

LA LIBERTAD SIMULADA EN LA NARRATIVA DEL METAVERSO: ANIMACIÓN Y VIRTUALIDAD EN LA PLATAFORMA ROBLOX

ÁLVARO IPARRAGUIRRE-BERNAOLA*

Universidad de Lima
aiparrag@ulima.edu.pe

Recibido: 28 de noviembre del 2022 / Aceptado: 7 de junio del 2023
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6177>

RESUMEN. El constante desarrollo de los medios digitales y esencialmente los aportes de los videojuegos en términos de animación e inmersión, han favorecido la aparición de nuevos espacios para la comunicación, generando entornos virtuales como el metaverso. Esta investigación tiene como objetivo reconocer las posibilidades y limitaciones existentes en la libertad sin límites que presenta el metaverso, a fin de establecer el nivel de control por parte de los diseñadores a los usuarios y viceversa. Para ello, se propone una investigación cualitativa que partirá del estudio de la bibliografía seleccionada, así como del análisis de los avatares y los sistemas de mediación en las experiencias *Vans World* y *Nikeland* de Roblox. A través de este análisis, se evidencian las características interactivas que componen estos entornos y se visibiliza la narrativa que se produce a partir de la construcción de la libertad simulada. Los resultados de la investigación indican que la libertad simulada propuesta por el metaverso no difiere del condicionamiento y control ya empleado en otros medios, pues a medida que crecen las posibilidades, también aumenta el control, lo que obedece a las tendencias impuestas por la tecnología de lo virtual, la cual crea la ilusión de tener lo que no se tiene.

PALABRAS CLAVE: metaverso / virtualidad / libertad / narrativa / videojuegos

SIMULATED FREEDOM IN THE METAVERSE NARRATIVE: ANIMATION AND VIRTUALITY ON THE ROBLOX PLATFORM

ABSTRACT. The constant development of digital media, particularly the contributions of video games in terms of animation and immersion, has favored the emergence of new spaces for communication, generating virtual environments like the metaverse. This research aims to recognize the possibilities and limitations in the limitless

* Magíster en Guion Audiovisual por la Universidad de Navarra, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-7601-2943>).

freedom presented by the metaverse to establish the level of control designers have over users and vice versa. The research proposes a qualitative approach, studying selected literature and analyzing avatars and mediation systems in the Vans World and Nikeland experiences within Roblox. This analysis makes evident the interactive characteristics of these environments and reveals the narrative produced from the construction of simulated freedom. The research results indicate that the simulated freedom proposed by the metaverse does not differ from the conditioning and control already employed in other media; as the possibilities grow, so does control, following the trends imposed by virtual technology, which creates the illusion of having what one does not possess.

KEYWORDS: metaverse / virtuality / freedom / narrative / videogames

LIBERDADE SIMULADA NA NARRATIVA DO METAVERSO: ANIMAÇÃO E VIRTUALIDADE NA PLATAFORMA ROBLOX

RESUMO. O constante desenvolvimento dos meios digitais e essencialmente as contribuições dos videogames a respeito da animação e imersão têm favorecido o aparecimento de novos espaços de comunicação, gerando novos ambientes virtuais como o metaverso. Esta pesquisa visa reconhecer as possibilidades e limitações existentes na liberdade ilimitada que o metaverso apresenta, a fim de estabelecer o nível de controle dos designers aos usuários e vice-versa. Para isso, propõe-se uma pesquisa qualitativa que parte do estudo da bibliografia selecionada, bem como da análise dos avatares e dos sistemas de medição de experiências Vans World e Nikeland do Roblox. Por meio dessa análise, ficam evidentes as características interativas que compõem esses ambientes e torna-se visível a narrativa que se produz a partir da construção de liberdade simulada. Os resultados da investigação indicam que a liberdade simulada proposta pelo metaverso não é diferente do condicionamento e controle já utilizados em outras mídias, pois na medida em que as possibilidades crescem, o controle também aumenta, obedecendo tendências impostas pela tecnologia do virtual que cria a ilusão de ter o que não tem.

PALAVRAS-CHAVE: metaverso / virtualidade / liberdade / narrativa / videogames

INTRODUCCIÓN

El creciente desarrollo de los entornos virtuales, como el metaverso, es el resultado de la eclosión de plataformas y modalidades de consumo ficcional, de la consolidación de la alfabetización digital, de la creciente participación transmedia de la ciudadanía, así como de los avances en la realidad virtual, inmersiva e interactiva (Hernández-Pérez & Albaladejo, 2020, p. 158). Además, la pandemia del COVID-19 ha modificado los hábitos sociales y ha impulsado la consolidación de espacios interactivos virtuales para la convivencia, permitiendo la desmaterialización casi total de los espacios y canales de comunicación. Según un estudio entre jóvenes de 14 a 35 años, “casi el 70 % de la juventud utiliza internet para sus trabajos escolares y el 50 % lo utiliza para jugar a videojuegos” (Accenture, 2022). En la generación interactiva (Bringué & Sádaba, 2008), “los juegos son el medio más potente en términos culturales” (Zabaleta, 2022). Según estimaciones de Newzoo, principal fuente de datos e informes sobre el mercado global de los videojuegos, casi la mitad de la población mundial se considera *gamer* y solo para el 2023 se han estimado ganancias por USD 187,7 billones, muy por encima de lo generado por las industrias de la música y el cine (Newzoo, 2023).

Los estudios relacionados con las temáticas de los videojuegos y su expansión han sido constantemente discutidos en los últimos años, aludiendo a entornos digitales generados por computadoras, que permiten compartir e interactuar colectivamente (Hackl et al., 2022). En tal sentido, existen géneros como los juegos sociales en los que no se prioriza la profundidad del juego en sí, sino más bien asegurarse de crear una buena interacción entre los jugadores (Juul, 2022) y, en el caso de los videojuegos, a través de una presencia social conocida como el avatar (Voinea et al., 2022). Otro de los aportes significativos es el de Koenitz (2018), quien proporciona un análisis centrado de las primeras investigaciones influyentes sobre la ontología de la narración interactiva, identificando lo que él llama un canon fundacional. Luego de plantear el debate entre narratología y ludología en los videojuegos, encuentra una falta de entendimiento del término narrativo en los videojuegos, por lo que realiza un mapeo por escalas sobre la implicancia específica del medio y de la agencia del jugador.

Roblox, plataforma multijugador en línea considerada como un protometaverso¹, fue creada en el 2004 y lanzada en el 2006. Es una de las plataformas de experiencias más populares del mundo y actualmente cuenta con un promedio de 203 millones de usuarios activos por mes, lo cual ha llamado la atención de muchas marcas reconocidas como Gucci, Hyundai, entre otras, quienes han experimentado ya en Roblox sus propios entornos y espacios virtuales (Contagious, 2021, sección *Campaign of the week*).

1 Término al que alude Martín-Blas (2022), haciendo referencia a su interacción con dispositivos planos como son las pantallas 2D, y no por gafas o herramientas inmersivas que simulan la tridimensionalidad e interactividad de los espacios reales.

Esta investigación propone un análisis cualitativo de dos experiencias en Roblox, *Vans World* y *Nikeland*, para explorar las posibilidades y límites de la libertad simulada en el metaverso, enfocado en un público juvenil. Estas dos experiencias fueron lanzadas por marcas deportivas reconocidas: Vans y Nike, respectivamente. Ambas permiten al usuario explorar el espacio virtual, participar en competencias y customizar al avatar.

Metaverso: un entorno (virtual) en disputa

El metaverso es un término que, como su propia naturaleza, aún se encuentra en construcción. No hay un consenso sobre su definición. Sin embargo, se evidencia una estrecha relación con aspectos cognitivos y sociales en base a cuatro elementos: inmersión, computación avanzada, socialización y descentralización (Ng, 2022). Su composición etimológica proviene de una naturaleza bastante lúdica, pues tiene su origen en la ciencia ficción² y desde el rebautizo de Facebook a Meta en 2020 cobró mayor relevancia. Al respecto, se llega a vislumbrar la implicancia multidimensional del uso de tecnologías inmersivas como extensión del mundo real. El metaverso brinda soluciones y los principales sectores en los que se ha podido medir su impacto son los del *marketing*, la educación y la salud, transformando el modelo de negocio y de consumo, la interacción con las marcas, el manejo empresarial y las experiencias de usuario (Dwivedi, et al., 2022, pp. 2-3).

Para Martín-Blas (2022), en la comunicación humana se hacía necesario un nuevo salto cuántico y establece cinco pilares que el metaverso propone: la identidad de cada persona, la exploración, el sentido de pertenencia a un grupo, la experimentación por parte de los usuarios y el sentimiento de propiedad. Un entorno virtual como el metaverso nace a partir de los medios digitales como redes sociales y videojuegos. Estos últimos aportan la experiencia de jugabilidad debido a su estructura conformada por tres elementos: el sistema, el jugador y el mundo en contexto (Sicart, 2008).

El metaverso es un espacio aún en construcción, pero que ya viene siendo aprovechado por el *marketing*, que ha visto con muy buenos ojos las dinámicas y efectos positivos de motivación que genera la gamificación en la persona (McGonigal, 2011). Aparecen así nuevos términos como *advergaming*, el cual hace referencia al formato de publicidad en los videojuegos y que, debido a su naturaleza gamificada, aumenta el nivel de recuerdo y la viralidad (Bonales-Daimiel et al., 2022, p. 157). Cada modalidad comunicativa aporta sus propias características, reglas y lenguaje, pero ninguno tan particular como el lenguaje de la animación.

2 El término *metaverso* fue utilizado por primera vez por Neal Stephenson en su novela *Snow Crash* de 1992. Esta novela plantea un mundo virtual distópico, en el que se pone en riesgo la existencia humana.

El avatar, una representación animada

Desde las pinturas rupestres en las cuevas de Lascaux, “algunas veces dibujando cuatro pares de extremidades para mostrar el movimiento” (Williams, 2012, p. 11), pasando por los dibujos a mano, hasta las imágenes generadas por computadora y la realidad virtual, “durante siglos, la gran obsesión del hombre ha sido la imitación de la naturaleza a través del arte” (Martín Núñez, 2018, p. 3). No solo se han documentado hechos, sino que se han contado relatos y diversas historias producto de la imaginación, que nutren y dotan de una carga cultural a la sociedad. “El hombre siempre ha tenido un impulso imperioso de hacer representaciones de las cosas que ve en el mundo que lo rodea” (Thomas & Johnston, 1995, p. 13), lo que da como resultado imágenes creadas y recreadas.

La animación es un componente esencial en los mundos virtuales, pues permite que las creaciones virtuales simulen vida real y puedan ser controladas y manipuladas por el usuario (Bartle, 2004, Damer, 2018). En el metaverso, la animación desempeña un papel fundamental, pues crea la ilusión de libertad y de agencia y hace que los usuarios puedan interactuar con los entornos virtuales de múltiples maneras. Este sentido de agencia es primordial en la narrativa del metaverso, ya que permite explorar y experimentar en un espacio virtual, que es más libre y seguro que el mundo real (Taylor, 2006).

Tanto personajes, como elementos y escenarios, todo el entorno del metaverso es creado por imágenes de animación 3D generadas por computadora “con total libertad para controlar, transformar y manipular a su antojo cada píxel que compone la imagen digital, simulando una realidad que no es real” (Iparraguirre-Bernaola, 2021, p. 81). Según Manovich (2006), en el mundo de los nuevos medios digitales, el límite entre arte y diseño es muy difuso. Los objetos dentro de un entorno virtual imaginado, permiten su manipulación sin restricción alguna, incluso sin las limitaciones físicas de la vida misma. Además de esta capacidad de manipulación, también es importante su facultad de adaptación y simulación, pues a partir de un elemento los desarrolladores pueden generar una copia idéntica en un mismo lugar (Darley, 2002, p. 40).

El usuario o jugador en el videojuego se ve representado por el avatar, que es una “representación gráfica de la identidad virtual de un usuario en entornos digitales” (Real Academia Española, s. f., definición 4). A pesar de su evidente y necesaria presencia, hay diversas perspectivas sobre la importancia del avatar en la experiencia de juego. Newman (2022) interpreta al personaje como mera marioneta separada del resto del videojuego, mientras que otros autores como Frasca (2001) y Gingold (2003) consideran que hay un vínculo mucho más estrecho con el jugador. Según Burn y Schott (2004) el juego no solo está ofreciendo una afirmación narrativa sino diciendo al jugador que haga algo (p. 216). Para los autores, el avatar tiene dos dimensiones: una que parte de los términos narrativos ya diseñados y la otra que sirve de vehículo para la jugabilidad interactiva. Lo cierto es que “a través del avatar y la estructura, el jugador adquiere una encarnación dentro del videojuego que sitúa su punto de vista y delimita sus posibilidades de acción”

(Navarro Remesal, 2013, p. 14). Se pasa de tener personajes animados a personajes animables, lo que permite adquirir un control simulado sobre las dinámicas del juego.

Libertad simulada o simulación de la libertad

Entre los estudios sobre los videojuegos, Navarro Remesal (2013) identifica “[una] libertad de acción [que] se presenta como la combinación de la representación del jugador y la flexibilidad de la estructura del sistema” (p. 14). Configurada por el diseño, esta libertad es conceptualizada por el autor como una libertad dirigida, la cual está mediada por los avatares y subordinada a la estructura diseñada por el programador, creador del universo, con normas y reglas. Sin embargo,

el juego es una actividad u ocupación voluntaria ejecutada dentro de ciertos límites fijos de tiempo y lugar, de acuerdo con reglas libremente aceptadas, pero absolutamente vinculantes, que tiene su objetivo en sí mismo y va acompañado de un sentimiento de tensión, alegría y la conciencia de que es ‘diferente’ de la ‘vida ordinaria’³. (Huizinga, 1955, p. 28)

La libertad no significa una ausencia de reglas, sino que obedece a las acciones que el jugador ejecuta, habiendo previamente aceptado los límites y posibilidades que tiene. Para Harpold (2007), el juego es libertad dentro de sistemas con limitaciones que ya están definidas, en donde la jugabilidad y el concepto de autonomía tendrá límites, pues el juego existe debido a estructuras muy rígidas, pero también existe de alguna forma en oposición a ellas (Salen & Zimmerman, 2004, p. 528).

Para Juul (2022) los juegos pueden entenderse como mundos ficticios que simulan aspectos del mundo real, y considera que el grado de simulación en un juego puede afectar la participación y el disfrute del jugador. Estas estructuras parten de la realidad y, tal como ocurre con la imagen, son simuladas. “Sus mundos jugables son representaciones de mundos modelo, reales o imaginarios, y por lo tanto todos sus componentes han de ser reconstruidos de manera consciente” (Navarro Remesal, 2013, p. 181). Entonces, la simulación es creada y diseñada, ya sea por el artista, diseñador o programador, y, en ciertos casos, por muy creativa que sea, “no se trata ya de imitación, ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real” (Baudrillard, 1978, p. 7). Baudrillard ya era muy crítico de la sociedad de finales de los años setenta, la cual, desde entonces, conoce la realidad a través de imágenes. Usa el término hiperrealidad para referirse a la construcción de un mundo artificial, una realidad simulada mediada por la imagen que, al carecer de un referente directo, termina siendo inferior a lo anteriormente conocido, puesto que

3 Traducción propia del inglés de: “play is a voluntary activity or occupation executed within certain fixed limits of time and place, according to rules freely accepted but absolutely binding, having its aim in itself and accompanied by a feeling of tension, joy and the consciousness that it is ‘different’ from ‘ordinary life’”.

disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene. Lo uno remite a una presencia, lo otro a una ausencia ... Así, pues, fingir, o disimular, dejan intacto el principio de realidad: hay una diferencia clara, solo que enmascarada. Por su parte la simulación vuelve a cuestionar la diferencia de lo "verdadero" y de lo "falso", de lo "real" y de lo "imaginario". (Baudrillard, 1978, p. 8)

Para Rigby (2018), dentro del entorno simulado "no se crea una libertad absoluta para que uno pueda hacer lo que quiera. Se crean estructuras que permitan satisfacer las necesidades de un público". El autor considera que las motivaciones que se deben satisfacer para el jugador de videojuegos son:

- Autonomía: sentir que construimos nuestra propia historia.
- Relación: sentir que estamos conectados.
- Competencia: sentir que uno puede ser vencedor.

El concepto de libertad simulada se refiere a la idea de que los usuarios tienen una sensación de libertad dentro del mundo virtual, pero esta libertad está limitada por las restricciones de la plataforma y las normas que rigen en estos entornos virtuales.

Virtualidad narrativa

Bajo el eslogan de "We don't make Roblox. You do. [Nosotros no hacemos Roblox. Tú lo haces]" (Roblox Corporation, 2021), Roblox propone de inicio a fin la idea de libertad absoluta, sin límites. Este tipo de plataformas han recibido gran acogida debido a las posibilidades de creación que tienen los usuarios. Sin minimizar, pero dando más peso al medio que al contenido, McLuhan (1996) afirma que la tecnología, así como el lenguaje, sirve como una extensión de la identidad humana. Para Ricoeur (2006), "la identidad es necesario caracterizarla como algo que dura y permanece a través de lo que pasa y escapa" (p. 12). Entre el cambio puro y la identidad absoluta se encuentra una identidad narrativa y, en el contexto de Roblox, la narrativa se construye a través de la creación y exploración de mundos y personajes virtuales (Jenkins, 2006), lo cual es constante.

En la era digital, los objetos de los nuevos medios se encuentran en permanente construcción y pueden existir varias versiones de uno mismo. Para Manovich (2006), "la informatización de la cultura no conduce solo al surgimiento de nuevas formas culturales, como los videojuegos y los mundos virtuales, sino que redefine las que ya existían, como la fotografía y el cine" (p. 52) y es que la era digital no es más que una traducción de los antiguos sistemas analógicos. Para McLuhan (1996), "los efectos de la tecnología no se producen al nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia" (p. 39). A partir de ello, Manovich (2006) concluye que la tecnología

que moldea la relación humana con el mundo se da por la pantalla, pues “la realidad virtual, la telepresencia y la interactividad se han hecho posibles gracias a la reciente tecnología del ordenador digital. Pero también se han vuelto reales gracias a una tecnología mucho más antigua, que es la pantalla” (p. 146).

Es a través de estas pantallas por donde las propias interfases forman parte de la construcción narrativa, estableciendo las pautas de lo que está en juego y sirviendo como una guía en la experiencia del jugador, limitando y posibilitando el control (Gardner, 2021). Así es como el diseñador queda desplazado a un segundo plano, pues prácticamente el jugador es quien coproduce el juego, construyendo finalmente las acciones con las decisiones que toma (Sánchez-Navarro & Aranda, 2010, p. 134). Mientras “un escritor lineal necesita lidiar con el tiempo y el espacio, como escritor interactivo se necesita lidiar con el tiempo, el espacio y las posibilidades Se necesita lidiar con miles y miles de variables, condiciones y posibilidades” (Cage, 2018).

Para Zatuski (2011) la agencia permite la generación de una toma de decisión interactiva, la cual ocurre bajo tres condiciones: cuando existen al menos dos opciones a considerar, cuando los efectos de las decisiones de un agente son co-determinadas por las de otros agentes y cuando lo que cada agente hace depende de sus expectativas en relación a lo que harán los otros agentes y, mientras tiene estas expectativas, es consciente de que los otros agentes se hacen expectativas similares con respecto a su propia decisión.

La virtualidad, componente clave de la narrativa del metaverso, hace referencia a la sensación de inmersión y presencia social, ya que los usuarios pueden interactuar entre sí en el mundo virtual. Se ofrece una fantasía de control omnisciente (Purse, 2013, p. 25), pero hay una falacia en esta libertad, porque no es una total libertad. Se crean estructuras que permiten satisfacer las necesidades de un público establecido, dependiendo de un contexto cultural social temporal. En un videojuego o plataforma interactiva, la narrativa será exitosa solo si es atractiva para el jugador, por lo que será necesario enfocarse en el valor del diseño de la experiencia de juego (Pearce, 2004; Salen & Zimmerman, 2004). La narrativa del metaverso proporciona un marco para comprender cómo los usuarios experimentan la libertad en entornos virtuales.

OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es reconocer las posibilidades y limitaciones de la libertad simulada propuesta por el metaverso, con el fin de establecer el nivel de control que los diseñadores tienen sobre los usuarios y viceversa. Como objetivos secundarios, se busca demostrar el impacto que plataformas como Roblox

tienen en la construcción del metaverso, explicar el papel de la animación en la creación de la realidad virtual y proponer una nueva aproximación a la narrativa en la era del metaverso.

METODOLOGÍA

Se propone una investigación cualitativa utilizando la metodología de teoría fundamentada y análisis de contenido para estudiar las experiencias de *Vans World* y *Nikeland* en Roblox, que recogen elementos de la animación, las redes sociales y los videojuegos, y proponen la idea de un mundo sin límites desde el concepto de marca. Estas experiencias han sido elegidas por su popularidad entre los millones de jugadores de Roblox, con *Vans World* liderando el *ranking* total de marcas en la plataforma, con más de 80 millones de visitas hasta octubre del 2022 y *Nikeland* en el cuarto lugar con más de 20 millones de visitas (Hype, 2022). Aunque Roblox aún no usa lentes 3D para simular el espacio inmersivo tridimensional, las dinámicas allí presentes se pueden considerar como experiencias extendidas, que permiten la interacción y la generación de comunidad.

Para el análisis de contenido descriptivo, se parte de los criterios de análisis de las dos posibilidades en un videojuego de Navarro Remesal (2013):

- Avataridad. Posibilidades en la libertad guiada.
- Flexibilidad estructural. Posibilidades para la toma de decisiones (p. 23).

Sin embargo, para un panorama completo del desarrollo de las posibilidades y limitaciones en el metaverso, será conveniente continuar con su modelo de análisis entre procesalidad (la autoría del diseñador del videojuego) e instrumentalidad (la autoría del jugador del videojuego). El primero es quien define el proceso y el segundo quien lo articula (p. 14). Aquí es importante mencionar la inclusión de los niveles del simulacro que propone Baudrillard (1978) para medir la simulación de las experiencias (véase la Tabla 1).

Tabla 1
Niveles del simulacro

Nivel 1	Es el reflejo de una realidad profunda.
Nivel 2	Enmascara y desnaturaliza una realidad profunda.
Nivel 3	Enmascara la ausencia de realidad profunda.
Nivel 4	No tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro.

Nota. De Baudrillard (1978, p. 18).

También se ha visto necesario agregar valores de la agencia de usuario y la especificidad del medio (Koenitz, 2018), como puede verse en las tablas 2 y 3.

Tabla 2

Escala de agencia de usuario⁴

0	1	2	3	4	5	6
Usuario no tiene impacto; usuario equivale a un lector / espectador	Poco impacto, limitado en el contexto de la narrativa	Usuario como visitante, solo impacto indirecto en su propia experiencia	Hay una mezcla: existe algo de impacto, pero varios elementos centrales se consideran como fijos	Usuario toma decisiones sin una estructura predeterminada	Usuario tiene impacto considerable, pero solo en una narrativa que existe en relación con formas no digitales	Usuario tiene considerable impacto (toma de decisión, secuencialidad, selección, creación conjunta)

Nota. De Koenitz (2018, p. 4).

Tabla 3

Escala de especificidad del medio⁵

0	1	2	3	4	5	6
Narrativa no es afectada por el medio digital, es la misma entidad que un libro o película	Hay alguna influencia del medio digital, pero la narrativa se manifiesta adecuadamente en formas no digitales	Existen algunos géneros de narrativa digital, pero son versiones digitales de manifestaciones analógicas	Hay algunos aspectos que son específicos del medio digital, pero no lo suficiente para que se consideren dos entidades distintas	Hay géneros específicos de la narrativa digital, pero estos son dispuestos por las formas no digitales	Hay una clara influencia de los medios digitales en la narrativa, pero alguna forma de agnosticismo del medio se mantiene	Narrativa es considerablemente afectada por el medio digital; es una diferente entidad, en contraste con un libro o con una película

Nota. De Koenitz (2018, p. 4).

Los valores mencionados han sido agregados a las plantillas para el análisis formal del videojuego (Navarro Remesal, 2013, pp. 290-306). El autor sugiere usarlas como guías según las necesidades de cada propuesta, de manera que se seleccionen las que guarden mayor relación con el objeto de estudio. En ese sentido, para esta investigación se han tomado como referencia las tablas relacionadas a los personajes y su entorno, se han editado y agregado los valores necesarios, a fin de validar la libertad simulada en la narrativa del metaverso.

⁴ Traducción propia del inglés de "Scale for user agency".

⁵ Traducción propia del inglés de "Scale for media specificity".

Tabla 4
Objeto, sujeto y personaje instrumental

S U J E T O	O B J E T O	A G E N T E	JUGADOR			AGENCIA	NIVEL DE SIMULACIÓN
			A R T I F I C I A L	COMPORTAMIENTO	Automático		
					I.A. (inteligencia artificial)		
			P O S I C I O N	Hostil			
				Neutral			
				Aliado			
			I N I C I A T I V A	Pasivo			
				Reactivo			
				Activo			
			Atributos				
			Habilidades				
	P E R S O N A J E	Caracterización					
		Representación audiovisual					
		Aparición en espacios narrativos					

Nota. De Navarro Remesal (2013, p. 294).

En las tablas 4 y 5 se identifican los elementos internos del videojuego, desde entidades, pero también reglas y aspectos de la jugabilidad.

Tabla 5
Sistema de control procesal

		MEDIO	NIVEL DE SIMULACIÓN
REGLAS	De relación entre elementos		
	Del mundo jugable		
OBJETIVOS Y ESTADOS DESEABLES	Globales		
	Sub-objetivos globales		
	Locales		
	Logros		
	Externos		
OBSTÁCULOS	Objetos y sujetos		
	Elementos y configuraciones del mundo		
	Acontecimientos		
	Caracterización ficcional		

ESPACIOS NARRATIVOS	Escenas cinemáticas		
	Viñetas e ilustraciones		
	Escenas automáticas		
	Acontecimientos guionizados		
	Diálogos		
	Registros		
	Elementos del <i>gameworlds</i>		
NÚMERO DE PARTICIPANTES	Juego individual		
	Grupo limitado asincrónico		
	Grupo limitado sincrónico		
	Juego basado en equipos		
	Juego en comunidad		
PRESENCIA	Local		
	A distancia (<i>online</i>)		
TIPOS DE ESTRUCTURAS	Básica		
	Ramificación limitada		
	Abierta		
	Canalizada		
	Caminos críticos		
	Nodal		

Nota. De Navarro Remesal (2013, p. 292).

Las tablas 4 y 5 también describen objetos, sujetos y personajes que tiene un sujeto en control. El análisis será tanto de entidades que el jugador puede controlar, así como de elementos que cuentan con dinámicas desarrolladas por inteligencia artificial.

RESULTADOS

En el apartado previo se desarrolló una plantilla que permite realizar un estudio separado por sujeto (agencia de usuario) y entorno (especificidad del medio) para visibilizar la libertad simulada en la narrativa del metaverso. La sumatoria de los valores de agencia de usuario y especificidad del medio se dividió entre el nivel de simulación, para obtener un valor único que permita valorar la libertad simulada en las plataformas elegidas.

$$\textit{Agencia de usuario} + \textit{Especificidad del medio} = \textit{Grado de simulación}$$
$$\textit{Nivel de simulación en la libertad}$$

La agencia de usuario y la especificidad del medio indican el nivel de control que el usuario tiene sobre las acciones y sobre la determinación dentro de un entorno mediado por una plataforma digital. En términos de videojuegos y experiencias interactivas, al dividirse con el nivel de simulación, el valor obtenido puede ir de 0.5 a 12⁶. A mayor valor, el usuario o jugador podrá tener mayor autonomía y control en las decisiones que toma, independientemente del tipo de simulación en la que se encuentre.

Vans World, creado por e inspirado en la marca Vans y con el eslogan *Off The Wall*, propone un entorno totalmente ligado a las prácticas del skate. Los jugadores, a través de sus avatares, que ellos mismos diseñan en la plataforma, deben participar en diversas pruebas para ganar puntaje y comprar accesorios digitales, en los que se incluyen zapatillas, skates, pantalones, gorras y más.

Figura 1

Experiencia Vans World de Roblox



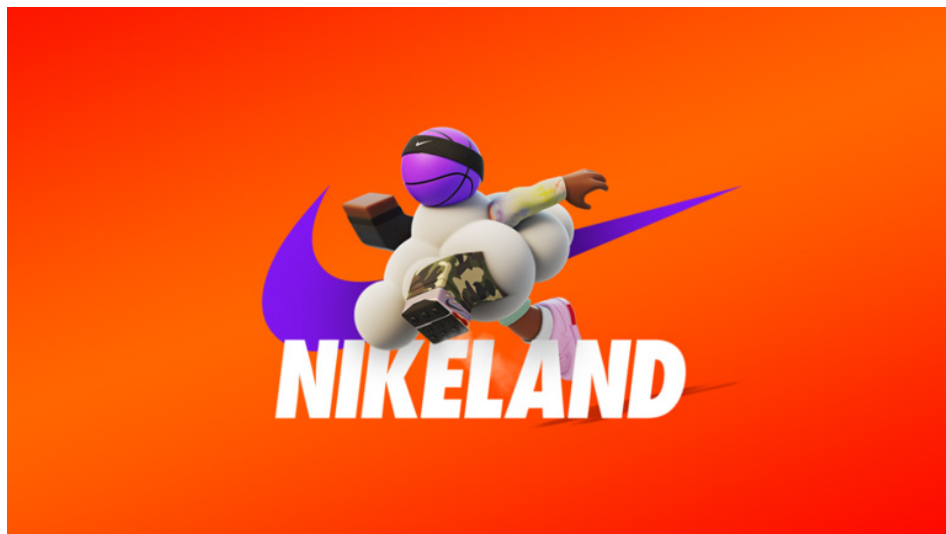
Nota. Capturas tomadas de www.roblox.com/vans

Nikeland ofrece una experiencia única al simular propiedades físicas como la gravedad, colisión y velocidad, al mismo tiempo que se aleja de la lógica normal de los deportes en el mundo real. Bajo el lema “Donde el deporte no tiene reglas”, *Nikeland* busca expandir las fronteras físicas y plantear su concepto de identidad en las nuevas generaciones. Los jugadores deben superar desafíos y minijuegos para sumar puntos y monedas. El entorno de *Nikeland* es visualmente atractivo y ofrece varios deportes y espacios para explorar, desde salones para fotos hasta tiendas y salas de exposiciones. Nike ha diseñado toda la cultura alrededor de su marca para brindar una experiencia única e interactiva.

⁶ Aunque se puede obtener cero (0), este valor se debería a una experiencia totalmente pasiva (llámese un libro o un objeto), que no obedezca al tipo de análisis de la presente investigación.

Figura 2

Experiencia Nikeland de Roblox



Nota. Captura tomada de www.roblox.com/games/7462526249/NIKELAND

En las plataformas *Vans World* y *Nikeland* se ha detectado que existen agentes artificiales que brindan comportamiento automático en muchos elementos alrededor del sujeto objeto. Aunque el jugador manipula al personaje, no tiene control en las reacciones secundarias. No hay elementos hostiles y el jugador no tiene que preocuparse por elementos externos que puedan generar conflicto, pues los personajes o avatares no mueren: ante una fuerte caída o golpe, simplemente se toman un corto tiempo antes de levantarse. Las características del sujeto personaje son básicas, pero el jugador puede personalizarlos según los atributos disponibles. De esta manera, el nivel de agencia de usuario está en el nivel más alto, el nivel 6, y los usuarios tienen un impacto considerable en las dinámicas de la plataforma.

En cuanto al sistema de control, existen reglas de relación entre elementos y los objetivos, con logros que son específicos y con obstáculos. Con relación a la pantalla, son importantes las características de la interfase, donde se muestra algún evento o acontecimiento importante. En la plataforma no se usan diálogos, toda la comunicación es por chat. El nivel de especificidad del medio también es el máximo, 6, por lo que se puede afirmar que el control de las mecánicas por parte del usuario y el sistema de la plataforma es balanceado. El nivel de simulación está en un punto intermedio, el nivel 2, pues los personajes avatares no buscan ser fieles representaciones de la realidad. Al hacer la división entre los valores de agencia de usuario y especificidad del medio con el nivel de simulación, se obtiene un valor de 6, el cual está al medio de los límites de la libertad simulada.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La plataforma Roblox y los casos analizados permiten explorar el concepto de libertad simulada en la narrativa del metaverso, en donde se permite a los usuarios crear contenido y juegos, lo cual brinda un alto grado de creatividad y de experiencias. A pesar de ello, las decisiones que uno puede tomar con libertad dentro del entorno ya han sido establecidas previamente por la entidad creadora, que plantea las posibilidades y necesidades. Así como en la vida real existen limitaciones físicas y naturales que restringen la autonomía, en los casos analizados los usuarios también están controlados por los límites que la plataforma ha generado previamente. Sin embargo, paradójicamente, el usuario también comparte funciones con el creador que ha diseñado el entorno, y se convierte en su propio narrador. Ya no es una historia recibida ni una historia construida que visualiza el espectador, sino una historia que se construye, vive, comparte y disfruta. A diferencia de videojuegos como *Second Life* o *The Sims*, que en su momento no llegaron a generar una comunidad global interactiva, en el metaverso, como ocurre con las experiencias de Roblox, la estructura social y de convivencia son muy similares al mundo real.

En Roblox, a través de los recursos interactivos posibilitados por la animación, se permite a los usuarios controlar el movimiento y las acciones de sus personajes. Por tanto, la animación, ese modo creacional que muchas veces se distancia del ente referencial, es lo que brinda la sensación de agencia y control en los usuarios, ya que pueden crear y controlar sus propios entornos virtuales. Por ello, en términos de análisis, no es posible determinar características generales en los personajes de Roblox debido a que cada usuario recibe un personaje “en blanco”, sin características físicas, psicológicas o sociales definidas. Son personajes que, junto con los entornos, la plataforma y, por lo tanto, la narrativa, están en constante construcción. El propio concepto de metaverso invoca a un proceso de construcción constante. El valor de la virtualidad es otro de los componentes clave en el metaverso, pues genera la sensación de inmersión y presencia, que a su vez permite simular una interacción con libertad, aunque, como ya se ha mencionado anteriormente, esta está prediseñada.

La conexión lúdica de las experiencias interactivas genera compromiso con las marcas y permite un reconocimiento duradero, potenciando el propósito del marketing en estos entornos. El valor de la marca es claro, sobre todo en los casos analizados en los que la estructura del juego cumple con objetivos, tiene autonomía para desplazarse, relacionarse con otras personas en línea y generar competencia si lo desea. Los usuarios pueden diseñar y compartir sus propios mundos, lo que crea una comunidad de jugadores que interactúan y colaboran en la creación de historias y experiencias únicas. No hay una configuración única o patrón de jugabilidad, ya que la narrativa se modificará según el progreso del usuario y del juego, generando la narrativa de la libertad simulada.

Sin embargo, esta libertad también tiene sus límites y desafíos. Como se mencionó anteriormente, la moderación de contenido inapropiado y la protección de los usuarios jóvenes son preocupaciones importantes en el metaverso, dejando abierta una posibilidad de futura investigación al respecto. Además, la consolidación del Foro de los Estándares del Metaverso⁷, que está trabajando en la creación de una normativa global y fija para regular los entornos virtuales, creará un precedente con respecto al concepto de libertad en el metaverso. El concepto de libertad simulada tiene implicaciones importantes para la narrativa del metaverso, ya que plantea interrogantes sobre hasta qué punto los usuarios pueden expresarse verdaderamente y explorar nuevas ideas y experiencias. Otro aspecto importante que, debido a las limitaciones de la presente investigación no se ha podido abordar, tiene relación con el sentido de uso compartido de espacios y privacidad, derechos de autoría sobre las experiencias y acciones en el videojuego, así como los problemas sociales que puede generar esta sustitución de la realidad por entornos virtuales. Es que el metaverso representa un paso hacia la creación de experiencias de juego más personalizadas y colaborativas, pero también plantea desafíos y responsabilidades en términos de moderación y protección de los usuarios.

En conclusión, la plataforma Roblox y los casos analizados permiten explorar la noción de libertad simulada en la narrativa del metaverso. La idea de libertad en el metaverso es atractiva, pero es importante reconocer que esta es simulada y no absoluta, pues las reglas y limitaciones del mundo virtual son establecidas por los diseñadores y desarrolladores de la plataforma. Este diseño y programación amplía, pero también restringe, y los usuarios deben cumplir con estas reglas para poder participar. De cierta manera se juega al doble discurso, pues se publicita el sentido de libertad absoluta, sin límites, pero que en realidad no lo es. La libertad que presenta la plataforma es construida en base a entornos digitales que parten de representaciones animadas programadas por un creador, dando paso a una libertad que no solo es dirigida, sino que también es simulada.

REFERENCIAS

- Accenture. (2022). *El futuro del consumo de contenidos digitales*. Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/147507>
- Bartle, R. (2004). *Designing virtual worlds*. New Riders.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Editorial Kairós.
- Bonales-Daimiel, G., Martínez-Estrella, E. C., & Liberal Ormaechea, S. (2022). Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 155-178. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802>

7 Traducción propia del inglés de "Metaverse Standards Forum". En <https://metaverse-standards.org/>

- Bringué, X., & Sádaba, C. (Coords.). (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Editorial Ariel.
- Burn, A., & Schott, G. (2004). Heavy hero or digital dummy? Multimodal player-avatar relations in *Final Fantasy 7*. *Visual Communication*, 3(2), 213-233. <https://doi.org/10.1177/147035704043041>
- Cage, D. (2018, diciembre). *How video games turn players into storytellers* [Video]. Conferencias TED. https://www.ted.com/talks/david_cage_how_video_games_turn_players_into_storytellers
- Contagious. (2021, 16 de noviembre). *Vans builds virtual skate park inside Roblox*. <https://www.contagious.com/news-and-views/campaign-of-the-week-vans-builds-virtual-skate-park-inside-roblox>
- Damer, B. (2018). *Avatars!: exploring and building virtual worlds on the Internet*. Peachpit Press
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Paidós
- Dwivedi, Y. K., Hughes-Davies, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Frasca, G. (2001). Rethinking agency and immersion: videogames as means of consciousness-raising. *Digital Creativity*, 12(3), 167-174. <https://doi.org/10.1076/digc.12.3.167.3225>
- Gardner, D. L. (2021). *Thresholds of interpretation: Interfaces on the periphery of gameplay* [Tesis de doctorado, Universidad de California]. UC Irvine Electronic Theses and Dissertations. <https://escholarship.org/uc/item/3x89770q>
- Gingold, C. (2003). What WarioWare can teach us about game design. *GameStudies*, 5(1). <http://www.gamestudies.org/0501/gingold/>
- Hackl, C., Lueth, D., & Di Bartolo, T. (2022). *Navigating the metaverse: a guide to limitless possibilities in a web 3.0 world*. John Wiley & Sons.
- Harpold, T. (2007). Screw the grue: mediality, metalepsis, recapture. *GameStudies*, 7(1). <http://gamestudies.org/0701/articles/harpold>
- Hernández-Pérez, J. F., & Albaladejo, S. (2020). Cultura ludonarrativa: puntos de encuentro entre los medios tradicionales y los videojuegos. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(2), 157-162. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.352>

- Huizinga, J. (1955). *Homo ludens: a study of the play-element in culture*. The Beacon Press.
- Hype [@hypepartners]. (2022, 4 de octubre). *Brands ranked by total visits to their Roblox #metaverse experiences* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/hypepartners/status/1577298639252250625>
- Iparraguirre-Bernaola, Á. (2021). La (des)composición de la animación digital. Una aproximación a los límites de la libertad y virtualidad en la realización del episodio “Especial de Pandemia” de South Park. *Colección Mundo Digital*, 18, 79-87. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2021/18>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. NYU Press.
- Juul, J. (2022). *A Casual Revolution. Reinventing Video Games and Their Players*. The MIT Press.
- Koenitz, H. (2018). What game narrative are we talking about? An ontological mapping of the foundational canon of interactive narrative forms. *Arts*, 7(4), 51. <https://doi.org/10.3390/arts7040051>
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Editorial Paidós.
- Martín-Blas, E. (2022). *Metaverso. Pioneros en un viaje más allá de la realidad*. Almuzara Editorial.
- Martín Núñez, M. (2018). Representación en el cine de animación: reflexiones en torno al concepto de mimesis. *Jornades de Foment de La Investigació*, 13-26. <http://hdl.handle.net/10234/78853>
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: why games make us better and how they can change the world*. Penguin.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Paidós.
- Navarro Remesal, V. (2013). *Libertad dirigida: análisis formal del videojuego como sistema, su estructura y su avataridad* [Tesis de doctorado, Universitat Rovira i Virgili]. Tesis Doctorals en Xarxa. <http://hdl.handle.net/10803/111168>
- Newman, J. (2002). The myth of the ergodic videogame. Some thoughts on player-character relationships in videogames. *Game Studies*, 2(1). <http://www.gamestudies.org/0102/newman/>
- Newzoo. (2023, 26 de octubre). *Newzoo's Global Games Market Report 2023*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>
- Ng, D. T. K. (2022). What is the metaverse? Definitions, technologies and the community of inquiry. *Australasian Journal of Educational Technology*, 38(4), 190-205. <https://doi.org/10.14742/ajet.7945>

- Pearce, C. (2004). Towards a game theory of game. *Electronic Book Review*. <https://electronicbookreview.com/essay/towards-a-game-theory-of-game/>
- Purse, L. (2013). *Digital imaging in popular cinema*. Edinburgh University Press.
- Real Academia Española. (s.f.). Avatar. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 14 de noviembre de 2022, de <https://dle.rae.es/avatar>
- Ricoeur, P. (2006). La vida: un relato en busca de narrador. *ÁGORA. Papeles de Filosofía*, 25(2), 9-22. <http://hdl.handle.net/10347/1316>
- Rigby, S. (2018). *The freedom fallacy: understanding "Player Autonomy" in game design* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/3vct13Ohlio>
- Roblox Corporation. (2021). *About Roblox*. <https://corp.roblox.com/about/>
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: game design fundamentals*. MIT Press.
- Sanchez-Navarro, J., & Aranda, D. (2010). An emerging approach in communication research: video games as social spaces. *Anàlisi*, 40, 129-142. <https://doi.org/10.7238/a.v0i40.1149>
- Sicart, M. (2008). Defining game mechanics. *GameStudies*, 8(2). <http://gamestudies.org/0802/articles/sicart>
- Taylor, T. L. (2006). *Play between worlds: exploring online game culture*. MIT Press.
- Thomas, F., & Johnston, O. (1995). *The illusion of life: Disney animation*. Disney Editions.
- Voinea, G. D., Gîrbacia, F., Postelnicu, C. C., Duguleana, M., Antonya, C., Soica, A., & Stănescu, R.-C. (2022). Study of social presence while interacting in metaverse with an augmented avatar during autonomous driving. *Applied Sciences*, 12(22). <http://dx.doi.org/10.3390/app122211804>
- Williams, R. (2012). *The animator's survival kit*. Faber & Faber.
- Zabaleta, A. (2022, 21 de noviembre). 20 años de Nimble Giant Entertainment: "Los juegos son el medio más potente en términos culturales". *Infobae*. <https://www.infobae.com/latinpower/gaming/2022/11/21/20-anos-de-nimble-giant-entertainment-los-juegos-son-el-medio-mas-potente-en-terminos-culturales/>
- Załuski, W. (2011). Interactive decision-making and morality. En G. Bongiovanni, G. Postema, A. Rotolo, G. Sartor, C. Valentini & D. Walton (Eds.), *Handbook of Legal Reasoning and Argumentation* (413-444). Springer. https://doi.org/10.1007/978-90-481-9452-0_15

