



Título: “El metaverso. Un viaje hacia la Tierra digital.”

Autor: SANGKYUN KIM

Nº de páginas: 272

Editorial: ANAYA MULTIMEDIA

ISBN: 9788441546233

Año de edición: 2022

Reseña: Del “Being Digital” a “El metaverso. Un viaje hacia la Tierra digital”. **Núria Puig Borràs (Universitat de Girona)**

Del mismo modo que el norteamericano Nicholas Negroponte nos acercó a la digitalización a través de su libro “Being Digital”, el coreano Sangkyun Kim nos brinda un recorrido por numerosos proyectos comunicativos, empresariales y educativos que se desarrollan en universos o en mundos paralelos proponiendo ideas concretas que nos hacen avanzar hacia lo que denomina *Tierra digital*.

Aunque ya no es necesario comenzar este texto con la definición de metaverso, ya que cada vez estamos más familiarizados con el término, este libro nos ofrece la concreción del término a través de experiencias particulares que nos ayudan a visualizar en nuestras mentes qué es en la actualidad y en qué puede derivar la construcción de un mundo que se desarrolla más allá de nuestro mundo real. Por otra parte, la apariencia del metaverso está en constante evolución. Ahora mismo es muy difícil limitar el metaverso a una sola acepción.

Este libro también nos brinda la posibilidad de pensar en cómo utilizar en nuestra vida diaria, en nuestras empresas o instituciones las posibilidades de la Tierra digital. Toda esta

información, nos invita a la revisión de perfiles profesionales dedicados a la comunicación, a la publicidad, al diseño gráfico o a la ingeniería de sistemas, entre otros, para poder desarrollar nuevas actividades profesionales en estos entornos virtuales o para convertirnos en sus constructores. La ciencia y la tecnología son elementos esenciales en la construcción del metaverso, pero no lo son todo. Según el autor, sin la filosofía y la sensibilidad de las humanidades el metaverso sería un simple escaparate tecnológico.

El autor distingue entre 4 tipos de metaverso. En primer lugar, la realidad aumentada (RA) que consiste en la colocación de imágenes virtuales sobre la realidad. En segundo lugar, el *lifelogging* que nos anima a compartir registros de nuestras vidas en varios formatos. En tercer lugar, los mundos espejo implementan el mundo real en el metaverso, como un reflejo, y amplían este mundo para permitir a los usuarios hacer más cosas con más eficacia. Y, por último, los mundos virtuales, que son mundos completamente nuevos que no existen en la realidad.

En definitiva, Sangkyun Kim define la *Tierra digital* como este nuevo mundo contenido en medios digitales como smartphones, ordenadores e Internet. Un mundo virtual que trasciende la realidad. Con un interesante recorrido por experiencias concretas el autor explora los múltiples metaversos que conforman actualmente la *Tierra digital*.

La industria de la publicidad, por ejemplo, ha encontrado en los mundos virtuales un espacio para desarrollar su actividad. Por otra parte, los videojuegos han sido pioneros en la construcción de mundos digitales. Los mundos de ficción en el videojuego se elaboran teniendo en cuenta la dimensión física, temporal, ambiental, estética, emocional y también ética. La construcción de los mundos de un juego va mucho más allá de la construcción de imágenes ya que también contienen dimensiones culturales, éticas, emocionales y morales. Los mundos del juego constituyen la base de su estructura narrativa. El concepto *mundo del juego* se refiere a un universo artificial, un lugar imaginario donde se desarrollan las acciones del juego. Algunos juegos no cuentan con mundos imaginarios y se producen en localizaciones que representan lugares reales como un campo de fútbol o un circuito de coches.

El cuarto tipo de metaverso que describe el autor de este libro es el *mundo virtual*. A diferencia de los *mundos espejo*, los *mundos virtuales* crean mundos completamente nuevos que no existen en la realidad. El mundo virtual es un tipo de metaverso en el que viven personas, que se han diseñado con espacios, tiempos, trasfondos culturales, personajes e instituciones sociales que difieren de la realidad. En estos mundos virtuales las personas actúan representadas a través de un avatar. Un primer atractivo es la exploración. En segundo lugar, disfrutamos con la comunicación. Y, en tercer lugar, nos deleitamos con los logros al cumplir un objetivo o al seguir un plan. En esta parte del libro podemos encontrar breves capítulos dedicados a videojuegos como Fortnite, Cyberpunk 2077 o Red Dead Online. Y colaboraciones con empresas ya sea para hacer publicidad o para vender sus productos. Por ejemplo, las colaboraciones de Fortnite con Nike, o las de Louis Vuitton con League of Legends. Ambos juegos tienen una comunidad de jugadores muy amplia. En 2019, este último consiguió reunir a más de 8 millones de jugadores simultáneos y sus competiciones de *e-sports* ostentan récords de audiencia cercanos a los 100 millones

de espectadores. No solamente las empresas recurren a estos mundos. Los políticos también quieren estar presentes en los mundos virtuales. Por ejemplo, Biden plantó una bandera en Animal Crossing. Todo ello revalida que donde esté la audiencia, las marcas irán a buscarla. Los datos confirman que algunas generaciones más jóvenes no consumen medios de comunicación convencionales por lo que, en este contexto social, las empresas utilizan estos mundos virtuales para llegar de forma más efectiva a estas audiencias, sin la necesidad de tener que llevar estas audiencias al mundo real, entrando en los metaversos frecuentados por sus clientes potenciales.

Entre las razones, que tanto niños como adultos, tienen para visitar mundos virtuales está el deseo de satisfacer carencias de exploración, de comunicación o de éxito que no pueden satisfacer adecuadamente en un mundo real. Creamos una vida en la Tierra digital persiguiendo deseos que no podemos cumplir en la vida analógica, dice Sangkyun. Según el autor, en la Tierra analógica "no importa cuántas estructuras construyamos, cuántos productos nuevos desarrollemos, cuánto viajemos o a cuántas personas nuevas conozcamos, nunca podemos estar satisfechos por completo".

No podían faltar las experiencias educativas y el desarrollo de nuevos ámbitos de aprendizaje en la Tierra digital. En lo referente a la educación, el COVID-19 obligó a muchas instituciones educativas, desde la educación infantil a la universidad, a adaptarse utilizando plataformas y espacios virtuales. Por ejemplo, los estudiantes de la Universidad de Pensilvania, la Berklee School of Music y el Oberlin College, recrearon sus edificios y alrededores en el metaverso de Minecraft. Se trata de un mundo espejo. Los mundos espejo expanden el mundo real para hacer la vida más cómoda, aunque a veces pueda darse la paradoja de que los papeles del mundo real y del mundo espejo se invierten. Sangkyun se pregunta qué ocurrirá cuando, gracias a tecnologías como la realidad virtual, el metaverso nos permita experimentar sensaciones similares o iguales que las que podemos experimentar en el mundo real.

Todas estas experiencias que se desarrollan en entornos digitales conformando el metaverso son, por el momento, experiencias aisladas las unas de las otras. Por ejemplo, entramos en un videojuego e interactuamos, nos alojamos en nuestro mail, entramos en internet y navegamos por webs. Son por el momento acciones aisladas las unas de las otras. No obstante, para un futuro sin precisar, el autor plantea la idea de vivir en una especie de metaverso continuado, una *experiencia unificada*, donde todas estas operaciones se realicen sin salir ni entrar de una sola realidad paralela a nuestro mundo real. Aquí surgen cuestiones de índole ética y psicológica que será necesario responder. La posibilidad de no diferenciar la realidad de esta *metarealidad* plantea sin duda retos éticos, legales y psicológicos. El autor también plantea cuestiones como la propiedad de los datos producidos en el metaverso ya que los datos no suelen ser de propiedad de aquella persona usuaria que los genera.

Finalmente, y para hacer referencia a la estructura del libro, en el primer capítulo el autor presenta el contexto para el nacimiento del metaverso y su importancia en la historia de la humanidad y su valor como medio de comunicación. En los capítulos siguientes, expone los cuatro tipos de metaverso citados a lo largo de este texto. En el capítulo 6, nos da ideas

para convertirnos en pioneros en el metaverso. En el capítulo 7, presenta cuestiones éticas, legales, económicas y psicológicas que la construcción del metaverso necesita resolver.

Además de los numerosos ejemplos citados. No faltan en el texto referencias a clásicos tanto de occidente como de oriente. Platón o Zhuangzi son los filósofos citados que nos invitan a la reflexión. El famoso sueño de la mariposa de Zhuangzi es utilizado por Sangkyun Kim para hacerse preguntas sobre los mundos reales y los mundos soñados. En su sueño el filósofo chino se convierte en una mariposa. Mientras batía sus alas olvidaba que era Zhuangzi. Al despertar de su sueño todavía tenía el recuerdo de ir volando por el mundo como una mariposa y se preguntaba si quizá no era una mariposa soñando que se había convertido en una persona llamada Zhuangzi.

“La mariposa del sueño volaba a través de la mente de Zhuangzi, y Zhuangzi en el mundo real vivía con el recuerdo de la mariposa. (...) Zhuangzi tiene significado porque existe en la realidad, pero la mariposa no carece de significado por existir en el sueño. Así también el “yo” de la realidad está conectado con el “yo” del metaverso. Mi yo real afecta a mi yo del metaverso y el yo del metaverso afecta al yo real; viven como una sola entidad.” (179: Sangkyun Kim)

Sin duda, tenemos frente a nosotros un fascinante mundo en construcción y en permanente cambio que plantea muchos retos en todas las esferas y en todos los ámbitos en los que el ser humano se desarrolla.