



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Los videojuegos en el ecosistema
informativo: medios escritos,
audiovisuales e interactivos sobre la
comida rápida**

Alumna: Bárbara Castro Noriega

Tutor: Salvador Gómez García

Convocatoria: Ordinaria (julio 2017)

Título

Los videojuegos en el ecosistema informativo: medios escritos, audiovisuales e interactivos sobre la comida rápida

Resumen

Los videojuegos están muy presentes en la sociedad actual, habiéndose convertido ya en 2002 en la principal industria de ocio audiovisual e interactivo del país. Sin embargo, hay una nueva corriente de videojuegos que considera que este tipo de formato puede hacer mucho más que entretener, llegando incluso a informar. Este trabajo pretende resumir el corpus teórico existente sobre los denominados *serious games* y más concretamente los *newsgames*, delimitando de este modo las características narrativas y la función informativa de este tipo de videojuegos. Relacionado con lo anterior, se llevará a cabo un análisis de discurso de cuatro piezas informativas sobre la comida rápida, para descubrir qué caracteriza a cada una de ellas y en qué destaca el videojuego frente a las demás. Finalmente, se realizará un experimento para comprobar qué información reciben los usuarios y qué opinan de estos medios de comunicación.

Palabras clave

Videojuegos, Medios de comunicación, *Serious Games*, *Newsgames*, Nutrición

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Objetivos e hipótesis	5
1.2. Metodología	5
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. El mundo de los videojuegos	11
2.1.1.Los videojuegos como forma de comunicación	11
2.1.2.Características de los videojuegos	13
2.1.3.Diseño de los videojuegos	15
2.2. Serious Games	19
2.3. Newsgames	21
2.3.1.Concepto	21
2.3.2.Evolución	22
3. TRABAJO DE CAMPO	27
3.1. Análisis del discurso	27
3.2. Análisis de los resultados del experimento	35
4. CONCLUSIONES	45
4.1. Futuras líneas de investigación	48
5. BIBLIOGRAFÍA	50
6. WEBGRAFÍA	53
7. ANEXOS	54

1. Introducción

La industria del videojuego ha ido evolucionando a gran velocidad desde que Alexander S. Douglas desarrolló en 1952 el que se considera el primer videojuego de la historia, *Nought and crosses*. En tan solo unos años el mundo del videojuego ha pasado de esa versión computerizada del tres en raya a la realidad virtual, una revolución tecnológica respaldada por su crecimiento económico, cifrado en 2016 en 91 mil millones de dólares de ganancias (SuperData Research, 2016).

El alcance de los videojuegos en España supuso que en 2002 se convirtiese en la primera industria de ocio audiovisual e interactivo del país, habiendo facturado ese año 710 millones de euros, superando de este modo al cine y la música (ADeSe, 2003). Parte de este éxito se debe a que los españoles dedican una media de 6,2 horas a la semana a jugar a videojuegos, aunque no es una cifra muy alta en comparación con países próximos como Reino Unido o Alemania, donde se dedican más de ocho horas semanales a esta actividad (AEVI, 2015).

La fórmula del éxito de los videojuegos radica en su potencial para el entretenimiento, aunque en los últimos años está cobrando fuerza una nueva vertiente que parte de la idea de que un videojuego puede hacer mucho más que entretener. Los *serious games*, también denominados ‘juegos serios’, engloban todos aquellos juegos que no están vinculados únicamente con el ocio. Este término fue acuñado por el terapeuta británico Clark Abt, que afirmaba que son un tipo de juegos con una clara intencionalidad educativa y no pensados únicamente como una distracción o entretenimiento (Abt, 1987). Sin embargo, los *serious games* no dejan de ser videojuegos, por lo que además de tener un objetivo más puramente educativo también deben entretener a quien lo juega.

Dentro de esta modalidad se encuentran los *newsgames* que implican una nueva idea de videojuego íntimamente ligado con el periodismo y cuya idea motriz proviene de la suma de los términos que la definen: *news* (noticias) y *games* (juegos). Desde la aparición de *September 12th* en 2003 y el uso de los mismos por el *New York Times* en 2007 ha aumentado el interés en el uso de esta práctica.

Se citan estas cuestiones para evidenciar que los *newsgames* han ido cobrando importancia y que se han convertido en una realidad, demostrando que los videojuegos pueden ser algo más que entretenimiento y pueden abordar prácticas informativas. Sin embargo, al tratarse de un concepto tan reciente no hay un corpus extenso al respecto. Por tanto, a través de este Trabajo de Fin de Grado se pretenden analizar los videojuegos, concretamente los *newsgames*, tanto desde un punto teórico como desde la práctica, con un experimento exploratorio, para averiguar qué rasgos les distinguen de los medios tradicionales y qué nuevas posibilidades podrían llegar a ofrecer.

1.1. Objetivos e hipótesis

En este trabajo de investigación se ha establecido una hipótesis principal y una subhipótesis:

H₁: Los *newsgames* plantean una lógica narrativa de carácter informativo diferente a la de los medios de comunicación tradicionales.

Subhipótesis: Los usuarios, gracias al videojuego, tienen una experiencia interactiva en primera persona a través de la que reciben información.

Estas hipótesis tratarán de resolverse mediante los siguientes objetivos que se detallan a continuación:

O₁: Identificar las características del discurso propio de los *newsgames*.

O₂: Delimitar las dimensiones comunicativas de los *newsgames*, concretando su aspecto informativo frente al de entretenimiento.

O₃: Plantear una aproximación sobre las formas de recepción de la información que el público percibe a través de distintos medios de comunicación.

1.2. Metodología

Para cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación se parte de las categorías operativas que se desarrollan en el marco teórico sobre los términos clave y que permiten definir los *newsgames* y sus características. Por otro lado, se llevan a cabo dos análisis distintos: de discurso y de recepción por parte del público.

Dichos análisis giran en torno a la comida rápida y sus efectos en la salud de los consumidores. La comida rápida o *fast food* es un tipo de comida económica que se caracteriza por su facilidad a la hora de adquirirla, prepararla y consumirla. Sin embargo, numerosos estudios han demostrado que su consumo en exceso es altamente perjudicial para la salud y el estado físico. Incluso la Organización Mundial de la Salud, tras publicar un estudio sobre los efectos de la desregulación de la economía y el aumento de las transacciones de comida rápida, ha solicitado a los gobiernos que adopten medidas para intentar reducir el consumo de este tipo de comida y, por tanto, frenar los crecientes datos de obesidad y sobrepeso (OMS, 2014).

Todo esto demuestra que aunque la comida rápida sea algo que está muy extendido y aceptado en la sociedad, los problemas que se pueden llegar a generar en la salud de las personas son algo realmente grave y alarmante. Por tanto, al ser un tema tan relevante para la sociedad, los medios de comunicación se hacen eco de esto, y cada uno de ellos tiene su propia forma de presentarlo al público. Por esto, la comida rápida es la base de los dos análisis que se llevan a cabo en esta investigación, aunque cada uno cuente con su propia metodología.

Para dichos análisis se han utilizado cuatro piezas de carácter informativo distintas y todas relacionadas con la comida rápida. Se han seleccionado fórmulas clásicas de divulgación de la información: una noticia de un periódico y un informe de la EAE Business School. A ellos se han sumado dos formatos audiovisuales: un documental y un videojuego. A continuación se señalan los principales datos de estos productos:

- La noticia¹ elegida en esta investigación es “McDonald’s deja de comprar pollos tratados con antibióticos”, publicada en la edición digital de *El País* el cuatro de marzo de 2015. Esta noticia explica los cambios que esta cadena de comida rápida inició para que, en un periodo de dos años, se dejaran de utilizar los pollos tratados

En aras a una mayor claridad se facilitan las cuatro piezas que se explican en este apartado:

¹ La noticia de la edición digital de El País se puede consultar aquí:
http://economia.elpais.com/economia/2015/03/04/actualidad/1425483591_840637.html

con antibióticos en la fabricación de sus hamburguesas. Para elegir esta pieza se realizó una búsqueda entre las noticias más recientes publicadas sobre el McDonald's en este medio, al tratarse del periódico generalista que más lectores tiene en este país.

- El informe² seleccionado ha sido elaborado por la EAE Business School: “El consumo de comida rápida” (2011), que el diario *ABC* hizo público en su edición digital. A través de este documento se muestra la situación del mercado de comida rápida y la previsión de gasto a nivel mundial, para después centrarse en España y analizar el gasto en comida rápida a nivel autonómico.
- El documental³ analizado es *Super Size Me* (Spurlock, 2004), en el que Morgan Spurlock desarrolla una experiencia en la que se alimenta durante 30 días exclusivamente de comida de McDonald's. Gracias a este documental el espectador puede ver tanto los efectos que este tipo de alimentación tiene para la salud física como para la psicológica.
- El videojuego⁴ elegido es *McDonald's Videogame* (Molleindustria, 2006). En este juego de estrategia el usuario ejerce las funciones de director de esta famosa cadena de comida rápida y su objetivo es obtener el mayor beneficio posible evitando que la empresa entre en quiebra. El jugador tiene la posibilidad de controlar desde la cría del ganado y la plantación de trigo hasta el soborno de inspectores o políticos, entre otros. Este videojuego, con un claro sentido irónico y crítico, busca mostrar al jugador todo lo que hay detrás de esta empresa y todo lo que conlleva para la sociedad.

² El informe del EAE Business School está disponible en:

<http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

³ El resumen del documental *Super Size Se me* puede visualizar aquí:

https://drive.google.com/file/d/0B3k90_LHbkfdSzJQeS1GUUU1Xzg/view

⁴ Se puede acceder al videojuego *McDonald's Videogame* a través del siguiente enlace:

<https://www.mcvideogame.com/>

La selección de estos cuatro elementos responde a la notoriedad que han recibido y a las posibilidades de observar el enfoque o el tipo de información que proporcionan cada uno de ellos sobre esta industria y qué es lo que transmiten al receptor.

1.2.1. Análisis del discurso

Este primer apartado del análisis tiene como objetivo estudiar en profundidad y comparar los cuatro materiales previamente establecidos para determinar qué tipo de información proporcionan cada uno y qué les caracteriza frente a los demás. Para conseguirlo se ha elaborado una plantilla de análisis de carácter cualitativo (anexo 1). Esta plantilla se ha empleado en el análisis de las cuatro piezas para que la comparación se pudiese realizar de manera más eficaz, a pesar de que hay características que son exclusivas de un formato frente a otros. Esta tabla ha procurado incluir todos los elementos que son característicos de cada uno de los formatos, comprobando de este modo si también están presentes en las demás piezas y en qué medida. Además de esto, se ha analizado qué aspecto concreto de la comida rápida en general o de McDonald's en particular tratan y qué enfoque proporcionan al respecto.

La plantilla de análisis se ha dividido en ocho apartados diferentes. El primero recoge los datos generales de la pieza a analizar, tales como el título, el formato, la duración o extensión, la fecha de emisión y el autor, entre otros. La segunda parte está orientada hacia los recursos que se utilizan. Por ejemplo las fuentes informativas, declaraciones de expertos y el propio lenguaje que puede ser neutro, sin aportar juicios de valor, o valorativo. Después, se intentan delimitar las funciones de dicha pieza, ya que puede informar de una realidad, persuadir al usuario o entretener. Estos propósitos pueden darse de forma simultánea aunque con diferente intensidad.

Los tres apartados siguientes corresponden a la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad de las piezas informativas (especialmente las digitales). Se busca analizar si estas tres características están presentes y en qué grado.

Para finalizar, los dos últimos apartados están más centrados en el enfoque temático de la comida rápida en sí. En la primera parte se analiza el enfoque de cada pieza sobre este tipo de alimentación, que puede ser positivo, negativo o neutro. Y por último qué aspecto

concreto de la comida rápida se trata (salud, economía, empleo, alimentación, consumo, etc.) pudiendo ser uno solo o varios.

1.2.2. Análisis de la percepción por parte del público

En esta parte del análisis se ha llevado a cabo un experimento con una serie de alumnos de periodismo. El objetivo era comprobar qué tipo de información consideran que reciben cada uno de ellos tras leer, visualizar e interactuar con los materiales proporcionados y, de este modo, analizar si realmente estas piezas cumplen con la función que se proponen y tratar de determinar en qué aspecto destacan dentro del proceso informativo.

Para realizar este experimento se ha desarrollado un formulario de Google titulado “La comida rápida en los medios de comunicación” que está dividido en seis partes (anexo 2). En la primera página del cuestionario se busca obtener un perfil de la persona que está contestando, conociendo de este modo su edad, su género, sus hábitos en cuanto a consumo de comida rápida y su opinión sobre este tipo de restaurantes.

Las cuatro siguientes partes corresponden cada una con uno de los materiales establecidos (documental, noticia, informe y videojuego). Hay un total de tres preguntas en cada página, siendo siempre las mismas cuestiones pero variando el objeto sobre el que se pregunta. Con la primera pregunta se busca averiguar el tipo de información que recibe el usuario a través de estos formatos sobre la comida rápida o el McDonald’s. Con la segunda pregunta de este formulario se pretende averiguar la opinión del usuario sobre la finalidad con la que cree que podría haberse elaborado esa pieza en concreto. Por último, a través de una puntuación del 1 al 10, cada persona debe decidir si esa información que ha recibido le va a influir a la hora de consumir comida rápida en un futuro.

En la última parte del formulario se busca obtener la impresión final del encuestado sobre cada uno de los materiales y además saber si considera que las cuatro piezas son informativas.

Se asumió que el tiempo requerido para visualizar el documental al completo y leer todo el informe era excesivo, por lo que ambos formatos han sido reducidos y resumidos para mejorar la experiencia de los usuarios. En el caso del informe únicamente se han proporcionado las páginas correspondientes con la introducción (páginas: 3, 4 y 5) y las

conclusiones (páginas: 35, 36 y 37). Además se realizó una edición básica del documental siguiendo la línea de los argumentos principales, incorporando todos los elementos que lo caracterizan: declaraciones de expertos, datos estadísticos, experiencia en primera persona, entre otros elementos. El video final tiene una duración aproximada de siete minutos.

2. Marco teórico

2.1. El mundo de los videojuegos

2.1.1. Los videojuegos como forma de comunicación

Los medios de comunicación son un elemento clave en el día a día de las personas ya que “además de transmitir información, entretener o educar, en algunos casos, ponen de manifiesto la forma de ser, vivir y entender la vida de la sociedad de hoy” (Marín, 2004). Parte de sus efectos ya han sido documentados por Lippman (1922) o Scheufele (2000) entre otros. Estos medios de comunicación se caracterizan por tratar de llegar al mayor número de personas posibles, dejando a un lado su situación económica, social, formación, etc. Por lo general, se destinan a una audiencia completamente anónima y amplia. (Prado, 2001).

Los medios de comunicación tradicionales han sido el periódico, la radio y la televisión. Sin embargo, este modelo hegemónico de la triada de medios se ha puesto en entredicho con la aparición de nuevos medios y nuevas prácticas comunicativas. Prueba de ello es un estudio realizado en 2012 en Cataluña que se basó en 549 encuestas a jóvenes que vivían en diferentes ciudades y con distinta formación. En dicho estudio se concluía que solo el 28,8% de los jóvenes entrevistados leían prensa a diario. Por el contrario, las redes sociales se estaban convirtiendo en un soporte de consumo de noticias cada vez más importante entre las personas de entre 16 y 30 años. (Casero-Ripollés, 2012).

Los jóvenes de hoy en día han nacido en un contexto diferente y con una infinidad de posibilidades para informarse y comunicarse, son lo que Prensky define como nativos digitales (Prensky, 2001). Se trata de personas que desde temprana edad han estado en contacto con las nuevas tecnologías, ya sean ordenadores, teléfonos, cámaras, videojuegos, etc., por lo que tienen una forma diferente de pensar y de ver el mundo. Estos jóvenes, en cierto modo, han perdido el interés por los medios de comunicación tradicionales, no les aportan lo que ellos buscan, por lo que hay que adaptarse a los nuevos tiempos y ofrecer lo que el público demanda.

Los medios de comunicación “tienen un papel de transmisión de conocimiento que básicamente se da por vías emotivas, impactantes y de identificación del espectador” (Corominas, 1994: 31). Estas vías que Corominas cita se encuentran claramente representadas en los videojuegos, algo con lo que los nativos digitales están muy familiarizados y que se encuentra prácticamente al alcance de cualquiera y que como afirma Weil “las interfaces lúdicas, al igual que las narrativas no lineales, resultan más atractivas para una generación que ha crecido rodeada de un número de máquinas cada vez mayor y, por tanto, de un creciente grado de abstracción.” (Weil, 2009:11)

Además, Prensky considera que los juegos de ordenador resultan atractivos para los usuarios por diversas razones: fomentan la participación por lo que resultan muy interactivos para el usuario; se plantean pequeños objetivos que se alcanzan de manera progresiva, pudiendo obtener un premio o un castigo; además, muchos videojuegos permiten adaptar la dificultad según la edad o el conocimiento del juego por parte del usuario (Prensky, 2001). Y es que, como medio de comunicación, los videojuegos destacan por su dinamismo, interactividad y la posibilidad de programación, frente al dinamismo auditivo de la radio o la falta de interactividad de la televisión y el cine (Marín, 2004).

Por esto, los videojuegos podrían dejar de considerarse únicamente como un medio de entretenimiento para empezar a analizar sus capacidades comunicativas y todas las posibilidades que ofrecen como un medio de comunicación más. El propio McLuhan dedicó un capítulo en su libro “Comprender los medios de comunicación” a los juegos. En dicho apartado afirmaba que los juegos son una extensión de nuestro ser social y que definitivamente deben considerarse como un medio de comunicación de masas (McLuhan, 1996).

El mayor problema reside en el rechazo inicial que suscitan los nuevos medios de comunicación. Por ejemplo, para McLuhan “la historia de la radio es muy instructiva como indicador de los prejuicios y ceguera inducidos en cualquier sociedad por las tecnologías preexistentes. La palabra «wireless» (inalámbrico), que en Gran Bretaña todavía se emplea para referirse a la radio, manifiesta la misma actitud negativa hacia una forma nueva, al estilo de esa otra expresión: «carruaje sin caballos»” (McLuhan, 1996:311-312).

Otro ejemplo, concretamente de la televisión, es el caso de que aunque las transmisiones regulares comenzaron en Reino Unido a finales de los años 30, hasta mediados de los cincuenta los dos principales partidos ingleses mantuvieron el acuerdo de no aparecer en televisión durante la campaña. También está el caso de Winston Churchill, que nunca concedió una entrevista a la televisión como primer ministro e incluso intentó impedir que se retransmitiese la coronación de Isabel II (Rospir, 2003).

Por tanto, los videojuegos podrían encontrarse en el mismo proceso de incompreensión que sufrieron los medios que hoy se consideran clásicos. Tal como expresa McLuhan “el estudioso de los medios se acostumbra enseguida a que los medios nuevos de cualquier época sean calificados de *seudos* por quienes han adquirido las pautas de los medios anteriores, fueran las que fueran” (McLuhan, 1996:209).

2.1.2. Características de los videojuegos

Se ha señalado de forma recurrente que, con los medios tradicionales, los usuarios eran meros espectadores desarrollando un papel pasivo en el que únicamente podían decidir si encender o no un aparato electrónico (radio o televisión) y, como mucho, qué deseaban ver o escuchar. Sin embargo, se ha producido un cambio de rol gracias a la interactividad. Se ha pasado de una emisión unidireccional a una experiencia bilateral en la que el receptor tiene grandes posibilidades de intervenir (Minguell, 2002). Ahora, la participación del usuario puede resultar incluso fundamental para que el producto sea totalmente funcional.

Los videojuegos destacan por la interactividad, es su principal característica y resulta fundamental para su diseño y creación. La interactividad podría definirse como la relación de comunicación existente entre un usuario y un sistema, ya sea informático, video o audio (Minguell, 2002). Las posibilidades de interacción que ofrecen este tipo de juegos superan en gran medida a la interactividad presente en otros medios de comunicación y entretenimiento. Una de las principales diferencias que presenta con respecto a medios más tradicionales es que en estos de mayor antigüedad se requiere que el usuario interprete, mientras que en los videojuegos el usuario tiene que actuar (Ruiz, 2011).

“El videojuego ha convertido al lector o espectador tradicional en un jugador que explora el texto de forma no lineal, y que no solo debe interpretar una historia y atribuirle una serie de significados, sino que también es necesario que intervenga sobre la misma” (Ruiz,

2011). A través de este formato el jugador puede desarrollar una historia, de acuerdo a unas reglas preestablecidas, y vivir en primera persona diversas experiencias y situaciones. Esta característica condiciona los demás elementos del juego, ya que su funcionamiento depende de lo interactivo que sea.

Dentro de la interactividad existen diferentes niveles. Según Danvers (1994, citado por Minguell, 2002) el nivel de interactividad determina las posibilidades y el grado de libertad que tiene el usuario dentro del sistema, así como la capacidad de respuesta que tiene dicho sistema con respecto al usuario, tanto en cantidad como en cualidad. Y es que, cuanto mayor sea el grado de libertad que se otorga al usuario para decidir qué hacer y cómo hacerlo, y cuanto más eficaz sea el sistema siguiendo las instrucciones del usuario, más interactividad existirá. (Minguell, 2002).

Por otro lado, la inmersión es la máxima expresión de la interactividad. Los videojuegos necesitan del jugador, el usuario debe participar activamente para hacer que todo funcione, lo que puede derivar en que se produzca una desconexión con la realidad. Ningún otro medio de comunicación consigue esto ya que, por ejemplo, la radio se puede escuchar mientras se realizan otras actividades. Por ello, la inmersión es otra de las características principales de los videojuegos. Además, el filósofo francés Roger Caillois estableció que existían otras seis características fundamentales de los juegos en general, aplicables a los videojuegos: la libertad, la separación de la realidad, la incerteza, la improductividad, las reglas y el hacer creer (Caillois, 1958).

Finalmente, a través de la siguiente tabla se pueden observar algunos de los elementos propios de los videojuegos que los caracterizan y diferencian de otros medios más tradicionales como pueden ser la televisión o el cine:

**TABLA 1 –
Diferencias entre cine, televisión y videojuego**

<u>Elementos del aparato</u>	<u>Cine</u>	<u>Televisión</u>	<u>Videojuego</u>
Distancia de la pantalla	Lejos	Media/Cerca	Muy cerca

Atención del usuario	Involucrado	Distraído	Muy involucrado
Tiempo	Editado/Condensado	Condensado/Real	En tiempo real pero con sentido de tiempo deformado
Acceso a texto de elección	Restringido	Restringido	Disponible
Punto de vista	Variado	Variado	Primera persona
Absorción	Espectador absorbido	Espectador absorbe	Jugador absorbido
Sentido de la responsabilidad	Bajo	Bajo	Alto

Fuente: Geoff King; Tanya Krzywinska (2002)

Como se ha señalado previamente y se puede observar en la tabla, los videojuegos destacan frente a los otros medios por su alto grado de interacción y de inmersión. El usuario tiene la posibilidad de tomar decisiones a lo largo del juego, algo que no es posible en los otros dos medios. Esta capacidad de elegir genera en el jugador cierta responsabilidad, ya que sus decisiones tienen unas consecuencias. Y, además, el usuario está completamente involucrado y absorbido a la hora de jugar a un juego.

2.1.3. Diseño de los videojuegos

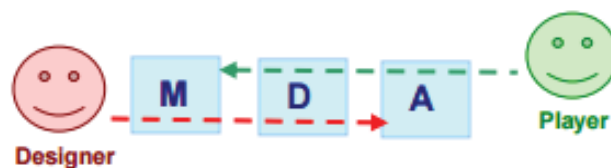
Dentro del diseño de videojuegos existe el modelo MDA (*mechanics, dynamics y aesthetics framework*). Esta herramienta se utiliza tanto para analizar videojuegos como para su creación, y se basa en dividir el juego en tres capas que lo definen: mecánicas, dinámicas y estéticas. Este modelo fue creado en 2004 en el marco de la AAAI Workshop on Challenges in Game AI.

El modelo MDA separa las reglas del juego, el sistema que lo gestiona y el entretenimiento propio de todo juego. “El modelo MDA establece sus contrapartidas desde la perspectiva

del diseño de videojuegos: mecánicas (para reglas), dinámicas (para sistema) y estética (para diversión)” (Planells, 2015:89).

La perspectiva que relaciona las mecánicas con las dinámicas y las estéticas depende de la posición de quien interactúa con ellas. El diseñador primero tendrá que tener en cuenta las mecánicas, las cuales provocan un comportamiento en el jugador previsto en las dinámicas y, a su vez, estas provocan unas emociones en el jugador. Desde el punto de vista del jugador es al revés. El usuario al interactuar con el juego percibe unas sensaciones y emociones vinculadas con las dinámicas y finalmente a unas reglas muy concretas. Esta relación entre el diseñador y el jugador queda claramente representada en la siguiente imagen.

Ilustración 1-
EL MDA DESDE LA PERSPECTIVA DEL JUGADOR Y EL DISEÑADOR



Fuente: Hunicke, R.; Leblanc, M.; Zubek, R. (2004)

- Mecánicas (*Mechanics*)

Las mecánicas podrían definirse como los componentes básicos del juego. “Entendemos por mecánicas de juego todas aquellas reglas y patrones inscritos en el sistema de juego y que lo determinan y sustentan” (Planells, 2015:93). Estas mecánicas engloban todos aquellos elementos que el diseñador establece desde el inicio del juego, proporcionando una estructura y un sistema general que lo fundamentan. En esta categoría estarían las reglas del juego, las acciones que el jugador puede realizar dentro de él, los algoritmos, el diseño, las estructuras de datos, etc. Dentro de las mecánicas hay una serie de componentes muy diversos. Sin embargo, los más característicos son:

- Objetivos

Los juegos están relacionados con el cumplimiento de objetivos, por lo que desde un inicio se debe establecer claramente la meta a alcanzar por el usuario. A veces el juego no tiene únicamente un objetivo sino una secuencia de ellos, pero también será necesario marcar cada uno de ellos y relacionarlos entre sí para que tengan sentido. Además, resulta fundamental que los jugadores tengan claro desde el inicio la meta de su juego, ya que si no conocen claramente el propósito de sus acciones no podrán actuar de manera eficaz.

Schell, en su libro *“The art of game design”*, establece que los objetivos en los juegos tienen tres características fundamentales: el objetivo debe ser concreto, los jugadores deben entender e identificar claramente lo que se supone que tienen que lograr; debe ser alcanzable, los jugadores deben poder pensar que tienen la capacidad de alcanzar la meta, ya que si se les plantea como algo imposible es probable que desistan; y finalmente debe ser gratificante, a veces lograr un objetivo de alta dificultad es una recompensa en sí misma, pero también es importante ofrecer algo valioso al jugador cuando alcance la meta (Schell, 2008).

- Reglas

Las reglas son el elemento fundamental en las mecánicas del juego. Su tarea consiste, básicamente, en delimitar las acciones del usuario, estableciendo que puede hacer o no en el sistema. Y es que Oliver Pérez concreta como una función general de las reglas del juego que “establecen aquello que el sujeto/jugador puede hacer (potencialidades) y aquello que no puede hacer (limitaciones), y definen las competencias de actuación del sujeto/jugador (querer/deber, saber/poder) para el desarrollo de acciones y la consecución de cambios de estado” (Pérez, 2010:384).

- Elecciones

Sid Meier, un importante diseñador de videojuegos, define el videojuego como “un conjunto de elecciones interesantes” (Gómez, 2014). Las elecciones se refieren a las múltiples y diferentes decisiones que puede tomar el jugador dentro del marco de las reglas previamente establecidas. Un buen juego tiene que tener lo que se conoce como elecciones

significativas, que son decisiones que realmente tienen un impacto en lo que sucede a continuación. Este tipo de elecciones son la clave de la interactividad de los videojuegos.

Estas elecciones se pueden dividir a su vez en tres grandes grupos: expresivas, estratégicas y tácticas (Gómez, 2014). Las decisiones expresivas son aquellas que no afectan directamente en el hecho de conseguir los objetivos del juego, pero que sirven para motivar al jugador y le permiten personalizar el juego. Por ejemplo: elegir el nombre de usuario, el tipo de personaje, la ropa y los complementos, su personalidad, etc.

Por otro lado están las elecciones estratégicas, que son las decisiones que marcan la forma en la que el jugador hace frente a los desafíos y retos que se le plantean, como podría ser elegir el nivel de dificultad para jugar. Y, por último, las decisiones tácticas, que son aquellas que el jugador tiene que tomar mientras se desarrolla el juego y que influyen directamente en el logro de los objetivos. Un ejemplo podría ser cuando en un juego de lucha el usuario puede decidir entre cubrirse, pegar un puñetazo, una patada o saltar.

- Desafíos

Los desafíos son el núcleo del videojuego. Podría llegar a decirse que un juego se define por sus objetivos y los desafíos. “Los desafíos son las diferentes dificultades o barreras a las que un jugador debe enfrentarse para —a partir de sus elecciones, que están sujetas a las reglas— alcanzar los objetivos del juego. En cierta medida son aquellos parámetros con los que el videojuego pone a prueba al jugador, ya sea su habilidad, su capacidad de cálculo, de tomar decisiones, etc.” (Gómez, 2014:18).

• Dinámicas (*Dynamics*)

“Entendemos por dinámicas las reacciones y formas de actuación del jugador en el marco de la ficción que se derivan, esencialmente, de la estructura de mecánicas prescritas y su activación en el curso de la experiencia lúdica” (Planells, 2015:137). Por tanto, las dinámicas son las acciones o estrategias de juego que se producen como consecuencia de la interacción del jugador con las mecánicas preestablecidas en el sistema. Aunque las dinámicas no están predefinidas en el sistema, el diseñador sí que puede dirigir al jugador para que las adopte durante el juego, ya que “la elección de determinadas mecánicas no es

gratuita y aleatoria sino determinante a la hora de hacer emerger determinadas estrategias de juego y comportamientos interactivos en el jugador”. (Planells, 2015:137)

- Estética (*aesthetics framework*)

Finalmente, las estéticas son las reacciones emocionales que se desean evocar en el usuario a través de su interacción con el videojuego. Los autores del modelo MDA proponen ocho tipos de emociones que suelen aparecer en la mayoría de los videojuegos. Las llamadas 8 *kinds of fun* son: placer, narrativa, fantasía, desafío, compañía, descubrimiento, expresión y sumisión.

2.2. Serious Games

El término “juegos serios” o *serious games* es relativamente reciente y fue el profesor Clark Abt quien, a finales de los sesenta, lo acuñó a través de su libro “*Serious Games*”. Este autor afirmó que “una definición más convencional diría que un juego es un contexto con normas entre adversarios que intentan alcanzar objetivos. Nos interesan los juegos serios porque tienen un propósito educativo explícito y cuidadosamente planeado, y porque no están pensados para ser jugados únicamente por diversión.” (Abt, 1987:9). Su idea era que se utilizasen los juegos tradicionales, con cartas o tablero, para mejorar el aprendizaje y combatir de este modo el fracaso escolar. Este planteamiento inicial sentó las bases para las siguientes investigaciones sobre los posibles usos de los videojuegos, sobre todo en la esfera académica.

Si bien, como se ha mencionado anteriormente, el entretenimiento no es el fin último de los *serious games*, sí que es una parte fundamental e indispensable. El que sean denominados juegos serios no implica que se deba olvidar el carácter lúdico propio de un juego. Por tanto, los juegos serios tienen una doble dimensión: por un lado la dimensión ‘videolúdica’, orientada más hacia el puro entretenimiento; y por otro la dimensión ‘seria’, orientada más hacia el conocimiento, la formación y un amplio etcétera. (Álvarez y Djaouti, 2010).

Aunque la mayoría de los juegos comerciales puedan contar con ambas dimensiones, lo que les diferencia de los *serious games* es la intencionalidad con la que se diseña el juego. Los juegos serios se crean teniendo en cuenta ambas dimensiones y los dos objetivos que

se quieren alcanzar, entretener y educar, mientras que el resto de juegos pueden lograr esto pero de manera casual.

Los juegos serios, orientados hacia la educación, se utilizarían con el objetivo de mejorar el aprendizaje, algo que ya planteó Abt en sus inicios. Presentan numerosas ventajas con respecto a los métodos tradicionales, partiendo de que los videojuegos tienen una mejor recepción por parte de los estudiantes ya que se perciben como algo divertido. Este tipo de juegos permiten desarrollar nuevas habilidades y estrategias cognitivas, como resolver problemas, tomar decisiones, buscar y organizar información y, además, motivan al jugador y animan la autoestima (Gros, 2008).

De hecho, algunas prestigiosas universidades han apostado por la capacidad que tienen los juegos para que los usuarios adquieran nuevas habilidades. Por ejemplo, en 2008 un grupo de profesores de la Universidad de Westminster realizaron una investigación en la que unos niños exploraban un mundo virtual creado para la BBC. El profesor David Gauntlett, encargado de dirigir el experimento, afirmó que ese mundo virtual servía como espacio de ensayo en el que los niños podían probar todo tipo de cosas sin las consecuencias que supondrían las mismas acciones en el mundo real (BBC, 2008).

Sin embargo, los *serious games* se pueden utilizar no solo en el ámbito educativo, sino también en el sector militar, sanitario, empresarial, etc. De hecho, el que se considera como el primer juego serio estaba dirigido al entrenamiento militar. Se trata de 'Army Battlezone', un proyecto promovido por Atari, una de las empresas de videojuegos más relevantes que han existido en Estados Unidos. La finalidad era conseguir la mayor puntuación posible destruyendo los tanques, misiles y demás objetos de los enemigos.

Por tanto, el término *serious games* engloba distintos tipos de videojuegos que tienen unos rasgos comunes, aunque sean muy diferentes entre sí. Debido a esto, se podrían clasificar en dos grandes grupos (Gómez, 2014):

- Aquellos juegos que tienen como objetivo persuadir al jugador. Básicamente este grupo incluye los juegos que se utilizan para promocionar marcas, productos, organizaciones o ideas.
- Los juegos que se destinan a que las personas adquieran conocimientos o aprendan nuevas habilidades.

2.3. Newsgames

2.3.1. Concepto

En los medios de comunicación más tradicionales es frecuente encontrar, sobre todo en los periódicos, algunos juegos (las siete diferencias, acertijos, sudokus, etc.). El crucigrama, uno de los pasatiempos más destacados, apareció en un diario por primera vez en 1913, concretamente en el *New York World* (Burton, 2005). Estos juegos no dejan de ser una distracción para el lector, aunque puedan llegar a tener un cierto valor educativo su principal finalidad es entretener. Sin embargo, actualmente existe una nueva posibilidad que son los *newsgames*.

El periodismo siempre ha ido evolucionando junto con la tecnología. En su momento, la invención de la radio, la televisión o Internet supusieron una completa transformación en la manera de comunicar la información y los hábitos de consumo de los receptores. Ahora, el periodismo ha seguido progresando y ampliando aún más sus posibilidades lo que ha permitido que se empiecen a utilizar juegos en el ámbito informativo con otro objetivo, los denominados *newsgames*. De una forma más resumida se ha señalado que:

“por regla general, el juego es precursor de nuevas interfaces, desarrollando al mismo tiempo nuevas estructuras narrativas del [...] acceso al conocimiento y a la información.” (Weil, 2009: 11)

Los *newsgames* son un tipo de *serious games* que intentan unir el periodismo y los juegos. Este concepto hace referencia, básicamente, a una nueva forma de hacer periodismo que consiste en crear y utilizar videojuegos con un propósito informativo ligado a la actualidad, ofreciendo la posibilidad de mostrar la información desde un nuevo punto de vista.

Gonzalo Frasca es el diseñador de videojuegos e investigador académico que acuñó este término. En 2003 dirigió un proyecto denominado “*Newsgaming*” en el que su equipo creó el videojuego *September 12th: A Toy World*, lo que se considera como el primer caso de *newsgames*. Según su creador, este videojuego consiste en que “los jugadores intentan matar a los terroristas que se esconden entre la población civil. Sin embargo, las armas utilizadas generan el mal llamado ‘daño colateral’. Al matar civiles, otros civiles los lloran

y se transforman en terroristas. En pocos minutos, casi toda la población civil se transforma en terrorista y el juego es imposible de ganar.” (Frasca, 2013:254).

**Ilustración 2 -
JUEGO SEPTEMBER 12TH**



Fuente: Powerful Robots (2003)

Poco tiempo después, también desarrollaron el videojuego *Madrid*, con motivo de los atentados en la estación de Atocha del 11 de marzo de 2004. En este caso el jugador si puede ganar si consigue mantener encendidas las velas de una vigilia en honor a las víctimas.

2.3.2. Evolución

- Origen

Al inicio los *newsgames* eran más bien un experimento, un intento de crear un nuevo tipo de videojuegos, por lo que los autores no se preocuparon mucho por desarrollar una teoría alrededor del término. De hecho, el propio Gonzalo Frasca, a través de la página web que creó, realizó únicamente esta breve definición: “Newsgaming es una palabra que acuñamos para describir el género que está actualmente emergiendo: videojuegos basados en eventos noticiosos. Tradicionalmente, los videojuegos se han centrado en la fantasía más que en la realidad, pero creemos que pueden ser una gran herramienta para entender nuestro mundo. Dado que el *newsgaming* es tan nuevo, tiene que encontrar voz propia. Por lo tanto, la mayoría de nuestros juegos serán en parte experimental.” (newsgaming.com, 2003).

El concepto no se desarrolló más que eso porque en su momento no era lo importante, pero esto supuso un pequeño obstáculo para la posterior elaboración teórica, ya que como en esta primera definición no se especificaba demasiado se podían confundir los *newsgames* con otro tipo de juegos similares. Newsgaming.com fue una de las primeras páginas web que se creó alrededor de este nuevo concepto, donde Gonzalo Frasca puso a disponibilidad pública los dos juegos que creó con su equipo: *September 12th* y *Madrid*. Ambos fueron sumamente populares y sentaron las bases para el futuro de la industria.

En sus primeros años los *newsgames* no eran algo muy común, se reducían a una serie de experimentos puntuales planteados por diferentes desarrolladores, pero no ascendía más allá. Sin embargo, sí que sirvieron para marcar el punto de partida sobre el que después se continuó desarrollando el concepto.

Esta primera generación de *newsgames* iría desde el año 2003, cuando se considera que tiene su origen este concepto, hasta tres años después, en el 2006. Las características que hacían que en este periodo los *newsgames* se diferenciase del resto de *serious games* eran su relación con la actualidad informativa; su intencionalidad, ya que buscaban provocar una reflexión en el jugador; el tipo de juego, que eran totalmente intuitivos; se difundían a través de la red y tenían unas reglas muy claras (Gómez, 2014).

- Consolidación

La consolidación de los *newsgames* está íntimamente ligada con el apoyo que recibieron este tipo de videojuegos por parte de los medios de comunicación más tradicionales, empezando por el *New York Times*.

En mayo de 2007 el *New York Times* apostó por incluir en su edición digital un *newsgame* llamado *Food Import Folly*. Este juego se trata del primero de una serie mensual de *newsgames* creados para *TimesSelect* por *Persuasive Games*, como indica el *New York Times* en su página web. *Food Import Folly* es un juego sobre la importación de alimentos en Estados Unidos. Los jugadores deben inspeccionar las importaciones agrícolas de todos los puertos del país. Hay un total de diez niveles, y cada uno corresponde a un año de entre 1997 y 2007. Conforme pasan los niveles aumentan el número de envíos, mientras que el personal y los recursos de la FDA, la Administración de Alimentos y Medicamentos de

EEUU, se mantuvieron igual. De este modo, el jugador puede hacerse una idea de este problema mientras su propia experiencia jugando al juego.

Unos meses después, ese mismo año, desde el *New York Times* lanzaron otro *newsgame* que contribuyó a la consolidación de este concepto y es el *Points of Entry: an immigration challenge*. En este caso, el juego se centraba en el polémico sistema de control de inmigración que fue implantado por *The Comprehensive Immigration Reform Act* de 2007. El jugador básicamente tenía que competir para obtener una tarjeta de residente en EEUU.

Estos videojuegos eran un complemento de las noticias que se publicaban sobre el mismo tema en el periódico, aportando algo nuevo al discurso informativo tradicional. A pesar de que no destacaron por sus gráficos o por su entramada historia, sí que servían para que a través de la experiencia el propio jugador fuese consciente de una realidad.

Aunque se seguía concibiendo como algo totalmente experimental, el que un medio con tanto prestigio apostase por estos juegos hizo que muchos otros medios optasen por incluir *newsgames* en su oferta informativa. En 2008, por ejemplo, la *CNN* ofreció en su versión digital el juego *Presidential Pong*, que consistía en un partido de tenis entre los principales candidatos a la presidencia de EEUU. A pesar de que no tenía un objetivo informativo sino más de puro entretenimiento, también ayudó a integrar este tipo de juegos en los medios de comunicación.

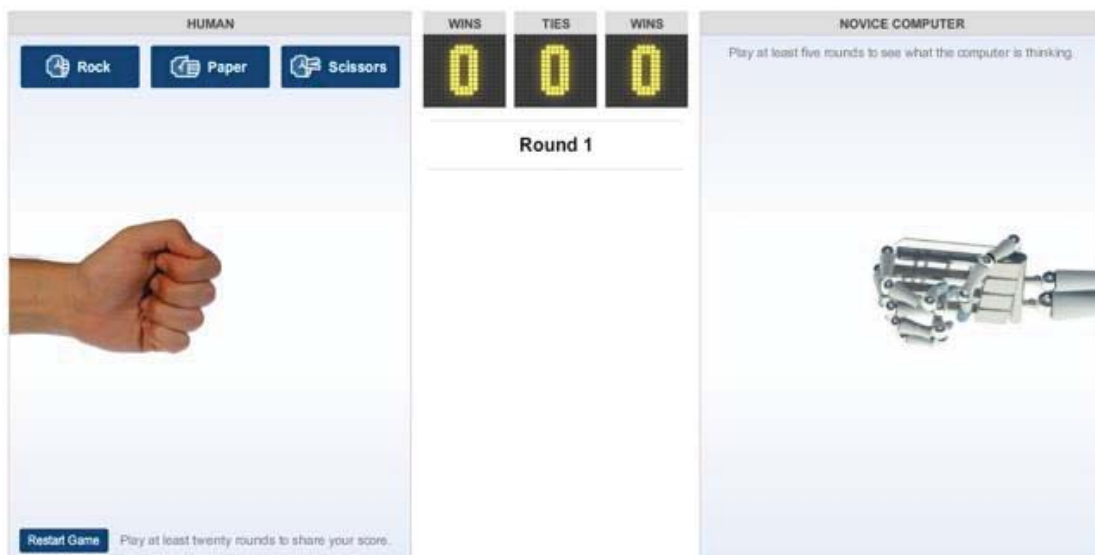
Del mismo modo que con el tiempo han ido apareciendo nuevos ejemplos de *newsgames* y han dejado de ser prácticas experimentales aisladas, también ha sido importante para su consolidación que se mejorasen las bases teóricas.

Una de las figuras más destacables es Miguel Sicart, investigador del Instituto Tecnológico de Copenhague, que en 2008 publicó el artículo "*Newsgames: Theory and Design*", con el que pretendía defender la idea de que los videojuegos son una herramienta válida para los debates públicos y el intercambio de ideas entre los ciudadanos. Sicart definió los *newsgames* como "aquellos juegos que emplean el medio con la intención de participar en el debate público" (Sicart, 2008:27). A través de este artículo aborda el *newsgaming* desde dos perspectivas distintas: la teoría y el diseño.

Igualmente, otra obra importante ha sido la publicada en 2010 por Ian Bogost, Simon Ferrari y Bobby Schweizer, titulada como “*Newsgames: Journalism at play*”, en la que intentan ampliar el concepto de *newsgames*, el cual definen como un “amplio grupo de trabajo producido en la intersección entre videojuegos y periodismo” (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010:6). En los nueve capítulos que conforman este libro los autores exploran las diferentes formas en las que los juegos se han utilizado en los medios de comunicación desde el inicio hasta el presente, abarcando las diferentes aplicaciones, métodos y estilos de *newsgames*.

En los últimos años, los medios de comunicación sí que han seguido utilizando este tipo de juegos para complementar sus noticias, por ejemplo el *New York Times*. Este medio, que destaca por haber sido uno de los primeros en utilizar *newsgames*, en 2012 publicó en su edición digital el típico juego *Rock-Paper-Scissors* (piedra-papel-tijera). El usuario tenía que competir contra la máquina y ésta siempre acabaría contando con una ventaja, ya que las personas no son totalmente aleatorias y se pueden estudiar y analizar. Con esto el medio pretendía demostrar las capacidades de la inteligencia artificial básica, como puede verse a continuación.

**Ilustración 3 -
JUEGO ROCK-PAPER-SCISSORS**



Fuente: *New York Times* (2012)

Aun así, este no es el único juego que publicó el medio en los últimos años, ya que entre 2009 y 2012 se pueden encontrar cuatro *newsgames*. El ya citado *Rock-Paper Scissors* (2012), *Gaugin your distraction* (2009), *The Watson Trivia Challenge* (2010) y *Just One More Game* (2012).

3. Trabajo de campo

3.1. Análisis del discurso

La plantilla de análisis ha permitido realizar un análisis del discurso de las cuatro piezas seleccionadas sobre la comida basura (documental, noticia, informe y videojuego). Como ya se ha establecido previamente, el objetivo de este análisis es comparar los cuatro elementos para averiguar de este modo qué caracteriza a cada uno frente a los demás y qué recursos utiliza para cumplir con la función informativa que se proponen.

3.1.1. *Super Size Me* (Documental)

Super Size Me es un documental del año 2004 que fue producido, dirigido y protagonizado por Morgan Spurlock. En esta película se muestra la evolución tanto física como psíquica del director tras estar alimentándose durante 30 días únicamente de comida de McDonald's. El documental apoya la vivencia de Spurlock con las declaraciones de una serie de expertos que analizan la influencia que tienen las grandes empresas de comida rápida tanto en el protagonista del documental como en la sociedad.

De hecho, resulta relevante que a lo largo de todo el documental aparecen un gran número de expertos hablando sobre el tema. Para hacer el seguimiento físico, Spurlock contó con la ayuda de tres médicos: un cardiólogo, un endocrino y un médico de medicina general. Además, para regular su alimentación y su peso se puso en contacto con una nutricionista y dietista y con un fisiólogo y entrenador personal. Sin embargo, aparecen muchos más expertos en el documental para hablar de la comida rápida, de sus efectos en la sociedad, del tamaño “*super size*” y demás cuestiones. Entre estos expertos hay distintos abogados, profesores de universidad, periodistas, responsables de distintos colegios, etc. Igualmente, también aparecen declaraciones de ciudadanos opinando sobre este tipo de alimentación, empleados de estos restaurantes e incluso de la novia y la madre del protagonista.

Por el contrario, a lo largo de todo el film no aparecen citadas las fuentes a través de las cuales se consigue toda la información sobre el tema. Aunque hay gran cantidad de datos concretos y explicativos no se especifica cual es la fuente o de donde provienen. Las dos únicas fuentes que aparecen de manera más explícita son CDC (*Centers for Disease Control and Prevention*) y la sentencia de la denuncia de dos jóvenes al McDonald's.

En cuanto al lenguaje es claramente valorativo, ya que Spurlock da su opinión ante todo en todo momento. Por poner un ejemplo, cuando se dispone a comer la hamburguesa de filete de pescado Spurlock dice “madre mía, es horrible”. De hecho, desde un primer momento se puede apreciar que el documental se realiza con una clara intención de criticar a McDonald’s y al estilo de alimentación basado en la comida rápida, por lo que el lenguaje además de valorativo es crítico, no solo por parte de Spurlock sino también de algunos expertos.

Por otro lado, *Super Size Me* cumple con los tres propósitos del discurso: informar, persuadir y entretener. A lo largo del documental se ofrecen numerosos datos que permiten informar al usuario de un amplio conjunto de temas. Por ejemplo, la cantidad de calorías que se deben consumir de forma diaria, los gastos en publicidad de McDonald’s, el número de obesos que hay en EEUU, la cantidad de restaurantes McDonald’s que existen en el mundo y un amplio etcétera. Por tanto, se constata que se informa de una realidad, ya que muestra de primera mano los efectos de este tipo de comida. El documental se plantea con el objetivo de persuadir al espectador, ya que mostrando las vivencias de Spurlock se pueden apreciar con más claridad todos los efectos de consumir este tipo de comida con bastante frecuencia, y permite a la persona que lo está visualizando empatizar con él. Por último, el documental entretiene, no es un experimento que se centre en datos médicos sino que se puede ver a una persona comiendo, engordando, sin poder dormir y hasta vomitando. Además, gracias a la cantidad de recursos que utilizan se consigue que no resulte monótono para el espectador: cuentan con numerosos expertos, declaraciones de distintas personas, acude a restaurantes McDonald’s de diferentes localidades...

Es obvio que el formato del documental clásico no emplea la hipertextualidad ni la interactividad en su discurso. Al ser un documental en formato audiovisual lo que prevalece es la multimedialidad, pero no se pretende ofrecer los otros dos factores ya que se trataría de otro formato si apareciesen. El contenido audiovisual que aparece es muy variado: el video está presente en todo el documental, pero también se incluyen fotos o dibujos, audios y, por su puesto, gráficos.

Por último, este documental se centra, desde el punto de vista informativo, sobre todo en los aspectos de la salud, la alimentación y el consumo. Pasan por alto otros elementos como podrían ser la economía y el empleo porque el principal objetivo es mostrar los

efectos en la salud de una persona que consume y se alimenta únicamente de comida rápida.

3.1.2. McDonald's deja de comprar pollos tratados con antibióticos (Noticia de *El País*)

Esta noticia de la edición digital del diario *El País* está escrita por Sandro Pozzi, corresponsal en Nueva York, publicada el cuatro de marzo de 2015. Esta información versa sobre la nueva política que se iba a llevar a cabo en McDonald's para que, en un plazo de dos años, se dejaran de servir pollos tratados con antibióticos. De momento este cambio se iba a implementar en 14.000 locales (ubicados en EEUU) de los 36.000 que McDonald's tiene en todo el mundo.

La principal fuente a través de la cual se extrae la información para realizar esta noticia es Marion Gross, la responsable de la cadena de suministro de McDonald's. Gross fue la encargada de realizar el anuncio por lo que en la noticia también aparecen algunas de sus declaraciones. Las otras fuentes que aparecen en esta pieza son el Centro para el Control y la Prevención de las Enfermedades Infecciosas en EE UU y David Palmer, de RBC Capital, de quien también se incluye una declaración.

Al tratarse de una noticia el periodista se limita a informar, por lo que el lenguaje es puramente neutro. Igualmente, no se adopta ninguna postura con respecto al McDonald's, ni alaban ni critican la decisión tomada por la empresa, aunque dicha noticia está obviamente condicionada por la fuente de la que se obtiene (la propia compañía).

En cuanto al contenido multimedia únicamente se incluye una fotografía que en realidad no está relacionada de forma directa con el tema ya que -simplemente- es una imagen del restaurante McDonald's de Times Square. Por otro lado, la noticia sí que permite que el usuario interactúe pero en un grado bastante bajo. El medio ofrece la posibilidad de comentar y compartir la noticia, pero no hay más posibilidades de interacción. En la noticia hay un total de siete enlaces, los cuales conducen tanto a otras piezas del mismo medio como a otras páginas externas. Por ejemplo, con las palabras "cambio de política" se enlaza a una noticia de la página web del McDonald's y con la frase "para que se adapte a cada mercado" se redirige al lector a una noticia de *El País* titulada "Europa da sustento a

McDonald's, que pierde ventas en Estados Unidos". Prácticamente en cada párrafo hay un enlace, lo que hace significativa la hipertextualidad en esta noticia.

Por último, la noticia se centra en tres aspectos del McDonald's: la salud, la gestión empresarial y la alimentación. La salud porque el hecho de utilizar medicamentos para aumentar la producción de carne es un tema muy criticado por expertos en esta materia. Gestión empresarial porque es una nueva política de empresa tomada tres días después de que asumiese el puesto un nuevo consejero delegado. Y alimentación, por el hecho de McDonald's busca ofrecer un producto más limpio y natural.

3.1.3. El consumo de comida rápida (Informe)

"El consumo de comida rápida: situación en el mundo y acercamiento autonómico" es el título del informe realizado por el EAE Business School publicado en agosto de 2011. Este estudio analiza las tendencias de consumo de comida rápida a nivel internacional y autonómico además de realizar una previsión de cuál será el gasto en comida rápida en los próximos años.

Este informe tiene como principal fuente Datamonitor, una compañía internacional que proporciona información de mercado, realiza análisis de datos y transmite su opinión a partir de una serie de analistas internos. A lo largo de todo el informe aparecen otras fuentes, como pueden ser las Páginas Amarillas, la Universidad de Tufts o el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). En cuanto a los expertos, no aparece ninguna declaración como tal, únicamente en la introducción aparece la frase "los expertos en salud afirman..." sin señalar ninguno concreto.

Con esta pieza la única función que se cumple es la de informar, ya que se proporcionan una serie de datos específicos sin demasiado contexto o interpretación. Por tanto, el lenguaje que se utiliza es totalmente neutro y no hay ninguna postura con respecto a la comida rápida, los investigadores se mantienen neutrales.

En cuanto a la interactividad e hipertextualidad en este informe son dos elementos que no tienen presencia alguna. La multimedialidad por el contrario sí, ya que aparecen con bastante frecuencia distintos gráficos y tablas de datos. Sin embargo no hay fotografías, videos o audios.

El aspecto más destacable en este informe ya se anuncia en el título y es el consumo. Lo que se analiza es el consumo en comida rápida, tanto a nivel internacional como autonómico, y además predicen cuál será el gasto en los próximos años. Sin embargo, no es el único aspecto que se trata, aunque sí el que más peso tiene. En la introducción se hace un planteamiento inicial sobre este tipo de alimentación, explicando lo que es la comida rápida y en qué consiste. Igualmente se habla de la economía, por ejemplo en la página cinco ya se establece que este tipo de comida es uno de los grandes pilares de la economía española, dentro de la hostelería. Por último, se hace una pequeña alusión a los riesgos que podría suponer para la salud un consumo indiscriminado de este tipo de comida.

3.1.4. McDonald's Videogame (Videojuego)

McDonald's Videogame es un juego en línea que fue creado por Molleindustria en 2006. Se trata de un videojuego de gestión de recursos donde el usuario controla todos los aspectos de una multinacional de comida rápida, desde la cría del ganado hasta la distribución del producto. A través de esta imagen se pueden ver claramente los cuatro escenarios en los que el jugador puede moverse.

Ilustración 4
Escenarios del juego McDonald's Videogame



Fuente: McDonald's Videogame (2006)

La descripción que los diseñadores hicieron de este juego es: “¡Hacer dinero en una corporación como McDonald's no es del todo simple! Atrás de cada hamburguesa existe un complicado proceso que debes de aprender a dirigir: desde la creación de los pastizales para el ganado hasta su matanza, de la dirección de un restaurante a la de toda la corporación. Descubrirás todos los sucios secretos que nos hacen ser una de las compañías más grandes del mundo.” (mcvideogame.com, 2006).

Como en la propia descripción del videojuego se puede observar el lenguaje que se utiliza es valorativo. Centrándonos en el juego en sí, que es el objeto a analizar, el lenguaje continúa siendo claramente valorativo ya que, por ejemplo, ante la tala indiscriminada de árboles aparece un aviso en el que, entre otras cosas, al referirse a los ecologistas dice: “unos poseídos se están metiendo con nosotros porque talamos demasiados bosques o porque creen que la ganadería es una de las causas de desertificación” (mcvideogame.com, 2006). El enfoque igualmente es muy crítico, ya que a través de la ironía denuncian hechos como la tala indiscriminada, la explotación laboral, la modificación de la carne, los sobornos, etc.

Por otro lado, este videojuego cumple los tres propósitos del discurso: informar, persuadir y entretener. En primer lugar informa sobre una realidad, ya que muestra todo lo que supone para el ecosistema, la salud, la alimentación y demás dimensiones una empresa de comida rápida como McDonald's. Después también persuade, ya que en todo momento se muestra una mala imagen de este restaurante y se muestran al jugador todos los “sucios secretos” de esta compañía. Por último entretiene, ya que una de las principales finalidades de un videojuego es entretener.

A pesar de que si se podría considerar que este videojuego sirve para informar de una realidad, no hay ningún tipo de fuente informativa o de declaraciones de expertos. Tampoco hay ningún tipo de hipertextualidad en el videojuego en sí, si bien es cierto que en la parte inferior, ya fuera del juego, hay un enlace externo hacia la página de Molleindustria. En cuanto al contenido multimedia podría decirse que al ser un videojuego es una mezcla de todo, incluye video, audio, imágenes, gráficos... Es un formato muy audiovisual.

Uno de los dos factores que claramente caracterizan al McDonald's Videogame y, como es lógico, al resto de videojuegos es su alto grado de interactividad. Sin la interacción del usuario el juego no tendría sentido alguno, no podría cumplir con sus funciones y no se podría acceder a la información que proporciona.

Por último, algo bastante destacable del McDonald's Videogame es que trata todos los elementos sobre los que podría informar en un solo formato. Introduce la salud al manipular el pienso de los animales y al sobornar a inspectores sanitarios y a dietistas. Por otro lado, también trata el tema de la economía ya que dispones de un balance sobre tus beneficios y pérdidas y la evolución del capital. También trata el tema de la gestión empresarial ya que el jugador dispone de una cantidad de dinero para jugar y conforme tomes unas decisiones u otras ganará o perderá capital. El empleo no aparece muy en profundidad pero sí que da la opción de motivar, presionar o despedir a los trabajadores. La alimentación y consumo igualmente están presentes en el videojuego a través, por ejemplo, de la pirámide alimenticia o de campañas de marketing para fomentar dicho consumo.

3.1.5. Comparativa

Tras analizar individualmente cada uno de los materiales resulta más sencillo realizar una comparativa para averiguar cuáles son las diferencias y en que destaca cada uno de ellos.

En el apartado de fuentes informativas la noticia y el informe son los que más fuentes utilizan para elaborar su pieza informativa. En la noticia todo parte del anuncio realizado por la responsable de la cadena de suministro mientras que en el informe se basan en los datos aportados por Datamonitor. Entre estos dos, el informe es el que más número de fuentes consulta.

Por otro lado, el videojuego no hace alusión a ninguna fuente ya que no aporta datos informativos como tal. Sin embargo, el documental sí que proporciona muchos datos pero no menciona la fuente a través de la cual ha obtenido dicha información, únicamente cita como fuente la CDC y la sentencia dictada por el juez sobre las jóvenes que denunciaron a McDonald's. Igualmente, en algunas ocasiones los propios expertos a los que consulta podrían considerarse también como fuentes.

En cuanto a las declaraciones de expertos, en este caso el documental es claramente el formato que más expertos ha consultado. Como previamente se ha explicado, aparecen numerosas personas expertas en la materia, desde médicos hasta periodistas. En el resto de formatos no aparece tanto este recurso, ya que en el videojuego no hay ninguna declaración de este tipo, en la noticia las declaraciones son de la persona responsable de realizar ese anuncio y en el informe se mencionan los expertos en salud pero sin citar a ninguno concreto.

En cuanto al lenguaje hay una clara división: la noticia y el informe utilizan un lenguaje completamente neutro mientras que en el documental y el videojuego es claramente valorativo. Esta división se repite en la postura que estas piezas adoptan con respecto a la comida basura o al McDonald's: la noticia y el informe no se posicionan mientras que el documental y el videojuego son muy críticos.

Que sean críticos no implica que no informen, ya que tanto el documental como el videojuego cumplen con los tres propósitos del discurso: informar, persuadir y entretener. Por otro lado, la noticia y el informe se limitan a informar.

En cuanto al contenido multimedia la noticia es quien menos utiliza este recurso, ya que solo incluye una fotografía que tiene sentido, ya que se trata del McDonald's, pero que no está ligada directamente con el tema de los pollos sin antibióticos. Para el informe solo se utilizan gráficas y tablas de datos, pero aparecen en un gran número de ocasiones. En el caso del documental ya es un formato audiovisual por lo que la multimedialidad está implícita. Además del video incluyen fragmentos de audios de llamadas, fotografías y dibujos varios, gráficos e infografías, por ejemplo para demostrar el aumento de la obesidad en EEUU. Igualmente, el videojuego es un formato audiovisual, lo que da lugar a un alto grado de multimedialidad.

El videojuego es el que mayor uso hace de la interactividad. Para que este material tenga sentido necesita de un jugador que interactúe con él, sino no cumple su función. Por ello, la interactividad en este formato es casi la máxima posible. La noticia también hace uso de la interactividad pero en un grado mucho menor, únicamente permite a los lectores dejar comentarios y compartir la información en redes sociales. El informe y el documental, por su parte, no permiten ningún tipo de interacción.

El formato más completo en cuanto a temas se trata es el videojuego. En *McDonald's Videogame* aparece la salud, la economía, la gestión empresarial, el empleo, el consumo y la alimentación. Mientras que en las otras piezas solo aparecen algunos de los temas previamente mencionados, en el videojuego están todos representados. En el caso del informe se centran sobre todo en el consumo, aunque también tratan en menor medida la salud, la economía y la alimentación. La noticia solo aborda tres temas: la salud, la alimentación y la gestión empresarial. El documental, por su parte, se centra en la salud y la alimentación sobre todo, pero también el consumo.

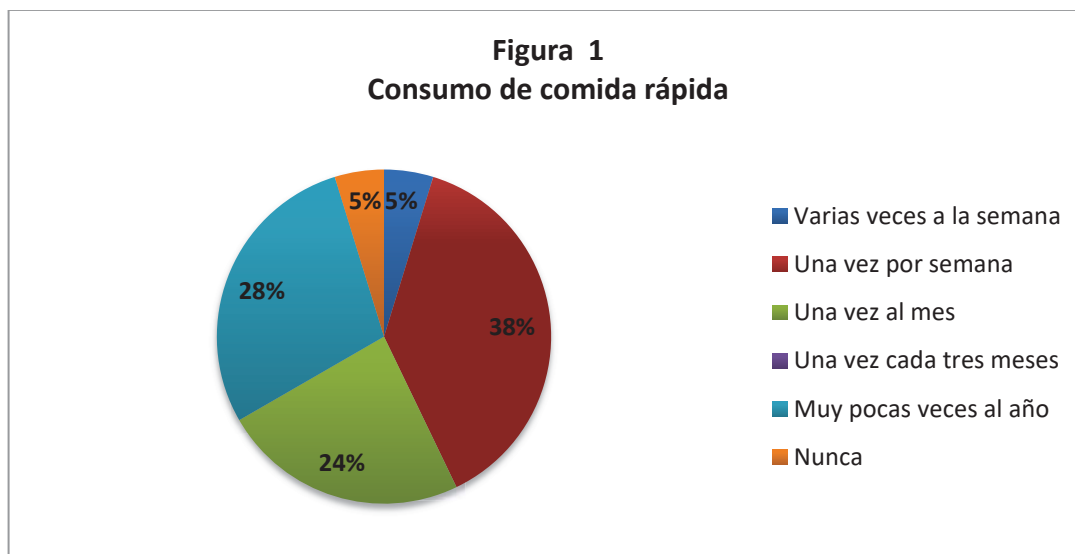
Por último, cabe destacar que no todos los formatos requieren que el usuario dedique el mismo tiempo para informarse. La noticia está compuesta por ocho párrafos, por lo que el tiempo estimado de lectura serían unos tres minutos y medio. Frente a esto está el documental, cuya visualización supone una hora y cuarenta minutos. En el caso del informe son un total de 38 páginas y el videojuego no tiene tiempo límite de juego, si el usuario no entra en bancarrota puede pasar horas jugando.

3.2. Análisis de los resultados del experimento

Para poder dar respuesta a algunos de los objetivos planteados en esta investigación se ha realizado un experimento con 21 alumnos de 3º de carrera del Grado de Periodismo. Estos estudiantes, de edades comprendidas entre los 17 y 23 años, podrían considerarse nativos digitales, siguiendo la terminología de Marc Prensky, por lo que resultaba especialmente interesante examinar sus reacciones frente a los cuatro formatos propuestos en este trabajo (documental, noticia, informe y videojuego).

La primera parte de la encuesta tenía como objetivo obtener un perfil del usuario que estaba realizando dicho formulario. En este apartado, además de preguntar sobre algunos aspectos básicos como la edad o el género, se buscaba conseguir información sobre sus hábitos de consumo y percepción sobre la comida rápida.

En primer lugar se constata que entre estos jóvenes prevalece la tendencia a acudir al menos una vez por semana a un restaurante de comida rápida (38%), como puede observarse a continuación:



Fuente: Elaboración propia

Aunque el segundo mayor porcentaje (28%) corresponda a “muy pocas veces al año” le sigue muy de cerca el consumo mensual (24%). De hecho, son trece el total de jóvenes que han contestado que consumen comida rápida mensual o semanalmente, más de un 50% de los encuestados. Frente a estos altos porcentajes solo una persona afirmó no consumir comida rápida nunca y otra muy pocas veces al año.

Aunque la mayoría afirma acudir de manera habitual a estos restaurantes, un 28,6% de los encuestados tienen una mala percepción de ellos. Sin embargo, el mismo porcentaje de personas contestaron que su opinión de estos locales es buena, por lo que queda bastante compensado. Además, la mayoría de estos jóvenes (42,9%) se mostraron neutrales, ni creen que estos restaurantes sean malos ni buenos.

En cuanto al restaurante de comida rápida que prefieren McDonald’s es el destacado, con un 38,1%. Burger King le sigue de cerca con un 23,8% y el resto de restaurantes (Telepizza, KFC o Domino’s Pizza) recibieron muy pocas votaciones.

La segunda parte del cuestionario estaba orientada a conocer la percepción que los usuarios tienen de cada uno de los medios de comunicación y de las piezas proporcionadas de forma individual:

3.2.1. Super Size Me (Documental)

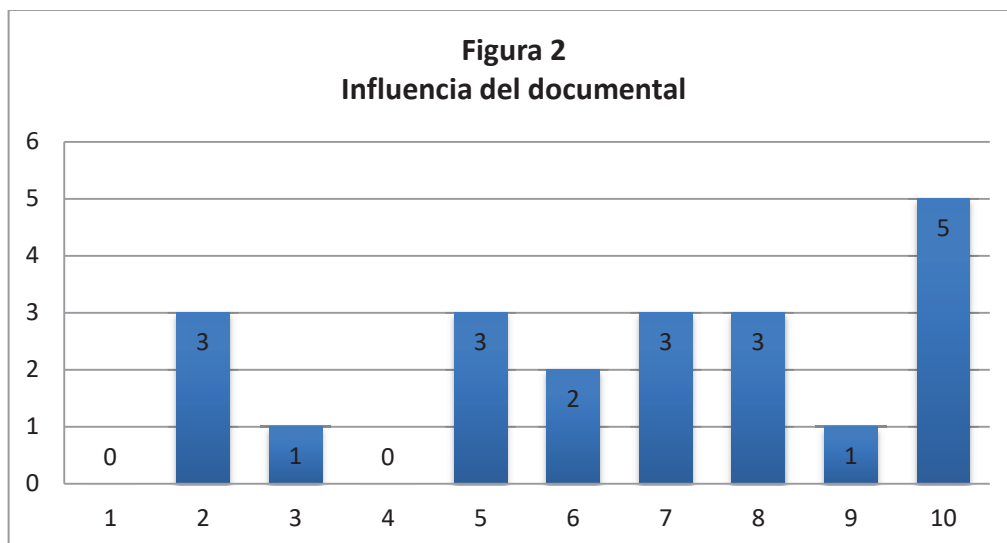
Para esta parte de la encuesta se proyectó el resumen del documental *Super Size Me* en el aula. Tras su visualización los alumnos podrían responder a las preguntas que se les planteaban y seguir la encuesta a su ritmo, ya que se les proporcionaron los enlaces al resto de materiales del experimento.

A través de la primera pregunta se puede observar que los jóvenes tuvieron claro que este documental se centraba en un tema de salud. Dieciocho de los veintiún encuestados (un 85%) consideraron que la información que este documental aporta es que este tipo de comida plantea graves riesgos para la salud del consumidor, tanto física como psíquica.

Igualmente, otra de las cuestiones relevantes para estos estudiantes es el hecho de la adicción que provoca este tipo de comida, ya que es algo que uno de los expertos explica en el documental. Ocho estudiantes destacaron este problema ante la pregunta de qué tipo de información reciben con este documental. Es importante destacar que en varias respuestas los estudiantes hablaban a la vez de adicción y salud. Uno de los encuestados declaraba que la “comida basura es adictiva y perjudicial para la salud”.

En cuanto a la finalidad del documental, la clara mayoría (71%) apunta a que su objetivo es concienciar/educar a la población. Una percepción que se concretaba en la respuesta de que el documental permitía: “concienciar a la gente de que no es bueno para su salud consumir tanta y tan frecuentemente comida rápida”. Algunos de los encuestados, aunque en menor medida, también consideraron que informar (14%) y denunciar (10%) eran el propósito de este film. Finalmente, solo una persona afirmó que el objetivo de *Super Size Me* era realizar un experimento para averiguar los cambios fisiológicos que se producirían.

Por último, en cuanto al grado en el que este documental puede llegar a afectar a la hora de volver a consumir comida rápida, la mayoría afirmó que sí podría afectarles. Solo fueron cuatro personas las que consideraron que el film no tendría influencia en ellos. Siendo el 1 un no me afecta y el 10 me afecta mucho, este gráfico muestra su opinión:

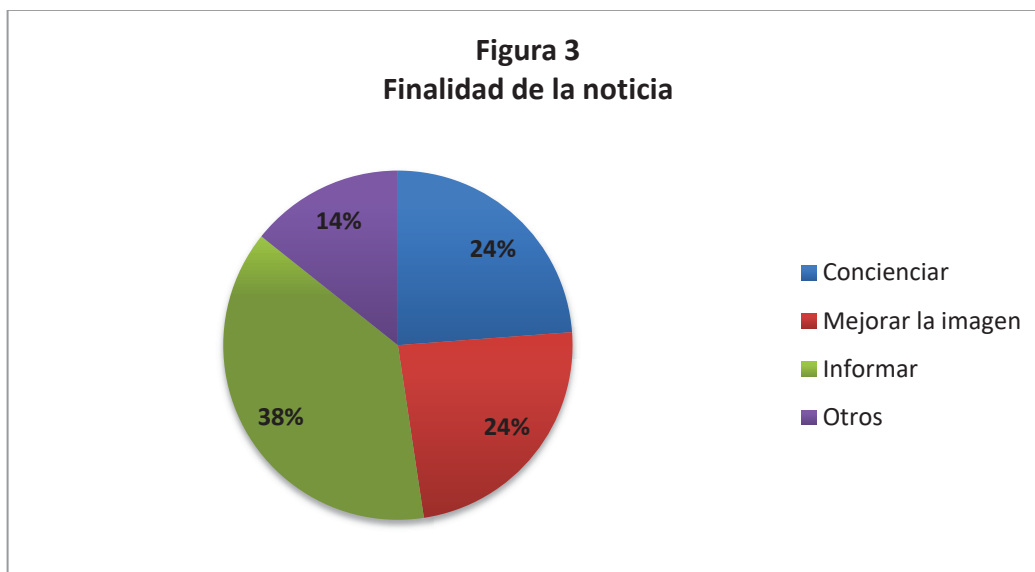


Fuente: Elaboración propia

3.2.2. McDonald's deja de comprar pollos tratados con antibióticos (Noticia)

La noticia de *El País*, según la mayoría de los usuarios, trataba principalmente sobre un tema de salud, aunque centrándose en el aspecto de la comida sana. Fueron quince personas de las veintiuna encuestadas las que, entre otros aspectos, hablaron de la salud como principal información que recibían de esta noticia. Otros de los temas que los encuestados percibieron que se trataban en esta pieza fueron las demandas de los usuarios y las estrategias de mercado.

El objetivo de esta pieza generó opiniones divididas, como puede observarse a continuación:



Fuente: Elaboración propia

La mayoría (38%) cree que el objetivo de la noticia es informar sobre los cambios que van a tener lugar en McDonald's. Sin embargo, un 24% de los alumnos también lo han percibido como una campaña de marketing en la que McDonald's, a través de los medios de comunicación, está buscando limpiar su imagen. Ese mismo porcentaje de personas también han pensado que la noticia busca concienciar sobre lo que realmente estaban usando en McDonald's y lo perjudicial que puede llegar a ser.

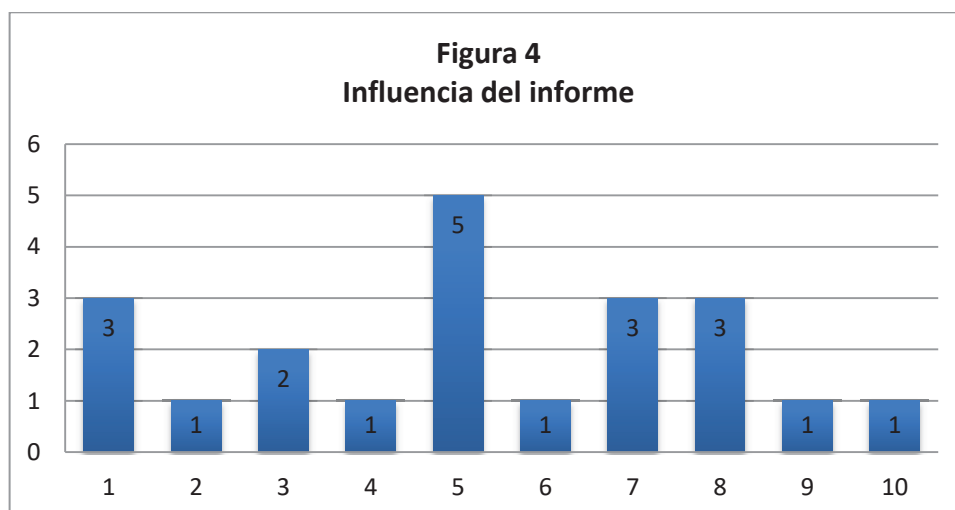
Por último, en cuanto a la influencia de esta noticia las opiniones están bastante repartidas. No hay un resultado claro, ya que aunque el mayor porcentaje (23,8%) opina que no les va a influir para nada, un 19% si creen que les puede llegar a influir, aunque no mucho.

3.2.3. El consumo de comida rápida (Informe)

En el informe la temática predominante, según los encuestados, ha sido el consumo y gasto en comida rápida, algo que coincide con el título de dicha pieza. El 52% consideran que lo que el informe anuncia es lo que en realidad ofrece, datos sobre el consumo, tanto a nivel internacional como autonómico, y una previsión del gasto en este tipo de comida. Sin embargo, el 48% son personas que se han quedado principalmente con la información de la introducción del informe en la que se explica brevemente la historia de la comida rápida y las razones de su popularidad.

En cuanto a la finalidad de este informe, el 47% de los alumnos consideran que es básicamente informar sobre el consumo y la evolución, frente al 33% que considera que el informe se realiza con el objetivo de analizar la evolución y el consumo de comida rápida. En menor medida, el 14% considera que, de nuevo, la finalidad de esta pieza es concienciar sobre lo perjudicial que es el consumo de comida rápida. Y solo una persona ha contestado que el informe se realiza para dar a conocer el hecho de que el estilo de vida influye mucho en la alimentación de las personas.

Finalmente, el grado de influencia que este informe puede llegar a tener sobre los encuestados puede observarse a continuación, siendo 1 no me influye y 10 me influye mucho:



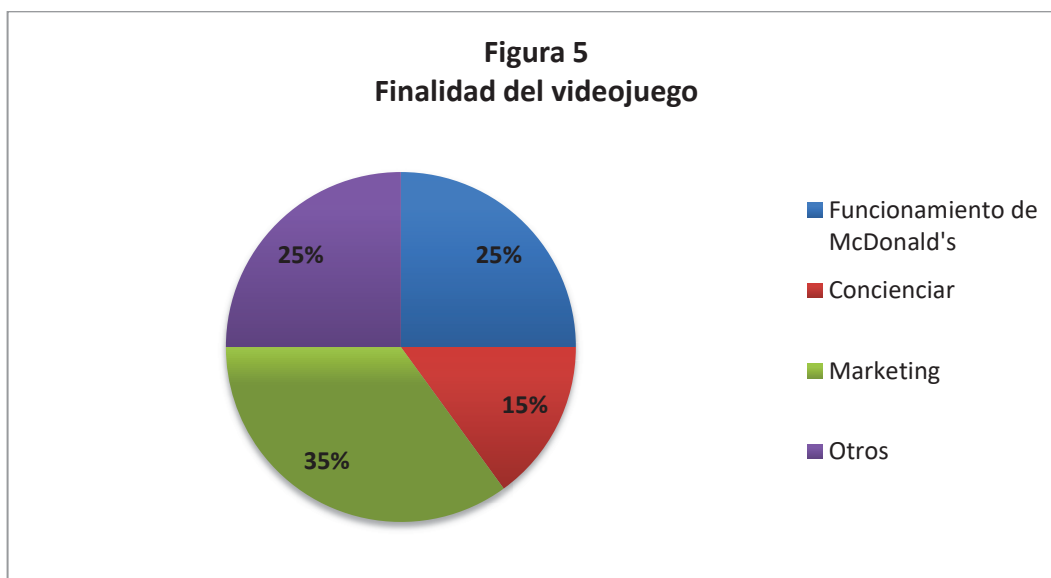
Fuente: Elaboración propia

3.2.4. McDonald's Videogame (Videojuego)

En el caso de *McDonald's Videogame* la gran mayoría de los encuestados (62%) consideraron que el tema sobre el que trata es el funcionamiento de la empresa, tanto el proceso de elaboración, como el trabajo en general. Frente a esto, el 25% de los alumnos consideraron que el videojuego se basaba en el tratamiento de los alimentos que la empresa de comida rápida ofrece. Tan solo dos personas creyeron que la temática era otra diferente a las previamente mencionadas. Si bien es cierto que cinco de las respuestas aportadas por

los estudiantes no fueron válidas, ya que optaron por no contestar o por contestar algo diferente a lo que se les preguntaba.

En cuanto a la finalidad, realmente la mayoría de los usuarios no debieron entender muy bien el tono irónico y crítico del videojuego, ya que consideraron que el objetivo de este era puro marketing, como puede observarse a continuación:



Fuente: Elaboración propia

Frente a este 35% de marketing, un 25% de los estudiantes creyeron que lo que se pretendía era mostrar el funcionamiento de esta empresa, tanto para acercarse al consumidor como para criticarlo. Para tan solo un 15% de los encuestados el videojuego lo que buscaba era concienciar sobre lo que la empresa está dispuesta a hacer para ganar dinero, sin importar lo que conlleve o si el servicio es o no de calidad.

El otro 25% corresponde a los jóvenes que creyeron que el juego lo que buscaba era entretener, parodiar o denunciar lo que en esa empresa ocurre.

Finalmente, en cuanto al grado en el que ese videojuego les iba a influir las opiniones están bastante divididas. La mayoría (23,8%) consideró que el videojuego no les iba a afectar para nada, pero el 19% afirmó que si era posible que les llegase a influir, aunque no del todo.

3.2.5. Conclusiones de los encuestados

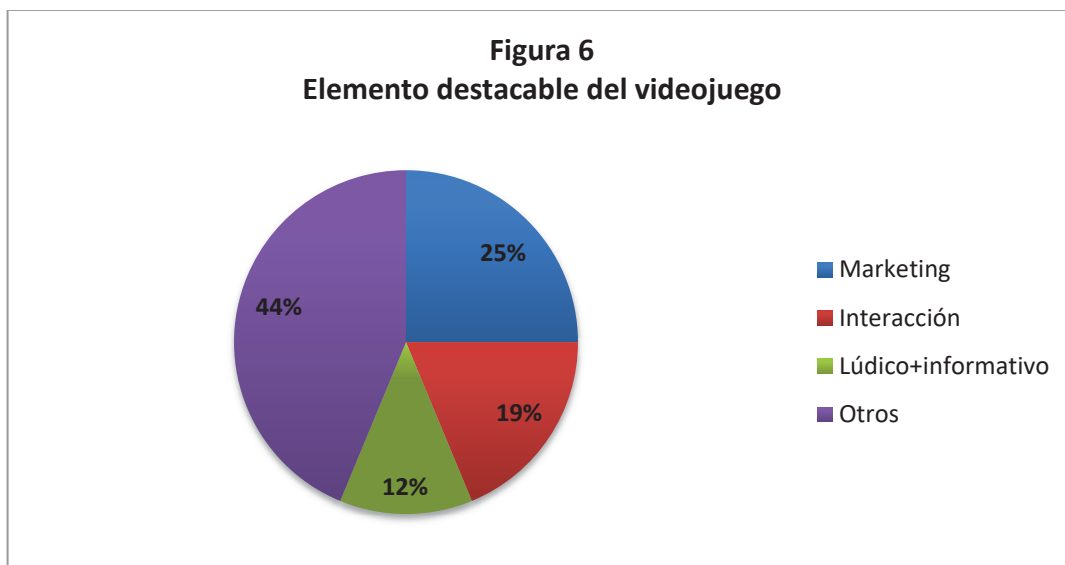
En la última parte de la encuesta se les preguntaba a los alumnos cuál creían que era la característica principal que definía a esa pieza frente a las demás.

En el caso del documental los estudiantes lo tuvieron bastante claro, ya que el 57% afirmaron que lo que hacía destacar al film era el hecho de que estuviese grabado en primera persona y que por tanto le otorgaba credibilidad. Por otro lado, el 23% consideraron que lo más destacable era que se mostraban claramente las consecuencias de alimentarse de comida rápida. Por último, el 14% creyó que el documental era el que más duramente criticaba este tipo de comida y la persona restante consideró que lo más importante era el hecho de ser muy visual.

En cuanto a la noticia, la mayoría (38%) consideraron que lo más destacable era el tratamiento informativo que se realizó sobre el hecho de que se dejaran de utilizar pollos con antibióticos, en la noticia únicamente se limitaban a informar. Algunas otras personas, aunque en menor medida, consideraron que lo peculiar era la publicidad que se hacía con esa noticia a la cadena de comida rápida o el hecho de que intentasen mejorar su imagen. En este apartado hubo tres respuestas que no fueron válidas debido a que realmente no contestaban a lo que se les preguntaba.

Lo que más han valorado los encuestados (45%) en el caso del informe ha sido que aportan información a través de numerosos datos. Otro de los elementos que más destacan es que el informe sea tan global (30%), que profundice tanto en los datos internacionales como en los autonómicos.

El videojuego es el formato en el que existe una mayor diversidad de opiniones, como puede observarse a continuación:

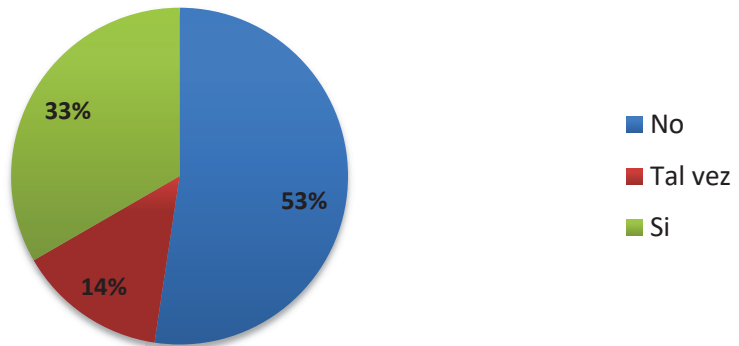


Fuente: Elaboración propia

Como en la figura queda representado la mayoría de los estudiantes han considerado que el videojuego se trataba de una campaña de marketing por parte de la empresa, al no haber entendido el tono crítico e irónico que lo caracteriza. Frente a esto, un 19% sí que afirmaron que la interacción era el elemento clave que diferenciaba al videojuego del resto de los materiales. Un 12% hace referencia directa a los dos elementos clave de los *newsgames* que son la información y el entretenimiento. Dentro del apartado otros entrarían el resto de respuestas aportadas por los estudiantes como son el humor, la parodia, el entretenimiento o la experiencia real, entre otros. Sin embargo, dos respuestas han sido consideradas como no válidas porque su respuesta eran meros signos de puntuación y una declaración de no haber jugado al videojuego.

Finalmente, en el último apartado, se preguntó directamente a los encuestados si consideraban que las cuatro piezas informaban al usuario por igual y los resultados fueron los siguientes:

Figura 7
Las piezas informan todas por igual



4. Conclusiones

En su origen los videojuegos estaban orientados únicamente hacia el entretenimiento pero, con el paso del tiempo, han ido evolucionando hasta convertirse en un medio capaz de transmitir historias complejas. En la actualidad hay diversas modalidades de videojuegos entre las que se encuentran los *serious games* y los *newsgames*, formatos que aún no han sido bastante investigados y sobre los que no hay demasiada información. En este Trabajo de Fin de Grado se ha tratado de indagar un poco más sobre el concepto de los *newsgames* y sobre la utilidad que pueden llegar a tener los videojuegos como medio de comunicación.

En base a la hipótesis planteada y a través de los resultados obtenidos en esta investigación se ha llegado a diversas conclusiones, por un lado, en relación con los *newsgames* y, por otro, vinculado a la percepción de los usuarios sobre los videojuegos como medio de comunicación.

La hipótesis principal (H_1) afirmaba que “los *newsgames* plantean una lógica narrativa de carácter informativo diferente a la de los medios de comunicación tradicionales”. Dicha hipótesis queda verificada ya que, aunque más de la mitad de los encuestados (53%) no creyeron que las cuatro piezas propuestas informasen por igual, los videojuegos, en concreto los *newsgames*, pueden llegar a considerarse un medio de comunicación al cumplir con el objetivo principal de informar. Una percepción compartida con alguna de las ideas de McLuhan que afirmó que los juegos eran un medio de comunicación en su obra *Comprender los medios de comunicación* (McLuhan, 1996). Sin embargo, los videojuegos distan mucho de los medios de comunicación tradicionales ya que tienen unas características propias que no se pueden encontrar en ningún otro formato.

A pesar de que la mayoría de los encuestados no considerasen los videojuegos como medios de comunicación, algunas personas sí que destacaron la interactividad como uno de sus elementos principales. Y es que el grado de interactividad que presentan los videojuegos, como medio de comunicación, es mucho mayor que el que pueda llegar a ofrecer un periódico, por ejemplo.

Igualmente, algunos usuarios sí que hicieron hincapié en el carácter informativo del videojuego propuesto. Incluso, consideraron que se trataba de un formato más atractivo, por el aspecto lúdico, y que además mostraba una realidad sobre las cadenas de comida rápida, concretamente McDonald's. Por tanto, esto coincidiría con la definición de los *newsgames*, en la que se mezcla el entretenimiento con la información, siendo más importante esta última.

A raíz de esto, la subhipótesis (SH) que enunciaba que “los usuarios, gracias al videojuego, tienen una experiencia interactiva en primera persona a través de la que reciben información” también quedaría validada.

La interactividad es una de las principales características de los videojuegos por lo que, en el caso de los *newsgames*, los jugadores tienen una experiencia interactiva a través de la que reciben información. En la propia encuesta un usuario destacó que el videojuego permitía al usuario sumergirse en el funcionamiento de la empresa y tener una experiencia más real. Esto se debe a que es el usuario el que, en primera persona, toma las decisiones y elecciones correspondientes, generando en él cierta responsabilidad por las consecuencias que pudieran producirse. Este sentido de la responsabilidad es inexistente en otros medios de comunicación.

Además de esta hipótesis se plantearon tres objetivos y los resultados de los mismos dan lugar a estas conclusiones:

O1: Identificar las características del discurso propio de los *newsgames*

Este objetivo resultaba fundamental para refutar o verificar, como ha sido el caso, la hipótesis principal de la investigación. Por tanto, se señalan como determinantes:

- En los *newsgames* no se persigue el entretenimiento porque tienen una clara finalidad informativa. Con los *newsgames* se intenta unificar el mundo de los juegos con el periodismo, obteniendo un videojuego con un evidente propósito informativo ligado a la actualidad, pero sin olvidar el carácter lúdico necesario para que sea considerado como videojuego.
- Los videojuegos, como formato que informa al usuario, necesitan un nivel mayor de atención por parte del jugador que el resto de medios de comunicación. En

relación a esto, la inmersión es una de las características principales de los videojuegos y los *newsgames*. Esto supone que el usuario esté completamente inmerso en el juego. Mientras que, por ejemplo, la radio puede escucharse realizando a su vez otras actividades, el videojuego requiere la atención absoluta del usuario. El jugador tiene que participar de forma activa para que todo funciones, lo que puede provocar una desconexión con la realidad.

- La interactividad es una de las características fundamentales de los *newsgames* y de todos los videojuegos en general. El usuario tiene la posibilidad de intervenir, elegir y tomar decisiones. Las múltiples y diferentes elecciones tomadas por el jugador pueden llegar a tener consecuencias sobre lo que sucederá a continuación. De este modo, el usuario no solo tiene que interpretar la información sino que prácticamente interactúa con ella.

Todas estas cuestiones anteriores permiten delimitar el segundo objetivo:

O2: Delimitar las dimensiones comunicativas de los *newsgames*, concretando su aspecto informativo frente al de entretenimiento

Como se ha explicado anteriormente, los *newsgames* son un videojuego que tiene la peculiaridad de estar centrado en un hecho noticioso y que su principal objetivo es informar, frente a entretener. El carácter lúdico queda en segundo plano y el juego se diseña teniendo en cuenta que la finalidad es explicar una realidad e informar al jugador.

El tercer objetivo de esta investigación fue:

O3: Plantear una aproximación sobre las formas de recepción de información que el público percibe a través de distintos medios de comunicación.

Este objetivo se pudo alcanzar gracias al experimento realizado sobre la recepción de la información proporcionada por distintos medios de comunicación. A través de este experimento se pueden obtener diversas conclusiones:

Los jóvenes, a pesar de ser nativos digitales, están acostumbrados a los medios de comunicación tradicionales, por lo que un medio de comunicación nuevo con unas características propias y diferentes, como son los videojuegos, no resulta tan eficaz como debería, no es tan efectivo como se plantea desde el punto de vista teórico.

Esta falta de comprensión queda reflejada en las respuestas de los encuestados ante el videojuego, ya que la mayoría (35%) entendieron que su finalidad era el marketing, siendo realmente un juego muy crítico con McDonald's.

Por otro lado, solo el 33% de los encuestados afirmaron que los cuatro formatos (noticia, informe, documental y videojuego) servían para informar por igual, considerando de este modo a todos como medios de comunicación. Aunque no es un porcentaje muy elevado sí que implica un avance. Los videojuegos no son algo nuevo para los nativos digitales, mientras que para generaciones anteriores son algo totalmente novedoso. Por ello, una generación anterior puede considerar que los videojuegos no son un medio de comunicación pero para los jóvenes ya existía en el ecosistema comunicativo, por lo que pueden llegar a aceptarlo con mayor facilidad como un medio de comunicación.

Por todo esto, a través de este trabajo se han conseguido alcanzar todos los objetivos planteados inicialmente y se ha verificado la hipótesis principal, permitiendo considerar a los videojuegos, en concreto a los *newsgames*, como un medio de comunicación nuevo, a pesar de los obstáculos que aún faltan por superar.

4.1. Futuras líneas de investigación

A lo largo de toda la investigación han aparecido diversas limitaciones que ya fuese por el tiempo o por la dificultad no se han podido solventar. Este trabajo se trata de un estudio exploratorio, tanto por el número de muestras del discurso como por el experimento llevado a cabo. Por ello, este análisis puede servir como base para llevar a cabo futuras investigaciones que amplíen o completen las conclusiones obtenidas.

Una de estas futuras líneas de investigación podría orientarse hacia una ampliación del número de mensajes en el análisis, consiguiendo cartografiar el ecosistema comunicativo del siglo XXI. En esta investigación los medios analizados han sido prensa escrita, un informe, un documental y un videojuego. Sin embargo, también habría que tener en cuenta el cine, la radio e incluso las redes sociales, que cada vez adquieren mayor importancia.

Por otro lado, también sería interesante desarrollar una herramienta metodológica más precisa para analizar la recepción del discurso de las audiencias. La encuesta ha sido útil

para realizar este estudio exploratorio, pero sería necesario crear una herramienta más eficaz y con la que se pudiesen obtener unos resultados más precisos.

5. **Bibliografía**

- Abt, C. (1968). *Games for Learning*. Londres: Sage Publications.
- Abt, C. (1987). *Serious Games*. Nueva York: University Press of America
- ADeSe. (2003). *Anuario memoria 2003*. Recuperado de: <http://www.aevi.org.es/pdf/anuario-memoria-2003.pdf> (Última consulta: 20 de junio de 2017)
- AEVI. (2015). *Anuario de la industria del videojuego*. Recuperado de: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2016/06/MEMORIA-ANUAL_2015_AEVI_-definitivo.pdf (Última consulta: 21 de junio de 2017)
- Álvarez, J. & Djaouti, D. (2010). *Introduction au serious games*. París: L>P Questions Théoriques.
- BBC. (2008). *Web worlds 'useful' for children*. Recuperado de: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7415442.stm> (Última consulta: 21 de junio de 2017)
- Bogost, I., Schweizer, B. & Ferrari, S. (2010). *Newsgames: journalism at play*. Cambridge: MIT Press
- Burton, J. (2005). News-Game Journalism: History, Current Use And Possible Futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 3 (2), pp: 87-99. Recuperado de: <http://pandora.nla.gov.au/pan/36357/20061206-0000/www.swinburne.edu.au/sbs/ajets/journal/V3N2/pdf/V3N2-3-Burton.pdf> (Última consulta: 21 de junio de 2017)
- Caillois, R. (1958). *Man, play and games*. Illinois: University of Illinois Press
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Revista Científica de Educomunicación*, 20 (39), pp. 151-158.

- Corominas, A. (1994): *La comunicación audiovisual y su integración en el currículo*. Barcelona: Graó.
- EAE Business School. (2011). *El consumo de comida rápida: situación en el mundo y acercamiento autonómico*. Recuperado de: <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf> (Última consulta: 21 de junio de 2017)
- El País. (2015). *McDonald's deja de comprar pollos tratados con antibióticos*. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2015/03/04/actualidad/1425483591_840637.html (Última consulta: 20 de junio de 2017)
- Frasca, G. (2013). Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos. En Scolari, Carlos A. (Ed.), *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification* (pp.253-263). Barcelona: Transmedia XXI
- Gómez, S. (2014). *¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo?: una introducción a los "serious games"*. Logroño: UNIR Editorial
- Gros, B. (2008). *Videojuegos y aprendizaje*. Barcelona: Graó
- Hunicke, R.; Leblanc, M.; Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. *In Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, 4 (1). Recuperado de: <http://www.cs.northwestern.edu/~rob/publications/MDA.pdf> (Última consulta: 21 de junio de 2017)
- King, G. & Krzywinska, T. (2002). *ScreenPlay: cinema, videogames, interfaces*. Londres: Wallflower Press.
- Marín, V. (2004). Los videojuegos como medio de comunicación didáctica en el seno familiar. *Comunicar*, (23) pp. 115-119. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802319> (Última consulta: 21 de junio de 2017)

- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
Recuperado de:
http://cedoc.infod.edu.ar/upload/McLuhan_Marshall_Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf (Última consulta: 21 de junio de 2017)
- Minguell, M. (2002). Interactividad e interacción. *Revista latinoamericana de tecnología educativa*, 1 (1), pp. 23-32.
- OMS (2014). The influence of market deregulation on fast food consumption and body mass index: a cross-national time series analysis. *Boletín de la Organización Mundial de la Salud*, 92 (2), pp. 99-107. Recuperado de:
<http://www.who.int/bulletin/volumes/92/2/13-120287.pdf?ua=1> (Última consulta: 21 de junio de 2017)
- Pérez, O. (2010). *Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de:
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7273/top1.pdf> (Última consulta: 21 de junio de 2017)
- Planells, J. A. (2015). Diseño de juegos orientado al sistema lúdico. En Aranda, D. (Ed.). *Game & Play: Diseño y análisis del juego, el jugador y el sistema lúdico* (pp. 87-184). Barcelona: Editorial UOC
- Prado, J. (2001). Hacia un nuevo concepto de alfabetización. El lenguaje de los medios. *Comunicar*, 16, pp. 161-170. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801622> (Última consulta: 21 de junio de 2017)
- Prensky, M. (2001). *Digital Game-Based Learning*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Rospir, J. I. (2003). Introducción a la comunicación política. En Berrocal, S. (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 21-54). Barcelona: Ariel

- Ruiz, M. F. (2011). Elementos visuales expresivos en la interactividad del videojuego. *Razón y Palabra*, 16 (75). Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/29_Fernandez_V75.pdf (Última consulta: 21 de junio de 2017)
- Schell, J. (2008). *The art of game design: a book of lenses*. Burlington: Morgan Kaufmann. Recuperado de: <http://www.sg4adults.eu/files/art-game-design.pdf> (Última consulta: 21 de junio de 2017)
- Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and Design. En S. M. Stevens y S. Saldamarco (eds.), *Entertainment Computing - ICEC 2008: 7th International Conference on Entertainment Computing*. Pittsburgh: International Conference on Entertainment Computing. Recuperado de: <http://miguelsicart.net/publications/Newsgames.pdf> (Última consulta: 21 de junio de 2017)
- Weil, B. (2009). Mediateca Expandida: repensar el acceso al conocimiento. *Mediateca Expandida*. Edición de 2.10.2009 – 7.12.2009, pp. 10-11. Recuperado de: <http://www.laboralcentrodearte.org/es/files/2009/exposiciones/mediateca.arcadia-doc/mediatecaexpandidaarcadia.pdf> (Última consulta: 21 de junio de 2017)

6. Webgrafía

- <https://www.mcvideogame.com/>
- <https://www.newsgaming.com/>
- <https://www.superdataresearch.com/>
- Encuesta: <https://goo.gl/forms/jipBy1OYquA39RLM2>
- Documental: https://drive.google.com/open?id=0B3k90_LHbkfdSzJQeS1GUUU1Xzg

7. Anexos

- **Anexo 1: Tabla de análisis**

Fecha de codificación:

Codificador:

- Datos generales

Título	
Formato	
Fecha de emisión/difusión	
Medio de comunicación/productor/creador	
Duración/Extensión	

- Recursos

Fuentes informativas		
Declaraciones de expertos		
Tipo de lenguaje	Neutro	Valorativo
Justificación		

- Función que cumple la pieza

Informar	
Persuadir	
Entretener	
Otra	

- Contenido multimedia

Fotografía	
Video	
Audio	
Gráficos	
Otros	
Ninguno	

- Interactividad

Ninguna	Baja	Media	Alta
Justificación			

- Hipertextualidad

Si	Interna	Externa
No		

- Enfoque sobre el McDonald's o la comida rápida

Positivo	Crítico	Neutro
----------	---------	--------

- Apartado del McDonald's o de la comida rápida que trata

	Si	No	Observación
Salud			
Economía			
Gestión empresarial			
Empleo			
Consumo			
Alimentación			
Otros			

- **Anexo 2: Encuesta**

La comida rápida en los medios de comunicación

*Obligatorio

Edad *

- 17-20
- 20-23
- 23-26
- 26-29
- Más de 29

Género *

- Masculino
- Femenino

¿Con qué frecuencia consume comida rápida? *

- Varias veces a la semana
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Muy pocas veces al año
- Nunca

¿Qué opinión tiene de los restaurantes de comida rápida? *

- Muy buena
- Buena
- Normal
- Mala

¿Qué restaurante de comida rápida prefiere y por qué? *

- McDonald's
- Burguer King
- Telepizza
- Domino's Pizza
- KFC
- Otro: _____

La comida rápida en los medios de comunicación

*Obligatorio

Super Size Me

Se trata de un documental de 2004 en el que su director, Morgan Spurlock, muestra su experiencia alimentándose durante 30 días únicamente con comida de McDonald's

¿Qué información sobre McDonald's recibe a través de este documental? *

Tu respuesta

¿Con qué finalidad cree que se elaboró este documental?
Justifique su respuesta *

Tu respuesta

¿En que grado podría afectarle este documental a la hora de consumir comida rápida en un futuro? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No me afecta

Me influye mucho

La comida rápida en los medios de comunicación

*Obligatorio

McDonald's deja de comprar pollos tratados con antibióticos

Noticia de El País de 2015:

http://economia.elpais.com/economia/2015/03/04/actualidad/1425483591_840637.html

¿Qué información sobre McDonald's recibe a través de esta noticia? *

Tu respuesta

¿Con qué finalidad cree que se elaboró esta noticia? Justifique su respuesta *

Tu respuesta

¿En que grado podría afectarle esta noticia a la hora de consumir comida rápida en un futuro? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No me afecta

Me influye mucho

La comida rápida en los medios de comunicación

*Obligatorio

El consumo de comida rápida

Informe de la EAE Business School de 2011 publicado por el ABC:
https://drive.google.com/open?id=0B3k90_LHbkfdN0NrckNSQloyb0E

¿Qué información sobre la comida rápida recibe a través de este informe? *

Tu respuesta

¿Con qué finalidad cree que se elaboró este informe? Justifique su respuesta *

Tu respuesta

¿En que grado podría afectarle este informe a la hora de consumir comida rápida en un futuro? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No me afecta

Me influye mucho

La comida rápida en los medios de comunicación

*Obligatorio

McDonald's Videogame

Juego desarrollado por Molleindustria en 2006: <https://www.mcvideogame.com>

¿Qué información sobre McDonald's recibe a través de este juego? *

Tu respuesta

¿Con qué finalidad cree que se elaboró este juego? Justifique su respuesta *

Tu respuesta

¿En que grado podría afectarle este juego a la hora de consumir comida rápida en un futuro? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No me afecta

Me influye mucho

Conclusiones

¿Cuál cree que es la característica principal que diferencia a este documental del resto de materiales? *

Tu respuesta

¿Cuál cree que es la característica principal que diferencia a esta noticia del resto de materiales? *

Tu respuesta

¿Cuál cree que es la característica principal que diferencia a este informe del resto de materiales? *

Tu respuesta

¿Cuál cree que es la característica principal que diferencia al videojuego del resto de materiales? *

Tu respuesta

¿Considera que las cuatro piezas sirven para informar al usuario por igual? *

- Sí
- No
- Tal vez