

Silvia Lovato

Video online para niños en edad escolar

Lecciones aprendidas mientras se hizo el video juego de PBS KIDS GO!

La emisora pública norteamericana PBS comparte opiniones sobre su video juego para niños: encontrar el contenido específico del video requiere etiquetas comprensibles y el conocimiento de cómo funciona un video juego. El diseño puede ser más intuitivo si se eligen palabras e iconos cercanos al conocimiento de los niños.

PBS KIDS GO! Es un block de programación en el canal PBS que se transmite los días de semana por la tarde y que presenta a *Arthur*, *Cyberchase*, *WordGirl*, *FETCH!* con *Ruff Ruffman* y *The Electric Company*. En la web, la marca incluye muchas otras propiedades para el rango de edad de entre 6 y 10 años. En 2008, PBS recibió una subvención de la CPB (Corporación para la Televisión Pública) para convertir su sitio web PBS KIDS GO! (<http://pbskidsgo.org>) en una experiencia de banda ancha. El principal elemento de esta transmisión fue el agregado de un video juego con clips y episodios completos de cada programa que se transmite bajo el nombre de PBS KIDS GO!, así como también algún contenido exclusivo de nuestras series para preescolares y contenido web original. Delante nuestro teníamos un gran proyecto: además de digitalizar y cortar todo este contenido en clips amigables online, tuvimos que pensar cómo organizarlo de una manera que tuviera sentido para niños de entre 6 y 10 años. Esto significó no sólo diseñar una interface apropiada para la edad de los niños pero también crear un esquema

de meta datos que haría que los videos fueran fáciles de encontrar y organizar. Los meta datos, es decir todos los bits de información asociados con cada video (títulos, extensión, palabras clave, etc.), fueron recopilados con la ayuda de nuestros productores de programas mientras que la tarea de diseñar la interface y de decidir cómo etiquetar las diferentes áreas del juego, recayó en el equipo interno de PBS KIDS GO! Interactivo.

Pruebas en el laboratorio de uso fácil

Como en todas las áreas nuevas del sitio web que producimos, creamos un prototipo y lo sometimos a pruebas de uso fácil con niños. El objetivo de estas pruebas es, habitualmente, determinar si los usuarios pueden realizar o no las tareas requeridas para utilizar el sitio web.

Aunque estamos interesados en la atracción y el compromiso potencial de las nuevas áreas de nuestro sitio, el principal foco de estas sesiones es asegurar que los elementos de navegación y las etiquetas sean comprendidos y que los niños sean capaces de completar las tareas incluidas en un escenario de uso promedio.

Para probar el video juego de PBS KIDS GO! Entrevistamos a 12 niños de entre 6 y 10 años. Si bien este rango, de 6 a 10 años, tiene sentido en la televisión, en la Web, donde se depende de los niños para tomar decisiones para que la experiencia siga adelante, este grupo demuestra ser muy desaparejo.

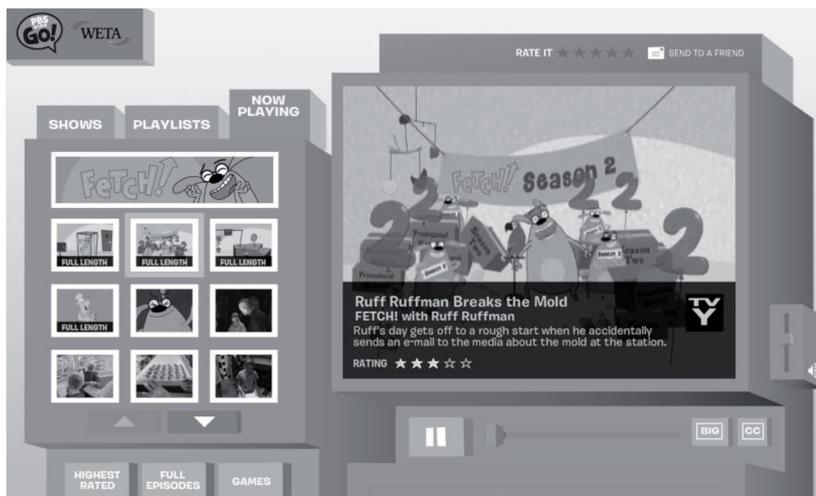
Los niños de 10 años pueden fácilmente seguir las instrucciones en la pantalla pero los de 6, habitualmente son lectores noveles para quienes incluso un texto corto puede ser desalentador.

Las sesiones tuvieron lugar en el curso de 1 día en julio de 2008. Un moderador dirigió las entrevistas con los niños mientras el equipo de producción miraba detrás de un espejo polarizado. Nuestro principal objetivo para el test no fue sólo descubrir si los sujetos comprendieron las tareas básicas relacionadas con el uso del video juego (activar, pausa, avanzar, retroceder, etc.), sino también establecer hasta que punto comprendían bien conceptos tales como listas de reproducción, índices de audiencia, búsqueda, enlaces a contenido relacionado y subtítulos. He aquí algo de lo que aprendimos en el laboratorio de uso fácil, y los cambios que realizamos a la interface como resultado de ello.

Los niños utilizan personajes para buscar videos

Desde el principio pensamos que los niños se sentirían atraídos por buscar videos por programa, guiados por iconos de personajes. Los personajes son lo que ellos conocen así que creamos una etiqueta que dice "shows" donde los niños podían encontrar iconos de personajes que los llevarían a clips y episodios de un programa particular (ver III.1)

Esto funcionó bien durante la prueba de uso fácil. Sin embargo, fue importante para nosotros en PBS dar a los niños la manera de explorar nuevos conteni-



III. I: Video juego online PBS KIDS GO! antes de la prueba de uso fácil.



III. II: El nuevo video juego online PBS KIDS GO! luego de la prueba de uso fácil, con los cambios realizados.

dos y encontrar videos basados en sus intereses. También quisimos mostrar no sólo a los niños sino también a los padres y maestros todas las diferentes áreas del currículo cubiertas por nuestra programación.

¿Cómo deberíamos llamar al área de temas del video juego?

Internamente habíamos estado llamando a estas áreas curriculares “temas” pero sabíamos que la palabra no atraería a la audiencia a la que apuntamos, así que inicialmente etiquetamos a los conjuntos de videos “listas de reproducción”. Sin embargo para los niños, en la

prueba de uso fácil, esa palabra significaba la lista que se hace en el reproductor de música personal. Finalmente nos decidimos por “canales” (ver III.2) Aunque no era perfecto (temíamos que los niños interpretaran que se refería a otra red), el significado quedó claro en cuanto los niños clickearon en él y no despertó expectativas sobre su funcionalidad. Al lado de los canales más obviamente relacionados con la escuela como “Matemáticas”, ofrecimos otros como “Robots”, “Scary”(de miedo) y hasta “Gross” El mayor éxito, durante los primeros pocos meses del juego, fue el canal “Dogs” (Perros) que presenta

a muchos de nuestros amigos caninos desde Ruff Ruffman a Wishbone.

¿Qué sucede cuando el video juego se carga?

Desde las primeras pruebas sabíamos que muchos niños, especialmente los más jóvenes, esperaban que los videos comenzaran automáticamente cuando el video juego se cargaba. En un estudio previo realizado en el verano de 2007, los niños más pequeños habían esperado un rato para que algo pasara luego que el sitio se cargó. Habíamos querido dar a los niños la posibilidad de clickear en lo que ellos querían ver antes de que algo comenzara pero las pruebas de uso fácil confirmaron que ellos esperaban que comenzara solo. Darles un conjunto de clips iniciales también nos permite mostrar el contenido en el momento oportuno como los videos sobre vacaciones y estaciones, al igual que material promocional sobre nuevos episodios a estrenarse esa semana, ambos online y en T.V.

Pantalla completa versus extensión total

Alrededor de la mitad de los niños entrevistados no comprendieron lo que significaba “pantalla completa” o interpretaron que significaba episodio completo. Habíamos también etiquetado los episodios completos como “extensión total” que muchos niños interpretaron que significaba pantalla completa.

Como resultado de esto cambiamos la etiqueta del botón de pantalla completa por la palabra “grande”(ver III.2). Una vez en pantalla completa, los niños pueden volver a la interface del video juego estándar al clickear el botón “pequeño”.

Contenido asociado: juegos y enlaces contextuales

Durante los últimos 10 años, PBS ha estado trabajando con los productores de sus programas para ofrecer experiencias online a los niños que apuntan a los mismos objetivos educativos que las series televisivas pero sacando ventaja de la interactividad disponible en la Web. Esto significa crear juegos y actividades que se dirigen al currículo

© 2011 PBS. All rights reserved.

© 2011 PBS. All rights reserved.

del programa (ver recuadro de la pag. 47). Desde 2002 hemos puesto cada actividad online en una base de datos, asociándola con el episodio más cercano que concuerda con sus objetivos curriculares. Comenzamos haciendo esto para poder decir a los padres y cuidadores dónde ir en el sitio web luego de ver el programa por T.V.

Hoy, con el video disponible online, estas conexiones existentes significan que podríamos ofrecer a los niños enlaces a juegos relacionados cuando miran cada video. Pero si bien los niños, habitualmente, son atraídos por cualquier cosa etiquetada como “juegos”, el botón de juegos relacionados del video juego no fue advertido tan a menudo como lo esperábamos.

No había una solución fácil para este problema y todavía estamos explorando maneras para hacer que la conexión a los juegos sea clara sin afectar la experiencia del video. Una posibilidad que estamos considerando es pausar el reproductor luego de cada video y ofrecer a los niños la opción de clicar sobre un juego o seguir mirando.

Índices de audiencia y favoritos: ¿Están los niños interesados en ellos?

La habilidad para estimar el contenido se ha convertido en un rasgo estándar de la mayoría de los sitios de video dedicados a audiencias mayores. Para nosotros, estos índices podrían ser algo más que un rasgo para los niños: tendría el potencial de ser una manera rápida de descubrir lo que concuerda con ellos. Comenzamos con un sistema de índice de 1 a 5 estrellas. Durante la prueba, el moderador preguntaba a los niños qué era eso. Si bien la mayoría de los niños mayores comprendieron, casi todos ellos trataron de clicar en cada estrella que querían darle al video, sin entender que al clicar en la primera le estaban dando a ese video una sola estrella. Esto causó confusión y frustración con muchos videos que resultaron marcados con una sola estrella por azar. Para hacer que el sistema de índices fuera más fácil para los usuarios, cambiamos el formato de 5 estrellas a un trofeo con la etiqueta “Me gusta”.

Mucho mirar, ninguna búsqueda

Cuando les preguntamos a los niños cómo se las ingenian para encontrar un segmento específico, casi todos eligieron mirar por programa y clicar en cada segmento disponible, incluso a pesar de que la caja de búsqueda estaba visible en la pantalla. Luego de que el moderador les preguntara si sabían para qué era la caja, la mayoría dijo que sabían y trataron de utilizarla pero no en la forma que esperábamos. En lugar de utilizar las teclas, los niños tendieron a tipiar exactamente lo que buscaban como si ordenaran en un restaurant: para encontrar videos sobre perros, por ejemplo, un niño tipió “videos sobre perros” en la caja de búsqueda. Mantuvimos la caja de búsqueda para beneficio de padres, maestros y niños mayores pero pronto supimos que nuestra audiencia central no estaba interesada en buscar el contenido de esa manera. Las tendencias de uso evolucionan así que este tema será revisado en una futura sesión de prueba.

Subtítulos

Parte de la misión de PBS es lograr que los contenidos sean accesibles, incluyendo para los hipoacústicos. Sólo unos pocos niños sabían lo que eran los subtítulos. Cuando se les pidió que los probaran, una niña estaba entusiasmada con la posibilidad de quitar el sonido y continuar mirando a la hora de ir a la cama, ya que su madre no podría oír nada.

Lo que aprendimos

He aquí algo de lo que aprendimos acerca de los videojuegos en el laboratorio de uso fácil:

- Encontrar el contenido de un video específico requiere de la comprensión de las etiquetas y saber cómo funciona un videojuego. Podemos hacer esto intuitivamente eligiendo palabras e iconos que son simples y cercanos a sus conocimientos y experiencia.
- Los niños a menudo encuentran el contenido mirando, por ej., clicando sobre los iconos, figuras y títulos y no tanto por la búsqueda. Es importante tener un acceso claro a

todo el contenido, ya sea por programa o por tema.

- Los niños pueden aprender rápidamente nuevos conceptos o convenciones. Así que, en casos en que no hay términos claros para los niños, los productores no deberían temer introducir nuevas ideas y palabras.

Todavía estamos evolucionando

El videojuego PBS KIDS GO! Lanzado el 2 de setiembre de 2008, desde la primera semana ha tenido un flujo promedio de 1 millón de preguntas por semana. Se lo puede ver en <http://pbskids-go.org/video> (debido a limitaciones de derechos, el video no funciona fuera de EE.UU. pero la interface todavía funciona). En cuanto a este artículo, el equipo de PBS KIDS GO! Está por lanzar un nuevo diseño del juego basado en los números indicadores de la cantidad de usuarios y observaciones realizadas otras rondas de pruebas de funcionalidad (focalizadas primariamente en otras partes del sitio).

Algunos de los cambios que estamos haciendo en 2010 incluyen una barra de navegación con un personaje repetido que permite a los niños encontrar a su personaje favorito desde cualquier parte de la interface, la posibilidad de elegir “canales” alfabéticamente en la pantalla “todos los canales” (a pedido de un maestra) y, lo más importante, cada niño podrá guardar sus videos favoritos en una lista de reproducciones personal. Para preparar esta característica rediseñamos el sistema de “login”(entrada) de PBS KIDS GO!, lo que implicó otra ronda de pruebas de uso fácil.

Pero vayamos a otro grupo etario: ¿hasta qué punto comprenden los niños de los primeros grados de escuela primaria la idea de registrarse y entrar en un sitio web?

Esta pregunta estuvo, entre muchas otras, en el centro de otras dos sesiones de pruebas de uso fácil y se cubre en otro artículo de este número.

Juegos con videos

Subir a nuestros videos online fue apasionante para nosotros porque ofrecía una cantidad de posibilidades: permitir que los niños vieran lo que quieren cuando quieren y también que hicieran conexiones con contenido relacionado que antes dependía de que los visitantes recordaran una dirección de la web que habían visto en T.V. Pero nosotros queríamos probar algo que sólo pudiera ser hecho en la computadora: agregar interactividad a los videos. Luego de identificar una tecnología que permitiera este aspecto interactivo (Panache, un “plugin” originalmente destinado a la publicidad interactiva) ofrecimos sesiones de entrenamiento a los productores.

En marzo de 2009, a continuación de más pruebas de uso fácil, agregamos una etiqueta al videojuego donde los niños pueden activar juegos mientras miran el video. Para este proyecto trabajamos con productores de 4 programas del bloque PBS KIDS GO!: *Arthur* (WGBH), *FETCH!* con Ruff Ruffman (WGBH Boston), *Cyberchase* (Thirteen/WNET) y *WordGirl* (Scholastic Entertainment). A cada productor se le dio una subvención para desarrollar películas interactivas para clips de sus programas.

Los juegos tenían un aspecto en común: todos fueron creados para el contenido de un video existente, lo que significa que nadie creó un segmento específicamente para ser convertido en juego. Se utilizaron diferentes enfoques:

- Para *Arthur*, que es un programa que atrae a la audiencia más joven, WGBH creó un juego donde el video se detiene en ciertos puntos y los niños son invitados a contestar una pregunta sobre lo que acaban de ver, lo que se podía hacer seleccionando la figura correcta de entre una serie de ellas.
- En *Cyberchase*, los productores de WNET utilizaron 2 segmentos que presentan a los compinches del villano Hacker, Buzz y Delete. En ambos juegos, Buzz y Delete tratan de entender algo pero no pueden (ellos son personajes juguetones y tontones). En ese punto, al jugador se le pide que trate de ayudarlos. El dibujo animado se congela y zumba en el objeto que estaba siendo manipulado por los personajes lo que permite a los niños intentar resolver el problema.
- En *FETCH!* con *Ruff Ruffman*, el único programa de este grupo con acción en vivo, los productores eligieron crear un juego donde los niños tenían que hacer tareas similares a las realizadas por los personajes de la pantalla (correr a un delfín, empacar chocolate en cajas utilizando una cinta transportadora).



Si bien las pruebas de uso fácil para estos juegos ayudaron a los productores a perfeccionar cosas como la velocidad y el número de preguntas, ninguno de los conceptos fueron rediseñados completamente como resultado de ellas. En el transcurso del año pasado, sin embargo, la cantidad de usuarios de los juegos muestra claramente que manipular elementos con que los personajes habían estado jugando (ambos de los juegos de *Cyberchase*) es el formato más popular lo que sugiere que ésta sería la manera más atractiva de integrar la interactividad con el video.

PBS KIDS Interactivo

Chris Bishop, Director creativo
Sara DeWitt, Vicepresidente
Ocean Eiler, Diseñador
Karin Jue, Productora digital
Silvia Lovato, Directora, PBS KIDS GO!
Renzo Olguin, Creativo de Flash
Nina Walia, Directora Asociada, PBS KIDS

TRADUCCIÓN

María Elena Rey

LA AUTORA

Silvia Lovato es directora del sitio web PBS KIDS GO! Ha sido productora Web durante más de 12 años y llegó a PBS en 2000, luego de completar un programa MA en Comunicación, Cultura y Tecnología en la universidad Georgetown, Washington D.C., EE.UU.

