

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



**David Cruz García**  
**Universidad de Sevilla**  
**Tutor: Fernando Contreras Medina**  
**Septiembre 2018**

# Índice

1. Introducción
2. Objetivos
3. Hipótesis
4. ¿Por qué estudiamos los *docugames*? Interés y justificación
5. Metodología
6. Hacia el *docugame*: relaciones entre periodismo, documental y videojuego
  - i. De la crisis del periodismo al “nuevo periodismo”.
    1. Las cuatro crisis del periodismo.
    2. El periodismo en la era Internet: antes y ahora.
    3. La convergencia de medios llega al periodismo: la nueva forma de hacer televisión. El periodismo inmersivo.
    4. Gamificación periodística, una herramienta interactiva.
  - ii. Breve introducción al documental periodístico.
    1. ¿Qué es el documental periodístico?
    2. Evolucionando hacia un documental interactivo.
  - iii. El videojuego en la educación: la innovación de los *serious games*.
    1. Definiendo brevemente el videojuego.
    2. Los *serious games* como nicho de la industria del videojuego.
7. El *docugame* como nuevo formato periodístico.
  - i. Definiendo el *docugame*.
    1. La indefinición de la definición: aportaciones al término *docugame*.
    2. Aportando una definición propia de *docugame*.
  - ii. Estudio de caso: aproximación al contenido periodístico e interactivo del *docugame* con los proyectos transmedia del Laboratorio de RTVE: Montelab y *Que Tiemble el Camino*.
    1. Importancia y diseño del estudio de caso en la investigación de los *docugames*: Robert K. Yin (2003).
    2. El análisis cualitativo de corte discursivo y semiótico como técnica de estudio: continuar con una investigación abierta preexistente.

- Diseñando el análisis cualitativo: categorías y modelo.
- Tabla resumen del análisis cualitativo.
- Antes del análisis: presentación de los proyectos analizados.
- Primera etapa del análisis: representación visual.
- Segunda etapa del análisis: interactividad en el *docugame*.
- Tercera etapa del análisis: contenido informativo.

iii. Discusión de resultados.

1. Definición: resultados y aportaciones.
2. Estudio de caso: resultados, comparación y aportaciones.

8. Conclusiones.

9. Bibliografía

## 1. Introducción

El periodismo debe reinventarse. Es lo que piensa muchos autores como Miguel Ángel Sánchez de la Nieta (2016), que en su libro *El Renacimiento del Periodismo: Nuevas tecnologías al servicio de su esencia* explica que “el periodismo (...) no ha dejado de tener una identidad definida. Es la misma con la que ahora debe renacer el modelo digital (p.32). Es en este contexto en el que aparecen algunas aportaciones fundamentales que se realizan en los Laboratorios de Innovación Audiovisual.

Estos laboratorios, como el existente en RTVE, utilizan nuevas técnicas de periodismo (periodismo inmersivo, ciberperiodismo o aprovechamiento de redes sociales) para innovar en las narrativas y en los formatos. Es entonces cuando el periodismo se acerca, sobre todo en televisión, al peligro de la imagen: Rafael Díaz Arias (2006) apunta que “la competencia, la lucha por la exclusiva y la audiencia, elementos presentes desde siempre en la ideología profesional, inclinan a los periodistas hacia la búsqueda de lo espectacular” (p.69). ¿Estamos ante una era en la que este nuevo periodismo puede menoscabar el trabajo de los profesionales de la información y afectar a la forma en que se transmite un acontecimiento?

Esta es una pregunta que puede surgir con la transformación de “medios” en “cibermedios”, o de “formatos” en “ciberformatos”. El documental periodístico ha evolucionado a un documental interactivo que se puede introducir en las técnicas de periodismo inmersivo y que deriva en otros formatos como el *docugame*, una mezcla de la industria periodística (o de los medios de comunicación) y del videojuego que busca contar de una manera diferente: narrar con un mayor grado de interacción.

El lector deja de ser un ente pasivo y forma parte de la acción con herramientas que no solo influyen en la interactividad, sino también en el contenido informativo y en la propia representación visual de los elementos que aparecen en pantalla. Pero, aunque se cuente de una manera diferente, ¿hay una simplificación real en la forma de contarlos? ¿O estamos ante un formato que adapta los elementos propios del periodismo y del documental para atrapar a nuevas audiencias?

¿Hay claras diferencias con el documental lineal o el *docugame* es bastante más parecido, en cuanto a características, de lo que se pudiera pensar en un inicio? Pero, sobre todo, cabe preguntarse, ¿qué es este nuevo formato?

El desconocimiento entre la comunidad científica ante un formato como es el *docugame* hace necesario una comprensión no solo de su caracterización, sino también de sus antecedentes y del largo camino que le queda por recorrer. Un camino que pasa por la comprensión de la convergencia de medios, un término acuñado por Jenkins (2006) que implica lo siguiente:

“Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (p.14).

Carmina Crusafón (2011), en relación a esta experiencia, explica que “la convergencia trae también una nueva jerarquía para los actores digitales: los medios de comunicación y los usuarios, donde el modelo bidireccional conduce hacia nuevas reglas para la interacción, donde ambas partes tienen su parecer y sus nuevas expectativas” (p.142). Es en este contexto donde se sitúa el *docugame*, a medio camino entre el documental periodístico y el videojuego, involucrando a varias industrias culturales y con un modelo bidireccional en el que el lector/espectador/jugador empieza a cobrar en los medios un papel fundamental. Por lo tanto, un contexto en el que el periodismo se transforma, no solo como profesión, sino también como elemento cultural, social y económico.

## 2. Objetivos

Para la realización de este trabajo de investigación, vamos a establecer una serie de objetivos generales y específicos que nos permitirán estudiar el papel que tiene la gamificación de los *docugames* en el periodismo actual:

## 2.1. Objetivos generales

- Explicar la función (o funciones) de la gamificación dentro del periodismo.
- Describir las aportaciones formales más significativas de los *docugames* en el periodismo.
- Analizar el aspecto semiótico, discursivo y periodístico de los diferentes *docugames* elaborados de manera interna por el Laboratorio de Innovación de RTVE: *Montelab* y *Que Tiemble el Camino*.

## 2.2. Objetivos específicos

- Delimitar qué es un *docugame* diferenciándolo de otros formatos: *serious games*, *news games*...
- Ubicar a los *docugames* dentro del nuevo sector periodístico surgido tras la transición digital.
- Analizar cómo un *docugame* y un documental lineal utiliza la representación visual para cumplir su función periodística.
- Analizar cómo un *docugame* y un documental lineal trata una serie de datos periodísticos o de interés informativo desde el documental al formato videojuego.
- Analizar el grado de interactividad que tiene el jugador con el *docugame* como complemento al contenido periodístico.
- Comparar los resultados del análisis del tratamiento informativo tanto del *docugame* como del documental lineal.

## 3. Hipótesis

Para la elaboración de la hipótesis de la que partimos en este trabajo de investigación se ha observado el desarrollo de los *docugames* en el mercado español en los últimos años, desde su nacimiento hasta la actualidad; sus contextos de producción y sus formas narrativas. Una vez se tenía una idea predefinida de este género documental, se estaba en condiciones de poder aportar una hipótesis que, al final de este trabajo de investigación, puede ser confirmada o refutada. Esta hipótesis es la siguiente:

*La producción de los docugames dentro del contexto del periodismo inmersivo y de la gamificación no supone una simplificación en el tratamiento informativo respecto al documental lineal y tradicional.*

Por lo tanto, partimos de que en este nuevo género documental no se simplifica el contenido informativo que aparece representado en él. Este será el elemento vertebrador de toda la investigación y que vendrá a influir en el tipo de análisis que se haga, sus objetivos, etc.

#### **4. ¿Por qué estudiamos los *docugames*? Interés y justificación**

“La necesidad de reinventarse en el entorno digital ha llevado a los medios a la creación de nuevas fórmulas innovadoras a la hora de representar la realidad” (p.31). Así reza uno de los primeros apartados del artículo *La ludificación informativa del docugame: estudio de caso de Que tiemble el camino, Bugarach y Detrás del paraíso*, realizado por Adriana Paíno, María Isabel Rodríguez y Yanira Ruiz (2017). Y precisamente este es el principal motivo por el cual se ha llevado a cabo esta investigación: tras una época de crisis que aún sigue dando sus últimos coletazos, el periodismo ha encontrado nuevas formas de narrar como los *docugames*.

Pero, ¿cómo estudiar los *docugames* si, años después de la aparición de los primeros en nuestro ámbito español, seguimos sin tener una definición y conceptualización acorde a su importancia? Ciertamente es que hay investigaciones como las de Adriana Paíno, María Isabel Rodríguez y Yanira Ruiz (2016; 2017), o aproximaciones muy lejanas a este nuevo formato desde la perspectiva de *news game* o *serious game*, pero hay una necesidad urgente de saber exactamente qué es un *docugame*, y, sobre todo, cómo funciona respecto a otros tipos de documentales periodísticos respondiendo a la pregunta: ¿es un *docugame* un documental periodístico simplificado?

También se justifica esta investigación debido a la creciente importancia que está consiguiendo el periodismo Inmersivo y la gamificación en los últimos años; los *docugames* son una mezcla, sin profundizar en este momento, de documental periodístico interactivo y

videojuego, que consiguen una sensación de interacción e inmersión en el lector. Mientras que inmersión puede referirse “al estado del usuario en el que éste pierde contacto con la realidad y percibe únicamente estímulos del mundo virtual” (Miraut, 2014, p.156), la interacción permite que un usuario “se pueda comportar de una manera similar a como se comporta en el mundo real” (ibíd.). En resumen, este nuevo formato garantiza avances en el campo de la gamificación del periodismo y en el periodismo inmersivo, dos técnicas que se aplican, por ejemplo, desde el propio Laboratorio de Innovación de RTVE.

Laboratorio, por otro lado, que también tiene interés para nuestra investigación: una entidad perteneciente a la cadena pública de radiotelevisión española que trabaja en la experimentación con nuevos formatos y técnicas periodísticas. De ahí que el estudio de caso de este trabajo se centre en un *docugame* realizados por el equipo de profesionales que trabaja en él: *MonteLab* (sobre la crisis inmobiliaria).

## 5. Metodología

El aparato metodológico de este trabajo de investigación está basado en una triangulación de métodos: en primer lugar, se ha realizado una investigación secundaria con un arduo trabajo de búsqueda bibliográfica en bases de datos nacionales e internacionales; posteriormente, se ha optado por la técnica de estudio de caso y, finalmente, se ha realizado un análisis cualitativo de corte discursivo y semiótico como técnica de estudio utilizando categorías de observación aplicadas a los dos proyectos documentales (*Montelab* y *Que Tiemble el Camino*) estudiados.

En cuanto a la investigación secundaria, como hemos explicado hemos realizado búsqueda de textos, libros, artículos, trabajos académicos y documentos referentes a varias áreas del conocimiento (de ahí que este sea un trabajo multidisciplinar):

- Periodismo (escrito y televisivo) digital e Inmersivo en el marco de la convergencia de medios (Álvarez, 2014; Sádaba & Portilla, 2005; Sánchez de la Nieta, 2016; Diezhandino, 2008; Orihuela, 2011; Seoane & Sáiz, 2007; Larrondo, 2009; Díaz Noci,

2005; Alonso, 2011; Cobo, 2012; Manovich, 2005; Jenkins, 2006; Kerckhove, 1997; Domínguez, 2014; De la Peña, 2010).

- Gamificación en el contexto de la profesión periodística (Werbach & Hunter, 2012; Zicherman y Cunningham, 2011; Kapp, 2012; Teixes, 2014; Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010; Ferrer & Karlson, 2015).
- Documental periodístico y documental interactivo (Barnouw, 1996; Sitney, 1970; Cebrián Herreros, 1992; Gifreu, 2013; Gaudenzi, 2009; Vázquez & López, 20017).
- Videojuego y *serious game* (Frasca, 2001; Huizinga, 2008; James Newman, 2004; Chatfield; 2010; Dymek, 2012; Ratan & Ritterfield, 2009; Klopfer, Osterweil & Salen, 2009; Zyda, 2005; Smith & Sawyer, 2008).
- *Docugame* como formato (Bogost, 2010; Gifreu, 2013; Mamblona, 2012; Raessens, 2006; Paíno & Rodríguez, 2015).

Este marco referencial que se creará sirve, a su vez, para responder a los dos primeros objetivos específicos del trabajo de investigación: delimitar qué es un *docugame* diferenciándolo de otros formatos: *serious games*, *news games*...; y ubicar a los *docugames* dentro del nuevo sector periodístico surgido tras la transición digital. Una vez realizada esta primera fase, se procederá a aplicar un método de estudio de caso para terminar con un análisis cualitativo de corte discursivo y semiótico que complemente a este.

En cuanto a la técnica de estudio de casos, hemos partido del texto de R. Yin (2003) puesto que nos permite construir nuestro propio estudio de caso en base a una serie de etapas que se establece en él; además, es un método que permite unir lo aprendido con este autor con el siguiente punto de la investigación: el análisis cualitativo de corte discursivo y semiótico.

El análisis cualitativo de corte discursivo y semiótico, en base a unos autores que apuntamos en las siguientes líneas, es nuestro método de investigación, llamado por algunos autores “análisis de contenido cualitativo” (Pérez, 1994); se centrará en la búsqueda de características del formato *docugame* en relación al documental lineal en los siguientes campos: la representación visual (y, por lo tanto, la interactividad del *docugame*) y el contenido informativo. Se establecerán una serie de categorías mediante las cuales se

procederá al análisis cualitativo de cuatro productos audiovisuales (dos *docugame* y dos documentales lineales) que son muestra representativa del universo en España. Tras su análisis, se procederá a la comparación de ambos formatos y se establecerán las principales características y diferencias. El análisis cualitativo de corte discursivo y semiótico como técnica de estudio parte, además, del modelo utilizado en otra investigación sobre el *docugame* de Paíno, Rodríguez y Ruíz (2017).

Con este análisis cualitativo de corte discursivo y semiótico buscamos analizar un aspecto de la comunicación audiovisual y el periodismo de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, siempre bajo el criterio del investigador (López, 2002, p.169). Por lo tanto, para evitar cualquier atisbo de subjetividad investigadora, uno de los apartados más importantes estará en la elaboración de las categorías y la recogida de datos basándonos en una serie de autores y sus teorías (Casetti, 1990; Neuman, 2004; Teixes 2014; Paíno, Rodríguez y Ruíz, 2017; Cebrián Herreros, 1992). Estas categorías son explicadas antes de la realización del análisis de contenido cualitativo para ejemplificar qué datos se recogen y qué propósito tienen dentro de la investigación.

En cuanto al método de análisis cualitativo de corte discursivo y semiótico, hemos partido de una observación sistemática indirecta, categoría en la que “se hallan tanto las técnicas cuantitativas como cualitativas de análisis de documentos escritos, sonoros o visuales (análisis de contenido, análisis del discurso, análisis argumentativo, etc.)” (De Miguel, 2005, p.280). Se ha partido de este tipo de observación puesto que se realizan una serie de categorías para analizar documentos audiovisuales.

## **6. Hacia el *docugame*: relaciones entre el periodismo, documental y videojuego**

Hablar sobre los *docugames* sin conocer su procedencia científica es complejo. Las investigaciones sobre este nuevo formato no han aclarado aún ni su concepto en sí, ni sus antecedentes. Algunos autores como Bogost & Poremba (2008) apuntan que se trata de un género nuevo situado entre un documental interactivo (y periodístico, añadimos) y los *news games*; es por ello que vemos imprescindible contextualizar de una manera completa el

origen de estos nuevos documentales antes de abordar la propia conceptualización del término.

### **6.1. De la crisis del periodismo al “nuevo periodismo”**

La transición del periodismo tradicional y escrito (que comenzó con el lanzamiento de la *Gaceta Nueva* – 1661 - y duraría hasta la aparición de Internet) hacia un periodismo digital ha sido complicada y ha dejado frentes abiertos en los que actuar. Hablamos de tecnologías como la realidad virtual o la realidad aumentada, que se refiere a “la creación, mediante dispositivos tecnológicos específicos, de entornos computarizados que reproducen espacios artificiales que bien pueden ser construidos a imitación del mundo real, o bien pueden ser de naturaleza ficticia” (Alonso, 2011, p.28); o de los videojuegos y su correlación en los medios de comunicación con la gamificación, una técnica que “incluye aquello que es efectivo en términos de concentración, dedicación, participación y entretenimiento de los videojuegos dentro de áreas no lúdicas”, explica Leila Chivite (2015).

Si el periodismo digital ha sufrido una metamorfosis en sus primeros años, ha sido a causa de una evolución tecnológica que siempre se ve afectada por unas cúpulas mediáticas que no ven todo su potencial. La crisis económica tampoco es que haya ayudado, ya que la dificultad para invertir en I+D ha provocado que las innovaciones no se fuesen implantando en las redacciones con la velocidad adecuada. Pero la aparición de Internet ha supuesto “una nueva ventana que permitía [a los medios] entrar en contacto con el público” (Sádaba & Portilla, 2005, p.83).

Uno de los cambios con la aparición de lo digital vino con el público al que se dirigían: “los usuarios de medios son cada vez menos fieles a los soportes y más a los contenidos. Por tanto, Internet es un canal más donde difundirlos (...) aprovechando sus ventajas: inmediatez, interactividad y contenidos multimedia” (Sádaba & Portilla, 2005, p.119).

Pero, aunque en la actualidad tengamos iniciativas como el Laboratorio de Innovación de RTVE u otros de menor calado como el del grupo *Vocento* y del diario *El Confidencial*, lo

cierto es que, en los últimos años, acompañando a la crisis económica vivida, se ha dado con una crisis profesional muy importante.

### **6.1.1. Las cuatro crisis del periodismo**

El autor Miguel Álvarez Peralta (2014) trata en *La crisis estructural del periodismo en España* de desentrañar las posibles causas que han provocado que la profesión esté en continuo estancamiento. Es por ello que habla de tres crisis diferentes: financiera, de pluralidad y dependencia y deontológica. Nosotros añadimos una cuarta: la falta de innovación en el sector, que incide directamente en ese estancamiento profesional.

#### **6.1.1.1. La crisis financiera, época de precariedad laboral**

En el primer caso, la crisis financiera, se puede decir que es la más evidente: el informe ofrecido por la Asociación de la Prensa de Madrid y dirigido por Luis Palacio Llanos (2016) sigue insistiendo en que el periodo de inestabilidad continúa: “la crisis sufrida en los últimos años – y que aún persiste – ha impedido percibir con nitidez los cambios profesionales que se iban produciendo” (p.12). Estos cambios se traducen en nuevos perfiles especializados, nuevas posibilidades laborales, etc. Pero seguimos viendo que, pese a que hay un menor número de parados en el campo laboral, sigue habiendo problemas profesionales. “Más allá de la mejora relativa del mercado, la crisis económica sigue azotando con dureza a la profesión periodística” (p. 39). Pese a que se produce un descenso interanual del 9,1% entre 2015 y 2016 en el paro registrado según los datos recogidos por la Asociación de la Prensa de Madrid, los trabajadores siguen teniendo una percepción negativa sobre la situación.

Los salarios tampoco están exentos de problemas. Este mismo informe dirigido por Luis Palacio Llanos (2016) aclara que, pese a que está aproximándose una época de estabilización económica, sigue existiendo una diferencia elevada entre las condiciones salariales de contratados y autónomos. La crisis tampoco ha disminuido la diferencia salarial entre las mujeres y los hombres (hay mayor número de mujeres que ingresan menos de 2.000 euros que de hombres).

### ***6.1.1.2. La falta de pluralidad y de independencia.***

El periodismo siempre se ha enfrentado a la acusación de la falta de pluralidad e independencia de los medios, consecuencia directa de las concentraciones empresariales y los lazos que estas mantienen respecto al poder político y económico del país. Por ello, no es una cuestión que aparezca actualmente debido a la crisis económica que ha azotado al sector, sino que, desde que el periodismo es periodismo, se ha demostrado que es un buen mecanismo para la difusión de ideas políticas o empresariales que influyen directamente en la población.

Ocurría durante los primeros años de la prensa. María Cruz Seoane y María Dolores Saiz (2007) explican, por ejemplo, la existencia de periódicos cercanos al poder ya en el reinado de Fernando VII: “durante un tiempo siguieron publicándose periódicos serviles que (...) incitaban a la venganza y a la persecución de los liberales (...)” (p.75). Pero lo cierto es que sigue ocurriendo actualmente: “un 60% del mercado se lo reparten solo tres actores: Vocento, Unedisa y Prisa” (Álvarez, 2014, p.60).

Ya lo apunta Miguel Ángel Sánchez de la Nieta (2016) en *El Renacimiento del Periodismo: Nuevas tecnologías al servicio de su esencia*: las “empresas informativas en las que trabajan los periodistas se encuentran cada vez más dentro de entidades económicas de complejidad creciente, que conectan su propiedad con industrias distintas a los medios” (p.88). El periodismo al servicio de unos pocos, que pertenecen al poder. Esta es la verdadera influencia del capitalismo, la globalización y las concentraciones en la profesión. Por ello el autor recuerda lo siguiente:

“El propietario del derecho a la información no es el periodista, ni tampoco la empresa: es el ciudadano. La empresa periodística debe servir ese derecho de los ciudadanos facilitando un ámbito de independencia y libertad profesional a los periodistas generadores de los productos informativos” (p.91-92).

### ***6.1.1.3. La crisis deontológica.***

Como se acaba de exponer en torno a la falta de pluralidad de los medios, las presiones ejercidas por los propios poderes políticos o grupos empresariales afectan al periodista y al

propio usuario de la información (el lector en el sentido más tradicional). Nos encontramos con un desempeño profesional afectado por la existencia de injerencias sobre el sector que provocan una distorsión entre el deber del periodista (informar veraz y libremente) y uno de los propósitos indirectos de la profesión (ser conductor del poder).

Volviendo al Informe Anual de la Profesión Periodística (2016), se apunta que el 21% de los periodistas nunca ha sido presionado, lo que provoca que el porcentaje restante esté en una situación laboral que pone trabas a su trabajo. Este informe nos da otro dato: con la existencia de presiones en el trabajo del periodista, se ven obligados a ceder y el 78,4% de los encuestados acaba haciéndolo por miedo al despido, a tener una menor presencia en el trabajo, o por otros motivos diferentes. De esta situación llega la autocensura, la falta de libertad... Es por ello tan necesario que se propicie un ámbito de libertad en el medio de comunicación.

#### ***6.1.1.4 La escasa capacidad de innovación.***

Añadimos este cuarto “tipo de crisis” por un motivo: la limitación económica, la dependencia y falta de pluralidad y la crisis deontológica deriva, necesariamente, en una escasa capacidad de innovación que casos como nuestro objeto de estudio (los *docugames*) evidencian que puede esperanza en el sector.

Mientras que algunos medios han ido experimentando mejoras tecnológicas conforme han ido pasando los años, el periodismo tradicional de papel ha aprovechado la Web 2.0. para volver contenidos en sus páginas y ofrecerlos a la población de forma gratuita. M<sup>a</sup> Pilar Diezhandino Nieto (2008) en *Periodismo en la era de Internet: Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*, apunta una reflexión muy interesante:

“Resulta incomprensible comprobar cómo los medios siguen anclados en el fragmento, en la información en bruto y, en definitiva, sin encontrar fórmulas originales para ofrecer valor añadido frente a todos los recursos informativos que se esparcen (...) por la red” (p.16).

Es por ello que, en 2008, Diezhandino apuntaba que la interactividad aún estaba en desarrollo: “la razón por la que se considera que el ciberespacio democratiza a la sociedad (...) sin cortapisas de tiempo y espacio, es su indudable capacidad de respuesta y participación ciudadana. Existen (...) los foros, los comentarios, las encuestas (...)” (p.24). No deja de ser cierto que con el paso de los años, esto ha cambiado y los medios van aplicando otras medidas: El País se ha adaptado a la realidad virtual con una experiencia como *Fukushima, vidas contaminadas* (2016) y la aplicación El País VR; el propio Laboratorio de Innovación de RTVE, centro del estudio de caso de este trabajo, se decida a crear no solo *docugames*, sino también *webdocs*, experiencias en realidad virtual (como la creación del primer episodio en realidad virtual de una ficción española, con *El Ministerio del Tiempo*) e intentos interactivos; o fuera de nuestro país, *The New York Times*, también con reportajes en realidad virtual como *Donald Trump Rally* (2016).

Orihuela (2011) recogió como uno de los retos del periodismo actual la recuperación “del periodismo de narrativas largas y aprovechar el potencial de las narrativas multimedia y multiplataforma (...). Los usuarios de los nuevos dispositivos demandan más que el simple reciclado de viejos *websites*” (p.72). La solución, por tanto, pasa por el aprovechamiento de las nuevas tecnologías (el formato videojuego, el hipertexto como posibilidad de interacción o la progresiva introducción del vídeo en el periodismo) más que un mero volcado de contenidos. Hecho que, en los últimos años, como se va observando, van realizando algunos de los laboratorios de innovación más importantes de todo el mundo (*BBC Connected Studio*, *The New York Times*, etc.).

### **6.1.2. El periodismo en la era Internet: antes y ahora**

María Cruz Seoane y María Dolores Saiz (2007), en su libro *Cuatro siglos del periodismo en España: de los avisos a los periódicos digitales*, hacen un repaso desde que naciera el primer periódico con una periodicidad – La Gaceta Nueva – (p.26) hasta la aparición de los periódicos digitales y aunque no profundizan en ellos, si dejan una serie de retos o cuestiones planteadas que nos sirven para abrir este epígrafe.

“¿Desaparecerán los periódicos en papel? El fenómeno internet ha venido a revolucionar el mundo de la comunicación. Una pregunta resuena insistentemente en España como en el resto del mundo: ¿existe futuro para la prensa escrita? Parece que la tendencia al estancamiento cuando no a la disminución de los lectores en el soporte papel es un proceso reversible” (p.313).

Las autoras hablan del periódico en papel y su homólogo digital, pero es un ejemplo que sirve también para la televisión tradicional y unidireccional y su homóloga digital en cualquier expresión: plataformas en *streaming*, YouTube, televisiones digitales mediante Internet, etc.

Lo cierto que desde que naciera en España el periodismo digital allá por mediados de los años 90, como apuntan algunos autores como Diezhandino (2008) o Larrondo (2009), el medio ha cambiado mucho. Antes de que existiera la noción de ciberperiodismo que existe hoy en día, se produjeron algunos precedentes como Arpanet (Díaz, 2005, p.22) ya que “lo que no existía era la World Wide Web, el sistema de hipertexto e hipermedia que conocemos actualmente y que, junto con los otros servicios, compone la actual internet” (ibíd.).

Estos primeros intentos lo que venían a apuntar era el envío electrónico de noticias e informatización de las redacciones, provocando que el producto impreso se realizara de forma electrónica y uniendo diversos ordenadores personales en red (p.22). El autor también hace referencia a otros intentos (algunos de ellos aún presentes), como el teletexto o el videotex (p.23). Intentos televisivos que acercaron el medio hacia el ámbito digital, ¿pero es esto el periodismo digital o ciberperiodismo de hoy en día? Ni siquiera entonces podíamos hablar de periodismo digital; tan solo de un “proceso de fabricación electrónico, no físico (...). El producto, en cambio, seguía siendo el mismo de siempre” (p.22).

Javier Díaz Noci (2005) apunta en el mismo capítulo que “la revista semanal *El Temps* fue el primer medio periodístico que en España hemos documentado se hizo electrónico (...). También en Sericom (...) probaron sus ediciones electrónicas dos diarios de información general, *El Periódico de Cataluña* y *El Mundo*” (p.25). Hablamos de fechas que rondan la primera mitad de la década de los 90, ya que hasta 1995 no se produjo la llegada del “primer

diario de información general que estuvo presente en la World Wide Web (...) el catalán *Avui*, que dispuso de una edición digital” (p.28). En cambio, “el salto definitivo a internet de prácticamente todos los diarios se produjo en 1996” (p.29), por lo que ya “podemos hablar de un período de total profesionalidad – aunque no se trate de modelos consolidados – mientras que antes se trataba de pasos bien exploratorios” (p.30).

Díaz Noci (2005) también habla en su capítulo de otros medios ya que “tanto las televisiones como las radios han apostado hasta cierto punto por internet tanto para dar noticia de sus programaciones (...) como también (...) en aprovechar las informaciones que llegan a las redacciones” (p.37). Una de las ventajas que apunta el autor en Historia de los cibermedios es que “el oyente o el espectador, el cliente, en definitiva, puede estar informado por el mismo medio incluso en esos largos períodos en que dichas cadenas no ofrecen informativos a través de las ondas” (p.37). Tampoco se olvida Díaz Noci de la posibilidad de emitir programas mediante la Red mediante archivos, “lo que permite superar las carencias espacio-temporales de la radio y la televisión por ondas” (p.37). Esta descripción nos acerca más al modelo existente hoy en día, lo que demuestra que los cibermedios han evolucionado con el tiempo. De esos intentos primitivos de los años 90 hasta los cibermedios establecidos hoy en día.

Larrondo (2009), en su libro *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*, nos presenta una cronología general de los cibermedios que podríamos resumir en tres etapas (p.31):

- La primera podría resumirse en el reciclaje de contenidos que se publican en la versión tradicional. La versión digital vuelca esos contenidos y no se utiliza como debería el hipertexto.
- La segunda etapa va consistiendo en la creación de contenidos originales, que ofrezcan ‘algo’ al lector, espectador u oyente y que utilice las posibilidades del hipertexto y la interactividad.
- Por último, la tercera etapa “se caracteriza por la presencia de contenidos elaborados con plena conciencia de los tratamientos y herramientas que

proporciona internet (...) lo que demuestra una voluntad definitiva de experimentación de las nuevas formas narrativas” (p.31).

#### **6.1.2.1. El perfil del periodista en los cibermedios debe adaptarse.**

Al llegar a esta tercera etapa nos encontramos con la necesidad de redefinir la propia profesión de los periodistas, puesto que “se encuentra ante uno de los mayores retos de su historia. Se halla ante una nueva tecnología que obliga al periodista a aprender a ejecutarla” (Meso & Díaz, 2005, pp.257). Esto se debe a que los alumnos que llegan ahora a las facultades que se encargan de enseñar la profesión ya han nacido “en la era digital” (p.258) por lo que los planes de estudio se deben redefinir para adaptarse a esta nueva época.

Una de las causas por las que se debe dar esta redefinición, explican Koldo Meso y Javier Díaz (2005), es que “la única especialidad posible en el periodismo del futuro será la de saber trabajar en todos los medios y con todos los medios” (p.260), algo que requiere por lo tanto “una formación continua” (p.261) del periodista: ya no basta quedarse con lo aprendido en la Universidad o al entrar a un medio y estudiarse la Guía de Estilo: hay que estar en contacto con las nuevas tecnologías que van surgiendo, tecnologías muy relacionadas con el audiovisual (ya no solo abarcan texto, sino texto, imágenes con o sin movimiento, sonidos, incluso interactividad en el caso de los videojuegos).

#### **6.1.2.2. Las herramientas que nos ofrece el entorno digital.**

En este trabajo de investigación, hay que hacerse una pregunta: ¿pertenece el objeto de estudio, los *docugames*, al campo de la realidad virtual? Siguiendo la distinción que hace Jaime Alonso (2011) en *Comunicación virtual. Elementos y dinámicas*, encontramos tres tipos de virtualidad: virtual como lo imaginario o ilusorio (p.25), virtual como realidad virtual (p.28-33) y virtualidad de Internet (p.34-38). El entorno digital del periodismo nos coloca entre las dos últimas clases.

El autor define ‘*virtual como realidad virtual*’ a lo siguiente:

“Creación, mediante dispositivos tecnológicos específicos, de entornos computarizados que reproducen espacios artificiales *que* bien pueden ser construidos a imitación del mundo real, o bien pueden ser de naturaleza ficticia. El objetivo de la realidad virtual es ofrecer un efecto de inmersión de los sentidos en el entorno creado: la vista, el oído, el tacto, etc., se sumergen en ese espacio artificial, de lo cual se desprende que una tecnología atenderá mejor o peor a sus fines” (p.28).

Por otra parte, la ‘*virtualidad de Internet*’ se identificaría con lo que conocemos como World Wide Web:

“La característica más notable de la virtualidad de Internet es que se construye mediante modos escritos, orales y de imagen. Es decir, las acciones que se dan o producen a través de ese entorno – desde crear información, ocio, relaciones humanas, relaciones comerciales – se desenvuelven a través de lo que podemos denominar como un nuevo entorno comunicacional basado en dos premisas (...). La primera pone de manifiesto que esa oralidad, escritura e imagen poseen un carácter evolucionado; la segunda hace referencia a que estos modos de comunicación se encuentran integrados” (p.34).

Desde la perspectiva de este trabajo de investigación, nos vamos a ubicar siempre en esta segunda concepción de ‘virtual’ por varios motivos: siempre vamos a hablar de esa integración (multimedialidad) y de un carácter evolucionado del lenguaje oral, escrito y visual que se observan en estas nuevas formas de hacer periodismo (y, según nuestro objeto de estudio, en esta nueva forma de hacer documental periodístico). La primera acepción que hemos mostrado, ‘*virtual como realidad virtual*’, la asociamos más con los dispositivos de reproducción de experiencias en realidad virtual que también está aprovechando el periodismo como el documental mencionado hace algunas páginas realizado por El País, *Fukushima, vidas robadas*. En cambio, esta segunda acepción se relaciona de forma más general con este ‘nuevo periodismo’ que estudiamos de forma genérica en este trabajo.

Las acciones que se producen en esta ‘virtualidad de Internet’, según Jaime Alonso (2011), van desde “relaciones sociales, ocio, actividad comercial y empresarial, interacción mediática: producción y distribución de información, etc. (...). Lo cierto es que las

características del espacio virtual hacen que adquieran unas particulares que las diferencian” (pp. 47-48) de las acciones que se realizan en la vida real. Son acciones que se ven afectadas por una interacción mayor y, por lo tanto, lleva a preguntarse si son “reales”, algo que contesta Castells (2005) en *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*.

“Lo que es específico desde un punto de vista histórico del nuevo sistema de comunicación, organizado en torno a la integración electrónica de todos los modos de comunicación (...), no es su inducción de la realidad virtual, sino la construcción de la virtualidad real (...). Así, la realidad, tal como se experimenta, siempre ha sido virtual, porque siempre se percibe a través de símbolos que formulan la práctica con algún significado que se escapa de su estricta definición semántica” (p.405).

Podríamos decir que la realidad no es más que una virtualidad si seguimos tanto a Castells como a Jaime Alonso debido a que lo que observamos sigue siendo un conjunto de “símbolos”. Por lo tanto, las acciones que se realizarían en la ‘virtualidad de Internet’ simplemente se valdrían de las posibilidades tecnológicas de la Red para reproducir las acciones reales.

La Red ofrece también al periodismo una oportunidad única de ir más allá en el espacio: un espacio flexible gracias a “la multimedialidad y la hipertextualidad” (Alonso, 2011, p.59). Por ello, este autor explica que podemos entender el espacio como un potencial “de ser ampliado, reducido, copiado, suprimido, etc.” (p.59); el espacio como “la integración de discursos que superan, por evolución, a los articulados antes del desarrollo de las tecnologías digitales” (p.61), y el espacio como la ampliación “del extenso campo de la relación humana” (p.65). Gracias a lo multimediático y al hipertexto, somos capaces de crear formas de comunicación (y, por tanto, difundir información periodística) totalmente flexibles que pueden ser mayores o menores, relacionar a unas personas con otras, o a personas con medios de comunicación y, todo ello, gracias a la combinación de diversos formatos (la imagen, el texto, el sonido, el videojuego...), algo que derivará, como veremos, en la concepción de la convergencia de medios. En conclusión, esta forma de “controlar” el espacio nos ofrece nuevas fórmulas narrativas en el ciberperiodismo.

Pero sin duda alguna, las dos posibilidades que más destacan en el periodismo digital (o ciberperiodismo) son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Son tres elementos que están estrechamente vinculados con el corpus de este trabajo de investigación, los *docugames*.

#### 6.1.2.2.1. Hipertexto.

La hipertextualidad “se refiere a la posibilidad de vincular de manera no secuencial palabras, frases e incluso documentos completos, lo que permite trascender por definición la estructura lineal del relato” (Larrondo, 2009, p.56). Para la prensa, es un logro conseguido gracias al entorno digital y que permite organizar “la actividad intelectual de manera similar a la mente humana: el usuario accede selectivamente a conjuntos de información que se presentan en múltiples materias expresivas interconectadas” (ibíd.). Para M. Teresa Sandoval Martín (2008), en el ciberperiodismo, el hipertexto son “fragmentos informativos con entidad propia, enlazados formando un relato periodístico hipertextual” (p.95) y habla de tres estilos: “la primera gran categoría de enlaces son aquellos que permiten la contextualización documental de la información” (p.96); “la segunda categoría son (...) enlaces que remiten al usuario a elementos sonoros, imágenes fijas y en movimiento, gráficos o infografías y que (...) ilustran y ofrecen una visión complementaria al texto” (ibid.); y el tercer estilo son “los recursos interactivos en las informaciones de portada (...), aquellos elementos que permiten la interacción del usuario con otros usuarios” (ibid.). Estos tres estilos son las tres formas de hipertexto que veremos en cualquier web y, por lo tanto, en cualquier medio de comunicación.

Otra definición, muy parecida, de hipertextualidad la ofrece Silvia Cobo (2012): es “la cualidad de un texto de albergar otro. Permite unir y dar profundidad temática a la estructura. Permite textos con varias dimensiones, no lineales, y su organización mediante relaciones jerárquicas o bien de igualdad” (p.21). Una de las ventajas es dar “profundidad a los textos e incluso nuevos sentidos explícitos sobre la forma en que se utiliza el enlace” (ibid). Por lo tanto, se vuelve a incidir en que un hipertexto otorga profundidad a la narrativa periodística,

nuevas posibilidades y una organización de la información mucho más adecuada, permitiendo al lector omitir aquella información que le interesa.

El hipertexto, eso sí, hay que cuidarlo en su uso, puesto que puede presentar algunos problemas como desvela Orihuela (2002):

“El hipertexto es la nueva frontera tecnológica de la escritura, y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales” (p.4).

Por lo tanto, los elementos más importantes que deben ser cuidados a la hora de utilizar, por ejemplo, una narración hipertextual sería la desarticulación (o fragmentación) del texto y, que cuando se utilicen estos enlaces, sea para añadir contenido informativo (en el periodismo) de utilidad para el lector (o espectador). Por ello, el paso de la linealidad a la multimedialidad que permite el hipertexto es un elemento complejo y que debe ser estudiado con sumo detalle antes de su realización. En la actualidad, todo medio digital funciona con hipertexto.

#### *6.1.2.2.2. Multimedialidad*

De aquí pasamos a la multimedialidad, otra posibilidad del entorno digital que nos permite hacer un periodismo mucho más profundo; según Silvia Cobo (2012):

“(…) la cualidad que consiste en combinar distintos códigos informativos en un mismo discurso informativo (...). Es solamente internet el medio que tiene la mayor capacidad de albergar diferentes códigos informativos (audio, texto, imagen, vídeo, gráficos...). De hecho, la combinación de estos códigos (...) irán configurando una narrativa propia de la web” (p.21).

Por lo tanto, hablamos de una combinación de diferentes códigos, propios de otros medios de comunicación (el texto, de la prensa; la imagen, del cine y la televisión; el audio, de la

radio; los gráficos, del videojuego), para dar a luz a un nuevo lenguaje propio de Internet. Es por ello que Silvia Cobo (2012), en su libro *Internet para periodistas: Kit de supervivencia para la era Digital*, explica que “cuando hablamos de escribir para Internet no nos referimos a encadenar palabras (...). En cambio, de aprender a combinar palabras, enlaces, imágenes y todo tipo de enlaces multimedia (...) en pro de una comunicación más rica y eficaz” (p.19). Estamos ante un lenguaje complejo que nace de la combinación de estas posibilidades.

De nuevo Orihuela (2002), en *Los 10 paradigmas de la e-comunicación*, adopta una postura crítica en la multimedialidad y afirma que la multimedialidad y los soportes más clásicos no deben acabar el uno con el otro, sino complementarse:

“Por una parte, la evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad y acumulación, no la de sustitución. Por otra parte, gracias a los medios clásicos que han proyectado su presencia en la Red, Internet constituye un meta-medio; mientras que, considerando los nuevos servicios de información surgidos originalmente para la Red, Internet es un nuevo medio” (p.2).

Desde otro ámbito, el de la comunicación social entre sujetos, Jaime Alonso (2011) explica que “la multimedialidad trae consigo una reformulación del discurso colectivo, en cuanto que la construcción del imaginario social se realiza mediante la integración de discursos que superan (...) a los articulados antes del desarrollo de tecnologías digitales” (p.61). Cada individuo, según el autor, “construye su realidad interna – nivel de percepción y creación de significados – a través del uso de la tecnología” (p.62). También el autor considera que se reformula la comunicación entre los propios individuos e implica “la reconfiguración de procedimientos dialógicos que (...) introducen aspectos transformadores en la manera en cómo se lleva a cabo este proceso” (p.63). Por lo tanto, la multimedialidad no solo afecta al propio lenguaje periodístico, sino también a los procesos comunicativos entre sujetos, en el propio individuo, entre el medio y el individuo... Derivando así en la interactividad como una de sus consecuencias.

### 6.1.2.2.3. Interactividad

Partiendo de Lev Manovich (2005) en *El Lenguaje de los nuevos medios*, hay que considerar que interactividad es “un concepto demasiado amplio para resultar útil de verdad”, por lo que, siguiendo a Larrondo (2009), es casi una ventaja puesto que permite centrarnos en el ámbito que nos interesa: el periodismo. Y es Larrondo la que nos presenta en su libro *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística: Contexto, teoría y práctica actual* una división sobre interactividad que se relacionará posteriormente con el corpus teórico de este trabajo: los *docugames* en el periodismo inmersivo.

Para la autora “esta cualidad favorece nuevos modos de relación con el público y entre usuarios, modelos comunicativos bidireccionales y multidireccionales alejados de la unidireccionalidad (...). Los internautas han pasado así a convertirse en un actor más del proceso informativo” (p.76). Podríamos decir que incluso el internauta que accede a un medio digital (o cibermedio) es una especie de *prosumidor* gracias a estas nuevas formas interactivas que aparecen en este contexto.

Antes de hablar de una clasificación de la interactividad, traigamos otra definición del concepto. En este caso, lo propone Derrick de Kerckhove (1997) en su libro *Inteligencias en Conexión: Hacia una sociedad de la web*. En él, explica que “la interactividad es la relación entre la persona y el entorno digital definido por el hardware que conecta a los dos” (p.21), dejando claro que es necesario una máquina para que haya interacción y, por lo tanto, haciendo referencia a una interactividad en el mundo digital (no se refiere a la interacción personal).

Ahora sí, Larrondo (2009) presenta una doble tipología sobre interactividad que conviene describir.

- La interactividad interpersonal o humana – proceso comunicativo – “va más allá de la relación comunicativa entre usuario y máquina (...). Puede ser individual

(...) o grupal, por ejemplo, a través de chats, foros (...). Plataformas de expresión con una dimensión colectiva de gran poder y eficacia” (p.76).

- La interactividad con el contenido, en el momento de redacción del manual de Larrondo, no había sido muy estudiada debido a su escasa presencia en los cibermedios. “Los escasos análisis (...) indican que los especiales interactivos y los infográficos animados son el lugar para desarrollar esta modalidad, aunque (...) raramente incluyen una interacción sofisticada sobre los objetos representados” (p.76-77).

Larrondo habla de otra clasificación de la interactividad que también permite ubicarnos de cara al corpus de este trabajo: interactividad selectiva, participativa y productiva (p.77). Es la participativa la que congregaría a los *docugames*, puesto que según la autora incluye a “encuestas, entrevistas digitales, productos inmersivos, juegos interactivos, etc.” (ibíd.).

En definitiva, y adelantándonos al ámbito de los *docugames*, el ámbito a estudiar en este trabajo de investigación será un periodismo hipertextual, multimedia e interactivo desde el contenido y que permite la participación del lector.

Orihuela (2002), afirma que esta interactividad es un paso más de la comunicación telefónica, aquella que permite la interactividad entre usuarios: “de este modo se proyecta a escala pública el paradigma de la comunicación telefónica, situación en la cual los interlocutores intercambian permanentemente sus roles de emisor y receptor gracias a la utilización del mismo canal” (p.4). También incide en la utilidad a la hora de recoger el *feedback* del usuario por parte del propio medio de comunicación.

### **6.1.3. La convergencia de medios llega al periodismo: una nueva forma de hacer televisión y el periodismo inmersivo**

Cuando hablamos de convergencia de medios, hay que recurrir a un autor clave en este campo: Henry Jenkins (2006). En su libro *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, el autor analiza diferentes productos

audiovisuales desde la perspectiva de la cultura de la convergencia, pero lo que nos interesa aparece en sus primeras páginas, donde al lector realiza una introducción al concepto de convergencia:

“Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (p.14).

Jenkins habla de circulación de los contenidos mediáticos (p.15), algo que ocurre con la información: un dato actual, novedoso y verídico circula por múltiples sistemas mediáticos, economías... Vivimos en una época globalizada en la que todo es factible a circular. No hablamos de narrativa transmedia, sino de cultura de la convergencia, o convergencia de medios. Jenkins lo explica de la siguiente forma:

“Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana (...). Esta conversación crea un murmullo cada vez más valorado por la industria mediática. El consumo se ha convertido en un proceso colectivo, y a eso se refiere este libro al hablar de inteligencia colectiva (...). Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades” (p.15).

Vinculamos esta cultura de la convergencia y a la inteligencia colectiva a la forma de comercializar la información: cada vez más se reutilizan datos para difundirlos a través de múltiples medios, múltiples industrias. En relación con nuestro corpus teórico, se observa cómo un documental narra un hecho histórico acontecido como puede ser la guerra de Irak; pero también se aprovechan los medios meses más tarde para crear una experiencia interactiva en forma de videojuego, lo que se denomina un *docugame*. Todo esto sin olvidar

que los estragos de la Guerra de Irak ya los tenemos en múltiples periódicos (tanto tradicionales – en papel – como digitales).

***6.1.3.1. De Kerckhove y tres conceptos esenciales en la cultura de la convergencia: pensamiento conectado, conciencia evolutiva y conciencia conectada.***

Sobre un concepto muy vinculado a la conciencia colectiva habla De Kerckhove (1997) en *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*; nos referimos al pensamiento conectado. Para él, “el arte de la web es el arte del pensamiento conectado. Para algunas personas, no es nada más que una alucinación compartida. Pero para muchas otras, es una experiencia real y viva” (p.182). Está claro que el autor hace referencia a los detractores que puede tener este concepto, pero ya en 1997 se dejaba claro por parte de algunos autores como este que el futuro de la Web pasa por esa inteligencia colectiva a la que hace alusión Jenkins (2006) casi una década después cuando habla de Cultura de la Convergencia e Inteligencia Colectiva.

El propio De Kerckhove (1997) apunta a que, si antes podíamos procesar la información por nosotros mismos, ahora lo hace la pantalla: “La información se procesa allí, en la pantalla. Todos los significados están controlados por una fuente exterior y el rol crítico del espectador es simplemente como integrar los significados como inputs sensoriales, de la misma manera que el cuerpo físico adquiere sentido de una situación dentro del contexto” (p.180). Este concepto, este hecho, él lo llama *conciencia evolutiva* (p.180-181) y es importante aplicarlo en esta cultura de la convergencia en la que vivimos, puesto que todo lo que conocemos nos llega ya no por una pantalla, sino por muchas, con muchos formatos diferentes, y nuestra “inteligencia colectiva” es también “evolutiva”.

Antes de volver a seguir hablando de la cultura de la convergencia, es importante mencionar el último concepto de los tres que desde este trabajo de investigación hemos querido vincular. El autor habla de conciencia conectada, una expresión muy relacionada con pensamiento colectivo y conciencia evolutiva. Según De Kerckhove (1997):

“Hay un número de desarrollos en las telecomunicaciones y en la realidad virtual que apuntan una nueva tendencia: la realidad se reconstruye a sí misma de manera virtual, ya no por medios de simulaciones ambientales naif de parques mediáticos, pero con informaciones reales” (p.189).

Estamos ante una realidad que nos llega de manera virtual, y que, por lo tanto, ya se hace a sí misma. La realidad está presente en la pantalla. La cultura de la convergencia no deja de ser un espejo de la realidad. El autor habla de las videoconferencias como una posibilidad de expandir el espacio, pero actualizando este contenido, ¿qué hace sino un videojuego, un documental interactivo o una película en realidad virtual? ¿Y qué es la conciencia conectada? Un ejemplo claro que añade el propio autor es T-Vision, un dispositivo que permite viajar digitalmente a diferentes lugares mientras conocemos diversos datos como la meteorología (p.189-190).

“El mensaje subyacente es que en vez de inyectar a las personas otro tipo de escape/fantasia como hace la televisión, la T-Visión, al ser el sumun de la simulación, nos devuelve a la realidad. Establece el potencial para la continuidad directa de la comunicación entre las personas y el planeta” (De Kerckhove, 1997, p.190)

Por lo tanto, son tres expresiones que, siendo anteriores a la cultura de la convergencia de Jenkins (2006), son el prelude de esa “inteligencia colectiva” a la que hace referencia el autor. Una última reflexión sobre la noción de “inteligencia colectiva” a cargo de Alberto González Pascual (2012):

“Desde mi perspectiva, la noción de Inteligencia Colectiva es una categoría de competencia integral (convergencia e interrelación de conocimientos y habilidades) para resolver problemas y tareas que surge como resultado de una organización humana que basa su funcionamiento en la cooperación heterárquica de sus miembros, los cuales asumen su participación como una Sociedad de Mentes creativas cuyo fin es generar progreso técnico y humano” (p.182).

Terminamos este apartado, ahora sí, con esta definición de Inteligencia Colectiva que nos lleva a preguntarnos: ¿es esta Inteligencia Colectiva el principal motor de cambio que se está produciendo en los medios de comunicación en medidas innovadoras como la creación de *docugames*?

### ***6.1.3.2. El ordenador y el móvil, centro de la convergencia tecnológica en el periodismo.***

Jenkins (2006) habla en su libro *Convergence Culture* de cómo los viejos medios se ven forzados “a coexistir con los medios emergentes” (p.25) pero sí están cambiando sus funciones y su estatus. Es algo que se ve claramente en el periodismo: primero el formato papel con imágenes que funcionaban como grabados; luego, con el cambio tecnológico, las imágenes se convirtieron en fotografías; pero a mediados del siglo pasado apareció la televisión, con un periodismo audiovisual basado en imágenes en movimiento y sonido; aunque no olvidemos que antes de ella llegó la radio, con su periodismo radiofónico... Y después este ciberperiodismo que estamos tratando en este trabajo, con imágenes, texto, sonidos, hipertexto, videojuegos..., que se muestra ya no en la pantalla de la televisión o en el papel del periódico, sino en una pantalla que puede ser un ordenador o en un teléfono móvil.

Jenkins (2006), al hablar de este cambio tecnológico que no implica desaparición, hace una distinción junto a Lisa Gitelman en la que distingue entre dos especies de medios: el primero, “una tecnología que posibilita la comunicación” (p.24), y el segundo, “un conjunto de protocolos asociados, prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología” (ibíd.). En este sentido, Jenkins apuesta que lo que sufre el cambio son el primer tipo de medios, “las tecnologías de distribución” (ibíd.), ya que “los medios persisten como capas dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complicado” (ibid).

El mismo autor habla sobre la “Falacia de la Caja Negra”, argumento según el cual “todo el contenido de los medios fluirá antes o después a través de una sola caja negra hasta nuestro cuarto de estar (o, en el escenario móvil, a través de cajas negras que llevaremos encima allá

donde vayamos)” (p.25). Lo cierto es que el periodismo, de momento, está coexistiendo con el ciberperiodismo, y encontramos tanto el formato más tradicional (papel, radio y televisión) como el más innovador (una pantalla de un ordenador o de un móvil), pero según los datos que tenemos y que expondremos a continuación, el público se está decantando más hacia lo segundo.

Moreno y García (2006), anuncian en el artículo *Nuevas pantallas: otras formas de comunicar en el siglo XXI*, que “la televisión ya no solo se hace en los televisores” (p.124). Otros autores, Muñoz y Alonso (2012), hablan en su capítulo *La Pantalla Única* de este proceso en televisión: “el nuevo modelo de entretenimiento es un híbrido en el que convive con multiplicidad de pantallas (móviles, tabletas, ordenadores) y la multiplicidad de contenido en distintas plataformas” (p.308). En el mismo libro, pero en otro capítulo, *Hacia la convergencia total: televisión e internet*, Casado, Gutiérrez y Sánchez (2012) hablan sobre cómo “convergen en el mismo dispositivo dos plataformas de comunicación de historia y desarrollo hasta ahora separados como son la televisión *broadcast* y la World Wide Web” (p.264).

Volvemos ahora al Informe de la Profesión Periodística de la Asociación de Prensa de Madrid escrito por Palacio (2016): “la televisión de pago, especialmente por internet, está ganando peso con rapidez dentro del consumo televisivo de los españoles (...). Puede verse como es la televisión online la que más crece de todos” (p.65). Estamos ante un futuro que, de continuar esta tendencia, trasladaría el consumo televisivo de la pantalla de la televisión a la pantalla del ordenador, del móvil o de la Tablet. Por otro lado, en cuanto a los periódicos, “los editores tratan de incrementar sus vínculos con los lectores a través de otros canales digitales (...) como las aplicaciones de WhatsApp, Telegram o Snapchat” (p.72). Y este problema, según la Asociación de la Prensa de Madrid, en gran medida viene de lo siguiente: “también se están viendo afectados de raíz por el proceso de digitalización de la sociedad y la aparición de nuevas formas no solo de informarse, sino también de relacionarse entre las personas y las empresas” (p.70).

Por lo tanto, no estamos de momento encaminados a una única Caja Negra (como la que mencionaba Jenkins), pero sí a una preferencia de los medios digitales sobre los tradicionales, al menos de cara a un futuro cercano de seguir esta tendencia. Esto sitúa al móvil, a la Tablet, a los ordenadores, en el centro de la convergencia tecnológica, todo ello sin hablar de las consecuencias que tienen estos dispositivos en el ámbito laboral, como ya hemos explicado en anteriores páginas, con elementos como el hipertexto, lo multimedia y la interactividad que precisan la búsqueda de nuevos perfiles laborales y de una formación adecuada a la época en la que vivimos.

### ***6.1.3.3. La nueva forma de hacer televisión.***

“Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde los viejos medios chocan con los nuevos, donde los medios populares y los corporativos se entrecruzan, donde el poder del productor mediático y el poder del consumidor mediático interactúan de maneras impredecibles. La cultura de la convergencia es el futuro, pero está cobrando forma en nuestros días. Los consumidores serán más poderosos en el seno de la cultura de la convergencia, mas sólo si reconocen y emplean ese poder como consumidores y ciudadanos, como participantes cabales en nuestra cultura” (Jenkins, 2006, 257).

Así termina Jenkins su libro *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Una conclusión que nos hace reflexionar sobre el papel que tendrá los consumidores en el futuro de la profesión periodística. Ellos serán los que marcarán la agenda mediática, lo que los medios deben producir a raíz de lo que desean consumir. Y es algo que ya se vislumbra en la nueva forma de hacer televisión. Volvemos a “la caja tonta” tras haber mencionado esa nueva televisión híbrida en el apartado anterior.

Esta nueva televisión que se está forjando en la actualidad no deja de ser algo que muchos llaman hibridación de géneros: el infoentretenimiento. Es un concepto que, como bien indica su nombre, mezcla información y entretenimiento. Algunos autores, como Casero y Marzal (2011) lo enfocan más a los informativos:

“En los informativos televisivos se constata una evolución muy clara desde un paradigma más o menos informativo a otro más cercano a la construcción de la realidad como

espectáculo o a una concepción de la información televisiva como producto de entretenimiento” (p.11).

La concepción de la información televisiva como producto de entretenimiento es lo que ha marcado a la televisión que se está forjando actualmente, y es algo que se ve claramente en la “gamificación” surgida gracias a los *docugames* (corpus teórico de nuestro trabajo de investigación).

#### **6.1.3.4. El periodismo inmersivo**

Llegados a este punto conviene hacer una recapitulación de lo estudiado y de lo que viene a continuación: el periodismo se convierte en ciberperiodismo que hace uso de las posibilidades del ciberespacio; además, ese hipertexto, hipermedialidad e interactividad, mezclada con lo que es la gamificación, los videojuegos o técnicas como la realidad virtual, da lugar a una nueva forma de periodismo que permite una mayor interacción con el usuario. Es lo que algunos autores como Eva Domínguez (2014) o Nonny de la Peña junto a Peggy Weil, Joan Llobera, Elías Giannopoulos, entre otros (2010) han denominado periodismo inmersivo, que no deja de ser una evolución (o subgrupo) de ese ciberperiodismo que acabamos de repasar.

Nonny de la Peña junto a otros autores (2010) afirman que “la idea fundamental del Periodismo Inmersivo es permitir al participante entrar en un escenario recreado virtualmente que represente la historia de las noticias” (p.292). Ese participante será “representado típicamente en forma de un avatar digital” (p.292) y puede entrar a la “historia de una de las siguientes formas: como uno mismo, como un visitante que obtiene acceso de primera mano a una versión virtual de la ubicación donde sucede la historia, o desde la perspectiva de un personaje representado en las noticias” (p.292). Es por tanto una evolución de la inmersión e interactividad tratada en el ciberperiodismo aprovechando tecnologías como la realidad virtual o el videojuego.

Este campo del periodismo inmersivo nace en un contexto en el que “Internet y los soportes digitales interactivos han sido desde su aparición un campo de experimentación de nuevas

formas de narración” (Domínguez, 2013, p.15). Y algunas de las preguntas que se hace Eva Domínguez (2013) son las siguientes: “¿Son los videojuegos nuevas formas de narración? ¿Contienen los videojuegos elementos narrativos? ¿Puede el videojuego estar definiendo la arquitectura de un nuevo tipo de narrativa interactiva?” (p.15). Este periodismo inmersivo, junto a la “capacidad de interactuar con la interfaz, o con el relato a través de la interfaz, es una característica intrínseca del medio digital” (p.17).

Nonny de la Peña junto a Weil, Llobera, Giannopoulos, entre otros (2010) afirmaron en su artículo que “la aplicación de medios digitales interactivos a la práctica periodística ofrece un espectro amplio desde la ilustración e infografías hasta la experiencia en 3D de los videojuegos” (p.292), apuntando como una de esas formas los *news games*, algo que estudiaremos en el corpus teórico para diferenciar con los *docugames*. Aunque lo importante es que estos ejemplos pertenecerían al periodismo interactivo “que es a lo que nos referimos como periodismo inmersivo” (p.293).

“Uno de los aspectos más remarcables de los medios virtuales inmersivos es que la gente tiende a responder realísticamente a situaciones virtuales y eventos incluso aunque sepan que no es verdad” (De la Peña, Weil & Llobera, 2010, p.293). Es por ello que el periodismo inmersivo ofrece una nueva profundidad al periodismo gracias a la realidad virtual, donde esta inmersión es mayor aún, como a los videojuegos.

#### **6.1.4. Gamificación periodística, una herramienta interactiva**

Cabe, llegados a este punto, hacerse una pregunta. ¿Por qué toma un papel relevante la teoría de juegos (o gamificación) en el ciberperiodismo? En una época en la que la estructura mediática ha evolucionado junto a la audiencia, habría que tener en cuenta esta nueva forma de trabajar para buscar una interacción mayor con el lector (una de las características principales del ciberperiodismo), que ahora más que nunca toma decisiones sobre el medio de comunicación a consumir: a mayor competencia, mayor número de cabeceras para elegir, y, por lo tanto, se crea un lector que cambia de medio si no se siente atraído.

La aplicación de “elementos y de diseños propios de los juegos en contextos que no son lúdicos” (Werbach & Hunter, 2012, p.26) intenta buscar un nicho de mercado que quiere reencaminar la situación del periodismo ya no solo hacia metas más innovadoras, sino a una reconexión con el lector aplicando técnicas interactivas.

#### ***6.1.4.1. ¿Qué es la gamificación?***

Para abordar la gamificación en un ámbito como el periodístico, partiremos de un estudio previo sobre el concepto en sí. El motivo es simple: la aplicación de esta palabra es reciente, y aún hoy en día hay definiciones de lo más variadas debido a su actualidad. Así, según Werbach & Hunter (2012), unos de los primeros teóricos de la materia, la gamificación hace uso de dos elementos: diseños que son propios de los videojuegos (incluso aquellas características que crean adicción) y contextos que, por sí, no son lúdicos, pero que una vez se aplica un proyecto de este tipo, pueden llegar a serlo - en el libro Gamificación: fundamentos y aplicaciones de Ferran Teixes (2014), el autor profundiza en ejemplos de gamificación en la sanidad, la vida cotidiana o cualquier tipo de empresa -.

Este primer acercamiento deja vislumbrar una posibilidad única: el mercado de los videojuegos, en la actualidad, genera millones de beneficios y se encuentra por encima del cine en algunos países, y con fuertes perspectivas de crecimiento (según un estudio de Newzoo<sup>1</sup>, en 2017 este sector crecería un 7,8% respecto al año anterior). Por eso no es de extrañar que se separe una de las claves del éxito de la industria del videojuego, la interactividad que permite al jugador, y aplicarla a cualquier ámbito empresarial.

¿Por qué la gamificación permite interactividad? Según una definición de Kapp (2012), “la gamificación es el uso de mecánicas basadas en juegos, estética y pensamiento lúdicos para lograr la fidelización de personas, motivar acciones, promover el aprendizaje” (p.10). De ese concepto, el de la motivación, es clave a la hora de implantar un proyecto de estas características en una empresa (periodística, en este caso), y de lograr una interacción con el consumidor de nuestro producto (la información).

---

<sup>1</sup> La industria del videojuego generará un 8% más de ingresos en 2017. 3DJuegos.  
<http://www.3djuegos.com/noticias-ver/169706/la-industria-del-videojuego-generara-un-8-mas-de-ingresos/>

Otra acepción realizada por Gabe Zicherman y Christopher Cunningham (2011) definen la gamificación como “un proceso relacionado con el pensamiento del jugador y las técnicas del juego para atraer a los usuarios y resolver problemas” (p.11). En este caso, es interesante ver cómo se admite que estas técnicas buscan impactar en la mente del usuario para lograr, como ya se ha explicado, unos objetivos que siempre suelen ser la interacción y atracción del lector/consumidor/usuario.

Por último, la definición que el teórico Ferran Teixes (2014) aceptó tras estudiar las anteriores fue la siguiente: “aplicación de recursos de los juegos (diseño, dinámicas, elementos, etc.) en contextos no lúdicos para modificar comportamientos de los individuos mediante acciones sobre su motivación” (p.23). Es decir, el propio autor sigue incidiendo en la motivación del individuo y apuesta por modificar su comportamiento a través de estas técnicas (motivación como uno de los ejes de la gamificación).

Hay que tener claro que “la gamificación no implica transformar todo el negocio en un videojuego” (Werbach & Hunter, 2012, p.11) sino que hay que trabajar con las herramientas que se desligan de los videojuegos para lograr los objetivos que se buscan. No estamos solo ante la creación de un simple videojuego sobre un tema periodístico, o la creación de foros que fomenten la participación, sino ante una posibilidad única que precisa de dos facultades: “conocer el diseño de juegos, y comprender también las técnicas empresariales” (Werbach & Hunter, 2012, p.12).

Llegados a este punto, algunos autores como Werbach & Hunter (2012) proponen dos tipos de gamificación: una externa y otra interna. Mientras que la segunda (que nosotros llamaremos de contenidos), busca implantar técnicas rescatadas de los videojuegos en los propios contenidos para buscar la interactividad con el lector, la primera lo que intenta es implantar esas técnicas dentro de una organización, en el ámbito laboral (p.23). Nosotros hablaremos de la gamificación interna, o de contenidos, que es la que está relacionado estrechamente con nuestro trabajo, pero antes, dejaremos una definición del otro tipo.

La gamificación interna “busca mejorar la productividad dentro de la organización, con el fin de potenciar la innovación, mejorar el compañerismo u obtener de algún modo resultados empresariales positivos utilizando a sus propios empleados” (Werbach & Hunter, 2012, p.22). Hablamos, pues, de implantar niveles, desafíos, recompensas y trabajo en equipo (Werbach & Hunter, 2012, p.35).

#### ***6.1.4.2. Gamificación interna: contenidos interactivos con el lector.***

En cuanto al otro tipo de gamificación, que es el que nos interesa, decir que la gamificación externa, o “de contenidos” (nomenclatura propia de este trabajo) busca “mejorar las relaciones entre empresas y clientes dando lugar a una mayor implicación, a una mayor identificación con el producto, a una lealtad fuerte y, en último término, a unos ingresos más altos” (Werbach & Hunter, 2012, p.24). Es un concepto muy genérico, puesto que estos autores hablan de un ámbito empresarial en general, pero se puede trasladar esta definición en el periodismo a la búsqueda de interacción entre el lector y la redacción periodística para tener una comunidad mucho más activa e implicada con la marca: es decir, que el lector quiera leer el diario (o ciberperiódico) y, por lo tanto, se retenga en él.

Pero no siempre es fácil conseguirlo, según un estudio externo recogido por Teixes (2014), se preveía que, aunque un 70% de las 2000 principales empresas usarían aplicaciones gamificadas en diferentes ámbitos (empleados, formación, contenidos...), el 80% de ellas fracasarían por no adecuarse a los objetivos. Pero también hay éxitos como Autodesk, “que aumentó en un 40% las pruebas de sus productos por parte de clientes” (p.93), o Verizon, “aumentando en un 30% el tiempo de permanencia de los usuarios en su web con juegos sociales” (p.93-94). Lo primordial, por tanto, es que la empresa (y, por tanto, una redacción periodística que quiera plantearse la introducción de técnicas gamificadas) se plantee unos objetivos realistas: quizás aumentar beneficios en un pequeño porcentaje; si se habla de gamificación externa, ir aplicándolo poco a poco en contenidos para ir tanteando al lector...

Por ello es, que en la gamificación de contenidos en el periodismo se conocen pocos casos sonados de éxitos, y aunque han pasado ya cinco años desde que Werbach y Hunter (2012) y otros autores como Kapp (2012) o Zichermann y Cunningham (2011) propagasen sus teorías

sobre este tema, pocas son las redacciones que han apostado por esta gamificación de contenidos: uno de estos casos sería el de Record Searchlight. Werbach & Hunter (2012) hacen una apreciación de este caso:

“Casi todos los periódicos se enfrentan a un dilema a medida que los lectores van pasando del medio impreso al digital (...). Los directivos de Record Searchlight se dieron cuenta de que podían combatir esta tendencia si conseguían consolidar una comunidad sostenible en su sitio web (...). El desafío consistía en transformar a los lectores pasivos en usuarios implicados” (p.24).

Es en este caso donde vemos una de las vertientes menos aprovechadas por el ciberperiodismo: dicha empresa creó un sistema de emblemas que apoyaba al lector que mejor comentaba. En cualquier periódico de hoy en día, hay un sistema de comentarios para que el ciudadano participe en aquella noticia por la que se siente apelado, pero hay pocos casos en los que se recompense esa participación. Además, casi nunca encuentra un feedback del medio; solo simples respuestas por parte de otros usuarios. La interacción se queda restringida a lector-lector.

Como hemos explicado, la gamificación de contenidos busca, entre otros elementos, los siguientes objetivos:

“Aumento de las ventas, incremento en el tráfico de las webs y del tiempo de permanencia en estas, motivar el interés por el descubrimiento del producto por parte del mercado, conseguir datos de contacto de potenciales clientes, incentivar a los clientes y usuarios para que den feedback de los productos, etc.” (Teixes, 2014, p.97).

En definitiva, se busca la fidelización de los clientes. De nuevo, Teixes es un autor que habla de forma genérica en su manual, pero se puede extrapolar al periodismo: no hablamos ya de clientes, sino de lectores, que no dejan de ser los clientes de un medio de comunicación.

En el periodismo, aplicar una comunidad online a una cabecera digital tendría muchas de esas ventajas: el lector podría comentar qué le parece una noticia, y otros usuarios

(incluyendo el propio medio) valorarían positiva o negativamente qué les parece dicho comentario; el mismo lector hablaría sobre qué está bien o mal en la web en una sección dedicada a ello sin necesidad de recurrir a correos electrónicos que pueden no leerse; crear una comunidad implicada, ya interactiva, que permanezca en el tiempo por haber un periódico en el que tiene cabida, ya no por esta participación, sino por contenidos que, sin recurrir en el infoentretenimiento mencionado páginas atrás, tengan contenidos gamificados.

En cambio, no solo los contenidos a nivel de página web corporativa (comentarios, valoraciones, etc.) pueden ser partícipes de un proceso de gamificación, sino que, de un tiempo a la actualidad, se ha creado un nuevo género periodístico llamado *news game*: es algo que trataremos más adelante en un apartado específico, pero vamos a apuntar unas pequeñas notas ya que se relacionan estrechamente con esta gamificación. Creados a menudo de forma independiente a la propia redacción, los *news games* “enseñan que los videojuegos pueden hacer buen periodismo, tanto como medio independiente para noticias, como suplemento de las formas de cobertura mediática tradicional” (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010, p.5).

Como decimos, luego haremos un repaso mayor a este nuevo género, pero uno de los ejemplos más conocidos es el portal *Play the News*<sup>2</sup>, “un inusual *news game* que da al jugador la oportunidad de cubrir las propias noticias en vez de participar en los eventos” (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010, p.152). Esta web ofrece a aquellos interesados una buena cantidad de proyectos sobre noticias de relativa actualidad (no se ha ido actualizando debidamente) en los que se puede ser periodista por un día de forma virtual. Bogost, Ferrari & Schweizer (2010) explican cómo funciona.

“El jugador elige un evento, y el juego presenta la información contextual sobre la historia, alguna de las causas y consecuencias, y los elementos clave. Esta presentación puede incluir texto, audio, fotografías, vídeo e infografías. Después de haber obtenido el conocimiento suficiente gracias a la exploración de estos elementos, el jugador elige un rol como uno de los que resultaron clave en dicho evento. El juego primero explica qué intereses tiene ese

---

<sup>2</sup> <http://www.impactgames.com/playthenews.php>

personaje y deja al jugador para que haga una decisión y una predicción: qué debería hacer en la situación que se ha presentado, y qué ocurrirá” (p.152).

Otra vertiente de la gamificación de contenidos es una que ha pasado quizás desapercibida: los pasatiempos, las encuestas o test (Ferrer & Karlsson, 2015, p.371) consistentes en preguntas sobre temas de actualidad. En España, ha sucedido recientemente en Verne, una sección independiente de El País que algunas veces lanza pequeños retos a sus lectores: unos más lúdicos (“requisitos para ser español<sup>3</sup>”) y otros más culturales (“¿podrías haber ganado el rosco de Pasapalabra”<sup>4</sup>).

Un peligro que atañe la gamificación es que no resulte divertida, algo que destaca Scolari (2013) al afirmar que “la gamificación puede servir para hacer más divertida una tarea o convertir un contenido aburrido en una apasionante aventura de descubrimiento” (p.297).

Siguiendo a Ferrer y Karlsson (2015), y para resumir un poco cómo se podría hacer gamificación de contenidos además de ampliar con su propia visión, añadimos la siguiente cita:

“En resumen, hay cuatro áreas principales que son claramente planeadas desde una perspectiva multidisciplinar con diseñadores de videojuegos, periodistas y empresarios. La primera es sensación de progreso (...). Objetivos y test de conocimientos cercanos se han presentado como una forma factible. Segundo, es necesario feedback y recompensas para mantener a los usuarios informados de su progreso (...). Tercero, la conexión social. Controlar redes sociales (...), crear competición, camaradería y soporte es muy importante (...). Por último, la experiencia de usuario y la interfaz. La gamificación es una tecnología persuasiva, por lo que el diseño y sofisticación del sistema tiene que ganarse al usuario para que lo siga usando” (p.371).

---

<sup>3</sup> [https://verne.elpais.com/verne/2015/01/12/articulo/1421064968\\_522049.html](https://verne.elpais.com/verne/2015/01/12/articulo/1421064968_522049.html)

<sup>4</sup> [https://verne.elpais.com/verne/2017/03/14/articulo/1489510090\\_287916.html](https://verne.elpais.com/verne/2017/03/14/articulo/1489510090_287916.html)

Este sería un buen resumen de lo que es la gamificación en periodismo. La gamificación de contenidos puede ser el futuro, y ya hay varios ejemplos, más allá de los *news game*, que han llegado al periodismo para quedarse.

#### **6.1.4.3. Algunos ejemplos de gamificación en el periodismo.**

Allá por 2012, uno de los casos más sonados de gamificación en contenidos periodísticos fue el artículo *All the World's a Game, and Business is a Player*<sup>5</sup> del periódico estadounidense *The New York Times*. Analizando brevemente el texto, estamos ante un caso bastante escueto de gamificación (un caso aislado), pero fue uno de los intentos que se fueron haciendo con el tiempo para recompensar a los lectores que acceden a un medio de comunicación. Lo más importante no es la entrada del artículo, la cual ofrece un logro como “jugador” de esta “partida”, sino el resto de trofeos que se dan al realizar determinadas acciones.

Aunque actualmente no funciona la página correctamente (solo se puede leer el contenido), algunos blogs de tecnología como Wonnova<sup>6</sup> recogieron en artículos el funcionamiento de esta tecnología:

“El New York Times planea 10 retos a los lectores.

- El juego comienza: al cargar el artículo.
- Vaso medio lleno: al hacer el primer scroll sobre la página.
- El rey del scroll: al hacerlo hasta el final de página.
- El hambre por el conocimiento: permanecer 30 segundos en el artículo.
- Leyendo el arcoíris: por llevar un minuto en el artículo.
- Maestro zen: por 19 segundos sin hacer scroll o dos minutos leyendo el artículo.
- Mariposa social: por compartir el artículo en redes sociales, por email o haberlo impreso.
- Persona popular: por leer los comentarios escritos.
- Lente de zoom: por ampliar una imagen.
- El tiempo de los puntos: aparece una pantalla con la recopilación de todos los logros”.

---

<sup>5</sup> All the World's a Game, a Business is a Player. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2012/12/24/technology/all-the-worlds-a-game-and-business-is-a-player.html>

<sup>6</sup> Wonnova (2013, 21 de enero). La gamificación llega al periodismo. Descargado de <http://wonnova.com/blog/la-gamificacion-llega-al-periodismo-201301>

Un caso bastante trabajado de gamificación es el que ha realizado *Huffington Post* para retener a usuarios y fomentarlos a participar en su medio: ha creado una sección llamada *Predict the News*<sup>7</sup> que premia a sus usuarios a la hora de hacer predicciones sobre posibles hechos futuros. Según las veces que haya participado el usuario, las veces que ha acertado y las ocasiones que haya errado, se tendrá una puntuación mayor o menor que incidirá directamente en una puntuación.

Por último, a nivel internacional, volviendo al caso de Record Searchlight, Werbach & Hunter (2012) explica que este medio:

“Implementó un sistema de emblemas asociado con la elaboración de un número concreto de comentarios inteligentes. Un emblema es simplemente un icono distintivo que se muestra en el perfil del usuario cuando se alcanza un conjunto definido de requisitos. Puede que esto no parezca (...) importante, pero los emblemas pueden actuar como componentes motivadores. Muestran los logros del usuario y permiten que todos los demás lo vean (...). El objetivo fundamental del periódico era incrementar el grado de implicación con su sitio web. Después de tres meses (...) experimentó un 10% de incremento en el volumen de comentarios, y el tiempo invertido en el sitio aumentó aproximadamente en un 25% por sesión” (p.24).

Es este último caso el que refleja un ejemplo de éxito empresarial en el medio periodístico que obtuvo resultados beneficiosos (aumento de comentarios y de tiempo de sesión).

En España ya se ha explicado el caso de Verne (y sin profundizar en el Laboratorio de RTVE, del que se hablará más adelante), y analizando en profundidad la encuesta de “españolidad” publicada en 2015, hay que decir que es un ejemplo muy simple, sin tablas de clasificaciones ni logros. Simplemente es una encuesta con un resultado que el lector debe quedarse, pero no puede compararse con otros.

Si tenemos un caso de un *news game* (concepto tratado más adelante) como Detrás del Paraíso<sup>8</sup>. Según Paíno, Rodríguez y Ruiz (2017), “el proyecto propone al usuario un viaje a

---

<sup>7</sup> Predict the News. En Huffington Post. <http://www.huffingtonpost.com/predict-the-news/>

<sup>8</sup> Detrás del paraíso. En Eldiario.es <https://detrasdelparaiso.eldiario.es/>

estos tres paraísos tropicales [Tailandia, Zanzíbar y República Dominicana] para descubrir la parte más desfavorecida de estos países” (p.43). Se trata de un videojuego (o *news game*) que nos lleva hacia un aspecto desconocido por el lector. Las tres autoras, tras un análisis de contenido, llegan a la conclusión:

“El contenido del proyecto viene a reflejar las dos caras del turismo (...): una positiva, como generadora de empleo, y otra negativa, en relación a cuestiones como la explotación, el turismo sexual o la contaminación (...). Se trata de un ejemplo de periodismo de investigación, con un componente de denuncia” (p.46).

Como hemos apuntado antes, no queremos introducirnos más en el concepto de *news game*, *docugame* o *serious game*, ni tratar la gamificación que puede haber en el Laboratorio de RTVE puesto que se trata de algo que hay que estudiar de forma conjunta, pero es cierto que España es un país que debe aprender todavía bastante del campo de la gamificación.

## **6.2. Breve introducción al documental periodístico.**

Es cierto que de cara a lo que nos interesa del concepto *docugame*, habría que apostar más por el concepto de documental interactivo que el de documental periodístico, pero conviene hacer un repaso previo a la historia de este documental para ver qué elementos se mantienen en el *docugame*.

### **6.2.1. ¿Qué es el documental periodístico?**

No es nada fácil encontrar un origen de este documental periodístico, pero ya en los años veinte aparecen casos de reporterismo que están muy vinculados con este concepto. Erik Barnouw (1996), en su libro *El Documental: Historia y estilo*, pone el ejemplo de Vertov, “singularmente ansioso por formar parte del Comité de Cine de Moscú, de cuyo noticiario, Semanario Fílmico, el joven se convirtió en editor (...). A su modesta mesa de montaje llegaban temas de todos los frentes (...). Ejércitos alemanes, las fuerzas invasoras de los aliados (...)” (p.51). ¿Pero qué hacía Vertov en esta función de editor? “Reunir, seleccionar y ordenar el material que llegaba a su vuelta (...) y enviarlo de vuelta con subtítulos y una organización llena de sentido” (p.51).

“La misión era obtener noticias y unir a la gente, manteniéndola informada sobre los altibajos de la violenta lucha” (Barnow, 1996, p.52), explica el autor. ¿No se observa aquí una función clara de periodismo fílmico, casi de reporterismo como ahora conocemos? En este tiempo, Vertov realizaría diferentes largometrajes documentales como *Aniversario de la Revolución* (1919) e *Historia de la guerra civil* (1921) que serían un primer paso en esto del documental periodístico.

Pero en esta época volvió a los cines el género de ficción, algo que el propio Vertov denominó “opio del pueblo” (Barnouw, 1996, p.54). Para él, “la función de las películas soviéticas (...) debía consistir en documentar la realidad socialista” (ibíd.), por lo que ya se introduce de lleno el término documental a la hora de hablar de este tipo de cine.

“Dentro de ese contexto, Vertov y su Consejo de los Tres estuvieron en condiciones de lanzarse a una nueva clase de periodismo cinematográfico sin dejar por eso de publicar manifiestos. En mayo de 1922 empezó a salir Cine-Verdad, generalmente con intervalos mensuales y con el sello serie de Kultkino. La serie continuó hasta 1925 y, lo mismo que los noticiarios de la guerra civil, presentaba documentales bastante extensos” (Barnouw, 1996, p.54).

Este tipo de cine, que podía entenderse como cine proletario, “debía basarse en la verdad y presentar fragmentos de la realidad actual reunidos con un sentido” (Barnouw, 1996, p.55). Elementos claramente periodísticos que se comienzan a introducir en el documental.

En el libro *Film Culture Reader*, de Sitney (1970), se recoge unas declaraciones de Vertov que apuntaban a otra característica de estos documentales periodísticos primitivos: “pero no basta con mostrar fragmentos de verdad en la pantalla, partes separadas de verdad. Esas partes deben organizarse temáticamente para que el todo también sea una verdad” (p.362). Esta importancia que le da a la organización temática es esencial para no caer en la subjetividad del periodista y es algo que ha llegado a nuestros días.

En cambio, el medio solo tomó brevemente el documental periodístico (o reportero documentalista) y volvió a imperar la ficción (p.59). Pero Vertov no se rindió y siguió siendo

un documentalista, hasta el punto de que creó *El hombre de la cámara* (1929), “una película sobre el camarógrafo documentalista y sobre el papel de este en la sociedad” (Barnouw, 1996, p.60). Aunque podríamos considerar a Vertov como uno de los primeros documentalistas periodísticos, lo cierto es que muchos le tildaron de propagandista, pero él lo tenía claro: “era un reportero y su misión consistía y comunicar hechos reales” (p.66).

Sobre Vertov también habla Cebrián Herreros (1992) a la hora de poner los antecedentes de lo que él llama documental informativo. También menciona a Kulechov, afirmando que “admitía la modificación de la realidad para hacerla más expresiva, así como la transformación de los hechos por el montaje para hacerlos también más expresivos” (p.215). Uno más realista, otro más expresivo: dos corrientes diferentes del documental cinematográfico periodístico que daría lugar al informativo en televisión.

Posteriormente, Cebrián Herreros habla sobre cómo en la Segunda Guerra Mundial se “originó un documental de tipo propagandístico e ideológico donde se sometía la realidad a la plasmación de unas ideas previas que sin excusa había que defender” (p.215). No hay documentalismo, puesto que no es realidad. Es pasada la Segunda Guerra Mundial cuando “el documental empieza su bifurcación televisiva y cinematográfica” (Cebrián Herreros, 1992, pp.215-216). Comenzó primero en Estados Unidos, con problemas como “la guerra fría, guerra de Vietnam, conflictos con los soviéticos (...). Temas de gran transcendencia para el pueblo americano que fueron tratados con diversas técnicas documentales” (Cebrián Herreros, 1992, p.216).

No solo se narraban noticias o se realizaban reportajes, sino que algunos documentales “buscaban las raíces de todos aquellos movimientos, las causas de la violencia en una sociedad que cada día se despertaba con algún sobresalto de gran magnitud” (Cebrián Herreros, 1992, p.216).

Pero en Europa también se hacía documental informativo: Cebrián Herreros (1992) explica que “desde hace poco tiempo se ha ido generando una forma innovadora que va más allá del documental en el tratamiento y la aproximación informativa de la televisión a la realidad”

(p.217). Se han introducido elementos ficcionados y ha derivado en otros géneros como el docudrama. Pero, en definitiva, el autor concluye que “el documentalista transmite su manera de ver la realidad. No se fija tanto en el criterio del acercamiento objetivo a la realidad, cuanto en la interpretación personal de los hechos” (p.218). Este sería el papel del documentalista informativo o periodístico.

Aunque algunos autores hablan de la confusión de reportaje y documental, para Cebrián Herreros (1992) este “es otra variante del reportaje de actualidad. Debido a la liberación que adquiere respecto de la actualidad inmediata el documental introduce nuevos factores que le caracterizan y diferencian de aquel” (p.218). Una de esas características es llegar a las causas del hecho en cuestión, preguntándose: ¿por qué está ocurriendo esto? Esto le da un carácter perpetuo que no tiene el reportaje, por lo que puede ser visto tras el paso de los años como un retrato “documental”. Esto se debe a que “ofrece lo permanente y menos variable de los hechos” (p.219).

El autor habla de una tipología bastante simple (pp.220-221) en la que aparecerían documentales informativos de arte, ecológicos, literarios, de viajes, antropológicos, científicos e industriales. Son categorías que distinguen a estos documentales por el tema que tratan, la materia, aunque Cebrián Herreros (1992) también apunta que “suele producirse una cierta combinación e interacción de unos tipos con otros” (p.221).

¿Y cómo distinguimos finalmente estos documentales informativos/periodísticos de los cinematográficos? “En cuanto afronta hechos producidos por la realidad informativa” (p.221). En resumen, estamos ante una definición de documental periodístico/informativo (según el autor en cuestión) que nos explica que este género es aquel que está cerca de la realidad informativa pero que permanece en el tiempo como consecuencia de la búsqueda de las causas y consecuencias, de modo que es un reflejo perpetuo del “problema”. Este concepto será clave a la hora de hablar de *docugame* y no de *news game*, por ejemplo.

## **6.2.2. Hacia el documental interactivo.**

El documental interactivo es una evolución natural del documental en general en un contexto como el que hemos estudiado: con un ciberespacio y unas características propias que lo definen como son el hipertexto, la interactividad o la multimedialidad. Para estudiar qué es el documental interactivo, hemos tomado a Arnau Gifreu (2013) que, en *El documental interactivo: evolución caracterización y perspectivas de desarrollo* estudia este nuevo formato. Además, es uno, sino el único autor español, centrado y volcado en el documental interactivo en la inmensa mayoría de su trabajo de investigador.

### **6.2.2.1. ¿Qué es el documental interactivo?**

Gifreu (2013) distingue, en primer lugar, entre documentales lineales y documentales interactivos. “Hay un conjunto de elementos – juego, tiempo, audiencia, responsabilidad, interactividad, etc.- que lo diferencian y al mismo tiempo lo alejan de su homólogo audiovisual” (p.112-113). Son estos elementos los que caracterizan al documental interactivo y, por lo tanto, lo definen:

“El documental tradicional presenta un criterio de linealidad, es decir, vamos de un punto de partida a un punto final (...). En el segundo caso, empezamos en un punto de partida propuesto por el autor (o lo podemos elegir) y vamos encontrando bifurcaciones y caminos alternativos en función de la ruta que seguimos” (p.113).

Es aquí donde se define una característica del documental interactivo: es un documental no-lineal donde la decisión está en el interactor. Gifreu apunta la posibilidad de tener “diferentes historias posibles” (p.113) según la ruta que se siga.

Otra característica del documental interactivo es la siguiente:

“El documental lineal pide solo un tipo de participación cognitiva (mental) de su público, que se traduce en una interpretación y reflexión mental de lo visto, mientras que, en el segundo caso, el documental interactivo exige, aparte de la interpretación cognitiva, un tipo de participación física relacionada con la toma de decisiones” (p.114).

Es aquí donde, según Gifreu, entran en juego las modalidades de navegación e interacción (p.115). Las primeras “permiten diferentes formas de navegar o penetrar la realidad, y en conjunto un despliegue multimodal que no existe en los modos de representación” (p.188). En cambio, las modalidades de interacción “van un paso más allá y proponen un escenario en el que el receptor se convierte en cierto modo en emisor: este puede dejar una marca o huella de su paso por la obra” (ibíd.). Estos modelos convierten al documental interactivo en “una forma dinámica” (p.116).

Otra diferencia entre el documental lineal y el interactivo es que “durante todo el proceso productivo, un documental lineal puede cambiar constantemente, pero una vez editado, este proceso de cambio se detiene” (p.116). Es decir, estamos ante un documental cerrado una vez se comercializa. En los documentales interactivos esto no ocurre y pueden seguir evolucionando incluso una vez “comercializados”. Eso sí, ambos tipos de documentales tienen “la ambición de representar la realidad” (ibid.), aunque de manera diferente puesto que “en la versión interactiva, el espectador espera no solo poder interactuar con la realidad representada cognitivamente, sino también significativamente, y este factor puede afectar realmente a la coherencia de la narración” (ibid.). Sobre esto también insiste Gaudenzi (2009) en *Digital interactive documentary: from representing reality to co-creating reality*, afirmando: “tanto los documentales lineales como los interactivos intentan crear un diálogo con la realidad, pero los medios que usan permiten la creación de diversos productos” (p.32).

En este sentido, no es muy diferente la forma de hacer un documental interactivo a la hora de abordar un tema que un documental lineal. Manuel Gómez Segarra (2008), en el libro *Quiero hacer un documental*, explica cómo debemos acercarnos a un tema documental: siguiendo lo explicado por Gifrau (2013) y Gaudenzi (2009), esto explicado por Segarra serviría también para la forma de abordar la realidad de un documental interactivo.

“¿Tenemos una información que podemos dar progresivamente?, ¿qué personas son importantes?, ¿por qué?, ¿podemos contar consecuencias?, ¿podemos contar cómo se llegó a eso?, ¿qué es más interesante contar, las causas o las consecuencias?, ¿ambas? ¿Nuestro tema, nuestra noticia, nuestro suceso principal, estará situado en la narración al principio, en medio, al final?, ¿podemos localizar un conflicto?, ¿cuál es el problema?, ¿por dónde es más

interesante empezar?, ¿vamos de menor a mayor interés? Incluso, ¿hay material distinto para rellenar visualmente muchos minutos? O más básico todavía: ¿no sería mejor publicar un folletito y no complicarnos la vida con una cámara?” (p.34).

Otro apunte que realiza Gaudenzi (2009) es que la forma en la que se distribuye no es una diferencia en sí, como puede ser una película analógica o un video digital.

“Un documental lineal que se distribuye a través de Internet es digital, pero si no es interactivo, no ofrece nuevos tipos de la construcción de la realidad. La introducción de la interactividad, a través de nuevos medios, trae consigo nuevas dinámicas que, con el tiempo, crean nuevos objetivos posibles y, por lo tanto, nuevas epistemologías” (p.36).

Jorge Vázquez y Xosé López (2017), por su parte, en la investigación *El documental interactivo como formato en los medios audiovisuales: estudio de caso de caso de RTVE y Al Jazeera*, llegan a la conclusión de que “esta ludificación aplicada al documental se aproxima a la ficción y el entretenimiento; sin embargo, la transparencia en su diseño y la identificación clara de fuentes permite establecer un contrato de veracidad con la audiencia” (p.57). Es un aspecto interesante ya que, si bien podría entenderse que en un documental interactivo se pierden las fuentes, en este estudio se demuestra que no es así. Es otra de las características del documental interactivo.

Un breve resumen sobre la diferencia entre ambos documentales (lineal e interactivo) y que apunta Gifreu (2013) es que “el documental interactivo (...) permite una presentación no lineal de la materia (...) cercana en cierto modo al tratamiento periodístico, y coloca en un papel activo al usuario para discernir (...) qué quiere ver y en qué orden” (p.118). Pero en este sentido, surgen una serie de problemas.

El primero es la pérdida de control de sobre la narración: “el documental tradicional se utiliza para indicar un punto de vista (el del documentalista), pero el documental interactivo tiene el potencial de dar muchos. En resumen, añadir interactividad puede significar (...) perder el control sobre el significado de la película” (p.126). En parte, si bien el autor de un documental tradicional es el cineasta/periodista/documentalista, en un documental

interactivo llega a serlo también el *interactor*. Es aquí donde traemos de nuevo el hipertexto para hablar de elección: es el usuario el que elige en un documental interactivo los pasos a seguir, por lo que el control de la narración la lleva él, y no el cineasta, que al final es quien realiza un esquema con múltiples caminos/desarrollos, pero no elige uno único como válido.

El segundo problema que menciona Gifreu (2013) es la pérdida de la perspectiva o línea narrativa: “el usuario puede preguntarse por qué se tiene que interactuar con él” (p.128). Es la perspectiva o línea narrativa y puede llevar al aburrimiento y, por lo tanto, desistimiento de seguir con el documental interactivo. “El documental (...) funciona gracias a su capacidad para organizar una historia (...) informativa y entretenida. Y el formato interactivo (...) debe intentar ofrecer experiencias similares que mezclen de manera eficiente y atractiva una propuesta lúdica (...) y didáctica” (p.129).

Antes de acudir a la definición de documental interactivo, hay que apuntar que en este trabajo no nos referimos a *webdoc* como “documental interactivo”, como hace la *Documentary Network* (2011) sino a un término más general como el que aplica Gifreu que puede contener formatos como el *webdoc* (que se estudia en un trabajo de investigación realizado por Carmen María Moral Muñoz y que se presentará en este Máster) o el *docugame*. Son experiencias interactivas de diferente nivel.

Tras un estudio de definiciones propuestas por diferentes autores y conceptos como *iDoc*, *webdoc* y web documental, Gifreu (2013) llega a la conclusión de que el término a utilizar es documental interactivo, y la define de la siguiente forma:

“Obras interactivas en línea o fuera de línea, realizadas con la intención de representar, documentar y construir la realidad con mecanismos propios de los documentales convencionales – las modalidades de representación- y otros nuevos, que llamaremos modalidades de navegación y de interacción en función del grado de participación e interacción que contemplen. Se trata de una forma emergente, pendiente de exploración y de delimitación, y fruto de una doble hibridación: entre audiovisual – género documental – e interacción – medio digital interactivo -, y entre información – contenidos – y entretenimiento – interfaz navegable -. Los documentales interactivos pretenden documentar, representar e

interactuar con la realidad, lo que conlleva la consideración y la utilización de un conjunto de técnicas o modos para hacerlo (modalidades de navegación e interacción), los cuales se convierten, en esta nueva forma de comunicación, en el elemento clave para alcanzar los objetivos del documental” (p.148).

Encontramos en esta definición extensa varios términos que se relacionan ya con el ámbito periodístico y comunicacional estudiado en este marco referencial: la convergencia de medios y el infoentretenimiento. El documental interactivo nace en este contexto analizado y estudiado como un nuevo formato característico y alejado del documental lineal.

#### ***6.2.2.2. El docugame como enriquecimiento del documental interactivo***

“El hecho de combinar la realidad con una estructura que incluya el interactor y lo sitúe en el centro mismo de la acción crea un escenario más inmersivo e hiperrealista para el documental interactivo y sus participantes” (Gifreu, 2013, p.236). El autor ya contempla, en 2013, la posibilidad de mezclar documental y videojuego para enriquecer al documental interactivo. Es así como nace lo que él llama juegos de ordenador documental (p.237). Es algo que trataremos más adelante, pero este apartado viene a evidenciar que hay otros términos más allá de documental interactivo que nacen de nuevas experiencias y, sobre todo, del avance tecnológico que hay hoy en día en la sociedad. El *docugame* puede enriquecer el documental interactivo, aunque será más adelante cuando estudiemos sus características propias.

### **6.3. El videojuego y la educación: la innovación de los *serious games***

El videojuego ha llegado al periodismo en forma de *serious games*, pasando luego al *news game* o *docugame*; videojuegos de corte educacional que buscan ir más allá de la experiencia divertida e interactiva de los videojuegos tradicionales y aportar algo de conocimiento al usuario. En cambio, para saber qué es un *serious game*, hay que saber qué es en concreto un videojuego, término no exento de problemáticas y con un recorrido histórico de décadas.

### **6.3.1. Definiendo brevemente el videojuego como base del docugame**

Uno de los investigadores más citados a la hora de definir qué es un videojuego es Gonzalo Frasca, que en 2001 definió en su tesis *Videogames of the Oppressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate* de la siguiente manera:

“Cualquier forma de software de entretenimiento basado en ordenadores, ya sea textual o en forma de imágenes, utilizando cualquier plataforma electrónica como ordenadores personales o videoconsolas y la participación de uno o varios jugadores en un espacio físico o digital” (p.4).

El propio autor asevera que se trata de “una definición que no describe el sentido ontológico” (p.4), pero en lo que a nosotros se refiere, nos parece acertada para aproximarnos a lo que es un videojuego y qué comparte con un *serious game*.

Huizinga (1938), en su libro *Homo Ludens. El juego y la cultura*, explica que “el juego es más viejo que la cultura” (p.11), por lo que el videojuego no deja de ser una evolución electrónica del concepto tradicional de juego. Un juego que el autor define como:

“Una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de ser de otro modo que en la vida corriente” (p.45-46).

Es importante señalar el carácter competitivo que tiene un juego: “el juego en común tiene entre sus rasgos más esenciales el de ofrecer un carácter antiético. La mayoría de ellos se juega entre dos bandos” (p.69). Esto ocurre también en el videojuego: se juega entre dos jugadores mediante dos videoconsolas, o entre el jugador y la IA del propio juego. “Entre las características generales del juego designamos la tensión y la incertidumbre” (p.69), algo que también se da en el videojuego.

¿Pero cuáles son los elementos de un videojuego? Porque hablar del juego tradicional está bien como base, aunque no es exactamente igual en un videojuego. James Newman (2004)

apunta a que hay, en el momento de su estudio, “una falta de estudios profundos que den una respuesta a la situación del estudio de videojuegos en la que la definición y demarcación del objeto de estudio es una cuestión de debate” (p.9), pero algunos autores como Geoff Howland (1998) hablan de los elementos básicos de un videojuego (que luego también encontraremos en un *docugame*). Newman (2004), en su libro *Videogame*, adapta de Howland (1998) estos elementos de la siguiente forma<sup>9</sup>:

- Los gráficos son “cualquier imagen que se muestre y cualquier efecto que haya en ella. Esto incluye objetos 3D, títulos en 2D (...), Full Motion Video (FMV), estáticos (...)” (p.11).
- El sonido es “cualquier música o efecto sonoro que suena durante el juego. Esto incluye música, música de CD, MIDI, pistas en MOD, efectos Foley, sonido ambiental” (p.11).
- La interfaz es “todo lo que el jugador tiene que usar (...) para jugar el videojuego... Va desde el simple ratón, teclado, joystick e incluye los gráficos que el jugador debe utilizar, menús del sistema que el jugador debe navegar (...)” (p.11).
- El *gameplay* es “un término complejo. Engloba cómo de divertido es un juego, cómo de inmersivo y cuánto dura” (p.11)
- La historia “incluye cualquier antecedente antes de que el juego comience, toda la información que el jugador obtiene durante la historia o cuando ganan y cualquier información que aprenden de los jugadores en el videojuego” (p.11).

Por lo tanto, un videojuego se compone de gráficos, sonido, interfaz, *gameplay* e historia, aunque este último elemento es un tanto discutible puesto que hay experiencias que no poseen historia. Antes de seguir con otros aspectos del videojuego, habría que mencionar a Rouse (2001), que en su libro *Game Design Theory and Practice* explica que la actividad del jugador debe consistir en lo siguiente: en desafío, inmersión y en que los jugadores esperan

---

<sup>9</sup> Hay una imposibilidad técnica de encontrar la fuente original, por lo que apostaremos por la adaptación de este autor (Newman, 2004).

hacer, no ver (pp.2-19). Elementos que ya hemos encontrado en la gamificación y que son extraídos de la esencia del videojuego.

### 6.3.2. Los *serious games* como nicho de la industria del videojuego

Tom Chatfield (2010), en su libro *Fun Inc. Why games are the twenty-first century's most serious business*, comienza explicando que “los videojuegos son solo una de las grandes categorías de juegos: actividades estructuradas para el placer, según unas reglas escritas o no escritas” (p.4), pero hay que puntualizar que es la gran categoría gracias a que es, actualmente, la industria audiovisual más importante en España, facturando en 2016 con más de 1.150 millones de euros<sup>10</sup>. También es una importante industria subcultural, como apunta Mikolaj Dymek (2012) al explicar que “el ecosistema cultural proporciona no solo una base de seguidores orientada a la demanda, sino también una fuerza de trabajo global y leal que brinda apoyo, información, excitación y, lo más importante, una publicidad masiva” (p.37). Son productos pertenecientes a la industria cultural, y como tales, están de lleno en el proceso. Pero en este contexto, en el que los videojuegos tienen tanto éxito a nivel económico y social, nace un nuevo género que podríamos denominar como *serious games*, un género que se aprovecha de un nicho como es el de los juegos educativos y va más allá, con grandes aportaciones al campo del periodismo y al del documentalismo periodístico.

Sin entrar de lleno en el *docugame* o en el *news game* y sus diferencias o similitudes entre ellos, algo que dejaremos para el corpus del trabajo de investigación, sí hablaremos sobre el género *serious game*. Traducido al español, como juego serio, hay una contradicción con lo que James Newman (2004) afirmaba en su libro: “una manufactura de diversión” (p.29-48). En cambio, el término *serious game* va más allá y es mucho más profundo.

Uno de los principales campos que han aprovechado las ventajas de estos videojuegos es la educación. Ratan y Ritterfield (2009) lo explican en su capítulo afirmando que “los *serious games* son un género que explícitamente se centra en la educación. Aunque este género se ha asociado con funciones y connotaciones positivas como temas de gravedad, la propia

---

<sup>10</sup> Informe AEVI disponible en: [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2017/06/ANUARIO\\_AEVI\\_2016.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2017/06/ANUARIO_AEVI_2016.pdf) (p.10).

educación o el aprendizaje” (p.11). Otro punto importante de los *serious games* es que el género “implica que el resultado de jugar estos juegos siempre sea ventajoso para el jugador: primero, facilitando experiencias de aprendizaje, y segundo, no se tienen impactos negativos o dañinos” (p.11). En este estudio realizado por amos autores, extrajeron una clasificación de *serious games* primeriza y básica en función de lo siguiente: “principalmente contenido educacional, principalmente principio de aprendizaje, grupo de edad objetivo y plataforma” (p.13). En cuanto al primer punto, se dividió en las siguientes áreas: “educación académica, cambio social, empleo, salud, militar y marketing” (p.14) dando lugar a un estudio en el que, en 2009, según lo analizado por Ratan y Ritterfield (2009), era el campo académico el prevalente con un 63% de los *serious games* analizados. Esta es una división primeriza y que aún no incluye otros subgéneros que con el tiempo han ido apareciendo en el formato, pero lo cierto es que ya nos permite contemplar una división temática en cuanto al tema que acogen. En cuanto al principio de aprendizaje, estudiaron cómo el 48% de los *serious games* están destinados “a la práctica de habilidades” (p.16), mientras que el resto intentaba solventar problemas sociales o cognitivos, o ganar conocimiento mediante la exploración.

Llegados a este punto, tenemos claro que este formato de videojuego busca aportar al usuario una comprensión de la realidad, ya sea conocimiento académico, militar, sanitario... Mediante la forma de ser del medio que es el videojuego. Aunque de momento no nos sirve como definición clara, ya que es vacua y ambigua.

No podemos confundir con los videojuegos educacionales tradicionales, género que comienza en los años 80 con “mentes creativas dirigiéndose al nuevo medio explorando una variedad de aproximaciones a los videojuegos educacionales” (Klopfer, Osterweil & Salen, 2009, p.15). Estos tres autores estudian en *Moving Learning Games Forward: Obstacles, Opportunities and Opennes* cómo el aprendizaje influye en el videojuego. Es importante hacer una distinción entre esos videojuegos educacionales y el concepto de *serious game*, posterior y que aún hoy en día está en un ámbito indefinitorio. Pero Peter Smith (2008) sí trató de definir este formato en su artículo *Serious Games 101*. Y lo hizo de la siguiente forma: “la aplicación de tecnologías propias de los videojuegos principalmente para propósitos alejados del entretenimiento” (p.2). Este término es el más adecuado puesto que no son

videojuegos con contenido educativos, sino contenidos alejados del entretenimiento con técnicas propias de los videojuegos o expuestos en forma de videojuego.

Otra definición que va en esta perspectiva es la que ofrece Zyda (2005): “un concurso mental, jugado con un ordenador bajo unas reglas específicas, que usa el entretenimiento para promover la capacitación gubernamental o corporativa, la educación, las políticas públicas y objetivos estratégicos de comunicación” (p.26).

El mismo autor apunta a que fue *America's Army* el primer *serious game* que se creó, con el primer objetivo de “ver si podía ser usado para el entrenamiento” (p.27) real. Tuvo una buena recepción inicial, aunque según recoge Zyda, algunas madres de jugadores no estaban de acuerdo con ello.

Zyda apunta a que hay que lograr unos objetivos claros a la hora de realizar *serious games*: una infraestructura, con “un software y hardware necesario para desarrollar juegos interactivos que incluya arquitecturas de videojuegos multijugador online masivos, motores de juegos y herramientas, medios en *streaming*, consolas de nueva generación (...)” (p.28); un diseño de videojuegos cognitivo, para “modelar y simular personajes por ordenador, historias y emociones (...); innovar con nuevos géneros y estilos de juego; e integrar pedagogía con la historia (...)” (p.29); e inmersión, “incrementar el sentido de presencia” (p.29) con diferentes herramientas como la interfaz, los sonidos o los gráficos. Estos fueron los retos a los que se enfrentaban los *serious games* en su nacimiento.

Por otro lado, el propio Peter Smith, junto a Ben Sawyer, presentaron en 2008 en el marco de la *Game Developers Conference* (GDC) una taxonomía <sup>11</sup>de los *Serious Games* que, a día de hoy, es la más completa que se tiene.

---

<sup>11</sup> Sawyer, B. Smith, P. (2008). *Serious Games Taxonomy*. Serious Games Initiative. Disponible en: <https://thedigitalentertainmentalliance.files.wordpress.com/2011/08/serious-games-taxonomy.pdf>. Es una de las principales referencias a la hora de hablar de taxonomía de *Serious Games*.

Tabla 1

*Taxonomía de los serious games*

	Games for Health	Adverggames	Games for Training	Games for Education	Games for Science Research	Production	Games as Work
<b>Government &amp; NGO</b>	Public Health Education & Mass Casualty Response	Political Games	Employee Training	Inform Public	Data Collection / Planning	Strategic & Policy Plannning	Public, Diplomacy, Opinion Reaseach
<b>Defence</b>	Rehabilitation & Wellnes	Recruitment & Propaganda	Soldier/Support Training	School House Education	Wargames / Planning	War planning & Weapons Research	Command & Control
<b>Healthcare</b>	Cybertherapy / Exergaming	Public Health Policy & Social Awareness Campaigns	Training Games for Health Professionals	Games for Patient Education and Disease Management	Visualization & Epidemiology	Biotech manufacturing & desing	Public Health Response Planning & Logistics
<b>Marketing &amp; Communication</b>	Advertising Treatment	Advertising, marketing with games, product placement	Product Use	Product Information	Opinion Reseach	Machinima	Opinion Research
<b>Education</b>	Inform about diseases/risks	Social Issue Games	Train Teachers / Train Workforce skills	Learning	Computer Science & Recruitment	P2P Learning Constructivism Documentary?	Teaching Distance Learning
<b>Corporate</b>	Employee Health Information & Wellness	Costumer Education & Awareness	Employee Training	Continuing Education & Certification	Advertising / visualization	Strategic Planning	Command & Control
<b>Industry</b>	Occupational Safety	Sales & Recruitment	Employee Training	Workforce Education	Process Optimization Simulation	Nano/Bio-tech Design	Command & Control

Tabla realizada por Ben Sawyer y Peter Smith en Serious Games Taxonomy, en el marco de la Game Developers Conference (GDC) de 2008.

Esta extensa tipología de *serious games* tiene de interesante la división que realiza en temas o secciones: videojuegos gubernamentales (utilizados por el gobierno), de defensa (aplicados en servicios militares, la armada americana o en el entrenamiento policial), de salud, de marketing y comunicación (por ejemplo, los videojuegos periodísticos, los videojuegos que aprovechan marcas para publicitarse...), de educación (para mejorar la comprensión de conocimiento por parte de los alumnos), corporativos e industriales.

Apuntamos la categoría de marketing y comunicación como paso precursor de los *news games* y los *docugames*.

Sea cual sea la tipología, todos comparten que el propósito principal del *serious game* no es el entretenimiento, como si ocurre en un videojuego tradicional, sino la transmisión de unas ideas en función de la categoría a la que pertenezca, pudiendo estar la diversión o no en el producto generado.

## **7. El *docugame* como nuevo formato periodístico**

Tras un exhaustivo repaso por los antecedentes del centro de nuestro trabajo de investigación, es hora de hablar del *docugame*, un nuevo formato que tiene muy pocos años de vida y que en España ha tenido varios exponentes gracias a diversos medios como *ElDiario.es* o el *Laboratorio de RTVE*. Pero antes nos surge una duda, y es cómo se define este nuevo formato. Hay numerosos estudios sobre los *serious game* que, como hemos visto, sí definen correctamente al formato, pero en cuanto a los *docugames*, y en menor medida, los *news games*, todavía encontramos una indefinición que vamos a tratar de solucionar.

### **7.1. Definiendo al *docugame***

Antes de hablar sobre una definición concreta del término, hay que repasar lo estudiado sobre el mismo; posteriormente, hablaremos de sus antecedentes, de nuevo, pero relacionándolos con la definición que vamos a aportar al final de este apartado.

#### **7.1.1. La indefinición de la definición: aportaciones al término *docugame***

Comenzamos con la exploración de los diversos términos utilizados por algunos autores para referirse a *docugame* y algunas definiciones propuestas por ellos mismos.

##### **7.1.1.1. Los juegos documentales según Bogost.**

El primer caso de intento de definición que vamos a estudiar es Bogost (2010). El investigador recoge la intención del profesor Tracy Fullerton a la hora de realizar una

adaptación del ensayo *Walden*, cuyo autor es Henry David Thoreau. Es uno de los textos de no ficción más famosos escritos en Estados Unidos y narra los dos años que el propio autor vivió en una cabaña del bosque. Tracy Fullerton, “un año después del diseño, describió su intención de trasladar los eventos de la historia de Thoreau en un guion por puntos dentro de un videojuego, mientras creó mecánicas de juego que obligarían a los jugadores a vivir según las reglas de su experiencia personal” (p.61). Lo importante que destaca Bogost es que “la estructura provista por los eventos históricos y mecánicas jugables probablemente recrearían e interrogarían con la filosofía de vida del propio Thoreau” (p.61). ¿Cuál es la primera conclusión del investigador? “Son juegos que buscan grabar un evento, su espacio y sus partes interesadas para la posteridad. Siguiendo su contrincante cinematográfico, podemos llamarlos juegos documentales” (pp.61-62).

Para Bogost, aunque “el realismo, en videojuegos, se ha referido comúnmente en la manera en que algo luce (...), el documental no necesita realmente fidelidad visual para capturar la verdad de una situación o evento” (p.62). Por lo tanto, el autor ya apunta a que el apartado gráfico carece de importancia a la hora de hablar de documentalismo en un videojuego. Sí señala que puede existir un realismo social, aunque mencionando a otro autor como es Joost Raessens, explica que “el desarrollo temprano de los juegos documentales se ha basado en parte en las concepciones populares e ingenuas del documental como representación objetiva de la realidad” (p.63).

Una de las claves de la utilización de los juegos documentales para Bogost está en que, quizás, “los periodistas y los diseñadores de videojuegos puedan eliminar la creencia popular del reportaje de investigación y el documental reinventándolo en la forma del videojuego” (p.64). El autor quiere decir que, si bien en televisión este tipo de periodismo ha degenerado con formas como el infoentretenimiento, una vía de escape estaría en el propio videojuego. Esto daría lugar a realidades jugables que se materializan en tres aspectos que deberían incluir estos videojuegos documentales: la realidad espacial, la realidad operacional y la realidad procedural.

En cuanto a la realidad espacial, “los juegos documentales permiten a los jugadores experimentar espacios de conflicto que son difíciles de abordar” (p.65). Esto provoca algo que sucede de alguna manera en “todos los desarrollos de videojuegos” (p.66), pero más profundamente en los juegos documentales: “extienden la puesta en escena cinematográfica, o las cosas que hay en el escenario” (p.66). Esto ocurre porque la “abstracción ofrece un método tanto para la transparencia como para la verificación, lo que impide que el trabajo reclame más que lo que su creador conoce” (p.66). Es importante en el realismo social mencionado antes, porque “es menos importante rellenar un espacio con texturas fotorrealistas y modelos 3D que rellenar con una tecnología menos avanzada el espacio con significado y objetos colocados naturalmente” (p.66).

La realidad operacional “permite a los jugadores representar eventos específicos, en lugar de explorarlos con sin un cierto orden” (p.66). Un ejemplo que ofrece Bogost es el juego documental *9-11 Survivor*.

“Los jugadores pueden intentar encontrar una escalera abierta, siempre que ningún escombros caído la haya bloqueado, y ejecutar decenas de huídas hacia la parte inferior del edificio, o pueden hacer lo que muchos otros hicieron cuando se enfrentaron a la misma realidad: saltar” (p.67).

Lo importante es que la realidad operacional utiliza esos espacios para darles un uso, un significado y un por qué. Invitan a la reflexión.

Por último, la realidad procedural es el tercer elemento mencionado por Bogost. Él mismo reflexiona sobre una cuestión: “los juegos documentales colisionan con un problema de participación. ¿Puede algo denominarse como documentación histórica si el jugador es capaz de modificar el actual curso de los eventos tal y como se sabe que han ocurrido?” (p.69). La linealidad “no hace justicia a la capacidad de los videojuegos de presentar sistemas de comportamiento complejos” (ibid.) aunque puede ser una solución. La solución está en la realidad procedural: “los juegos documentales procedurales usan reglas para modelar los comportamientos que subyacen a una situación, en lugar de simplemente contar historias sobre sus efectos” (ibid.). Esto se da del siguiente modo: “un videojuego modela el

comportamiento y las dinámicas de una situación, tratando al personaje, ajustando y los eventos como efectos secundarios de una lógica general” (p.71).

En definitiva, Bogost se centra en hablar sobre las características de los juegos documentales, lo que nosotros mencionamos como *docugames*, aportando tres aspectos esenciales como son la realidad espacial, la realidad operacional y la realidad procedural. Es uno de los investigadores más importantes en este campo, pero sigue faltándonos una definición, puesto que lo más cercano que hay en el trabajo de Bogost es lo siguiente: “son juegos que buscan grabar un evento, su espacio y sus partes interesadas para la posteridad. Siguiendo su contrincante cinematográfico, podemos llamarlos juegos documentales” (pp.61-62). Una definición insuficiente de momento.

#### ***7.1.1.2. El futuro del documental interactivo son los docugames según Gifreu.***

Gifreu (2013), como ya hemos mencionado antes, apunta que el *docugame* puede ser el futuro del género documental al “mezclar documental (no ficción) y videojuego (ficción)” (p.236). El autor destaca que “los videojuegos han empezado a aprovechar el potencial de sofisticadas simulaciones gracias a la tecnología actual y, al hacerlo, crean un futuro nuevo potencial de experiencias documentales” (p.236). Es ahí cuando, como hemos explicado en un epígrafe anterior, trae al mismo autor que mencionó Bogost, Joost Raessens, quien si da una definición. Pero Gifreu, aunque confía en que puede ser una salida de futuro del documental interactivo más allá de otros formatos como el *webdoc* o el *iDoc*, no ofrece su definición.

#### ***7.1.1.3. Mamblona y la importancia de la transmisión de ideas.***

Mamblona (2012) es otro de los académicos en estudiar la importancia del *docugame*, haciendo profusión en este término, aunque dentro de una investigación del documental contemporáneo en general. Así reza lo descrito por él mismo en su tesis *Las nuevas subjetividades en el cine documental contemporáneo*:

“El *docugame*, enmarcado dentro del universo hiperrealista del entretenimiento, parece también dispuesto a transmitir mensajes o ideas relevantes que entran dentro del ámbito social, político, religioso y, como no, ético. Entendido pues como un juego serio, el *docugame* se distingue de los demás videojuegos por el valor documental que supone la simulación de algunos de los acontecimientos contemporáneos más relevantes de nuestra historia” (p.97).

Es importante en esta cita la incisión en la transmisión de ideas. También apunta a que “la gran diferencia respecto a la lectura del documental tradicional es la interactividad del espectador/usuario/jugador frente a esa simulación (histórica) de lo real, posibilitando el paso de la experiencia de solo ver a ver y hacer” (p.100).

Aunque se aproxima a la definición que a continuación veremos, deja sin tratar otros *docugames* que, derivados de documentales periodísticos que traten otros temas más allá de los de actualidad o históricos, puedan surgir como son los documentales de viajes, biográficos o de medicina.

#### **7.1.1.4. Joost Raessens y su definición del nuevo formato.**

Joost Raessens (2006) sí ofrece una definición de *docugame*, aunque como apuntaremos más adelante, es algo ambigua y poco definitoria. No es para menos, puesto que es uno de los primeros autores en estudiar este formato. Recoge su “definición” en el artículo *Reality play: Documentary computer games beyond fact and Fiction*, y se resume en lo siguiente:

“Los juegos de ordenador contemporáneos [cómo el los define] no solo simulan eventos de los cuales las personas tienen una cierta distancia, como el asesinato de JFK, sino también eventos más recientes cuyo impacto preciso es preciso de descifrar ahora, tales como el ataque a las Torres Gemelas. Se llaman juegos de ordenador documentales porque intentan documentar tales eventos traumáticos de una manera históricamente correcta, así como en broma, recreándose en ellos. Estos docu-juegos [otra forma de llamarlos por el autor] son parte de los llamados *serious games*, juegos utilizados en áreas como educación, capacitación y política que van más allá de propósitos de mero entretenimiento (...). Convirtiendo una plataforma (...) para el realismo social y la crítica” (p.215).

Un problema de esta definición, que puede ser considerada como amplia, es la utilización de tres conceptos diferentes para definir lo mismo: juegos de ordenador contemporáneos, docu-juegos y juegos de ordenador documentales. Además, solo incluye juegos que recreen “eventos traumáticos de una manera históricamente correcta, así como en broma”, pero no otro tipo de juegos documentales que pertenezcan a otras ramas del documentalismo como pueda ser un documental sanitario o médico. Aunque es cierto que, de los autores estudiados, este es el que mejor definición ofrece y sirve de base para los estudios posteriores sobre los *docugames*.

#### ***7.1.1.5. Adriana Paíno y María Isabel Rodríguez coinciden en una indefinición como la estudiada.***

Adriana Paíno Ambrosio y María Isabel Rodríguez Fidalgo (2015) hacen un repaso en su artículo *Renovarse o morir. Los docugames, una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad* hasta llegar al concepto. Empiezan apuntando a que “los géneros periodísticos también van cambiando gracias al efecto de la interactividad en cuanto a la relación con el usuario y a la posibilidad de expansión del relato a través del hipertexto” (p.160). Sería entonces cuando esta hibridación, unido al documentalismo, da lugar a un “documental web, documental multimedia interactivo, *webdoc*, documental transmedia, *iDoc*, etc.” (p.160) según el autor que lo relacione. Derivado de esta terminología, las investigadoras apuntan a que existen el “*docugame* y *newsgame*”: Mientras que el *news game* lo consideran mejor establecido e incluso ofrecen una definición en base a algunos autores, sobre los *docugames* explican que “son un género emergente que se puede situar a medio camino entre los documentales interactivos y los *news games*, aunque es difícil encontrar una definición generalizada de este nuevo formato que, según diferentes autores, va a pasar a denominarse como juego-documental, *docugame*, documento-juego, docu-game, etc.” (p.160), término que varía según el autor.

Es aquí donde encontramos una postura idéntica a la que nosotros tomamos como investigador: no hay hoy en día, casi 12 años después de que Raessens (2006) hablara por

primera vez del formato, un término ni un concepto claro para tratar al *docugame*. Y antes de hablar sobre las características del formato e incluso realizar algún tipo de análisis, hay que tener claro esta definición. Es por ello que nos vamos a aventurar, tras haber estudiado tanto lo aportado por diversos autores como lo que rodea al contexto periodístico y documental del *docugame*, a ofrecer un concepto y una definición a utilizar como base de nuestro futuro análisis cualitativo de corte semiótico y discursivo que se centrará en ver las diferencias entre el contenido periodístico de un documental lineal respecto a uno periodístico.

### **7.1.2. Aportando una definición propia de *docugame***

Para situarnos en una perspectiva personal en el *docugame* y habiendo estudiado el término y sus antecedentes, vamos a intentar dar nuestra propia visión del formato y una definición propia que ponga fin a la indefinición que autoras como Paíno o Rodríguez (2015) apuntaban.

En primer lugar, el *docugame* es un formato de documental periodístico bajo las características propias de un videojuego, por lo que podríamos apuntar que es una evolución natural tanto de ese documental periodístico que apuntaban Barnouw (1996) y Cebrián Herreros (1992), con claras vinculaciones con la profesión de periodista, como del documental interactivo estudiado por Gifreu (2013). Es por ello que, para situarnos en el *docugame*, hay que estudiar tanto la evolución del periodismo y su situación actual (Diezhandino, 2008; Larrondo, 2009). Algo que hemos realizado en la primera parte de este trabajo de investigación.

Más allá de su clara vinculación con el periodismo y el documental, el *docugame* es ante todo un videojuego y, por lo tanto, debe tener entre sus principales características la de entretener. Como hemos expresado antes con la misma cita, Tom Chatfield (2010), en su libro *Fun Inc. Why games are the twenty-first century's most serious business*, comienza explicando que “los videojuegos son solo una de las grandes categorías de juegos: actividades estructuradas para el placer, según unas reglas escritas o no escritas” (p.4). Un *docugame* debe tener unas reglas escritas, en la mayor parte de los casos, bajo las necesidades propias del documental y del periodismo, y, sobre todo, que sea un placer para el jugador. En relación

al *docugame*, hay que puntualizar que este formato nace de otro algo menos reciente como es el *serious game* (Zyda, 2005; Ratan y Ritterfield, 2009).

Al ser un documental en forma de videojuego bajo las funciones del periodismo, se puede hablar, como hemos hecho páginas atrás, de las necesidades de gamificación que tienen los medios de comunicación y, por lo tanto, la utilización de estos videojuegos documentales vienen a implantar ese tipo de técnicas: la gamificación “de contenidos” busca “mejorar las relaciones entre empresas y clientes dando lugar a una mayor implicación, a una mayor identificación con el producto, a una lealtad fuerte y, en último término, a unos ingresos más altos” (Werbach & Hunter, 2012, p.24). Es por ello que el *docugame* aquí cumple una función de interactividad con el medio de comunicación para que el lector/jugador adquiriera una mayor vinculación con el editor.

Por último, tanto los videojuegos, como sería un *docugame*, como la gamificación periodística, entraría dentro de lo que podemos denominar como periodismo inmersivo, cuya definición volvemos a recordar con el estudio de Nonny de la Peña junto a otros autores (2010) que afirman que “la idea fundamental del periodismo inmersivo es permitir al participante entrar en un escenario recreado virtualmente que represente la historia de las noticias” (p.292). Ese participante será “representado típicamente en forma de un avatar digital” (ibid.) y puede entrar a la “historia de una de las siguientes formas: como uno mismo, como un visitante que obtiene acceso de primera mano a una versión virtual de la ubicación donde sucede la historia, o desde la perspectiva de un personaje representado en las noticias” (p.292). Es por tanto una evolución de la inmersión e interactividad tratada en el ciberperiodismo aprovechando tecnologías como la realidad virtual o el videojuego.

Habiendo repasado los cuatro términos que giran en torno a nuestra definición de *docugame* (documental, periodismo, gamificación y videojuego) y sus derivados (documental periodístico, documental inmersivo, *serious game* y periodismo inmersivo), es el momento de aportar una definición global del término *docugame* (que no docu-juego o juego documental).

*El docugame es un nuevo formato derivado del documental periodístico e interactivo que fusiona las posibilidades del periodismo con las bases de los serious game para buscar las causas y consecuencias de un hecho histórico (o elemento clave para algún otro campo del pensamiento que pueda ser tratado periodísticamente) para ofrecerlas al lector/jugador de una forma dinámica y entretenida, sin dejar de lado los valores del periodismo: verdad, independencia, imparcialidad, humanidad y responsabilidad.*

Esta será la definición de la que hemos partido en este trabajo de investigación y que permitirá abordar el estudio de caso desde una única perspectiva y un único concepto, alejándonos así de la indefinición que algunos autores apuntaban. Con esta definición propia, se trata de dar luz a la oscuridad terminológica en la que estábamos sumergidos mientras hemos estudiado con exactitud los orígenes y el proceso de creación de este nuevo formato documental/periodístico, a la vez que acotamos nuestra visión del formato.

Eso sí, para profundizar aún más en el formato *docugame*, vamos a apostar por un estudio de caso sobre el contenido periodístico de dos de estos documentales periodísticos interactivos en comparación con dos documentales lineales estrechamente vinculados para obtener una respuesta a nuestra hipótesis: la producción de los *docugames* dentro del contexto del periodismo inmersivo y de la gamificación no supone una simplificación en el tratamiento informativo respecto al documental lineal y tradicional.

## **7.2. Estudio de caso: aproximación al contenido periodístico del *docugame* con los proyectos transmedia del Laboratorio de RTVE: MonteLab y Que Tiemble el Camino**

Una vez definido y contextualizado el formato *docugame* como una derivación del documental periodístico e interactivo, muy vinculado a los videojuegos y a las técnicas de gamificación, se procede a la presentación de un estudio de caso con el cual se abordará cómo es el contenido periodístico de estos “videojuegos”.

### **7.2.1. Importancia y diseño del estudio de caso en la investigación de los *docugames*: Robert K. Yin.**

“Un estudio de caso es una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto en la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes. En otras palabras, usaría el método de estudio de caso porque deliberadamente quiere cubrir las condiciones contextuales, creyendo que pueden ser muy pertinentes a su fenómeno de estudio” (Yin, 2003, p. 13).

En primer lugar, se debe responder a la pregunta: ¿por qué un estudio de caso cobra tal importancia en el estudio del contenido periodístico de los *docugames*? Para ello, vamos a basar nuestra justificación en las teorías de Robert K. Yin (2003) recogidas en su libro *Case Study Research: Design and Methods*. En este texto, el investigador hace un recorrido por la importancia que cobra el estudio de caso como una de las “formas de hacer investigación en ciencias sociales” (p.1), rama del conocimiento en el que se adscribe esta investigación; pero sobre todo, nos interesa por una razón: “los casos de estudio son estrategias preferidas cuando se abordan las preguntas “cómo” o “por qué”, cuando el investigador tiene poco control sobre los eventos y cuando el foco está en un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto real” (p.1). Nosotros, con nuestra hipótesis y objetivos específicos, estamos intentando descubrir el “cómo”, por lo que es de vital importancia acercarnos al objeto de estudio mediante un caso de estudio.

Como no tenemos control de los eventos (en este caso, sobre los *docugames*), el estudio de caso es una de las técnicas más apropiadas para este trabajo de investigación, que, además, se centra en eventos contemporáneos. ¿Pero qué tipo de estudio de caso estamos abordando? ¿Uno exploratorio? ¿O es explicativo? ¿O en cambio, es descriptivo? Según Yin, “Cada estrategia de investigación puede ser usada para cualquiera de los tres propósitos – exploratorio, descriptivo o explicativo. Puede haber casos de estudio exploratorios, descriptivos o explicativos” (p.3-4) pero, siguiendo al investigador, nosotros estaríamos entre dos opciones: explicativos o descriptivos. “Las preguntas ‘cómo’ y ‘por qué’ son más explicativas y son más las más apropiadas para los casos de estudio (...)” (p.6). Se recuerda que este trabajo de investigación está presentando una hipótesis centrada en el ‘cómo’:

estudiar el contenido periodístico de un *docugame*. Por lo tanto, nos preguntamos: ¿Cómo se presenta el contenido periodístico de un *docugame*? ¿Hay alguna diferencia respecto al mismo contenido en un documental lineal?

Kin presenta algunos debates que nos hacen reflexionar sobre lo adecuado de un estudio de caso:

“Algunas preguntas sobre el ‘cómo’ y el ‘por qué’ son ambivalentes y necesitan aclaraciones. El ‘cómo’ y el ‘por qué’ fue elegido Bill Clinton en 1992 puede ser estudiado por una encuesta o un estudio de caso. La encuesta probablemente examine los patrones de votación (...). El estudio cubriría el papel potencialmente útil de los débiles contra la negación de la economía en apoyar a Bush” (p. 7).

Es por ello que hay que comprobar qué puede responder cada método y cuál es el adecuado: ¿por qué en este caso utilizamos un estudio de caso? Una encuesta se centraría en, por ejemplo, la forma en que percibe el usuario el *docugame*; un análisis histórico se quedaría simplemente en un repaso imposible de realizar al ser un formato reciente que aún tiene mucho por ofrecer – es decir, no tiene aún recorrido histórico -; un experimento, como hemos apuntado algunas líneas atrás, es complejo por no tener el control sobre los eventos. Todo esto, además, se complementa con que sólo un estudio de caso es capaz de responder a la hipótesis y a los objetivos de la investigación.

Una vez justificada la importancia del estudio de caso en relación al *docugame* como nuevo formato documental y periodístico, hay que hacer el diseño de la investigación teniendo en cuenta que vamos a realizar un estudio de caso complementado por un análisis cualitativo como hemos presentado en el apartado de metodología. Yin afirma que “coloquialmente, un diseño de investigación es un plan de acción para ir de aquí hasta allá, donde ‘aquí’ se puede definir como el conjunto inicial de preguntas a responder y el ‘allí’ como las conclusiones (respuestas) a estas preguntas” (p.19). Hay varias fases que vamos a seguir, según Robert K. Yin, a la hora de hacer el diseño del estudio de caso.

### ***7.2.1.1. Las preguntas objeto de estudio.***

El primer paso sería, precisamente, conocer las preguntas que queremos responder mediante la investigación. Ya hemos apuntado que estamos en el ‘cómo’, por lo que estamos frente a un estudio de caso descriptivo/explicativo, por lo que hace falta hacerse algunas preguntas:

- ¿Cómo se presenta el contenido periodístico dentro de un *docugame*?
- ¿Hay alguna diferencia en este contenido periodístico respecto a la forma en la que se presenta en un documental lineal?
- ¿Cómo influye la interactividad en el contenido periodístico de un *docugame*?

Una vez realizadas estas preguntas, que “ofrecen una clave importante para usar la estrategia de investigación más adecuada” (p.20), pasamos a la siguiente etapa.

#### **7.2.1.2. Propósitos de estudio.**

Una vez que se proponen algunas preguntas clave a la hora de abordar el estudio de caso, “el diseño de un estudio debería indicar un propósito, así como los criterios por los cuales se realizará una exploración” (p.21). Es cierto que a menudo no hay un propósito como tal, aunque en este caso, sí que existe: estudiar un nuevo formato documental y periodístico que, hasta ahora, ha sido muy poco investigado en la comunicación. Para ello, al estudio de caso le acompañará un análisis cualitativo como técnica para poder responder con éxito a nuestra hipótesis y a las preguntas objeto de estudio expuesta líneas atrás.

#### **7.2.1.3. Unidad de análisis.**

Kin habla del “problema de definir cuál es el caso” (p.21), una dificultad de muchos investigadores y que es clave a la hora de abordar, precisamente, un estudio de caso. Los propósitos de estudio y las preguntas deberían ayudar a la hora de abordar la unidad de análisis, porque “sin tales propósitos, un investigador posiblemente esté tentado a conseguir todo, lo cual es imposible de hacer” (p.22). Es por ello que Kin insiste en la necesidad de una

buena definición de las unidades de análisis y nos ofrece un consejo: “como guía general, la definición de la unidad de análisis (y por lo tanto del caso) está relacionada con la forma en que se definieron las preguntas de investigación iniciales” (p.22).

Como nosotros partimos de una hipótesis y no de preguntas de investigación, hemos de recurrir a ella una vez más: la producción de los *docugames* dentro del contexto del periodismo inmersivo y de la gamificación no supone una simplificación en el tratamiento informativo respecto al documental lineal y tradicional. Hablamos, por lo tanto, de varios elementos que nos ayudarán a definir la unidad de análisis: producción, por lo que requerimos que haya una instancia audiovisual superior que realice, al menos, más de un *docugame* como parte de su producción; “respecto al documental lineal y tradicional”. Es necesario que los *docugames* que formen parte de la unidad de análisis tengan, a su vez, un documental lineal y tradicional que nos permita establecer la comparativa que se revela en la hipótesis. Y, por último, y no menos importante, hay que ser conscientes de la limitación temporal y geográfica (como apuntamos en metodología, realizamos una observación indirecta).

Una vez revisada la bibliografía existente sobre el tema, podemos definir nuestra unidad de análisis: los dos proyectos transmedia del Laboratorio de RTVE llamados *Montelab* y *Que Tiemble el Camino*, como una muestra representativa de la producción de *docugames* en España y con un documental lineal vinculado con el “videojuego”. Una unidad de análisis que nos permite estudiar nuestras preguntas de objeto de estudio, comprobar nuestra hipótesis y establecer una unidad de análisis coherente con nuestros objetivos, tanto generales como específicos.

#### ***7.2.1.4. Vincular los datos obtenidos a las preguntas y propósitos de investigación. Criterios para interpretar los hallazgos.***

Una vez obtengamos los datos, mediante el análisis cualitativo que se presentará a continuación, hay que vincularlos a las preguntas y propósitos establecidos para esta investigación. Estos pasos “han sido los menos definidos en los estudios de caso” (p.25), pero, en definitiva, se trata de realizar una discusión de resultados y poner en orden todos los

datos extraídos del estudio de caso (a partir del análisis), e incluso vincularlos con la teoría existente (el marco referencial) para interpretar así los hallazgos de manera correcta. Se establecerán, al final del estudio de caso, unas características en común gracias al método comparativo expuesto.

#### ***7.2.1.5. ¿Es un diseño de la investigación de calidad?***

Kin (2003) sigue hablando en su libro sobre los cuatro elementos clave de toda investigación de calidad: validez de constructo, validez interna, validez externa y exactitud (p.33). Es el primer elemento el más problemático: “la gente que ha criticado a menudo los casos de estudio apuntan que el investigador falla al desarrollar una serie de medidas operacionales y que los juicios subjetivos son empleados para recopilar los datos” (p.34). Por ello, Kin explica que es necesario que el investigador aborde el “tipo de cambios que son estudiados (en relación a los objetivos de estudio)” (ibid.) y “demostrar que las medidas seleccionadas de estos cambios sí reflejan los cambios específicos que han sido seleccionados” (ibid.). Es aquí donde entra en juego el buen hacer del investigador y la selección de un análisis objetivo y coherente con nuestros objetivos. Por ello, se ha procedido por la utilización de un análisis cualitativo de corte semiótico y discursivo con una serie de categorías (a desarrollar en el siguiente epígrafe) y que ya ha sido utilizado en otra investigación anterior.

En cuanto a la validez interna, nosotros nos estamos enfocando finalmente en un estudio de caso descriptivo por lo que no vamos a incidir en las relaciones causa-efecto. Sí hay que hablar sobre la validez externa, ¿estamos ante un estudio generalizable? Primero, nuestra unidad de análisis es una muestra representativa de la producción de *docugames* en España, por lo que sí es posible generalizar. No estamos ante un universo muy grande, con otros ejemplos en nuestro país como *Bugarach* y *Detrás del Paraíso*, por lo que la muestra es adecuada.

Por último, en cuanto a la exactitud, en este trabajo de investigación se están apuntando los pasos a seguir en el diseño metodológico por lo que cualquier investigador puede

comprobar si estamos ante una investigación “exacta” y si se puede replicar. Nosotros, además, estamos replicando parte de una investigación previa como apuntaremos a continuación para obtener unos resultados más completos: la comparativa entre el contenido periodístico de un *docugame* y un documental lineal.

### **7.2.2. El análisis cualitativo de corte semiótico y discursivo como técnica de estudio: continuar con una investigación abierta preexistente**

Como complemento al estudio de caso y para obtener los resultados necesarios para interpretarlos y tener unas conclusiones que respondan a nuestras preguntas de investigación, hemos apostado por un modelo de análisis cualitativo de corte semiótico y discursivo basado en una investigación existente que dejó una puerta abierta: hablamos de *La ludificación de los contenidos informativos: el docugame en los medios de comunicación españoles. Estudio de caso de Que tiemble el camino, Bugarach y Detrás del paraíso*, investigación de Adriana Paíno, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez y Yanira Ruiz (2017).

Esta investigación tenía como objetivo el análisis de “las cuestiones relacionadas con las nuevas narrativas que presentan los *docugames*, y su aplicación dentro del contexto informativo” (p. 34). Es un objetivo muy parecido que el recogido en la presente investigación y la puerta abierta precisamente está en él: las investigadoras centraron su análisis en el *docugame*, pero no en una comparativa con los documentales lineales que les habría permitido obtener conclusiones más exactas. Ellas admiten que “este estudio ha permitido también comprobar cómo en los *docugames* de RTVE se continúa partiendo de las técnicas clásicas del periodismo en la medida en que estos no dejan de partir del documental lineal, emitido en televisión, ofreciendo ahora una versión fragmentada del mismo” (p.48). Pero, ¿el contenido informativo de estos *docugames* sigue presente, de forma similar, a pesar de no ser un documental lineal? Aunque el *docugame* parta de un documental tradicional, ¿es factible el formato en cuanto a rigurosidad periodística?

Estas cuestiones solo pueden ser resueltas con un análisis cualitativo, como han aportado Adriana Paíno, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez y Yanira Ruiz (2017), pero en una comparativa con el

documental lineal que lleva aparejado. Ellas lo denominan análisis cuantitativo, cómo harían otros autores (Pérez, 1996), pero nosotros lo denominamos análisis cualitativo al estar basado en un estudio semiótico y discursivo. Es por ello que, en este sentido, partiendo de la investigación de estas investigadoras y siguiendo su modelo de estudio de caso con un análisis cualitativo, vamos a proceder a una comparativa entre el *docugame* y el documental lineal tanto del proyecto *Montelab* como del proyecto *Que Tiemble el Camino*.

### **7.2.2.1. Diseñando el análisis cualitativo: categorías y modelo.**

Con esta investigación preexistente, y siguiendo un modelo de análisis cualitativo de corte semiótico y discursivo, vamos a diseñar nuestras propias categorías para proceder a la fase analítica en la siguiente fase. Para ello, vamos a seguir a los siguientes autores:

- Francesco Casetti (1990) para analizar los tres niveles de la representación. Es un autor de semiótica.
- Ferran Teixes (2014) para hablar de las mecánicas y dinámicas de juego y gamificación (categorías exclusivas del *docugame*). Se complementa con Newman (2004), con su libro *Videogame*, en el que expone algunos de los elementos del videojuego. Complementa los rasgos semióticos y discursivos del análisis de los *docugames*.
- Mariano Cebrián Herreros (1992) para analizar el contenido informativo del documental y del *docugame* y Paíno (2017) junto a otras investigadoras. Esta fase es la más discursiva junto a la de Casetti.

Así pues, nuestra investigación en esta fase de análisis constará de un modelo con cuatro categorías a analizar: todas para el *docugame*, y tres de ellas para el documental lineal (puesto que este no contiene, por su formato, las mecánicas y dinámicas de juego necesarias para proceder a su análisis).

### 7.2.1.1.1. Los niveles de la representación.

Aunque Casetti (1990) centra su estudio *Cómo analizar un film* en el cine, el documental, ese cine verdadero, puede adoptar muchos de sus elementos estudiados. Uno de ellos es el de los niveles de la representación. Así pues, tres son los niveles que apunta Casetti en su libro:

“El nivel de la puesta en escena, que nace de una labor de *setting* y que se refiere a los contenidos de la imagen. El nivel de la puesta en cuadro, que nace de la filmación fotográfica y que se refiere a la modalidad de asunción y presentación de los contenidos. El nivel de la puesta en serie, que hunde sus raíces en el trabajo de montaje y que se refiere a las relaciones y los nexos que cada imagen establece con la que le precede o con la que le sigue” (p.127)

En cuanto a la puesta en escena, “el análisis debe enfrentarse al contenido de la imagen: objetos, personas, paisajes, gestos, palabras, situaciones, psicología, complicidad, reclamos, etc.” (p.127). Estos son algunos de los elementos que habrá que recoger en esta categoría de análisis. Para ello, según el autor, habrá que reagrupar todos los objetos en categorías. Hablamos de:

- Informantes: “los elementos que definen en su literalidad todo cuanto se pone en escena: son, por ejemplo, la edad, la constitución física, el carácter de un personaje” (p.127). En nuestro análisis, es la presencia de personajes y su caracterización, los escenarios, los ambientes que hay (los elementos más destacados).
- Indicios: “nos conducen hacia algo que permanece en parte implícito: los presupuestos de una acción, el lado oculto de un carácter, el significado de una atmósfera” (p.127).
- Temas: “indican la unidad de contenido en torno a la que gira el film” (p.128). En este estudio hemos profundizado en tema principal, que se aplica a una gran parte del documental/*docugame* y en temas secundarios, que son asuntos que aparecen en momentos puntuales repartidos por el producto audiovisual.

- Motivos: “unidades de contenido que se van repitiendo a lo largo de todo el texto: situaciones o presencias emblemáticas, repetidas, cuya función es la de sustanciar” (p.128).

Estos cuatro elementos dan lugar a un análisis iconográfico basado en la comunicación no verbal que pone en relación las formas visuales (lo que aparece en pantalla y cómo aparece) y el propio relato que se cuenta. Es un análisis semiótico/discursivo.

Por el lado de la puesta en cuadro, Casetti afirma que se relaciona, en parte, con la puesta en escena: hay elementos como los personajes o los espacios que implican un uso de la cámara determinado. Por ejemplo, en un documental el plano medio o primer plano suele ser el habitual a la hora de abordar a un personaje. Hablamos, entonces, de elementos como:

- Punto de vista.
- ¿Qué hay dentro de plano y qué fuera?
- Encuadres (planos).
- Otros elementos visuales (sobre posiciones, rótulos, carteles...).

Por último, en la puesta en serie debe analizarse el tipo de conexión que hay entre las imágenes que se ven en pantalla; se pueden dar las siguientes asociaciones:

- Por identidad: “este tipo de nexo se verifica cada vez que una imagen vuelve igual a sí misma, o cada vez que un mismo elemento retorna de imagen en imagen” (p.106). Por ejemplo, una misma persona en diferentes entornos.
- Por analogía y por contraste: “se verifican cada vez que en dos imágenes contiguas se repiten, respectivamente, elementos similares o más o menos equivalentes, pero no idénticos, y elementos marcadamente diferenciados pero cuya misma diferencia deviene fuente de correlación” (p.106).
- Por proximidad: “se verifica cuando las imágenes A y B presentan elementos que se dan por contiguos” (p.107).

- Por transitividad: “se da cuando la situación presentada en el encuadre A encuentra su prolongación y su complemento en el encuadre B” (p.107).

Así, de la siguiente manera quedaría el apartado de categorías referentes a la representación en pantalla del documental/*docugame*.

Tabla 2

*Categorías de la representación visual en el análisis de contenido cualitativo.*

<b>Puesta en escena</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informantes.</li> <li>- Indicios.</li> <li>- Temas.</li> <li>- Motivos.</li> </ul>
<b>Puesta en cuadro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Punto de vista.</li> <li>- Dentro y fuera de plano.</li> <li>- Encuadres.</li> <li>- Elementos visuales (rótulos, etc.).</li> </ul>
<b>Puesta en serie (relación imágenes)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por identidad.</li> <li>- Por analogía y por contraste.</li> <li>- Por proximidad.</li> <li>- Por transitividad.</li> </ul>

*Casetti, F. (1990). Cómo analizar un film. Barcelona. Paidós.*

Analizar la representación visual en el documental y en el *docugame* es importante porque, a su vez, está estrechamente relacionado con la manera en que se representa el contenido informativo.

#### 7.2.1.1.2. El grado de interactividad en función del videojuego y la gamificación

Para la elaboración de las categorías referentes a la interactividad del jugador, vamos a seguir a dos autores: Neuman (2004) con su libro *Videogame*, y Teixes (2014) con *Gamificación: fundamentos y aplicaciones*. El primero se centra más en el *docugame* como videojuego, y el segundo nos servirá para comprobar la introducción de las mecánicas de los videojuegos en otros contextos como ocurre con el *docugame*. Las categorías a emplear serán las siguientes:

- Elementos del videojuego (Neuman, 2004):
  - Gráficos: pueden ser en 2D, 3D... Tener diferentes técnicas visuales (*cell-shading*, estilo realista, *cartoon*).
  - Sonido: ¿cuál es la música o los efectos que suenan en el videojuego? ¿Sonido diegético o extradiegético? ¿Qué función puede llegar a tener?
  - La interfaz: los elementos del espacio de representación que no forman parte del documental. Elementos gráficos como marcadores, tutoriales, etc.
  - El *gameplay*: en este elemento analizaremos cómo se juega.
  - Estructura: aquí, en vez de analizar la historia, hablaremos de la estructura por niveles que tenga el *docugame*, la posibilidad de elección de niveles o capítulos y la presencia de elecciones.
- Mecánicas del videojuego en el *docugame* (Teixes, 2014):
  - Puntos: ¿hay algún contador de puntos?
  - Medallas: al terminar el juego, ¿se recompensa con algún tipo de medalla?
  - Tablas de clasificación.
  - Misiones. Son acciones “por parte del jugador para conseguir un objetivo” (p.66).
  - Vinculación con redes sociales.

Por lo tanto, la tabla de categorías referente a la interactividad propia de un *docugame* quedaría de la siguiente forma.

Tabla 3

*Interactividad del videojuego y la gamificación en el docugame*

<b>Elementos del videojuego</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Gráficos.</li><li>- Sonido.</li><li>- Interfaz.</li><li>- <i>Gameplay</i>.</li><li>- Estructura jugable.</li></ul>
<b>Mecánicas de videojuegos en el <i>docugame</i> (gamificación)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Puntos.</li><li>- Medallas.</li><li>- Tablas de clasificación.</li><li>- Misiones.</li><li>- Vinculación con redes sociales.</li></ul>

Newman, J. (2004). Videogames. New York. Routledge; Teixes, F. (2014). Gamificación: fundamentos y aplicaciones. Barcelona. UOC Business School.

A la hora de recopilar los datos de estas categorías, es esencial que el investigador preste atención a la posible vinculación de los elementos o mecánicas de los videojuegos con el contenido periodístico del *docugame*. Se recuerda que estas categorías de análisis son exclusivas del *docugame*, pero deben estar relacionadas con el contenido discursivo a analizar.

*7.2.1.1.3. Estructura informativa en el documental y docugame.*

A la hora de realizar las categorías de la estructura informativa en el documental y *docugame*, vamos a seguir tanto el modelo de análisis de Adriana Paíno, María Isabel Rodríguez y Yanira Ruiz (2017) como algunos elementos referenciados por Cebrián Herreros (1992) y que no estaban recogidos.

Por lo tanto, respecto a las primeras autoras, asumiremos las siguientes categorías:

- Tipo de información, en referencia al posible tipo de documental en que se convierte el objeto de estudio; es posible mencionar el tipo de periodismo en el que se circunscribe.
- Tipo de soporte. En este sentido, hablamos del soporte del documental y canal de emisión. Puede ser texto, audio, vídeo, videojuego...; emitido por Internet, televisión, radio, videoconsola...
- Elementos periodísticos:
  - Titulares o títulos. En referencia a frases que adopten la forma de titular.
  - Entradillas, escritas o narradas en off. Pequeños textos introductorios al tema tratado.
  - Tipo de soportes en las piezas informativas: texto, audio, vídeo.
  - Tipo de fuentes utilizadas.
  - Tipo de material utilizado.
    - Texto.
    - Audio (sin imagen).
    - Entrevistas.
    - Incorporación de espacios pertenecientes a otros programas.
    - Material de archivo.

Para complementar estas categorías apuntadas en su análisis de contenido cualitativo (que nosotros adaptamos a un análisis cualitativo de corte semiótico y discursivo) por Adriana Paíno, María Isabel Rodríguez y Yanira Ruiz (2017), vamos a ampliar la categoría de elementos periodísticos con otros elementos propuestos en el documental televisivo por Cebrián Herreros (1992).

- Presencia de presentador: “en los documentales televisivos, el presentador cumple una función importante. Se convierte en materia testimonial” (p.226).
- Presencia de antecedentes (profundización en las causas): “Un programa documental está compuesto en su totalidad de hechos basados en pruebas

documentales: registros de antecedentes, fuentes identificables, entrevistas contemporáneas y similares” (p.257).

Por último, y como añadido personal, en esta parte del análisis de contenido informativo deberá recogerse un apartado más:

- Presencia de narración informativa con profusión en las emociones del espectador o jugador: momentos en el documental que hablan más de emociones que de emoción. Se analizarán desde esta perspectiva cualitativa los elementos de un documental lineal o de un *docugame* que pueden interferir en el desarrollo emocional del espectador/jugador.

Así pues, la tabla de categorías referente a las categorías de contenido informativo en el documental lineal (desde una perspectiva discursiva) y en el *docugame* quedaría de la siguiente forma:

Tabla 4

*Contenido informativo en el documental y docugame.*

<b>Tipo de información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documental sanitario, documental histórico, documental económico...</li> <li>- ¿Periodismo de investigación?</li> </ul>
<b>Tipo de soporte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soporte del documental.</li> <li>- Canal de emisión.</li> </ul>
<b>Elementos periodísticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulares/títulos.</li> <li>- Entradillas (escritas o narradas).</li> <li>- Soportes de las piezas informativas.</li> <li>- Tipos de fuentes (enumerarlas, especificarlas).</li> </ul>

- Tipo de material informativo utilizado.
  - o Texto.
  - o Audio.
  - o Entrevistas.
  - o Incorporación de espacios pertenecientes a otros reportajes/documentales.
  - o Otro tipo de material de archivo.
- Presencia de presentadores y/o narrador.
- Presencia de antecedentes.
- Información emocional.

Paño, A., Rodríguez, M.I. & Ruíz, Y. (2017). La ludificación informativa del docugame: estudio de caso de Que tiemble el camino, Bugarach y Detrás del paraíso. Sphera Pública. Vol 2 (17), pp.29-52; Cebrián Herrero, M. (1992). Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video. Madrid. Editorial Ciencia; y elaboración propia.

#### ***7.2.2.2. Tabla resumen del análisis de contenido cualitativo.***

A continuación, exponemos una tabla resumen con todas las categorías a analizar, diseñadas en el epígrafe anterior.

Servirá como guía para enfocar el análisis cualitativo que se expondrá en las siguientes páginas.

Tabla 4

*Resumen del diseño de análisis de contenido cualitativo.*

### **Representación visual**

<b>Puesta en escena</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informantes.</li> <li>- Indicios.</li> <li>- Temas.</li> <li>- Motivos.</li> </ul>
<b>Puesta en cuadro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Punto de vista.</li> <li>- Dentro y fuera de plano.</li> <li>- Encuadres.</li> <li>- Elementos visuales (rótulos, etc.).</li> </ul>
<b>Puesta en serie (relación imágenes)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por identidad.</li> <li>- Por analogía y por contraste.</li> <li>- Por proximidad.</li> <li>- Por transitividad.</li> </ul>

### **Interactividad**

<b>Elementos del videojuego</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gráficos.</li> <li>- Sonido.</li> <li>- Interfaz.</li> <li>- <i>Gameplay</i>.</li> <li>- Estructura jugable.</li> </ul>
<b>Mecánicas de videojuegos en el docugame (gamificación)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntos.</li> <li>- Medallas.</li> <li>- Tablas de clasificación.</li> <li>- Misiones.</li> <li>- Vinculación con redes sociales.</li> </ul>

### **Contenido informativo y periodístico**

**Tipo de información**

- Documental sanitario, documental histórico, documental económico...
- ¿Periodismo de investigación?

**Tipo de soporte**

- Soporte del documental.
- Canal de emisión.

**Elementos periodísticos**

- Titulares/títulos.
- Entradillas (escritas o narradas).
- Soportes de las piezas informativas.
- Tipos de fuentes (enumerarlas, especificarlas).
- Tipo de material informativo utilizado.
  - o Texto.
  - o Audio.
  - o Entrevistas.
  - o Incorporación de espacios pertenecientes a otros reportajes/documentales.
  - o Otro tipo de material de archivo.
- Presencia de presentadores y/o narrador.
- Presencia de antecedentes.
- Información emocional.

### **7.2.2.3. Antes del análisis: presentación de los proyectos analizados.**

Para contextualizar correctamente cada uno de los objetos del estudio de caso, hay que exponer una pequeña presentación general que nos sitúe en ellos.

#### **7.2.2.3.1. Proyecto MonteLab.**

El proyecto *MonteLab* es una iniciativa de RTVE, gracias a su Laboratorio de Innovación audiovisual, que aprovecha las posibilidades transmedia (“una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación - verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc. - y medios - cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.-” (Scolari, 2013, p.24). Es, por lo tanto, un proyecto transmedia basado en un videojuego y un documental lineal: dos medios diferentes para contar las causas y consecuencias de la burbuja inmobiliaria.

Fue lanzado en 2014 y es el primer *docugame* del Laboratorio de RTVE; esta entidad colaboró estrechamente con *Documentos TV* en su realización y, como reza en la nota de prensa oficial, lo definen como “un documental interactivo con una narrativa basada en la gamificación, en el que el usuario podrá ponerse en la piel de aquellos que compraron una vivienda antes de que estallara la burbuja inmobiliaria”<sup>12</sup>.

Los componentes de producción de este proyecto son los siguientes:

- Manuel Muñoz – Entrevistas del interactivo y realización de Documentos TV.
- Miguel Campos – Realización y guion.
- Cesar Vallejo – Realización.
- Equipo de tecnología de RTVE.es – Programación.
- Ismael Recio – Diseño e ilustración.
- Arturo J. Panigua – Guion y Documentación.
- Miriam Hernanz – Guion y Documentación.

---

<sup>12</sup> Nota de Prensa – Proyecto MonteLab: <http://www.rtve.es/rtve/20141201/lab-rtvees-documentos-tv-lanzan-montelab-documental-interactivo-sobre-burbuja-inmobiliaria/1058802.shtml>

- Marisol Soto – Entrevistas y Documentación de Montelab. Guion de Casas Vacías (Documentos TV).
- Charo Marcos – Coordinación y Guion.

Los créditos que hemos obtenido sobre Proyecto MonteLab son bastante escuetos, puesto que no se profundiza en el equipo de tecnología de RTVE.es que habrá tomado parte a la hora de la programación del *docugame*.

El proyecto consiste en un videojuego, como hemos especificado y dos documentales lineales que reciben el nombre de “*Casas Vacías*”. En el análisis, hemos juntado ambos como si se trataran de una única entrega.

#### 7.2.2.3.2. Proyecto *Que Tiemble el Camino*.

El proyecto *Que Tiemble el Camino* llegó en 2016 como una nueva iniciativa transmedia del Laboratorio de RTVE, presentando así un documental y un *docugame*. El tema principal que se trata es el seguimiento de un grupo de enfermos de párkinson que realiza el Camino de Santiago. Según reza en la nota de prensa oficial, “en la versión interactiva, los internautas pueden ponerse en la piel de un enfermo”.<sup>13</sup>

Mientras que para el documental lineal han vuelto a contar con la ayuda de *Documentos TV*, en la versión interactiva ha participado Barret Films para crear un videojuego con diferentes niveles que nos permiten ponernos en la piel de aquellos que padecen esta terrible enfermedad.

En ambos casos, se ha tenido la ayuda y la experiencia de la Federación Española de párkinson para ser rigurosos en el tratamiento de la enfermedad. Es por ello que “el usuario descubrirá a través de sencillos videojuegos cómo es el día a día de los enfermos de párkinson y de sus cuidadores, tomando el control de los diversos personajes animados”.

---

<sup>13</sup> Nota de Prensa – Proyecto Que Tiemble el Camino: <http://www.rtve.es/rtve/20161209/documentos-tv-lab-rtvees-estrenan-tiemble-camino-nuevo-proyecto-transmedia-sobre-parkinson/1451989.shtml>

El listado de equipo técnico que ha participado en la documentación del proyecto es el siguiente:

- Guion y dirección
  - Àlex Badia
  - Claudia Reig
- Producción ejecutiva RTVE
  - Miriam Hernanz
  - Alberto Fernández
- Producción ejecutiva Barret
  - Dani Fabra
  - Beatriz Garrote
- Dirección Documentos TV
  - Manuel Sánchez
- Vídeos realizados por
  - Claudia Reig
- Empresa Diapasó.
  - Diseño y programación web
    - Vicent Ibàñez
    - Enric Domínguez
  - Maquetación trípticos
    - Albert Sanz
- Empresa Spherical Pixel
  - Programación
    - Enrique David Calatayud
    - Antonio José Durán
  - Sonido
    - Elío Ferrán
  - Arte y animación
    - Antonio Pastor
  - Diseño

- David Ferriz
  - Testing
    - Laura Suarez
- Empresa AB Skyline
  - Diseños
    - Ana Suescun
    - Berta Suescun
  - Vídeos realizados por
    - Claudia Reig
  - Logotipo “Que tiemble el camino”
    - Andreu Signes

En el caso de *Que Tiemble el Camino*, los créditos son profundos y se centran en todas las empresas que han formado parte del proceso de producción.

#### ***7.2.2.4. Primera etapa del análisis: representación visual.***

El primer elemento que analizaremos en este análisis cualitativo, para abordar nuestro estudio de caso, será la representación visual desde un punto de vista semiótico (ver Tabla 2). A partir de ahora, cada etapa del análisis tendrá cuatro epígrafes, cada uno de ellos relacionados con los cuatro objetos de estudio: dos *docugames* y dos documentales lineales.

##### *7.2.2.3.1. Proyecto MonteLab: docugame.*

#### **Puesta en escena**

En primer lugar, se va a analizar la **puesta en escena**, con todos los elementos vinculados con la misma: informantes, indicios, temas y motivos.

- **Informantes:** en primer lugar, en la primera secuencia del *docugame* se nos presenta con un vídeo la situación urbanística que contextualiza el desarrollo del

videojuego, mezclando vídeo, texto y audio. Se hace referencia directa al año en el que estalla la burbuja y se resumen las principales consecuencias. En la posterior elección de familia, se especifica directamente la información de los personajes del juego: una familia padre-padre-hijo, una familia padre-madre-hijo o una familia madre-madre-hijo. Es el único fragmento del *docugame* en el que se informa sobre las características familiares del personaje; define, además, cuál es el personaje que controlamos (un hombre o una mujer).

En la interfaz del videojuego hay varios elementos informantes: la línea cronológica, el medidor de felicidad y gasto, el valor de la vivienda y la posibilidad de jugar sin música. Son informantes que fluctúan en función de las decisiones.

Otros elementos en la puesta en escena que informan sobre lo que está sucediendo en pantalla, sin más, son la voz del narrador y los textos que aparecen. El narrador actúa como voz del pensamiento del personaje principal del videojuego. Los textos, informan sobre los hechos relacionados con su vida que están ocurriendo, además de servir también como expresión del pensamiento del personaje. Por ejemplo, en la siguiente frase se exterioriza la intención de seguir comprando en la gasolinera por parte del personaje: “Comprar en la gasolinera resulta tan caro que organizar una pequeña cena con tus amigos te cuesta un dineral. Al estar cerca de casa, en más de una ocasión te acercarás a comprar allí lo que necesites”. Esta estructura se repite en cada una de las decisiones del personaje a lo largo de la estructura del *docugame*.

Por su parte, los textos informativos complementan el contexto económico, político y social de los años en los que se desarrolla el videojuego (2007-2012). Los vídeos, tablas y audios que acompañan el desarrollo del *docugame* también son elementos informantes. Son la base principal del desempeño periodístico de este documental periodístico, por lo que varias personas añaden datos o declaraciones sobre elementos que están teniendo lugar en la pantalla.

Otro elemento informante es el icono del ratón que aparece en alguna ocasión, para controlar que el jugador sepa qué hacer en todo momento.

La presencia de basura en las calles implica algún problema en su recogida.

Hay una gran distancia entre los diferentes elementos del escenario (colegio, Ayuntamiento, oficina de correos o gasolinera, por poner unos ejemplos).

Cada uno de los resúmenes que se presentan al finalizar el año informan sobre los acontecimientos económicos más importantes que han tenido lugar cada año.

Las monedas que caen de la interfaz o las caras tristes implican un empeoramiento de los marcadores de gasto y felicidad.

La gente que ocupa las casas lleva una ropa diferente a la que lleva el protagonista o los vecinos, más oscura y deportiva.

Un elemento informante muy importante es la tabla de resultados del videojuego: con esta tabla, vemos cómo ha transcurrido la partida y podemos compartirlas con nuestras redes sociales.

- **Indicios:** Los iconos que funcionan como onomatopeyas en algunos personajes (como cuando los amigos del protagonista llegan enfadados a casa) pueden indicar sus sentimientos (en este sentido, enfado, rabia o frustración). Ocurre, por ejemplo, en otros momentos como en la oficina del Ayuntamiento.

La presencia de sombras en la fiesta que se van alternando entre sí indican una fiesta en la que se lo están pasando bien, moviéndose, bailando y hablando entre todos.

Si la basura está en el suelo sin recogerse, rebosando los contenedores, el jugador comprende que hay un grave problema en el servicio de recogida que puede provocar malos olores y problemas de salud.

El personaje, en algunas ocasiones, se mueve en pantalla de forma inquieta manifestando preocupación, malestar o indignación (como en la oficina de correos, al ser enviado al paro o cuando va al Ayuntamiento a preguntar por el problema en el servicio de recogida de basuras).

Aunque hemos mencionado como informante la distancia mayor o menor que hay que recorrer por el personaje en el vecindario, su indicio es que el personaje vive en una zona mal comunicada donde todo está lejos (como cuando debe ir al colegio público).

La escasa presencia de otros vecinos (salvo en la movilización que tiene lugar hacia el final del *docugame* para evitar los desahucios) indica que la urbanización de la zona aún no se ha completado.

La presencia de una alarma cuando se tiene un nuevo hijo en la familia indica peligro y preocupación. Lo mismo cuando tiene lugar la paralización de las obras del AVE: es un nuevo problema que empeorará la calidad de vida de la familia.

Aunque se complementa por el texto, la manta cuando se rompe la calefacción indica que hace frío en la habitación (un elemento informante, la manta, tiene esta lectura secundaria).

Con la ropa diferente de las personas que ocupan casas, se busca cumplir el estereotipo: ropa oscura, deportiva, y una trenza en la parte trasera de la cabeza. Todo esto acompañado de paredes pintadas y puertas rotas: peligrosidad.

En la tabla de resultados final, hay un indicio que impacta en el jugador: puedes mejorar obteniendo mejores resultados aún. De ahí el “Vuelve a Jugar”.

- **Temas:** El tema principal de la aventura de MonteLab es “el estallido de la burbuja inmobiliaria y sus consecuencias en las familias españolas”, pero además de este tema principal, hay otros secundarios, extraídos muchos de ellos gracias a los indicios, sobre los que se vehiculan los siguientes:
  - *La dificultad de tener un nuevo miembro de la familia en este contexto socio-económico.* Representado tanto con la habitación del pequeño como con cada uno de sus problemas relacionados con la salud y la escolarización.
  - *La lentitud de las administraciones públicas.* Representado con la queja al Ayuntamiento, el problema con Correos y el transporte público para el colegio.
  - *La peligrosidad de los okupas en las viviendas vacías.* Representado con una decoración visual llena de defectos en paredes y puertas y en la ropa de los okupas.
  - *El aumento del desempleo.* Representado con el entorno laboral del o la protagonista y con los iconos de felicidad e ingresos.

- *El nivel de insatisfacción y nula felicidad por los problemas que rodean a la familia.* Los iconos de felicidad y gasto, vinculados con los emoticonos.
  - *La unión hace la fuerza (asociacionismo vecinal).* La representación se hace con la escenificación de una reunión de vecinos y una manifestación a las puertas del edificio.
  - *Las derramas como desestabilizadores en la economía familiar (conllevando, incluso, la finalización del videojuego).* La habitación principal se torna fría en colores por la falta de calefacción, aparece una manta... Además, en la calle hay una tubería rota.
  - *La dualidad entre colegio público y privado.* Mientras que un colegio es más moderno y cercano al edificio de los protagonistas (el privado), el colegio público está más lejano y es más tradicional.
  - *La dualidad entre sanidad pública y privada.* Mientras que la sanidad privada aparece en una pequeña clínica representada en un local bajo, el hospital público está lejos en un gran edificio.
  - *La falta de servicios básicos en las urbanizaciones.* Se representa, sobre todo, con la falta de servicios básicos como tiendas (solo hay un centro comercial lejano y la tienda de una gasolinera), bares (no aparecen salvo el que puede abrir el protagonista) o parques.
  - *La necesidad de Internet en una sociedad como la actual.* El ordenador aparece en varias ocasiones a lo largo del *docugame*.
  - *Los bancos como principales partícipes de los desahucios.* La reunión con el banco aparece representando este tema.
- **Motivos:** Los principales motivos que se repiten a lo largo de la partida es la dificultad de salir adelante económicamente (y en cuanto a felicidad) en una época como la vivida entre los años 2007-2012. Sobre este principal motivo, se desarrollan el resto de temas principales y secundarios que hemos descrito líneas atrás.

## *Discusión resultados puesta en escena del docugame MonteLab*

En resumen, en cuanto a la puesta en escena se refiere, nos damos cuenta de que muchos de los elementos informantes (colocados en el desarrollo del *docugame*) acaban indicando un sentimiento o una lectura secundaria que, si no se realiza correctamente, no trasladaría correctamente el significado del *docugame*. Estos elementos, para ejemplificar esta conclusión, sería la colocación de basura en la calle, el móvil del personaje o sus onomatopeyas. En un primer plano solo informan, pero en un segundo, se deslizan lecturas secundarias que no están expuestas de forma explícita. Ocurre lo mismo con las fuentes y recursos visualizados: mientras que los vídeos, textos y audios podrían solo informar, es cierto que se desliga una lectura secundaria sobre las consecuencias anímicas de sus protagonistas; y en cuanto a los especialistas, pese a dar información objetiva e informativa, contextualizan aún más la época de infelicidad colectiva. La interfaz, en cambio, sí es un elemento informante claro, sin lecturas secundarias, igual que los resúmenes anuales (aunque como indicio podría ejemplificar un empeoramiento de la calidad de vida). Por el lado de los temas y motivos, hay un motivo principal (lo difícil que es la economía y la felicidad entre los años 2007 y 2012 en muchas familias españolas) sobre las que se abren un tema principal (la burbuja inmobiliaria, causas y consecuencias) y otros secundarios vinculados a las especificaciones de las familias protagonistas del videojuego.

### Puesta en cuadro

En cuanto a la **puesta en cuadro**, vamos a tratar de nuevo, como en el apartado anterior, todos los elementos expuestos en la elaboración de categorías: el punto de vista, lo que hay dentro y fuera de plano, los encuadres y los elementos visuales.

- **El punto de vista:** durante todo el transcurso del videojuego, tenemos dos puntos de vista diferentes: el del jugador/personaje, que tiene su propia historia, y el de las declaraciones tanto de especialistas como de otras familias, que complementan el contexto del punto de vista del personaje. Hay una alternación casi dual entre estos dos puntos de vista: cuando controlamos al personaje, hace una decisión y,

una vez realizada, tiene lugar la explicación desde el otro punto de vista de la situación vivida en la época. En cuanto a la representación visual de estos puntos de vista, el primero tiene lugar mediante los gráficos generados por ordenador y el segundo mediante vídeos o audios.

- **Dentro y fuera de plano:** Aunque siempre vemos que dentro de plano está la urbanización protagonista de la aventura, en varios momentos se intuye que esta zona está totalmente despoblada, rodeada de terrenos vacíos. Una zona incomunicada que se aprecia fuera de plano. En cuanto a la utilización de otras fuentes documentales, estas tienen elementos fuera de plano y de encuadre: se han seleccionado aquellos fragmentos que están relacionados con lo que se cuenta en el *docugame*, y dejado fuera otros.
- **Encuadres:** en cuanto al desarrollo del *docugame*, tenemos la utilización en gran parte del videojuego de planos generales que contextualizan la situación del personaje (su contexto, su vivienda, su barrio, su trabajo). No se apuesta por la utilización de planos cercanos para aquellos momentos de mayor tensión emocional (cuando pierde el trabajo, se mantiene el mismo plano general). No hay una gran variación de planos y siempre se mantienen en esa lejanía: somos el espectador y los planos profundizan en ello. Hay una distancia emocional con el jugador al utilizar este tipo de planos.

En los fragmentos documentales que se incluyen, sí hay más variedad de planos con motivo de la variedad que hay en el documental lineal: planos más cercanos al hablar uno de los implicados, planos medios para ubicarlos en su contexto (como cuando en uno de los vídeos un vecino muestra cómo es su barrio) o planos generales para contextualizar la zona o espacio.

En las declaraciones de especialistas, se apuesta por la utilización de planos medios y americanos (los tradicionales en la elaboración de entrevistas).

- **Elementos visuales:** comenzamos, en este caso, hablando de los recursos visuales de los recursos utilizados. En estos fragmentos los elementos visuales apoyan la información de los que hablan: son rótulos con su nombre y cargo, o con la fuente de donde proviene el recurso. En cambio, es en el *docugame* donde hay una mayor utilización de recursos visuales: los propios gráficos generados por ordenador, las

tablas que complementan la información con fuentes estadísticas, los elementos de la interfaz como los marcadores de felicidad, el precio de la casa o la cronología con cada una de las decisiones tomadas; los elementos visuales que nos indican los controles, los reproductores de los vídeos, el silenciador de la música o los botones para compartir con las redes sociales. Estos elementos visuales funcionan con hipertextos que enlazan las diferentes partes del docugame: las escenas, las secuencias, el propio guion textual (vídeos, gráficos, audios...).

### *Discusión resultados puesta en cuadro del docugame MonteLab*

En resumen, se utiliza, en el *docugame* en sí, planos muy generales que no se centran en las consecuencias más emocionales de los personajes; pero esto cambia cuando hablamos de la combinación de dos puntos de vista: es cierto que esos planos generales y esa distancia emocional (fallida, respecto a lo que se quiere intentar con la expresión mediante texto de lo que piensa el personaje) se da en el *docugame* (un punto de vista), pero no en el otro (los recursos documentales para complementar el contexto socio-económico), donde hay una mayor variedad de planos y encuadres. El uso del dentro y fuera de campo no es muy importante, aunque la urbanización del videojuego cobra especial importancia porque gracias al fuera de campo descubrimos que se trata de una zona aislada. Por último, si en el uso de planos hay mayor riqueza expresiva en el documental lineal, no ocurre lo mismo con los elementos visuales, cobrando mayor importancia el *docugame* (es un elemento visual en sí mismo).

Un elemento primordial que existe en el *docugame* es el uso del hipertexto para enlazar cada una de las partes en las que se compone: tanto el guion como la propia estructura (escenas y secuencias) se enlazan con hipertextos que llevan al espectador a un vídeo, a un audio, a un gráfico o a una imagen.

## Puesta en serie

En cuanto a la **puesta en serie**, la combinación de escenas y secuencias en el *docugame* es más complicada de descifrar que en el documental lineal al combinarse elementos de los videojuegos (los gráficos, la jugabilidad y las decisiones) con los recursos documentales, pero hemos encontrado una relación por transitividad en todo el desarrollo del videojuego (lo que sucede en B es porque antes ha sucedido A, es una consecuencia) y una de analogía al mostrar los recursos documentales elementos más o menos similares a lo que vive el personaje en el videojuego. Por ejemplo, la relación por transitividad se encuentra cuando tomamos la decisión de decirle a nuestros amigos que vengan en transporte público, y en la siguiente escena llegan en el autobús; lo mismo ocurre cuando tenemos una reunión, en la siguiente escena debemos contratar internet y en la siguiente estamos en casa delante del ordenador. La relación por analogía, por su parte, se da en casos como la apertura del bar en el videojuego, y gracias a los recursos documentales, se ofrece, desde el segundo punto de vista, una relación de contenido parecido. Por último, las imágenes siguen una temporalización cronológica: los primeros sucesos suceden antes, los últimos, después. No hay saltos temporales que se representen de forma visual.

### *7.2.2.3.2. Proyecto MonteLab: documental lineal.*

## Puesta en escena

En primer lugar, se va a analizar la **puesta en escena**, con todos los elementos vinculados con la misma: informantes, indicios, temas y motivos.

- **Informantes:**
  - Los dibujos que realizan de manera rápida en el documental *Casas Vacías, las nuevas ruinas* (la primera parte de los dos que analizamos) son elementos informantes que complementa, en un primer momento, las declaraciones del primer sujeto especialista. Este sujeto, como ocurrirá a lo largo de todo el documental, también informa de manera aséptica sobre

la situación socio-económica del país. Esos dibujos se utilizan, posteriormente, en los primeros minutos, para ir apuntando las fechas que nombra la narradora, la cual es otro elemento informante de la puesta en escena. Las imágenes recurso en planos generales o panorámicas son elementos visuales que también funcionan como informantes en la puesta en escena: son elementos descriptivos que, posteriormente, pueden tener una segunda lectura (incluyendo las imágenes que aparecen de fondo en las entrevistas con académicos). Eso sí, estos elementos informantes visuales se complementan, casi en todo momento, con una voz en off que explica los hechos más destacados de los espacios que el documental visita (ver un edificio en obras requiere de una voz que explique qué ha ocurrido con este edificio).

Se muestran también diferentes mapas, como el de Costa Esuri en Ayamonte, para especificar la situación geográfica de la zona en la que se está ubicando el documental. También ocurre con la ubicación de El Mirador del Ebro. Es un recurso visual informante muy útil para especificar lo geográfico del documental y que complementa a la voz.

Las imágenes de archivo (tanto el anuncio como en las imágenes fijas), como ocurre con el Video promocional Vall Fosca Mountain Resort Espui, funcionan como informantes puesto que muestran en imagen lo que la voz por sí sola no puede.

Otros elementos informantes son la presencia de titulares de periódicos que hablan de la situación (ocurre, nuevamente, con el caso de Vall Fosca). Estos titulares periodísticos son otra fuente más informante sobre hechos que han ocurrido y que son puestos en escena de forma visual.

En algunos momentos vemos a los trabajadores trabajar en su puesto de trabajo, como Julia, la arquitecta que aparece en torno al minuto 15 del documental.

En Aledo, se muestran varias imágenes fijas en las que se ve cómo quedaría la urbanización de haberse construido. Es el único elemento

informante que actualmente nos puede dar detalles sobre cuál era el proyecto, puesto que no se ha construido a día de hoy.

Las webs también son algunos elementos informantes en este documental: como la Isla del Fraile; sirven para ubicar. O en Santa Ana, que nos muestran cómo era el proyecto original.

El recurso del informativo de La 1 o La 2 es otro elemento informante que añade numerosos datos contextualizadores de forma breve.

De cara al final del documental, hay una serie de declaraciones de especialistas académicos que funcionan a dos niveles: en el primer nivel, como elementos informantes; en el segundo, como indicios.

- En la segunda parte del documental *Casas vacías, gente sin casa*, el primer elemento informante es la cabecera de Documentos TV. Posteriormente aparecen diversos planos que, como complemento de la voz, nos ubican en Sevilla. Desde el principio hay otro elemento informante muy importante: la narradora, que va enlazando texto e imágenes para conducir al espectador por el documental.

Todas las entrevistas realizadas, tanto a personalidades reconocidas en el campo de estudio como a personas afectadas o implicadas, son elementos informantes que dan detalles de la trama del documental. Aunque, como hablaremos en el apartado de indicios, se puede extraer una segunda lectura. La posición de la cámara, con el entrevistado mirando hacia el espacio libre en el encuadre, es otro elemento informante y específico de la fórmula de realizar entrevistas.

Las imágenes en movimiento que aparecen tras los académicos en las entrevistas es otro elemento informante que complementa sus palabras.

Los trazados a mano en forma de dibujo, que aparecen a cámara rápida, son unos elementos informantes muy importantes que funcionan como resumen informativo de la situación contextualizadora del tema principal del documental.

La grabación de la asamblea PAH y las declaraciones de dos representantes son elementos informantes sobre la forma de actuar de esta forma de asociacionismo.

La incorporación de recursos como los de la ONU, el congreso de los diputados o el NODO buscan añadir elementos informantes de cara al espectador para contextualizar socio-económicamente esta época de crisis retratada en el documental. Estos son informantes “informativos” en forma de recursos documentales.

Los números que aparecen sobre algunos de los mapas o dibujos realizados a manos son informantes cronológicos.

Cuando en los mapas se utilizan colores para cada país (Francia, Dinamarca, Alemania, etc.), su uso es para remarcar las palabras de la narradora, por lo que son otro elemento informante que utiliza el color como recurso visual. El color, en estos mapas, orienta la mirada hacia el elemento principal que hay que el espectador debe adaptar.

Los anuncios de los bancos en el documental pueden ser, en una primera lectura, simples comerciales informativos de los productos que comercializan.

Tanto el resumen a mano realizado al final como la batería de entrevistados académicos vienen a resumir las ideas claves de la trama del documental.

- **Indicios:**

- En la primera parte del documental, *Casas Vacías, las nuevas ruinas*, vemos una dualidad entre lo positivos que son los anuncios promocionales de las zonas residenciales que estaban previstas en un inicio (como Marina D’or, la urbanización en Ayamonte o la del pirineo de Lleida) y las declaraciones asépticas de los entrevistados en cada caso. Esta dualidad es un indicio claro de que nada funcionó según lo esperado: del positivismo a la desesperanza y a la desilusión posterior.

En otros casos, algunos de los entrevistados aparecen en un estudio y otros en su lugar de trabajo o de contextualización (en función de su papel en el

documental). Esto indica que mientras unos, los primeros, hablan de elementos más asépticos e informantes, los segundos buscan más profundizar en las consecuencias personales del boom inmobiliario.

La elección de los planos también es esencial: a la hora de hablar en un documental sobre casas sin construir, es elemental que se vea la estructura de los edificios; es por ello que los planos son elegidos para mostrar la desurbanización. A esto se le complementa la presencia de mapas en los que no solo se informa su ubicación geográfica, sino también su lejanía respecto a núcleos urbanos (el riesgo del boom inmobiliario en la urbanización de diversas zonas). Es algo que ocurre también en Águilas: el entrevistado aparece en pijama y solo en su casa, pero nadie más le acompaña salvo su mujer. La soledad de estas familias que viven en zonas sin terminar de construir; la ausencia de población. La desconexión con los núcleos urbanos. Es por ello que para mostrar esa segunda lectura se han elegido encuadres donde aparecen muy pocos elementos más allá de las viviendas.

Del antes y el después de determinadas imágenes, como en Santa Ana, se deriva una de las consecuencias del boom inmobiliario: el descontrol urbanístico dejó muchos proyectos sin terminar.

El hombre en Jumilla que cuida ovejas dice: “soy feliz con poco”, y en la imagen se le ve rodeado de sus ovejas, feliz con lo que hace. Esto es una pregunta al espectador: ¿es menos feliz que aquellos que querían una casa de lujo en la urbanización que se iba a construir?

Las imágenes inciden en los desperfectos o elementos sin construir de los edificios para dejar clara la atmósfera destructiva en estas urbanizaciones sin terminar.

Aunque la inclusión de las imágenes de los informativos puede ser considerado como un único elemento informante, en una segunda lectura añade dramatismo a la situación y, sobre todo, la suposición de que las consecuencias del estallido de la burbuja inmobiliaria fue un hecho de actualidad en su época, cubriendo muchos telediaros.

La presencia de noticias sobre Villa Valdeluz en todo el país es otro toque de dramatismo en el documental que, si bien es un elemento informante, también le añade ese dramatismo que se acaba de mencionar.

La presencia, en la puesta en escena, de señales de tráfico en la urbanización de Guadalajara no solo están para indicar dónde está cada sitio, sino para evidenciar la falta de servicios básicos en lugares como estos, des urbanizados y medio a construir.

Sorprendente es el animal salvaje que corretea (en torno al minuto 40:00) por los solares vacíos: la naturaleza comienza a cubrir los proyectos abandonados.

Para cerrar el documental, hay una serie de declaraciones de especialistas (que hemos señalado en informantes) que vienen a cerrar de forma académica las consecuencias esgrimidas en los 50 minutos que dura. Consecuencias que se afianzan aún más en el espectador puesto que son personalidades académicas importantes. ¿Dónde está la segunda lectura? Esta batería de declaraciones es una sobreinformación que puede llegar a saturar. Y, sobre todo, funciona como indicios porque levantan una preocupación a raíz de la información compartida.

La música, por su parte, en todo el documental cobra especial importancia para aportar la sensación de peligro, gravedad.

- En la segunda parte del documental *Casas vacías, gente sin casa*, los primeros planos no solo informan de la geografía del lugar, sino de la soledad del espacio; de las consecuencias de la burbuja inmobiliaria. Esto se extrae de la presencia de casas a medio construir y de la ausencia de personas. Las plantas y los nidos que han llenado las casas provocan en el espectador una sensación de paso del tiempo; de abandono. Los siguientes encuadres, con pisos acabados y otros sin acabar, son las dos caras de la moneda de la burbuja inmobiliaria. La música también es un elemento que indica problema y gravedad.

La grabación de la asamblea PAH para el documental no solo es un elemento informante, sino que en una segunda lectura se puede observar

cómo el asociacionismo y la colaboración entre afectados es una de las soluciones al problema que se plantea en esta segunda parte de la serie documental. La incorporación del testimonio (minuto 8) de la mujer en la asamblea implica una lectura: a todo el mundo le podía afectar la burbuja inmobiliaria y sus consecuencias (quedarse sin casa).

La incorporación de las declaraciones de la ONU, en una segunda lectura, revelan los oídos sordos que adoptaron los dirigentes españoles respecto a las voces internacionales que alertaban del problema al que se enfrentaba España. Una falta de reacción política importante que se logra plasmar simplemente con este recurso documental.

Mientras que la reunión de la PAH con la banca puede ser considerado como un elemento informante, en este análisis hemos acudido a una segunda lectura que busca retratar el papel de la banca respecto a la burbuja inmobiliaria: la necesidad de negociar sobre casas vacías para cederlas a familias necesitadas.

Mientras que muchos de los documentos que aparecen no pueden ser leídos por cuestiones de letra, velocidad de lectura y tamaño, su inclusión es una muestra informativa para el espectador, e informativa no por su contenido, sino porque dota de fiabilidad al recurso documental utilizado en ese momento (ocurre con los documentos que se incluyen con el fragmento de Terrassa).

¿Por qué incluir un recurso documental para explicar SAREB y no se utiliza el método tradicional de narradora (que aparece más tarde) y especialistas? Dar voz a una de las iniciativas más destacadas de la época que tiene tanto detractores como personas a favor. Mostrar quién está detrás de SAREB para poner caras a los responsables. Además, puede indicar una imposibilidad de entrevistar actualmente a sus responsables respecto a otras fuentes como la Asamblea PAH, por lo que de cara al espectador es una opacidad informativa de la SAREB.

La presencia de un corazón con el logo de Stop Deshaucios cuando se está hablando con Matilde Gómez (minuto 29) es la ejemplificación de que se

trata de un movimiento pacífico que busca el bienestar de las personas que tienen peligro de perder su casa. Es un simbolismo que destaca sobre el resto de entrevistas, que no presencian signos de este estilo.

El fragmento del NODO viene a representar no solo los antecedentes de los problemas que aparecen en el documental, sino que permite al espectador hacer una comparativa entre el antes y el ahora, con las viviendas de protección oficial que propiciaron la compra y el pensamiento de que el alquiler no era lo ideal. Esto no ha cambiado.

Por su parte, los anuncios de los bancos simbolizan en este documental un retrato del engaño que han realizado durante años, como la Hipoteca Ligera o la Hipoteca Salvaje.

Tanto en la Asamblea PAH o SostreCivic hay un elemento en común en la puesta en escena: los encuadres obtenidos muestran a gente trabajando. A diferencia de las fuentes oficiales, que son individualistas: la sociedad se junta para hacer lo que nadie hace por ellos.

- **Temas:**

- El tema principal en *Casas vacías, nuevas ruinas* es el siguiente: “La existencia como consecuencia de la burbuja inmobiliaria de urbanizaciones inacabadas”. En cambio, hay otros temas secundarios que esgrimimos ahora:
  - *La falta de consideración de la vivienda como derecho básico.* Todo el documental muestra casas vacías que no pertenecen a ningún cliente más que a bancos.
  - *La vivienda como actividad económica y sus fatales consecuencias.* Casas vacías, en ruinas... La casa es un motivo visual durante todo el documental lineal.
  - *El despilfarro económico en la época anterior a la crisis económica de 2008.* La creación de las mega urbanizaciones que aparecen en el documental lineal es una representación de este tema.

- *El silencio de las macrouurbanizaciones.* Más que una representación visual, es sonora, puesto que las macrouurbanizaciones vacías no presentan ningún tipo de sonido en algunos planos.
- *El respaldo de los poderes públicos a la hora de construir las macrouurbanizaciones.* Los testimonios de algunos políticos o afectados por la crisis representa este tema.
- *La naturaleza va tomando las 'ciudades' inacabadas (como el animal que va saltando o la estación de esquí).* La presencia de matorrales, zonas verdes que van surgiendo en las urbanizaciones vacías, es el elemento clave de este tema.
- *Las macrouurbanizaciones y los robos.* Se representa con ventanas rotas, puertas forzadas y con el propio testimonio de los afectados.
- *El juego con las ilusiones de la gente.* La dualidad visual entre los anuncios (expectativa) y el resultado final (realidad).
- *La falta de servicios esenciales en las nuevas urbanizaciones.* No hay bares, hospitales, farmacias o locales esenciales para los ciudadanos.
- *El engaño de las empresas de construcción sobre la realidad de las urbanizaciones* (como el caso del constructor de Águilas, o las decenas de empresas que no han terminado las urbanizaciones).
- *La corrupción urbanística como problema de gravedad.*
- *La falta de ayuda a las familias afectadas por la burbuja inmobiliaria.* Con testimonios de los afectados que hablan sobre la necesidad de ayudas por parte de los poderes públicos.
- *Urbanizaciones en medio de la nada.* Urbanizaciones situadas en el mapa lejos de cualquier otro núcleo urbano.
- *La bajada de precios como propulsor de las nuevas urbanizaciones.* Carteles en las urbanizaciones que apuntan a bajada de precios.

- El tema principal del documental *Casas vacías, gente sin casa* es el siguiente: “el estallido de la burbuja inmobiliaria ha provocado que familias tengan que dejar sus casas”. Es un documental que muestra las consecuencias de la primera parte, *Nuevas ruinas*. Hay otros temas secundarios:
  - *Las casas vacías son consecuencia del boom inmobiliario y la pasión por el cemento.* La narración de los antecedentes se complementa con la representación visual de casas sin dueño.
  - *La sobre construcción en los tiempos de bonanza en un periodo corto.* La presencia de muchas urbanizaciones muy parecidas a lo largo del territorio español.
  - *El despilfarro en épocas ajenas a la crisis.* La sobre construcción de edificios que se quedan sin dueño.
  - *El asociacionismo como solución a los problemas derivados de la burbuja inmobiliaria.* La Plataforma de Afectados por la Hipoteca y sus reuniones representan este tema.
  - *El papel de los bancos en la crisis.* Los bancos aparecen mencionados explícitamente en la narración de los hechos y, además, aparecen anuncios de algunas entidades promocionando en su época los beneficios a los que podían aspirar los compradores.
  - *El silencio de los poderes públicos en la explosión de la burbuja inmobiliaria.*
  - *La sociedad compra más que alquila por cuestiones históricas.* Según explica una de las fuentes en el documental.
  - *El derecho a la vivienda como un derecho esencial.* A parte de la mención a la Constitución por parte de una de las fuentes, el documental tiene a la casa como centro de su temática.
  - *Los desahucios como principal lacra en el cumplimiento del derecho a la vivienda.* El grupo Stop Desahucios y su presencia en el documental representa este problema social.

- *La crisis económica afecta a todos por igual.* Los afectados son personas de todo tipo: hombres, mujeres, más mayores, más jóvenes, familias con hijos, parejas sin ellos...
- *La esperanza de la vivienda social.* Hacia el final del documental, aparece la vivienda social (visualmente y narrativamente) como una de las salidas para los afectados.
- *La negociación como una posible salida a la crisis.* Las negociaciones con los bancos, como se ve al final del documental, es otra salida.

- **Motivos:**

- El principal motivo del documental *Casas vacías, nuevas ruinas* es la existencia de macrounurbanizaciones vacías o a medio construir que surgieron en la época del boom inmobiliario<sup>14</sup>. De este motivo principal surgen el tema principal y los secundarios expuestos líneas atrás, estando estrechamente vinculados.
- El principal motivo del documental *Casas vacías, gente sin casa* es el efecto de la burbuja inmobiliaria en las familias. De este motivo principal surgen el tema principal y los secundarios expuestos en el anterior apartado.

*Discusión resultados puesta en escena del documental lineal MonteLab*

En lo referente a la puesta en escena, hay que aclarar que mientras los elementos informantes suelen ser escenarios, detalles y personalidades, muchos de ellos hemos encontrado que tienen una segunda lectura que los hacen derivar, en ambos casos (tanto en la primera como en la segunda parte del documental) en indicios que nos permiten trasladar contenidos ocultos para el espectador pasivo (aquel que no profundiza en el contenido que se transmite). Ambos motivos están muy relacionados, pero mientras que la primera parte se centra en las causas, la segunda está más enfocada a las consecuencias.

---

<sup>14</sup> Valcárcel, G. (2012). *La ola que arrasó España: ascenso y caída de la cultura del ladrillo*. Barcelona. RBA.

Lo mismo ocurre con los temas: mientras que en la primera parte del documental lineal se habla más sobre cómo se ha llegado a esa situación, la segunda apuesta más por las posibles salidas a las nefastas consecuencias que ha traído la burbuja inmobiliaria a muchas familias. Esto se debe a que son dos documentales que, si bien pertenecen a una misma serie, uno se centra más en las causas, y otro en las consecuencias: es lo que provoca que haya una especie de continuidad temática entre la primera parte y la segunda.

### Puesta en cuadro

En cuanto a la **puesta en cuadro**, vamos a tratar de nuevo, como en el apartado anterior, todos los elementos expuestos en la elaboración de categorías: el punto de vista, lo que hay dentro y fuera de plano, los encuadres y los elementos visuales.

#### - **El punto de vista:**

- En la primera parte del documental *Casas vacías, las nuevas ruinas*, estamos ante una producción en la que el espectador adopta el punto de vista de observador de unos hechos narrados por una voz en off, una serie de imágenes en movimiento y fijas y las declaraciones de diferentes especialistas en urbanismo. En cambio, hay otro punto de vista: el de los principales afectados por la burbuja inmobiliaria: estas declaraciones personales introducen de lleno al espectador, con los mismos recursos, en los problemas de estas personas, pasando de ser un observador a un participante. Estamos ante un narrador omnisciente.
- En la segunda parte del documental *Casas vacías, gente sin casa*, tenemos igualmente dos puntos de vista: uno de observador de los casos que se van presentando, en el que los especialistas y los afectados hablan; y otro de participante, en este caso, conociendo por dentro el funcionamiento de asociaciones como SostreCivic y la asamblea PAH, e incluyendo, como en la primera parte, unos testimonios más emocionales que involucran al espectador. Sobre todo, es importante el funcionamiento de esas asociaciones, ya que tenemos vídeos de sus reuniones, de su estructura y

de su forma de trabajo que animan al espectador a participar. Como en la primera parte, pese a que existan estos dos puntos de vista, en todo momento estamos con un narrador omnisciente.

- **Dentro y fuera de plano:**

- En la primera parte del documental *Casas vacías, las nuevas ruinas*, estamos ante una producción que aprovecha el dentro de plano al máximo para mostrar la realidad tal cual es dentro del encuadre. El fuera de plano aparece, sin interés informativo, cuando los especialistas hablan a la cámara sobre unas imágenes en movimiento detrás de ellos (croma), por lo que el espectador puede preguntarse dónde se ha grabado (naturalmente, en un estudio profesional). También puede aparecer el fuera de plano en los grandes planos generales que ubican a las urbanizaciones, ¿qué hay fuera del encuadre? ¿Más desierto urbanístico?
- En la segunda parte del documental *Casas vacías, gente sin casa*, ocurre como en la primera parte: al estar ante un documental periodístico fiel a la realidad, se aprovecha lo máximo posible el encuadre para intentar no dejar nada fuera de plano. Hemos encontrado un caso de fuera de plano (más allá de los solares al igual que en la primera parte) llamativo: cuando aparece el logo de Stop Desahucios en forma de corazón, que parece estar deliberadamente preparado, el espectador puede preguntarse qué hay más allá de esas cuatro cajas: ¿una habitación vacía de una casa social? ¿O una oficina preparada para la ocasión y acondicionada para hacer creer al espectador lo primero? Sigue ocurriendo, eso sí, el fuera de plano propiciado por el croma.

- **Encuadres:**

- En la primera parte del documental *Casas vacías, las nuevas ruinas*, la variedad de planos es muy amplia. En general, se utilizan planos generales para ubicar los lugares que se muestran en pantalla (urbanizaciones, campos de golf, estructuras de edificios); planos medios y americanos para encuadrar a las personas que hablan (americanos si están de pie, en general, y medios si se encuentran sentados). Hay algunos primeros planos (sobre

el minuto 33, por ejemplo) para enfatizar en las palabras de la persona que está hablando. También algunos planos detalle de edificios y estructuras en mal estado para dejar constancia de los problemas.

- En la segunda parte del documental *Casas vacías, gente sin casa*, encontramos, con en la primera parte, planos generales (con movimiento o sin él) que se utilizan para ubicarnos en las zonas que se presentan: edificios sin acabar, viviendas de las personas entrevistadas, grandes ciudades... Se vuelve a utilizar el plano americano si la persona entrevistada se encuentra en pie (generalmente con cámara en mano, con un estilo cercano al reporterismo) o el plano medio si esté está sentado (como ocurre con los especialistas en un tema). Los planos más cortos, de nuevo, quedan restringidos al testimonio más personal de algunos de los entrevistados como ocurre en el minuto 30, siendo aun así un primer plano abierto. Hay también de forma general planos detalle de algunos desperfectos en los edificios (ejemplo en el minuto 20 o 13, con las puertas de los garajes abiertas).

- **Elementos visuales:**

- En la primera parte del documental *Casas vacías, las nuevas ruinas*, hay rótulos para especificar el nombre y cargo de las personas que aparecen en pantalla; mapas en movimiento para ubicar cada una de las zonas que se mencionan en el documental; los grafismos de los recursos de los telediarios que aparecen; páginas webs en movimiento con diversos titulares o vídeos. Además, cuenta con una cabecera. También con la presencia de dibujos realizados a mano y puestos a velocidad rápida (es un elemento visual creado a mano, no por ordenador).
- En la segunda parte del documental, *Casas vacías, gente sin casa*, hay rótulos para especificar el nombre y cargo de las personas que aparecen en pantalla; los grafismos de los recursos informativos (como el NODO) que aparecen; páginas webs en movimiento con diversos titulares o vídeos, como la presencia de YouTube. Además, cuenta con una cabecera inicial.

También con la presencia de dibujos realizados a mano y puestos a velocidad rápida como ocurre en la primera parte del documental.

### *Discusión resultados puesta en cuadro del documental lineal MonteLab*

En ambos casos estamos ante un documental periodístico tradicional en cuanto a puesta en cuadro se utiliza. Los dos utilizan los mismos recursos: recursos visuales limitados a diferencia del *docugame MonteLab*, restringidos a grafismos y rótulos o incorporación de recursos documentales más gráficos; el dentro y fuera de campo tampoco es llamativo pese a que se puede encontrar algún caso de fuera de campo que puede informar más en una segunda lectura (la soledad de las urbanizaciones, por ejemplo). El uso de planos, igualmente, es el tradicional en un documental o un reportaje: planos generales, americanos, medios y unos cuantos primeros planos para enfatizar las emociones. Hay algunos movimientos de cámara en forma de panorámicas o cámaras en mano. Y en todo momento, tenemos dos puntos de vista: un espectador observador, y otro participante, en función del contenido que se está transmitiendo en cada momento.

### Puesta en serie

En cuanto a la **puesta en serie**, vamos a hablar de la estructura de los encuadres y planos que aparecen tanto de la primera parte del documental como de la segunda:

- En la primera parte del documental, *Casas vacías, nuevas ruinas*, encontramos una estructura dividida en bloques en función de la zona geográfica en la que se esté ubicando el documental: *Costa Esuri, El Mirador del Ebro, Vall de Filiá, Campo de Vuelo, Aledo, Isla del Fraile Resort, Residencial Santa Ana del Monte, Fortuna Hill Golf Resort, Ciudad Zaragoza Golf, Yebes y Conclusiones*. Tras esta estructura encontramos dos tipos de relaciones de las imágenes: por transitividad, ya que hay una especie de evolución en las imágenes (de la introducción, a un final en el que se comienza a explicar que gracias a la bajada de precios se comienzan a llenar las urbanizaciones) y por analogía, puesto que cada bloque

contiene diferentes imágenes o entrevistas con afectados y especialistas que tratan el mismo tema. Se pasa de un material de archivo al lugar en la actualidad; del mapa a la localización real. Se coloca a algunos entrevistados en el lugar que antes se ha mostrado...

- En la segunda parte del documental *Casas vacías, gente sin casa*, vemos de nuevo dos tipos de relaciones de las imágenes: por transitividad, al haber una continuidad desde la explicación al comienzo de la situación hasta la propuesta de soluciones hacia el final del documental. Por analogía, como en el primer episodio de esta serie documental, tenemos diferente material de archivo o recursos grabados para la producción que luego se complementan con otras imágenes desde otras perspectivas o con entrevistas en el lugar en cuestión. De nuevo, funciona por bloques: esta vez de contenido, y no por geografía: *presentación, asamblea PAH, reunión con el Ayuntamiento, el caso de Terrasa, SAREB, Stop Desahucios, Sostre Civic, conclusiones.*

#### 7.2.2.3.3. Proyecto *Que Tiemble el Camino: docugame.*

##### Puesta en escena

En primer lugar, se va a analizar la **puesta en escena**, con todos los elementos vinculados con la misma: informantes, indicios, temas y motivos.

- **Informantes:** El texto introductorio que habla de la enfermedad y del reto propuesto es un elemento informante, igual que la presentación de las cinco etapas, las instrucciones y la explicación de la introducción de documentales y “folletos”. La inclusión del primer fragmento de documental nos contextualiza al personaje en su familia: sabemos que tiene dos hijos, una mujer. Nos presenta que es Manolo Colomina y que tiene 47 años, junto al tiempo que lleva diagnosticado de párkinson. Junto a ello tenemos un “folleto” que nos explica qué es la enfermedad, sus síntomas y la falta de conocimiento para reconocer los síntomas.

La explicación del videojuego (aparece hasta en cinco ocasiones) es otro elemento que nos describe la mecánica y la forma de juego. Ya en el *docugame*, el personaje, los elementos de la interfaz y la ciudad que hay de fondo son elementos que contextualizan el paseo de Manolo (y del resto de personajes, de los cinco niveles). El texto que informa de lo que ocurre a Manolo también es un informante en la puesta en escena.

Las palabras de Ramón Lorenzo, neurólogo, son otro método utilizado para describir la enfermedad en este sentido, las causas y la afección del párkinson en el enfermo. Al hablar en gallego en algunos momentos, debe ser subtítulo para transmitir correctamente lo que quiere decir.

El folleto sobre el método de diagnóstico de la enfermedad nos aclara los motivos por los cuales el párkinson se tarda tanto en descubrir. Estos folletos, además, han sido realizados por la Federación Española de Párkinson.

El marcador de los puntos, en cada nivel, será otro informante que ayuda al jugador a comprender cómo ha sido su desempeño.

Nuevas palabras llegan de varios afectados por la enfermedad contextualizándose como personajes del *docugame*, como ocurre cuando vemos la sesión de fisioterapia y rehabilitación.

La camiseta de la Asociación Párkinson de Valencia es un elemento contextualizador geográfico y de pertenencia: nos apuntan de donde son los personajes y que están agrupados en una asociación.

Cada uno de los niveles del *docugame* nos presentan, en forma de videojuego, los diferentes síntomas más característicos de la enfermedad. Los iconos del videojuego referentes al equilibrio (la barra semicircular) nos informan de si el equilibrio es o no correcto en el paciente.

La sala del hospital que aparece de fondo en las explicaciones del neurólogo en los recursos documentales contextualizan laboralmente al profesional; igual que la presencia de los hogares de las personas. En algunas de las actividades diarias que se observan en el documental (como el uso de ordenador, pintarse la cara o vestirse) se contextualiza el día a día de los afectados, teniendo en cuenta que un documental no puede cubrir todo de cada uno de los pacientes.

El folleto sobre el tratamiento farmacológico y los efectos secundarios es otro elemento que describe este tema.

Las píldoras que aparecen por el camino son elementos que hay que recoger en el *docugame*.

La ropa en pijama del siguiente fragmento de documental contextualiza el tramo horario en el que nos encontramos: estamos por la mañana en la casa de los enfermos de párkinson.

Los planos generales del documental contextualizan los lugares que van visitando los personajes, como el Camino de Santiago, Ourense, Valencia, el campo...

Los pentagramas de la siguiente mecánica de juego también son un elemento visual importante para saber cómo jugar; igual ocurre con el color verde.

Otro elemento informante que se ve a lo largo del vídeo es que la edad de los pacientes suele ser elevada: nos da, ese detalle, una de las claves en la patología de los enfermos con párkinson.

El folleto de las asociaciones de párkinson es un complemento a lo que muestran las imágenes: mientras que con las imágenes del *docugame* vemos el funcionamiento de una, el texto complementa con más exactitud lo descrito visualmente. Lo mismo ocurre con el folleto sobre el papel del cuidador.

Los rótulos con el nombre y la edad de los afectados son otra forma de contextualizar a cada personaje que tiene importancia en el *docugame*.

En resumen, hay varios informantes que se repiten: las instrucciones del *docugame*, los personajes participantes, sus rótulos y los folletos, además de otros como la interfaz, la ropa o los lugares que aparecen y las píldoras de la mecánica de juego.

- **Indicios:** Cuando se nos dice en el texto introductorio que los “peregrinos necesitan ayuda”, implícitamente hay una concepción de la enfermedad: los afectados por párkinson no pueden valerse por sí mismos. Ya en el primer fragmento de documental, vemos que Manolo Colomina está en una familia, una familia que es su pilar y que le hace feliz por lo que se puede inducir en una lectura más profunda que la contextualizadora; el folleto que se incluye para explicar la enfermedad también es importante puesto que no solo la describe, sino que

conlleva una segunda lectura: hay un gran desconocimiento y muchos mitos en el párkinson y hay que desmitificarlos. Las gafas de Manolo (en plano detalle) nos hace empatizar con él.

Mientras que la explicación del videojuego puede servir para aprender a jugar, lo cierto es que hay que ir más allá: nosotros somos ahora el apoyo del afectado por la enfermedad; somos su pilar. Hay que ayudarlo. Y ya en el primer nivel del *docugame*, encontramos que el tiempo se va ralentizando, y por mucho que intentemos jugar bien, Manolo se puede caer con facilidad. Mediante esta técnica se nos muestran algunos de los síntomas de la enfermedad.

Manolo, en el siguiente fragmento documental, de nuevo lo vemos con su familia, destacando así la importancia del afectado por la enfermedad de estar rodeado y apoyado por su familia. Además, vemos que, aunque la vida ha cambiado (él mismo lo dice), sigue siendo una persona feliz gracias al apoyo familiar.

En el siguiente recurso documental vemos a un hombre en una sala de cine, solo, induciendo en una lectura profunda que la enfermedad a menudo conlleva el sentimiento de soledad.

Cuando un afectado está con el fisioterapeuta se induce la necesidad de convivir diariamente con los profesionales de la salud. Es por ello que cuando vemos a los miembros de la asociación hacer deporte en la calle y andar, el jugador se imagina que esto es parte de su día a día.

Aunque tenemos los iconos de la mano en el juego del equilibrio, los colores son indicios: mientras el amarillo es correcto, el rojo indica peligro.

Si ya las palabras del afectado lo indican, cuando vemos la mano temblando al aprovecharse la chaqueta intuimos no solo que es un síntoma, sino que además genera frustración, negatividad y tristeza en el paciente.

En la puesta en escena, el folleto sobre los efectos secundarios del tratamiento farmacológico conlleva a pensar cuán de difícil debe ser para los enfermos de párkinson enfrentarse ya no solo a sus problemas sino a los que haya derivados.

La lentitud del caminar cuando en el siguiente nivel (el tercero) no recogemos todas las píldoras habla de la dependencia hacia el fármaco y no solo eso, sino ante la ineffectividad que hay con el paso del tiempo.

El viaje de los afectados de párkinson representa un viaje hacia el descubrimiento y la superación.

La música cuando los afectados van caminando por la mañana representa el progreso que van teniendo desde que despiertan hasta que son operativos y pueden tener un día normal.

Cuando al final de cada nivel el personaje se encuentra con un familiar o el médico, se simboliza visualmente el apoyo que necesitan.

En el siguiente nivel del juego, la mecánica musical representa la necesidad de esta música para poder ponerse en marcha cada mañana, como se representa en el fragmento de documental que hay previamente.

La música revela en este *docugame* (en los fragmentos de documental lineal) el estado emocional de los pacientes.

- **Temas:** El tema principal del *docugame* es la planificación y realización de un Camino de Santiago por un grupo de enfermos de Párkinson. Sobre este tema principal, hay otros secundarios que esgrimimos ahora:
  - *El papel del cuidador como ayudante de la enfermedad.* Al final de cada nivel del docugame aparece un apoyo vital que funciona como cuidador (familia, médico o amigo).
  - *La familia como principal apoyo.* Tanto al final del nivel, como en algunos fragmentos incluidos de documental lineal, aparece el paciente rodeado de su familia.
  - *La dificultad en el día a día de los enfermos con Párkinson.* Se representa tanto la dificultad de cada nivel cómo la lentitud de los movimientos en los pacientes.
  - *Las asociaciones como motor de unión en los afectados por la enfermedad.* La asociación protagonista del *docugame* es uno de los principales pilares para los enfermos, además de mejorar su estado de ánimo.
  - *El desconocimiento de la enfermedad.* Tanto en los testimonios de algunos especialistas como en la necesidad de trípticos, se ve que hace falta un mayor conocimiento del Párkinson.

- *La fuerza de voluntad.* En cada nivel, el paciente se puede tropezar, pero sigue hacia adelante. Además, el propio Camino de Santiago es una prueba para ellos.
  - *El Camino de Santiago.* Visualmente cada uno de los niveles es una etapa; algunos fragmentos del documental lineal se ambientan en este peregrinaje.
  - *Las causas y consecuencias de la enfermedad.* Todo el documental va mostrando causas, síntomas, tratamiento, consecuencias y problemas que se encuentran los pacientes con Párkinson.
  - *El cariño familiar como revulsivo emocional de los afectados.* Los afectados, además de estar rodeados por sus familiares, se emocionan.
  - *La preocupación de las familias hacia los enfermos con párkinson.* Pero aunque estas familias se muestren enteras delante de sus miembros afectados por la enfermedad, estos pueden derrumbarse, como ocurre con una hija de un afectado que comienza a tener sollozos.
- **Motivo:** El principal motivo de este *docugame*, y que guía su desarrollo tanto en su vertiente de videojuego como de documental periodístico es mostrar cómo es la vida de un paciente con párkinson. Sobre este motivo principal, hay un tema principal y otros secundarios que nos hemos encargado de esgrimir unas líneas más arriba.

#### *Discusión resultados puesta en escena del docugame Que Tiemble el Camino*

En resumen, descubrimos que, aunque el motivo principal es mostrar la vida de un paciente con Párkinson, sus temas rondan en torno a la enfermedad y, sobre todo, al logro de recorrer varias etapas del Camino de Santiago con ellos. Para ello, el videojuego, en su puesta en escena, se vale de la combinación de varios niveles de juego (cinco) con diferentes mecánicas (tres), con fragmentos de documental periodístico (provenientes, directamente, del documental lineal). Esto da lugar a dos tipos de representaciones con varios informantes en común: los personajes, su caracterización y su círculo más cercano, la interfaz y los folletos

informativos, e indicios que se logran en una segunda lectura, muchos de ellos profundizando en las consecuencias emocionales y de salud de los pacientes.

### Puesta en cuadro

En cuanto a la **puesta en cuadro**, vamos a tratar de nuevo, como en el apartado anterior, todos los elementos expuestos en la elaboración de categorías: el punto de vista, lo que hay dentro y fuera de plano, los encuadres y los elementos visuales.

- **Punto de vista:** Tenemos en todo momento un punto de vista, el de los pacientes y afectados por el Párkinson complementándose estos con declaraciones de especialistas. Incluso en los momentos de juego (cada uno de los niveles jugables), se está controlando a estos personajes y no a otros: nos los presentan y los controlamos en su día a día, para superar obstáculos y profundizar emocionalmente en ellos. En cambio, los folletos no pertenecen a este punto de vista, sino que son elementos informativos de la Federación de Afectados por el Párkinson, pero al estar alejados y presentados como complemento, no afectan al desarrollo del punto de vista predominante: se pueden o no leer, sin influir en la narrativa.
- **Dentro y fuera de plano:** El *docugame* juega con dos elementos: el propio videojuego y los fragmentos de documental. Son en estos fragmentos de documental donde encontramos una representación visual fuera de “encuadre”. Es decir, como son fragmentos hechos a conciencia, se rompe la continuidad narrativa y visual del propio documental. Hay que recurrir al documental lineal para verlo al completo. En cambio, plano a plano se juega con el dentro de encuadre al igual que en el desarrollo de la parte jugable, puesto que debido a las exigencias del formato *docugame*, hay que hacer una representación de la realidad lo más fiel posible.
- **Encuadres:** Se podría decir que hay variedad de planos en los recursos documentales elegidos: planos generales para ubicar geográficamente los lugares; planos medios y americanos para contextualizar los grupos que aparecen (familias

y enfermos en la asociación); primeros planos para las entrevistas (más o menos cerrado dependiendo del testimonio) y planos detalles en algunos momentos. En cambio, en el desarrollo de la parte jugable se apuesta por el plano general (muy abierto) incluyendo, al final de la fase, un zoom para simbolizar la victoria y la unión con la persona que espera al acabar el nivel. Por último, el folleto permite zoom para su lectura.

- **Elementos visuales:** La parte del videojuego en el *docugame* está llena de elementos visuales: los gráficos generados por ordenador, la interfaz y sus colores, las instrucciones de juego, los marcadores, los iconos que permiten saber si se está logrando (la cifra de puntos, el color en el marcador de equilibrio o los propios obstáculos). En cambio, en la parte documental se ha prescindido de muchos de los rótulos que sí existían en el documental lineal para hacer unos rótulos propios que se relacionen con los colores y motivos del *docugame* (se apuesta por el azul en este caso). En el *docugame* se observa una profusión por el hipertexto, tanto a la hora de mostrar los trípticos, como en el enlace entre secuencias/escenas, testimonios de implicados o conexiones entre partes jugables y fragmentos documentales.

#### *Discusión resultados puesta en cuadro del docugame Que Tiemble el Camino*

En resumen, no tenemos una puesta en cuadro cohesionada: hay, por un lado, una puesta en cuadro relacionada con los recursos documentales que se incluyen (provenientes del documental lineal), en la que hay variedad de planos, pero no de elementos visuales. Además, al ser una continuidad fragmentada, tenemos un problema de fuera de plano que nos obliga a recurrir al documental lineal o a los folletos informativos para su total comprensión. Por otro lado, mientras que los encuadres no se varían en la parte jugable, sí hay muchos elementos visuales. Eso sí, ambas partes tienen un único punto de vista, el de los afectados por la enfermedad de Párkinson.

En el caso del *docugame* de *Que Tiemble el Camino*, hay una gran presencia del hipertexto que, por lo tanto, influye directamente en el guion: se enlazan escenas/secuencias (como

ocurre en los trípticos), se utilizan para acceder a nueva información o incluso para visualizar otros fragmentos del documental lineal.

### Puesta en serie

En cuanto a la **puesta en serie**, comentamos que se trata de un *docugame* con dos partes diferenciadas: los fragmentos de documental que aparecen y los folletos, y las partes jugables. Entre ambos elementos hay una relación de analogía entre los personajes y situaciones que se comentan. En general, encontramos una relación de transitividad, desde que comienzan los preparativos del Camino de Santiago y hasta que logran llegar tras todo el esfuerzo que conlleva. Por último, hay una relación de contraste entre la superación de algunos pacientes que tienen la enfermedad por estar en fases todavía tempranas, y el último caso que se muestra, que a pesar de los esfuerzos le es muy difícil terminar el nivel de juego y superar los obstáculos.

#### 7.2.2.3.4. Proyecto *Que Tiemble el Camino: documental lineal*.

### Puesta en escena

En primer lugar, se va a analizar la **puesta en escena**, con todos los elementos vinculados con la misma: informantes, indicios, temas y motivos.

- **Informantes:** Al comenzar el documental, tenemos una serie de créditos que contextualizan la producción; además, una cabecera acompañada de un breve texto que indica el programa que se está viendo. La cabecera informa sobre el tema principal: el Camino de Santiago y la enfermedad del párkinson. Cuando vemos, a continuación, a un diagnosticado con la enfermedad en su núcleo familiar, se le está contextualizando como padre de familia, marido de su mujer y con varios hijos.

Otro elemento que aparece después es la adhesión de varios enfermos de párkinson a un grupo de personas con las mismas características.

Por su parte, durante todo el documental hay una serie de testimonios de especialistas (fisioterapeutas, logopedas y psicólogos) que vienen a describir algunos detalles concretos sobre los efectos de la enfermedad.

Hay otros fragmentos en los que vemos a los afectados por la enfermedad caminando o en sus entornos familiares a la vez que explican cómo les diagnosticaron la enfermedad o cómo viven con ella; otros se centran en la visión que tienen otras personas sobre ellos y sus problemas de movilidad (minuto 6). Estos son elementos contextualizadores de cada uno de los personajes: forman su propia personalidad.

Otro elemento informante importante es cada una de las casas que aparecen en el documental: los lugares donde cada uno de los afectados hace su día a día: dónde viven, cómo viven, a qué problemas se enfrentan allí...

La conversación por Skype contextualiza a los afectados de las Islas Canarias: los presenta al espectador ya que luego los verá en el transcurso del Camino.

Algunos de los efectos de la enfermedad son recogidos por el documental: cuando se levanta el afectado a las 1 de la mañana, cuando otro debe abandonar el Camino, cuando hablan de dolores...

Los subtítulos cuando hablan en gallego algunos de los afectados funcionan como elementos informantes y traductores para que el espectador comprenda correctamente la información transmitida.

El avión, el tren, el autobús y el trayecto a pie informan de lo lejos que han tenido que viajar para realizar el viaje: es un contextualizador geográfico.

La camiseta que llevan los participantes en algunos fragmentos del documental, como en el viaje en tren, es otro elemento informante: es la representación de la iniciativa *Que Tiemble el Camino*.

El uso de ropa ligera y chaquetas indica el clima que están teniendo durante el transcurso del Camino: una temperatura suave, puesto que unos van en manga corta, y otros con una chaqueta ligera. Luego comienza a llover, por lo que se ponen ropa de más abrigo. La ropa es mayor indicativo del clima que la propia lluvia ante la cámara.

- **Indicios:** Cuando el primer diagnóstico de párkinson aparece en el cine a solas, iluminado por la luz, en una segunda lectura se puede entender que se está mencionando la soledad de la enfermedad. Continuamos con la cabecera, un símbolo de superación que tienen muchos de los enfermos de párkinson al mostrar a una persona recorriendo, en la infografía, todo el Camino de Santiago. Prosigue el documental con un enfermo de párkinson en su casa: la familia como principal apoyo para superar los escollos de la enfermedad. Los hijos y la mujer son el pilar del afectado, por eso son escogidos como elementos de la puesta en escena. Este apoyo familiar se ve reflejado en otros de los entrevistados y afectados por la enfermedad. Si bien, este sería un apoyo principal, la adhesión a un grupo de afectados por la enfermedad, como se ve a continuación, es otro de los pilares y por ello aparece reflejado en la puesta en escena con una música diferente a la que había hasta entonces: planos y encuadres que simbolizan la unión. En los fragmentos del documental en el que los afectados hablan de cómo se les diagnosticó la enfermedad o la visión exterior de la misma, no sólo se está construyendo su personalidad, sino toda una serie de mecanismos que acaban desembocando en una construcción de héroe-villano, en el que el héroe es el afectado y el villano la enfermedad. Estos fragmentos, además, en una segunda lectura, sirven para comprobar cómo la vida no es fácil.

Es importante ver a los enfermos en sus casas no solo para contextualizarles (como elementos informantes), sino para entrar de lleno en su día a día y ser un miembro más de su familia.

También fue importante recoger la reunión entre las dos asociaciones de enfermos de párkinson por Skype: en todo el mundo hay afectados y todos se apoyan. La alegría al verse recíprocamente y la ilusión por emprender el Camino se apoderan en escena de los presentes.

La música durante el transcurso del documental suele ser positiva, con ritmo, como si de un propio camino se tratara. A veces hay silencios, sobre todo en los testimonios: la seriedad sobre el positivismo.

En los momentos en los que el documental recoge los efectos de la enfermedad en algunos de los presentes, no hay música y solo se escucha la voz en off del

protagonista. Ocurre cuando uno de ellos debe levantarse de madrugada o cuando otro debe abandonar el Camino por los dolores: pese a los momentos de positivismo que pueda tener la enfermedad, solo ellos son conscientes de lo mal que lo pasan.

Cuando alguno de los afectados habla de su enfermedad con otros, se aprecia el compañerismo que hay entre los enfermos de párkinson: se apoyan entre sí y se escuchan.

Aunque se ven los medios de transporte por los que han viajado, y realizan seis etapas y más de 100 kilómetros, es la presencia de encuadres en los trenes, aviones o andando los que simbolizan realmente una fuerza de voluntad envidiable para sacar adelante el objetivo que se habían propuesto los participantes.

La camiseta que llevan a veces los afectados no solo informa de la iniciativa, sino que representan, como el grupo entero, la unión, el asociacionismo, la fuerza de todos.

La hija que habla de cómo su padre recuperó la movilidad deja caer que, pese a que pueda haber puntos de mejora, “es un momento de subidón”. La tristeza se apodera de ella. Es cuando descubrimos, como en otros momentos familiares del documental, la preocupación de la familia hacia los afectados.

La música que aparece de fondo cuando se despiertan los enfermos (minuto 39) es un ejemplo de su día a día: comienzan mal, sin poder moverse, y con el paso de las horas se reactivan si la fase de la enfermedad no está muy avanzada.

La introducción de la última paciente afectada, con 80 años, hacia el final del documental, no solo es para aportar un caso más: es el caso más grave de los mostrados, una fase avanzada de la enfermedad. Es un contraste entre la vitalidad del resto de pacientes vistos en el Camino de Santiago. Una dosis de realidad.

La euforia final al lograr el objetivo propuesto es un símbolo de esperanza para los participantes y cualquier espectador que se sienta representado.

- **Temas:** El tema principal del documental es la actitud de superación de varios enfermos con párkinson a la hora de realizar el Camino de Santiago. Sobre este tema principal, se derivan otros secundarios:

- *El desconocimiento de las causas de la enfermedad.* Los testimonios de los especialistas y algún afectado que acepta que no sabía que sus primeros síntomas podían pertenecer al párkinson es uno de los motivos por los que aparece este tema.
- *Las consecuencias en el paciente y en el círculo que le rodea.* Cuando aparece el entorno familiar vemos qué consecuencias tiene en él: levantarse cuesta por las mañanas, hay que estar en continuo movimiento o hay dificultades a la hora de realizar tareas cotidianas.
- *La unión hace la fuerza.* Los pacientes aparecen casi en todo momento junto a otras personas.
- *El apoyo emocional de especialistas.* Los médicos, fisioterapeutas o psicólogos ayudan a los pacientes a llevar mejor la enfermedad en el ámbito físico y emocional.
- *La importancia de la familia en los enfermos con párkinson.* La familia es uno de los pilares del paciente, por lo que aparece junto a ella en numerosas ocasiones.
- *El retraso en el diagnóstico de la enfermedad.* Se conoce este problema gracias al tiempo que aparece bajo el nombre de cada paciente: algunos llevan dos años con la enfermedad, pero apuntan a que los síntomas fueron anteriores.
- *La preocupación de las familias hacia los enfermos con párkinson.* Los testimonios de las familias apuntan a una preocupación por la salud de sus afectados.
- *La medicación y sus consecuencias.* En algunos fragmentos del documental se explican los efectos de la medicación en los enfermos por párkinson.
- *La necesidad de ayuda por parte de los enfermos de terceras personas.* En muchos momentos los afectados aparecen en compañía de otros por la necesidad de ayuda.
- *Todo se puede lograr con esfuerzo.* El haber llegado al final del objetivo propuesto representa el esfuerzo que han tenido que poner para ello.

- *El Camino de Santiago*. Aparece en gran parte del metraje al ser el ambiente principal en el que se desarrolla la acción.
- **Motivo:** El principal motivo que rige el resto de temas del documental es el reto de hacer el Camino de Santiago por varios enfermos de párkinson. Como decimos, bajo este motivo, que impregna todo (desde el comienzo se deja claro con la cabecera), hay otros temas como los que aparecen líneas atrás.

### *Discusión resultados puesta en escena del documental lineal Que Tiemble el Camino*

En resumen, en cuanto a la puesta en escena, vemos que el motivo principal y los temas no solo rondan alrededor del Camino de Santiago recorrido por los enfermos de párkinson protagonistas del documental, sino que también aparecen, de forma diseminada, las causas y consecuencias (familiares, laborales y de salud) de una enfermedad desconocida. Para ello, se valen de una puesta en escena real, en el que los principales informantes son las personas que hablan, pero escondiendo, en una segunda lectura, los indicios que hemos mencionado en su debido apartado: momentos de euforia, momentos de tristeza y soledad, dificultades en el círculo familiar, preocupación...

### Puesta en Cuadro

En cuanto a la **puesta en cuadro**, vamos a tratar de nuevo, como en el apartado anterior, todos los elementos expuestos en la elaboración de categorías: el punto de vista, lo que hay dentro y fuera de plano, los encuadres y los elementos visuales.

- **Punto de vista:** En todo momento tenemos un único punto de vista. En este documental lineal se prescinde de la unidad del narrador, por lo que tenemos declaraciones tanto de los afectados por la enfermedad como de distintos profesionales sanitarios. Mientras que estos segundos pueden dar una visión más “objetiva” del párkinson, que lo hacen, están relacionados con los propios enfermos, por lo que el espectador se siente como un observador cercano a los

acontecimientos que se narran: un camino largo y difícil, pero con una gran recompensa personal.

- **Dentro y fuera de plano:** hay algunos momentos en los que se usa el fuera de plano, como cuando al comienzo hay una sala de cine vacía, ¿lo está realmente? O cuando algunos de los enfermos está en casa y hay diferentes elementos que van entrando en el encuadre poco a poco (los familiares, la habitación, la cocina). Pero, como ocurre con otros documentales, el dentro de plano es primordial para saber con exactitud lo que se está narrando. Otro momento importante de fuera de plano es la conversación por Skype: no vemos en pantalla todos los problemas que tienen aquellos pacientes, a diferencia de lo que ocurre con los protagonistas del documental.
- **Encuadres:** de forma general, encontramos primeros planos en la entrevistas algo cerrados para que el espectador se introduzca de lleno en las emociones del afectado por el párkinson; planos generales contextualizadores tanto de las viviendas, como de diferentes calles y del propio Camino de Santiago; planos medios y americanos cuando los afectados entran en un grupo familiar (en casa o fuera de ella) o en el grupo de afectados por el párkinson; y planos detalles (como el de las gafas en el coche) que se superponen con la voz del personaje en off: simboliza introspección.
- **Elementos visuales:** el elemento visual más llamativo es la cabecera realizada a base de infografías por ordenador; el resto, es la cabecera propia de Documentos TV, los créditos y los rótulos y grafismos para poder ubicar a cada una de las fuentes que aparecen.

### *Discusión resultados puesta en cuadro del documental lineal Que Tiemble el Camino*

En resumen, la puesta en cuadro es la propia de un documental tradicional, aunque en este caso se ve afectada por la nula presencia de un narrador al centrarse más en un documental de personas, casi biográfico, de este Camino de Santiago que realizaron. La variedad de encuadres es amplia para lo que es un documental (la presencia de planos detalles como el de las gafas que pueden ser casi artísticos y llenos de simbolismos) y hay utilización de dentro

y fuera de plano, aunque prevalece el “dentro”. Eso sí, hay muy pocos elementos visuales y no se utilizan imágenes fijas o vídeos de webs como complemento de la información. Al ser, por lo tanto, un documental de personas, tenemos un único punto de vista general: el de los pacientes y su día a día.

### Puesta en serie

En cuanto a la **puesta en serie**, vamos a hablar de la estructura de los encuadres y planos que aparecen tanto de la primera parte del documental como de la segunda y su relación; encontramos que se trata de un documental con tres bloques narrativos tradicionales: una introducción (propuesta del objetivo), un nudo (el Camino de Santiago) y un desenlace (el logro del mismo). En cuanto a la relación de encuadres e imágenes, encontramos tres estilos: por analogía, al mostrar planos contiguos o parecidos; por transitividad, puesto que al ser un documental narrativo lineal los planos suceden en el tiempo; y por contraste, especialmente en el caso de la última afectada por párkinson que aparece, en el que vemos un contraste entre su enfermedad avanzada y el resto de afectados que realizaron el Camino de Santiago.

#### *7.2.2.5. Segunda etapa del análisis: interactividad en el docugame.*

Para continuar con la consecución de nuestros objetivos específicos, procedemos al análisis de la interactividad presente en el *docugame* (ver tabla 3). Este epígrafe sólo se encargará al análisis de los *docugames*, puesto que la interactividad no es una característica del documental lineal.

##### *7.2.2.5.1. Docugame del Proyecto MonteLab.*

El *docugame* del Proyecto MonteLab es un videojuego completo, sin bloques separados, en el que encontramos los siguientes elementos de interactividad.

- **Elementos del videojuego:**

- **Gráficos.** El *docugame* MonteLab presenta un estilo gráfico en 2D con personajes sin profundidad y con una dirección de arte próxima al dibujo animado (en serie de animación). Las texturas son planas y de un único color (no son texturas complejas que imiten a diferentes materiales como el ladrillo, el algodón o la madera), con estructuras poligonales y con un movimiento errático (la animación de los personajes es simple). En cuanto al rendimiento gráfico, estamos ante un *docugame* funcionando en un navegador web que presenta algunos tirones a la hora de mostrar las imágenes. Se mezcla, en determinados puntos, el estilo gráfico propio del videojuego con fragmentos de documental lineal y mucho texto. La colorimetría es variada predominando, eso sí, los tonos rojos. Hay varias localizaciones: edificio, salón, gasolinera, centro comercial, consultorio médico, habitación personal, habitación del bebé, ayuntamiento, oficina de correos, colegio público, colegio privado, asociación de vecinos, trabajo, bar. Cada una de ellas tiene elementos propios. Además de los vídeos incluidos como recurso documental, hay una serie de gráficos o tablas que están realizadas con el color y tema del *docugame*.
- **Sonido.** En cuanto a apreciaciones sobre el sonido, decir que estamos ante un *docugame* que mezcla sonido diegético (el sonido del coche y las voces de las personas en los fragmentos de documental) con extradiegético, que es el mayoritario (voz en off, música a lo largo de todo el *docugame*). El *docugame* presenta una banda sonora con un único tema musical que se repite a lo largo de todo su desarrollo. Esto genera una sensación de repetitividad. En cada uno de los fragmentos de documental lineal o audio que presenta, la música puede variar dependiendo de la fuente que se utilice (como en el recopilatorio de programas de la época). Esto depende de la fuente documental utilizada. Los iconos no hacen ningún ruido al pulsarlos; hay una voz en off, en ocasiones sí, en ocasiones no, que va guiando la partida. Los elementos como el coche o el autobús no hacen ningún tipo de ruido ambiente.

- **Interfaz.** La interfaz del *docugame* presenta varios elementos:
  - La selección de la familia (padre-padre-hijo; padre-madre-hijo; madre-madre-hijo) y la opción de comprar y alquilar.
  - Un medidor de felicidad y de gasto.
  - Un medidor del valor de la casa.
  - Un icono para vender la casa.
  - Una línea cronológica para pulsar sobre la fecha deseada.
  - Iconos que muestran la jugabilidad: para hacer *scroll*, para seleccionar cada uno de los iconos existentes en el videojuego o para seleccionar respuestas.
  - La opción de pulsar en cada una de las decisiones.
  - La opción de compartir en redes sociales.
  - La opción de silenciar el sonido.
  - La opción de saltar la cabecera.
  - El botón para reproducir vídeos o sonidos.
  - El botón para salir de los recursos documentales incluidos.
- **Gameplay.** La forma de juego del *docugame* es bastante simple y está basada en los videojuegos de gestión como *Los Sims* o *SimCity*: tenemos el control de una familia y su futuro se realiza mediante decisiones que repercuten en su gasto económico y en su nivel de felicidad. Cada decisión influye directamente en este medidor. La página del Laboratorio de RTVE incluye, en el apartado de metodología, una ficha con este elemento que incluimos en el Anexo: hay decisiones que aumentan la felicidad, pero aumentan el gasto (por ejemplo, contratar Internet), o decisiones que ahorran dinero, pero disminuyen la felicidad (reducción de empleo para cuidar del hijo). El objetivo final es superar la crisis económica derivada de la burbuja económica, teniendo que mantener lo más equilibradas posibles las tendencias de felicidad y gasto. Si el gasto o la felicidad llega a cero, la partida se termina. Para ello, vamos enfrentándonos a diferentes situaciones que ponen al jugador en una tesitura; todas ellas se superan

con el teclado (botones de dirección) y con el ratón (para hacer *scroll* cuando la pantalla lo indica).

- **Estructura jugable.** El *docugame* se estructura en diferentes niveles (o decisiones) que afrontar. Cada decisión tiene una repercusión en nuestra felicidad o economía, y una reflexión personal del protagonista que llega en forma de texto. Además, la estructura jugable se complementa con recursos documentales que nos orientan por dónde debe ir la decisión correcta; o explicita alguna decisión equivocada mediante ejemplos extraídos del documental lineal analizado conjuntamente en el Proyecto MonteLab. En total, el videojuego puede ser superado en una hora y conlleva unas 15 decisiones. Pese a que se nos da la opción de elegir la estructura familiar, no hay ningún cambio en la estructura jugable si se elige una u otra; lo mismo ocurre con el alquiler, que, si se selecciona, nos impide continuar el juego salvo que elijamos comprar (el propio *docugame* afirma que alquilar ahora “*es de locos*”).

- **Mecánicas de videojuegos en el *docugame* (gamificación).**

- **Puntos.** En este *docugame* no hay puntos en sí. El avance se mide con dos medidores: el de felicidad y gasto; no deja de ser una estructura que comienza con puntos predefinidos que, en función de las decisiones del jugador, llega a cero y se termina la partida.
- **Medallas.** No hay medallas al finalizar el *docugame*, pero se puede compartir el resultado para obtener el reconocimiento del círculo más cercano del jugador.
- **Tablas de clasificación.** La tabla de clasificación como tal no existe; hay un gráfico que nos enseña la evolución del medidor de gasto y felicidad para ir corrigiendo las decisiones negativas hasta obtener la perfección. Este medidor (en forma de gráfico de líneas) cambia según la partida que se realice y se muestra se termine o se gane la partida. También aparece un medidor de calidad de vida que varía en función de las decisiones que se hayan tomado.

- **Misiones.** La misión principal del *docugame* es acabar el año 2012 con un gasto y un nivel de felicidad aceptables; esta misión se ve alterada por las decisiones que se van tomando en el transcurso de la partida. En dicha partida, hay otras misiones: responder correctamente, en función al objetivo principal, una serie de cuestiones o dilemas que le surgen al protagonista. Si se responde de forma descuidada, eso repercute en nuestra misión principal.
- **Vinculación con redes sociales.** Tanto al terminar la partida como durante el transcurso de la misma se puede compartir, en el primer caso, el resultado obtenido por Google+, Twitter y Facebook. En el segundo caso, se puede compartir el propio *docugame* para obtener mayor audiencia dispuesta a jugar. Este elemento permite una mayor difusión y conocimiento de este nuevo formato.

#### *Discusión de resultados de la interactividad en el docugame MonteLab*

En resumen, tenemos elementos del videojuego simples como los gráficos o el propio *gameplay* (traducido al español, se podría decir jugabilidad), pero que resultan efectivos. El sonido, sin duda alguna, es el elemento más simple de todo el *docugame*: repetitivo y sin ambición. Al ser un *docugame*, su estructura jugable se ve afectada por la inclusión de recursos documentales tradicionales.

En cuanto a la gamificación, tenemos una serie de elementos que funcionan de manera diferente, como los puntos (sustituidos por un marcador de felicidad y gasto) o las tablas de clasificación (que aquí adquieren la forma de gráficos de resultados). Lo más importante es la profusión en las redes sociales como método de conocimiento, y la existencia de una misión principal que se ve afectada por los objetivos secundarios.

Son estos elementos del videojuego y de la gamificación los que permiten emitir de forma interactiva los contenidos informativos que se analizarán en la siguiente etapa del análisis.

Por lo tanto, influyen de alguna manera en lo discursivo de la narrativa del formato en cuestión.

#### 7.2.2.5.2. *Docugame del Proyecto Que Tiemble el Camino.*

El *docugame* de Que Tiemble el Camino es un producto a medio camino entre el videojuego y el documental. Hay una separación más brusca entre ambos modos de expresión que en *MonteLab*.

- **Elementos del videojuego:**

- **Gráficos.** Los gráficos de la parte jugable de *Que Tiemble el Camino* incluye modelados en 2D sobre un entorno también en 2 dimensiones. Por un lado, tenemos a los personajes, bastante bien representados respecto a su homónimo real; por otro, los escenarios, con menos profusión en los detalles y con elementos que se repiten durante todos los niveles como el fondo, la ornamentación o los obstáculos. El estilo gráfico se aproxima al cómic o a una serie animada; eso sí, no hay una colorimetría variada: predominan los grises y los azules durante todo el transcurso de la parte jugable. En cuanto a las texturas que aparecen representadas, el asfalto es diferente a los obstáculos, pero el fondo sí es plano, sin la intención de darle mayor profundidad. Las animaciones de los personajes, por su parte, son simples, con movimiento simple de brazos y piernas; sí encontramos una gesticulación dependiendo de la situación (si el personaje se frustra, se le tuercen los labios; si está feliz, su rostro lo muestra). A estos gráficos hay que añadir la parte de documental que se intercala entre cada uno de los niveles, que, por su concepción, no puede ser analizada desde esta perspectiva.
- **Sonido.** Tenemos tres estilos de sonido: la música principal, que se repite durante todo el transcurso del videojuego menos al acabar el nivel, cuando se torna hacia otra pieza musical, de corte diferente. Por último, cuando el jugador se equivoca al superar algunos de los obstáculos o pierde el

equilibrio en el puente, esa equivocación hace un ruido que representa el fallo. También se escuchan diferentes sonidos ambientes en algunos fragmentos como el de un coche. Por su parte, la parte de los recursos documentales tienen sus propios sonidos, aunque en varias ocasiones se entrecorta en el inicio y en el final puesto que estamos ante fragmentos de documental que no representan un todo en sí mismos.

- **Interfaz.** La interfaz nos muestra varios elementos, que desglosamos a continuación:
  - El marcador de puntos.
  - El tiempo restante del nivel.
  - Los metros avanzados.
  - El marcador de equilibrio (en el nivel de equilibrio).
  - Las instrucciones, ya sea pulsar el ratón o mover el ratón de derecha a izquierda.
  - El botón de pausa, para parar el juego si así se necesita.
  - El botón de Jugar.
  - El botón de silenciar el juego (o, al contrario).
  - El acceso a los folletos.
  - El reproductor de los vídeos.
  - La utilidad de compartir con redes sociales.
- **Gameplay.** La forma de juego del *docugame* del proyecto Que Tiemble el Camino está basada en los juegos de plataformas y habilidad, dependiendo del nivel que se esté jugando. Así, la mayoría de fases se basan en los videojuegos plataformas como *Super Mario* o *Donkey Kong* (salvando distancias presupuestarias) mientras que el nivel de equilibrio se podría encuadrar en el género de habilidad. Para progresar correctamente y lograr el máximo de puntos hay que sortear obstáculos y conseguir píldoras (en las fases más avanzadas) que nos permitan jugar sin problemas de lentitud. Por su parte, en el nivel de equilibrio tenemos que mover el ratón de derecha a izquierda (y viceversa) para que el personaje no se caiga por el puente que aparece representado. En los casos de los niveles plataformas

tenemos unos marcadores que nos indican el tiempo restante para superar la fase y la distancia recorrida junto a los puntos conseguidos. Hay un nivel en especial que funciona como juego musical, en el que Pepe Barrera deberá seguir el ritmo de la música pulsando con espacio o el ratón las notas en color verde. Los fragmentos de documental que aparecen entre los niveles complementan la información transmitida y cortan la parte jugable de forma brusca (no están integrados).

- **Estructura jugable.** El *docugame* tiene dos partes y una misma estructura. Mientras que comenzamos con un fragmento de documental tradicional, posteriormente se pasa a un fragmento de videojuego (descrito en el apartado de gameplay). Esta estructura se repite hasta el final del *docugame*. Tenemos, en total, hasta cuatro tipos de fases y, sumando cuántos niveles hay en el desarrollo del videojuego, encontramos que los desarrolladores han implantado cinco.

- **Mecánicas de videojuegos en el *docugame* (gamificación).**

- **Puntos.** En este *docugame* sí existen puntos, aunque no otorgan más recompensa que la satisfacción personal de haberse superado. Los puntos van aumentando conforme el nivel avanza de forma automática, pero descenderán 100 puntos cada ocasión que perdamos el equilibrio o nos equivoquemos al saltar un obstáculo. Aunque cada fase tiene sus propios puntos (que se ven al final de la misma y durante el propio transcurso), no hay un marcador final que sume nuestros resultados. Por lo tanto, el sistema de puntos está integrado en cada nivel, pero no de forma general en el *docugame*. Estos puntos tampoco se ven afectados si leemos un folleto o vemos un fragmento de documental de los que existen.
- **Medallas.** No hay ningún tipo de medalla; el reconocimiento llega por la satisfacción personal de haber ayudado a los personajes a superarse en el transcurso de cada nivel.
- **Tablas de clasificación.** No hay tablas de clasificación con otros usuarios, algo que hubiera casado perfectamente con la mecánica de puntos que aquí hay descrita.

- **Misiones.** El objetivo principal del *docugame* es llegar a terminar cada una de las etapas del Camino de Santiago; en cambio, cada una de las fases tiene un objetivo diferente: unas tienen como fin llegar al encuentro del médico; otras, al encuentro con un familiar. En cambio, desde el principio se nos especifica que la misión principal es la descrita al comienzo de este apartado; el resto de objetivos, como comprender la enfermedad y superar los obstáculos que van apareciendo, son misiones inducidas del propio desarrollo de la parte jugable.
- **Vinculación con redes sociales.** Se puede compartir con dos redes sociales el *docugame* y los resultados: las elegidas son Twitter y Facebook. El objetivo es dar a conocer nuestras puntuaciones a otros usuarios y que el público conozca la existencia de Que Tiemble el Camino. Es más, una herramienta de marketing y publicidad del Laboratorio de RTVE que una medida para el usuario.

#### *Discusión de resultados de la interactividad en el docugame MonteLab*

En resumen, en cuanto a los elementos propios de todos los videojuegos, tenemos un apartado gráfico simple pero efectivo, que tiene diferentes elementos con varias texturas y unos personajes con unas animaciones austeras. El sonido consta de tres piezas o sonidos diferentes además de los sonidos ambientales, por lo que en un *docugame* como este, cobra especial importancia; pero sin duda, lo que viene a resultar elemental en el *docugame* es su interfaz de navegación y control. Muchos son los elementos que aparecen en pantalla para dirigir la partida.

En cuanto al *gameplay*, hay una variedad amplia con tres tipos de niveles (habiendo un total de seis fases), aunque la estructura jugable se repite y se ve afectada por la introducción de recursos documentales tradicionales que entorpecen el ritmo del *docugame*.

Por último, mientras no tenemos tablas de clasificación para compararnos con otros jugadores ni para saber nuestra puntuación total, sí existe un mecanismo de puntos que va

aumentando o disminuyendo según nuestras acciones; eso sí, solo hay un objetivo principal especificado, aunque se pueda inducir otros tantos relacionados con la enfermedad del Párkinson. Las redes sociales tienen un papel relevante como elemento de marketing para los creadores.

#### **7.2.2.6. Tercera etapa del análisis: contenido informativo.**

Para continuar con la consecución de nuestros objetivos específicos, procedemos al análisis discursivo y periodístico en los *docugames* y documentales lineales objeto de estudio (ver tabla 4) desde una perspectiva cualitativa.

##### **7.2.2.6.1. Proyecto MonteLab: docugame.**

El contenido informativo del *docugame* del Proyecto MonteLab se analiza de la siguiente manera:

- **Tipo de información.**
  - Nos encontramos ante una evolución del documental de corte histórico con una hibridación hacia el documental económico en el que se muestran las causas y consecuencias de la crisis surgida a raíz de la burbuja inmobiliaria que apareció entre 2007 y 2012. Esta evolución está encuadrada dentro del *docugame*, nuevo formato de documental interactivo que mezcla las formas propias del documental periodístico y el videojuego (ver definición en su correspondiente epígrafe).
  - En este caso, no es tanto periodismo de investigación (el *docugame* en sí), como sí reutilización de material ya grabado para cambiar la narrativa periodística.
- **Tipo de soporte.**
  - Estamos ante un *docugame* que se reproduce digitalmente desde un navegador web. Admite versiones tanto en ordenador, como en *tablet* y *smartphone*.

- **Elementos periodísticos.**

○ **Titulares.** Al mezclar texto, audio y juego en un mismo formato, este *docugame* presenta varios titulares en lo que a información respecta (además, esto se complementa con los diferentes temas que aglutinan todos estos titulares). Los siguientes titulares aparecen en cada uno de las secuencias en que se compone el *docugame*.

- Las gasolineras, las nuevas plazas del pueblo.
- La burbuja de los centros comerciales.
- Las familias gastan menos en restaurantes y bares.
- Sin noticias del bus.
- La burbuja del automóvil.
- Recoger la basura, ¡todo un mundo!
- El puzle de tirar la basura.
- Educación pública, la elección mayoritaria.
- El transporte, la asignatura pendiente.
- 2007, un buen año para comprar un coche.
- Coche compartido, una opción racional y pujante.
- El colegio privado, una carga familiar.
- Chipre y España, los precios más caros de Europa.
- Vivir lejos de todo.
- Una ciudad sin urgencias.
- Vivir en un espejismo.
- La inseguridad de una urbanización fantasma.
- Así nació la PAH.
- Derrama tras derrama, la sangría del pequeño propietario.
- Urbanizaciones a la deriva.
- 2009, *annus horribilis*.
- Mantener el trabajo, prioridad número 1.
- La guardería, un gasto insalvable.
- Parados en proceso de reciclaje.
- Tu casa y tu medio de vida.

- La propiedad es sacrosanta.
  - La cláusula de la avaricia.
  - Ocupar lo que antes fue tuyo.
  - Cooperativismo, a medio camino entre la compra y el alquiler.
- **Entradillas (escritas o narradas).** En este *docugame*, no hay tanto entradas en el sentido tradicional como sí adaptadas al formato *docugame* en forma de decisiones. Cada una de las decisiones que precede al titular y a las piezas informativas adopta la forma introductoria a la información que les sucede, por lo que estas entradas, escritas o narradas, no son las tradicionales. Según la decisión que se adopte en estas entradas, aparecerán unos u otros titulares; unas u otras piezas informativas. Son, por tanto, entradas informativas con una connotación emocional (al adoptar la forma de decisiones).
- **Tipos de fuentes.** En cuanto a las fuentes, tenemos varios estilos diferenciados (en la página de metodología, situada en la parte baja de la interfaz, aparecen las fuentes de los informes y estadísticas). Aparecen las explicitadas:
- ***Fuente personal.***
    - Amalia Hachero – propietaria de un bar en Costa Esuri.
    - Representante del dueño del centro comercial Costa Esuri (sin especificar el nombre).
    - Juli Hereu – Ganadero y vecino de Espui.
    - Joaquín Ormazábal – Alcalde de Yebes y vecino de Valdeluz.
    - Arantza Ibarra – Farmacéutica auxiliar del botiquín de Valdeluz y vecina de la urbanización.
    - Alicia García – Inquilina de su antiguo piso, que fue embargados por los bancos. De la PAH.
    - Rosa Aribó – Inquilina de su antiguo piso, que fue embargados por los bancos. De la PAH.

- José Luis de Roa – Vecino de la vivienda que el IVIMA ha vendido al fondo de inversiones Encasa Cibeles en el Pau de Vallecas de Madrid. Presidente de la Asociación de Afectados por la Venta de Viviendas del IVIMA (AVVI).
  - Sonia Martínez – Vecino de la vivienda que el IVIMA ha vendido al fondo de inversiones Encasa Cibeles en el Pau de Vallecas de Madrid.
  - David Vera – Vecino de Ciudad Zaragoza Golf.
  - Ramón Marcos – Propietario de un piso en Santoña al que su entidad financiera le ha retirado la cláusula suelo de su hipoteca.
  - Vecino de Horche (sin nombre especificado). Hay dos.
- ***Fuente oficial/académica.***
    - Francesc Muñoz – Directorio Observatorio de la Urbanización (UAB).
    - José Fariñas – Catedrático de Urbanismo y Ordenación del Territorio en la Universidad Politécnica de Madrid.
    - Jesús Leal – Catedrático de Sociología en la Universidad Complutense de Madrid.
    - Raúl Robert Oleas – Cooperativa de viviendas SostreCívic.
    - Joaquín Ormazábal – Alcalde de Yebes y vecino de Valdeluz.
    - Fernando Encinar – Jefe de estudios de Idealista.com.
    - José Luis de Roa – Presidente de la Asociación de Afectados por la Venta de Viviendas del IVIMA (AVVI).
    - Enrique Villalobos – Vocal de la Asociación de Vecinos del Pau de Vallecas en Madrid.
    - Donald Peña - Director de comunicación del Instituto Nacional de Estadística (INE).
    - Aránzazu García-Almuzara - Subdirectora general adjunta de estadísticas coyunturales y de precios del INE.

- Antonio Martínez - Subdirector general responsable de estadísticas medioambientales, agrarias y financieras del INE.
  - Elisa Martín - Jefa de área de estadísticas de coste laboral y estructura salarial del INE.
  - Ena Martín Bernia - Consejero técnico de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE.
  - Manuel Fuentes – Alcalde de Seseña (2006).
  - Felipe Sanz – Exalcalde de Villaviciosa de Odón (2006).
  - Carmen Laboria – Teniente de Alcalde del Ayuntamiento de Terrasa.
- ***Otras fuentes (informes, estadísticas).***
- Encuesta de presupuestos familiares del INE.
  - Encuesta sobre gasto de los hogares en educación del INE.
  - Índice de precios de vivienda del INE.
  - II Informe “Lo que cuesta un hijo” (2006) de la Confederación Española de Organización de Consumidores y Usuarios.
  - Panorama de la Educación. Indicadores de la OCDE 2014.
  - Las cifras de la educación en España (Ministerio de Educación).
  - Estadística de Fabricación de Vehículos, Automóviles y Bicicletas (Ministerio de Industria).
  - Parque de vehículos (DGT).
  - Estadísticas de la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (2014).
  - Informe de precios de banda ancha (CNMC).
  - OCU – Compra Maestra noviembre de 2010.
  - Estudio sobre el precio y velocidad de conexión a internet en Europa (2014).

- Encuesta sobre el Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares (INE)
  - Boletín de Estadísticas Laborales (Ministerio de Empleo y Seguridad Social).
  - Informe de recolocación 2010 (Consultora Hecht Lee Harrison).
  - Encuesta de Población Activa (INE).
  - Empleo del tiempo, conciliación trabajo y familia (INE).
  - Censos de Población y Viviendas 2011 (INE).
  - Estadística de Ejecuciones Hipotecarias 2014 (INE).
  - Estadísticas de Transacciones Inmobiliarias (Ministerio de Fomento).
- **Material informativo.** En cuanto a la utilización de las piezas informativas, en este *docugame* encontramos varios soportes: audio (en forma de podcast), texto (en forma de noticia), vídeo (extraídos de fuentes documentales tradicionales) y gráficos o tablas (de fuentes oficiales).
  - **Presencia de presentador y/o narrador.** Tenemos un narrador que nos cuenta la historia del protagonista del *docugame*, y en algunos recursos documentales un reportero que está a pie de calle entrevistando o grabando los recursos mencionados. No hay figura de presentador como tal, aunque el narrador “presente” en sí los acontecimientos.
  - **Presencia de antecedentes.** Los recursos documentales que acompañan a este *docugame* complementan con antecedentes (sobre la crisis financiera, el gasto medio de cada hogar o sobre el peligro de la burbuja inmobiliaria) que vienen a ofrecer una versión de la realidad tanto con sus causas como con sus consecuencias.
  - **Presencia emocional.** El control de un personaje y la capacidad de actuar en sus decisiones nos coloca emocionalmente en su lugar, con unas consecuencias en su nivel de felicidad y en su economía. Algunos de los testimonios recogidos en las fuentes personales arriba enumeradas,

también se centran más en las emociones que en la transmisión de información como tal.

### *Discusión de resultados del contenido informativo en el docugame MonteLab*

En resumen, la información transmitida se ve condicionada por el soporte que adquiere este *docugame* (evolución del documental periodístico e interactivo), pero no el propio contenido en sí. Aunque no se está haciendo periodismo de investigación al reutilizar información ya tratada en un documental lineal, sí se está haciendo periodismo al conseguir transmitir lo ya dicho de una forma diferente, con otros elementos, pero manteniendo la esencia y rigurosidad de la profesión, con una gran profusión en las fuentes, en la explicación de las causas y consecuencias y en la presencia de un guía que vaya narrando lo acontecido.

En estos tres elementos, hay un gran trabajo de documentación detrás, con decenas de fuentes diferentes que terminan elaborando la narrativa informativa del *docugame*. Es importante, eso sí, que, aunque en todo momento hay una objetividad en el tratamiento de la información, sus causas y consecuencias, también existe una presencia emocional que se percibe al controlar al personaje principal de esta aventura económica: el jugador no solo se informa de una serie de datos informativos, sino que es partícipe en el propio desarrollo de los mismos, pudiendo elegir uno u otro camino.

La forma de presentación de la información, en soporte digital mediante un navegador web, amalgama cualquier otro tipo de soporte (vídeo, texto, televisión, audio) en uno único, por lo que estamos ante un producto documental digital e interactivo.

Al mezclar, por lo tanto, diferentes soportes ajenos al *docugame* como el texto, aparece la utilización de elementos periodísticos propios de la profesión como los titulares o las entradillas, que aquí evolucionan hacia las decisiones que anteceden los sucesos que aparecerán posteriormente.

#### 7.2.2.6.2. Proyecto MonteLab: documental lineal.

El contenido informativo del documental lineal del Proyecto *MonteLab* se analiza de la siguiente manera:

- **Tipo de información.**
  - Nos encontramos ante una serie documental (tradicional y lineal) de dos episodios (o un único documental lineal dividido en dos partes) que narra el drama de las casas vacías y de la gente que se queda sin hogar como consecuencia de la crisis surgida a raíz de la burbuja inmobiliaria. Forma parte del programa de La 2 titulado *Documentos TV*.
  - Se ha hecho un trabajo de periodismo de investigación aportando una visión sobre dos de las consecuencias, relacionadas entre sí, de este periódico socio-económico convulso.
- **Tipo de soporte.**
  - El documental fue emitido por televisión los días 1 y 8 de diciembre de 2014 dentro de una iniciativa transmedia que se complementa con el *docugame* analizado en este trabajo de investigación. Por lo tanto, adopta el soporte vídeo transmitido por la TDT a las televisiones; también está disponible de forma digital en la página web de *Somos Documentales*, sección de RTVE.
- **Elementos periodísticos.**
  - **Titulares.** En el caso del documental (en cualquiera de sus dos partes) no hay titulares periodísticos como tal, sino diferentes temas (analizados en el apartado del análisis referido a ello) y un motivo principal que vertebra todo el contenido. Son temas que, sin estar referidos directamente en el documental, se han extraído gracias a los informantes e indicios de la representación visual y pueden funcionar como titulares vertebradores del contenido informativo de este documental.
  - **Entradillas (escritas o narradas).** La función de la narradora del documental es la de introducir el tema a tratar en cada bloque, que será

complementado con sus propias palabras, con los testimonios de fuentes personales u oficiales, o con los datos de otras fuentes informativas. Por lo tanto, las entradillas aquí adoptan la forma de introducción a cada uno de los temas que aparecen en las dos partes del documental.

- **Tipos de fuentes.** Mencionaremos las que salen explicitadas.
  - ***Fuente personal.***
    - Alicia Gómez – PAH (Plataforma de Afectados por la Hipoteca) Terrasa.
    - Rosa Arribó – Miembro PAH Terrasa.
    - Fuente Anónima (no especificada, habla sobre la Ley de Vivienda Catalana del 2007).
    - Bernat Sorinas – PAH Manresa.
    - Adoración Navarro – PAH Manresa.
    - Matilde Gómez – PAH Sabadell.
    - Alicia Hacero – Comerciante y vecina de Costa Esuri.
    - Josep María Llebot – Hotel Montseny y vecino de Espui.
    - Juli Hereu – Ganadero y vecino de Espui.
    - Xavier Bordes Soldevila – Cal Sastre: Casa de Pagés y vecino de Espui.
    - Avelino Rosales – Directivo de DURSA, empresa promotora de una urbanización acabada.
    - Pascual Carrión – Pastor y vecino de Jumilla.
    - David Vera – Vecino de Zaragoza Golf Resort.
  - ***Fuente oficial/académica.***
    - José Manuel Naredo – Estadístico y economista.
    - Jesús Leal – Catedrático de Sociología de la Universidad Complutense.
    - Julio Vinuesa Angulo – Catedrático de Geografía Humana de la Universidad Autónoma de Madrid.
    - Alicia Gómez – PAH Terrasa.
    - Rosa Arribó – Miembro PAH Terrasa.

- Soledad Becerril – Defensora del Pueblo.
- Juli Ponce Solé – Profesor Derecho Administrativo Universidad de Barcelona.
- Carmen Laboria – Teniente de Alcalde de Terrasa, Planificación Urbanística y Territorio.
- Belén Romana – Presidenta de SAREB.
- Bernat Sorinas – PAH Manresa.
- Adoración Navarro – PAH Manresa.
- Matilde Gómez – PAH Sabadell.
- Raúl Robert Oleas – Coopeartiva SostreCivic.
- Griscel Cebriá – Cooperativa SostreCivic.
- Jordi Borja Sebastià – Geógrafo y urbanista. Director del Observatorio DESC.
- Julia Schulz-Dornburg – Arquitecta y Autora de “Ruinas Modernas”.
- Avelino Rosales – Directivo de DURSA, empresa promotora de una urbanización acabada.
- Fuensanta Gómez – Profesora de Derecho Administrativo de la Universidad de Murcia.
- Manuel Villoria – Transparencia Internacional (España).
- Francesc Muñoz Ramírez – Directorio del Observatorio de la Urbanización (UAB).
- Joaquín Ormazabal - Alcalde de Yebes.
- *Otras fuentes (informes, estadísticas, recursos en vídeo, etc.).*
  - NODO.
  - Anuncios de bancos (CajaSur, Caja Rural de Toledo).
  - Anuncios de urbanizaciones (Marina D’Or, Vall Fosca Mountain Resort, Urbanización Isla Valdecañas, etc.).
  - La Vanguardia.
  - Telediario de La 1.

- Interviú.es.
  - Observatorio de la Urbanización de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- **Material informativo.** El material informativo utilizado como recursos documentales consiste de vídeos (de diferentes fuentes como las expuestas en el apartado anterior), entrevistas a especialistas, páginas webs, noticias en medios de comunicación, mapas generados por ordenador y anuncios publicitarios contextualizados en la época a la que hace referencia este documental lineal.
  - **Presencia de presentador y/o narrador.** Tenemos la presencia de una narradora, que durante el transcurso de todo el documental se encarga de hacer una presentación de los temas, una clarificación de las causas y consecuencias y una explicación de los bloques. Se acompaña de las imágenes que van apareciendo mientras habla y de los diferentes recursos documentales de los que consta el documental (en cada una de sus dos partes).
  - **Presencia de antecedentes.** Este documental lineal emitido en dos episodios en televisión muestra, tanto gracias a la narradora como con el testimonio de varias fuentes los antecedentes que llevaron a las consecuencias narradas: las casas vacías y la existencia de personas que deben abandonar las suyas. Por lo tanto, es un documental que se encarga de mostrar el por qué y el cómo de las cosas.
  - **Presencia emocional.** La presencia emocional queda restringida al testimonio de algunos de los afectados por la burbuja inmobiliaria, como las personas que están hablando en la asamblea de la PAH (Plataforma de Afectados por la Hipoteca) o David Vera, vecino de Zaragoza Golf. La narradora, en un nivel omnisciente, evita cualquier subjetividad en la narración de los hechos.

### *Discusión de resultados del contenido informativo en el documental lineal MonteLab*

En resumen, tenemos un documental lineal dividido en dos episodios muy tradicional en el que sobresale un fuerte compromiso con el espectador a la hora de realizar un trabajo de investigación arduo y con numerosas fuentes. En cambio, referente a las fuentes, hay que afirmar que hay dificultad de encontrar con el visionado de los documentales algunas de ellas, sobre todo referentes a los informes utilizados para hablar de algunos datos. Esto se debe a que el documental lineal no incluye en ningún momento un listado de las fuentes documentales utilizadas, por lo que hay un espacio difuso que solo aparece despejado en cuanto a fuentes personales y oficiales gracias a los elementos visuales (escasos) presentes.

Más allá de esto, el narrador cobra una relevancia importante a la hora de presentar los diferentes bloques de información que existen en el documental y de dosificar las causas y consecuencias de los hechos narrados. Por ello, narrador y antecedentes están estrechamente vinculados en este documental.

No hay una gran profusión en cuanto a una presencia emocional puesto que el narrador objetiva la mayoría de la narración; solo algunos de los testimonios de varias fuentes documentales pretenden incidir en las emociones del espectador.

Como conclusión, estamos ante un documental lineal tradicional muy parecido a la concepción clásica de documental periodístico.

#### *7.2.2.6.3. Proyecto Que Tiemble el Camino: docugame.*

- **Tipo de información.**
  - o Estamos ante un *docugame* (evolución del documental periodístico y documental interactivo) que mezcla tanto recursos documentales tradicionales como el formato videojuego; muestra información de corte sanitaria, pero podríamos encuadrarlo en un documental de historias de vida, biográfico o de seguimiento puesto que se nos presentan los casos

de varios pacientes que van a disponerse a hacer una ruta en el Camino de Santiago. No se puede confundir con un documental de viajes, puesto que la muestra de diferentes lugares geográficos no es su objetivo principal.

- No se puede hablar de periodismo de investigación puesto que el *docugame* parte de un trabajo previamente realizado, por lo que es ese trabajo previo el que puede ser considerado como un profundo trabajo de investigación o no.

- **Tipo de soporte.**

- Estamos ante un *docugame* que se reproduce digitalmente desde un navegador web. Admite versiones tanto en ordenador, como en *tablet* y *smartphone*. Los recursos documentales acaban derivando en este soporte que mezcla vídeo (televisivo o digital) con el videojuego.

- **Elementos periodísticos.**

- **Titulares.** Los titulares que aparecen en el *docugame* están ligados de manera muy directa con los folletos que aparecen en forma textual e interactivos (permiten su zoom y tienen enlaces). Desarrollamos los seis folletos a continuación:
  - “Desconocimientos y mitos del Párkinson”.
  - “Diagnóstico y aceptación”.
  - “Los síntomas del Párkinson”.
  - “El tratamiento farmacológico”.
  - “Las asociaciones de Párkinson”.
  - “La evolución del Párkinson y el papel del cuidador”
- **Entradillas (escritas o narradas).** La introducción textual del *docugame* podría ser considerada como entrada previa al cuerpo del propio documental. Lo mismo ocurre con las instrucciones de juego. En cambio, al no haber una presencia de un narrador como tal, no podemos hablar de entradas narradas (como ocurre en el análisis previamente realizado de MonteLab en su versión *docugame*). Sí podemos hablar de los textos de los folletos, en los que hay una especie de entradas textuales que adoptan

la forma de preguntas o epígrafes (excluimos los epígrafes propiamente dichos que no adoptan forma de entradillas en los folletos):

- “Te invitamos a que te pares un momento a pensar qué conoces sobre la enfermedad de Párkinson”.
  - “¿Por qué se tarda tanto en diagnosticar?”
  - “El papel del cuidador es fundamental cuando la enfermedad avanza”.
- **Tipos de fuentes.** Mencionaremos las que salen explicitadas y no aquellas visuales que no aportan datos informativos.
- ***Fuente personal.***
    - Manolo Colomina – 47 años. Diagnosticado hace 2 años.
    - Pepe Badal – 62 años. Diagnosticado hace 20 años.
    - Lola Játiva – 48 años. Diagnosticada hace 6 años.
    - Pepe Barrera – 64 años. Diagnosticado hace 9 años.
    - Ángeles Montesinos – Mujer de Pepe Barrera.
    - Luisa Pego, “Sisa” – 80 años. Diagnosticada hace 14 años.
    - Carmen Fernández, “Kaly” – Hija y Cuidadora de Sisa.
  - ***Fuente oficial/académica.***
    - Ramón Lorenzo – Neurólogo.
    - Manuel Villanueva – Fisioterapeuta.
    - Susana Rodríguez – Psicóloga.
    - Rosa Miralles – Logopeda.
  - ***Otras fuentes (informes, estadísticas, recursos en vídeo, etc.).***
    - Federación Española de Párkinson.
- ***Material informativo.*** En cuanto al material informativo que se utiliza, aparece el propio videojuego y los textos que le acompañan, los fragmentos de documental (recursos documentales) que hay entre cada una de las fases y sus protagonistas (tanto personales como especialistas en la enfermedad) y los folletos, que adoptan la forma de textos explicativos como si se tratara de un artículo divulgativo en el que se incide de forma amplia en la enfermedad.

- **Presencia de presentador y/o narrador.** No hay ninguna figura de narrador explícito, aunque los textos que aparecen durante el transcurso de las partes jugables (el videojuego en sí), donde se explica lo que va ocurriendo a medida que avanza la enfermedad, podría ser considerado como un narrador implícito: alguien que observa lo que ocurre y narra las consecuencias de la enfermedad. En los recursos documentales no aparece ni narrador ni presentador, puesto que en las fuentes originales no había ninguno.
- **Presencia de antecedentes.** Mediante los testimonios de las fuentes personales, que explican cómo fue diagnosticada su enfermedad y hace cuánto, y con la introducción de los folletos textuales, que explican causas y consecuencias del Párkinson de forma muy detallada, se introducen los antecedentes que hay en todo el *docugame*. Son muy numerosos y amplios: desde los síntomas, a la propia evolución de la natural.
- **Presencia emocional.** Al saltar cada uno de los obstáculos de las fases jugables, el personaje esboza una sonrisa; si no los supera, su cara adopta una expresión más neutral o de dolor. También se observa una profusión emocional cuando al final de cada fase los personajes se encuentran con sus apoyos (o como cuando a la última protagonista le ayuda su hija y cuidadora). Lo mismo ocurre con las partes de recurso documental, que al centrarse en vivencias personas provoca que el *docugame*, en general, sea un cúmulo de emociones para el espectador/jugador.

#### *Discusión de resultados del contenido informativo en el docugame Que Tiemble el Camino*

En resumen, estamos ante un *docugame* que utiliza fuentes personales y académicas, pero no un gran número de ellas: en cuanto a las fuentes personales, se centra en cinco afectados por la enfermedad y en dos personas de su entorno; las académicas, representan a las distintas áreas de la salud que influyen en el Párkinson. Pero en general, el número de fuentes no es muy alto. Esto se debe a que el *docugame* adopta una visión muy personal de la afección y no tanto académica, con una gran profusión en las emociones. Esto no provoca que nos

olvidemos de las causas y consecuencias de la enfermedad, puesto que la incorporación de folletos, aconsejados por la *Federación Española de Parkinson*, ayuda a complementar esta “falta” de fuentes personales y/o académicas.

En cuanto a titulares y entradillas, en el *docugame* vuelven a adoptar una forma diferente a la tradicional: mientras que titulares podrían ser cada uno de los títulos de los seis folletos que se han añadido en el *docugame*, se podrían considerar como entradillas algunos textos que los acompañan en su interior (aunque no todos, puesto que otros son meros epígrafes y el resto, el cuerpo de estas especies de artículos divulgativos). El *docugame* adapta los elementos periodísticos como el titular y la entradilla a su necesidad. Lo mismo ocurre con la figura de narrador, que, sin ser explícito, sí que aparece en los textos que acompañan a las fases jugables.

El propio videojuego en sí, con sus cinco fases, también sirve como soporte informativo (además de textos y vídeos documentales) puesto que gracias a ese narrador implícito que aparece en forma de pequeñas frases se va explicando cómo es la progresión del Parkinson en los afectados.

#### *7.2.2.6.4. Proyecto Que Tiemble el Camino: documental lineal.*

El contenido informativo del documental lineal del Proyecto MonteLab se analiza de la siguiente manera:

- **Tipo de información.**
  - o Estamos ante un documental periodístico de corte personal, biográfico o de seguimiento que sigue los preparativos y el desarrollo de seis etapas de varios enfermos de Parkinson como prueba de superación. No confundir con un documental sanitario, aunque se incluyan detalles referentes a la enfermedad, puesto que el objetivo principal del documental, en cuanto a información, es el primero. También se muestra el día a día de los protagonistas y su relación con los más allegados.

- No es un periodismo de investigación lo que se desarrolla en *Que Tiemble el Camino*; está más cerca del reportero que de dicha especialización del periodismo, puesto que es el seguimiento diario de varios afectados de Párkinson y no se profundiza tanto, aunque haya fuentes oficiales y académicas, en la enfermedad, sus causas, síntomas o consecuencias.
- **Tipo de soporte.** El documental fue emitido por televisión el 13 de diciembre de 2016 dentro de una iniciativa transmedia que se complementa con el *docugame* analizado en este trabajo de investigación (con el mismo nombre) y dentro del programa *Documentos TV*. Por lo tanto, adopta el soporte vídeo transmitido por la TDT a las televisiones; también está disponible de forma digital en la página web de *Somos Documentales*, sección de RTVE.
- **Elementos periodísticos.**
  - **Titulares.** Estamos ante un documental lineal, por lo que no hay titulares periodísticos como podría haber en un reportaje o en una noticia (o en otro documental que adopte como tal los titulares), pero sí tenemos varios temas (esgrimidos en su propio apartado, en representación) y un motivo principal que vertebra a todo. Son titulares inducidos por el propio contenido informativo que hay.
  - **Entradillas (escritas o narradas).** No hay entradas tradicionales ni tampoco narradora que asuma la función de presentación de cada uno de los bloques, por lo que este apartado no lo encontramos presente en el documental (como si puede estarlo en otros, como el analizado en MonteLab, en su versión lineal).
  - **Tipos de fuentes.** Mencionaremos las que salen explicitadas y no aquellas visuales que no aportan datos informativos.
    - **Fuente personal.**
      - Manolo Colomina – 47 años. Diagnosticado hace 2 años.
      - Pepe Badal – 62 años. Diagnosticado hace 20 años.
      - Lola Játiva – 48 años. Diagnosticada hace 6 años.
      - Pepe Barrera – 64 años. Diagnosticado hace 9 años.
      - Ángeles Montesinos – Mujer de Pepe Barrera.

- Luisa Pego, “Sisa” – 80 años. Diagnosticada hace 14 años.
  - Carmen Fernández, “Kaly” – Hija y Cuidadora de Sisa.
  - Juan Carlos Hernández – 49 años. Diagnosticado hace 4 años.
  - José Manuel Battera – 64 años. Diagnosticado hace 9 años.
  - José Luis Morales – 55 años. Diagnosticado hace 3 años.
  - Encarna Forner – 55 años. Diagnosticada hace 2 años.
  - Andrea Morales – Hija de José Luis Morales.
- ***Fuente oficial/académica.***
    - Ramón Lorenzo – Neurólogo.
    - Manuel Villanueva – Fisioterapeuta.
    - Susana Rodríguez – Psicóloga.
    - Rosa Miralles – Logopeda.
    - Nayra González – Fisioterapeuta.
    - Concha Salazar – Psicóloga.
    - José Ramón Lorenzo – Neurólogo.
  - ***Otras fuentes (informes, estadísticas, recursos en vídeo, etc.).***
    - Federación Española de Párkinson.
- **Material informativo.** Las piezas informativas que se utilizan en este documental terminan adquiriendo la forma de vídeo (sean imágenes, vídeos u otras fuentes) puesto que el documental acaba siendo transmitido por televisión, de manera tradicional mediante el sistema TDT. Luego, su soporte, como hemos explicado, puede ser digital o televisivo (según si se ve desde la televisión o mediante el ordenador, móvil...).
  - **Presencia de presentador y/o narrador.** No hay ningún presentador o narrador. Son los propios personajes y la sucesión de imágenes los que van haciendo avanzar a la narración del documental.
  - **Presencia de antecedentes.** Los propios personajes implicados que padecen de Párkinson hablan sobre cómo fue diagnosticada su enfermedad y de sus principales consecuencias; esto se complementa con la presencia

de fuentes académicas o profesionales que se encargan de dar la visión objetiva de la enfermedad, incidiendo en los antecedentes.

- **Presencia emocional.** El documental constaría de dos partes: una etapa más informativa y menos emocional, que está transmitida por el conocimiento de las fuentes académicas y profesionales expuestas en el apartado correspondiente de este análisis, y una segunda etapa más emocional, que cubre la mayoría de la duración del producto audiovisual, en el que participan los diagnosticados con Párkinson y sus familiares más cercanos. Esta información que transmiten, relacionadas con sus vivencias y experiencias en relación a la enfermedad, tienen una carga muy emocional que impregna, por lo tanto, todo el documental.

#### *Discusión de resultados del contenido informativo en el documental lineal *Que Tiemble el Camino**

En resumen, estamos ante un documental emocional en su mayor parte, e informativo gracias a la presencia esporádica de varios especialistas en la materia del párkinson como afección neurológica. Hay una variedad importante de fuentes personales y de especialistas, que rodean a las diferentes áreas de la salud que implica el Párkinson, aunque la importancia de estas segundas es menor respecto a las fuentes personales, puesto que el matiz emocional del documental en general es elevado. Lo que importa es la información que se transmite del paciente, cotejada objetivamente con la opinión de médicos y especialistas.

Es un documental, en estructura informativa, tradicional, aunque no tiene la figura de un narrador como viene a ser habitual en el género televisivo del documental periodístico. La historia se desarrolla gracias al papel de los protagonistas y ellos mismos van formando una introducción, un nudo y un desenlace.

Aunque se profundiza en algunos momentos en la enfermedad, no estamos ante un trabajo periodístico de investigación, sino a un documental cuasi biográfico que sigue el día a día de

varias personas que sufren la enfermedad tratada. De ahí que las emociones, mencionadas al comienzo de este breve resumen, se tornen hacia un prisma protagonista.

### **7.3. Discusión de resultados general**

Para abordar la discusión de resultados que ponga en orden todos los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, aclarar que se va a realizar en dos etapas: una primera, referente a lo obtenido en la definición del término *docugame*, ordenando y clarificando sus antecedentes, de manera resumida, para terminar apuntando de nuevo la definición aportada; y una segunda que se encargue de comparar y relacionar los datos obtenidos en el estudio de caso (mediante un análisis cualitativo de corte semiótico/discursivo) con los antecedentes referidos en la primera parte (en el epígrafe “*Hacia el docugame: relaciones entre periodismo, documental y videojuego*”).

#### **7.3.1. Definición: resultados y aportaciones**

En este trabajo de investigación, hemos abordado la indefinición propia del término *docugame* porque era necesario despejarla para poder seguir con el posterior estudio de caso; mientras que autores como Bogost (2010) trataron de denominar a estos “videojuegos” como juegos documentales, su definición era vacua y falta de contenido y de antecedentes; es cierto que gracias a él hay una serie de características inherentes a estas producciones como la realidad espacial, la operacional y la procedural, pero no había una definición concreta más allá de esos elementos.

Mamblona (2012) es otro autor que ha tratado el *docugame*, pero más en el sentido de transmisor de ideas que en una preocupación por definirlo estrictamente; Raessens (2006) sí ofrece una definición más concreta del término, pero los llama docu-juegos (o juegos de ordenador contemporáneos) y se trata de una definición que se ha quedado obsoleta tecnológicamente hablando: ya no solo se juegan en ordenador, sino que aceptan múltiples formatos gracias a la proliferación de los dispositivos inteligentes. Y Gifireu (2013)

simplemente esboza a los *docugames* como una de las salidas en el futuro del documental interactivo, aunque su trabajo se centra más en el *webdoc*.

Es por ello que, coincidiendo con Paño y Rodríguez en la existencia de una indefinición clara, había que adoptar una definición común de este término, para lo que recurrimos a la realización de un gran marco referencial en el que expusimos los antecedentes del formato. Así, surgieron el estudio de tres pilares básicos: el periodismo, el documental y el videojuego; de estas tres vertientes, también se estudiaron algunas hibridaciones como los *serious games*, el documental interactivo o la gamificación periodística.

Así pues, se descubrió que el *docugame* nació de un contexto de crisis en la profesión periodística en el que la falta de innovación (junto a la problemática de la economía, la pluralidad o la independencia) propició la creación de nuevas formas de trabajo basadas en la interactividad y la multimedialidad. También se procedió al estudio, de una forma breve, de las características básicas del periodismo tanto en el pasado como en el futuro, para observar cómo se mantenían estos valores en el tiempo pese al cambio hacia el formato digital. Es entonces cuando nos encontramos con tres etapas diferentes de ciberperiodismo, según apunta Larrondo (2009): reciclar contenidos, producir otros nuevos con las posibilidades del hipertexto e interactividad y la elaboración de contenidos propios ya de Internet.

Aunque Larrondo hablaba de tres etapas, con el posterior estudio de caso que hemos afrontado hemos descubierto que tanto *MonteLab* como *Que Tiemble el Camino*, en sus versiones *docugame*, podrían estar situados entre la primera y la segunda etapa de ciberperiodismo, puesto que, pese a que reciclan contenidos del documental lineal, hay una concepción de crear material original bajo el formato del videojuego: se utiliza material del documental lineal en el propio *docugame*.

Tras este pequeño inciso, se estudió que las tres características básicas del periodismo en internet son multimedialidad, interactividad e hipertexto. Tres características que se presentan en el formato *docugame* y, por lo tanto, deben aparecer como antecedentes propios del formato y de nuestra futura definición.

La cultura de la convergencia también tuvo una presencia importante en este estudio de los antecedentes del formato, tanto por converger todo en una pantalla (De Kerckhove, 1997; Jenkins, 2006) como por ser un paso previo al presente periodismo inmersivo, un periodismo que se aprovecha de la realidad virtual y del videojuego para crear nuevas formas narrativas (De la Peña, 2010; Domínguez, 2014).

Al tratar el periodismo inmersivo era necesario profundizar en la gamificación periodística, como la aplicación de “elementos y de diseños propios de los juegos en contextos que no son lúdicos” (Werbach & Hunter, 2012, p.26). El *docugame* formaría parte de este contexto inmersivo y “gamificado”, puesto que se está introduciendo mecánicas propias de los videojuegos en un contexto tan diferente como es el documental. En concreto, este apartado de nuestros antecedentes servirá, posteriormente, para la elaboración de nuestro método de análisis.

¿Pero cuál es el principal antecesor del *docugame*? El documental periodístico, como se ha estudiado con aportaciones de Barnouw (1996) y Cebrián Herreros (1992), que busca una transmisión de la realidad (pudiendo admitir una especie de modificación), la explicación de sus causas y sus consecuencias si las hubiera. Tras haber descrito que hay una confusión entre reportaje y documental, se llega a la conclusión, según Cebrián Herreros, de que el documental “ofrece lo permanente y menos variable de los hechos” (p.219). Al hablar de documental, y también como antecedente del *docugame*, hay que mencionar el documental interactivo como paso previo, y para ello utilizamos, mayormente, la investigación de Gifreu (2013) que ofrece luz sobre la ruptura de la linealidad como principal novedad en el formato.

Por último, se trató también el formato *serious game* como evolución del videojuego hacia una vertiente más educativa; este formato de videojuego podría ser considerado como el germen, desde esta vertiente, del *docugame*.

Como se puede observar, hay mucho estudiado sobre todo lo inmediatamente anterior al *docugame*; en cambio, como hemos apuntado en este epígrafe, sigue habiendo una

indefinición que nos ha motivado construir una definición, tomando como base estos antecedentes, y que volvemos a aportar a continuación.

*El docugame es un nuevo formato derivado del documental periodístico e interactivo que fusiona las posibilidades del periodismo con las bases de los serious game para buscar las causas y consecuencias de un hecho histórico (o elemento clave para algún otro campo del pensamiento que pueda ser tratado periodísticamente) para ofrecerlas al lector/jugador de una forma dinámica y entretenida, sin dejar de lado los valores del periodismo: verdad, independencia, imparcialidad, humanidad y responsabilidad.*

La definición nos ha permitido agrupar el videojuego y el periodismo (“fusiona las posibilidades del periodismo con las bases de los serious game”), sin olvidar que se trata de un documental informativo o periodístico (“para buscar las causas y consecuencias de un hecho histórico o elemento clave para algún otro campo del pensamiento que pueda ser tratado periodísticamente”) y que debe contener las características propias tanto del videojuego (diversión y dinamismo) y de la profesión periodística: imparcialidad, humanidad y responsabilidad.

Otro motivo que conllevó a la definición propia del formato era la inexistencia de autores que tuvieran en consideración juegos documentales o *docugames* que no fuesen históricos; en cambio, nuestro estudio de caso trataba un *docugame* económico histórico y otro “de vida”, casi biográfico.

Con esta definición, se ha intentado cerrar la oscuridad que gira en torno al término para que en futuras investigaciones más formales del formato se pueda profundizar teniendo una base conceptual.

### **7.3.2. Estudio de caso: resultados, comparación y aportaciones**

Una vez se definió el concepto de *docugame*, se optó por realizar un estudio de caso de los proyectos transmedia *Que Tiemble el Camino* y *MonteLab* para profundizar en el contenido informativo y la representación visual (e interactiva) de los *docugames* con

respecto al documental lineal. Para ello, se utilizó una técnica de análisis cualitativo de corte semiótico y discursivo con unas categorías basadas en varios autores (Casetti, 1990; Cebrián, 1992; Newman, 2004; Teixes, 2014; Paño, Rodríguez & Ruiz, 2017) y en una investigación previa que tenía el mismo objetivo pero con un fin diferente: mientras que *La ludificación informativa del docugame: estudio de caso de Que Tiemble el Camino, Bugarach y Detrás del Paraíso* solo se encargaba de realizar un estudio de caso de los *docugames* citados, nosotros hemos apostado por un estudio de caso comparativo con sus documentales lineales.

Gracias al estudio de caso combinado con el análisis de contenido cualitativo, hemos logrado obtener una serie de características comparativas entre ambos formatos que pasamos a resumir a continuación:

- En cuanto a la **representación visual**, hablamos en nuestro estudio de caso de tres elementos:
  - o Con la puesta en escena, se aprecia que tanto en el *docugame* como en el documental lineal hay presencia, en los cuatro casos analizados, de multitud de temas principales y secundarios regidos por un motivo general; además, mientras que hay elementos informantes, muchos de ellos (sobre todo en los *docugames* con la composición de las fases de juego) tienen una segunda lectura. Este elemento influye enormemente sobre el propio contenido informativo del documental y del *docugame*: la puesta en escena cuenta, informa, aunque sea, en el caso del documental lineal, una puesta en escena realista que es recogida por el encuadre.
  - o En cuanto a la puesta en cuadro, hay varias diferencias entre el documental lineal y el *docugame*.
    - Mientras que el documental lineal suele hacer utilización de planos generales, medios, primeros planos, panorámicas, etc.,
    - la variedad de planos en el *docugame* es mucho menor, puesto que la cámara suele mantenerse fija (excepto en algún zoom) y los planos suelen ser generales.

- También ocurre que el punto de vista, en ambos casos, se rige por la presencia de un narrador y de unos testimonios personales que se van alternando y, por lo tanto, provocando que haya uno u otro punto de vista.
  - Por último, lo más importante es la profusión por los elementos visuales del *docugame*, en detrimento de la sobriedad estética, en este apartado, del documental lineal (alguna que otra infografía, web o mapa, y los grafismos).
- La puesta en serie es idéntica tanto en el nuevo formato como en el tradicional, con relaciones de transitividad, analogía y de contraste dependiendo del momento. La de transitividad se da por la narración lógica y temporal de los acontecimientos; la de analogía y la de contraste por la utilización, para general significados, de imágenes parecidas o totalmente diferentes.

A modo de resumen gráfico, ofrecemos un cuadro comparativo de estas características:

Tabla 5

*Representación visual en los docugames y documentales lineales*

	<i>Docugame</i>	Documental lineal
Puesta en Escena	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informantes: elementos dispuestos en pantalla para enviar información (en recursos documentales y fases de juego).</li> <li>- Indicios: segunda lectura de los informantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informantes: elementos dispuestos en pantalla para enviar información.</li> <li>- Indicios: segunda lectura de los informantes.</li> </ul>
Puesta en cuadro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planos y encuadres: generalmente generales sin movimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planos y encuadres: generales, en movimiento y fijos, medios y americanos,</li> </ul>

Puesta en serie	- Variedad de puntos de vista.	primeros planos, detalles...
	- Gran profusión en los elementos visuales.	- Variedad de puntos de vista. - Elementos visuales escasos.
	- Variedad de relaciones entre imágenes: analogía, transitividad, contraste...	- Variedad de relaciones entre imágenes: analogía, transitividad, contraste...

*Elaboración propia*

- Por el lado de la **interactividad**, en el análisis se procedió a la división en dos categorías principales con subcategorías elaboradas solo para el *docugame*.
  - o Los elementos propios del videojuego, se obtuvieron los siguientes datos:
    - En los gráficos tenemos un estilo simple, que funciona en un navegador web tanto en ordenadores como en móviles y dispositivos inteligentes. Los gráficos muestran un estilo en 2 dimensiones sin profundizar en un estilo artístico propio (repetitividad de elementos) y con animaciones en los personajes y escenarios básicas. Un mero elemento decorativo, en definitiva, que complementa al contenido informativo transmitido.
    - El sonido también tiene una función secundaria. No se crea una gran banda sonora original, sino que una pista se va repitiendo a lo largo del desarrollo de la parte jugable; no tiene ningún interés informativo más allá de complementar estéticamente el formato, aunque se juega con lo diegético y extradiegético.
    - La interfaz es lo más importante de esta categoría, con muchos elementos en pantalla que muestran información sobre el videojuego que aportan, además, contenido periodístico: en *MonteLab*, la disminución del precio de la vivienda con el paso de los años; en *Que Tiemble el Camino*, la dificultad de caminar

conforme pasan los metros. Hay otros elementos en la interfaz para aprender a jugar, el tiempo restante o los niveles de satisfacción.

- En cuanto al *gameplay*, este se basa en un objetivo principal: son mecánicas simples basadas en géneros tradicionales de los videojuegos y con la tecnología que permite un navegador web. Se suele utilizar el teclado o el ratón y se acompaña de esa interfaz intuitiva descrita hace unas líneas.
- La estructura jugable se realiza mediante bloques, más o menos separados de los recursos documentales tradicionales; estos bloques complementan informativamente al *docugame*.
- Las mecánicas propias de la gamificación:
  - No hay una regla en cuanto a puntos. En un caso hemos encontrado y en otro no.
  - Lo mismo ocurre con las medallas: puede o no haber.
  - Las tablas de clasificación no existen en el formato *docugame*. Falta esa posibilidad de compararse con otros jugadores.
  - Hay misiones principales y secundarias; la primera siempre queda explicitada y las segundas se pueden inducir a partir de las cuestiones o dilemas que vayan surgiendo.
  - Hay una gran importancia en el formato para compartir el *docugame* en cuestión mediante redes sociales.

A modo de resumen, estas son las características de la interactividad propias a los *docugames* que hemos detectado en formato tabla.

Tabla 6

Características de la interactividad propias del formato *docugame*

*Docugame*

<i>Elementos del videojuego</i>	Gráficos	Estilo simple, en 2D, con poco interés para el jugador. Tiene la función de ilustrar.
---------------------------------	----------	---

*Gamificación (elementos)*

Sonido	No tiene importancia en el formato.
Interfaz	Elemento más importante del <i>docugame</i> : aportan datos informativos y orientan al jugador.
Gameplay	Basado en otros géneros tradicionales (musical, plataformas, gestión) con uso del teclado y el ratón.
Estructura jugable	Por bloques temáticos más o menos separados de los recursos documentales tradicionales. Como complemento al contenido informativo.
Puntos	Puede o no haber.
Medallas	Puede o no haber.
Tablas de clasificación	Falta la posibilidad de comparar resultados de otros jugadores.
Misiones	Hay misiones principales; las secundarias se inducen de las decisiones o dilemas que van surgiendo en el transcurso del <i>docugame</i> .
Vinculación con redes sociales	Es un elemento muy importante para la desarrolladora del <i>docugame</i> .

*Elaboración propia*

- Por el lado del **contenido informativo**, se ha profundizado en la forma de transmitir la información tanto del formato tradicional como del *docugame*, obteniendo los siguientes resultados:
  - En cuanto al tipo de información:
    - En el *docugame* tenemos una adaptación de los formatos del documental periodístico tradicional, en todas sus vertientes.
    - En el documental tradicional, la información transmitida depende del tipo de datos que sean: sanitarios, biográficos, económicos, históricos... Esto, por lo tanto, incide en el *docugame* (ya que adapta el formato tradicional).
    - No siempre se da un trabajo de periodismo de investigación: puede haber reciclado de datos ya conocidos, seguimiento vivo.
  - En cuanto al tipo de soporte, en todos los casos se acaba adoptando el formato digital (versión web), añadiendo en el documental lineal el formato televisivo (canal original).
  - En cuanto a los elementos periodísticos como tal, tenemos las siguientes consideraciones:
    - Los titulares.
      - En el documental tradicional no hay presencia como tal: se articulan como temas principales o secundarios implícitos.
      - En el *docugame*, se aprovechan los titulares tradicionales para incluirlos en las zonas textuales (folletos en el caso de *Que Tiemble el Camino* y explicaciones en *MonteLab*).
    - Las entradillas.
      - En el documental lineal las entradillas pueden estar narradas por la voz en off como introducción a los temas (descritos en el apartado epígrafe).
      - En los *docugames*, como hemos apuntado en el apartado anterior, se aprovecha este elemento periodístico más textual para introducirlo en el formato, como se ha

recogido en el análisis de *MonteLab* y *Que Tiemble el Camino*.

- Tipos de fuentes:
  - En ambos casos encontramos una gran utilización de fuentes (aunque en el proyecto *Que Tiemble el Camino* hay un menor número) que pueden resumirse en:
    - Fuentes personales.
    - Fuentes académicas/especialistas.
    - Otras fuentes.
  - Todas las fuentes importantes que aportan datos informativos están descritas correctamente gracias al grafismo tanto del documental lineal como del *docugame*.
  - Reutilización de las fuentes en el *docugame* de las utilizadas en el documental lineal.
- Material informativo:
  - En ambos casos se utilizan vídeos, audios, mapas, capturas de diferentes páginas webs. No hay variación entre el documental tradicional y el *docugame*.
- Presencia de presentador y/o narrador:
  - Mientras que en el documental lineal puede o no haber narrador.
  - En el *docugame* una figura, que no siempre es un narrador, puede ser identificada como conductora de la acción.
- Presencia de antecedentes.
  - Como documentales que son, hay explicación de antecedentes en ambos formatos.
- Presencia emocional.
  - De una u otra forma, hay profusión en las emociones gracias a los testimonios personales.
  - El *docugame*, por su interacción con el jugador, impacta aún más que el documental lineal.

Tabla 7

Contenido informativo en el documental lineal y docugame

		<i>Docugame</i>	<i>Documental Lineal</i>
<i>Tipo de información</i>	Géneros documentales	Adaptación de los formatos del documental lineal	Documental histórico, económico, social, biográfico...
	Tipo de periodismo	Reutilización de recursos documentales en relación con los desarrolladores del <i>docugame</i> . No hay creación informativa desde 0	Puede hacerse un periodismo de investigación (buscando causas, consecuencias, fuentes inéditas...).
<i>Tipo de soporte</i>		Soporte digital (navegador web, móviles, <i>tablets</i> ...).	Formato televisivo (en su emisión lineal) y formato digital (en su versión web).
<i>Elementos periodísticos</i>	Titulares	Adaptación de los titulares de otros formatos como la noticia en la parte textual del <i>docugame</i> .	No hay presencia de titulares; solo temas principales y secundarios inducidos de manera implícita.
	Entradillas	Adaptación de las entradas de otros formatos como la	No hay presencia de entradas; el narrador, a veces,

	noticia en la parte textual del <i>docugame</i> .	hace la introducción a un tema como si de una entradilla se tratara.
Fuentes	Alta utilización de fuentes tanto personales como especialistas (y otras); están especificadas por los grafismos del formato; el <i>docugame</i> reutiliza las fuentes del documental lineal (en este estudio de caso).	Alta utilización de fuentes tanto personales como especialistas (y otras); están especificadas por los grafismos del formato.
Material informativo	Audio, vídeo, mapas, gráficos, tablas, fragmentos de programas, anuncios...	Audio, vídeo, mapas, gráficos, tablas, fragmentos de programas, anuncios...
Narrador/presentador	No hay presencia explícita; una figura acompaña al jugador en las partes jugables.	Puede o no haber narrador en función de la intención del documental.
Antecedentes	Fuerte presencia de antecedentes explicativos.	Fuerte presencia de antecedentes explicativos.
Presencia emocional	Sí, sobre todo por la utilización de testimonios personales. También debido a la interactividad del	Sí, sobre todo por la utilización de testimonios personales.

jugador con el  
*docugame*.

*Elaboración propia*

Con estos resultados, podemos afirmar que hay una gran importancia del contenido informativo en el formato *docugame*, tanto de los elementos periodísticos en sí como de la propia representación visual e interactividad, que influyen en la transmisión de datos al espectador/jugador. En cambio, hay una fuerte dependencia en los casos analizados respecto al documental lineal, planteándose así la necesidad de que en el futuro el formato *docugame* cobre independencia y consiga, sin depender de lo emitido en un documental lineal, transmitir tanta información como cualquier otro tipo de documental. En este estudio de caso lo hace, pero con ese matiz.

El aspecto más diferenciador entre el *docugame* y el formato documental lineal es, sin duda alguna, la interactividad, que gracias a elementos como la interfaz o la estructura jugable se incide especialmente en la forma de contar lo que se narraría en un documental lineal; la representación visual también presenta diferencias, como hemos expuesto, siendo la más evidente los elementos visuales, que es otra de las claves a la hora de contar hechos susceptibles de ser documentados en un formato como el presente puesto que es el creador quien dispone los elementos en pantalla en función de sus intereses.

De cara al futuro, por lo tanto, hace falta una mayor independencia del formato y una caracterización más diferenciadora respecto al documental; la base informativa ya la tiene según lo analizado y estudiado en este trabajo de investigación, por lo que los laboratorios de innovación como el de RTVE deben confiar más en sus capacidades para poder sacar adelante proyectos de este estilo.

## **8. Conclusiones**

La gamificación se ha ido ganando un lugar en el mundo del periodismo en los últimos años: la utilización de técnicas o elementos propios de los videojuegos en contextos no lúdicos ha llegado para quedarse y no solo se han creado mecánicas, sistemas de puntos o

tablas de clasificación para incentivar al lector de un medio de comunicación (o al propio redactor), sino que han aparecido una serie de formatos como los *news game* y el *docugame* que ya no aprovechan solo esos elementos, sino que adquieren identidad propia como videojuego informativo.

En cambio, mientras que los *news game* sí tenían grandes estudios académicos detrás, el formato *docugame*, indefinido hasta el momento, requería un análisis en profundidad. Es por ello que, antes de centrarnos en el análisis cualitativo semiótico/discursivo del formato, requeríamos la elaboración de una definición clara, acorde al formato hoy en día y que pueda aglutinar de forma satisfactoria los antecedentes para saber hacia dónde se dirige el *docugame*. Es esta definición la que se ha buscado en este trabajo de investigación, en principio, por dos motivos: era imposible encaminar una investigación específica sobre el contenido informativo y la representación visual de un *docugame* sin saber a ciencia cierta qué es este formato; además, debido a la indefinición propia del formato, existía la posibilidad de cerrar la puerta que se había abierto en esta investigación.

Este formato proviene de tres ramas diferentes, por lo que aparece en medio de un vértice de convergencia entre diferentes industrias culturales como son los videojuegos, el periodismo y el propio documental. El estudio de cada una de estas industrias en profundidad puso de manifiesto la importancia que ha cobrado el formato en los últimos años, con ejemplos en España procedentes, sobre todo, del laboratorio de RTVE. Además, la revisión de estos tres pilares permite establecer una definición conceptual clara, actual y concisa sobre un término olvidado por muchos autores que sí estudian otras experiencias inmersivas.

De esta manera, el *docugame* se vincula con el periodismo por su relación con el documental periodístico: si aquel se ha emitido durante años mediante la televisión, este, en España, es creado principalmente por los medios de comunicación como RTVE (otros casos como *Detrás del Paraíso* pertenecen a medios tales como ElDiario.es). Estos medios utilizan este formato para experimentar nuevas fórmulas de innovación; estamos también ante un formato multidisciplinar, puesto que no puede ser creado, a priori, por un periodista tradicional. La figura del periodista digital es elemental (un periodista que sepa trabajar en

un entorno multimedia, interactivo e hipertextual) y, lo cierto es, que tampoco puede estar solo, puesto que en la parte de videojuego del *docugame* se requiere un desarrollador que esté habituado a los navegadores web y a la creación de experiencias en móviles y dispositivos inteligentes (desarrollo de un *gameplay*, de un apartado gráfico, todo ello en dispositivos electrónicos).

Nuestra definición, creada para este trabajo de investigación en base a la revisión de diferentes estudios sobre el formato, ha sido la siguiente:

*El docugame es un nuevo formato derivado del documental periodístico e interactivo que fusiona las posibilidades del periodismo con las bases de los serious game para buscar las causas y consecuencias de un hecho histórico (o elemento clave para algún otro campo del pensamiento que pueda ser tratado periodísticamente) para ofrecerlas al lector/jugador de una forma dinámica y entretenida, sin dejar de lado los valores del periodismo: verdad, independencia, imparcialidad, humanidad y responsabilidad.*

Las principales características del formato que se han encontrado en el desarrollo del estudio de caso son la utilización de fuentes documentales, el apego hacia la búsqueda de las causas y consecuencias de un hecho ocurrido en el pasado o de actualidad y la adaptación de diferentes tipos de documental desde el prisma del periodismo (como puede ser el documental sanitario, biográfico, social, económico o histórico). Es una herramienta más que tiene el periodismo para acercarse a una audiencia joven y activa (nuevas formas de hacer periodismo), que ya no consume televisión de manera tradicional; es por ello que la interactividad cobra una importancia elevada en el *docugame*, con el reciclaje de diferentes géneros propios de los videojuegos para adaptar el contenido informativo al formato videojuego. Como se observa, el apego hacia las causas y consecuencias (antecedentes) y el interés por las fuentes informativas (junto a la adaptación de otros elementos periodísticos como el género) son los principales elementos que relacionan al *docugame* con el documental tradicional.

En este aspecto, los antecedentes del *docugame* vienen dados, como se ha explicado, por el documental periodístico y el documental interactivo, en una mezcla muy influenciada por

el videojuego. Sus formas, como se ha comprobado al analizar los componentes interactivos de los dos *docugames*, se derivan de los videojuegos (gráficos, gameplay, interfaz, sonido y estructura jugable) pero también del periodismo (contenido informativo y representación visual). De los elementos derivados de los videojuegos, hay una gran profusión en la interfaz visual, mientras que, de la rama derivada del periodismo, se centran más en los titulares y antecedentes que en titulares, entradillas o narradores.

Sobre el futuro del formato, el formato sigue avanzando paso a paso en su implantación como un formato diferenciador respecto al documental periodístico o al documental interactivo en sus diferentes vertientes (*iDoc*, *Webdoc*, etc.). En cambio, podría decirse que ha encontrado su mayor limitación en esta fuerte dependencia informativa (en materia, sobre todo, de fuentes y de utilización de otros recursos documentales) hacia el documental periodístico tradicional. El futuro del formato pasa por la comprensión de este problema por parte de los creadores (desarrolladores de videojuegos) y periodistas que trabajan, actualmente, en el *docugame*.

Es cierto que el formato está aún en una fase de nacimiento y maduración, por lo que tiene camino por recorrer, pero en esa dependencia mencionada está su mayor lastre. En cambio, otros elementos como la representación visual y la interactividad sí han logrado desligarse del formato tradicional, creando así una herramienta con identidad propia y que, de ser dada a conocer de manera masiva, podría ser el futuro del documental periodístico por sus posibilidades de interacción con el lector/espectador/jugador, por seguir incidiendo en la necesidad de utilizar fuentes informativas y antecedentes y por añadir un componente de entretenimiento (mediante los elementos adaptados de los videojuegos y de los procesos de gamificación).

En definitiva, podemos decir que nuestra hipótesis inicial ha sido contrastada, hipótesis que rezaba lo siguiente: la producción de los *docugames* dentro del contexto del periodismo inmersivo y de la gamificación no supone una simplificación en el tratamiento informativo respecto al documental lineal y tradicional. No hemos observado ninguna simplificación en la utilización de técnicas periodísticas que supongan un menoscabo en la información que

recibe el jugador o espectador que se coloca delante de un formato tan novedoso como lo es el *docugame*. La única diferencia, por lo tanto, reside en la forma y no en el contenido, una forma interactiva y que abre muchas posibilidades de cara al futuro. Una forma llamativa que adquiere la forma de videojuego y que requiere no solo una práctica empresarial en forma de nuevos proyectos, sino una comprensión académica de las principales características del formato como se ha realizado en este trabajo.

Con el tiempo, el *docugame* puede ir adquiriendo una mayor importancia: los recursos destinados a su producción pueden aumentar si hay una audiencia dispuesta a su consumo y las empresas periodísticas pueden proveer a su audiencia de algo que precisa el periodismo en una época posterior a la crisis económica que les ha afectado: de innovación.

## **Bibliografía**

Álvarez Peralta, Miguel (2014). *La crisis estructural del periodismo en España*. El Viejo Topo, 322, 58-64.

Alonso, J (2011). *Comunicación Virtual: elementos y dinámicas*. Madrid. Unión Editorial

Arias, R (2006). *Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona. Editorial Bosch.

Barnouw, E. (1996). *El documental: Historia y estilo*. Barcelona. Gedisa Editorial.

Bogost, I & Poremba, C. (2008). *Can Games get Real? A Closer Look at Documentary Digital Games*. En A. Jahn-Sudmann & R. Stockmann (Eds.) *Computer Games as a Sociocultural Phenomenon: Games Without Frontiers, War Without Tears* (pp.12-21). London Palgrave Macmillan.

Bogost, I, Ferrari, S. & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. Cambridge. MIT Press.

Casado, A., Gutiérrez, J.J. & Sánchez, J. (2012). *Hacia la convergencia total: televisión e Internet*. En Legorburu, J.M., Alcudia, M., Barceló, T. (Coords.), *Convergencia de medios: nuevos desafíos para una comunicación global*. (pp.261-282). Madrid. Universidad de San Pablo.

Casero, A. & Marzal, J. (2011). *Algunas claves para la comprensión de las hibridaciones entre información y entretenimiento en el periodismo televisivo: el infoentretenimiento en la era del espectáculo*. En. Marzal J. & Casero, A. (Coords.). *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp.11-22). Salamanca. Comunicación Social.

Casetti, F. (1990). *Cómo analizar un film*. Barcelona. Paidós.

Castells, M. (2005). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad Red*. Madrid. Alianza Editorial.

Cebrián Herrero, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, television, periodismo gráfico, cine, video*. Madrid. Editorial Ciencia.

Chatfield, T. (2010). *Fun Inc. Why games are the 21<sup>st</sup> Century's most serious business*. Londres. Virgin Books.

Chivite, L. (2015, 18 de noviembre). *Gamificación: transformando procesos tediosos en algo divertido*. Descargado de: <http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2015/11/18/gamificacion-transformando-procesos-tediosos-en-algo-divertido/>

Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas: Kit de supervivencia para la era Digital*. Barcelona. UOC.

Crusafón, C. (2011). Las nuevas plataformas digitales: análisis de las estrategias desarrolladas por los informativos de las Networks estadounidenses (ABC, CBS y NBC) y de las cadenas temáticas (CNN, Fox News y MSNBC). En Casero, A. (Coord.). *Periodismo en television: nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Salamanca. Comunicación Social.

De Kerckhove, D. (1997). *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*. Barcelona. Editorial Gedisa.

De Miguel, R. (2005). La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos. En Berganza, M<sup>a</sup> R. & Ruíz, J.A. (Coords.). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid. McGRAW-HILL.

De la Peña, N.; Weil, P.; Llobera.; (2010). *Inmersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First Person Experience of News*. Presence. Vol. 19. Nº 4, pp. 291-301.

Díaz, R. (2011). Vectores del infoentretenimiento en los noticieros de television. En Casero, A. (Coord.). *Periodismo en television: nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Salamanca. Comunicación Social.

Díaz, J. (2005). Historia de los cibermedios en España. En R. Salaverría (Coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp.21-38), Salamanca. Comunicación Social.

Diezhandino, M.P. (2008). *Periodismo en la era de Internet: Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Madrid. Telefónica.

Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona. UOC Press.

Dymek, M. (2012). Video Games: A subcultural industry. En Zackariasson, P; Wilson, T. (edit.), *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future*. New York. Routledge.

Ferrer, R. & Karlsson, M. (2015). The Gamification of Journalism. En Gangadharbatla, H. & Donna, Z. (Coords.), *Emerging Research and Trends in Gamification*. IGI Global.

Frasca, G. (2001). Videogames of the Oppressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate (Tesis de Máster). Georgia Institute of Technology, Georgia.

Gaydenzi, S. (2009). *Digital interactive documentary: from representing reality to co-creating reality*. London. University of Goldsmiths. Centre for Cultural Studies.

Gifreu, A. (2013). *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona. UOC Press.

Gómez, M. (2008). *Quiero hacer un documental*. Madrid. Editorial Rialp.

González, A. (2008). La transformación tecnológica y humana de las empresas de medios a través de la gestión digital del conocimiento interno y la innovación. En Legorburu, J.M., Alcudia, M., Barceló, T. (Coords.), *Convergencia de medios: nuevos desafíos para una comunicación global*. (pp.179-200). Madrid. Universidad de San Pablo.

Huizinga, J. (1938). *Homo ludens: El juego y la cultura*. Madrid. Alianza Editorial.

Jenkins, J. (2006). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.

Kapp, K. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. New York. Pfeiffer.

Larrondo, A. (2009). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao. Argitaipen Zerbitzua.

López, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. Revista de Educación, nº 4, pp.167-179

Mcleish, R. (1985). *Técnicas de creación y realización en radio*. Madrid. IORTV.

Mamblona, R. (2012). *Las nuevas subjetividades en el cine documental contemporáneo* (Tesis doctoral). Universitat Internacional de Catalunya. Barcelona.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios*. Barcelona. Paidós.

Meso, K. & Díaz, J. (2005). Perfil profesional de los periodistas. En R. Salaverría (Coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp.21-38), Salamanca. Comunicación Social.

Moreno, I. & García, J.A. (2006). Nuevas pantallas: otras formas de comunicar en el siglo XXI. *Educatio Siglo XXI*. Vol. 24 (1), pp.123-150.

Muñoz, A.B. & Alonso, M.H. (2012). La pantalla única. En Legorburu, J.M., Alcudia, M., Barceló, T. (Coords.), *Convergencia de medios: nuevos desafíos para una comunicación global*. (pp.299-310). Madrid. Universidad de San Pablo.

Network, D. (2011). *Documentary and New Digital Platforms: an ecosystem in transition*. Observatoire du Documental.

Newman, J. (2004). *Videogames*. New York. Routledge.

Orihuela, J.L. (2002). Los diez paradigmas de la e-comunicación. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. (p.1-6), Quito. Descargado de: <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>

Orihuela, J.L. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid. Anaya Mutilmedia.

Paíno, A. & Rodríguez, M.I. (2016). Renovarse o morir. Los *docugames*, una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad. *ICONO14*. Vol 14 (1), pp.155-180.

Paíno, A., Rodríguez, M.I. & Ruíz, Y. (2017). La ludificación informativa del *docugame*: estudio de caso de Que tiemble el camino, Bugarach y Detrás del paraíso. *Sphera Pública*. Vol 2 (17), pp.29-52.

Palacio, L. (2016). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2016*. Madrid. Asociación de la Prensa de Madrid

Pérez, G. (1994). *Investigación cualitativa I: Retos e interrogantes. Métodos*. Madrid. Editorial La Muralla.

Raessens, J. (2006). *Reality Play: Documentary Computer Games Beyond Fact and Fiction*. Popular Communication. Vol 4, N° 4., pp.213-224.

Ratan, R.; Ritterfeld, U. (2009). Classifying Serious Games. En Ritterfeld, U.; Cody, M.; Vorderer, P. (edit.). *Serious Games: Mechanisms and Effects*. New York. Routledge.

Rouse, R. (2001). *Game Design Theory and Practice*. Texas. Wordware Publishing.

Sádaba, C. & Portilla, I. (2005). *Modelos de negocio*. En Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Ramón Salaverría (Coord), Comunicación Social.

Sánchez, M.A. (2016). *El Renacimiento del Periodismo: Nuevas tecnologías al servicio de su esencia*.

Sandoval, M.T (2008). El valor añadido de los medios digitales. En Diezhandino, M.P. (Coord). *Periodismo en la era de Internet: Claves para entender la situación actual de la información periodística en España* (pp.95-122). Madrid. Telefónica.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona. Deusto.

Seoane, M. C & Saíz, M. D. (2007). *Cuatro siglos del periodismo en España: de los avisos a los periódicos digitales*. Madrid. Alianza Editorial.

Smith, P. (2008). *Serious Games 101*. S&T Organization. Disponible en: <https://www.sto.nato.int/publications/STO%20Educational%20Notes/STO-EN-MSG-115/EN-MSG-115-04.pdf>

Teixes, F. (2014). *Gamificación: fundamentos y aplicaciones*. Barcelona. UOC Business School.

Valcárcel, G. (2012). *La ola que arrasó España: ascenso y caída de la cultura del ladrillo*. Barcelona. RBA.

Vázquez, J.; López, X. (2017). El documental interactivo como formato de los medios audiovisuales: estudio de caso de RTVE y Al Jazeera. *Anàlisi*, N°57, pp.47-61

Werbach, K. & Hunter, D. (2012). *For he win: How Game Thinking Can Revolutionize your Business*. Pennsylvania. Wharton Digital Press.

Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. London. SAGE Publications.

Zichermann, G & Cunningham, C. (2011). *Gamification by desing: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol. O'Reilly Books.

Zyda, M. (2005). *From Visual Simulation to Virtual Reality to Games*. IEEE Computer Society. Vol. 8. N°9, pp.25-32.