

ISSN 1695-5498

HIPERTEXT.NET

Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN · GRUPO DE INVESTIGACIÓN DIGIDOC



Número 15 · Noviembre de 2017

Tres conceptos clave en medios digitales

JOAN SOLER-ADILLON

Department of Media Arts, Royal Holloway, University of London

joan.soler-adillon@rhul.ac.uk

Three key concepts in Digital Media

RESUMEN ABSTRACT

En las dos últimas décadas, la comunicación interactiva ha tomado un papel cada vez más importante en la mayoría de procesos comunicativos. Las empresas reclaman profesionales capacitados para liderar, idear y diseñar escenarios en los que los usuarios se informan a la carta, se comunican con el medio o aportan contenidos y experiencias que retroalimentan todo el engranaje. Para entender la comunicación digital, necesitamos un conocimiento sólido de sus ideas y conceptos principales. En este texto, presentamos una lista de tres –quizás ‘los’ tres– conceptos clave para entender y trabajar con medios digitales: Interactividad, participación e inmersión.

Over last two decades, interactive communication has taken an increasingly central role in most communication processes. There is a demand for professionals who can design and lead on the implementation of scenarios in which users engage with information à la carte, becoming active communicators that generate content which feeds back into the system. In order to understand digital communication, we need a sound knowledge of its fundamental concepts and ideas. In this text we present a list of three –perhaps ‘the’ three– key concepts for understanding and working with digital media: Interactivity, participation and immersion.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Medios digitales, interactividad, diseño de interacción, participación, inmersión.

Digital media, interactivity, interaction design, participation, immersion.

Soler-Adillon, J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. *Hipertext.net*, n. 15, p. 1-3. DOI: 10.2436/20.8050.01.38

<http://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.38>



Introducción

Los medios digitales han posibilitado el asentamiento de un escenario donde nuevas formas de comunicación son posibles. El profesional de la comunicación interactiva se convierte aquí una pieza clave, un especialista capaz de comprender las potencialidades del medio digital y, al mismo tiempo, convertirse en un relator o, al menos, facilitador de historias (Soler-Adillon et al., 2016). También es responsable de innovar en estos procesos comunicativos: De diseñar y aplicarlos de manera acertada no sólo en aquellos canales ampliamente conocidos, sino también aquellos que aparecen –y desaparecen– a un ritmo mucho más alto de aquello a lo que el profesional pre-digital estaba acostumbrado. Unos nuevos canales que tanto pueden expandir, como complementar, como a veces terminar sustituyendo los ya existentes.

A su vez, los mismos medios han cambiado radicalmente, adaptándose con distintos ritmos, y con más o menos acierto, al contexto digital donde conceptos como ubicuidad, el usuario entendido como agente activo en vez de mero receptor, o generación de contenidos han reconvertido el paisaje. Un contexto donde las redes sociales han pasado de ser un espacio de diálogo (segunda pantalla) a ser el escenario principal donde se difunden y se accede a las noticias, sustituyendo en muchas ocasiones la plataforma propia de los medios, no sin la aparición de nuevos problemas inherentes a esta situación.

Sin embargo, y a pesar del ritmo acelerado de cambio, hay algunas ideas fundamentales que se mantienen en el centro del discurso que nos sirve para entender los medios digitales. Entenderlos es clave para ser capaces de crear procesos de comunicación interactiva exitosos. Como se ha dicho más arriba, consideramos que los tres conceptos que tratamos a continuación forman parte de este grupo.

Interactividad, participación e inmersión

La interactividad es la capacidad de un sistema de participar en un proceso de intercambio que representa la interacción. En el contexto de la comunicación, esto implica que el espectador pasivo o lector de los medios tradicionales se convierte aquí en un usuario activo: entra en juego su agencia. Sin embargo, cómo esta agencia afecta la percepción del objeto comunicativo, o el objeto mismo, puede variar en gran manera. Y mientras la interactividad es intrínseca a los medios digitales, se puede argumentar que no toda experiencia digital es realmente interactiva, según la definición que ofrecemos más adelante.

En este contexto, trabajar con medios interactivos no sólo significa crear narrativas, sino también diseñar experiencias para una audiencia activa. Aquí cobra importancia el punto de vista del diseñador de estos sistemas, desde el que es útil diferenciar entre sistemas pasivos, reactivos e interactivos,

entendiendo que entre los dos últimos no hay un corte sino una distancia gradual (Soler-Adillon, 2012). Sin embargo, mientras la reactividad, a grandes rasgos, se refiere a que las mismas acciones producirán siempre los mismos resultados, la interactividad es algo bastante más complejo.

En textos anteriores, he definido interactividad como una serie de acciones entre dos agentes relacionadas entre sí, donde al menos uno de estos dos es un sistema artificial que procesa sus respuestas según comportamientos prediseñados, y donde se toman en consideración las acciones previas de ambos agentes (Soler-Adillon, 2015). Esta definición no pretende ni abarcar todas las ramificaciones de la interactividad, ni definirla bajo el paraguas de la usabilidad, sino que apunta a un enfoque más experimental. Ideas útiles para entenderlo son el diseño para el estímulo (Ribas, 2001) o la interacción poética (Penny, 2011).

La segunda idea clave para entender los medios digitales es la participación. A pesar de que algunos autores la hacen coincidir con interacción, es muy útil distinguir estos dos conceptos. Así, si bien la interacción siempre implica la participación de una u otra manera, esta distinción es pertinente para caracterizar diferentes tipos de actividades que se pueden llevar a cabo con sistemas que permiten un usuario activo. Y es especialmente relevante en el contexto de la web 2.0 y las redes sociales, donde los contenidos generados por los usuarios son fundamentales. La propuesta, aquí, es entender participación como contribución: Es decir, la creación de contenidos por parte del usuario como algo distinto del de interactuar con estos.

Participación, desde este punto de vista, incluye cualquier forma de contribución de un usuario a un sistema (generalmente online). Subir una fotografía a una red social es un acto de participación, y ciertamente implica interactividad en el momento de hacerlo. Pero esta interactividad es mecánica y trivial. Así pues, el interés aquí no está, en estos casos, en la interactividad tal como se ha descrito anteriormente. Está en el acto de participación contributiva, que, eso sí, al mismo tiempo constituye una forma de interacción social.

El tercer y último concepto de esta tríada es la inmersión. Esta, como la interacción, puede aparecer en los medios digitales de formas diversas. Pero en este caso podemos diferenciar entre su componente tecnológico y el psicológico o, en otras palabras, entre inmersión espacial y emocional (Zang, Perking y Arndt, 2017). La primera es la inmersión creada con sistemas diseñados para aislar al usuario de su entorno, y darle control de un punto de vista que normalmente será de 360 grados. Este tipo de tecnologías, el origen de las cuales podemos trazar al menos hasta los panoramas de Baker de finales de siglo XVIII, han resurgido en los últimos años de la mano de la nueva Realidad Virtual. Se ha reconocido el gran potencial para crear experiencias donde el usuario percibe estar en el lugar simulado, y se han ligado al ya tópico concepto de empatía, por ser

muy potentes a la hora de crear narrativas donde el espectador o usuario adquiere un punto de vista concreto.

Hay, sin embargo, otro tipo de inmersión que tiene una relación importante con la interactividad. En este caso, lo que genera inmersión no es tanto la tecnología como el sumergirse en la actividad (lo que en inglés se denomina *engagement*). Jugar a un videojuego en una pantalla pequeña, o en un monitor a unos pocos metros, puede ser tan o más inmersivo que utilizar unas gafas de Realidad Virtual, si entendemos la inmersión como esta pérdida de la percepción del entorno inmediato desde el punto de vista psicológico.

Conclusión: Nuevas narrativas

A medida que el mapa de la comunicación toma nuevas formas, y que los profesionales y creadores de la comunicación interactiva se aprenden a mover en él, creemos que es útil tener las tres ideas clave mencionadas en este texto como utensilios de navegación. Forman una tríada que ayuda a dar sentido tanto al diseño de los sistemas a través de los cuales las audiencias activas accederán a los contenidos como a los contenidos mismos.

Una buena parte de las narrativas del futuro no serán sólo explicadas, sino que también conformarán una experiencia activa. Y la interacción, la participación y la inmersión seguirán estando entre los conceptos fundamentales que uno deberá entender bien con el fin de participar en el proceso creativo de la comunicación interactiva con éxito, tanto en términos de conexión con las audiencias como también del mismo impulso creativo.

Referencias

- Penny, S. (2011). Towards a Performative Aesthetics of Interactivity. *Fiberculture*, 19, 72–108.
- Ribas, J. I. (2001). Difusió Cultural I Comunicació Audiovisual Interactiva. *Temes de Disseny* 18: 170–204.
- Soler-adillon, J. (2015). The Intangible Material of Interactive Art: Agency, Behavior and Emergence. *Artnodes* 16, 43–52.
- Soler-Adillon, J. (2012). *Principios de diseño de interacción para sistemas interactivos*. <http://repositori.upf.edu/handle/10230/21513>
- Soler-Adillon, J., Sora, C., Freixa, P., & Ribas, J.I. (2016). El Perfil Del Profesional de La Comunicación Interactiva: Fundamentos, Actualidad Y Perspectivas. *El Profesional de La Información*, 25(2), 196–208.
- Zhang, C., Perkis, A., & Arndt, S. (2017). Spatial Immersion versus Emotional Immersion, Which Is More Immersive?. En *9th International Conference on Quality of Multimedia Experience*. Erfurt, Germany. doi:10.1109/QoMEX.2017.7965655

CV

Joan Soler-Adillon. Es Lecturer in Digital Media al departamento de Media Arts en Royal Holloway, University of London, donde investiga sobre medios digitales interactivos y tecnologías inmersivas, e imparte docencia en los grados de Film, Television and Digital Production y Digital Media Culture & Technology.

Es doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra (UPF), con una tesis sobre fenómenos emergentes en arte interactivo dirigida por Simon Penny (University of California, Irvine) y Lluís Codina (UPF). En 2005 obtuvo un máster en la Universidad de Nueva York (Interactive Telecommunications Program; Tisch School of the Arts), y en 2008 en la UPF (Master oficial en Sistemas Cognitivos y Media Interactivos). En 2000 se graduó en Filosofía en la Universidad Autónoma de Barcelona.

De 2005 a 2016 trabajó en la UPF como investigador y profesor en arte digital y comunicación interactiva. También ha impartido docencia en la escuela superior de diseño Elisava, en la Universidad de Vic, la Universidad Abierta de Cataluña y la Universidad San Francisco de Quito (Ecuador). Ha participado en varios proyectos de instalación interactiva, performance y vídeo, así como proyectos online y varios workshops y conferencias.