

Trabajo Fin de Grado

Narrativas transmedia en el periodismo:
el juego y el videojuego

Autor

Santiago Peribañez Faguas

Tutor

Daniel H. Cabrera Altieri

Facultad de Filosofía y Letras / Grado en Periodismo
2013

Índice

0. Introducción.....	3
1. Nuevas narrativas	5
1.1. Narrativa multimedia.....	5
1.2. Narrativas hipertextuales	6
1.3. Narrativas transmediáticas.....	8
1.3.1. Componentes	8
1.3.2. Límites	12
1.4. Periodismo y nuevas narrativas	13
2. El juego en el periodismo	17
2.1. Gamificación	17
2.1.1. Componentes	17
2.1.2. Evolución y aplicaciones	18
2.1.3. Crítica	20
2.2. Periodismo y gamificación	21
2.3. Newsgames.....	23
2.3.1. Tipología.....	24
2.3.2. Géneros periodísticos	28
2.3.3. Narrativa	29
3. Consecuencias sociológicas.....	31
3.1. Política colaborativa	31
3.2. ¿Banalización cultural?	33
3.3. El espectáculo como eje central	35
4. Conclusiones.....	38
5. Bibliografía.....	40
6. Webgrafía	41

0. Introducción

Que el periodismo está en crisis ya no es noticia. Sin embargo, tras años perdidos y miles de despidos la solución no parece sencilla. Hacen falta cambios, pero no solo los defendidos por los directivos de los medios, sino mucho más profundos. El individuo nada en una realidad mediada por agentes externos, sumergido en una sociedad líquida sin horizonte. La aparición de nuevos pseudocontextos ordenadores, como la ludificación o el entretenimiento, forma parte de un movimiento casi mecánico, como el de una rueda que gira sin parar.

Durante este tiempo, el periodismo ha coqueteado con el poder hasta olvidar su deuda con el ciudadano. El público se ha visto convertido en un simple receptor de publicidad, sin modo alguno de expresar su opinión. Una posible solución a este problema pasa por incorporar al lector en la construcción del periódico que consume. Pero esta integración no debe quedarse en el manido comentario de la noticia, sino que ha de desembocar en nuevas narrativas, propias de nuestro tiempo, y que deshagan el simulacro para recuperar la realidad. Una narrativa transmedia en la que el usuario sea también autor, y no un mero cliente, es el primer paso.

Por esta razón, el primer apartado de este trabajo recoge la evolución de las nuevas narrativas. Partiendo desde la narrativa multimedia, todavía lineal, hasta revisar el hipertexto y la narrativa transmedia. Estos últimos suponen un salto cualitativo en cuanto a la construcción del texto por parte del lector; por eso son fundamentales a la hora de reubicar al ciudadano en el periodismo.

Aunque frecuentemente hablan de ello, los periodistas rara vez son conscientes del cambio social que provocan en la sociedad. No se trata solo de establecer temas en la agenda pública, sino de alterar los medios en que el ciudadano se relaciona con su entorno. Las noticias son la punta del iceberg de un sistema que funciona a mayor profundidad, un sistema difícil de hacer comprender al lector. Por eso los videojuegos informativos tienen tanto que decir, porque permiten al usuario huir del maniqueísmo y sumergirse en procedimientos complejos.

El segundo apartado de este trabajo se centra en la implantación del juego y el videojuego en la producción periodística. El primero forma parte esencial de toda sociedad, mientras que el segundo se ha desarrollado hasta convertirse en un género propio, con una de las mayores industrias del momento.

La producción periodística se aleja cada vez más de los parámetros “tradicionales” de prensa, radio y televisión para ofrecer nuevos contenidos más cercanos al espectador y que se identifican con contenidos culturales más “puros”. Este acercamiento, que ya se dio a lo largo del siglo pasado con el periodismo literario, se acerca ahora al juego y al videojuego, espacios ajenos conquistados poco a poco por la información.

Sin embargo, para llegar a desarrollar este periodismo transmedia es necesario un cambio de mentalidad. Para empezar, debemos comprender que el periodismo también es posible en colaboración; el periodista ya no es el único autor de la pieza

sino que su papel se ve desplazado hacia nuevos perfiles. Los individuos disponen de nuevos medios de comunicación que alteran la sociedad, a la vez que esta condiciona las prácticas sociales de estos canales en una espiral sin retornos. El tercer apartado de este trabajo tiene como objetivo comprender mejor el contexto social en el que se desarrolla la comunicación actual y cómo el periodismo transmedia contribuye a cambiar la sociedad.

La gran mayoría de textos y corpus analizado en este apartado proviene del ámbito anglosajón, más concretamente de Estados Unidos. Esto se debe al desarrollo más temprano que ha tenido allí la industria del juego informativo, en contraste con la situación en nuestro país. He incorporado casos de videojuegos nacionales siempre que ha sido posible, aunque esto ha sido prácticamente imposible en cuanto a estudios académicos. Por lo tanto, incorporo aquí las conclusiones de los investigadores ingleses y, en nota a pie de página, también incluyo la cita textual en inglés.

Todavía no sabemos si acabaremos alimentados por un entretenimiento vacío o buscaremos experiencias que no acaben en un libro, sino que recorran todo el arte. La sociedad del espectáculo puede seguir dominándonos o huiremos de ella, participando en un circuito de comunicación alternativo, libre. Los críticos dirán que todavía estamos lejos de una situación remotamente parecida; pueden tener razón. Sin embargo, sí es cierto que este es el momento de hacernos las preguntas para saber qué queremos y cómo lo lograremos.

1. Nuevas narrativas

El periodismo se ha basado tradicionalmente en una narrativa lineal, que servía como eje de las noticias. Sin embargo, las nuevas posibilidades han privilegiado una lectura que ya aparecía en las demás artes: la narrativa no lineal. Este tipo de narrativa ya aparece en obras clásicas como *Rayuela*, *Memento* o *En busca del tiempo perdido*, cuyos lectores deben superar saltos temporales y en la trama. Sin embargo, la llegada de internet con el hipertexto, la multimedialidad y la expansión del consumo simultáneo de diferentes medios están trastornando los postulados aristotélicos de la trama. Mientras algunos aún se resisten a estas narrativas, otros teóricos como Jenkins niegan este “colapso de la narración” y defienden el papel de las nuevas tecnologías que favorecen “la emergencia de nuevas estructuras narrativas, que crean complejidad ampliando el espectro de posibilidades narrativas, en lugar de seguir una sola senda” [Jenkins, 2008: 124].

1.1. Narrativa multimedia

Internet basa su poder en el enlace, la herramienta que hace posible las “nuevas narrativas” de las que habla Jenkins. Sin embargo, en el mundo digital aparecen dos tipos de narrativas que generalmente se muestran unidas, aunque presentan diferencias [Cfr. Landow, 2009]: la narración multimedia y el hipertexto. El multimedia se caracteriza por la integración de diferentes medios de expresión en un mismo soporte: texto, vídeo, fotografías, animaciones... Sin embargo, todas estas tecnologías se encuadran dentro de una sola unidad informacional, por lo que el lector no necesita seguir ningún enlace a otro texto. De esta forma, el usuario accede a la vez a todo el contenido de la información, que se presenta como un todo acabado y cerrado y condiciona la experiencia del lector:

"Si hacemos referencia a documentos lineales multicódigos en los cuales el usuario no tiene margen de libertad para poder decidir su propio itinerario de navegación lo más adecuado a nuestro juicio sería utilizar el concepto de presentación multimedia, mientras que si hacemos referencia a medios [...] que permiten la libre navegación del usuario sería más correcto hablar de hipermedios"¹ [Prendes, 1996: 157].

Si aplicamos un enfoque estricto, la narrativa multimedia no aparece con las nuevas tecnologías, sino hace ya varios siglos. Un periódico que presente texto e imágenes, o una televisión que complemente los comentarios del periodista con infografías relacionadas también podría considerarse multimedia. Los contenidos de ficción siempre han permanecido más al margen de esta hibridez (con excepciones tan brillantes como *Tristram Shandy* o la poesía modernista, cuyos recursos visuales integran también la narración del texto), por lo que las narrativas multimediáticas han enriquecido enormemente la literatura tradicional, aportando elementos que completan los géneros tradicionalmente seguidos. Por mencionar algún ejemplo, cabe

¹ La autora utiliza aquí el término *hipermedio* para referirse a la integración de hipertexto y multimedia, aunque otros autores como Landow se sirven de él como sinónimo de *hipertexto*, ya que favorece su estudio y diferenciación respecto a otros conceptos como multimedia o transmedia.

destacar la obra de Tina Escaja, cuyos poemas parten de la palabra escrita pero incorporan sonidos o animaciones digitales para subrayar su dimensión creativa [Cfr. Landow, 2009]. Existen diversidad de obras que combinan todos estos elementos, como pueden ser *Branded*, de Kate Pullinger y Talan Memmot; *Dotze sentits: Poesia catalana d'avui*, diseñada por Pere Freixa y J. Ignasi Ribe; *Interpoesia: Poesia Hipmedia Interativa*, de Philadelpho Menezes y Wilton Azvedo; además de un largo etcétera [Landow, 2009: 125]. Sin embargo, todas estas obras adolecen del mismo defecto: a pesar de su aparente interactividad, ofrecen al espectador una experiencia ya delimitada. Al carecer de enlaces, estos poemas podrían calificarse de simples “textos animados” [Landow, 2009: 128] que relegan al lector a un puesto pasivo.

1.2. Narrativas hipertextuales

El hipertexto, por el contrario, se caracteriza por un grado mayor de participación del lector para completar el texto, siguiendo los enlaces que crea convenientes. Theodor H. Nelson definió en 1963, mucho antes de la creación de internet, el concepto de hipertexto, “una escritura no secuencial, a un texto que se bifurca, que permite que el lector elija [...] Se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por enlaces que forman diferentes itinerarios para el usuario” [Landow, 2009: 25]. A diferencia de las narraciones multimediáticas, en este tipo de organización el lector elige qué itinerarios escoge y, por tanto, a qué textos accede.

Las narrativas hipertextuales se componen de enlaces y textos conectados (también llamados nodos o lexias). Los vínculos pueden ser de distintos tipos, conectando un nodo con otro o uno con varios. De hecho, es frecuente que el lector puede llegar a una misma lexia desde diferentes puntos de entrada. Sin embargo, estos enlaces unen siempre nodos que se encuentran en un mismo soporte, ya sea este internet o plataformas especiales como Intermedia o Storyspace.

Los defensores del hipertexto señalan que esta organización es la más parecida a la mente humana, que funciona “por asociación de ideas, siguiendo alguna intrincada trama de caminos conformada por las células del cerebro” [Bush, 1945]. Los detractores señalan la desorientación que produce en el lector, quien muchas veces desconoce en qué parte del texto se encuentra o hacia dónde debe seguir. Landow sostiene que esta desorientación sea positiva en la literatura, “un efecto estético deseado”, aunque otras narrativas como el periodismo “requieren algún modo de dar a los lectores una idea de lo que los enlaces harán” [Landow, 2009: 226]. Todos los navegadores actuales muestran la dirección del enlace al pasar el ratón por encima, pero esta información no aparece en interfaces táctiles (móviles, tabletas, etc).

Esta evolución en la historia de la literatura supone un cambio radical en todos los niveles, partiendo del mismo concepto de texto. Cuando se aplica al hipertexto, dicha palabra puede referirse tanto a cada una de las lexias unidas por enlaces como al conjunto de todos ellos o solo a los leídos por el usuario. Sin olvidar todos los elementos visuales presentes en cualquier lectura digital, como el sempiterno cursor que cambia de forma al señalar un enlace. En un contexto así, resulta imprescindible

definir los conceptos y, por qué no, acuñar nuevos términos más ajustados a la realidad actual.

Sin embargo, muchas de las características del hipertexto aparecen ya en obras fundamentales de la literatura anterior a internet, como *Rayuela* o *El jardín de senderos que se bifurcan*. En estas obras predomina la no linealidad, con la misma historia narrada a través de diferentes voces y constituyendo, pues, diferentes relatos simultáneos. También se encuentran fragmentos de otras obras, en ocasiones ficticias, que van mucho más allá de la intertextualidad, además de abundantes digresiones que condicionan la narración. Para que nos demos cuenta de la “modernidad” de estos elementos, a mediados del siglo XVIII Laurence Sterne introduce todos estos rasgos en su obra *Tristram Shandy* [Lamarca, 2011].

Por otra parte, el hipertexto subraya la importancia del lector en la construcción del texto. El lector dispone de gran variedad de enlaces en un mismo texto que apuntan hacia otros, perdiéndose así el concepto de obra individual diferenciada. Además, estos enlaces unen diferentes nodos pero también los separa, al no integrarlos en un mismo texto principal. De esta forma, el lector dispone de una gran variedad de enlaces pero resulta improbable que acabe visitando cada uno de ellos. Ya en los años 60, los investigadores de los estudios culturales destacaron el importante papel que juega el lector en la creación del significado de la obra. Esta importancia se vuelve todavía mayor en el hipertexto porque el usuario define hasta el propio texto que lee (por eso se le llama *lectoescritor*). Como apunta Bolter:

“No hay una historia de la que cada lectura sea una versión porque cada lectura determina la historia a medida que avanza. Podría decirse que no hay historia en absoluto; solo hay lecturas” [Landow, 2009: 284].

Estas lecturas vienen condicionadas además por no contar con un único punto de partida ni uno de llegada porque “la designación de un comienzo suele implicar también la designación de una intención consecutiva”. Por eso, los textos deben estar preparados para los lectores que acceden a una lexia intermedia, dotándoles de un recorrido válido. Aunque el hipertexto no presenta un cierre formal, “tiene que emplear recursos que preparen al lector para un final en lugar de una continuación” [Landow, 2009: 286].

Como podemos observar, las emociones del lector juegan un papel fundamental en la construcción del texto. Su propio interés será el eje que vertebre el relato, eligiendo unos enlaces sobre otros y las voces de unos personajes sobre otras. Los autores de hipertexto se sirven de estos sentimientos para contar sus historias. Un ejemplo es el peruano Doménico Chiappe y su novela *Tierra de extracción* [Chiappe, 2007], considerado uno de los mejores ejemplos de narrativa digital en castellano. En esta obra, Chiappe plantea una pantalla inicial cuyos elementos son todos interactivos; al pasar el ratón sobre las palabras aparece un fragmento de texto, mientras que las figuras cambian de color. Las flechas de dirección sirven para cambiar de capítulo, aunque el lector puede abandonar en todo momento la lectura. Además, también decide con qué elementos interactúa y, por tanto, a qué información accede.

1.3. Narrativas transmediáticas

Desde cierto punto de vista, las narrativas transmediáticas también se componen de diferentes textos o piezas narrativas unidas entre sí. Como define Henry Jenkins, uno de los mayores teóricos de la materia:

“Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que mejor se le da [...] Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa” [Jenkins, 2008: 101]

Este tipo de narrativa explota las posibilidades de las diferentes tecnologías, ya que en este caso los textos no están unidos mediante enlaces físicos, como en el hipertexto. Una historia transmediática une las *minihistorias* que la componen mediante apelaciones directas al lector, unos vínculos intangibles pero percibibles por un lector fidelizado (por seguir la comparativa con el hipertexto); así se vinculan los diferentes arcos narrativos. Por eso resulta indispensable analizar qué aporta cada elemento a la composición final.

1.3.1. Componentes²

En primer lugar, conviene señalar el papel destacado de **las nuevas tecnologías** en el transmedia. Aunque podemos encontrar características de esta narrativa en las representaciones de Jesucristo fuera de la Biblia (crismón, pez, escenas en vidrieras o frisos) [Jenkins, 2008: 124], las historias transmediáticas se desarrollan al máximo gracias a la plena implantación de diversos medios de comunicación: cine, internet, videojuegos, etc. Una buena narración transmedia explota al máximo las posibilidades de cada medio; las novelas desarrollan tramas secundarias y exploran la psicología de los personajes, mientras que las películas se centran en los momentos más espectaculares y los videojuegos seleccionan la acción y los enigmas para mantener enganchado al jugador [Jenkins, 2003: 111].

Jenkins bautiza el proceso de conectar plataformas mediáticas como convergencia. Sin embargo, no se trata de una unificación tecnológica, sino sobre todo psicológica y social. Para explicarlo, el autor retoma el trabajo de Gitelman, que establece dos niveles de medios:

“En el primero, el medio es una tecnología que posibilita la comunicación; en el segundo, un medio es un conjunto de *protocolos* asociados o prácticas sociales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología” [Jenkins, 2008: 24].

² Para analizar correctamente el cambio que aportan las narrativas transmedia, partiremos de los componentes básicos de todo proceso comunicativo: emisor, receptor, mensaje/historia, canal/tecnología, código y contexto. No nos detendremos demasiado en estos dos últimos porque forman parte de un cambio sociológico más amplio.

De estas prácticas sociales se sirven **las historias**, el **segundo componente** del transmedia y posiblemente el más importante. Una historia transmediática debe desarrollarse a través de distintos medios y, para que tenga éxito, requiere crear mundos más grandes que los medios. Por ejemplo, la serie de televisión *24* se compone de seis temporadas, cinco novelas gráficas, cuatro videojuegos y once novelas, además de varios episodios de breve duración emitidos en su página web (*webisodios*). A lo largo de esta producción no aparecen siempre todos los personajes pero el lector puede identificarlos con rapidez y relacionarlo con los fragmentos publicados en otros medios.

Para cohesionar este ingente contenido, los creadores siguieron una estrategia [Scolari, 2009] basada en cuatro líneas:

- Creación de *microhistorias intersitiales*, que rellenan el espacio entre las temporadas de la televisión y tienen una estrecha relación con la macrohistoria.
- Creación de *historias paralelas*, que se desarrollan a la vez que la macrohistoria y pueden coincidir en algún punto (guiños al espectador). Pueden convertirse en *spin-offs*.
- Creación de *historias periféricas*, más o menos alejadas de la macrohistoria central. También pueden convertirse en *spin-offs*.
- Creación de plataformas con *contenidos generados por el usuario* (CGU), que engloba información sobre los actores o productores de la macrohistoria central, historias de la trama central creadas por lectores y seguidores de la franquicia, etc.

Para comprender la historia no es indispensable leer todos estos contenidos. Sin embargo, alguien especialmente interesado por este universo querrá saber más y más sobre sus protagonistas. Por tanto, debemos diferenciar entre los lectores de un solo texto (una novela o videojuego en concreto), los usuarios de un solo canal (espectadores de televisión) y los consumidores transmedia, que completan la historia a través de los diferentes soportes [Scolari, 2009].

Con este ejemplo resulta evidente por qué cada uno de los textos debe funcionar de forma autónoma, convirtiéndose en puertas de entrada al universo completo. No obstante, “la profundidad debe seguir siendo una opción [...] y no la única manera de disfrutar de las franquicias mediáticas” para integrar también a “muchos viejos consumidores que se sienten confusos y no llegan a involucrarse en tales entretenimientos” [Jenkins, 2008: 135].

Sin embargo, hay muchos ejemplos llamados transmedia que en realidad no dejan de ser meras adaptaciones a otro formato. Por ejemplo, la infinidad de libros que se han llevado al cine (desde *Lo que el viento se llevó* hasta *El señor de los Anillos* o *Los miserables*) o los videojuegos creados sobre películas de éxito (como ocurre con

numerosas películas de la factoría Disney). El término transmedia debe reservarse para aquellos casos en los que se usan “diferentes medios para tejer una historia”, mientras que cuando se narra la misma historia es una simple adaptación (si bien es cierto que cualquier adaptación difiere en ciertos puntos del original). Por otra parte, también podría diferenciarse entre historias transmedia *a priori*, aquellas que fueron concebidas desde el principio para desarrollarse en diferentes plataformas; diferentes del transmedia *a posteriori*, historias que se expanden a partir de una historia original [Long, 2007: 20].

En este punto, conviene profundizar en una cuestión fundamental sobre transmedia: al adaptar las historias a diferentes tecnologías, algunos relatos pueden perder profundidad a favor de interactividad, como es el caso de los videojuegos. ¿Qué es más importante, el contenido o el diseño? Aunque se trata de un debate todavía abierto, muchos investigadores como Jenkins o Nandi optan por una tercera opción: el uso. Tanto el contenido como el diseño pueden ser mediocres pero lo fundamental es que los usuarios lleguen a esas historias y sientan la necesidad de seguir los vínculos hasta otras plataformas con más información sobre su particular universo³.

El tercer componente de la narrativa transmediática, **el lector o consumidor**, resulta fundamental a la hora de completar una historia. Al igual que en el hipertexto, sus acciones fijan un comienzo y un final a la historia; el lector puede jugar al videojuego de *Enter the Matrix* y, tras sentir curiosidad, pasar a ver las películas de la franquicia, los cortos de animación y a leer las novelas gráficas. Sin embargo, aquí se pide al usuario un grado aún mayor de implicación, por lo que algunos autores prefieren hablar de participación en lugar de interacción:

La interactividad se refiere a las formas en que se han diseñado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción del consumidor [...] En casi todos los casos, lo que puedes hacer en un entorno interactivo está preestructurado por el diseñador. Por otra parte, la participación está condicionada por los protocolos culturales y sociales [...] La participación es más abierta, está menos controlada por los productores y más por los consumidores mediáticos [Jenkins, 2008: 138].

La participación del lector altera enormemente el eje central de las narraciones transmediáticas, dejando a un lado la trama aristotélica para adoptar el interés como principio ordenador de las historias. Por ejemplo, alguien interesado en cómo las máquinas llegaron a dominar el mundo de Matrix leerá todos los artículos relacionados con ese aspecto, mientras que un niño que adquiere videojuegos solo conocerá las historias que aparezcan en ellos. Cada usuario buscará expandir aquel aspecto del universo que más le interese: “Si algo me encanta, quiero que dure más de esas dos horas en el cine [...] Quiero participar en él” [Jenkins, 2008: 111].

Para alcanzar este punto, en que los espectadores realmente *usan* la narración transmedia, es necesario lograr un compromiso de la audiencia con el producto muy alto. Su participación activa lleva a menudo a la creación de redes entre lectores para dar a conocer los secretos de la historia, debatir puntos oscuros o disfrazarse de

³ Henry Jenkins en conversación personal en mayo de 2012.

personajes. Para crear una comunidad así, hay que convertir a los simples espectadores en fans del contenido:

“Los fans siempre han sido adaptadores tempranos de nuevas tecnologías mediáticas; su fascinación por los universos de ficción inspira con frecuencia nuevas formas de producción cultural [...] Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena” [Jenkins, 2008: 137].

La incorporación del lector en el proceso de creación produce grandes cambios en el modelo productivo, ya que se introducen en esa cadena para crear sus propios contenidos, conocidos como *fan fiction* (relatos ambientados en los universos de las franquicias, creados por fans). Estas historias, realizadas por aficionados y que cuentan historias no desarrolladas en la franquicia oficial, chocan a menudo con el deseo de las empresas que buscan proteger su propiedad intelectual. Sin embargo, los productores que logren alcanzar este equilibrio habrán triunfado: “[Quien] atraiga a la mejor comunidad disfrutará del mayor éxito. Lo que podemos hacer para que el juego tenga más éxito no es mejorar el juego, sino la comunidad” [Jenkins, 2008: 173]

Además, entre los miembros de la comunidad se desarrolla una cooperación constante en busca de conocimientos, lo que Pierre Lévy llamó inteligencia colectiva: “Hoy resulta imposible que un único ser humano, o incluso un grupo de gente, domine todos los conocimientos y destrezas. Es fundamentalmente un conocimiento colectivo, imposible de reunir en un solo individuo” [Jenkins, 2008: 37]. Como analizaremos en el último apartado, la inteligencia colectiva deviene un eje central en la sociedad actual, todavía hoy infrutilizada.

El **cuarto componente** de las narrativas transmediáticas es **la industria**, las empresas que producen contenidos transmedia. No debe olvidarse puesto que de ella depende no solo el contenido, sino en muchas veces la libertad de los lectores para *usar* sus productos, en palabras de Jenkins. Este autor establece dos tipos de compañías, según la estrategia que siguen con los *fan fiction* creados por sus seguidores: los prohibicionistas, la mayoría de las viejas empresas, y los más permisivos, representados por las nuevas empresas mediáticas (internet, videojuegos, móviles) [Jenkins, 2008: 140].

No obstante, las empresas siguen una política de doble rasero: mientras que persiguen los contenidos creados por aficionados sobre sus franquicias, se aprovechan de estas relaciones afectivas para vender más. Para posicionarse de forma correcta y cuidar las comunidades de las que hemos hablado anteriormente, las empresas han de adaptarse a este tipo de contenidos:

“Las corporaciones permitirán la participación del público en la construcción y representación de sus creaciones o acabarán comprometiendo el valor comercial de sus propiedades. El nuevo consumidor contribuirá o será rechazado. [...] Las corporaciones tienen derecho a preservar la propiedad intelectual, pero les interesa renunciar a ella” [Jenkins, 2008: 163].

En este aspecto chocan dos concepciones diferentes de la cultura, tradicionalmente encuadradas en la cultura de masas (categoría de producción) y cultura popular (categoría de consumo). De esta forma, las creaciones de la industria (cultura de

masas) se enfrentan a los homenajes de los fans (cultura popular) [Jenkins, 2008: 141]. Aunque no existe ninguna salida fácil, Jenkins propone una diferenciación clara “entre competencia comercial y apropiación amateur, entre el uso con ánimo de lucro y la economía de trueque de la red, entre la redefinición creativa y la piratería” [Jenkins, 2008: 172].

En una sociedad en que las empresas pierden la supremacía sobre la producción de contenidos en favor de los usuarios, Lévy se plantea “qué tipo de obras estéticas responderían a las exigencias de sus culturas del conocimiento” [Jenkins, 2008: 100]. Así, el autor propone eliminar el binomio autor/lector, productor/espectador, para hablar de un circuito de expresión, donde cada participante trabaja para “mantener la actividad” de los demás. La obra artística se convierte así en un “atractor cultural” que crea un campo común para diversas comunidades, además de un activador cultural, que estimula su desciframiento y especulación [Jenkins, 2008: 101]. Profundizaremos en este aspecto más adelante.

1.3.2. Límites

Aunque podemos buscar ejemplos de narraciones transmediáticas a lo largo de toda la historia, como ya hemos visto, se trata de un campo relativamente puntero, que todavía no cuenta con un corpus teórico adecuado. Por eso, muchas de sus prácticas, partiendo del propio término transmedia, son puestas hoy en tela de juicio.

Muchos críticos como Brian Clark señalan la futilidad de calificar una historia como transmedia, puesto que en realidad es simplemente una narración multimedia. Según estos, las historias no se mueven a través de diferentes medios, como sostenía Jenkins; la historia de Matrix no cambia si has completado el videojuego o no. El éxito de los transmedia se debe al entusiasmo de los creadores, quienes “pensando el futuro” dejaron de lado las reglas: “Si cualquier cosa puede ser transmedia, todo es transmedia” [Clark, 2012].

Esta carencia de reglas se hace especialmente en la crítica transmedia, inexistente hoy en día. No existe un crítico que evalúe la macrohistoria completa, sino que diferentes personas juzgan cada sección según la plataforma en la que son expertos: películas, videojuegos, novelas... Es necesario un cambio para que la audiencia pueda percibir la totalidad de la obra, desechando aquellas historias cuyos vínculos con la trama principal sean demasiado débiles. Por todo ello, son necesarios unos parámetros multidisciplinares desde los que ejercer una crítica transmedia uniforme:

Todavía no sabemos lo suficiente sobre el transmedia para comunicar firmes, definitivas verdades sobre lo que ya existe. Sin embargo, esto demuestra el valor de implicarse en este análisis ahora, cuando la percepción general del transmedia (y sus prácticas creativas) todavía es maleable. Debemos implicarnos ahora en una crítica transmedia seria para conseguir una perspectiva clara y una mejor comprensión, además de un ideal con mayores audiencias y experiencias más ricas, más profundas, más beneficiosas y, en resumen, mejores [Long, 2007: 6]⁴.

⁴ “Simply put, we don't yet know enough about transmedia to communicate firm, definitive truths about it that we already hold. However, this demonstrates the value of engaging in such analysis now, while

Tras este análisis, resulta evidente que estamos en un momento crítico en la evolución de la narrativa transmedia. Después de la incertidumbre inicial de sus definiciones y el posterior entusiasmo de sus aplicaciones, evolucionamos hacia un análisis de la producción transmedia, recuperando los parámetros básicos de una historia transmedia y limpiándolos de todo lo accesorio. De hecho, muchos críticos asocian esta indefinición al contexto actual: “En nuestra sociedad han explotado 3 campos: el *webdoc*, el transmedia y el *social media*. Este auge repentino ha confundido los límites de ambos campos”⁵.

Como hemos visto, el furor del transmedia ha llevado a productores y usuarios a usar ese término para designar experiencias que no lo son. Por ello, es necesaria una crítica multiplataforma, capaz de seguir la historia en cualquier soporte y dotada de unas métricas que nos permitan evaluar de forma objetiva el éxito de una narración transmedia [Long, 2007: 4]. Hasta entonces, solo podremos basarnos en criterios subjetivos.

1.4. Periodismo y nuevas narrativas

Aunque hemos hablado hasta ahora de narrativas transmediáticas de ficción, son muchas las compañías de diferentes tipos que incorporan historias de este tipo a sus planes de comunicación. Sin embargo, hay que diferenciar las verdaderas narrativas transmedia de meras campañas promocionales. Por ejemplo, la cadena de televisión HBO preparó una promoción para publicitar su serie *Juego de tronos*. A pesar de servirse de numerosas técnicas transmedia, el contenido estaba previamente limitado por el autor de los libros y no expandía la narración, solo recreaba el mundo de la historia. Estamos pues ante una campaña de marketing y no ante una narración transmedia [Clark, 2011].

El periodismo transmedia tiene un punto de partida complicado. Por una parte, los lectores de un periódico o los oyentes de una emisora ya tienen cierta implicación con la compañía, sea por su identificación ideológica o por contenidos diferenciados. Por otra parte, la participación en los medios viene condicionada por la preparación del lector. Escribir un relato de fantasía sobre Harry Potter requiere un nivel de conocimientos mucho menor, o más fácil de adquirir, que redactar una crónica sobre la vida en Afganistán. De hecho, la versión más extendida sostiene que el periodismo “es una profesión que no puede desarrollar cualquiera” [García de Torres, 2010]. Por eso, una gran parte de las aproximaciones transmediáticas al periodismo relegan a un segundo plano la participación del usuario.

general understanding of – and the creative practices in – transmedia is still relatively malleable. We should engage in earnest transmedia criticism now to gain a clearer focus, a better understanding, and ideally both a broader audience for transmedia and deeper, richer, more engaging, more profitable, and generally better transmedia experiences overall.”

⁵ Alok Nandi en conversación personal en mayo de 2012.

Sin duda, la más beneficiada en el periodismo transmedia es la historia, la gran protagonista en este tipo de narrativas. Contrariamente a la concepción mayoritaria de la sociedad, donde el transmedia se centra en las tecnologías, se trata de explotar las nuevas plataformas para evolucionar estas historias hasta un nivel superior:

“Una aproximación transmedia al periodismo no habla de tecnología, de la plataforma o de los recortes; debe centrarse en la historia y en cómo contar mejor esa historia. Una aproximación transmedia establece una distinción entre los beneficios de contar historias a través de plataformas y los intereses de las realidades corporativas” [Ford, 2007]⁶.

Como en el resto de narrativas transmediáticas, es el usuario quien recopila los textos que componen la historia total a través de las diferentes plataformas. El periodista debe asegurar tanto la independencia de cada uno de estos textos como su complementariedad. Como hemos visto anteriormente, profundizar ha de ser una opción para el lector, no una obligación:

“Se presenta un texto base, ofrecido al usuario para una primera lectura, pero este puede empezar sus procesos informativos a partir de cualquiera de los fragmentos y en cada uno de ellos existe la posibilidad de volver a la lectura anterior [...] Es importante tener en cuenta que son contenidos distintos aunque interrelacionados, para que se pueda seguir un proceso transmedia y no cross-media” [Porto, 2012: 98].

Aparentemente, el periodismo transmedia ofrece una gran variedad de plataformas, cada una de ellas con un lenguaje adaptado: la prensa escrita, la televisión audiovisual, la web interactiva... Sin embargo, ¿aporta cada uno de estos textos algo sustancial a la historia total? En un entorno ideal, una noticia de televisión narraría lo más importante del hecho, mientras que la noticia en prensa profundizaría en las causas y las consecuencias y la web ofrecería gráficos interactivos para completar esa información [Cfr. Ford, 2007].

Sin embargo, la realidad nunca se corresponde con un mundo ideal. Las nuevas tecnologías han abierto numerosos campos en el periodismo, con nuevas formas de narración y búsqueda de datos. Los usuarios utilizan las redes sociales y cuantos medios tienen a su alcance para comunicarse, adelantándose al trabajo de los periodistas que ven cuestionado su papel en la sociedad. Como explica Jeff Jarvis, el error proviene de la concepción del propio internet:

“La gente de los medios vemos Internet como si fuera un medio; esperamos que actúe como un medio: producido, editado, pulido, limpio, controlado. Pero Internet no es un medio; es un sitio. Internet es sociedad, un espacio donde nos conectamos con los demás; con información, con acciones, con transacciones. [...] Es también el problema de los grupos de comunicación: siguen creyendo que internet debería operar como su industria. No. El control de Internet lo tiene la gente, es de la gente. Ahí somos invitados, y si no añadimos valor, sobramos” [Elola, 2010].

De hecho, la participación de los lectores condiciona por completo el periodismo transmedia. El contenido generado por los usuarios (CGU) es la piedra angular del llamado periodismo ciudadano o participativo. Por ahora, estos contenidos solo se

⁶ “This transmedia approach to reporting is not about the technology, or the platform, or the cost-cutting measures--it's about the story and how best to report that story. Discussing a transmedia approach to news separates the benefits of reporting stories across platforms from the corporate realities”.

incorporan a los medios de forma aislada, casi anecdótica, y claramente diferenciados del grueso de la información periodística. Sin embargo, para alcanzar el verdadero periodismo transmedia los usuarios deberían participar no solo elaborando noticias, sino también decidiendo la línea editorial, los contenidos tratados o incluso el modelo de negocio; en definitiva, ser periodistas

“Para saber de este crecimiento, sólo habría que preguntar al ciudadano: ¿Está en la calle? ¿Tiene un teléfono celular conectado a internet? ¿Posee un blog? Si las respuestas son positivas, entonces estamos ante un posible medio” [Porto, 2012: 123].

No obstante, la participación de los usuarios se enfrenta a diversas trabas. En primer lugar, la dependencia de la agenda tradicional de los medios condiciona el trabajo de los periodistas ciudadanos, que no pueden acceder a ciertas fuentes oficiales: gubernamentales, empresariales, etc. Por otra parte, los usuarios no suelen actualizar con una periodicidad suficiente, además de no contrastar la mayoría de sus informaciones. Por último, también hay que destacar la desconfianza hacia la industria periodística y las dificultades que esta tendría para encauzar toda esta producción de aficionados [García de Torres, 2010].

Por todas estas razones, la corriente mayoritaria del periodismo transmedia solo quiere obtener de su audiencia un fuerte compromiso que genere una comunidad estable. Muchos medios respondieron integrando las redes sociales en sus redacciones o apostando por otras nuevas; es el caso de *El País* con *Eskup*⁷. Este compromiso también se da en la relación contraria: los fans quieren una relación más cercana con las compañías y mayor influencia sobre sus decisiones [Jenkins, 2008: 172]. Quizás el periodismo transmedia pleno no está tan lejos como parecía.

Por el momento, el único componente del periodismo transmedia realmente implantado *ahora* es la plataforma, cada una de ellas con una narrativa muy diferente. Como hemos apuntado anteriormente, cada tecnología cuenta con un lenguaje diferenciado. Ahora bien, cada una de ellas debe aportar contenido “diferenciado y de valor” para ser considerado transmedia. Añadir un vídeo o enlaces a noticias similares es solo una adaptación [Long, 2007: 22].

Un buen ejemplo de este periodismo transmedia es la segunda pantalla, un término genérico que designa todas las actividades complementarias a la primera pantalla, generalmente la televisión [Scolari, 2011]. Este hábito de consumo nace como evolución del tradicional comentario del contenido de la pantalla, ahora a través de las redes sociales. De hecho, muchos programas proponen una etiqueta para agrupar a los espectadores que lo comentan, aunque en ocasiones los fans conversan en torno a otras etiquetas no oficiales.

El segundo paso es el desarrollo de aplicaciones y portales específicos, sincronizados con el programa para aportar más información o monitorizar mejor al público. Así, podemos encontrar desde webs que replican la experiencia del programa (concurso en

⁷Véase <http://eskup.elpais.com/index.html> Recuperado en 18 de junio de 2013

televisión que permite jugar a la vez en internet, aunque sin premios), hasta otras que amplían el contenido hasta construir un esbozo de narrativa transmedia.

En la ficción, la apuesta más fuerte quizás sea la del grupo A3Media, que ofrece una aplicación⁸ para sincronizar con la televisión y premia al espectador fiel con más contenido sobre el contenido que se está emitiendo: series como *Luna, el misterio de Calenda*; programas como *El Hormiguero* o *El Intermedio*; etc. De este modo, se trata de ofertar una “experiencia total” [Scolari, 2011]

Sin embargo, una iniciativa muy interesante fue la segunda pantalla concebida por TVE para la serie *Isabel*, centrada en la reina española⁹. Al tratarse de un producto histórico, con personajes y situaciones reales, el equipo de producción apostó por una aplicación que *enseñase* al espectador: fechas, batallas y personajes se amplían en la segunda pantalla de un modo muy similar a una clase de escuela [Cfr. Barrientos, 2013]. Esta vía puede resultar muy interesante para el periodismo transmedia, ya que se sirve de un gancho de ficción histórica para educar al público, una iniciativa que subraya el servicio público de una institución como TVE.

No obstante, como veremos en el siguiente apartado, muchos de los contenidos extra que se ofrecen en las webs suelen presentarse bajo la forma de retos, desafíos agrupados por niveles, puntuaciones compartidas con otros jugadores... De hecho, la teoría de la usabilidad que rige todavía hoy el diseño de portales web puede ser sustituida por otro orden, basado en el juego: la teoría de la diversión o *funology* [Pérez, 2012: 2]. Las nuevas narrativas han incrementado exponencialmente la dificultad de lectura; el cine de David Lynch o la novela *Finnegan's Wake* de James Joyce presentan un argumento casi inexistente, con tantos saltos, metáforas y visiones oníricas que dificultan su comprensión. Sin embargo, estas obras, al igual que la serie de televisión *Perdidos*, han triunfado porque “plantan al lector una especie de reto lúdico a un nivel relativamente independiente (previo) de aquel donde se produce la comprensión sobre el contenido de la trama” [Pérez, 2012: 5]. De hecho, este mismo autor recuerda que algunas de las películas más emblemáticas de los últimos años fueron contruidos, directamente, como filmes-puzle: *Pulp Fiction*, *Memento* y *Babel* son solo una muestra de ellos.

Por estas razones, un análisis del periodismo transmedia debe hacer especial hincapié en las diferentes manifestaciones que puede tener el juego en el ámbito periodístico. Aunque ya existen diversas iniciativas para incorporar al usuario al proceso comunicativo, como ya hemos visto, o para desarrollar historias a través de diferentes plataformas, existe una línea que destaca sobre las demás: aplicar nuevas narrativas al periodismo, tradicionalmente marginales, como son las del juego y el videojuego. Analizando este desarrollo, podemos encontrar valiosas claves sobre la expansión y evolución del periodismo hacia nuevos entornos transmediáticos, mucho más atractivos para el lector medio.

⁸ Véase http://www.antena3.com/trespuntocero/telefonía/atresmedia-lanza-nueva-aplicación-interactiva-atresmedia-conecta_2013051600039.html Recuperado el 20 de junio de 2013.

⁹ Véase <http://www.rtve.es/televisión/isabel-la-católica/masisabel/> Recuperado el 20 de junio de 2013

2. El juego en el periodismo

El juego es un componente esencial en todo grupo. Los mamíferos ya juegan para aprender, para adquirir técnicas que luego serán esenciales en su supervivencia. También los niños comprenden así las reglas y conductas sociales. Sin embargo, el juego puede ser algo simple, improvisado, pero también acotado por un conjunto de reglas y fases.

Podemos aplicar el juego y sus elementos al periodismo desde dos ángulos opuestos: al consumo de la información, para implicar al lector y fomentar su participación en una narrativa transmedia; y a la propia narrativa transmedia, usando estructuras cercanas a los videojuegos para realizar reportajes y obras periodísticas.

2.1. Gamificación

Desde niños asumimos un sistema de tareas y gratificaciones, basado en la mecánica del juego. Interiorizamos un conjunto de reglas en los que debemos encontrar una solución al problema inicial. Aunque de maneras más sutiles, seguimos encuadrados en este sistema cuando alcanzamos la madurez. Por eso, una tendencia actual es implantar este sistema de retos y recompensas en diferentes campos de la actividad humana; esta tendencia se ha bautizado como gamificación o ludificación.

De origen inglés¹⁰, el término *gamificación* se refiere a la aplicación de mecánicas propias del juego a actividades no relacionadas con él, como pueden ser la política o el periodismo [Cfr. Deterling et al, 2011]. Sin embargo, una definición más profunda aporta otra dimensión: la dinámica genera un compromiso en el usuario que lo motiva a seguir participando.

2.1.1. Componentes

A pesar de la escasa investigación académica al respecto, se podría establecer una línea de análisis [Cfr. Deterling et al, 2011] basada en cuatro componentes básicos:

- La dicotomía *game/play*. Aunque en español la palabra juego designa ambos conceptos, la diferenciación anglosajona resulta útil en esta ocasión. Por un lado, encontramos el juego caracterizado por un conjunto de normas dirigidas hacia la consecución de un objetivo (*game* en inglés). Por otra parte, jugar

¹⁰ El término proviene del inglés *gamification*. La Fundéu critica este calco idiomático y recomienda el vocablo ludificación, ya que los derivados de juego se crean a partir de la raíz latina ludus. Además, algunos críticos hispanohablantes subrayan las connotaciones mercantilistas de *gamificación*, por lo que proponen su homólogo castellano. Sin embargo, la amplia difusión del calco *gamificación* hace difícil esta diferenciación y apunta hacia la implantación del calco idiomático, ya que la propuesta de la Fundéu es solo una recomendación. Para más información, véase <http://www.fundeu.es/recomendaciones-L-ludificacion-mejor-que-gamificacion-como-traduccion-de-gamification-1390.html> Recuperado el 18 de junio de 2013

engloba un concepto mucho más amplio, carente de normas y objetivo (*play*, como jugar con una muñeca).

- Elementos de juego. La gamificación aplica ciertos elementos propios del juego a una realidad externa, a diferencia de los juegos serios que parten de un juego completo para fines distintos del mero entretenimiento. La frontera entre ambos conceptos puede ser borrosa en ocasiones, todavía más al no establecer qué elementos son propios de un juego.
- Contexto externo. Los elementos de juego pueden aplicarse a una gran diversidad de campos, por lo que no se debe acotar la gamificación a un campo específico (sobre todo al *márquetin*). Al contrario, debe favorecerse el estudio interdisciplinar de esta materia.
- Diseño. Debido a la diversidad de soportes, un análisis de la gamificación también debe prestar atención a las plataformas utilizadas. Esto abarca mucho más allá de la interfaz utilizada (internet, mayoritariamente), incluyendo los retos establecidos o las propias mecánicas de gratificación.

Aunque todos estos componentes se refieren a la gamificación en sí misma, no debe olvidarse el papel del usuario y su relación con otros participantes en esta experiencia. La ludificación sirve en ocasiones de portal hacia una nueva realidad que complementa la cotidiana gracias a sus gratificaciones.

2.1.2. Evolución y aplicaciones

Aunque el término surge en la última década, la gamificación tiene una larga historia. Algunos investigadores como Nelson se remontan hasta las emulaciones socialistas de la URSS. Este método buscaba simular la competencia capitalista y se basaba en fijar unos retos y sus consiguientes gratificaciones para motivar la producción, quizás “el enfoque más próximo a la gamificación del trabajo” [Nelson, 2012].

Otro predecesor de la ludificación son los programas de fidelización del cliente. Muchos de ellos recompensan el consumo frecuente mediante puntos canjeables por diversos objetos o servicios; desde tazas y camisetas hasta vuelos gratis. Aunque la obtención de puntos no implica gamificación en sí misma, estos agrupaban los regalos según diferentes niveles de consumo e incentivaban así al cliente a aumentar su consumo (o lo que es lo mismo, a subir de nivel).

Desde la aparición del término gamificación en 2004, su uso se ha popularizado entre ámbitos muy diversos. Los primeros pasos se dieron en el ámbito del *márquetin* digital, que adaptó el sistema de puntos de los programas de fidelización de clientes al entorno digital. Así, empresas como Warner Bros otorgaban puntos a aquellos clientes que compraban sus películas o introducían códigos promocionales en la web [Singer, 2012].

Otro campo también relacionado es el empresarial, donde la aplicación es bastante más evidente. La motivación de los trabajadores y la creación de nuevos entornos de debate es la meta de la gamificación, que ha desplazado a otras actividades creativas como la lluvia de ideas. Empresas como IBM gratifican a sus empleados con insignias virtuales (*badges*) en competiciones periódicas, que también mejoran el trabajo en equipo [Silverman, 2011].

La ludificación tiene muchas más utilidades más allá de las obvias. Incluso en un campo tan delicado como es la educación, su implantación presenta varios puntos positivos, aunque en muchos casos se dé sin conocer el concepto. Por ejemplo, desde hace varias décadas los alumnos de infantil ven recompensadas sus buenas acciones con pegatinas verdes, mientras que se castigaba a los malos estudiantes con adhesivos rojos. ¿Sigue siendo gamificación aunque se excluya el ámbito digital? A pesar de que se trata de un debate abierto, teóricos como Nelson y Deterning sostienen que la ludificación es una práctica social que trasciende el entorno meramente digital [Cfr. Nelson, 2012].

En todos estos casos vemos cómo se aplican ciertas mecánicas de juego a mundos ajenos a él. Sin embargo, existen otros campos en los que los productores van todavía más lejos y crean un mundo cerrado con esas dinámicas, hasta convertir en un juego algo que no lo era. Por ejemplo, aplicaciones para el móvil como *Zombies, Run!* conectan el ejercicio físico con un mundo ficticio, en este caso tomado por los muertos vivientes. Así, cuando el usuario sale a correr la aplicación muestra un recorrido que seguir para conseguir alimentos y medicinas para los supervivientes.

Sin embargo, estos casos se sitúan en la frontera de la ludificación ya que fuerzan la definición de gamificación: aplicación de dinámicas de juego a un entorno externo. En este caso se diseña un videojuego con una finalidad que no es el entretenimiento. Por ello, podríamos hablar en su lugar de un juego serio.

Los juegos serios son juegos que no buscan el entretenimiento (o al menos, no solo eso) sino que se centran enseñar competencias o fomentar comportamientos. Su historia puede remontarse hasta la década de los 60, cuando las academias militares utilizaban videojuegos que recreaban campañas y batallas de la I Guerra Mundial [Cfr. Marcano, 2008].

Dentro se engloban todos los simuladores de conducción o de vuelo, los juegos educativos y muchos otros que se centran en educar, entrenar o informar. Obviamente, la diversión puede aparecer, pero como algo secundario:

En los juegos serios se deja en segundo plano la diversión [...] El rasgo divertido del videojuego también va a depender de quien juega y para qué juega. Si, por ejemplo, es un aspirante a piloto a quien se le exigen determinadas horas de vuelo para superar la primera parte de su entrenamiento y le resulta difícil controlar el simulador de vuelo y superar los niveles requeridos, la experiencia le resultará estresante; pero puede resultar muy divertida para un joven cualquiera que practica con el simulador de vuelo solo por placer, por gusto, por curiosidad o por motivación particular; en caso de que falle lo volverá intentar motivado por el reto de lograr dominar la misión, si su motivación no es tan alta cambiará de juego. Un juego es divertido solo si el jugador disfruta jugando el juego [Marcano, 2008].

Entre los usos de los juegos serios figuran algunos tan extendidos como el militar (simuladores de combate y de conducción), el sanitario (modelos interactivos del cuerpo humano) o el político (videojuegos que simulan la gestión de un país). De hecho, académicos como Mortensen citan el ajedrez como el primer juego serio, debido a su contenido de estrategia militar. Cuando los videojuegos se aplican al ámbito periodístico reciben el nombre de *newsgames* o videojuegos informativos, como veremos más adelante.

Los efectos que provocan los juegos serios en el usuario son diversos pero positivos. Además de “eficientes” en cuanto a adquirir conocimientos y destrezas propios del campo específico, este tipo de videojuegos “ayudan a comprender mejor y más rápidamente materiales y procesos complejos y aumentan el compromiso de los entrenados en su formación” [Marcano, 2008].

2.1.3. Crítica

Las críticas a la gamificación son amplias y muy diversas. Por una parte, encontramos los escépticos que advierten de la excesiva popularización del término, que no se corresponde con la realidad que trata de designar. Por otra parte, las personas que advierten de las consecuencias sociales de una gamificación desmesurada sin pensar en el precio. Y por último, las personas que critican los efectos negativos de esta alteración de la realidad.

Ciertos investigadores y productores critican las prácticas agrupadas bajo el paraguas de la gamificación porque todas no se enmarcan dentro de su definición. Analistas como Ian Bogost o Margaret Robertson advierten de que gran parte de la ludificación actual es “una tontería”. La popularización del término ha permitido que muchos publicistas se adueñen de la retórica del juego sin aportar la esencia del mismo.

Podrás decir que algo ha sido gamificado porque tendrá puntos y medallas virtuales. Y este es el problema principal. La gamificación no es gamificación en absoluto. Lo que designamos gamificación es de hecho el proceso de tomar el elemento menos esencial de los juegos y representarlo como el núcleo de la experiencia. Puntos y medallas tienen una relación tan cercana a los juegos como a las webs [...] Los juegos las usan para ayudar a la gente a visualizar cosas que de otro modo perderían de vista. Son la parte menos importante de un juego, la parte que menos tiene que ver con todos los estímulos sociales, emocionales y cognitivos [...] Los juegos son buenos, los puntos son buenos, pero los juegos no son puntos [Robertson, 2010].¹¹

En este sentido, el término gamificación ha surgido como un invento de los agentes publicitarios para vender nuevos servicios. Su intención real es “adquirir capital en un momento cultural, a través de servicios en los que no son expertos y que traerán

¹¹ “That problem being that gamification isn’t gamification at all. What we’re currently terming gamification is in fact the process of taking the thing that is least essential to games and representing it as the core of the experience. Points and badges have no closer a relationship to games than they do to websites [...] Games just use them to help people visualise things they might otherwise lose track of. They are the least important bit of a game, the bit that has the least to do with all of the rich cognitive, emotional and social drivers [...] Games are good, points are good, but games ≠ points.”

resultados destinados a durar solo lo suficiente para llenar sus cuentas bancarias hasta que llegue la siguiente moda” [Bogost, 2011]. Por eso, estos autores proponen un regreso a la definición básica de ludificación y ofrecer una experiencia destinada a perdurar en el usuario, no a expandir la presencia de la compañía.

Por otra parte, esta popularización del término ha llevado a incluir muchas prácticas pertenecientes a otros campos como *social media*. Sin embargo, esta apropiación siempre se produce sobre sectores tecnológicos. “¿Por qué no abrirse a los juegos de videoconsolas? ¿O a los juegos de tablero? Respuesta: porque no son punteros en tecnología” [Slavin, 2011]. Además, estos supuestos gurús de la gamificación obvian “toda motivación intrínseca o extrínseca del juego”, lo que supone “no conocer en absoluto el sistema de juego”.

Esta dicotomía entre realidad y ficción también puede afrontarse desde otro punto de vista, entendiendo la gamificación como un componente más de la sociedad del espectáculo analizada por Guy Debord. Como veremos más adelante, la experiencia vivida directamente se ve sustituida por una sucesión de imágenes autónomas que sustituyen la realidad vivida y se constituye en una realidad en sí misma.

Por último, la gamificación desmedida lleva a muchos usuarios a facilitar demasiada información personal, ya sea por el uso excesivo o por la propia herramienta utilizada. Foursquare es una aplicación basada en la actualización geográfica del usuario, que consigue más recompensas cuantos más lugares visita y publica en esta red social, una información que puede suponer el sueño de un acosador. “Quizás obtengas un descafeinado gratis cuando hagas *check in* cinco veces es una cafetería pero ¿a qué precio para tu privacidad?” [Hickman, 2010].¹²

Además, muchas de las aplicaciones que supuestamente se enmarcan en la gamificación solo buscan conseguir datos del usuario para luego venderlos. Según Bogost, se trata de auténtico software espía que recoge los datos de navegación del lector para mejorar después la estrategia publicitaria [Cfr. Singer, 2012].

Por último, existe una última matización necesaria: la gamificación no es una experiencia transmediática en sí misma. Aunque suele desarrollarse a través de diferentes plataformas, a menudo su propósito no es contar una historia sino transmitir una serie de datos. Además, la aportación que realiza cada medio rara vez supone una aportación valiosa sino que se limita a gratificar con puntos la participación en dicha plataforma.

2.2. Periodismo y gamificación

Como hemos visto, la gamificación puede aplicarse a campos muy diferentes. En el caso del periodismo, las mecánicas de juego pueden completar el consumo de información, premiando ciertos comportamientos de los lectores. Las propias noticias

¹² “Sure, you might earn yourself a “free” decaf latte when you check in five times at a coffee shop, but at what price to your privacy?”

pueden adoptar también esos elementos, aunque en este caso es más frecuente observar textos convertidos completamente en juegos o videojuegos; hablamos entonces de un caso especial de juego serio llamado *newsgame* o juego de actualidad informativa.

Al analizar el periodismo transmedia hemos apuntado la falta de inclusión de los contenidos generados por los usuarios (CGU) en los medios de comunicación, debido en gran parte a su baja calidad. Además, el flujo social de las noticias ha sustituido a la distribución unidireccional que ha caracterizado a los medios hasta ahora. Analistas como García de Torres sostienen que la gamificación puede solucionar este problema, premiando a los usuarios que más contenido compartan en las redes sociales o que más contenidos de calidad escriban para el medio [García de Torres, 2010].

Algunos portales en internet como Menéame ya incorporan sistemas de evaluación de la calidad del usuario, popularmente conocidos como *karma*. Esta métrica sube cuando el lector aporta contenido de calidad (enlaces, fotografías, vídeos) y denuncia aquellas historias que no reúnen los requisitos de calidad. Por el contrario, baja cuando el material aportado no recibe buenas críticas o cuando se intenta atacar un usuario.

Ahora bien, este sistema de gratificaciones no constituye en sí mismo un ejemplo de gamificación sino que tan solo define el estatus de cada usuario. Como hemos visto, la ludificación exige más dinámicas de juego, no solo puntos. En el ejemplo de Menéame no existen recompensas más allá del propio ego, ni tampoco retos o niveles que agrupen desafíos similares.

Por eso, una posible línea de acción sería que los medios de comunicación enriquecieran este sistema de reputación, premiando a los usuarios que más acciones positivas lleven a cabo. La realidad actual está muy lejos de este logro; mientras que el 42,5% de los medios dispone de alguna plataforma para que el usuario envíe fotos, solo el 1,2% establece algún sistema de puntuación tipo karma [García de Torres, 2010]. Sin embargo, del mismo estudio se deduce que este sistema puede beneficiar al medio en cuestión. Por ejemplo, estableciendo como recompensas visitas a la redacción, talleres de periodismo o incluso regalar cámaras de fotografía o de vídeo. De esta forma, el usuario se verá motivado a seguir aportando más contenido al medio y, gracias a estas recompensas, el contenido elaborado tendrá más calidad.

Por otra parte, al recompensar también la actividad social de los usuarios el medio accede a un gran número de datos y estadísticas de consumo de los que antes no disponía. Así, puede ver no solo los datos de entrada que le ofrecía la analítica web, sino mucha más información cualitativa: edad, sexo, lugar de residencia, etc.

La gamificación de las propias noticias es un concepto más complicado, puesto que choca con la diferenciación entre ludificación y juego serio. Como hemos apuntado anteriormente, cuando una historia adquiere todos los elementos de un juego y pasa a introducir al usuario en un videojuego no se trata de gamificación sino de un juego serio, un paso más allá de la gamificación. Por eso, analizaremos la gamificación de las noticias centrándonos en los *newsgames* o juegos informativos.

2.3. Newsgames

Los *newsgames* o juegos informativos son un tipo de juego serio, aquel que busca informar sobre hechos noticiosos por encima del simple entretenimiento [Bogost, 2011]. La definición original es obra de Gonzalo Frasca y se limitaba a los videojuegos pero algunos autores como Ian Bogost la amplían para abarcar géneros como los pasatiempos o las infografías. De este debate pueden rescatarse ciertas ideas básicas [Cfr. Treanor & Mateas, 2009] que sirvan de puntos de partida más allá de diferencias conceptuales:

- Los juegos informativos se basan en la interactividad o retórica de acciones (*procedural rhetoric*), donde las acciones del lector permite comprender los argumentos o informaciones que buscaba transmitir el productor. El usuario interactúa con un modelo o simulación de un subconjunto de la realidad para conocer el mensaje que transmite el juego.
- Por esta razón no existe un solo autor, sino que se trata de un equipo. El creador original establece todos los detalles del juego, incluidos la música o los gráficos, pero siempre dependerá de los diseñadores, responsables últimos del producto final.
- Los juegos informativos parten de acontecimientos conocidos por los usuarios, al menos en parte. Se evita así la contextualización previa de cada personaje y se destaca el hecho en sí, de forma que el jugador se encuentra ya ante el nudo del relato.

Como resulta obvio tras esta introducción, los diseñadores de *newsgames* no pueden seguir el ritmo de producción de noticias. Crear un buen producto requiere muchas reuniones de coordinación entre el equipo creativo y el de diseño, aunque se trate solo de dos personas. Muchos autores, como Montersen, han tratado de desarrollar sistemas de trabajo para agilizar el proceso pero sin grandes resultados. Sin embargo, los juegos informativos pueden aprovechar este retraso como un punto a su favor: más tiempo de contextualización para los usuarios y, por tanto, nuevos enfoques que explotar con el juego.

Aunque no es imposible, los *newsgames* no se consideran una fuente de información primaria deseable. La razón principal es el tiempo de desarrollo pero también su naturaleza parcial o enfocada, algo que no sucede en la elaboración de noticias con tiempo suficiente y basada en hechos. En su lugar, los juegos informativos encajan más como suplementos a las noticias cubiertas en los medios tradicionales [Cfr. Montersen, 2008].

Siguiendo con esta concepción, los juegos informativos encajan perfectamente como un ejemplo de periodismo transmedia. El videojuego completa la información obtenida en la prensa o por la televisión, además de aportar contenido de valor (otro enfoque, más implicación) y servir como puerta de entrada a un público más joven que normalmente no lee noticias en los medios tradicionales. Según un estudio, solo un

28% de los jóvenes consume a diario información proveniente de medios de comunicación [Casero, 2012].

Por supuesto, hablamos de periodismo transmedia siempre que los videojuegos sirvan para completar una historia, ya sea mediante información o inmersión. En muchos de los supuestos recogidos por Bogost no se aplicaría: pasatiempos, infografías... Por eso, en el siguiente apartado de este trabajo sigo un criterio periodístico para rehacer una clasificación proveniente del ámbito académico del videojuego. De hecho, creo que esta complementariedad puede convertirse en un buen criterio para separar los verdaderos juegos informativos de entre toda la producción actual: juegos publicitarios, políticos o simples entretenimientos que incluyen alguna celebridad.

2.3.1. Tipología

El periodismo tradicional se estructura en torno a una clasificación relativamente cerrada de las obras creadas: los géneros periodísticos. Entendidos siempre dentro de una determinada flexibilidad, inherente a la propia naturaleza híbrida del periodismo, los géneros permiten al lector y al escritor establecer un “sistema de reglas” que haga más fácil la comunicación.

Tradicionalmente, esta clasificación establecía conexiones entre rasgos formales y de contenido de las piezas, además de recoger severas variaciones entre los diferentes soportes: prensa, radio, televisión... En el caso de los *newsgames* resulta más difícil seguir con esa unión, por lo que en primer lugar vamos a prestar atención a las formas que pueden tomar este tipo de videojuegos (y así aprehender mejor el concepto subyacente) para completarlo en el capítulo siguiente con la aplicación de los géneros periodísticos.

En primer lugar, podemos establecer diferentes tipos de *newsgames* según el formato. Aunque deberíamos hacer una primera separación entre juegos online y offline, el escaso desarrollo de estos últimos hace todavía innecesaria dicha diferenciación. Existen juegos de rol en los que el jugador puede desempeñar el papel de un periodista, además de recreaciones históricas de acontecimientos destacados; sin embargo, la interacción con las noticias y las producciones periodísticas quedan totalmente al margen.

Dentro de los juegos *online*, debemos diferenciar aquellos desarrollados dentro de un marco propio (aquellos que podemos encontrar insertados en cualquier página), los que utilizan otras interfaces textuales o de interacción básica y los que se desarrollan en plataformas desarrolladas *ad hoc* [Bogost, 2011]¹³.

Los juegos desarrollados en un marco propio son los que más se parecen a los videojuegos tradicionales, ya que el jugador participa dentro de un sistema de

¹³ La tipología expuesta en este apartado proviene por completo de la obra de Bogost, aunque contrastada de acuerdo a unos criterios más periodísticos.

decisiones para ir desentrañando el mensaje del juego. Son, por tanto, los que exponen una narrativa más explícita. Pueden ser de dos tipos:

- Juegos de actualidad. Se caracterizan por su bajo nivel de desarrollo técnico y su facilidad de distribución. Generalmente producidos en Flash, pueden insertarse en cualquier página. Al ser cortos y compactos, los productores deben asegurarse de que el usuario comprende de inmediato el contexto y las claves del tema. Atendiendo a su contenido, Bogost diferencia tres clases de juegos de actualidad:
 - Juegos editoriales. El autor intenta transmitir una postura sobre un determinado tema. El lector debe conocer previamente el contexto para poder posicionarse junto con el diseñador del juego. Un ejemplo es *September 12th*¹⁴, de Gonzalo Frasca, que muestra la inutilidad de la guerra contra el terror que siguió al 11-S.
 - Juegos de reportero. El usuario debe recabar información sobre un determinado aspecto, superando pruebas hasta llegar al final. Por ejemplo, *Food Import Folly*¹⁵ es una pieza para The New York Times que profundiza sobre las malas condiciones sanitarias de los establecimientos estadounidenses.
 - Juegos de tabloide. Bogost introduce esta categoría para referirse a las versiones jugables de noticias ligeras, como por ejemplo el cabezazo de Zidane a Materazzi en la final del Mundial de fútbol de 2006. Su pertenencia a los *newsgames* es algo discutido puesto que solo aporta entretenimiento.
- Juegos documentales. Más complejos que los juegos de actualidad, su proceso de elaboración impide que traten sobre temas novedosos. Buscan desempeñar la misma labor que el cine o la televisión y representar la realidad sobre uno de estos tres aspectos:
 - Espacio. Permiten explorar lugares concretos en momentos determinados, como el Muro de Berlín en *The Berlin Wall*¹⁶. Son similares a los paseos virtuales por museos u otras instalaciones, ya que lo importante es conocer el entorno.
 - Personajes. Recrean momentos de la vida de ciertas personas en lugares concretos. Así, se capturan los sentimientos de dichos instantes y se sumerge al usuario en dicha exposición. El juego *9-11 Survivor*, por

¹⁴ Véase <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm> Recuperado el 20 de junio de 2013

¹⁵ Véase http://select.nytimes.com/2007/05/24/opinion/20070524_FOLLIES_GRAPHIC.html?_r=2& Recuperado el 20 de junio de 2013

¹⁶ Véase <http://newsgames.gatech.edu/blog/2009/04/berlin-wall-map-for-garys-mod.html> Recuperado el 20 de junio de 2013

ejemplo, sigue a una persona que se encuentra en las Torres Gemelas durante el atentado.

- o Procedimientos. No muestran un caso concreto, sino cómo funciona un sistema al completo. Están muy relacionados con el periodismo de investigación, ya que destapa una realidad que estaba oculta, como hizo *Fast Food Nation*¹⁷ con los restaurantes de comida rápida.

La acción recogida en los juegos documentales y de actualidad transcurre dentro de un marco visual en la web, algo tangible. Sin embargo, otros tipos de *newsgames* no establecen una diferenciación tan sólida. Se trata de juegos que integran interfaces textuales o interactivables en el cuerpo de la noticia, el segundo tipo de *newsgames*.

Dentro de este grupo, Bogost destaca la importancia de las presentaciones visuales de información, con especial atención a las infografías. Sin embargo, este autor no se refiere a ellas como simples “cantidades de datos” sino como información:

Podemos concluir que los juegos de infografía permiten a los usuarios distinguir entre datos e información. Los datos describen lecturas crudas, observaciones directas y métricas recogidas. La información aporta contexto e interpretación a los datos, dotándolos de significado [Bogost, 2010; 60]¹⁸.

Por eso, los juegos de infografías (*infographic games*) a los que se refiere el autor difieren sensiblemente de las infografías tradicionales. Este tipo de juegos presentan objetivos específicos al usuario, lo llevan a usar la plataforma e interactuar con ella; muchos simuladores de navegador estarían incluidos en esta categoría.

Un ejemplo aplicado a los medios de comunicación es la herramienta *You fix the puzzle*¹⁹, publicada en The New York Times. En lugar de mostrar de dónde proviene la deuda pública de Estados Unidos, este juego permite al usuario configurar los presupuestos anuales y analizar su impacto sobre la deuda a corto y a largo plazo. Esta herramienta va mucho más allá de la simple información, logrando que cada lector sienta la dificultad de realizar unos presupuestos ajustados.

En el grupo de *newsgames* con interfaces interactivas resulta también importante la labor de las interacciones textuales como los tests. Para que sean considerados un tipo de juego informativo deben ofrecer algo más que preguntas y respuestas; un ejemplo es el test de personalidad de los hermanos Emanuel²⁰, publicado en el blog Wonkette. Bajo la forma del típico test de personalidad de las revistas de entretenimiento, en realidad este juego ofrecía información sobre los hermanos Emanuel, describiendo

¹⁷ Véase http://features.peta.org/FastFoodNation/ffn_game.asp Recuperado el 20 de junio de 2013

¹⁸ “We might conclude that infographic games help players distinguish data from information. Data describes raw sensor readings, direct observations, and collected metrics. Information adds context and interpretation to the data, imbuing them with meaning”.

¹⁹ Véase <http://www.nytimes.com/interactive/2010/11/13/weekinreview/deficits-graphic.html> Recuperado el 20 de junio de 2013

²⁰ Véase <http://wonkette.com/404277/take-intern-julis-advanced-emanuel-brothers-personality-test-from-hell> Recuperado el 20 de junio de 2013

tanto su carrera como su personalidad. Al final, el usuario era calificado como uno de los tres hermanos según las respuestas dadas.

Por último, la última categoría de *newsgames* englobaría todos aquellos juegos que se desarrollan en su propia plataforma (páginas web o portales de usuarios), así como los que transcurren a lo largo de varios soportes. Mientras que estos últimos constituyen un ejemplo de juegos transmediáticos, los primeros alteran por completo el flujo de lectura de las noticias.

Los juegos que se desarrollan en su plataforma no comunican una noticia, sino todas las noticias relacionadas con cierto tema. En España, el portal de mayor éxito de este tipo es *Comunio*²¹, una página que permite a los usuarios elegir los jugadores para crear su propio equipo de fútbol y competir con otros jugadores.

Lo que aparentemente es solo un juego, demuestra ser una nueva forma de interactuar con las noticias. Los usuarios deben conocer el estado de forma real de cada jugador, así como sus posibilidades de jugar en su equipo real, para ganar puntos al final de cada jornada. Así, los usuarios de *Comunio* tienen una motivación adicional para seguir el día a día de cada jugador que posee en el juego. Además, puede interactuar con los demás miembros para comprar y vender jugadores, con cantidades que dependen de su calidad en la liga real.

Por otra parte, los juegos que transcurren a través de diferentes soportes son todavía una excepción en el mundo del periodismo. Sin embargo, hay una aproximación muy interesante: los juegos de realidad alternativa o ARG (por sus siglas en inglés, *Alternate Reality Game*).

Este tipo de juegos se basan en la creación de páginas web ficticias sobre una realidad diferente a la nuestra, generalmente el futuro. A través de una serie de pistas, generalmente lanzadas en un medio mayoritario, los usuarios deben colaborar para resolver los diferentes puzles (algunos en el entorno offline) y conseguir nueva información. La mayoría son campañas de marketing, como las realizadas para publicitar las películas *El caballero oscuro* o *Inteligencia Artificial*.

La mayoría de casos de ARG en el periodismo buscan denunciar el ritmo de degradación del planeta, mostrando las consecuencias que nuestros actos tendrán en el futuro. Así, los usuarios deben cooperar decidiendo las políticas que deben seguirse y los sacrificios más necesarios; por eso Bogost llama a este tipo de *newsgames* juegos de comunidad. Una buena solución solo puede salir de la colaboración entre todos los usuarios, tal y como resumió Lévy en su concepto de inteligencia colectiva.

Por último, hay que señalar también el papel que juegan, al margen de esta clasificación, las producciones periodísticas insertas en los propios videojuegos. Por ejemplo, la saga *Grand Theft Auto* permite al jugador escuchar radios ficticias cuando va en un coche [Bogost, 2010: 168]. En la última actualización, muchos de esos programas comentan la inestabilidad económica del país. Por otra parte, los propios periodistas

²¹ Véase <http://www.comunio.es/> Recuperado el 20 de junio de 2013

están empezando a tomar parte en videojuegos populares para denunciar situaciones reales. Un ejemplo es *Gone Gitmo*, un proyecto de dos periodistas que recrearon la prisión de Guantánamo en el videojuego online *Second Life* [Sancton, 2008]. En lugar de limitarse a describir los horrores que sufren los prisioneros, las reporteras decidieron crear una modificación para hacer sentir al usuario la angustia de la prisión.

2.3.2. Géneros periodísticos

Si analizamos el fondo de los juegos informativos, encontramos el mismo proceso periodístico básico de siempre: periodistas contando historias. De la misma forma que hasta ahora nos encontrábamos con reporteros que expresaban la misma noticia en diferentes narrativas (prensa, radio, televisión), la creación de *newsgames* sigue (o debiera seguir) los mismos patrones del periodismo tradicional pero añadiendo un plus:

“Cambiar el status de periodista hacia un arquitecto periodista, es una necesidad que crece entre los profesionales de la información. No basta sólo con saber qué es noticia o saber encontrar el lead de la información. Ahora, es necesario definir los nuevos caminos para la construcción de la noticia, o mejor dicho, definir como debemos hacer la representación del contenido noticioso para un grupo creciente y cada día más expresivo entre el público: la sociedad transmedia” [Porto, 2012: 123].

Como hemos visto antes, el proceso de algunos *newsgames* implica la participación de un equipo de trabajadores de distintas profesiones, así como más recursos; diseñar por completo una página web no está al alcance de cualquiera, ni por conocimientos ni por dinero. Pero tampoco todos podemos emitir un noticiario por televisión, o al menos en las mismas condiciones que las cadenas tradicionales. Por eso, los periodistas que desarrollan juegos informativos deben tener en cuenta los mismos patrones que antes: nos encontramos ante un servicio público que se debe al lector, con un estricto compromiso ético. Al fin y al cabo, una buena crónica en un periódico narra lo mismo que un buen juego informativo.

Sin embargo, los videojuegos alteran la relación tradicional entre el periodista y el lector, ya que su contenido raras veces ha sido abordado desde el ámbito periodístico. Además, la tipología que hemos visto anteriormente, con las grandes diferencias entre un *newsgame* y otro, hace imposible una concepción homogénea de los juegos informativos. Ahora bien, para esta categorización puede resultar interesante retomar la diferenciación para televisión que estableció Cebrián Herreros entre géneros de programas y géneros periodísticos:

“Una cuestión son los programas y otra los géneros [...] Es la diferencia entre programa como contenido y sus aspectos configurativos. Los géneros de programas, aunque sería preferible hablar de tipos de programas, se refieren a los modos de organizar contenidos, mientras que los géneros informativos o periodísticos se centran en los modos de organizar los tratamientos, los enfoques y actitudes a la hora de abordar una realidad” [Cebrián Herreros, 1992: 22].

Partiendo de esta separación, quedan patentes los dos posibles ejes de categorización de los juegos informativos. Por una parte, como hemos explicado en el apartado anterior, podemos establecer una tipología según su nivel de desarrollo, su formato

físico y el grado de participación del usuario; todas cuestiones referidas al ámbito estricto del videojuego, del soporte. Por otra parte, los juegos de cada una de estas categorías pueden constituir diferentes “modalidades de aproximación, configuración interpretación de la realidad”, los tres tipos de géneros periodísticos: expresivos, referenciales y apelativos [Cebrián Herreros, 1992: 34]. Aunque ciertos formatos de videojuego se prestan más a unos géneros, como ya hemos visto, esto no conlleva una correlación estricta entre ambos.

Aclarada esta cuestión, los newsgames deben enfrentarse a otro problema: su identidad propia (o la falta de ella). Como hemos visto en el punto anterior, no todos los juegos informativos se desarrollan en un marco propio, sino que muchos de ellos son interfaces o plataformas que funcionan junto con otros contenidos. Al perder identidad propia, ven empobrecida y limitada su narrativa, lo que conlleva a su vez una degradación de la obra periodística.

Por esta misma razón, aquellos ejemplos con menor identidad propia son aquellos que difícilmente vemos como obras periodísticas. Siguiendo con la tipología propuesta en el apartado anterior, estos ejemplos serían plataformas como *Comunio* o juegos de realidad alternativas, ARG. De hecho, son estos ejemplos en los que Bogost subraya la importancia de sustitutos de la narración como la participación o la acción social [Bogost, 2011: 130]. Ahora bien, ¿podemos contar historias y hacer periodismo sin narración?

2.3.3. Narrativa

Los críticos de los videojuegos como Bogost, Frasca o Juul se hallan divididos sobre si estos suponen un tipo de narrativa, o bien solo presentan algunos rasgos narrativos. Existen dos corrientes opuestas en el ámbito académico del videojuego: los ludólogos, que recalcan la importancia de la mecánica de juego, y los narratólogos, que estudian las narrativas de los videojuegos [Cfr. Frasca, 1999].

El primer ludólogo que defiende la supremacía de la experiencia a la hora de estudiar los videojuegos es Gonzalo Frasca, que reivindica dicho término para diferenciarse. Su intención es simplemente complementar los estudios anteriores aportando un nuevo enfoque. Partiendo de la interactividad propia de los juegos, que permite al usuario ganar o fracasar, Frasca establece que un juego en sí no puede constituir una narrativa:

No podemos decir que ludus [juego] y narrativa son equivalentes porque el primero es un conjunto de posibilidades, mientras que el segundo es un conjunto de acciones encadenadas [...] Para un observador externo, un videojuego de aventuras parecería un grupo de secuencias narrativas [...] Sin embargo, el jugador no es un observador externo. Los observadores son externos, mientras que el jugador es activo. Si el jugador no actúa, no habrá juego ni sesión. Es una actividad totalmente diferente ver un juego y jugar el juego [Frasca, 1999].

Otro académico de dicha corriente, Jesper Juul, también sostiene que los juegos no son narraciones “porque los relatos no dejan que el usuario haga nada, mientras que

los juegos invitan al usuario a hacerlo” [Parker, 2009]. Sin embargo, dicho autor sostiene que este debate entre ludólogos y narratólogos no tiene razón de ser:

Antes pensaba que la experiencia de juego era más importante que la historia pero he tenido que aceptar que algunos jugadores ven las cosas de un modo distinto. Cuando jugamos, normalmente cambiamos entre ver el juego como un conjunto de normas, como recoger 10 estrellas para completar el nivel, y ver el juego como una ficción, reconociendo que la novia de Mario ha sido secuestrada [Parker, 2009]²².

En esta misma línea se encuentra la obra de José Ángel García Landa, quien señala que el estudio de la narrativa basado en las pautas tradicionales de trama, espacio y tiempo “ha ganado en generalidad lo que ha perdido en claridad” [García Landa, 1998: 120]. De hecho, muchos autores consideran que no es necesario que estos elementos sigan los parámetros clásicos para estudiar una narrativa. Prueba de ello son las narrativas no lineales, que son consideradas como tales a pesar de incumplir muchas de esas normas [Cfr. Parker, 2009].

De hecho, Muckherjee advierte de que la confrontación entre las dos corrientes académicas está condicionada en parte por los juegos elegidos. Mientras que los narratólogos estudian juegos con una historia profunda y personajes bien definidos, los ludólogos se basan a menudo en juegos sin trama como *Tetris* o *Pac-Man*. El autor considera que en muchos juegos “la historia no es un factor terriblemente importante” [Parker, 2009].

El debate seguirá abierto durante mucho tiempo, aunque no se trata de una cuestión fundamental para los juegos informativos. Por supuesto, es fundamental conocer la narrativa de un medio para poder elaborar buenos relatos, pero en el caso concreto de los *newsgames* se trata de extensiones transmediáticas. Piezas que anclan su contexto en las noticias recibidas a través de otros medios. Los juegos informativos aportan inmersión al macrotexto transmedia, constituyendo un apartado con contenido diferenciado y valioso, de acuerdo con la lógica de las narraciones transmediáticas.

Como resulta obvio, el lector o usuario de estos *newsgames* no podrá apreciar dicha narración transmedia si no completa su lectura con las noticias tradicionales para percibir este contexto. El desarrollo de los juegos informativos puede suponer pues un cambio en los hábitos sociales de la sociedad, especialmente de aquellos sectores más desconectados de la actualidad, que se verían impulsados a mantenerse informados para comprender y completar los videojuegos que están disfrutando. Sin embargo, este es solo uno de las muchas consecuencias de la implantación del periodismo transmedia en la sociedad.

²² “I used to think that gameplay was necessarily more important than story, but I have come to accept that some gamers see things differently. When we play games we often switch between seeing the game as a set of rules, like collecting 10 stars to complete the level, and seeing the game as fiction, like recognising that Mario’s girlfriend has been kidnapped.”

3. Consecuencias sociológicas

A lo largo de la historia, los cambios en los procesos comunicativos se han traducido en profundas alteraciones en las sociedades de la época. No hay que mirar más que la aparición de la escritura, la invención de la imprenta o la implantación del telégrafo. Por otra parte, el propio contexto sociológico juega un papel destacado en la comunicación de la época. Por eso, para comprender la comunicación transmedia y su relación con la sociedad, tenemos que analizar también los cambios que alteran a esta.

3.1. *Política colaborativa*

La cooperación entre productores y lectores transforma por completo el proceso productivo tradicional, basado en la dicotomía emisor/receptor. Como hemos visto, los investigadores de los Estudios Culturales ya habían apuntado este camino, aunque ahora estamos ante un salto cuantitativo gracias a la implantación de las narrativas transmedia gracias a las nuevas tecnologías.

En este contexto de participación constante e interacción mutua, las dicotomías autor/lector se ven sustituidas por un *círculo*, “con cada participante trabajando para mantener la actividad de los demás” [Jenkins, 2008: 101]. La participación plena de los usuarios, propia del transmedia, conlleva una actualización constante del mensaje, aportando nuevo contenido con cada lectura, compartida entre todos los lectores. En este contexto, el papel de la industria queda relegado a la construcción de un primer marco de contenido, que posteriormente será trabajado por los fans, y la adecuación de este a los gustos expresados por los fans en un *feedback* continuo.

Al definir su propio significado en el proceso de recepción del mensaje significado, el receptor construye el significado del mensaje a partir de los materiales del mensaje enviado, pero incorporándolos a otro campo semántico de interpretación. Esto no quiere decir que el sujeto comunicativo no se vea influido, e incluso engañado, por el contenido el formato del mensaje. Pero la construcción de significado es compleja y depende de mecanismos de activación que combinan diferentes niveles de implicación en la recepción del mensaje [Castells, 2009: 179].

Este circuito solo puede funcionar plenamente en sistemas de comunicación horizontal. Durante décadas, los investigadores de la comunicación han señalado la construcción del receptor en cada lectura, pero ahora nos encontramos un paso más allá. Los usuarios pueden crear y compartir contenido en red, de forma directa, tal y como señala Castells: los lectores se sirven de la autocomunicación de masas para transmitir contenidos, prescindiendo así de los medios de comunicación tradicionales y sus intereses corporativos [Cfr. Castells, 2009].

Una red se compone de nodos y enlaces, conectando no solo personas sino organizaciones o microrredes. En esta relación no existe ningún centro fijo, de forma que la red es flexible y puede adaptarse a la eliminación de algunos de sus nodos, convirtiéndose así en “la forma organizativa más eficiente” [Castells, 2009: 49]. La toma de decisiones se hace de forma consensuada gracias a este tipo de comunicación

horizontal y más democrática (aunque siempre puede haber nodos más poderosos o influyentes que otros).

Esta organización en red permite una transferencia de conocimientos casi instantánea, favoreciendo la aparición de lo que Lévy vino a llamar *inteligencia colectiva*, que supone la colaboración de los miembros de una comunidad para lograr fines comunes. Un concepto relacionado con la organización en red pero diferente al anterior es el de multitudes inteligentes, propuesto por Howard Rheingold:

Las multitudes inteligentes son grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas - políticas, sociales, económicas- gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros modos de organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos [Rheingold, 2004: 13].

La implantación exponencial de las nuevas tecnologías ha promovido este tipo de organización, cada vez más presente en nuestra sociedad. Rheingold cita como ejemplo el movimiento de protesta posterior a los atentados del 11-M (organizado mediante mensajes de texto), entre otros muchos [Cfr. Rheingold, 2004]. Gracias a este ejemplo podemos comprobar cómo el individuo ha abandonado su papel pasivo: ya no se limita a recibir el mensaje, sino que lo reproduce (prosumidor); ya no está al final del proceso de comunicación de masas, sino que es un nodo más (autocomunicación de masas).

El individuo se ha convertido en un “agitador social” [Rheingold, 2004: 185], pero ¿pueden evolucionar las multitudes inteligentes y las nuevas organizaciones en red hacia un sistema político estable? Según apunta Jenkins, la sociedad ya presenta los primeros signos de cambio:

A la luz de estos principios, cabría esperar que la democracia digital fuera descentralizada, desigualmente dispersa, profundamente contradictoria y de paso lento. Estas fuerzas tienden a manifestarse primero en las formas culturales: un sentimiento de comunidad distinto, un sentimiento de participación más intenso, menos dependencia de la sabiduría oficial y mayor confianza en la resolución cooperativa de los problemas [Jenkins, 2008: 211].

La autocomunicación de masas juega un papel destacado en la legitimación del poder, ya que cada nodo es relativamente independiente en la creación de significado. Esta comunicación horizontal sitúa a la sociedad red justo en contra de la jerarquización [Castells, 2009: 35]. De esta forma, la participación política de los ciudadanos no se ve canalizada y restringida a unas votaciones, sino que adopta nuevas formas populares.

De hecho, ahora mismo podemos observar en nuestro país un primer paso hacia esta política transmedia mediante el uso de redes sociales. Gran parte de la ciudadanía española comparte montajes fotográficos donde se parodia la actualidad, satirizando políticos y personajes que hasta ahora eran intocables. Estos contenidos son elaborados por usuarios anónimos que forman parte del circuito de producción transmedia, donde aportan “diversiones serias” a la comunidad. Como recuerda Rheingold, conviene rescatar los orígenes lúdicos de la cooperación, olvidados cuando aparecen intereses corporativos y judiciales [Rheingold, 2004: 90]. Sin embargo, aún queda mucho camino hasta que estas bromas trastornen el sistema político:

“La convergencia representa un cambio de paradigma: el paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples canales mediáticos [...] y a relaciones cada vez más complejas entre los medios corporativos de arriba abajo y la cultura participativa de abajo arriba. A pesar de la retórica sobre la democratización de la televisión, este cambio está siendo dirigido por los cálculos económicos y no por una misión general de *empoderamiento* del público” [Jenkins, 2008].

El mayor reto de la política transmediática es que las comunidades logren vencer el dominio de las corporaciones y ser realmente independientes. Hasta ahora, las instituciones han sabido manejar a los usuarios para hacerlos partícipes de sus productos pero sin incorporarlos plenamente al proceso productivo, jugando a escuchar su descontento pero sin aportar soluciones. Una independencia plena y un apoyo pleno en la propia comunidad son los primeros pasos que hay que dar hacia una democracia participativa digital, con medios de comunicación horizontales y democráticos.

3.2. ¿Banalización cultural?

Ahora bien, ¿se acabarán produciendo estos grandes cambios sociales y políticos? Podemos defender que la autocomunicación de masas es una realidad hoy en día, pero a una escala mucho menor que el ideal de Castells. Además, otros críticos sostienen que muchos de los cambios anteriores, adscritos en este trabajo a la política transmedia, solo apuntan a una banalización de la sociedad y la cultura.

Muchos son los autores que critican la superficialidad de la sociedad actual. Con la excusa de que vivimos a un ritmo vertiginoso, bombardeados continuamente con estímulos y distracciones que nos apartan de una lectura reposada, necesaria para profundizar en nuestras lecturas. Por eso, numerosas iniciativas han tomado prestado el lenguaje de la televisión para hacer más atractivas la educación, la cultura o la ciencia. Sin embargo, autores como Neil Postman han criticado programas como Barrio Sésamo por cumplir con un objetivo totalmente distinto: “no estimula a los niños a amar la escuela ni nada relacionado con la misma, sino que les estimula a amar la televisión” [Postman, 2001: 151].

De hecho, la influencia de la televisión y otros supuestos salvadores han conseguido, según Postman, contaminar los demás campos de la irrelevancia de dicho medio de comunicación. No es solo que la divulgación científica no haya colonizado la televisión, sino que la propia formación científica en colegios e institutos se ha visto contaminada. Ahora tiene que renunciar a la profundidad, su gran valor, para ser divertida y no saturar al alumno; lo importante es “nuestra diversión y placer” [Postman, 2001: 125]. De hecho, los defensores arguyen que se aprende mejor si se está entretenido, algo contrario a todas las investigaciones del campo de la educación:

Esta concepción totalmente original no se encuentra en ningún discurso sobre la educación [...] Encontraréis que afirman que una maestra amable y dulce facilita el aprendizaje. Pero nadie ha dicho o insinuado nunca que se consiga un aprendizaje significativo, efectivo, duradero y verdadero cuando la educación es entretenimiento [Postman, 2001: 153].

Desde una óptica totalmente opuesta, Baricco sostiene que no se produce tanto una banalización como un “emplazamiento distinto del sentido en el tejido de la existencia”. Así, la cuestión no radica en que no accedamos a esa profundidad sino que ya no es la misma que antaño; para el hombre actual, “la intensidad del mundo no se da en el subsuelo de las cosas, sino en el fulgor de una secuencia dibujada en la velocidad, en la superficie de lo existente” [Baricco, 2011: 155].

Así, el hombre contemporáneo (o bárbaro, como lo llama el autor) afronta la realidad de un modo muy transmediático: libros, teoremas y enseñanzas pierden su autorreferencialidad y se convierten en medios de paso para comprender otros libros, otros teoremas, otras parcelas de la realidad. Por eso, y en esto Baricco concuerda con Postman al menos en parte, los bárbaros prefieren aquellos componentes fáciles, rápidos, que les permiten pasar de una experiencia a otra. La expresión máxima de esto es la red, la interconexión de contenidos [Baricco, 2011: 115-116].

Sin embargo, lo que para Baricco es una evolución natural, “desarrollar branquias”, para Postman es algo más negativo: el vaciado de la sociedad. El hombre actual ya no tiene una meta, tal y como reconoce Baricco (“la meta es el movimiento”); solo existe el entretenimiento, la única supraideología existente en todo tipo de discursos. De hecho, la incoherencia aparece con una claridad cristalina en los informativos televisivos, mediante la coletilla “y ahora...”:

“¡Y ahora... esto! Se usa comúnmente en los noticiarios de la radio y la televisión para indicar que lo que uno acaba de escuchar o ver no tiene punto de comparación con lo que está a punto de escuchar o ver, ni posiblemente con nada de lo que alguna vez pueda escuchar o ver. La frase es un medio de reconocer el hecho de que el mundo, tal como ha sido diseñado por los medios electrónicos acelerados, carece de orden o significado y no debe ser tomado seriamente. No hay asesinato que sea tan brutal [...] que no sea posible borrar de nuestras mentes con un “¡Y ahora... esto!” de un presentador. El presentador quiere decir que ya se ha pensado suficientemente sobre el asunto” [Postman, 2001: 103].

En una sociedad deshilvanada, continúa Postman, necesitamos recurrir a estructuras externas al propio conocimiento, ya que este carece de objetivos y metas en sí mismo; surge así el pseudocontexto.

Un pseudocontexto es una estructura inventada para dar a la información fragmentada e irrelevante una apariencia útil. Pero el pseudocontexto no proporciona acción, ni solución de problemas, ni cambio. Es el único uso que le queda a la información sin ninguna conexión con nuestras vidas. Y eso, obviamente, es entretener. Podríamos decir que el pseudocontexto es el último refugio de una cultura abrumada por la irrelevancia, la incoherencia y la impotencia [Postman, 2001: 81].

En resumen, parece claro que la tendencia general en la sociedad actual es renunciar a la profundidad para ganar en superficie; es el efecto bautizado por Baricco como *surfing*. Sin embargo, el debate surge al explicar los efectos de este cambio. Mientras Postman critica claramente sus consecuencias negativas, Baricco se mantiene al margen y no entra a calificarlo, solo señala que es la realidad existente.

Ahora bien, en una sociedad cuyo conocimiento se haya mediado por la gamificación y la falta de profundidad, cuyo sentido no se encuentra en los contenidos mismos sino fuera de ellos y donde el entretenimiento es el discurso que estructura todos los contenidos, hay que investigar cuáles son los mecanismos que mantienen constante su composición. Y para ello, hay que redefinir la propia realidad y cómo se percibe.

3.3. El espectáculo como eje central

En la sociedad actual, hemos perdido el contacto directo con la mayoría de nuestra realidad. Las noticias ya no nos transmiten al conocimiento porque ya no modifican nuestro comportamiento, nuestra visión del mundo; las nuevas tecnologías han convertido “la relación entre información y acción en abstracta y remota” [Postman, 2001: 73]. Vivimos inmersos en tanta información que las muertes y los atentados se han convertido en números. Vemos cadáveres a diario, hasta que nos insensibilizamos. La realidad se ha convertido en algo diferente de lo que vivimos.

Teóricos como Baudrillard han denunciado que hemos perdido la relación con los elementos reales y estos se han convertido en simulacros de la realidad, en signos sin significado ulterior; ya no existe lo real y lo imaginario, solo el simulacro:

En este paso a un espacio cuya curvatura ya no es la de lo real, ni la de la verdad, la era de la simulación se abre, pues, con la liquidación de todos los referentes —peor aún: con su resurrección artificial en los sistemas de signos [...] No se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo, máquina de índole reproductiva, programática, impecable, que ofrece todos los signos de lo real y, en cortocircuito, todas sus peripecias. Lo real no tendrá nunca más ocasión de producirse [Baudrillard, 1978: 7].

De hecho, ya vivimos ese proceso de desmantelamiento de los gestos y ritos físicos para volcarnos en su significado. Muchos hablan de “pérdida de alma” para referirse a este proceso, pero Baricco no es tan pesimista:

El rito se ha multiplicado y lo sagrado se ha diluido [...] Podríamos preguntarnos incluso si cuando hablamos de pérdida del alma, lo que estamos añorando en realidad no es sobre todo esa sacralidad perdida de los gestos: echamos de menos el tótem. [...] Los bárbaros, no. Ellos desmantelan lo sagrado. Será un hermoso momento el día en que nos demos cuenta de con qué lo sustituyen [Baricco, 2011: 63].

Sin embargo, este proceso de desmaterialización, de reparto de sentido entre toda la superficie, conlleva un vaciado progresivo de los propios elementos. Estos han perdido su autorreferencialidad para seguir trabajando en un fetichismo mayor. Como recuerda Zizek, “el fetichismo alcanza su cima justamente cuando el propio fetiche se desmaterializa, convirtiéndose en una fluida y virtual entidad inmaterial” [Zizek, 2005: 33]. Este fetichismo alcanza su máximo exponente en la sociedad del espectáculo, un concepto desarrollado por Guy Debord.

El espectáculo no consiste en una representación gráfica de la realidad vivida, una simple sucesión de imágenes, “sino una relación social entre personas mediatizada por

imágenes” [Debord: 1960: 2]. Todas nuestras experiencias se guardan aparte en una representación: ya no recordamos nuestras fiestas por lo que hicimos, sino por las imágenes que tenemos de ellas, ya no creemos en Dios sino en la representación de la virgen de nuestro pueblo o ciudad... No se puede separar una realidad de la otra, aunque el espectáculo se muestra a la vez como sociedad y como instrumento de unificación.

En tanto que parte de la sociedad, es expresamente el sector que concentra todas las miradas y toda la conciencia. Precisamente porque este sector está separado es el lugar de la mirada engañada y de la falsa conciencia; y la unificación que lleva a cabo no es sino un lenguaje oficial de la separación generalizada [Debord, 1960: 3].

La crítica de Debord cobra especial relevancia en el periodismo transmedia anteriormente analizado porque tanto la gamificación como los juegos informativos contribuyen a crear una segunda realidad mediante sus programas de puntos y objetivos. Esta segunda capa conecta a las personas y contiene en muchos el mismo grado de realidad, solo que presentada según los elementos del juego. En este sentido, la ludificación profundiza en la separación de la sociedad, aportando una capa digital que la convierte en otra realidad. Por otra parte, se sitúa como modelo y guía para los comportamientos y pensamientos del mundo real, igual que el espectáculo de Debord.

No se puede oponer abstractamente el espectáculo y la actividad social efectiva. Este desdoblamiento se desdobra a su vez [...] La realidad objetiva está presente en ambos lados. Cada noción así fijada no tiene otro fondo que su paso a lo opuesto: la realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real. Esta alienación recíproca es la esencia y el sostén de la sociedad existente [Debord, 1960: 3].

En el apartado de la gamificación hemos analizado todos los elementos positivos que conlleva su implantación, igual que las narrativas transmediáticas. Sin embargo, estos sistemas introducen un elemento de riesgo al plantear el desarrollo de mundos y realidades paralelas. Más allá de no distinguir entre realidad y ficción, una dicotomía fácilmente asumible, se corre el riesgo de concebir la realidad como una plataforma para la ficción o para el control.

Correr más para conseguir más puntos o releer una novela para desbloquear más pistas sobre un videojuego son alicientes válidos pero que llevan en sí mismos la semilla del problema. ¿Por qué corremos y leemos esa novela? En este punto se mezcla la razón real con el motivo ficticio que nos impulsa, precisamente porque tiene más valor que el real. Así es como se inicia una realidad paralela sin más justificación que ella misma, desdoblándose de la realidad vivida y erigiéndose en su modelo. El espectáculo como eje central, el entretenimiento como supraideología que justifica el discurso imperante; todo cede a ello:

Para decirlo de otra manera, el entretenimiento es la supraideología de todo el discurso sobre la televisión. No importa qué representa, ni cuál es el punto de vista, la presunción general es que está allí para nuestro entretenimiento y placer. Es por eso que aun en los programas informativos, que nos proporcionan diariamente fragmentos de tragedias y barbarie, al final los presentadores siempre nos exhortan a volver a escucharlos mañana. ¿Y para qué? [...] Aceptamos la invitación de los presentadores porque sabemos que no debemos tomar las noticias en serio, ya que por decirlo de alguna manera, todo es una broma. Todo lo que tiene que ver con la emisión de noticiarios nos

sugiere lo siguiente: la buena apariencia del personal, su inclinación a la burla amable, la música estimulante que abre y cierra el diario, las pintorescas secuencias filmadas, la publicidad atractiva, todo ello y más aún sugiere que lo que acabamos no es motivo para llorar. Para decirlo con más claridad, un noticiario es un formato para el entretenimiento, no para la educación, la reflexión o la catarsis. [Postman, 2001: 91]

No obstante, el vaciado de la realidad y la dominación del entretenimiento y el espectáculo es solo una tendencia que caracteriza la sociedad actual (o, al menos, eso pretende). Mediante su estudio y crítica, podemos reconducir las tendencias subyacentes para construir una sociedad mejor. Como insiste Baricco, esta no es una disputa por salvar la sociedad, sino resistirse o aceptar (y encauzar) el gran cambio actual, “un desmantelamiento sistemático de todas las herramientas mentales que heredamos de la cultura decimonónica, romántica y burguesa” [Baricco, 2011: 209].

4. Conclusiones

Si queremos participar en el cambio en que está sumida nuestra sociedad, solo podemos hacerlo participando todos juntos, exprimiendo al máximo la inteligencia colectiva en un circuito de trabajo. Para ello, una salida puede ser volver a las raíces del periodismo apostando por ofrecer el conocimiento que el lector realmente necesite, y no información “inerte, que nos proporciona algo de qué hablar pero no nos conduce a ninguna acción significativa” [Postman, 2001: 73].

De hecho, tanto la ludificación del periodismo como los juegos informativos pueden convertirse en una puerta de entrada para sectores de la sociedad normalmente ajenos a la actualidad. De hecho, las características de este periodismo hacen que Jenkins hable de fans de la información en lugar de consumidores. Para ello, el autor recupera las tesis de Jon Katz, quien defendía que los jóvenes se sentían más identificados e informados por los medios de entretenimiento, por encima del periodismo tradicional [Jenkins, 2008: 225], tesis que se ve reforzada por los hábitos informativos de los jóvenes españoles [Cfr. Casero, 2012].

De hecho, la participación del usuario en el proceso informativo puede contribuir a solucionar muchos de los problemas del periodismo actual. Es cierto que hay riesgos, pero los beneficios los superan ampliamente: esta es la opción más rápida y viable para recuperar la credibilidad perdida y restablecer ese vínculo privilegiado que tenía la prensa con el ciudadano. Servir a la sociedad implica escucharla y conocerla, no vivir a sus espaldas. En el fondo, el periodismo transmedia también tiene ese fin último: ser un periodismo real, producido en colaboración con el lector para depurar la falsa información que inunda hoy nuestros medios, barrer la sociedad del espectáculo y contribuir a alumbrar una nueva sociedad.

Ahora bien, como hemos visto antes los fans no se limitan a consumir las piezas de información aislada; quieren expandir ese universo. Por eso, los fans de la información no se limitan a leer un único medio sino que participan del flujo de noticias, leyendo y comentando la actualidad. Con frecuencia, esos comentarios corrigen las piezas periodísticas y aportan contenido de valor al proceso comunicativo. No es exagerado pensar que estos fans contribuyen a salvar el periodismo, aunque sea llevado a su entorno:

Una nueva era de la comunicación, donde los dinosaurios de este entorno que no se actualicen, simplemente, morirán profesionalmente o en el mejor de los casos podrían ser defenestrados de su exíguo poder. Y, por el contrario, los que busquen una actualización de sus lenguajes, procesos y medios, podrán sobrevivir en una sociedad en donde la palabra ahora es compartida (P2P), así como el conocimiento, la cultura, el arte, la tecnología y el poder [Porto, 2012: 118].

Como hemos visto durante el trabajo, la comunicación en la sociedad actual se encuentra atenazada por una serie de problemas. El espectáculo es el eje que organiza buena parte del periodismo actual, manteniendo al ciudadano como un borrego más. Si un informativo conecta las noticias dispersas con el vacío “y ahora, esto”, el espectador a asumir ese sinsentido como parte esencial de la sociedad, en lugar de

denunciarlo. Debemos elaborar contenidos de calidad. Debemos desarrollar las historias más allá del minuto y quince segundos, de la columna o la pieza de radio. Debemos dejar de vender una mercancía defectuosa y volver a hacer buen periodismo.

En definitiva, nos encontramos ante una era única de cambios, con estructuras de poder que amenazan nuestra libertad y tendencias subyacentes que inspiran rechazo. Sin embargo, la metamorfosis actual “no es que destruya por completo nuestro viejo modo de ver las cosas, sino que lo sobrepasa” [Baricco, 2011: 109]. El periodismo es la voz de la sociedad y, ahora más que nunca, debe ejercer como tal.

5. Bibliografía

BARICCO, Alessandro (2011): *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.

BAUDRILLARD, Jean (1978): *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.

BOGOST, Ian et al (2010): *Newsgames: Journalism at play*. Massachusetts: The MIT Press.

CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza Editorial.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1992): *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Editorial Ciencia.

DEBORD, Guy (1967): *La sociedad del espectáculo*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>

GARCÍA LANDA, José Ángel (1998): *Acción, relato, discurso. Estructura de la ficción narrativa*. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca.

JENKINS, Henry (2008): *Convergence culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

LANDOW, George P. (2009): *Hipertexto 3.0: Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós Comunicación.

PORTO, Denis; FLORES VIVAR, Jesús (2012): *Periodismo transmedia. Reflexiones transmedia y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios "interactivos"*. Madrid: Editorial Fragua.

POSTMAN, Neil (2001): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*. Barcelona: Ediciones de la tempestad.

RHEINGOLD, Howard (2004): *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

ZIZEK, Slavoj (2005): *Bienvenidos al desierto de lo real*. Madrid: Akal.

6. Webgrafía

BARRIENTOS, Mónica (2013): *La convergencia y la segunda pantalla televisiva: el caso de Isabel (TVE)*. Recuperado el 20 de junio de 2013 en <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1731>

BOGOST, Ian (2011): *Gamification is Bullshit*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en http://www.bogost.com/blog/gamification_is_bullshit.shtml

BOGOST, Ian (2011): *Newsgames embrace hard complexity, not easy fun*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en http://www.bogost.com/blog/newsgames_embrace_hard_complex.shtml

BUSH, Vannevar (1945): *As we may think*, en The Atlantic. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>

CASERO, Andreu (2012): *Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital*. Recuperado el 20 de junio de 2013 en <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-17>

CHIAPPE, Domenico (2007): *Tierra de extracción*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en http://domenicochiappe.com/pg_d_2a.html

CLARK, Brian (2012): *Transmedia is a lie*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en <https://www.facebook.com/notes/brian-clark/transmedia-is-a-lie/10150841850433993>

CLARK, Brian (2011): *Reclaiming transmedia storytelling*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en https://www.facebook.com/note.php?note_id=10150246236508993

DETERNING, S. et al. (2011): *Gamification: Toward a definition*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en <http://hci.usask.ca/uploads/219-02-Deterding,-Khaled,-Nacke,-Dixon.pdf>

ELOLA, Joseba (2010): *Algunos periódicos se están disparando a sí mismos en El País.com*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en http://elpais.com/diario/2010/09/19/domingo/1284868354_850215.html

FRASCA, Gonzalo (1999): *Ludology meets narratology*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>

FORD, Sam (2007): *Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence*. Recuperado el 18 de abril de 2013 en

http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_story_b.php

GARCÍA DE TORRES, Elvira (2010): *Los contenidos generados por el usuario en los diarios: luces y sombras*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en <http://www.slideshare.net/neocina/oporto-2010>

GREEN, C. & BAVELIER, D. (2003): *Action video game modifies visual selective attention* en *Nature*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en <http://www.nature.com/nature/journal/v423/n6939/full/nature01647.html>

HICKMAN, Leo (2010): *How I became a Foursquare stalker* en *The Guardian*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jul/23/foursquare>

JENKINS, Henry (2003): *Transmedia Storytelling* en *Technology Review*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

LAMARCA, María Jesús (2011): *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en: <http://www.hipertexto.info/>

LONG, Geoffrey A. (2007): *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en <http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>

MARCANO, Beatriz (2008). *Juegos serios y entrenamiento en la sociedad digital* en *Revista Electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en http://www.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_09_03/n9_03_marcano.pdf

MORTENSEN, Kenni Skafte (2008): *Newsgames: Rapid game development in small teams*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en <http://kn9.dk/thesis/Master's%20thesis%20-%20Newsgames,%20Rapid%20Game%20Development%20in%20Small%20Teams.pdf>

NELSON, Mark J. (2012): *Soviet and American precursors to the gamification of work*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en http://www.kmijn.org/papers/Nelson_soviet_american_gamification_2012.pdf

PARKER, Laura (2009): *Once upon a time: Narrative in video games* en *Gamespot.com*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en <http://www.gamespot.com/features/once-upon-a-time-narrative-in-video-games-6214951/>

PÉREZ, Oliver (2012): *El valor del juego. Ludificación en la narrativa audiovisual contemporánea* en Revista TELOS. Recuperado el 20 de junio de 2013 en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Perspectivas_93TELOS_PERSPECT1/seccion=1236&idioma=es_ES&id=2012102312160001&activo=7.do

PRENDES, M.P. (1996): *El multimedia en entornos educativos*, en Medios de comunicación, recursos y materiales para la mejora educativa. Sevilla, Editorial Kronos, 151-172.

ROBERTSON, Margaret (2010): *Can't play, won't play*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en <http://www.hideandseek.net/2010/10/06/cant-play-wont-play/>

SANCTON, Julian (2008): *Click here for torture* en Vanity Fair. Recuperado el 2 de mayo de 2013 en <http://www.vanityfair.com/politics/features/2008/05/secondlife200805>

SCOLARI, Carlos Alberto (2011): *La segunda pantalla* en Hipermediaciones. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en <http://hipermediaciones.com/2012/07/05/la-segunda-pantalla/>

SCOLARI, Carlos Alberto (2009): *Transmedia Storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production* en International Journal of Communication. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477>

SILVERMAN, Rachel Emma (2011): *Latest game theory: Mixing work and play* en The Washington Post. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204294504576615371783795248.html>

SINGER, Natasha (2012): *You've won a badge (and now we know everything about you)* en The New York Times. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en http://www.nytimes.com/2012/02/05/business/employers-and-brands-use-gaming-to-gauge-engagement.html?_r=1

SLAVIN, Kevin (2011): *In a World filled with sloppy thinking*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en <http://slavin.tumblr.com/post/6353625142/in-a-world-filled-with-sloppy-thinking-this>

TREANOR, Mike & MATEAS, Michael (2009): *Newsgames: Procedural rhetoric meets political cartoons*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en <http://www.wingchunsantacruz.com/gamesandart/research/newsgames-DiGRA2009.pdf>