



Docugames: nueva herramienta para fomentar  
la concienciación y el aprendizaje de los  
jóvenes sobre la influencia del poder político y  
económico en la sociedad.

Cristina Villegas Jiménez

Tutora: Hada M. Sánchez Gonzáles

Facultad de Periodismo

Universidad de Sevilla

Junio del 2019

En agradecimiento a mi tutora  
Hada Sánchez por guiarme con  
este proyecto siempre con  
optimismo e interés para que todo  
este esfuerzo no se quede en un  
cajón olvidado.

*“La creatividad es la inteligencia, que se divierte.”*

*- Albert Einstein.*

## **Resumen**

La información política y económica no suele ser de gran relevancia para el sector más joven de la sociedad. El desconocimiento de cómo se estructuran los grandes conglomerados o cuáles son las conexiones que hay entre el poder político y económico y los medios de comunicación supone un riesgo para sociedad. ¿Lo que nos ofrecen realmente es información libre y objetiva? ¿Cómo sabemos si lo que nos dicen los medios no está influenciado por estos poderes?

El objetivo de este proyecto es concienciar a los jóvenes sobre las conexiones que hay entre estos actores y la posible influencia que ejercen en la sociedad. La herramienta idónea para ello es el docugames, utilizar las técnicas de los juegos en contextos no lúdicos para ofrecer la información de una forma más atractiva para este sector.

## **Palabras clave**

Docugame, poder político y económico, medios de información, influencia, sociedad.

# Índice

|  |       |
|--|-------|
| 1. INTRODUCCIÓN  | 1-2   |
| 2. OBJETIVO E HIPÓTESIS                                |       |
| 2.1. Preguntas de investigación previas                | 2     |
| 2.2. Justificación                                     | 3     |
| 2.3. Objetivos   | 3     |
| 2.4. Hipótesis   | 3     |
| 3. MARCO TEÓRICO                                       |       |
| 3.1. Cambios en la comunicación                        | 3     |
| 3.2. Algunos conceptos e ideas                         | 4-5   |
| 3.3. Narrativas transmedia                             | 5-7   |
| 3.4. Periodismo Transmedia                             | 7-8   |
| 3.5. Serious games y newsgames                         | 8-9   |
| 3.6. <i>Docugames</i>                                  | 9-10  |
| 3.7. <i>Docugames</i> en temas políticos y económicos  | 10-11 |
| 4. METODOLOGÍA   |       |
| 4.1. Encuesta previa a la creación del <i>docugame</i> | 11-13 |
| 4.2. Creación del <i>docugame</i>                      | 13-23 |
| 5. CONCLUSIONES  | 24-25 |
| 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS                          | 25    |



# 1. INTRODUCCIÓN

El periodismo digital nace en torno a los años noventa, según los autores Diezhandino (2008) y Larrondo (2009). Recuperado de Cruz, D. (2018). Los avances en tecnología e Internet hacen que surjan nuevas formas de comunicarnos, nuevos soportes y nuevas necesidades. Estas variaciones también han cambiado las técnicas periodísticas a la hora de elaborar y difundir los mensajes que llegan a las audiencias, que también han cambiado la manera en la que consumen y difunden esos mensajes.

El Periodismo siempre debe estar reinventándose y actualizándose para cubrir las nuevas formas de comunicación que aparecen en la sociedad. Gracias a que los periodistas empezaron a hacer uso de esas nuevas tecnologías y las aprovecharon para crear nuevos contenidos podríamos decir que nace el Ciberperiodismo. También aparece la figura del ciberperiodista con la que se produce una redefinición de la profesión en la que los periodistas deben adaptarse a los nuevos formatos. El objetivo de la profesión sigue siendo el mismo: la construcción de la opinión pública ciudadana. Paíno, A. y Rodríguez, M.I., (2016).

Pero ¿cuáles son esos cambios en la comunicación? Cambios de expresión, inmersión del periodista tanto en tecnología como en las nuevas formas del lenguaje. La figura del lector/consumidor ahora es prosumidor del contenido (Sánchez, 2016). El vídeo se convierte en la plataforma ideal para crear estos nuevos mensajes y el Big Data es fuente de información.

Este cambio se vuelve necesario para que el periodismo sobreviva frente a las transformaciones sociomediáticas (mayor flujo informativo, retroalimentación y participación ciudadana). Debido a todos estos avances es necesario construir, en los medios sociales, un contenido multilingüe, circular, interactivo y retroactivo para fomentar la participación ciudadana.

En consecuencia, nace el Periodismo Inmersivo, que convierte a la audiencia en participantes que interactúan con escenarios virtuales que representan la realidad. Dentro de este nuevo formato se incluye como estrategia la ludificación del periodismo, lo que significa usar en el diseño un formato de videojuego, pero dentro de un contexto no lúdico según afirma Werbach & Hunter (2012). Recuperado de Cruz, D., p. 34 (2018). El objetivo de la gamificación del contenido periodístico es fomentar la interacción del público con el contenido, y, una de las principales herramientas que se usan para ello es la motivación del usuario.

La participación ciudadana en los nuevos formatos que se crean gracias al Periodismo Inmersivo hace que se genere un nuevo concepto, 'audiencias activas' (Sánchez, 2016). La población interactúa con el contenido o se convierte en prosumidor de éste en la construcción del mundo narrativo. Además, puede hacerlo de manera sencilla y sin coste alguno subiéndolo a las redes sociales o en plataformas como *Youtube* o *Twitch*, con las que puede generar y compartir sus mensajes en directo o diferido. El público o lector tradicional, ahora se denomina usuario. Y el usuario tiene por tanto un papel fundamental en todo el ciclo comunicativo, ya no es un simple receptor que recibe el mensaje, sino que puede crear el suyo propio o dar 'me gusta', comentar o compartir la información con otros.

No solo se producen cambios sociomediáticos o de comunicación sino también transformaciones en la creación del contenido, en su estructura, su difusión, etc. Cambia el modo de producción gracias a los espacios y dispositivos móviles como ocurre con el hipermedia, que no es sinónimo de multimedia. La diferencia está en que un mensaje es multimedia cuando hablamos de que se crea basado en medios analógicos o físicos, mientras que, si hablamos de hipermedia se crean con aparatos o plataformas digitales. (G. Landow, 2009).

En cuanto a distribución de material, llega el *crossmedia*, una estrategia para difundir mensajes a través de diferentes plataformas, es repetir el contenido en todos los soportes posibles para lograr una mayor expansión. "El *crossmedia* es una estrategia de uso del lenguaje, que consiste en la comunicación de un mismo mensaje a través de diversas plataformas. (Renó, D., 2016). Frente a la estrategia *crossmedia* encontramos otra denominada *transmedia*, con ella se crea un mensaje repartido en diferentes formatos y soportes y del cual el usuario tiene un rol activo en la expansión del contenido. Las funciones transmedia se basan en: contar historias de fondo con perspectivas de otros personajes en la acción y profundizar en el compromiso de la audiencia. (Jenkins, H., *Transmedia 202: Further Reflections*, 2011)

La diferencia entre ambas estrategias es que con *crossmedia* es necesario conocer todas las partes para comprender el mensaje, mientras que con *transmedia* no es necesario. "No hay una fórmula *transmedia* cuanto más amplia es la definición más rica la gama de opciones disponible y más ejemplos diferentes" (*Transmedia 202: Further Reflections*, 2011).

Gracias al concepto de hipermedia y a utilizar una estrategia de carácter transmedia nacen las narrativas transmedia. Aunque para que éstas se originen deben darse tres elementos clave: que la historia se expanda por varios medios, lo importante es que cuente algo diferente y se amplíe el mundo narrativo. Que esa expansión producida por los creadores de contenido se complemente con la expansión que van a realizar los usuarios en las diferentes plataformas o redes sociales.

Y la última pero quizá la más importante es que cada pieza del puzzle que conforma el mensaje debe tener autonomía e independencia de las demás, es decir que se puede llegar a comprender el todo de la información sin tener que recurrir a las demás partes. Las narrativas transmedia se benefician de la actual convergencia de medios y de la red de respuesta de los usuarios que participan en la creación y/o difusión de la historia.

Según Porto, D. y Flores, J. (2012) el uso de las narrativas transmedia hace que el Periodismo Transmedia adopte recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad con el objetivo de difundir el contenido a partir de nuevos medios como blogs o redes sociales. Esta nueva forma de hacer periodismo aprovecha este objetivo para involucrar y atraer al receptor y que este cree interpretaciones del mensaje. El Periodismo Transmedia es una forma de hablar sobre la convergencia de medios, es decir, “el cambio, división, diversificación e interconectividad” de los formatos para construir los relatos periodísticos. (Jenkins, H., 2011).

Las narrativas transmedia y el Periodismo Transmedia no cambian la misión del Periodismo Tradicional, sino que realizan esa misión en un mundo que espera más oportunidades de compromiso y participación (Jenkins, H., 2011).

Algunos de los formatos que emplea el Periodismo Transmedia haciendo uso de la gamificación periodística son: *serious games*, *newsgames* o *docugames*.

Los *serious games* es un término que acuñó el investigador Clark Abt en 1987 (García, R., 2018, p. 15) y se empezaron a usar cuando los expertos en comunicación se dieron cuenta que los videojuegos más allá de entretener también sirven para aportar conocimientos a los usuarios. La no ficción interactiva aporta una nueva dimensión al contenido informativo.

Según García, R. (2018) la ramificación de los *serious games* que tiene que ver con los medios de comunicación y la información encontrada en la web ‘*serious game clasificacion*’ son los *newsgames* y los *docugames*. Ambos ofrecen información con la estructura propia de un videojuego, la única diferencia entre ellos es que los *newsgames* trata contenidos de relativa actualidad y los *docugames* no tienen por qué.

El objetivo de este trabajo es la creación de un *docugame* como herramienta para fomentar la concienciación y el aprendizaje de los jóvenes sobre el poder político y económico. Para ello antes de crear el proyecto de *docugame* se va a analizar en profundidad conceptos, características y funciones de: gamificación, narrativa y periodismo transmedia y *docugame*.

## 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

### 2.1. Preguntas de investigación:

- ¿Qué son los *docugames*?
- ¿Sólo sirven para el aprendizaje?
- ¿Cuándo surgen y en qué contexto?
- ¿Cuántos tipos hay?
- ¿Qué público los consume?
- ¿Cómo ha sido su aceptación por parte de la sociedad?
- ¿Qué tipo de temas tratan los *docugames*?

## 2.2. Justificación:

Este proyecto pretende fomentar la concienciación y el aprendizaje de los jóvenes sobre la influencia del poder político y económico, en este caso, en los medios de comunicación. Por tanto, se intentará esclarecer, a modo de ejemplo, algunas conexiones que hay entre los grandes conglomerados mediáticos del mundo y estos poderes. El fin es informar a la audiencia sobre los sectores/empresas ajenas al ámbito de la información que se encuentran detrás de los mensajes periodísticos que recibimos cada día.

Para presentar esta información aparentemente soporífera y apagada para el sector joven de la sociedad se va a emplear el formato *docugame*. Así, el proyecto será creado a partir de las técnicas y características propias de los videojuegos para hacer de este tema algo más atractivo y ameno.

Para poder llevar a cabo la creación de un *docugame* primero se debe investigar sobre el término, su contexto y otros datos relevantes dentro del ámbito académico. Para ello se va a acudir a diferentes referencias bibliográficas sobre las nuevas herramientas que utiliza el Periodismo para construir los relatos. Entre ellas: narrativas transmedia, Periodismo Transmedia, *serious games*, *newsgames* y el propio *docugame*.

Este proyecto servirá para presentar información política, económica y estructural de manera sencilla y dinámica, aplicando recursos interactivos que mantengan al usuario activo durante el proceso de concienciación y aprendizaje.

## 2.3. Objetivos:

- Objetivo general: Concienciar a los jóvenes sobre la influencia que ejercen los poderes políticos y económicos en la sociedad mediante la creación y difusión de un *docugame*.
- Objetivos específicos:
  - Definir los *docugames* como nuevo formato *transmedia* usado para la concienciación y el aprendizaje de los jóvenes.
  - Explicar las diferentes funciones y objetivos de los *docugames*.
  - Identificar y describir los diferentes tipos de *docugames* a través de ejemplos reales.
  - Realizar una encuesta para determinar la relevancia que tendría un *docugame* sobre la influencia del poder político-económico entre los jóvenes.
  - Crear el *docugame* siguiendo el formato de la serie ‘Los Simpsons’ en cuanto a ambientación, escenarios, personajes, etc.

## 2.4. Hipótesis:

Los *docugames* son herramientas que fomentan de manera lúdica la concienciación y el aprendizaje de los jóvenes sobre temas relevantes para la sociedad como la influencia que ejercen los poderes político-económicos en las audiencias con mensajes subliminales ocultos en series de entretenimiento.

# 3. MARCO TEÓRICO

## 3.1. Cambios en la comunicación.

La comunicación cambia gracias a las transformaciones de la tecnología e Internet. Llega la web 2.0, los blogs y las redes sociales y se consolida el vídeo como la plataforma ideal para crear y compartir el

contenido con otros. Otros elementos que entran en juego con este cambio comunicativo son los dispositivos móviles. Según Dan Gillmor (2005) y Henry Jenkins (2009) el teléfono móvil posibilita producir noticias con más fuerza y más asequibles al público, permite captar las imágenes, distribuirlas o publicarlas en tiempo real. Recogido en Porto, D. y Flores, J. (2012).

Cambia también el rol que ejerce el público con ese contenido. La audiencia se convierte ahora en prosumidor de contenido a través de la participación que ejercen en la construcción de los relatos. (Sánchez, 2016). Esta retroalimentación entre medios y audiencia la vemos con ejemplos claros de nuevos formatos periodísticos como el Periodismo Inmersivo y el Periodismo Transmedia, y, el nuevo rol de prosumidor que asume la audiencia.

### 3.2. Algunos conceptos e ideas.

Para comprender mejor de qué estamos hablando hay algunos conceptos que debemos definir y tener en cuenta:

- **Gamificación:** Ya hemos hablado de lo que es la gamificación del periodismo, que consiste en fomentar la interacción del público con el contenido. Hay dos formas de utilizar la gamificación: la externa, cuando hablamos de implantar técnicas del videojuego en el ámbito laboral; y, la interna cuando hablamos de introducir esas técnicas en los contenidos para promover la interacción. Cuando hablamos de gamificación periodística hablamos de la interna. (Cruz, D., 2018, p. 35).

Como cita Teixes en su manual (2014, p. 97) la estrategia de la gamificación interna es el aumento de las ventas, el incremento del tráfico de las webs y del tiempo que permanecen en ellas, motivar el interés por descubrir nuestro producto, conseguir clientes potenciales e incentivarlos para que la retroalimentación con nuestro contenido sea circular. (citado en Cruz, D., 2018, p. 37).

Teixes también establece las técnicas propias de un videojuego que se introducen en los *docugames*. Hablamos de los contadores de puntos, las recompensas como lo son las medallas, tablas de clasificación, misiones, es decir, acciones por parte del jugador para conseguir un objetivo y la vinculación de nuestro contenido en las redes sociales. (citado en Cruz, D., 2018, p. 76).

Neuman, por su parte, expone en su libro *Videogame* (2014) los elementos del videojuego presentes en los *docugames*: gráficos, efectos de sonido, música, interfaz (elementos del espacio de representación que no son parte del documental en sí), el *gameplay*, donde se expone cómo jugar, y, la estructura, es decir, los niveles del juego. (citado en Cruz, D., 2018, p. 76).

Los espacios donde más se suele utilizar la gamificación como estrategia es en la educación, la publicidad y el periodismo. Como afirman los autores Renó, Américo y Navari, hay tres componentes fundamentales que sustentan la gamificación: elementos del juego, técnicas del diseño de juegos y el contexto de no ludificación (citado en Porto, 2006, p. 106).

- **Interactividad:** (Larrondo, 2009) hablamos de la interacción del usuario con el entorno digital. Es un proceso que está marcado por el hardware que conecta a ambos. Debemos tener en cuenta que interactividad no es lo mismo que participación. El primero se refiere a las propiedades de la tecnología, mientras que participar se refiere a propiedades de la cultura.

Este es un elemento clave que se introduce con el Periodismo Transmedia. Larrondo (2009) explica en su libro que hay tres tipos de interactividad: selectiva, productiva y participativa. Esta última es la que se utiliza con los *newsgames* y los *docugames*, ya que incluye encuestas, entrevistas, productos inmersivos, juegos interactivos etc. (citado en García, R., 2018, p. 25).

Isidro Moreno presenta cuatro niveles de interactividad. En el nivel uno la interactividad representa los simples comandos de cualquier programa. En el nivel dos se trata de comandos que dan acceso aleatorio a un número reducido de opciones. En el nivel tres, la interacción se da con el acceso aleatorio a los contenidos sin limitación alguna y sin necesidad de conexión a la Red. En el último nivel, la

interactividad con el contenido es igual a la del nivel tres, pero se le añade como requisito una red local o telemática como Internet. (citado en García, R., 2018, p. 13 – 14).

- **CGU:** Adentrémonos un poco más en qué son los contenidos generados por usuarios. Según Scolari, C. A., (2016), cuando hablamos de un CGU nos referimos a los mensajes creados y difundidos por los usuarios y que complementan a los que han realizado los autores. Aquí vemos el papel de los usuarios como prosumidores de los mensajes periodísticos. Son contenidos que contribuyen a la expansión narrativa de los relatos de no ficción. Los usuarios definen a estos elementos ya que ahora no se conforman con leer/ver la información, sino que el *feedback* se ha convertido en una actividad global, por ejemplo, con las audiencias activas.
- **Clasificación de jugadores:** Vamos a hablar de una clasificación que propone Bartle, R. en su libro: triunfadores, que son competitivos por naturaleza y su principal objetivo es resolver todos los retos con éxito y recibir recompensas. Los exploradores, que cuentan con un gran interés por el descubrimiento sobre cualquier cosa del juego, teniendo especial curiosidad por el funcionamiento del juego. Los socializadores, que prefieren jugar en grupo y compartir sus logros. Su principal intención es socializar y crear vínculos con otros usuarios más que el juego en sí. Y, por último, los asesinos, que son iguales que los triunfadores solo que su objetivo después de conseguir ganar es competir con otros, derrotar al adversario. Disfrutan más del fracaso de los otros que de su propio triunfo. (citado en García, R., 2018, p. 17 – 18).
- **Crossover:** Según Knobel y Lankshear (2008), no debemos confundirlo con crossmedia. Crossover es un formato transmedia donde se combinan rasgos diegéticos (rasgos del ‘universo’ donde ocurre la historia) y/o estilísticos de dos o más mundos de ficción dando lugar a uno nuevo. Hay diferentes tipos y categorías de crossovers como: intermediáticos (cuando los personajes y la situación provienen de otro medio) o intramediáticos (cuando provienen del mismo). Después nos interesa conocer los crossovers simétricos diegéticamente, que son cuando el mundo en el que se desarrolla tiene las mismas condiciones; y, los crossovers asimétricos cuando uno de los mundos sirve de marco para expandir otro. Recuperado de Guerrero, M. y Scolari, C. A. (2016).

Para que se entienda, mejor con un ejemplo. El Universo Marvel, en la película ‘Los Vengadores’, aparecen escenas de otras películas individuales (‘Thor’, ‘Iron Man’, ‘Capitán América’, etc.). Por tanto, hablamos de: crossover intramediático y asimétrico diegéticamente, ya que los personajes provienen del mismo medio (el Universo Marvel) y ‘Los Vengadores’ sirve como marco para expandir las historias de los ‘mundos’ de cada personaje.

- **Hipertexto:** Un elemento fundamental en la web 2.0 es el hipertexto. Cuando hablamos de este concepto nos referimos a un enlazar una información a un elemento. Se convierte en una pieza indispensable para el periodismo digital ya que el uso del hipertexto permite ordenar la información, y, además ofrecer al usuario que acceda a ella de manera sencilla, ordenada y selectiva. Para Sandoval, M. T., (2008) hay tres tipos de hipertexto, encontramos los enlaces que permiten la contextualización del contenido, por otro lado, los que remiten al usuario a otros elementos, y, por último, los recursos que posibilitan la interacción del usuario con otros. (citado en Cruz, D., 2018, p. 21).

El concepto de hipertexto conduce a hipertextualidad, que es la capacidad de un texto de albergar otro, es decir la capacidad que tiene una información de albergar otra utilizando los hipertextos (enlaces).

- **Multimedialidad:** Según Cobo, S. (2012) hablamos de la combinación de diferentes formatos en un mismo discurso. Como ya avanzamos antes, cuando se usa un soporte multimedia hablamos de crear el contenido con aparatos analógicos o físicos. Recuperado de Cruz, D. (2018), p. 22.

### 3.3. Narrativa transmedia = *storytelling*:

Con la llegada de la web 2.0 aparecen nuevas formas de lenguaje, nacen las narrativas transmedia y tienen como base el desarrollo de la sociedad. Hablamos de narrativas transmedia cuando la historia se cuenta a través de varios medios y plataformas y, cuando los usuarios pasan a ser prosumidores, participan en la construcción del mundo narrativo. De otro modo: cuando ocurre un acontecimiento y se empieza a contar en las redes, por ejemplo, el 15M, son los ciudadanos los que empiezan a movilizarse e informar sobre el asunto en las redes y de ahí, los profesionales de los medios se hacen eco y construyen la historia, pero, sin los usuarios e Internet no sería la misma historia, ni estaría contada a través de diferentes plataformas. En definitiva, estamos contando las mismas historias solo que de otra manera, eso es la narrativa transmedia.

Según Rodríguez (2014), hay cinco principios básicos en las narrativas transmedia. El primero se refiere a los múltiples medios y plataformas. En segundo lugar, la necesidad de que cada uno de ellos haga lo que sabe hacer mejor expandiendo y profundizando el universo del que hablan. Luego está, como mencionamos anteriormente, la independencia de cada relato, es decir, que un usuario poco habitual no tenga que acudir a todos los anteriores para comprender la historia. El cuarto principio habla de la necesidad de un control creativo centralizado para que los relatos no se desvíen de su objetivo y/o temáticas de las que parte. Por último, lugar está la inevitable dispersión del universo a partir de los CGU. (citado en Paíno, A. y Rodríguez, M.I. 2016, p. 159).

Con estos principios podemos decir que las narrativas transmedia se diferencian de las narrativas clásicas en dos aspectos: permite contar historias de manera novedosa e interactiva, y, posibilita al usuario que interactuar con la historia gracias también a la hipertextualidad, la multimedialidad y la propia interactividad que ofrece ahora Internet. Estas tres últimas características o dimensiones de las narrativas transmedia tratan de llegar a una audiencia más activa y participativa.

De acuerdo con lo que la experta en comunicación Looney, M. escribe en 2013 para la revista *Mediashift*, y, teniendo en cuenta que este proyecto se basa en la creación de un *docugame*, hay cinco consejos fundamentales para usar correctamente las narrativas transmedia:

- No usar la misma historia en diferentes plataformas, sino diferentes partes de esa historia para igualar la solidez de una plataforma y maximizar la experiencia del usuario es la primera.
- Luego, tenemos que cuidar la interfaz, es decir, la imagen, mirando siempre por motivar la interacción.
- En tercer lugar, hay que usar más recursos que los periodísticos como el vídeo, los mapas interactivos, estudios de audio y datos de profundidad.
- Después hay que mantener todo este proceso de una manera rentable, lo más económico es la difusión por redes sociales.
- Quinto, y, sin duda lo más importante es no olvidar que la historia siempre es lo primero, no nos podemos olvidar que nuestro objetivo es contar una historia, solo cambiamos las técnicas y/o estrategias que usamos para ello, no su esencia.

La narrativa transmedia quizá sea el elemento más importante dentro de un producto transmediático. Ya que, si la historia no tiene la suficiente fuerza para atraer a la audiencia, no aporta nada nuevo o simplemente no se ha sabido aprovechar bien este elemento, por muy buena que sea la parte lúdica, no cumplirá el objetivo principal que es que la historia que se cuenta trascienda y cree un efecto en la audiencia.

Si hablamos de un *docugame*, por ejemplo, y tenemos la parte lúdica con unos gráficos, efectos de sonido, elementos interactivos, personajes, etc. increíbles y de gran calidad, pero, su *storytelling* no se ha sabido enfocar a ninguna dirección, no tiene una intención de trascender o concienciar a la audiencia, finalmente el *docugame* aburre y cae en el olvido.

Para entender las narrativas transmedia hay que tener en cuenta algunos conceptos que presenta Jenkins (2011) en su artículo *Transmedia 202: Further Reflections*.

- **Adaptación:** contar la misma historia de un medio a otro, no solamente su reproducción sino también su interpretación. Adaptación no es lo mismo que si hablamos de extensión, cuando le añadimos algo nuevo a esa historia.
- **Comprensión aditiva:** la medida en la que cada texto nuevo se le suma a la historia en general. No es igual que extensión porque no es información nueva que se añade a una historia específica, sino pequeñas historias que se añaden a la historia general.
- **Serialidad:** cuando hablamos de ella nos referimos al desarrollo de la historia a lo largo del tiempo a través de la fragmentación de los elementos significativos de la historia de la dispersión, la división de la historia a plazos interconectados. A todo esto, se le añade el gancho de la historia es algo que no se nos debe de olvidar cuando estructuramos una narrativa transmedia, no debemos de olvidar la parte narrativa del contenido, el objetivo es llamar la atención del usuario, conseguir que nuestro *storytelling* le cree curiosidad e interactúe con el contenido. No olvidemos que cuando la información se vuelve entretenida podemos llegar a más público.
- **Intertextualidad radical:** movimientos textuales dentro del mismo medio, volvemos a poner de ejemplo las películas de Marvel donde hay muchas historias dentro de una misma película. Cuando una historia se desarrolla en diferentes medios adopta diferentes modalidades de representación, entonces hablamos de multimodalidad.
- **Continuidad:** para el autor es un elemento importante porque significa un alto nivel de coordinación y control creativo donde todas las piezas del puzzle deben unirse en una narrativa o en un mundo coherentes. La continuidad es totalmente diferente de la multiplicidad donde esos mismos personajes e historias son presentados de forma distinta.

“Un trabajo debe combinar multimodalidad e intertextualidad radical para que la comprensión aditiva se convierta en una historia transmedia”. (Jenkins, H., *Transmedia 202: Further Reflections*, 2011).

### 3.4. Periodismo Transmedia

El Periodismo Transmedia se vale del uso de las narrativas y las técnicas transmedia usadas en el Periodismo. Su objetivo es difundir los mensajes a través de nuevos formatos y medios para llegar a una audiencia mayor y promover su participación activa en el proceso comunicativo. Una definición de Porto, D. y Flores, J. (2012): “Periodismo Transmedia es una forma de lenguaje periodístico que contempla, (...) varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios”.

Siguiendo los principios que establece el fotoperiodista Kevin Moloney recogidos en Porto, D. y Flores, J. (2012), vamos a analizarlos en profundidad y a relacionarlos con otros conceptos:

- **Expansión del contenido:** se trata de motivar a los usuarios a que interactúen y/o compartan tu contenido con otros.
- **Exploración:** un principio básico, hablábamos antes del gancho de la historia, aquí entra en juego. Hay que fomentar al usuario a que explore otras posibilidades o busque más información sobre nuestra historia.

- Continuidad y serialidad: de nuevo, unas características que también están presentes en las narrativas transmedia. Nuestro producto debe estar ordenado coherentemente y debe seguir un desarrollo del relato a lo largo del tiempo, aunque las partes estén fragmentadas, el hilo de la historia no debe desviarse.
- Inmersión del público en la historia, es importante en esta parte el uso de un lenguaje claro, objetivo y evitar usar un lenguaje promocional, metafórico o temporal. Cuanto más complejo sea el mensaje menos se va a comprender una historia. Hay que buscar el entretenimiento del usuario mientras le damos el trasfondo de la historia.
- Extrabilidad, es decir, llevar el contenido a la vida cotidiana del público. Intentar causar empatía del usuario con nuestro producto, que se sienta identificado, seguro, que crea que es uno de los personajes, hay que tratar temas cotidianos, nada fuera de lo normal. Se busca el entretenimiento y la interactividad, sí, pero también una fomentación y concienciación del usuario sobre un tema de relevancia, sobretodo, social.
- De acuerdo con lo anterior, hay que representar la complejidad del mundo real, recordemos que son relatos de no ficción. No se trata de volver nuestro relato complejo y truncar la participación del usuario, sino mostrar las cosas como son en la vida real, complejas y multifacéticas. Un ejemplo que muestra totalmente de qué se habla en este apartado es el *docugame* lanzado por el laboratorio de RTVE en 2014 titulado: *Montelab*. Este *docugame* trata sobre la burbuja inmobiliaria y la crisis que sufrió España hace una década. El rol que tiene el usuario es el de una familia que compra una casa y tiene que tomar decisiones reales, sobre aspectos de la vida como usar el transporte público, matricular a tus hijos en colegios públicos o privados, etc. Además, este *docugame* ofrece testimonios reales, de personas afectadas por las decisiones que tomaron. De esto hablamos, de mostrar la cruda realidad, pero sin olvidar la interacción y un lenguaje simple y sencillo.
- El último principio se trata de la inspiración para llevar al público a la acción. Como ya hemos dicho, el objetivo primordial del Periodismo Transmedia, es la interacción, la participación del público, pero en este caso ya no hablamos de la interactividad a través de una pantalla sino más allá de ella. Concienciar, fomentar a la audiencia sobre un tema. El objetivo de este proyecto es concienciar a los usuarios sobre la influencia del poder político y económico, que conozcan quiénes son, por ejemplo, las empresas que están detrás de la serie más vista del momento o de su tienda de ropa favorita y buscar una reacción del público.

Para terminar este apartado decir que el Periodismo Transmedia (Liñán, D. 2015) está en la actualidad académica y también en la del mercado periodístico, podríamos decir que las estrategias transmedia están en auge. El público ya no quiere un contenido lineal, inmediato y simple, busca algo creativo y profundo.

Antes de hablar del elemento más importante de este trabajo los *docugames*, vamos a hacer un repaso por los *serious games* y los *newsgames*.

### 3.5. *Serious games* y *newsgames*.

Hablamos de nuevo de los *Serious Games*, un tipo de videojuego marcado por su carácter formativo, educativo y/o informativo. De ellos nacen, más tarde, los *newsgames* y los *docugames*, y, los *adsgames* (juegos publicitarios).

Las características de los *serious games*: deben estar vinculados con aspectos de la realidad, en algunos casos sirven de prácticas o entrenamientos en el campo militar, por ejemplo. La última característica que definen a los juegos serios es que su contenido siempre tiene un objetivo marcado (político, económico, psicológico, educativo, etc.).

Marcano, B. (2008), establece una clasificación de áreas de actuación de los *serious games*: entretenimiento, cultura y arte, gobierno, ecología, militar y defensa, político, salud, humanitario y/o caritativo, educación, comunicación, corporaciones, publicidad, religión y, investigaciones científicas. (citado en García, R. 2018, p. 16).

Dentro de los *serious games* están los *newsgames* que ya habíamos dicho que se diferenciaban de los *docugames* por su inmediatez, por su carácter de noticia, de contar un hecho actual.

En Paíno, A. y Rodríguez, M.I. (2016, p. 160) se habla de los *newsgames* como un juego centrado en un tema de actualidad, el usuario tiene un papel que afecta en el desarrollo de la trama. Podemos establecer como un antecedente de los *newsgames* el Teatro del Periódico (juegos desarrollados por Boal, A.), porque comparten objetivo: buscar el cambio social o filosófico a través de la participación del público.

Porto, D. y Flores, J. (2012) establecen diferentes tipos de *newsgames*: están los basados en informaciones cotidianas y alcanzan a un público masivo, los que intentan modificar el comportamiento de los usuarios, los puzzles interactivos, los formativos, los de realidad alternativa o infografías interactivas.

Las ventajas que Internet han traído para los *newsgames* es que el acceso a la Red es más económico que a una videoconsola, las ubicaciones de estos juegos en webs reducen los costes de difusión y distribución, y, la posibilidad de enlazar sencilla y rápidamente el producto a otro con un hipertexto. (García, R. 2018, p. 20).

El género no ha tenido un crecimiento considerable y son todavía pocos los ejemplos. Esto se debe a razones culturales, tecnológicas y financieras. Todas las redacciones no tienen las mismas capacidades tecnológicas o financieras para crear *newsgames* al mismo ritmo que una noticia tradicional. Por parte del sector cultural, podríamos decir que lo nuevo siempre nos asusta, es decir, los cambios son lentos y llevan su tiempo, no estamos acostumbrados a estos nuevos formatos de comunicación y tampoco nos han enseñado qué son y para que nos pueden servir.

### 3.6. *Docugames*

Hablemos ahora del eje de este proyecto los *docugames*. Podemos definirlo como una forma transmediática de representar fragmentos de la realidad a partir de la gamificación del periodismo. Sigue unas características: el usuario asume un rol dentro del contexto basado en el mundo real y con un objetivo real, pero creados a partir de técnicas propias de los videojuegos.

El documental no tardó en aprovecharse de las ventajas que ofrece las técnicas transmedia. Estos son algunos principios (Porto, D. y Flores, J. 2012, p. 288):

- Usar la web para expandir y/o enriquecer el relato.
- Extensión del relato gracias a añadir más material filmico para favorecer la narrativa transmedia.
- Interactividad y compromiso por parte de la audiencia, como hablábamos en las narrativas transmedia el objetivo es contar cosas de la vida cotidiana, reales, y, que la audiencia reaccione ante ello.
- El uso de aplicaciones y los dispositivos móviles aumentan el acceso al contenido.

El *docugame* es una creación entre el documental interactivo y periodístico, al que se le suma el factor lúdico. Siempre teniendo en cuenta una narrativa transmedia de no ficción, y, por supuesto, la interactividad y participación que se busca en la audiencia. (Sánchez, H. 2107).

Un documental interactivo es aquel en el que el relato se presenta de forma fragmentada y donde el usuario puede utilizar diferentes soportes para navegar en él (textos, vídeos, audios, fotos, etc.) podríamos llamarlo algo así como 'documental multimedia', por su técnica, aunque suene algo redundante. El documental interactivo queda lejos de un documental transmedia, que es el que lleva el relato a otros medios y plataformas, éste se parece algo más a lo que es un *docugames*.

Hay una serie de diferencias que afirma Gifreu, A. (2013) entre el documental tradicional y el interactivo. El primero tiene una secuencia tradicional mientras que, el interactivo no. Otra gran diferencia entre uno y otro es que el tradicional ejerce en el público una participación cognitiva, es decir, el público reacciona con una interpretación y una reflexión del contenido visionado, mientras que con el documental interactivo el público reacciona con una interpretación cognitiva y una participación física, una toma de decisiones, esto es clave. (Cruz, D. 2018, p. 46 – 47).

Podemos decir que los *docugames* nacen para enriquecer estas facetas del documental interactivo. Hay diferentes modos de representar la realidad a través de un *docugame* (Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. 2016): de forma poética, expositiva, observacional, participativa, reflexiva y performativa. (En la parte práctica nos decantaremos por una o varias de ellas). Con los *docugames* se intenta ofrecer información que de otra manera es inaccesible.

Según Raessens, J. (2006) podemos distinguir varios tipos de *docugames* según al aspecto de la experiencia que representen: sentimiento, acción y reflexión, buscando aumentar las vivencias de los jugadores con la pérdida, el dolor, la superación, etc. Pongamos ejemplos: Sentimiento, *Survivor 911*, en este *docugame*, el rol que asume el usuario es el de sanitario en emergencias, vive en su propia piel lo que es estar en las urgencias de un hospital. Hay que tener en cuenta que los *docugames* no son representaciones objetivas de la realidad al cien por cien, siempre va a haber un aspecto lúdico, de entretenimiento.

Según Renos, M. (1993) hay cuatro funciones principales del *docugame*: grabar, preservar o revelar alguna información relevante para la sociedad; persuadir y/o promover una acción en la audiencia; analizar un aspecto de la realidad; y, expresar la historia, causar una reacción. (citado en Raessens, J. 2006, p. 222).

Raessens, J (2006) critica en su estudio dos variables en el *docugame*: la realidad y la ficción. Por un lado, dice que un *docugame* no puede dejar de representar la realidad, pero sí que puede ser un tratamiento creativo de ella. Por otro lado, expresa que la digitalización de imágenes puede acabar en manipulación pero que el contexto sirve de legitimador del *docugame*. Por último, Raesses, J. expone que la interactividad de un jugador actual con la historia le permite su propio aprendizaje, pero que hay que poner en duda de nuevo esa objetividad de la historia. En definitiva, el *docugame* no es un documental histórico, por tanto, tiene parte objetiva y parte subjetiva. La precisión histórica está subordinada al valor del entretenimiento.

En definitiva, para que el Periodismo sobreviva debe estar continuamente actualizándose y avanzando, por ello, acoge nuevas transformaciones tecnológicas como las narrativas transmedia y las introduce en lo que podemos catalogar como un nuevo periodismo, el Periodismo Transmedia, que, a su vez, complementa a lo que hemos denominado como Periodismo Inmersivo. Ambos tienen como objetivo la interactividad y motivación de la audiencia, ahora usuarios. La motivación del público para que interactúe y participe en la creación de las historias.

El Periodismo Transmedia tiene en su base las narrativas transmedia, nuevos formatos, lenguajes y soportes para presentar la información, pero sin olvidar la esencia que es el relato, la historia. Siempre va a ser el elemento más importante, tiene que cuidar una serie de características que son: la continuidad, la serialidad, la intertextualidad radical, la compresión aditiva, la fragmentación, etc. Todos esos valores hacen que un relato sea transmediático y pueda adaptarse a los nuevos medios y a las nuevas necesidades que tiene la audiencia, que ya no quiere ser sujeto pasivo que ve/lee una información, sino que quiere participar en ella, quiere convertirse en una audiencia activa.

La nueva forma de mezclar información y entretenimiento es adoptar las técnicas propias de un videojuego para crear un mensaje informativo. Entra en juego la gamificación periodística. Este concepto expresa que el periodismo se ha ludificado para llegar a más audiencia, para abarcar las demandas del público. Nacen los *serious games*, videojuegos de carácter educativo, formativo y periodístico; luego llegan los *newsgames*, información de actualidad en un contexto lúdico con el objetivo de promover y concienciar a la audiencia sobre algún tema relevante. Más tarde, llegan los *docugames*, mezcla de documental transmedia (evolución del documental interactivo), y el videojuego. Llegan los *docugames* para representar aspectos de la realidad, no tienen porqué ser actuales, y buscan, al igual que los *newsgames*, atraer, promover, concienciar y fomentar la esfera pública sobre un tema de relevancia, busca que la audiencia tome un papel activo sobre el asunto del que trate.

El *docugame* es el formato que se va a desarrollar este estudio con el objetivo de fomentar y concienciar a los jóvenes sobre la influencia del poder político y económico. En la metodología y la parte práctica veremos la aplicación de los aspectos teóricos expuestos en este punto.

### **3.7. Docugames en temas políticos y/o económicos**

Como se define arriba con un *docugame* el usuario asume un rol dentro de un contexto real y con un objetivo real, pero es creado con el formato y las técnicas propias de los videojuegos. Los *docugames* son una ramificación de los *serious games*, por tanto, según Marcano, B. (2008), también asumen las

características de estar siempre vinculados a un aspecto de la realidad y tener un objetivo marcado. Citado en García, D. (2018).

Un elemento clave es tener un objetivo real sobre política y economía. Los *docugames* intentan crear una reacción en el usuario, ya sea un sentimiento, una acción o una reflexión sobre algún aspecto en concreto. Hay diferentes ejemplos sobre docugames que tratan temas políticos o económicos como ‘JFK Reloaded’ sobre el asesinato de John F. Kennedy. Otro ejemplo hablando en temas económicos es la creación del laboratorio de RTVE ‘Montelab’ sobre la burbuja financiera de hace una década en España, en el que asumes el rol de propietario de una vivienda que va perdiendo su valor.

Es importante tomar conciencia de cómo los poderes políticos y económicos hacen uso del estado emocional del miedo como estrategia discursiva con el fin de provocar reacciones emotivas en la sociedad apelando a informaciones que estimulan ese estado de miedo a nivel cognitivo y sensitivo. Suelen utilizar temas que causen alarma en la sociedad como terrorismo, crisis económicas, desastres naturales, cambio climático, etc. (Sánchez, M, 2007).

Por tanto, la creación de este proyecto sería una respuesta a la falta de concienciación y aprendizaje de los jóvenes sobre la influencia que estos poderes ejercen sobre la sociedad.

#### 4. METODOLOGÍA:

Para responder al objetivo general he creado un *docugame* sobre las conexiones que guardan los sectores políticos y económicos con el sector mediático basándome en ejemplos reales y en una ambientación en el mundo de animación de la serie estadounidense de ‘Los Simpsons’. La intención de este *docugame* es la concienciación y el aprendizaje de los jóvenes sobre la influencia de estos poderes en la sociedad a través de los grandes conglomerados mediáticos del mundo.

En cuanto a los objetivos específicos:

- Para definir qué es un *docugame* como formato transmedia explicando también otros conceptos previos para contextualizar e introducir el *docugame* como concepto.
- Igualmente, para describir funciones y objetivos de los *docugames*, de las narrativas transmedia y el periodismo transmedia para dar paso a los objetivos y funciones de un *docugame*.
- Identificar los diferentes tipos de docugame con diferentes ejemplos como: *911 Survivor*, *JFK Reloaded* y *Montelab*.
- Se ha realizado una encuesta con varias preguntas para conocer el interés de los jóvenes en la creación de un *docugame* sobre temas políticos/económicos. El periodo en el que la encuesta ha estado abierta a participar ha sido de dos meses desde el 30 de marzo al 30 de mayo, ambos inclusive. Han respondido a ella 31 personas.

Figura 1.



Figura 2.

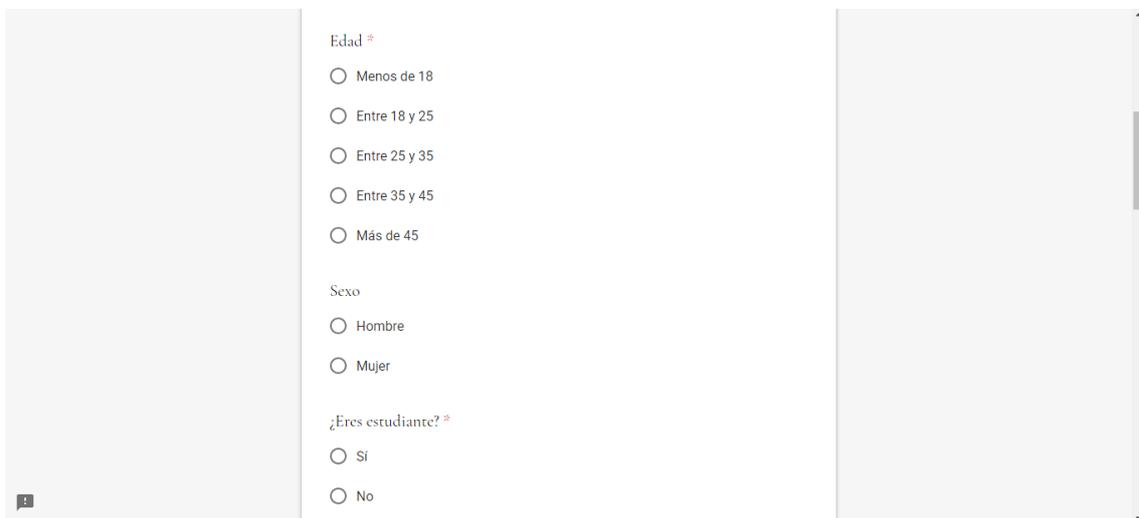
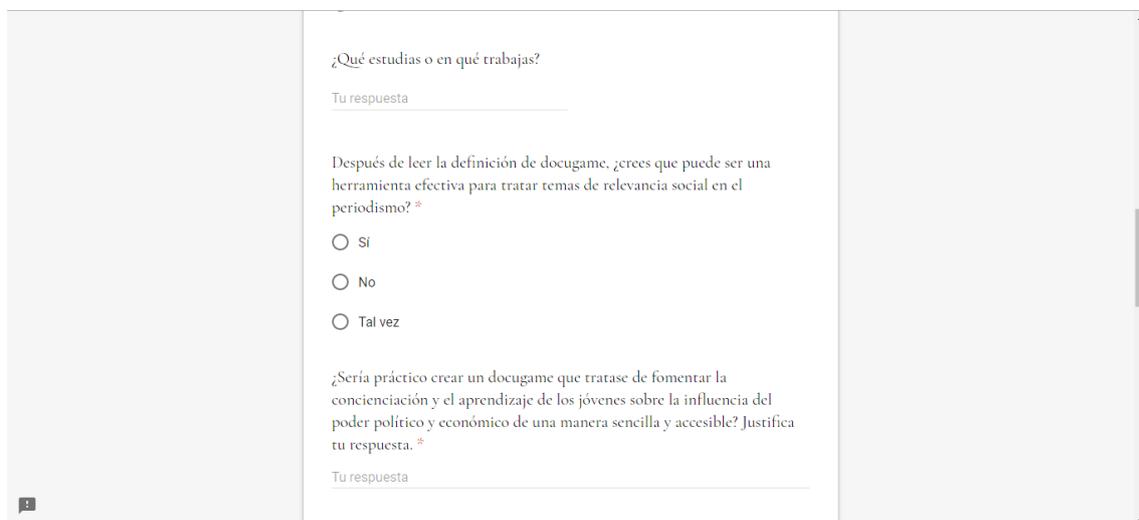


Figura 3.



**Figura 4.**

¿Jugarías a un docugame que tratase ese tema? ¿Por qué? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Indica el grado de importancia que le das a la participación ciudadana en cuanto a la interactividad con el contenido informativo. \*

1. Muy importante

2. Importante

3. Más o menos importante

4. Poco importante

5. Nada importante

¿Conoces algún docugame? ¿Sobre qué tema trataba? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**Figura 5.**

¿Conoces otras herramientas en las que se presente la información de una forma diferente al periodismo tradicional? ¿Cuál? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_



Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

- Para la creación del *docugame*, una vez adquiridos conocimientos previos sobre tipología, estructuración, narrativa transmedia e hipertexto, etc., se crea un *docugame* que refleje aspectos reales como son las relaciones que hay entre el sector de la información con sectores ajenos a él y las posibles influencias que estas conexiones pueden recaer en la sociedad.

Diferentes programas y plataformas utilizadas:

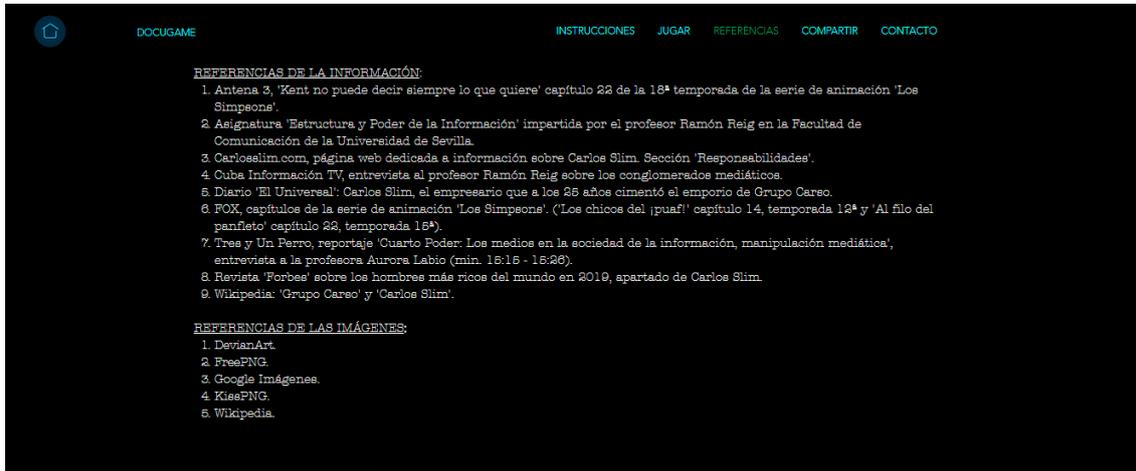
- o WIX: plataforma para el desarrollo web con el que se puede trabajar con diferentes formatos de archivos, códigos HTML, hipertexto, contenido multimedia e interactivo, etc. Además, permite que la web creada sea soportada por cualquier dispositivo (ordenador, *smartphone* y *tablet*). Este ha sido el elemento clave para la creación del *docugame*. En esta plataforma están todos los archivos subidos o insertados además de los elementos interactivos y el breve cuestionario final para recoger los resultados sobre las reacciones de los usuarios.
- o Genially: para complementar a WIX he utilizado esta herramienta para crear contenidos interactivos, juegos, trivials, infografías, mapas, etc.
- o VideoScribe: este es un programa para la creación de vídeos interactivos. Con él he creado un vídeo explicativo sobre una breve aclaración entre la relación de los poderes políticos y económicos con el sector mediático.

- WonderShare Filmora: es un programa que se utiliza para la creación y edición de vídeos. Con él he editado y creado vídeos con los diferentes recursos (capítulos de Los Simpsons y referencias de expertos de la comunicación).

Estos son los pasos para la creación del *docugame*:

- 1º. Búsqueda de recursos (imágenes, vídeos, explicaciones, referencias bibliográficas, ludrografía, etc.).

Figura 6.



- 2º. Realización de una encuesta previa para obtener resultados sobre el interés de la sociedad en la creación de un *docugame* sobre temas políticos y/o económicos. <https://forms.gle/y926uyVu2WLMkiYr5>
- 3º. Una vez que ya se había recopilado toda la información y recursos posibles comienza con la creación del *docugame* utilizando las herramientas descritas arriba. <https://docugame2019.wixsite.com/docugame-periodismo>

Dentro del *docugame* hay diferentes apartados o pantallas:

- INICIO: En ella se encuentra un mensaje de bienvenida con información sobre qué se va a encontrar el usuario y una plantilla de Genially con el formato de un menú de inicio de un videojuego en el que se pueden seleccionar varias opciones: Empezar > Jugar > Instrucciones > Referencias > Compartir.

Figura 7 y 8.





- INSTRUCCIONES: En esta pantalla se encuentran las instrucciones a seguir para jugar al *docugame*.

Figura 9.



- JUGAR: Comienza esta pantalla con un vídeo introductorio sobre los medios de comunicación y los gobiernos.

Figura 10.



[https://es.wk.com/ipviral/es900viral?utm\\_campaign=vir\\_wixad\\_live&adsVersion=white&orig\\_msid=d280ec41-c924-42fb-aa9e-fd8c4b66f0e2](https://es.wk.com/ipviral/es900viral?utm_campaign=vir_wixad_live&adsVersion=white&orig_msid=d280ec41-c924-42fb-aa9e-fd8c4b66f0e2)

Después se pasa a una nueva ventana donde se visualiza otro vídeo con un ejemplo de cómo el gobierno puede manipular a la audiencia con mensajes subliminales en los medios.

**Figura 11.**



Después hay un pequeño quiz con la apariencia del clásico juego 'Pacman' con una pregunta para poder continuar.

**Figura 12.**



La siguiente pantalla es el resultado a ese pequeño quiz con la continuación del vídeo anterior.

Figura 13.



Tras este paso se introduce un vídeo explicativo sobre la relación de estos poderes con las estructuras mediáticas.

Figura 14.



Pasamos al breve testimonio de dos expertos de la comunicación sobre lo explicado en el vídeo anterior.

Figura 15.



A continuación, un pequeño juego de Verdadero o Falso sobre las cuestiones explicadas por los expertos.

Figura 16.



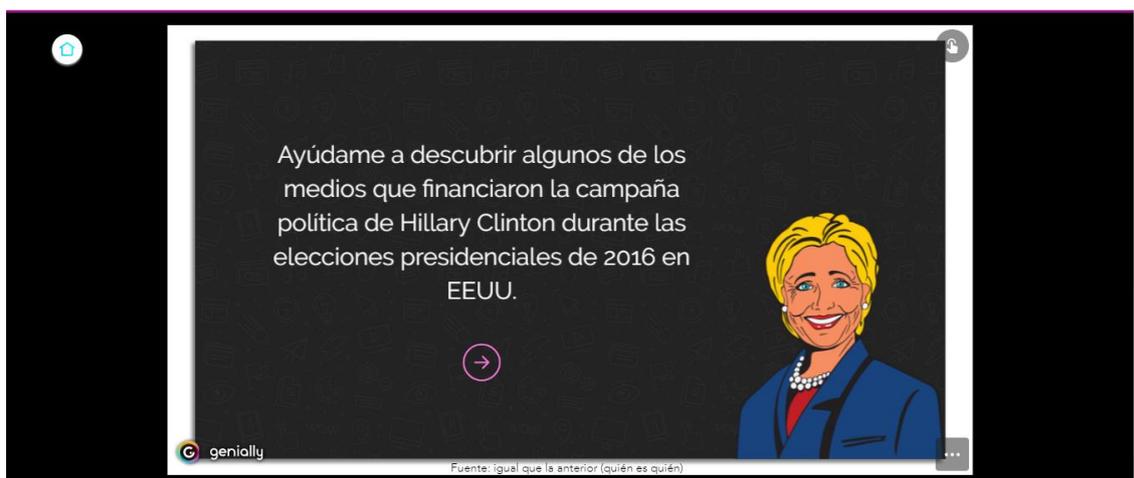
Pasamos a otra ventana donde ya empezamos el cuerpo del *docugame*. La parte introductoria es todo lo anterior. En esta pantalla vemos un ‘¿Quién es Quién?’ para descubrir una conexión entre el expresidente del gobierno de España (JM. Aznar) con uno de los mayores conglomerados mediáticos del mundo.

Figura 17.



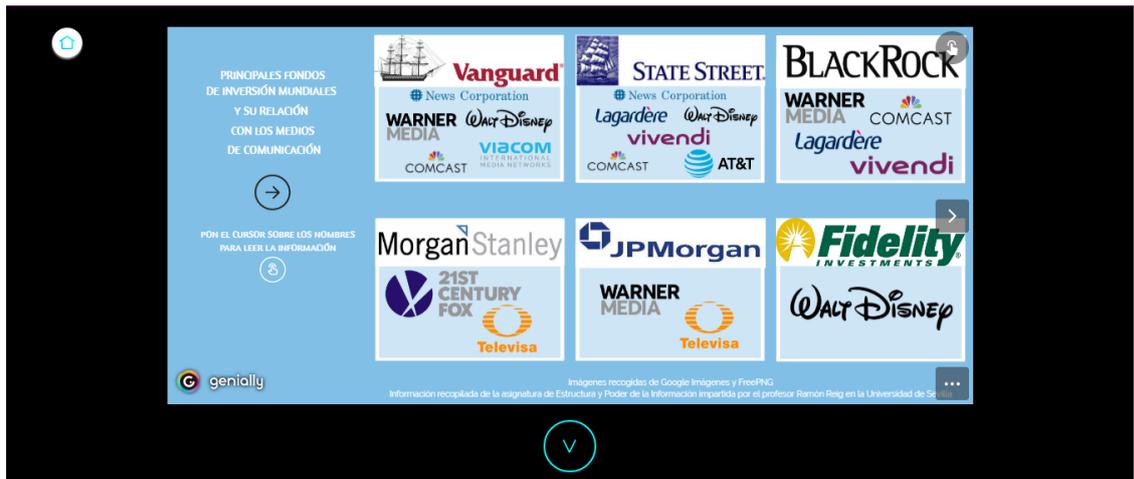
Tras este juego pasamos a un 'Descubre' en el que vamos a ver algunos medios que financiaron la campaña política de Hillary Clinton en las elecciones de 2012 de EEUU.

Figura 18.



Ahora se abre otra ventana con la otra parte del *docugame*, la dedicada al sector económico, de los negocios. Vemos una imagen interactiva con los principales grupos financieros del mundo que se relacionan con los diferentes conglomerados mediáticos.

Figura 19.



A continuación, se visualiza otro vídeo sobre ‘Los Simpsons’ relacionado con el monopolio del poder económico en el sector mediático.

Figura 20.



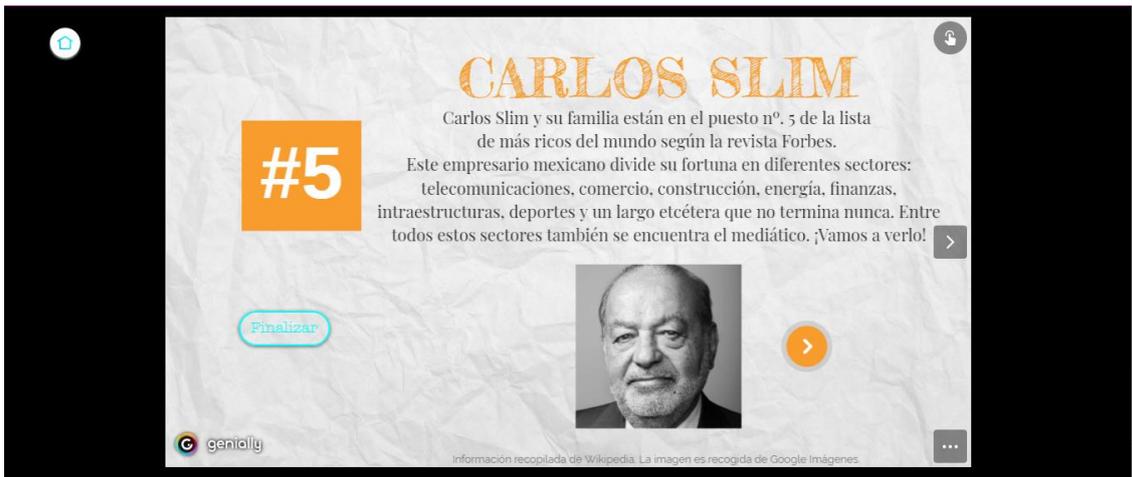
Tras este vídeo donde se menciona a Rupert Murdoch (magnate de la comunicación dueño de uno de los mayores conglomerados ‘News Corp.’) pasamos a un pequeño ‘Trivial’ sobre las conexiones que tiene ‘News Corp.’ Con sectores ajenos a la información.

Figura 21.



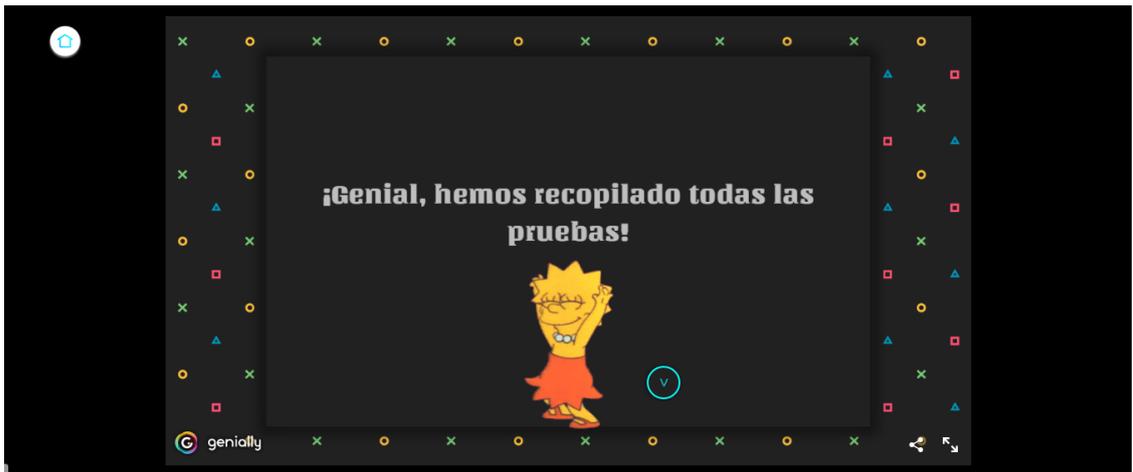
Como último elemento interactivo tenemos un mapa interactivo donde podemos observar el caso contrario a lo anterior. Las conexiones que tiene Carlos Slim, magnate de sectores ajenos al de la comunicación con él el sector mediático mundial.

Figura 22.



- FIN DEL JUEGO: en esta pantalla vemos una imagen animada para finalizar la experiencia.

Figura 23.



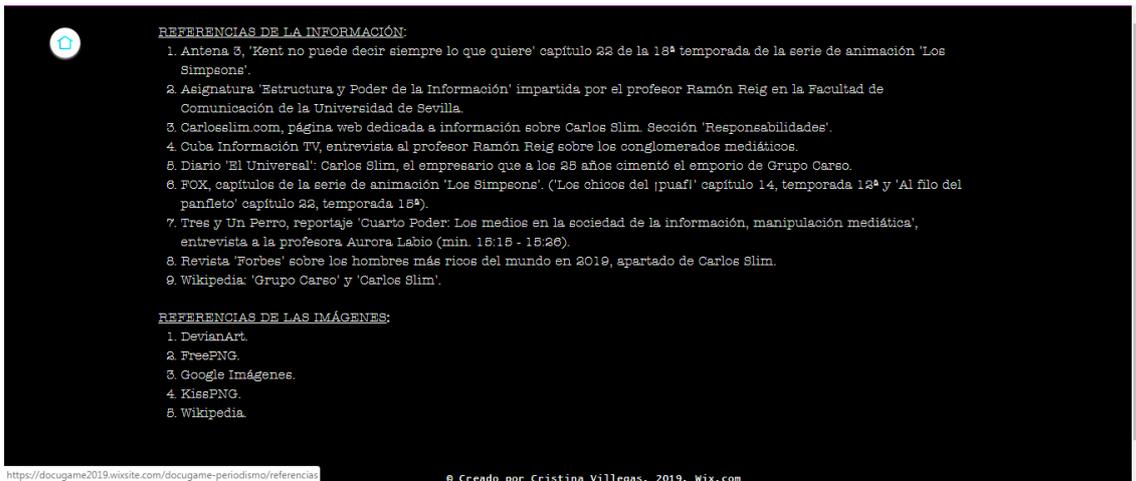
Después vemos el breve cuestionario para recoger los resultados y reacciones de los usuarios con el *docugame*.

Figuras 24 y 25.



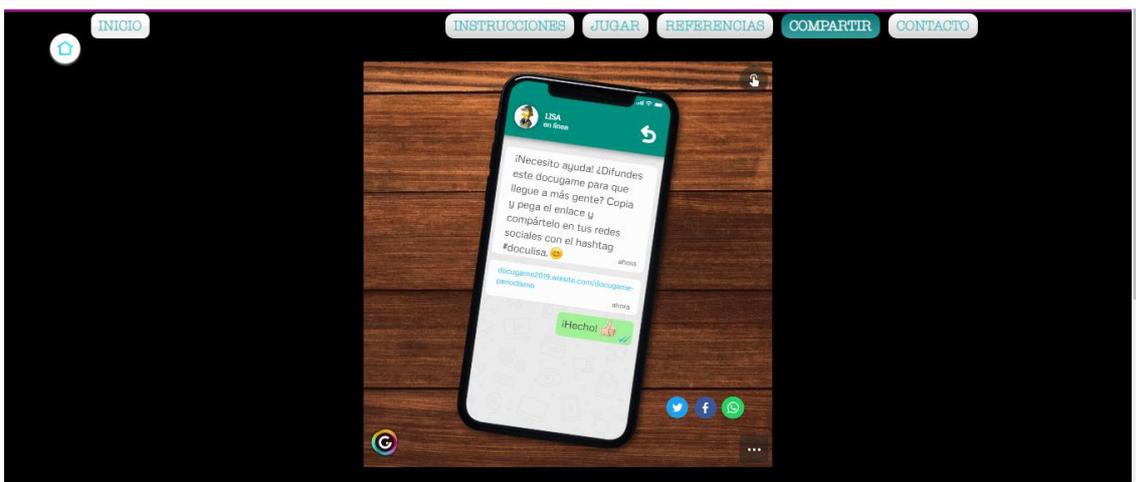
- REFERENCIAS: desde la pantalla de fin del juego podemos pasar a una nueva pantalla con las referencias bibliográficas utilizadas para la creación del *docugame*.

Figura 26.



- COMPARTIR: por último, una pantalla interactiva para poder compartir con otros el enlace del *docugame*.

Figura 27.



- CONTACTO: en esta pantalla aparece información sobre la creadora del *docugame* para cualquier duda o sugerencia.

Figura 28.



## 5. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta se observa una predisposición favorable a la creación de un docugame sobre temas políticos y económicos por parte de los encuestados.

Resultados obtenidos en la encuesta: 31 respuestas.

El 71% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, mientras que el 16,1% tiene más de 45, y el 12,9% entre 25 y 35 años. En cuanto al sexo de los encuestados el 67,7% son mujeres frente al 32,3% que son hombres.

El 58,1% son estudiantes de diferentes modalidades entre ellas: Periodismo, Comunicación Audiovisual, Administración de Empresas, Educación Primaria o Ingeniería Química. El 41,9% no son estudiantes y trabajan en diferentes sectores: agrario, sanitario, educación, peluquería o amas de casa.

Después de leer la definición de docugame el 64,5% de los encuestados piensa que sí sería efectiva esta herramienta para tratar temas de relevancia social en el periodismo, el 32,2% piensa ‘tal vez’ y el 3,2% piensa que no lo sería.

En la pregunta a si sería práctico crear un docugame que tratase de fomentar la concienciación y el aprendizaje de los jóvenes sobre la influencia del poder político y económico de una manera sencilla y accesible los encuestados han respondido de diferente manera. En la inmensa mayoría la respuesta es ‘sí’, ‘claro’, ‘por supuesto’ o ‘puede ser’. Algunos han justificado esto señalando que esta herramienta podría ayudar al sistema de educación en los centros; que sería más fácil entender estos temas con un docugame o porque los jóvenes están desinformados y desconocen esta información relevante porque la consideran aburrida.

En cuanto a si los encuestados jugarían a este docugame han respondido igualmente ‘sí’ en su mayoría, pero un gran número ha añadido después que depende de si resulta atractivo, entretenido o no.

En cuanto al grado de importancia que le da el encuestado a la participación ciudadana en cuanto a la interactividad con el contenido informativo más del 80% considera que es importante o muy importante, frente a l 12,9% que piensa que es más o menos importante y un 3,2%, que es poco importante.

La mayor parte de los encuestados no conocen ningún docugame. De las 31, solamente una persona ha respondido que sí conocía uno y que trataba sobre la crisis económica de hace unas décadas en España (*Montelab*).

Todos los encuestados casi coinciden en la existencia de otras herramientas en las que se presenta la información de manera distinta al periodismo tradicional señalando que son las Redes Sociales o el periodismo digital los encargados de ello.

Con estos resultados podemos apreciar que la sociedad, en general, está interesada en la presentación de información política y económica de manera interactiva o entretenida para resolver problemas como la desinformación, sobre todo en los más jóvenes. En respuesta a ello se crea el docugame de este proyecto bajo el formato de la serie animada de ‘Los Simpsons’ en incluyendo contenido de ésta relacionado con el tema a tratar.

A esto se le añade información real sobre conglomerados mediáticos y sus relaciones o conexiones con el poder político y económico para fomentar la concienciación y el aprendizaje de los jóvenes sobre el control que estos poderes pueden tener sobre la sociedad, ya que los mensajes que nos trasladan los medios puede estar influenciado por quien esté detrás de ellos, y ese es el Poder.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Cruz, D. (2018): El Periodismo Inmersivo en los docugames. Estudio de caso de los docugames en RTVE: “Montelab” (2014) y “Que Tiemble el Camino” (2016).

- Frasca, G. (2013). Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos. En Scolari, C. (Ed.), *Homo videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. (pp. 254-263). Barcelona: Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona.
- García, R. (2018): Newsgames: análisis de su presencia y discurso informativo en medios españoles. Universidad de Valladolid.
- Guerrero, M. y Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *info*, (38), 183-200.
- Jenkins, H. (2011). Transmedia 202: Further Reflections. *org*. Recuperado de: [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)
- Liñán Martín, D. (2015). Periodismo transmedia como herramienta mediadora del cambio social.
- Looney, M. (2013). 5 Tips for Transmedia Storytelling. MEDIASHIFT. Recuperado en: <http://www.pbs.org/mediashift/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/>
- Paíno, A. y Rodríguez, M.I. (2016): Renovarse o morir. Los ‘docugames’, una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad, *Icono 14*, volumen (14), pp. 155-180.
- Porto, D. (2006). Oportunidades con las nuevas narrativas transmedia en el periodismo”. En: Sánchez, H. M. *Nuevos retos para el Periodista. Innovación, creación y emprendimiento* (p. 99-122) Valencia: Tirant Humanidades.
- Porto, D. y Flores, J. (2012). “*Periodismo Transmedia. reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos.*” Madrid: Editorial Fragua.
- Raessens, J. (2006). Reality play: Documentary computer games beyond fact and Fiction. *Popular Communication*. Vol. 4 (3), 213-224.
- Sánchez Gonzáles, H. M. (2007). El estado emocional del miedo como paradigma discursivo en el asenso del político desde la receptividad del mensaje. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 13, 543 - 556.
- Sánchez, H (2016). Nuevos retos para el periodista. *Innovación, creación y emprendimiento*.
- Sánchez, M. y Sánchez, H. (2017). El webdoc, documental interactivo y orientado a la participación ciudadana, desde la perspectiva de los usuarios: el caso de Las Sin Sombrero. En Congreso Internacional Nuevas Narrativas. Nuevos Formatos, Nuevos Model. Universitat Autònoma de Barcelona. 3 al 5 de julio.
- Sánchez, M. y Sánchez, H. (2017). La experiencia de usuario ante la visualización de datos y la producción interactiva de medialabs españoles. III Congreso Anual Internacional Desarrollos Contemporáneos Sobre Medios, Cultura y Sociedad: Argentina y América Latina. Universidad de San Andrés. Noviembre, Argentina.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Tascón, M. (2012): *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Madrid: Fundéu BBVA.
- Vázquez, J. y López, X. (2016). La gamificación en el periodismo a través del documental interactivo: estudio comparativo de *Pirate Fishing*, *Réfugiés* y *Montelab*. En Marfil, P. J. y Romer, M. (Eds.). *Retos del periodismo para el ejercicio responsable y libre de la profesión*. (pp. 217-232). Madrid: SEP.

Ludografía:

*Docugame ‘Montelab’* del laboratorio de RTVE, 2014.