

# Acercamiento a la creación de espacios para la interacción: una mirada a la web, los videojuegos y la televisión. El caso español

ANA ESCONTELA

Escuela de Comunicación Social (FHE-UCV)

## RESUMEN

La convergencia digital de los medios ha impulsado la aparición de soportes (web) y el rediseño o reutilización de los ya existentes (radio, televisión, cine y videojuegos), al posibilitar dinámicas (ubicuidad, conectividad, interactividad, virtualidad) que generan nuevos modos de producción, difusión y consumo que resultan inexplicables desde el modelo tradicional. La plataforma web ofrece una dinámica que altera significativamente la visión convencional de los medios de comunicación de masas. El mensaje se convierte en el producto de las relaciones (enlaces) que establece el usuario. Por tanto, le obliga a ejercer un rol activo, que posibilita un tipo de interacción más adulta, asistida por ordenador. La popularización de esta plataforma, además, introduce prácticas como la configuración de comunidades virtuales, que no han tardado en ser aprovechadas por el videojuego y la publicidad como herramientas de fidelización a las que se suman, más recientemente, iniciativas caracterizadas por la capacidad para la transacción, que adquiere el televisor convertido en terminal.

**Palabras clave:** INTERACCIÓN, CONECTIVIDAD, VIRTUALIDAD, INTERNET, WEB, VIDEOJUEGOS, TELEVISIÓN.

## ABSTRACT

The digital convergence of media has stimulated the birth of supports (web) and the redesign or reutilization of the already existing ones (radio, television, cinema and video games), when made possible dynamics (ubiquity, connectivity, interactivity, virtuality) that generate new manners of production, diffusion and consumption, which turn out to be inexplicable from the traditional model. The platform

web offers dynamics, which alters significantly the conventional vision of the mass media. The message turns into the product of the relations (links) that the user establishes. Therefore, it forces to exercise an active role, which makes possible a new type of human interaction computer. The popularization of this platform, in addition, introduces practices as virtual communities, which have not been late in being taken advantage by video games and advertising as tool of loyalty. To those that others characterized by the capacity for transaction, which acquires the television now turned into terminal.

**Keywords:** INTERACTION, CONECTIVIDAD, VIRTUALIDAD, INTERNET, WEB, VIDEOJUEGOS, TELEVISIÓN.

#### CONECTIVIDAD E HIPERTEXTUALIDAD: LA WEB

La red, Internet, propone una estructura basada en cuatro principios: ubicuidad, conectividad, hipertextualidad e interactividad, que altera el marco de referencia (ideas, lenguajes, categorías, imágenes mentales y sistemas de representación) que los distintos grupos sociales usan para comprender y describir el funcionamiento de la sociedad. Por tanto, genera modos de organización social que desencadenan mecanismos de producción, difusión y consumo que les son propios.

La conectividad, entendida como la acción de vincular, se incluye en el discurso de disciplinas diversas (sociales, económicas, políticas y técnicas) a partir de las cuales se desarrollan las bases conceptuales del modelo de sociedad en red. En este sentido se plantea una dinámica alimentada por la capacidad técnica de conectarse, que permite el acceso a la producción de contenidos a sectores tradicionalmente destinados a consumirlos.

Esta noción de conectividad (relación) se traslada a la metodología de los contenidos. En efecto, las páginas web introducen el enlace (*link*) como elemento de navegación. Al hacer clic se inicia una dinámica que resulta análoga a la consulta de un diccionario y/o enciclopedia. Esta práctica, llamada navegar (*surf*), ofrece increíbles posibilidades en la plataforma web. Nos referimos a la hipertextualidad.

La hipertextualidad se refiere a un modo de construcción, por tanto de procesamiento de la información. El hecho de que los contenidos

estén fragmentados, y vinculados, convierte al mensaje en el producto de las relaciones (enlaces) que se establecen. Por tanto, se rompe con la cultura lineal que caracteriza a los demás medios, otorgándole al usuario el control; forzándole a actuar. La hipertextualidad propone una arquitectura articulada por las conexiones (relaciones, enlaces), que resulta análoga a la memoria, en el sentido de que trabaja con asociaciones.

La plataforma Internet cuenta con una gama de recursos (correo electrónico, listas de discusión, chats, blogs, etc.) que favorecen los procesos de comunicación horizontal, al tiempo que permiten la configuración de escenarios, basados en el principio de la interactividad. Generando dinámicas como las comunidades virtuales, cuyas iniciativas han posibilitado la migración del concepto de interactividad, entendido como la relación hombre-máquina, a un tipo de interacción más adulta: persona-persona asistida por ordenador. En esta capacidad, propia y exclusiva de Internet, se encuentra una de las razones fundamentales que explican el papel activo del usuario en Internet, al contemplar necesidades de expresión y comunicación inalcanzables por los circuitos tradicionales.

El éxito de Internet es producto de la combinación de diversos factores, además de los que ya hemos referido, entre ellos: haber adoptado un estándar (protocolo TCP/IP); contar con una extraordinaria demanda, que ha impulsado y justificado la carrera técnica, financiera y cognitiva que caracteriza su desarrollo. Esta demanda se expresa esencialmente en la oferta de múltiples aplicaciones que estimulan la acción de los usuarios, y sobre las que se erigen grandes promesas, como la de ser un espacio desprovisto de limitaciones, que contempla posibilidades prácticamente inagotables. El *blog* puede ser un buen ejemplo de estas posibilidades, por cuanto el usuario se convierte en gestor y productor de contenidos especializados, papel que estaba reservado a los grupos de comunicación.

#### *VIRTUALIDAD: LOS VIDEOJUEGOS*

Desde el campo de los videojuegos, el proceso de convergencia se inicia con la migración a la plataforma del ordenador personal. Este

soporte se introdujo, aceleradamente, en los espacios de la vida cotidiana (hogares, empresas), posibilitando alcanzar una gama de nuevos públicos y perfiles de usuarios.

La nueva plataforma debía aportar un valor añadido. Sin embargo, las altas prestaciones técnicas de las consolas eclipsaban a los juegos de ordenador. Al tiempo que la oferta temática tampoco lograba captar nuevos públicos. Estos juegos ofrecían escenarios poco intuitivos y usables. Escenario que se modifica significativamente a partir de la introducción de otras tecnologías, como el CD-ROM y la realidad virtual, que permitían ofrecer productos con mayores prestaciones (juegos multijugador); contribuyendo así a mejorar la aceptación por parte del público y convirtiendo a los juegos de ordenador en un nuevo mercado.

La popularización de Internet proporciona herramientas que permiten a la industria desarrollar dinámicas que agilizan los procesos de comercialización y difusión, e introducen prácticas que pasan por la configuración de comunas de jugadores. Este conjunto de sinergias coloca, por primera vez, al videojuego dentro del discurso cultural. Sin embargo, no se trató exclusivamente del aspecto tecnológico; al desarrollo de la plataforma (software/hardware) se suma la conceptualización de un nuevo género de juegos, orientados a representar la sociedad.

Esta clase de juegos proporciona un escenario que ofrece la oportunidad de experimentar con una realidad ausente de las limitaciones psicológicas y físicas que implica la vida cotidiana, pero que se mueve al ritmo de una dinámica que es propia de la cotidianidad. Hablamos de grupos, de tribus virtuales, que se constituyen a través de esta plataforma. De un sentimiento de pertenecer a una comunidad que retroalimenta el aspecto lúdico propio del juego, otorgándole a esta actividad nuevos significados.

Cada jugador interpreta un personaje ficticio, con una serie de características definidas por él, a partir de un conjunto de opciones que incluyen la constitución, el color de piel y la vestimenta. Elementos a partir de los cuales se constituye la identidad. En cierto sentido, esta posibilidad de configurar la apariencia física se convierte en valor añadido para aquellos segmentos de jugadores que buscan en la virtua-

lidad una salida de escape a las limitaciones de la cotidianidad. Con ello no sólo nos referimos a las condicionantes vinculadas con los cánones de belleza.

Los juegos son actividades recreativas sujetas a un sistema de reglas. En los juegos de roles, que serían la categoría que más se acercaría a este género, existe la figura del director o narrador; es decir, del encargado de dirigir el hilo argumental y de aplicar las reglas. Sin embargo, los juegos orientados a simular la sociedad no disponen de una figura con estas características. El hilo argumental lo determinan las relaciones que se establezcan entre los jugadores, que serán los responsables de establecer y aplicar dichas reglas.

En este género de videojuegos, como *Los Sims* y *Habbo*, se propone una dinámica basada en la comercialización. En realidad, nadie gana y nadie pierde. Los jugadores adquieren: no hay vidas, son divisas lo que está en juego. Incluyendo dentro de la dinámica del juego prácticas propias de la cotidianidad, justificadas por un sentimiento de pertenencia, que otorgan a lo lúdico otras competencias. Esta dinámica llamó la atención del sector de la publicidad, que descubrió el increíble potencial de las comunidades virtuales como herramienta de fidelización.

#### *INTERACTIVIDAD: LA TELEVISIÓN*

En el caso de la televisión, la digitalización posibilita la convergencia del video con tecnologías que incluyen un canal de retorno. Para ello utiliza redes de comunicación de banda ancha, servidores de video, sistemas de navegación, terminales inteligentes de imagen y decodificadores. Su desarrollo promete el despliegue de dinámicas que desbordan al modelo tradicional, caracterizadas, principalmente, por la capacidad para la transacción que adquiere el televisor convertido ahora en terminal.

Este nuevo contexto plantea un modelo de comunicación bidireccional, que incorpora al concepto tradicional de espectador las funciones del usuario, personalizando la demanda y construyendo necesidades que van más allá de la programación. El negocio televisivo se amplía

y diversifica, al incorporar servicios interactivos a los contenidos audiovisuales. Estas aplicaciones bien pueden estar asociadas con la programación (guías, detalle de información) o ser independientes; como las vinculadas a la actividad de la banca (telebanca), el comercio (apuestas, juegos, comercio electrónico) y la administración pública (t-gobierno / t-administración).

Este proceso de digitalización afecta a todos los tipos de televisión (IP, terrena, cable, satélite), aunque de desigual manera. En el caso de la plataforma terrestre (TDT), el televisor puede permitir el acceso a servicios de baja interactividad. Para ello es imprescindible que los usuarios dispongan de un decodificador adecuado al estándar; es decir, compatible con la plataforma MHP (Multimedia Home Platform).

En Europa destacan las iniciativas de países como Italia y el Reino Unido, a las que se suma más recientemente España, en una acelerada carrera hacia el apagón analógico.

En el caso español, la ciudadanía no parece haber sido informada suficientemente de aspectos fundamentales para su funcionamiento. Como señalan los estudios, la mayoría de los decodificadores adquiridos no cuenta con la tecnología necesaria para acceder a las futuras aplicaciones que ofrecerá la TDT, es decir, son incompatibles con MHP.

En la plataforma IP el televisor puede ofrecer prestaciones más avanzadas, orientadas a la filosofía *a la carta*. Ofreciendo ventajas como la posibilidad de acceder desde cualquier parte del mundo, independientemente del lugar en el que hayan contratado el servicio. Para ello se requiere el decodificador (generalmente proporcionado por el proveedor) y una conexión ADSL. En España, la única compañía que ofrece este servicio es *Imagenio*, de Telefónica.

La plataforma terrestre ofrece ventajas importantes en comparación con la IP, como el ámbito de cobertura y una mayor oferta de programación en abierto, que muy probablemente asegurarán su rápida popularización. Por tanto, podríamos suponer que se reservará a otras plataformas, como la IP, aquellos segmentos de la audiencia dispuestos a invertir en la experiencia televisiva.

En todo caso, el desarrollo de este modelo televisivo posibilita la utilización del medio en nuevas formas. Entre las que resultan especialmente interesantes las iniciativas de la administración pública.

### *La administración electrónica*

A finales de la década de los setenta, en Reading (Pensilvania, EE.UU.), tres comunidades de vecinos establecieron una red de video, en doble dirección, a objeto de ofrecer información y programación *educativa* a los ciudadanos de la tercera edad. Esta experiencia funcionó porque fue el producto de la combinación de un *target* adecuado y una oferta de aplicaciones de diseño sencillo y dinámica intuitiva.

Entre las iniciativas más recientes en esta área destacan el proyecto *T-Government* del distrito de Gangman de Seúl<sup>2</sup>, que permite a los ciudadanos utilizar el televisor para pagar impuestos, participar en encuestas, entre otros servicios de la administración pública. O bien el modelo DigiTV UK<sup>3</sup> del Reino Unido, que ofrece una aplicación segmentada por áreas geográficas e incluye servicios tan variados como el reporte de incidencias, búsqueda de ofertas de trabajo, información de eventos, solicitud de servicios vinculados a educación, salud, cultura, entre otros.

En el caso español, los usuarios no consideran que la digitalización de la televisión les proporcione un valor añadido de suficiente entidad e importancia. Actitud que resulta compatible a la luz de la oferta televisiva actual, concebida como una versión apenas retocada de los contenidos y los programas de siempre. Por tanto, es razonable la fría acogida que ha recibido la plataforma interactiva, como lo demuestra la adquisición mayoritaria de decodificadores incompatibles con dicha plataforma (MHP).

<sup>2</sup> *El País*, «La televisión digital interactiva sólo llega al 10% de los hogares». 28/11/2006. Recuperado noviembre 15 de 2006 [http://www.elpais.com/articulo/radio/television/television/digital/interactiva/solo/llega/hogares/elpepurtv/20061128elpepirtv\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/radio/television/television/digital/interactiva/solo/llega/hogares/elpepurtv/20061128elpepirtv_2/Tes)

<sup>3</sup> Digital TV & Mobile Solutions for Local Government. Owned and Managed by Kirklees MC. Recuperado diciembre 10, 2006 del Website DigiTV. <http://www.digitv.gov.uk/site/>

Del lado de la administración tampoco se han desarrollado campañas de información suficientemente efectivas, vinculadas con temas tan elementales para el desarrollo de la televisión interactiva como lo es la plataforma para acceder a los servicios. Esas aplicaciones, que irónicamente serán utilizadas por la propia administración y para cuyo desarrollo se invierte dinero de los contribuyentes, a los que, precisamente, no se está informando. El perro se muerde la cola.

### CONCLUSIONES

El amplio contexto descrito evidencia la necesidad de revisar en profundidad las metodologías para la producción y difusión de contenidos en cada uno de los soportes (radio, cine, televisión, prensa, videojuegos, web).

El proceso de convergencia digital integra la tecnología que hace posible Internet con los soportes tradicionales y ofrece la posibilidad de generar espacios en los que resulta más adecuado usar el término usuario, en lugar de espectador / audiencia. Por tanto, implica un modo de construcción distinto al empleado por los medios analógicos; al tiempo que propone la inclusión de funcionalidades no contempladas hasta entonces, que generan modos de consumo que generan nuevos modelos de negocio.

Comprender cabalmente el conjunto de transformaciones que aquí se esbozan resulta imprescindible para sobrevivir en la sociedad del conocimiento.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LEÓN, BIENVENIDO Y GARCÍA ÁVILES, JOSÉ ALBERTO. *Los retos de la implantación de la televisión interactiva a luz de su propia historia*, p. 5.