó en su novela la libertad individual, propia del mundo anglosajón, frente al enorme y creciente poder de la tecnología. Del *cyberpunk* hay en el mundo del cine dos ejemplos muy buenos y considerados clásicos de la realización fílmica: *Blade Runner* (1982) y *Terminator* (1984).

Luego, vuelve a resonar el término el 28 de octubre de 2021 cuando Mark Zuckerberg lanza públicamente el inicio de la era del metaverso. Resultaba tentadora la oferta de liberar a los seres humanos de cualquier restricción que puedan sufrir de tiempo, espacio y materia porque esa ha sido la gran obsesión del hombre a lo largo de la historia de la humanidad. La propuesta aludía a la existencia de un mundo virtual en el que podamos seguir siendo nosotros a través de un avatar. Vale señalar que la idea de avatar también es muy antigua. Proviene del sánscrito y significa un cuerpo que encarna o que nos permite conectar con los dioses. Esa es por tanto otra de las ideas en las que se apoya el dueño del entonces Facebook, hoy Meta, para construirnos el relato del metaverso. Es una noción super atractiva a la que se suma todo el aparato de persuasión de su empresa. Cabe señalar que lo altisonante del anuncio estuvo en medio de la mayor crisis reputacional que hasta entonces había sufrido la red social.

Inmediatamente después de aquello las búsquedas en Google sobre metaverso aumentaron considerablemente. El público empezaba a hablar de metaverso, incluidos nosotros los científicos que enseguida volcamos la mirada hacia esa “gran cosa” como también había sido vendida. Estamos hablando de un nuevo fenómeno que prometía una importante transformación del mundo digital; sobre todo porque el lanzamiento estaba en manos de uno de los gigantes digitales de la sociedad de la información. En un contexto en el que las grandes plataformas de redes sociales tienen el poder económico y simbólico del mundo occidental.

De manera que, pueden resumirse dos elementos importantes. Por un lado, es el suceso anunciado en altavoz por una gran empresa. Y dos, que se trata de una idea de transformación de la realidad virtual con grandes perspectivas de convertirse en un poderoso proyecto económico. A día de hoy, las estadísticas del interés por el metaverso han disminuido, pero somos conscientes de que esa es una realidad imparable.

Detrás de todo eso destaca también una intención de atraer cierto segmento de la población que no tiene presencia en Meta. El metaverso en mi experiencia personal está, sobre todo, poblado por niños y jóvenes. En parte también lo

que busca Zuckerberg es llegar a públicos que se le están quedando fuera y en los que su empresa tiene un alto interés publicitario.

Con esto quiero decir que hay lanzamientos publicitarios de estas grandes empresas que tienen una enorme capacidad de influencia. Sus destinatarios son conscientes de la necesaria diversidad de mecanismos de difusión de su mensaje, que sobrepasa los tradicionales medios de comunicación. Todo ello para dejarnos llevar por la ilusión de un optimismo que hace perder de vista todo lo que eso tiene detrás.

En este nuevo entorno comunicacional las grandes empresas siempre están proponiendo una próxima “gran cosa”, esto es, una expectativa de futuro, algo que llame la atención de los inversores para que apuesten por el futuro beneficio que se obtenga con esa innovación. Ahora la inteligencia artificial lo que concita la expectativa de futuro, en la que todas las grandes empresas tienen intereses importantes. Por ejemplo, en Open AI está detrás Microsoft, su principal accionista. Apple está también, por su cuenta, diseñando su propio escenario; por eso digo que, hasta ahora, hablar de metaverso es hablar de las grandes empresas y es hablar de sus estrategias económicas, porque todas ellas participan, y es hablar al mismo tiempo de una realidad a la que ellos dan un nombre, delimitándola y apropiándose de ella.

Es decir, ¿qué han hecho Zuckerberg y su empresa? Han identificado un escenario que puede resultar de interés para el público. Luego le han dado una forma determinada, lo han llamado metaverso y lo han lanzado ante el gran público. La idea en sus inicios es súper atractiva, pero ocurre que enseguida se empieza a deshinchar y, por una serie de razones, no se cubren las expectativas. No obstante, se trata de un terreno en el que aún es muy fértil cualquier debate al respecto.

LB: ¿Qué lugar ocupa hoy en la industria cultural? / Podemos decir que las industrias culturales han sufrido cambios al calor de las transformaciones tecnológicas actuales. ¿Qué ha variado más el medio, el mensaje o el receptor?

El mensaje ha variado, pero más bien en sus características expresivas o formales. En el fondo el escenario narrativo de los videojuegos y de otros contenidos que se encuentran en este universo. El medio, ciertamente, está cambiando bastante digamos por el conjunto de las transformaciones que están afectando a la comunicación en materia tecnológica. Se observan cambios en los mecanismos de producción de los mensajes, que en general suponen mejoras en el trabajo creativo. Además, se está transformando también la estructura de la industria de la comunicación, en la que las plataformas ejercen un papel dominante, por encima de cualquier otro partícipe, entre los que se incluyen las compañías de telecomunicaciones o las especializadas en la producción de contenidos

Estas plataformas están condicionando enormemente la industria cultural. En ella, la economía altamente competitiva de la atención, el proceso comienza con la identificación de tendencias en las prácticas culturales de la población. A partir de los patrones culturales detectados se producen los contenidos. El uso de los contenidos por los consumidores proporciona datos susceptibles de generar valor (como el uso, la implicación, la retención del interés) que son tratados por procedimientos automatizados, algorítmicos, y basan las nuevas producciones. Se produce así una mayor estandarización de los contenidos y un reforzamiento de los patrones culturales.

Los mecanismos de recomendación que utilizan Netflix, Youtube o Spotify crean burbujas, o potenciales burbujas, que a su vez son patrones culturales. Es decir, se producen en función de patrones culturales que ya se sabe que tienen cierto éxito. Se adorna un poco el hábito de los espectadores, porque ya están esperando un tipo de contenido que sabe que va a producir un tipo de satisfacción y, sobre ese contenido adornado de conocido éxito, se refuerza. Entonces lo que se está produciendo es un reforzamiento de patrones culturales que se están repitiendo casi al infinito, con pequeñas variaciones que es otro aspecto importante.

Otro asunto importante en todo el nuevo entramado comunicacional es la cada vez más presente idea de comunicación post humana. ¿Qué quiere decir eso? Básicamente, que se está desbordando la tradicional forma de concebir la

comunicación, ceñida tan sólo a la relación entre dos o más actores humanos. Hoy, por ejemplo, se toma en consideración la comunicación entre seres vivos, porque cada vez se está estudiando más cómo se comunican tanto unos como otros seres vivos, y ahí se incluyen animales y vegetales. Incluso hay entidades que trabajan en inteligencia artificial para ver si consiguen traducir, por ejemplo, el lenguaje de los elefantes para que podamos comunicarnos con ellos, aunque sean universos mentales profundamente diferentes. En otro orden de cosas, cabría mencionar que se trasciende la comunicación con seres vivos. A título casi anecdótico, hoy se puede simular la comunicación con alguien que ha muerto; a través de la recuperación de la voz de mensajes, la imagen y de otros elementos no verbales es posible sostener una conversación con una persona ya fallecida.

En relación con la comunicación post humana quiero subrayar que la misma forma de pensar la comunicación, estoy hablando del campo de las teorías de la comunicación, está cambiando. Ya que, hasta ahora, aunque escindidas en dos grandes tendencias, centradas respectivamente en la comunicación de masas y en la comunicación interpersonal, se habían ocupado exclusivamente de la comunicación entre seres humanos. Ahora nuestros interlocutores son también esos otros seres vivos, como los animales y las plantas. Pero también las máquinas, y los actores digitales, virtuales, por ellas creados. Entonces uno de los aspectos en los que cambia este nuevo modelo es en la forma de pensar la comunicación ya no ceñida, tan sólo, a los actores humanos, sino también a las máquinas, aunque éstas procuren cada vez más imitar o remedar actuaciones humanas.

Es importante señalar que hay que ahondar en la conciencia crítica de los receptores respecto de las nuevas comunicaciones, para que puedan prevenir también las muchas consecuencias negativas de este mundo.

Por ejemplo, la creciente preocupación por lo que los estadounidenses llaman "fake" o, en inglés, "falso", es una realidad innegable y de gran importancia que ha tenido un impacto significativo. Este fenómeno se manifestó claramente en las elecciones de Donald Trump y también se ha observado en España durante el intento de separación de Cataluña en 2017, entre otros

lugares. Tanto desde aquí como desde el otro lado, se han denunciado casos de desinformación. Esta problemática es especialmente relevante en los mundos del hemisferio norteamericano y ruso, donde el conocimiento sobre el tema es considerable.

LB: ¿Cuáles son las implicaciones sociales y culturales que pudiera tener el metaverso en la sociedad de consumo?

Metaverso se está usando para muchas actividades en las que puede tener un impacto muy positivo, como puede ser la salud, la educación, el turismo, la moda, la automoción, los museos, el *retail*, el teletrabajo, la arquitectura y la ingeniería. Si antes hemos dicho que, para algunos, metaverso es el internet de los videojuegos, también hay quien habla hoy del metaverso de los ingenieros, por algunas aplicaciones revolucionarias que se están poniendo en práctica. Pero, enlazando con lo que veníamos comentando, cabe señalar que tiene aspectos positivos en el escenario de las comunicaciones, por ejemplo, para el cine y la publicidad. En el cine te permite experimentar nuevos modos de asistencia al espectáculo cinematográfico.

Se está usando también como herramienta auxiliar de las labores productivas, en campos tales como la preproducción, la planificación de escenarios o el diseño de los vestuarios, por mencionar algunos. Pero también hay algo más importante: el cine ha sido una forma de gran éxito para satisfacer una ancestral aspiración humana: la de vivir vicariamente experiencias con componente emocional. Muchas narraciones que hoy se ofrecen en metaverso siguen los formatos audiovisuales tradicionales, pero con un componente que le añade un notable atractivo: el espectador vive la narración, la historia, desde dentro, ya no la ve al otro lado de la pantalla, sino que forma parte de una historia en un escenario inmersivo y envolvente, que aumenta la sensación de verosimilitud.

¿Qué razones hay para apoyar el metaverso en el campo de la publicidad, por ejemplo? Bueno, se trata de un escenario de publicidad ya contrastado. Sobre todo, en el mundo de los videojuegos, la publicidad que se hace en metaverso es la misma publicidad que ya se ha visto que funciona. Lo que pasa es que

aquí hay públicos nuevos, públicos muy precisos, o sea, *target* muy preciso a los que puede llegar. Puedes hacer campañas multicanal, es decir, como se hace también en el mundo del videojuego, pero aquí más en el mundo real, o sea, es más que la publicidad 360 grados. Puedes hacer publicidad en el mundo real y publicidad en el mundo virtual, trasladando escenarios, equiparando escenarios, etc. Y además con el único límite, o casi el único, por supuesto el de las audiencias, pero también el de la imaginación, o sea, ya tu límite real es lo que la imaginación te proponga, hasta dónde llegue, ya no estás confinado al mundo físico.

También es verdad, al mismo tiempo que hay esas ventajas y posibilidades, hay una serie de dificultades, por ejemplo y en especial, en seguridad y privacidad.

En relación con tu pregunta hay otro aspecto que cabe comentar. Y es que la idea que lanzó Zuckerberg y que despertó tanto interés mediático, entre los estudiosos y entre el público, se ha desinflado un tanto. Por precisar de nuevo esa idea diré que el accionista principal de Meta lanzó una idea con ciertos fines empresariales (reputacionales, captación de mercados publicitarios, valoración en bolsa de la compañía), apropiándose de un ámbito de desarrollo cultural y tecnológico asociado sobre todo a la realidad virtual. Su idea sobre la “próxima gran cosa” en el escenario comunicacional se ha desinflado un tanto, y ahora se ha desplazado el interés hacia un aspecto central, que es la inteligencia artificial. Es ahí donde, a mi juicio, se está jugando, digamos, el futuro del planeta en cierta medida. Sin embargo, más allá de las operaciones de marketing y económicas de Zuckerberg y de otros directivos de las grandes plataformas, el metaverso, o lo que esa palabra engloba, sigue su desarrollo.

Incluso, hay países que siguen apostando por el metaverso. En China el interés político y económico ha priorizado la inteligencia artificial, pero nunca han descuidado el metaverso. Y es que, en su opinión, el metaverso puede llegar a transformar las estructuras políticas, culturales, sociales y por lo tanto políticas. Entonces han creado un organismo público, el Comité Profesional de la Industria del Metaverso, que reúne a las 150 principales empresas, además

de a los académicos más destacados en el campo y a representantes del gobierno, para determinar el futuro de Metaverso.

LB: ¿Cuál es el lugar que ha pasado a ocupar el metaverso en el campo de la investigación científica en comunicación? ¿Es un nicho de interés para investigadores? ¿A qué apuntan las tendencias sobre el tema?

Es lógico que las mentes curiosas se sientan atraídas ante cualquier fenómeno relevante. Y ese fenómeno relevante es un lanzamiento, como ya habíamos hablado, es sobre todo una operación de marketing, que consiste en dar forma y definir algo que está ocurriendo, como ha sido el lanzamiento de esa “gran cosa” que está siendo el metaverso.

Ahora la nueva gran cosa es la inteligencia artificial, entonces decae el foco, deja de estar centrado en el metaverso y se le presta menos atención. En mi opinión, por las indagaciones que he realizado, hay menos investigadores, pero se está haciendo una investigación más sensata, más centrada en las implicaciones y el uso del metaverso.

Se han creado, por ejemplo, redes europeas de investigación sobre metaverso y cátedras específicas de universidades. Por tanto, no deja de haber un interés por parte de investigadores centrados en esta cuestión. Aunque ya no se trate exactamente de la propuesta de Zuckerberg, mientras haya manifestaciones de metaverso, de los aspectos incluidos en la realidad virtual inmersiva, habrá investigación. Digamos que los investigadores actuales están más centrados en aplicaciones concretas.

El metaverso se está desarrollando relativamente bastante en el campo de la medicina, como aplicaciones prácticas. Entonces, lo que quiero decir es que hay menos foco mediático pero más investigación especializada, porque sigue investigándose sobre los metaversos. ¿Ahora, qué clase de investigación? Una de las cosas que quedan claras es la serie de cautelas que están teniendo buena parte de los investigadores, porque se ha aprendido bastante de los fenómenos examinados recientemente, como las plataformas. Por ejemplo, respecto de la

privacidad y el conocimiento de los datos personales. Con el metaverso el volumen de datos biométricos que conocen las empresas se incrementan.

LB: ¿Cuál considera que pueda ser el futuro del metaverso y de una sociedad mediada por la realidad virtual?

Yo creo que tiene futuro, pero es una suposición a partir de lo que voy viendo, claro está. Ahora bien, ese futuro lo tendrán que definir los usuarios. Desde el punto de vista de la industria, habrá que ir viendo qué van haciendo los usuarios y por dónde se van desarrollando. El futuro no está nunca predeterminado o, mejor dicho, no debe estarlo. Alguien ha intentado predeterminar cómo es Zuckerberg y no lo ha conseguido hasta ahora; lo que no quiere decir que no lo vaya a conseguir en el futuro. Es decir, que triunfe su modelo, al menos parcialmente.

Ni la tecnología ni los usos de esa tecnología están predeterminados, pero en este escenario sí es importante que se mantenga una visión crítica, que la población conozca lo que ocurre y permita definir su futuro desarrollo con la participación de todos, incluidos los movimientos sociales. Insisto: el futuro no está, ni debe estar, predeterminado. Y para que no esté predeterminado es necesaria la participación de todos en el seguimiento de lo que ocurre, en su impulso y desarrollo en ciertas direcciones, en la vigilancia, en lo que han de participar por descontado ciertos actores sociales individuales y colectivos, tanto la academia, como movimientos sociales, Organizaciones no Gubernamentales e instituciones públicas, etc.

Por otra parte, la neurología ha establecido, por así decirlo, que los grandes avances tecnológicos disruptivos en la historia de la humanidad han generado siempre el surgimiento de nuevas redes neuronales. Entonces, también cabe preguntar qué clase de mundos mentales y qué clase de redes neuronales va a generar el metaverso. Bueno, preguntas que dejo un poquito en el aire, no sé contestar con precisión. Así que ¿triunfará como escenario de interacción? Yo creo que sí. Hay muchos elementos para que se produzca ese triunfo, pero todavía muchos factores hay que definir.