

Los peajes de los universos virtuales

Los metaversos que se encuentran en Internet permiten al usuario experimentar la sensación de una vida paralela, pero la apariencia de gratuidad es engañosa



Desde hace un par de años navegar por la Red no tiene por qué ser una experiencia únicamente bidimensional, cerrada a la extensión de la pantalla del ordenador, y mucho menos limitada a páginas de textos, imágenes o vídeos. Con el nacimiento de los universos virtuales (o metaversos) se ha hecho real la posibilidad de experimentar una sensación de vida en Internet similar a la del mundo exterior.

Herederos de los videojuegos

Los universos virtuales son recreaciones informáticas de la realidad que se alojan en servidores de una determinada empresa u organismo, y a las que el usuario puede acceder desde un navegador

y de la misma forma con la que entraría en una página web cualquiera.

La diferencia es que en lugar de letras y fotos se ven muñecos y objetos variados, y hay un espacio de apariencia tridimensional en el que se puede tener la sensación de caminar, saltar o volar. Un pionero de estos metaversos son los simuladores de vuelo, en los que a medida que el avión avanza el usuario puede disfrutar de los diversos paisajes.

Los metaversos no difieren apenas de las recreaciones digitales que se pueden encontrar en los juegos para videoconsolas. De hecho, derivan de su variante multijugador (MMOG) que permite a los jugadores competir con contrincantes

ubicados en otros lugares a través de Internet.

Esta variante ha sido muy exitosa en los últimos años con títulos como *World of Warcraft*, un juego centrado en la segunda guerra mundial. Otro título MMOG es *Final Fantasy*, también de acción (se los denomina 'de estrategia'), desarrollado en un mundo mitológico y mágico, y cuenta con millones de seguidores en todo el mundo.

Los MMOG son mayoritariamente juegos de guerra y, sin embargo, de ellos han surgido metaversos que se han hecho muy populares y se centran en construir casas y paisajes, comunicarse con los otros usuarios e incluso hacer negocios, como son *Second Life*, *Habbo* o *The Sims* online.

Second Life, el éxito mediático

Los videojuegos multijugador generan millones de euros en beneficios en todo el mundo y atraen a cientos de miles de personas; su desarrollo también supone la inversión de mucho dinero y tecnología, y su nivel de complejidad puede llegar a demandar del jugador meses de aprendizaje. Pero, tal vez por ser mundos cerrados y de pago, su repercusión mediática es menor a la de los metaversos capitaneados por *Second Life*.

Éste es, sin duda, el rey de los universos virtuales abiertos al gran público y el que más noticias ha generado. Se trata de un universo complejo y paradisíaco al que el usuario podrá acceder mediante un navegador especial que se descarga al ordenador. Tras rellenar un breve cuestionario, se puede entrar en *Second Life* sin problemas.

El usuario se mueve por este mundo virtual mediante un muñeco que le representa (su avatar), del que puede elegir el sexo y el vestuario esencial (pantalones, zapatos y camiseta). Una vez vestido el avatar, sólo hay que presionar determinadas teclas del ordenador para moverse hacia adelante, atrás o volar a los diferentes espacios de este mundo virtual.

Hay periódicos que tienen una edición en *Second Life*, la BBC ofrece allí conciertos para los usuarios y no pocas empresas colocan vallas publicitarias virtuales. E incluso, de vez en cuando, se pueden encontrar manifestaciones virtuales de distinto signo político de las que se

hacen eco los informativos de las cadenas nacionales. *Second Life* está de moda.

Habbo y The Sims Online, universos adolescentes

Habbo es un nuevo metaverso creado por una empresa finlandesa y pensado especialmente para los adolescentes. Se trata de un hotel virtual con muchas habitaciones y salones donde los jóvenes mueven su avatar y se comunican por chat con los avatares de otros usuarios. La estética es diferente a la de *Second Life*, menos perfecta y con muñecos más infantiles, representando la imagen que tienen los adolescentes de sí mismos.

En el hotel de *Habbo*, el adolescente puede entrar en numerosas salas en las que puede disfrutar de conciertos, comunicarse con sus amigos virtuales o hacerse con una habitación y decorarla. Por su parte, *The Sims Online* es un metaverso familiar que ha calado más en el público

juvenil femenino. El objetivo es construir poco a poco el espacio familiar propio, comenzando por la casa y pasando luego al jardín, el barrio, etc. A diferencia de *Second Life* y *Habbo*, *The Sims Online* es cerrado y sólo se puede acceder pagando.

No son tan gratuitos como aparentan

La realidad es que bajo la apariencia de un servicio al que cualquiera puede tener acceso, los metaversos esconden un universo en el que hay que pagar por casi todo. Estos servicios son un negocio y por lo tanto deben generar beneficios. Incluso cuentan con su propia moneda virtual para realizar las transacciones. En *Second Life* son los 'dólares linden' y en *Habbo* los 'créditos'.

Ambas monedas tienen su equivalencia en moneda de curso legal: 300 'dólares linden' equivalen a un dólar real, y los 'créditos' cuestan entre 17 y los 23 céntimos

de euro. Tanto una como otra moneda sirven para conseguir desde ropa nueva hasta casas, motocicletas o mobiliario del hogar.

Los objetos que el usuario compra en *Habbo* se denominan 'furnis', y cualquier elemento se puede englobar en esta categoría: una habitación, ropa, muebles o entradas para conciertos virtuales. Incluso se ha dado el caso de un robo de mobiliario virtual que ha acabado en un juzgado.

En *Second Life* no es la empresa la que cobra por los objetos que el usuario puede adquirir, sino que lo hacen las distintas empresas de desarrolladores y diseñadores que han intuido posibilidades de negocio y se han establecido en este universo. Incluso hay inmobiliarias que especulan con el precio del suelo digital, por lo que es necesario pagar por una parte de suelo virtual donde asentarse.

La consecuencia: el usuario podrá entrar y manejarse bien en estos metaversos, pero de forma ineludible comenzará a aburrirse a los pocos días de pasear por sus paisajes, salvo que haya dado de alta una cuenta premium y tenga, por tanto, dinero virtual para ir comprando cosas o asistiendo a los numerosos espectáculos de pago.

En muchas ocasiones estos universos parecen un interminable centro comercial de diseño donde todo es perfecto y hermoso, si bien nada está al alcance de los usuarios que no estén dispuestos a pagar. ¿Sueño o pesadilla? ★

