



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Entretenimiento político en dispositivos móviles.
Un estudio de caso: aplicaciones móviles de *Play Store* en torno al referéndum catalán del 1-O**

Alumna: Andrea Villa Bouso

Tutor: Salvador Gómez García

Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de América,
Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad

Convocatoria extraordinaria de diciembre

Resumen:

A través de la siguiente investigación se analizará el impacto de los sucesos del referéndum catalán sucedido el 1 de octubre (1-O) y reivindicación independentista de Cataluña en las aplicaciones disponibles para descargar de forma gratuita en la plataforma de *Play Store* para *Android*.

Los datos conseguidos se obtuvieron mediante el análisis cuantitativo y cualitativo de cada una de las *apps* que componía la muestra (n=25) y el envío de cuestionarios a sus desarrolladores (n=24) para conocer la motivación que les llevó a desarrollar estos productos.

Los resultados señalan el incremento de este tipo de alternativas destinadas a entretener con matices de actualidad informativa, así como la conexión directa que guardan con los hechos más relevantes que acontecen. También se aprecia un patrón que tratan de seguir todos los juegos y se pueden dejar ver las claves del éxito para alcanzar la popularización mediante el estudio de su *feedback*. Por ello, con este análisis se pretende mostrar una opción para conectar la información periodística con un nuevo formato de relato como son los *newsgames*. Periodismo y videojuegos cada vez más unidos y las semejanzas que se encuentran entre ambos es un aspecto clave más que se hace notar a lo largo del proyecto.

Palabras clave:

Newsgames, infoentretención, política, referéndum 1-O, independencia, Cataluña, periodismo

Abstract:

This research analyse the impact of the events of the Catalan referendum which took place on October 1 (1-O) and the struggle for the independence in Catalonia through the apps available (for free) on the platform Play Store to Android OS.

The data were obtained through quantitative and qualitative analyses from each app that were found. Also questionnaires was sent to developers to know the motivations that leads them to launch these products.

The conclusions show the increase trending in these types of alternatives aimed at entertaining with topical nuances of informational situation, as well as the direct connection they keep with the most relevant facts that happen. There is also a pattern that all the games try to follow and the keys to success to achieve popularization by studying their feedback.

This analysis aims to show an option to connect journalistic information with a new story format such as *newsgames*. Journalism and video games are increasingly united, and the similarities between them are one more of the aspects that is noted throughout this project.

Keywords:

Newsgames, infotainment, politics, referéndum 1-O, independence, Catalonia, journalism

ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1. Justificación	4
1.2. Objetivo	7
1.3. Hipótesis	8
2. Estado de la cuestión	8
2.1. El infoentretenimiento	8
2.2. Los <i>newsgames</i>	10
2.2.1 La trayectoria de los <i>newsgames</i>	12
3. Metodología	14
4. Resultados	18
4.1. Resultados en el análisis de los mensajes	18
4.2. Resultados del análisis de la recepción	24
4.3. Resultados de las entrevistas a los desarrolladores	27
5. Conclusiones	29
6. Bibliografía	34
7. Anexos	36

1. Introducción

La sociedad vive en un periodo de cambio constante y la manera en la que se consume la información también se ve afectada por los procesos de cambio. A lo largo de mis años cursando el Grado en Periodismo he podido comprobar la importancia de saber adaptar el mensaje a esas nuevas formas de consumo. La labor de los profesionales de la información ya no solo debe quedarse en la búsqueda, recopilación y contrastación de información. Si no que ahora también debemos estudiar cuál es el canal por el que se emitirá, adaptándolo a sus características, apreciando sus puntos fuertes para explotarlos y así conseguir que el mensaje cale entre sus receptores.

Esa búsqueda de lo novedoso y de la actualización en los formatos y soportes para crear noticias son las claves que me han llevado a la realización de este Trabajo Fin de Grado. El periodismo tiene la dificultad de ser una profesión que debe avanzar al mismo ritmo que la sociedad y sus innovaciones. ¿Y si se informa a través de videojuegos? Es un medio novedoso, interactivo y destinado a entretener a las masas que ya ha sido señalado por líneas de investigación sobre el infoentretenimiento. De forma más concreta, Gómez y Navarro, (2013) han destacado que “los videojuegos se han consolidado como una industria cultural desde su nacimiento en la década de los setenta como primer medio de masas de la era electrónica” (p.3).

La pregunta que gravita este trabajo es ¿Qué tipo de información ofrecen los videojuegos acerca de los acontecimientos informativos? La polémica y quizás aún poco atrevimiento por parte de los medios más afianzados de España para invertir en este formato radica en la cuestionable efectividad de este tipo de mensajes. El objetivo de esta investigación consiste en tomar como referencia un hecho de actualidad político y social dentro del discurso de estas aplicaciones móviles en el que se analizará su mensaje y recepción a través de parámetros medibles.

1.1. Justificación

Con la llegada de la televisión privada a los medios de comunicación, se comenzó a implementar el infoentretenimiento como modelo para presentar la información actual de manera atractiva hacia una audiencia masiva y en un mercado muy competitivo:

A pesar de que la mayoría de los estudios sobre el infoentretenimiento se han centrado en la televisión, lo cierto es que el término hace referencia a una tendencia periodística hacia la representación de la realidad en clave espectacular que puede producirse en cualquier medio de comunicación. (Berrocal, Campos y Redondo, 2012, p.5)

El infoentretenimiento se ha hecho un hueco en la forma de hacer noticias, ya no solo en la televisión, sino también en otros formatos como internet, y por supuesto, el que es objeto de esta investigación: los *newsgames*.

Teniendo en cuenta esta tendencia a incorporar elementos del entretenimiento para emitir noticias, ¿Por qué no utilizar los videojuegos como forma de transmitir un mensaje? Esta pregunta puede ser el inicio para plantearse el uso de *newsgames* en general. Pero se trata de una fórmula que todavía no se ha implementado por un amplio número de razones. Pues, al igual que sucedió en los inicios de la televisión o de internet, surgen muchas críticas por la eficiencia de su mensaje. Además, Gómez y Navarro (2013) muestran en su estudio sobre la situación de los videojuegos e información en España que los primeros medios en implementar esta dinámica no son españoles, sino americanos como *New York Times* o británicos como *The Guardian* o *Financial Times*.

Sin embargo, sí que se encuentran videojuegos con carácter informativo en nuestro país. La mayoría se enmarcan en el género de la política, lo que les clasificaría como *current event games* (Bogost, 2013). Siguiendo esa línea de interpretación, Gómez y Navarro (2013) comprobaron que los videojuegos destinados a esta temática se utilizan como caricaturas políticas que buscan denunciar los hechos de actualidad y reforzar, al mismo tiempo, la opinión pública a través de la polémica, el humor y el entretenimiento.

En esta investigación se abordará un análisis práctico en torno a los juegos con una referencia a la actualidad en España centrados en la polémica sucedida durante el referéndum catalán del 1-O de 2017.

El 1 de octubre de 2017 el Gobierno Catalán intentó celebrar un referéndum o consulta popular para decidir acerca de la permanencia de Cataluña en España (BBC, 2017). La independencia de Cataluña lleva siendo debate varios años y tras la Diada celebrada ese 2017, se proclamó una consulta popular, que se llevaría a cabo de manera ilegal y anticonstitucional. Previamente al 1-O, como se enunció de forma abreviada, el Tribunal

Constitucional había prohibido la realización de ese referéndum. A pesar de los avisos, los catalanes decidieron salir a la calle para defender su consulta.

A lo largo de la jornada se desarrollaron multitud de actos. Entre ellos, cabe destacar la pasividad de los Mossos d'Esquadra a la hora de desalojar los colegios electorales justificado por ellos mismos en una falta de recursos y actitud violenta por parte de los ciudadanos. (*Euronews*, 2019). Dado que la figura de los Mossos d'Esquadra no era suficiente para calmar a las masas, se pidió a las fuerzas de seguridad del Estado que comenzasen a actuar. La Policía Nacional entra por la fuerza en los colegios y la Guardia Civil desestabiliza el sistema informático que se encargaba de recoger las votaciones. Es entonces cuando comienzan a desarrollarse multitud de actos cargados de violencia entre los defensores del referéndum y las fuerzas de seguridad. El resultado es una gran cantidad de heridos y detenidos que pagan con las consecuencias de esta consulta popular celebrada de manera ilegal.

Al día siguiente, las portadas de los periódicos internacionales catalogan lo sucedido como “La vergüenza de Europa”, tal y como lo tituló la CNN en la portada de su web de noticias (*Público*, 2017).

Frente a esas noticias publicadas en el extranjero, desde el Gobierno dirigido en aquel momento por Mariano Rajoy, se decidió optar por el silencio y no dar explicaciones sobre las decisiones tomadas. Esta situación creó aún más tensión entre aquellos que defienden la independencia de Cataluña o en su caso, la necesidad de celebrar una consulta popular; y los que se niegan rotundamente a ceder ciñéndose exclusivamente a las normas que se recogen en la Constitución actual.

Los hechos acontecidos despertaron una significativa controversia en todo el país e incluso fuera de él. Al tratarse de un tema tan dividido y con tanta carga de opinión, que se reflejó a través de los medios de comunicación, analizar el mensaje lanzado a través de los videojuegos puede resultar de gran interés para conocer mejor la forma en que este tipo de mensajes influyó y fue influido en los acontecimientos contextualizando previamente el tipo de discurso que dieron otros medios y analizando semejanzas y diferencias.

1.2. Objetivo

El objetivo principal de esta investigación es identificar los mensajes que se han emitido a través de las aplicaciones de juegos para móviles con sistema operativo *Android* a través de la plataforma *Play Store* sobre el referéndum catalán del 1-O. Esta investigación viene motivada por el incremento en la popularidad y el uso de la tecnología móvil en la sociedad para buscar información, el conocimiento sobre el desarrollo de los *newsgames* en España y la búsqueda de otras formas de ofrecer información basadas en el entretenimiento.

Para llevar a cabo este objetivo se desarrollarán otros más específicos:

1. El uso de los elementos empleados en los diferentes videojuegos disponibles para descargar de manera gratuita en la plataforma *Play Store* (disponible para teléfonos con sistema operativo *Android*).
2. Conocer a través de parámetros medibles y públicos la recepción de estos mensajes por parte de los usuarios de estas aplicaciones.
3. Profundizar, aunque sea de forma somera, sobre cuál es el origen, la intención o motivación que lleva a los creadores para publicar dichos juegos.

En relación con estos objetivos, se plantean una serie de preguntas a las que se espera dar respuesta a lo largo de la siguiente investigación:

- Pregunta 1: ¿Qué tipo de demanda se concretó en torno a este formato de la información?
- Pregunta 2: ¿Se puede identificar una clara intención ideológica por parte de los creadores o solo se busca entretener a través de un hecho actual?
- Pregunta 3: ¿Se recurre a elementos icónicos y humorísticos para dar énfasis al mensaje?
- Pregunta 4: ¿Existe una clara diferenciación ideológica en las *apps* sobre la consulta del 1-O?
- Pregunta 5: ¿Hay *feedback* por parte de los receptores en torno al mensaje que se envía a través de los juegos?

1.3. Hipótesis

Este trabajo plantea una investigación de carácter exploratorio y analítico. Por ello, la formulación de sus hipótesis pueda resultar un tanto ambigua, aunque se parte de los objetivos y preguntas anteriores junto a las investigaciones que han abordado estas cuestiones con anterioridad:

Hipótesis 1: Las diferentes *apps* plantean una polarización (a favor y en contra) entre discursos que apoyan y no apoyan el proceso de consulta (y, por extensión, de la independencia de Cataluña) a través de su narrativa específica.

Hipótesis 2: Los creadores mantuvieron una dinámica de creación que perseguía el entretenimiento de los usuarios frente a otras opciones argumentativas más desarrolladas con el objetivo de obtener beneficios económicos o de marca (Gómez-García *et. Al.*, 2019).

Hipótesis 3: El *feedback* que recibían estas *apps* por parte de sus usuarios estaba más relacionado con las referencias al discurso político de las *apps* que a su calidad como entretenimiento.

2. Estado de la cuestión

Para abordar el estado de la cuestión se ha indagado en diferentes estudios acerca de tres aspectos fundamentales y de interés para la presente investigación: El infoentretenimiento y los *newsgames*: su estado actual y características generales.

2.1. El infoentretenimiento

El infoentretenimiento toma su origen en la década de los 80 con la presencia de la televisión. Más concretamente, debe su nacimiento a la fuerte competición que existía entre las televisiones privadas para atraer al máximo número de espectadores. Se trataba de hacer espectáculo sobre las noticias existentes. Una práctica que se continúa haciendo actualmente. Un ejemplo muy claro son los *talk-shows* o los programas de debate político donde prima el entretenimiento. Algunos de estos programas que aparecen en la parrilla televisiva de nuestro país son: *La Sexta Noche*, *Espejo Público* o *El Gran Wyoming*, entre otros.

Según diversos estudios, (Berrocal, Redondo y Campos, 2012) en este proceso de crear entretenimiento a través de la información, se produce una simplificación del mensaje, otorgándole en ocasiones un carácter emotivo y sensacionalista e incluso frívolo. En el infoentretenimiento existe el peligro de hacer noticia a los acontecimientos banales, o de no aportar todos los datos necesarios para la sociedad acerca de un tema en concreto. Si el mundo no conoce bien aquellos aspectos que repercuten en su vida, se convertirá en un objeto fácil de manipular. Sin embargo, al modificar el estilo a un mensaje mucho más simple y de fácil distribución, se puede acercar la información política hacia aquellos sectores de la sociedad poco proclives a interesarse sobre estos asuntos.

Aunque cuando se menciona al infoentretenimiento, automáticamente se piensa en la televisión, la realidad es que se trata de una tendencia del periodismo aplicada también a otros soportes para transmitir las noticias del día a día. La red, dada su inmensa magnitud, así como su gran accesibilidad, ha hecho que se convierta según (Berrocal et al., 2012) “además de en un medio informativo, en un medio para la socialización, la diversión y el entretenimiento” (p.8).

Con internet los usuarios buscan aún más la brevedad en el mensaje y la diversión o el recreo. Y aquí también entra en escena el *feedback* que se recibe, así como la cantidad de veces que se comparte un contenido entre el público. Cuanto más espectacular sea una noticia, más posibilidades tiene de recibir un mayor número de visitas. Además, hay un claro incremento del uso del teléfono móvil e internet como fuente de información en la vida cotidiana (Aranda y Sánchez-Navarro, 2011).

Asimismo, con respecto al consumo de los medios de comunicación existe una inclinación en los últimos años, y probablemente como consecuencia de la masificación del uso del teléfono móvil y las aplicaciones, a realizarlo mayormente durante los momentos de ocio. (Berrocal et al., 2012).

Por tanto, podemos concluir que existe una demanda considerable sobre el consumo del infoentretenimiento como forma de escapar a las responsabilidades diarias. En este sentido, la utilización de los *newsgames* o *serious games* puede resultar una alternativa atractiva para mostrar aquellas informaciones de carácter complejo y quizás más tediosas para la sociedad general.

La razón de elegir las *apps* disponibles para descargar en *smartphones* del sistema operativo *Android* radica en los cambios que el uso del teléfono móvil ha supuesto en la sociedad, ya no solo para entretenerse, sino también para informarse. Esto se debe en gran parte a las burbujas del tiempo (Igarza, 2009), que plantean que el ocio discurre entre pequeños espacios productivos, por ejemplo, esperando al tren. Por lo tanto, se demanda información breve que capte el interés de manera rápida. Esto tiene el problema de poder caer en informaciones muy superficiales. Es por ello que los *newsgames*, utilizando los videojuegos en el móvil como su escenario de actuación, intentan captar la atención del usuario durante esas burbujas del tiempo para hacer que el mensaje de una noticia cale o al menos, despierte su interés.

2.2. Los *newsgames*

Los videojuegos se han considerado como productos pertenecientes a la industria cultural desde la década de los 70 y en 1980 se empezaba a valorar como una herramienta de gran utilidad para entender el mundo. “El juego se transforma en un sistema que, a través de sus reglas de comportamiento, invita – o directamente manipula, según como se mire- al jugador a llegar a determinada conclusión” (Frasca, 2009, p.5).

Al igual que con la industria del cine y la televisión, existen multitud de detractores que solo destacan lo negativo que rodea a este tipo de canales como medio de comunicación. Por lo que existe una complicación a nivel social en lo que respecta a su inclusión como medio informativo, así como su investigación. Según (Gómez y Navarro, 2013) podemos destacar aspectos positivos y negativos de los videojuegos como medio de comunicación:

- Aspectos positivos:
 - Se trata de una industria que consigue grandes cantidades de ingresos.
 - Posee una gran capacidad de popularización con grupos no asociados a esta actividad.
 - Dispone de un alto potencial de creación de iconos y tendencias sociales.
 - Hay retroalimentación tecnológica.
- Aspectos negativos:
 - Simplificación del mensaje como consecuencia de esa necesidad de llegar a un público lo más amplio posible.

- Influencia en comportamientos agresivos, delictivos o de permisibilidad sexual.

No todos los videojuegos tienen como único propósito el de evadir al usuario de la realidad a través de actividades lúdicas marcadas por objetivos. A estos videojuegos no vinculados exclusivamente con el entretenimiento se les conoce como *serious games*. En un inicio se desarrollaron dentro del ámbito educativo y los *newsgames* podrían considerarse como una rama de estos con la diferencia de que guardan una conexión directa con algún hecho de actualidad. Los *newsgames* para Gómez y Navarro (2013) se definen como: “un tipo de juegos con un propósito informativo que, habitualmente, están vinculados a la actualidad” (p.8).

A pesar de que la trayectoria de los *newsgames*, sobre todo en España, se encuentre aún en una fase exploratoria sí se pueden destacar ciertas características comunes:

- Relación con la actualidad informativa.
- Tiene una intención reflexiva en el consumidor.
- Producción rápida y discreta.
- Modo de juego fácil, intuitivo y con las reglas muy claras.

Además, como han mostrado Bogost, Ferrari y; Schweizer (2010) en su investigación existen subgéneros de este tipo de videojuegos con diferentes particularidades:

- *Current event games*: Son juegos que tienen como temática sucesos de actualidad a partir de herramientas de autoría que permiten una producción rápida. Asimismo, estos autores especifican que existen diferentes tipos de *current event games* clasificándolos según su contenido en *editorial games*, *tabloid games* o *reportage games*. Las *apps* que analizaremos en esta investigación se incrustan dentro de este gran subgénero con diferentes tipologías.
- *Interactive infographics*: Son infografías interactivas con la incorporación de dinámicas de juego. Permiten recoger datos de interés como el personaje político que prefiere la sociedad.
- *Documentary games*: Recrean sucesos reales y/o históricos.
- *Puzzles games*: Son aquellos que guardan relación con los clásicos pasatiempos de crucigramas o autodefinidos que se adaptan a un contexto digital.

2.2.1 La trayectoria de los *newsgames*

Diferentes estudios sitúan el origen de los *newsgames* en el juego “September 12th” publicado en 2013 que trataba de profundizar en la Guerra entre Estados Unidos e Irak tras los atentados del 11-S. Después nacieron espacios de gran utilidad para ofrecer una mayor visibilidad a este tipo de videojuegos como www.newsgames.com - www.watercooler.org (ya no están disponibles), *Serious Games Initiative* o *Games for Change*.

En cambio, la evolución de los *newsgames* podría haber sido muy diferente si, desde su génesis, hubiesen contado con el apoyo de los grandes medios de comunicación. Si bien es cierto que *The New York Times* probó suerte en 2007 con la incorporación de dos juegos de carácter informativo: “Food Import Folly” y “Points Of Entry: an immigration challenge” los resultados no fueron tan exitosos como se esperaba. Y esto fue así por darle un papel secundario, utilizando los videojuegos como un complemento de la noticia. Se buscaba un producto interactivo, informativo y atractivo con un periodo de producción muy corto y que no conllevara grandes inversiones.

En España, la situación es aún peor. Los medios convencionales no apuestan por este tipo de estrategia y los que lo han hecho, siguiendo el análisis realizado por (García, 2018) han sido *eldiario.es* y *elmundo.es* que incluyeron dos videojuegos de temática que no ocupaba las primeras portadas y con una dinámica muy sencilla: “*Detrás del paraíso*” y “*¿Qué se puede hacer con 25m²?*”

A través de la *app* de *Play Store* se pueden encontrar multitud de minijuegos que abarcan temas de interés político como los casos de corrupción conocidos como el caso Bárcenas o incluso simuladores en los que como presidente del partido tienes que aliarte con otros partidos afines para llegar al Gobierno.

Los *newsgames*, tal y como se presentan en el panorama actual, cuentan con ciertas limitaciones. Pues su objetivo es el de “ser accesibles para la mayoría del público, resultar sencillos de manejar y de superar” (García, 2018: 21). Algo que complica la profundización en el mensaje que se quiere transmitir, así como la idea que se traslada.

Estas limitaciones se agrandan con la debilidad de un concepto difuso y, además, aún existe una mayor atención hacia el potencial lúdico frente al comunicativo. Tal vez en un futuro los *newsgames* consigan convertirse en una herramienta informativa para llegar al

fondo de aquellas cuestiones más complejas y crear conciencia, ya que según Gómez y Navarro (2013) se trata de una vía eficaz para alcanzar la empatía al introducir de forma interactiva a los usuarios en una experiencia virtual en la que tiene que buscar soluciones o alternativas. Una afirmación que es doblemente confirmada por García-Ortega y García-Avilés (2018): “Los *newsgames* se presentan por tanto como una extensión interactiva del relato periodístico que permite al usuario experimentar de primera mano con la información” (p.2).

La dificultad de este estudio de análisis sobre *newsgames* recae en una falta de líneas de investigación al respecto. Aunque García-Ortega y García-Avilés (2018) presentaron una propuesta bastante interesante que reúne los requisitos básicos para que un contenido informativo sea de calidad en cualquier medio tradicional y los referentes al diseño y jugabilidad de un videojuego.

En su propuesta se analizaba por un lado la calidad periodística basándose en el tratamiento de la imagen, el estilo, la innovación, el tipo de navegación, multimedialidad, capacidad de adaptación, interacción, su enfoque, relevancia o imparcialidad, el uso de fuentes o la ética informativa entre otras cuestiones, mientras que en la perspectiva del juego se atiende hacia el aprendizaje, la inmersión, la motivación, el objetivo del juego, su arquitectura narrativa o, si existen diferentes escenarios y cuestiones en las que solo se analiza el diseño de dicho juego.

Por ello se puede concluir que, hasta el momento, el modelo de análisis propuesto por García-Ortega y García-Avilés (2018) es uno de los más completos y que más puede ayudar a la inclusión de los *newsgames* como otro medio de información más para una sociedad que reclama cada vez contenidos más breves, entretenidos y de calidad.

A pesar de que los *newsgames* continúan en una fase experimental tras más de 10 años, como indican Gómez y Navarro (2013) sí que se ha demostrado en los últimos años una “creciente tendencia a emplear los videojuegos como forma de expresión en la actualidad informativa” (p.21). Aunque aún queda mucho camino por realizar, la realidad es que los *newsgames* pueden llegar a modificar el periodismo y convertirse en un canal para mejorar la calidad de las informaciones.

3. Metodología

Para la presente investigación se llevó a cabo una labor de análisis tanto cuantitativo como cualitativo a través del envío de cuestionarios a sus desarrolladores, el estudio de los datos que desde la plataforma se presentan sobre el número de descargas de cada aplicación, sus valoraciones o el número de comentarios y el análisis en profundidad sobre la dinámica del juego, su enfoque o elementos empleados

Solo se utilizó la plataforma de *Play Store* como fuente principal de información por los recursos de los que se disponía: Un teléfono móvil *Android*. Se intentaron utilizar aplicaciones que realizaran un análisis cuantitativo automático del *feedback* recibido en los diferentes juegos, pero no se localizó ninguna gratuita con un funcionamiento óptimo.

El primer paso comenzó con la búsqueda de *apps* a través de un conjunto de palabras clave en el canal de *Google Play*. Algunas de las palabras clave y referentes que se utilizaron fueron: “Referéndum catalán”, “Cataluña”, “Puigdemont”, “Rajoy”, “Independencia Cataluña”, “155”, “1-O” y combinaciones de estas. Se encontraron multitud de resultados, un dato bastante sorprendente teniendo en cuenta que los *newsgames* en España aún no están plenamente desarrollados. Para el análisis, se descartaron todas aquellas que no respondían a su naturaleza de juego, por ejemplo, las que consistían en *memes*, imágenes o audios con himnos apoyando a Cataluña o España. Atendiendo a este criterio, en total se localizaron y analizaron 25 *apps* de carácter lúdico.

Si es importante señalar que esta investigación comenzó en mayo de 2018, aunque por diferentes cuestiones ajenas al estudio se sufrió un parón y se continuó en 2019. Gracias a esto, se pudo comprobar que varios de estos juegos desaparecieron y aunque sí podía acceder a la dinámica, puesto que ya estaba instalado en el dispositivo móvil, ya no era posible acceder a la información del *Play Store* ni descargar en otros dispositivos. Esto, a su vez, también sirvió para detectar que no hubo un incremento relativo entre el *feedback* recibido en aquellas aplicaciones que no desaparecieron a lo largo de un año.

Con respecto al análisis de los *newsgames* y dada su fase exploratoria, se podrían hacer diferentes variantes de observación. Sin embargo, para poder extraer datos concluyentes que sirvan de ayuda sobre el estado de este tipo de videojuegos para aplicaciones móviles y futuras investigaciones con otras temáticas, se ha optado por seguir otros estudios que guardan semejante relación.

Inspirado en un estudio realizado sobre el caso Bárcenas (Gómez y Cabeza, 2016) se ha orientado la investigación hacia tres cuestiones: El análisis de los mensajes que se transmiten, la recepción y la motivación de los desarrolladores.

Para el análisis de los mensajes (Domínguez-Martín, 2015), además de determinar los objetivos de cada juego y la dinámica empleada, se determinan unos ítems orientados hacia el tipo de discurso, el foco de discurso y su posicionamiento. Por eso, y siguiendo la lógica de la investigación de Gómez, Gil-Torres, Carrillo y Navarro (2018) se han planteado los siguientes puntos de referencia:

- Tipos de discurso: escapista (discursos no vinculados con la realidad y que ofrecen una construcción irreal o meramente viral); Informativa (se ofrece información sobre los acontecimientos del referéndum o acerca del tema); Intencional (cuando se pretende ofrecer una opinión); Y satírica (se subrayan elementos emocionales con un propósito irónico). A continuación, se mostrará una tabla con una representación visual (Figura 1).

Figura 1: Taxonomía de las *apps*

ESCAPISTA	INFORMATIVO

	
<p>INTENCIONAL</p>	<p>SATÍRICO</p>
	

Fuente de elaboración propia

- Foco del discurso: El protagonismo recae en los personajes (Puigdemont, Junqueras, Rajoy...), en temas (independencia de Cataluña, ley 155, reforma de la Constitución) o en eventos vinculados a la actualidad informativa (acciones llevadas a cabo por las fuerzas de seguridad, referéndum ilegal, consecuencias del referéndum: Puigdemont y su *Govern* se refugian en Bruselas, políticos presos...).
- Posicionamiento ideológico: Se recurre a un posicionamiento a favor, en contra o neutro sobre el referéndum y la independencia de Cataluña. Algunos indicativos para identificarlo, además de la propia dinámica en sí, es si emplea el castellano o el catalán como idioma.

En cuanto a la recepción y siguiendo el modelo sobre otra investigación similar sobre el caso Bárcenas, (Gómez y Cabeza, 2016), se reflejará de manera cuantitativa el nivel de popularidad alcanzado según el número de descargas y votaciones conseguidas, la fecha de lanzamiento y su relación directa con los hechos de actualidad a los que se vincula, así como un análisis más profundo sobre el tipo de comentarios recibidos para comprobar si estas *apps* abren un debate político entre sus jugadores.

Finalmente, en la última parte se trata de conocer cuáles son las motivaciones que lleva a los desarrolladores a apostar por esta temática para los videojuegos, así como otros detalles generales que sirvan para dar luz al estado actual de los *newsgames* en nuestro país.

Para conocer cuáles son los motivos que llevan a los desarrolladores a crear este tipo de juegos, se intentará contactar con ellos y se les hará una breve y muy general entrevista en la que se abordarán cuestiones como el número de personas involucradas en el proyecto, la duración del mismo, su motivación para llevarlo a cabo y reflexiones acerca del *feedback* recibido. Para la obtención de un resultado representativo, se dependerá del nivel de respuesta que se alcance. Si bien es cierto, que hay que contar la dificultad de que varias de estas aplicaciones ya no aparecen en el *Play Store* y aunque se pueda disponer de alguna forma de contacto, su capacidad de respuesta se reduce. Se les enviará un email con el cuestionario y se facilitará la posibilidad de hacer la entrevista a través de llamada telefónica. De esta forma y con un tono más cercano, también es posible conseguir respuestas más extensas y elaboradas.

En los resultados de la investigación llevada a cabo, se especifica con detalle y en porcentajes el número de mensajes enviados, fecha en la que se realizaron los contactos y la cuantificación de respuestas recibidas.

Para abordar un análisis igualitario en todas las aplicaciones, se elaborarán diferentes tablas de codificación con los mismos parámetros de estudio. De esta forma nos encontraremos a tres análisis diferentes en los que se evaluará lo siguiente:

- Análisis del mensaje

El análisis del mensaje se hará jugando y determinando el tipo de discurso que realiza (escapista, informativo, intencional o satírico), el foco del discurso (en personajes, temática o eventos), posición ideológica (a favor, en contra o imparcial), los objetivos que plantea el juego y su dinámica. Es decir, cómo se pueden conseguir los objetivos.

- Análisis de recepción

El análisis de recepción se llevará a cabo a través de la información pública que aparece dentro de cada aplicación en el *Play Store*. De esta forma podremos recopilar el número aproximado de descargas realizadas por los usuarios, la fecha de creación para observar si guarda relación directa con los hechos de actualidad, así como sus actualizaciones, ya

sea por mejoras de diseño o renovaciones del discurso, valoraciones de los jugadores y sus comentarios. A través del estudio de los análisis se persigue conocer si entre las personas que han jugado a la aplicación se genera un debate político o ideológico, como ocurre con las noticias publicadas por los medios digitales en las redes sociales.

- Motivaciones para el desarrollo del juego

Para conocer las motivaciones que llevaron a los desarrolladores de los diferentes juegos a su creación, como se ha comentado previamente, se realizará una encuesta en la que se preguntará por el número de personas que participaron en el proyecto, el tiempo establecido desde su planteamiento hasta el resultado final, los programas o códigos con los que se realizaron, las razones que les llevó a su lanzamiento (lúdicas, satíricas, comerciales, de autorrealización...), los elementos que destacarían del *feedback* recibido y otros datos que consideren relevantes para el desarrollo de la investigación.

- Otros datos de interés

Aquí se ofrecerá información de valor para el análisis del juego como la utilización de recursos satíricos, audios que caracterizan la temática, simbolismos, el idioma empleado, etc. Y otros datos que puedan resultar relevantes.

A partir de este análisis individual, se podrán concluir datos generales y extraer los resultados y conclusiones que derivan de este trabajo.

4. Resultados

Tras la puesta en marcha de la investigación planteada, se han obtenido resultados de gran interés para próximos estudios de campo sobre los juegos vinculados a la actualidad informativa en nuestro país. En los anexos se pueden comprobar las tablas de codificación generales que se han concluido para la realización de este apartado.

4.1. Resultados en el análisis de los mensajes

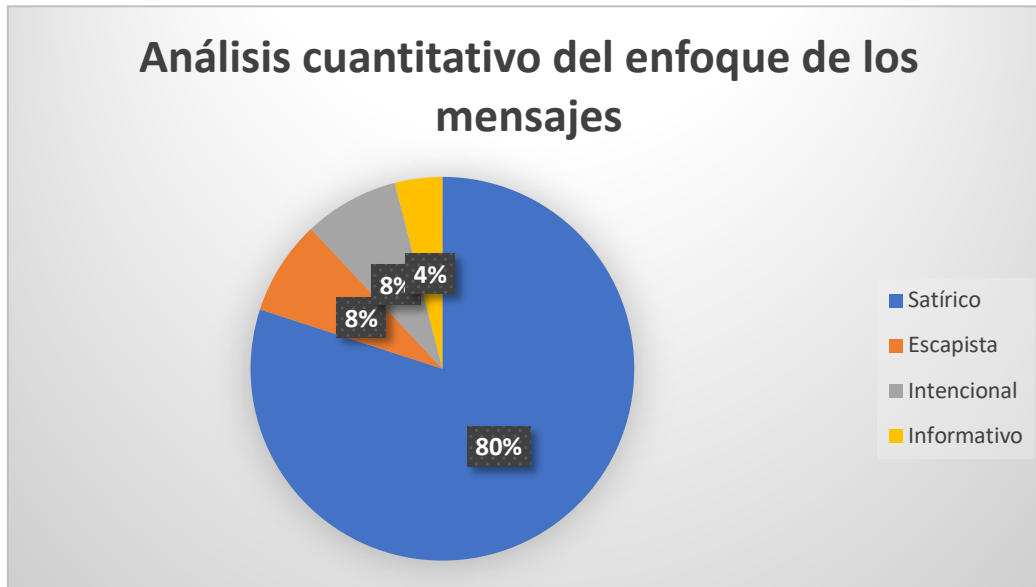
Análisis cuantitativo de los mensajes que aparecen en las *apps*

A continuación, se mostrarán unos gráficos con los porcentajes obtenidos tras su estudio. Pese a que no se trate de unos resultados representativos, no dejan de servir para dar las

claves sobre las tendencias en los videojuegos con información actual y la política de protagonista.

- Según el enfoque:

Gráfico 1: Análisis cuantitativo del enfoque de los mensajes



Fuente de elaboración propia

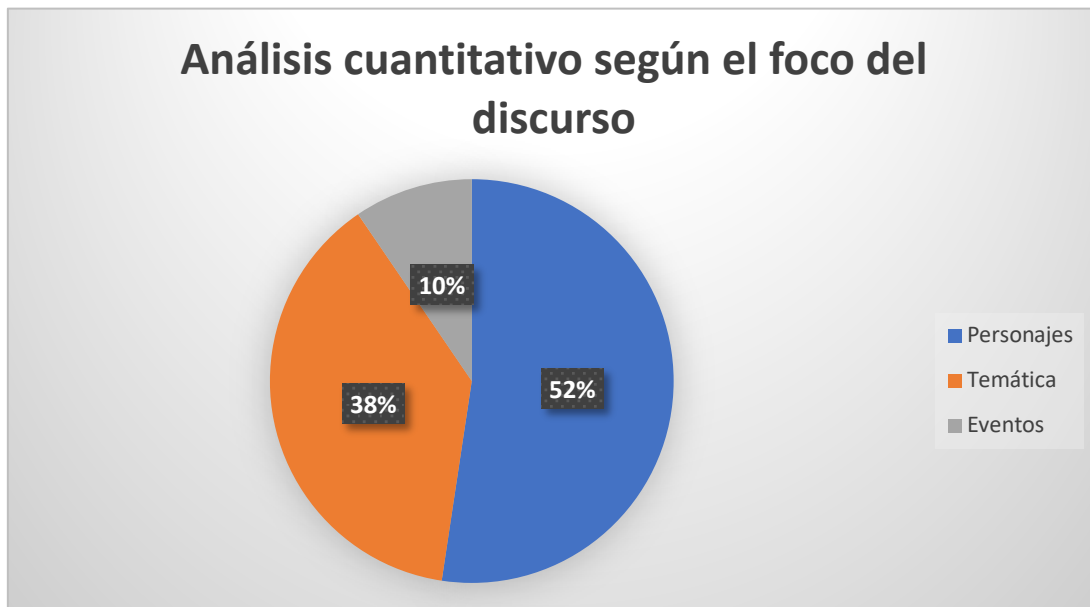
De 25 aplicaciones estudiadas, 20 de ellas emplean un tipo de discurso satírico (80%); 1 informativo (4%); 2 escapista (8%) y 2 intencional (8%).

La mayoría de los *newsgames* sobre la independencia de Cataluña disponibles en la plataforma de *Play Store* para *Android* emplean un discurso satírico. La intención es hacer reír a través de un hecho de actualidad, quitar seriedad al asunto y de la misma manera, atraer a un determinado público hacia el sector de los juegos.

En el gráfico 1 podemos apreciar como el entretenimiento político móvil busca divertir a sus usuarios mediante dinámicas y el uso de la sátira sin ofrecer una información detallada sobre los acontecimientos o transmitir una opinión.

- Según el foco de discurso:

Gráfico 2: Análisis cuantitativo según el foco del discurso



Fuente de elaboración propia

De las 25 aplicaciones analizadas, en 11 de ellas el foco de discurso se centra en los personajes (44%). Principalmente, los personajes son Carles Puigdemont y Mariano Rajoy. Algunos tratan de incluir otras personas involucradas como Oriol Junqueras o Arrimadas.

Se aprecia que aquellas publicaciones lanzadas antes de 2017 no optan tanto por ubicar el foco en los personajes, sino más bien en el tema de la consulta o la polémica entre los defensores de la independencia y los detractores. La fuerza de la personalización en la política también se ve reflejada en los *newsgames* de esta temática.

En los diferentes juegos hay una gran presencia de la Guardia Civil, policía, jueces y manifestantes; 8 son las *apps* que enfocan su discurso hacia el tema de la rivalidad existente (32%); y 6 en un aspecto eventual (24%). Este último porcentaje representa menos de lo esperado tras lo sucedido el 1-O.

- Según el posicionamiento ideológico:

Gráfico 3: Análisis cuantitativo según la posición ideológica



Fuente de elaboración propia

Al igual que en los periódicos y medios de comunicación existe una línea editorial para conseguir afianzarse a la audiencia, en los *newsgames* también se aprecia una clara tendencia a posicionarse ideológicamente.

Aunque faltan datos por parte de los desarrolladores que pueden influir en la decisión de una ideología u otra (por su lugar de residencia o edad, entre otros factores), existen más productos a favor de la independencia. Concretamente hay 14 juegos que optan por esa posición (56%); los resultados para estar en contra o apostar por la neutralidad son mucho más parecidos: 24% en contra y 20% imparciales.

A través de las 25 *apps* estudiadas se encontraron resultados compartidos ya en otras investigaciones sobre sus mensajes como:

“La integración de las mecánicas de juego en estos discursos revela, en la mayoría de los casos, una lógica relativamente simple, asociada a los géneros de videojuegos más populares. Por ejemplo, se imita a los juegos de plataformas, pero con una leve variación estética de elementos”. (Gómez y Cabeza, 2016, p.7)

Algunas de las dinámicas más recurridas son las que imitan al juego que se hizo viral: *Flappy Bird*. Se encontraron 5 resultados, en los que algunos incorporaron más variaciones y elementos satíricos o simbólicos: *Flappy Catalunya*, *Puigdebird*, *Farting Unicorn*, *Flappy Cataluña* y *Flappy Rajoy*.

Por ejemplo, en *Puigdebird* se encuentran varios símbolos que enfatizan su carácter satírico. La dinámica del juego es muy sencilla, ya que solo hay que pasar por entre los dos tubos con la urna. Los tubos están simbolizados por la Guardia Civil, en este caso personificada en los protagonistas de la serie cómica *La Que Se Avecina*. Asimismo, añade otros elementos como banderas, la música de fondo o las imágenes empleadas. Aunque se posiciona a favor de la independencia, ya que el protagonista es Puigdemont, deja muy claro que no trata de crear opinión, sino de crear un pasatiempo partiendo de un hecho de actualidad.

Puigdebird es un juego satírico que centra su discurso en el personaje de Puigdemont con una posición claramente a favor de la independencia. Su objetivo es avanzar sin chocar con la Guardia Civil y así poder registrar votos en la urna.

Otro ejemplo, además muy exitoso con más de 10.000 descargas en mayo de 2019, es *Puigdekong*, que toma referencias claras del reconocido juego *Donkey Kong*. Esta aplicación merece una especial mención, ya no solo por el segundo más popular de los analizados, sino porque se catalogó como intencional. Y es que, aunque exista también una intención satírica, el juego emite mensajes marcados fuertemente por una ideología a favor de la independencia de Cataluña.

Su foco del discurso es eventual, ya que cuando se pierde o se gana, el videojuego envía mensajes que hacen referencia a los actos violentos del 1-O cometidos por la policía hacia los ciudadanos que decidieron participar en el referéndum. El objetivo es el mismo que en *Donkey Kong*: Llegar a la meta, en este caso sin ser cazado por la policía o los jueces que va lanzando Rajoy.

Entre las frases que el juego va lanzando, y que a la vez más se critica, encontramos: “*Todos somos Puigdemont*”, “*Los resultados de las urnas deben ser respetados*”, “*República o República*”, “*Visca Catalunya*”, “*Fuera las fuerzas de ocupación*”.

A pesar de tener una tendencia a favor de la independencia, la aplicación permite elegir el idioma en el que jugar: catalán o castellano.

Siguiendo con las dinámicas empleadas, las más imitadas son las de plataformas en las que hay que ir pasando niveles, como *Puigdemont Go!* o *Cataloniaman*. Carreras con obstáculos (*Democracy* o *España vs Cataluña*). O ir cogiendo objetos que se lanzan desde el cielo hacia el suelo (donde está ubicado el personaje) y evitando los obstáculos. En

estos últimos se emplea mucho el uso de sobres con los votos a favor o en contra de la independencia, banderas... e incluso en *Catalunya vs España* se añaden sobres con dinero que suman más puntos, haciendo una clara referencia a la corrupción política de nuestro país.

Otro tipo de imitaciones que encontramos es el clásico de golpear topos, pero con Puigdemont y Rajoy de protagonistas (*Whack Puigdemont*), combates directos entre los principales personajes enfrentados en el conflicto, lo que realza al mismo tiempo, esa tendencia actual en la política de polarizar las ideologías. Es decir, o estás a favor o en contra.

También existen juegos de habilidad en la que se mide la puntería para encestar el voto en la urna o la agilidad para evitar que entre (*Referéndum catalán – vota o confisca*).

En cuanto al planteamiento de objetivos, la mayoría disponen de un contador en el que se registra la puntuación obtenida hasta el momento. También puede darse el caso de tener que llegar a un mínimo de puntos para avanzar al siguiente nivel (*Cataloniaman*).

Teniendo en cuenta estos resultados obtenidos y atendiendo al análisis detallado de cada aplicación, se puede llegar a las siguientes conclusiones generales:

Para la producción de estos *newsgames* se apuesta por dinámicas ya existentes que causaron gran éxito y enganche en la sociedad como *Flappy Bird*. Se utilizan marcadores cuantitativos para fomentar la competitividad de juego, se emplea un tono satírico con el fin de divertir al jugador y se focaliza en los personajes principales afectados en el hecho en cuestión. También se detecta una clara tendencia a mostrarse a favor de la independencia catalana.

Los recursos más utilizados, tanto gráfica como audiovisualmente, fueron el uso de banderas, himnos, sonido ambiente de manifestaciones o frases dichas por los políticos... Además, cabe señalar que, de manera general la representación de Puigdemont es con un aspecto cuidado y sonriente, mientras que la de Mariano Rajoy en muchas ocasiones presenta un aspecto más torpe, menos cuidado o con la boca abierta.

4.2. Resultados del análisis de la recepción

Para la realización de este análisis se tomó en cuenta la información ofrecida sobre cada app analizada desde el propio *Play Store*. Hay que señalar que, tras un año de seguimiento en la investigación, algunas *apps* han sido eliminadas por diferentes cuestiones como la falta de actualizaciones, para evitar problemas, uso excesivo de publicidad... Y otras razones que no se han podido conocer.

En la tabla de codificación incorporada en los anexos se identificará a los juegos que han sido analizados en mayo de 2018 y un año después han desaparecido con un *, el resto en mayo de 2019.

Con respecto a las valoraciones obtenidas, cuantos más votos, menor puntaje se alcanza. Seguramente se deba, según lo comentado por los propios desarrolladores en las entrevistas realizadas, a que en un principio estas aplicaciones se difunden en los círculos más cercanos de los desarrolladores, pero en cuanto llega a un público más amplio, su valoración depende en gran parte de la ideología.

En los comentarios que se encuentran en las *apps* se aprecia como muchos no entran en el debate político, sino que la mayoría son sobre la calidad del juego, nuevas propuestas y mejoras. Muchos piden la inclusión de más personajes involucrados, lo que demuestra ese gusto por la utilización de la personificación para los juegos vinculados con la política en España.

En cuanto a las actualizaciones, pese a que sería muy interesante para el desarrollo de los *newsgames* ir completando los juegos con nuevos niveles que vayan incluyendo las últimas informaciones sobre el asunto a tratar, en su mayoría, estas actualizaciones se realizaban para la corrección de errores o *bugs* en su diseño y desarrollo.

De manera general, sobre los resultados en el análisis de la recepción obtenida a través de la información que aporta *Play Store* se extrae que los juegos alcanzan mayor popularidad cuando se lanzan en el momento justo de la noticia y es muy importante contar con medios que puedan contribuir a su publicidad para lograr una mayor visibilidad. Al mismo tiempo, se aprecia como un juego que incluye elementos polémicos tiene más posibilidades de conseguir más descargas. Y por supuesto, la utilización de palabras clave en el título del proyecto pueden contribuir a ese aumento en los usuarios que quieran probar el juego.

Enfocaremos entonces la atención del análisis de la recepción, más que en su popularidad, en la fecha en la que aparecieron y si han sido actualizados. ¿Por qué? Para ver si guardan una relación directa con los hechos de actualidad, tal y como ocurre con los medios de comunicación tradicionales.

El año en el que se lanzaron más juegos fue 2017, año en el que transcurre el 1-O y la polémica sobre la independencia de Cataluña está a la orden de día. La mayoría de los juegos se distribuyen entre los meses de septiembre y diciembre de 2017.

En septiembre se publicaron 6 que centran su dinámica en el día que va a llegar, el 1-O. Solo *1-O Call of Voty II: el juego del referéndum 1-oct* actualizó tras los sucesos ocurridos. Incluso incluyó un enlace a una noticia internacional sobre la jornada del 1 de octubre.

Es un juego que, a pesar de contar con una clara ideología política y ser clasificado como intencional, tal y como sucedía con *PuigdeKong*, no llega a alcanzar las 1.000 descargas. Se lanzó el 30 de septiembre, antes del 1 de octubre y se actualizó a finales de ese mes.

Los comentarios hablan sobre la dinámica del juego, entre los que cabe destacar uno que propone a sus desarrolladores el mismo juego, pero desde la otra perspectiva (el lado de la policía). Una señal que sirve para apreciar que muchos de los consumidores de *newsgames* no buscan una ideología, sino simplemente pasar el rato.

Hay que destacar que no se utilizan caras reconocidas, por lo que no se recurre a la personalización de la política y además es el único juego que antes de comenzar la dinámica incluye una noticia externa vinculada con los hechos. Algo que invita a hacerse la siguiente pregunta: ¿Podrían ser los *newsgames* una nueva forma de completar las informaciones para que el mensaje cale más hondo?

Volviendo al análisis general sobre la recepción, a partir de 2018 el nivel de publicaciones se reduce significativamente. Se pasa de las 19 lanzadas en los 4 meses anteriores a tan solo 3 distribuidas en enero (*PuigdeKong*), febrero (*Puigdebird*) y en abril (*155 Puigdemoni*).

También aparecen *newsgames* de 2015 sobre la temática. Coincide con la convocatoria de Artur Mas sobre la consulta que se celebró el 9 de noviembre de 2014 y que no tuvo ningún tipo de validez, a pesar de que se alcanzó un porcentaje elevado hacia el sí a la

independencia (*El País*, 2014). Hay 4 aplicaciones publicadas en los meses que rodean dicho evento (septiembre, noviembre y febrero).

En cuanto a la popularización, hay diferencias abismales: más de 50.000 descargas de *Puigdemont Go!* frente a las menos de 50 de *Flappy Cataluña*. La publicidad ejerce aquí un papel fundamental, ya que cuanto más promoción se consiga más posibilidades existen de que más personas se acerquen a probar el juego. En este sentido el apoyo de los medios de comunicación tradicionales pueden ser un gran aliado. De esta forma, también se acerca la actualidad informativa a aquellos que se sienten aborrecidos de los formatos más comunes y tradicionales.

Entre los comentarios de estos contenidos más populares es donde más críticas se encuentran. Acusando a los desarrolladores de manipuladores y adoctrinamiento. Sin embargo, podemos apreciar que aquellas aplicaciones con más descargas coinciden con las características expuestas en los resultados del mensaje y es que se trata de juegos a favor de la independencia, con un discurso satírico y enfocados en los personajes.

La clave del éxito puede estar en lanzar pequeños mensajes intencionales con el fin de crear disputa y que así se cree más interés por la *app*. Además, se añade el factor de estar directamente vinculado con los hechos de actualidad. Estos juegos: *Puigdemont Go!*, *Puigdekong* y *Cataloniaman* fueron publicados en momentos en los que la polémica sobre un referéndum o consulta para la independencia de Cataluña cubría todas las portadas de los periódicos.

Puigdemont Go! alcanzó las más de 50.000 descargas, es la *app* que más *feedback* consiguió, probablemente por la gran publicidad que recibió (*El Periódico*, 2018), además de tomar como referencia para el nombre un juego que se viralizó: *Pokemon Go*. Se publicó por primera vez el 23 de diciembre y se actualizó en mayo de 2018, donde se incluyó un nivel, seguramente solicitado por sus jugadores y potenciado por el gran número de descargas que recibió.

Pese a que se posiciona de una forma muy clara a favor de la independencia y el juego no permite seleccionar el otro bando, no se considera intencional, ya que no se emiten mensajes de crítica como ocurre con los que sí se catalogan como intencionales.

Cataloniaman fue publicado en un momento en el que la independencia de Cataluña estaba a la orden del día, pero al contrario que los anteriormente citados, este no toma

como referencia los hechos acontecidos o que acontecerían el 1-O. Si no que son de mucho antes, concretamente de la convocatoria realizada por Artur Mas en 2015. Este juego alcanzó las más de 1.000 descargas y a pesar de su temática, no aprovechó los nuevos hechos para actualizarse. Sin embargo, consiguió bastantes valoraciones con 222 votos y 40 comentarios, en su mayoría sobre la dinámica del juego.

Esta aplicación es de las pocas que se encontraron que cuentan, además, con una página en Facebook. Un método que seguramente se haya utilizado para dar más promoción a su juego. A pesar de que se haya catalogado como satírico, puede tener ciertos toques intencionales. El personaje principal es un súper héroe, lo que ayuda a enfatizar la lucha por conseguir el bien, en este caso la independencia. Pues el juego se muestra claramente a favor de la independencia y, además, cuando se pierde suena el himno español.

4.3. Resultados de las entrevistas a los desarrolladores

Esta parte de la investigación supuso una de las más complejas, ya que se dependió directamente de las respuestas que se pudiesen recibir. Esto añadido al dato de que muchas aplicaciones han sido eliminadas de la plataforma que nos estamos sirviendo, tan solo localizar su contacto ya se convertía en una tarea más compleja. A pesar de esto, se contactó con 24 desarrolladores.

El nivel de respuesta fue muy bajo y menos del esperado. Algo que suele ser habitual en este tipo de estudios. Sin embargo, aunque dado el escaso nivel de participación que se recibió se compartirán los resultados por si pueden servir de ayuda en este campo de investigación. Asimismo, sí que se encuentran respuestas similares, que aún sin poder ser representativo están reflejando cuestiones que se han visto representadas en el resto de los análisis llevados a cabo (mensaje y recepción) y que probablemente se expandan a los *newsgames* de una forma general. Hay que recordar que el estudio de los *serious games*, y, en consecuencia, esta tendencia, aún se encuentran en una fase exploratoria.

De los 24 programadores solo se consiguió respuesta de 6, lo que representa tan solo un 25%. Dos de estas entrevistas se realizaron mediante llamada telefónica, algo que permitió dar más pistas acerca del contenido que se buscaba.

De estas entrevistas en las que se hacían las mismas a preguntas a todos, se concluyeron las siguientes conclusiones, que se pueden ver más detalladas en los anexos.

Atendiendo a las 6 entrevistas realizadas se aprecia que de manera general el número de personas implicadas en la realización de videojuegos vinculados a la actualidad política informativa que se publican en el *Play Store* de *Google* disponible para los sistemas *Android* es mínimo. Ronda entre una y cuatro personas. Normalmente, se ven divididas las tareas de desarrollo y las de diseño. En la mayoría de los casos solo había uno o dos desarrolladores y el resto se ocupaba del capital, promoción o algunos aspectos más complejos de diseño. Y los tiempos de su desarrollo oscilan entre una semana y un mes. Están sujetos a la actualidad y esperar demasiado supone un desfase que luego verán repercutido en su nivel de popularidad. Algunos, como los creadores de *Pigman*, *el superhéroe*, han especificado que lo que más tiempo les ha llevado ha sido el planteamiento de la idea.

Todos los entrevistados han destacado que se trabaja bajo presión porque deben ajustarse a unos tiempos que dependen directamente de los hechos de actualidad. Por ejemplo, los creadores de *Puigdebird* destacan que tuvieron que sacar el proyecto adelante en tan solo una semana y media porque dependían de si Puigdemont volvía de Bruselas o se quedaba.

Un dato muy curioso a nivel técnico es que suelen emplear programas y códigos que facilitan su uso, puesto que estamos hablando de contenidos que deben lanzarse en muy poco tiempo, así que la mejor opción es optar por lo más sencillo. Esto también revela el por qué se recurre tanto a dinámicas ya utilizadas en juegos famosos y simples. En la mayoría de las aplicaciones se empleó el mismo programa: *Unity*. Otros mencionados son *Corona*, *Photoshop*, *Illustrator* o *libgdx* de *Java*.

El motivo que lleva al lanzamiento de estos productos a sus creadores es, principalmente, el de buscar un nicho de mercado para viralizarse. Esto es, aprovechar cuestiones de interés social amplio como lo es el tema del referéndum catalán para lanzar un producto en clave de entretenimiento y humor persiguiendo el llegar a mayor número de personas posibles, dada la relevancia del tema. Y la razón para optar por aplicaciones lanzadas a los dispositivos móviles es por su sencillez, se expanden rápidamente y son gratis (Frasca, 2013).

Con respecto al *feedback* es donde más diferencias se encuentran, ya que algunos destacan lo positivo e inesperado logrando un gran número de descargas, así como entrevistas reconocidas sobre videojuegos, mientras que otros sentencian lo contrario afirmando que han recibido menos descargas de las esperadas. Sí parece común el factor de la inversión

económica. Pues al depender tanto de la actualidad y ser un producto que debe realizarse con tanta intensidad, se invierten cantidades de dinero que luego, sin la promoción necesaria, no alcanzan la rentabilidad deseada. En algunas ocasiones no se pudieron realizar actualizaciones por la falta de capital. Al igual que en los medios de comunicación tradicionales o en la red, su fuente de inversión es la publicidad. *Camino a la independencia FREE*, por ejemplo, consiguió un gran número de descargas por el apoyo que recibió de *Games Tribune* y *Hobbes Consoles*, con una entrevista que le ayudó a obtener más visibilidad. Algo que, los creadores de *Puigdebird* persiguieron a través de Twitter aprovechando las noticias que se publicaban sobre esta temática, sin conseguir resultado. Este último, tal y como comentó uno de sus creadores fue eliminado por la plataforma *Play Store* por el uso excesivo de publicidad.

Los desarrolladores que respondieron a este cuestionario quisieron destacar la dificultad de este tipo de contenidos por la gran inversión económica que necesita, los breves tiempos de realización a los que se someten y la necesidad de buscar temáticas polémicas para tratar de alcanzar a un gran número de público o de lo contrario, no llamaría la atención.

5. Conclusiones

Tras la investigación al detalle de 25 aplicaciones que tratan sobre la polémica en torno a la independencia de Cataluña y tomando como referencia los acontecimientos de referéndum sucedido el 1 de octubre de 2017, se concluyen diversas afirmaciones de valor para la continuidad de la ejecución de los *newsgames* en nuestro país.

Antes de proceder a derivar las conclusiones que se derivan del fondo del estudio se retomarán las hipótesis planteadas en el inicio de esta investigación para ver si fueron corroboradas o refutadas:

- H₁: Las diferentes *apps* plantean una polarización entre discursos a favor y en contra sobre el proceso de consulta (y, por extensión, de la independencia de Cataluña) a través de su narrativa específica.

Esta hipótesis, como se ha comprobado se confirma. Muchos juegos solo planteaban la opción de jugar presentándose a favor o en contra de la independencia, mientras que otros daban la opción de elegir. Pero siempre hay que elegir un bando o el otro.

A través de esta confirmación, también se observa cómo se traslada a los *newsgames* esa tendencia política presente de rivalizar las ideologías, en lugar de buscar el consenso entre las diferentes opiniones.

- H₂: Los creadores mantuvieron una dinámica de creación que perseguía el entretenimiento de los usuarios frente a otras opciones argumentativas más desarrolladas con el objetivo de obtener beneficios económicos o de marca (Gómez-García *et. Al.*, 2019).

Esta hipótesis se confirma, aún sin contar una alta representación como han corroborado otras investigaciones anteriores. Sin embargo, sí se aprecia en la dinámica de los juegos y sus objetivos, que persigue el entretenimiento basándose en un hecho importante, por lo que se puede deducir que busca hacerse un hueco en el mundo de los *newsgames*. Como se demostró, el tipo de discurso dominante es satírico y los desarrolladores que contestaron a las preguntas hicieron ver que buscaban un nicho de mercado con el que popularizarse.

- H₃: El *feedback* que recibían estas *apps* por parte de sus usuarios estaba más relacionado con las referencias al discurso político de las *apps* que a su calidad como entretenimiento.

Esta hipótesis solo puede validarse parcialmente, ya que, aunque se valoraba el carácter crítico en clave de humor, por lo general, no se creaba tanto debate político como se puede encontrar en los comentarios de una noticia sobre la misma temática en Facebook. Aunque es cierto, que en aquellos contenidos con mayor *feedback* de comentarios es regular encontrarse con personas que muestran su apoyo o su oposición a la independencia de Cataluña. En los juegos más polémicos, se encontraron comentarios hacia los creadores acusándoles de manipulación o enfrentamiento. Llama la atención un comentario que hace alusión a la libertad de expresión que permite en este caso el *Play Store* posibilitando el hecho de acceder a estos contenidos. Si bien es cierto, que esta plataforma permite una capacidad de decisión mayor en el usuario. Es decir, en un periódico la persuasión acerca de una idea política puede estar disfrazada de tal manera

que no sea tan obvia, mientras que, en los juegos, ya solo por el nombre o las fotografías sabes de qué partido se decanta.

De las respuestas planteadas para llegar a las hipótesis se ha podido responder a todas:

- Pregunta 1: ¿Qué tipo de demanda se concretó en torno a este formato de la información?

Desde el *Play Store* se ofrecieron varios juegos orientados al entretenimiento del usuario basados en hechos de actualidad política con la sátira como principal elemento. La mayoría de estos juegos utilizan dinámicas ya conocidas y de éxito, por lo que su funcionamiento es más comprensible. También se incluyen personajes caricaturados relacionados con la temática y símbolos como banderas o himnos, así como diferentes objetivos por niveles.

En su mayoría hay que elegir entre un bando o el otro (a favor o en contra de la independencia), aunque hay algunos que permiten al jugador elegir e ir cambiando.

Por otro lado, entre los comentarios de cada aplicación se aprecian las demandas de los jugadores que suelen ser la corrección de algunos errores técnicos, inclusión de más personajes y niveles o la posibilidad de cambiar de ideología.

- Pregunta 2: ¿Se puede identificar una clara intención ideológica por parte de los creadores o solo se busca entretener a través de un hecho actual?

La intención de los creadores en su mayoría y siguiendo el análisis realizado, es satírica. En aquellos *newsgames* en los que hay elementos más polémicos, y atendiendo al análisis de recepción como a las entrevistas llevadas a cabo, se hace para conseguir más popularidad. Como se ha visto, aquellos contenidos lanzados en fechas en las que el tema estaba en todos los noticiarios y utilizaban mensajes más ideológicos, alcanzaban más comentarios y, por tanto, más descargas. Tal y como han indicado los desarrolladores que contestaron al cuestionario enviado, se utiliza un tema polémico para llegar a un nicho más concreto y así diferenciarse.

- Pregunta 3: ¿Se recurre a elementos icónicos y humorísticos para dar énfasis al mensaje?

Sí, en todos los *newsgames* se utilizan elementos simbólicos en clave de humor para reforzar esa intención de divertir y dejar la seriedad a un lado. Este formato es el paso

avanzado del infoentretenimiento, puesto que permite ocupar las burbujas del tiempo planteadas por Igarza creando pequeños juegos con objetivos y niveles aprovechando las noticias políticas de interés social y que causan polémica. Además, lo hace de forma rápida, entretenida y dejando claro a través de los elementos icónicos que su intención no es crear opinión, sino entretener.

Además, es un formato que puede ayudar a despertar el interés de aquellos que muestran mayor desafección hacia los contenidos políticos.

- Pregunta 4: ¿Existe una clara diferenciación ideológica en las *apps* sobre la consulta del 1-O?

Sí, en todas las *apps* se hace una clara diferencia entre el apoyo a la independencia de Cataluña o hacia la unidad de España. Y en algunos casos, hay que elegir entre jugar apoyando a la independencia o al otro bando. Por ejemplo, en *1 Octubre: Tap to vote* se simula una manifestación entre los independentistas y la policía. El jugador tiene que elegir si quiere jugar desde el lado de la policía o de los votantes, La dinámica consiste en clicar sobre el botón que aparece en la pantalla, el que más rápido lo haga, primero llega a cruzar la calle y gana.



Capturas del juego *1 Octubre: Tap to Vote*

- Pregunta 5: ¿Hay *feedback* por parte de los receptores en torno al mensaje que se envía a través de los juegos?

Sí. Existe un *feedback* a través de los comentarios, sobre todo para señalar mejoras que se pueden incluir. En aquellos que resultan más polémicos como *Puigdekong*, se aprecian comentarios que atacan a sus creadores llamándoles manipuladores. Sin embargo, también resaltan la libertad de expresión que permite *Play Store* con este tipo de juegos.

Más allá de estos aspectos de análisis, en cuanto al camino de los *current event games* se aprecia que siguen el camino de las tendencias políticas actuales como la personalización.

En las *apps* publicadas con anterioridad a 2017, se daba más importancia al tema que a los personajes. Desde que se anunció el referéndum del 1-O comenzaron a salir más juegos en los que los personajes, en este caso Puigdemont y Rajoy, ganaban protagonismo.

En lo que respecta a los aspectos técnicos, son juegos muy sencillos con finalidad satírica y de autopromoción que dependen directamente de los tiempos de la actualidad informativa. Al igual que en los periódicos digitales, la inmediatez y el saber lanzar el producto en el momento indicado, es la clave para conseguir más descargas o visualizaciones. Sin embargo, si lo que se busca es calidad, tal vez compense dedicar algo más de tiempo a un producto más original y elaborado para conseguir una mayor valoración de los usuarios y, por tanto, más promoción.

Se encuentran varias similitudes entre el periodismo actual y la producción de *newsgames*. Entre ellas podemos destacar:

- Hay que limitarse a unos tiempos de lanzamiento estrictos que dependen de los acontecimientos.
- Se recurre a la personalización y polarización de las ideologías políticas para afianzarse a una audiencia concreta y simplificar el mensaje.
- Existen dificultades económicas para continuar con el ejercicio. Es muy complicado conseguir ingresos tanto con los *newsgames* como con los contenidos informativos publicados en medios digitales. La sociedad parece que no está dispuesta a pagar por información o actividades lúdicas que puede conseguir a través de otros medios de manera gratuita. Pero, y si se entrega el producto más tarde para ofrecer más calidad, ¿estarían dispuestos a pagar?

Hasta hace unos años, la mayor parte de la sociedad no pagaba por productos culturales relacionados con el cine y la música, ya que se podía conseguir gratis y de manera ilegal a través de la red. Desde la inclusión de canales como *Netflix* o *HBO*, esta tendencia se vio reducida. Apostar por una línea semejante para la producción de noticias y *newsgames* unidas en un mismo soporte, podría ser una solución para frenar el panorama económico tan desolador que los engloba en la actualidad.

Esta investigación puede servir para conocer mejor el panorama actual que existe en este tipo de juegos relacionados con la información actual, aunque también para nuevos estudios orientados a conseguir mayores beneficios de popularización.

También, dado ese carácter de personalización y polarización tan marcado, así como la competencia actual existente en el panorama político español, invita a estudiar acerca del planteamiento que se ofrece en los *newsgames* sobre las diferentes personalidades que lideran los principales partidos políticos de nuestro país: PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos y VOX.

Al margen de esta reflexión, la realidad es que este tipo de productos están creciendo y con cada acto político de relevancia aparecen nuevas aplicaciones relacionadas. En un futuro, quizás podamos estar ante una nueva forma de relatar las noticias en la que la empatía y la interactividad se conviertan en un factor diferencial y de calidad.

6. Bibliografía

Aguado, J. M., Martínez, I. J. & Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en las aplicaciones móviles. *El profesional de la información*, 24(6), 787-795. doi: 10.3145/epi.2015.nov.10

Aranda, D. & Sánchez-Navarro, J. (2011). Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles. *El profesional de la Información*, 20(1), 32-37. doi: 10.3145/epi.2011.ene.04

Berrocal, S., Redondo, M. & Campos, E. (2013). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: Origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica*, (4), 63-79. doi: [http:// dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5](http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5)

Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la Información*, 24(4), 413-423. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>

Europa Press. (2 de octubre de 2017). Las cargas policiales en el referéndum protagonizan las portadas internacionales. *Público*. Recuperado de: <https://www.publico.es/politica/cargas-policiales-referendum-protagonizan-portadas-internacionales.html>

Frasca, G. (2009). Juego, videojuego y creación de sentido. Una introducción. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (7), 37-44.

Frasca, G. (2013). *Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos, Homo Videoludens 2.0*. Barcelona. Editorial Trasmèdia XXL

García-Ortega, A., & García-Avilés, J. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación /Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 327-346. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19>

García, R & Gómez, S. (2018). *Newsgames: análisis de su presencia y su discurso informativo en medios españoles* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.

Gómez, S. & Cabeza, J. (2016). El discurso informativo de los newsgames: El caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. *Cuadernos.Info*, 38, 137-148. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.38.593>

Gómez, S. & Navarro, N. (2013). Videojuegos e información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa. *Icono 14*, 11(2), 31-51. doi: ri14.v11i2.604

Gómez, S., Gil, A., Carrillo, J., & Navarro, N. (2019). Creando a Donald Trump: Las apps en el discurso político sobre el presidente de Estados Unidos. *Comunicar*, 59 (219-2). doi: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-05>

Igarza, R., (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía

Pérez, J. F., & Ríos, P. (10 de noviembre de 2014). 1'8 millones de personas votan por la independencia catalana en el 9-N. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2014/11/09/actualidad/1415542400_466311.html

Puigdemont Go!, un juego para 'ayudar' al 'expresident' a volver a Barcelona. (2018, 7 de febrero). *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20180207/puigdemont-go-juego-6603567>

Referéndum del 1 de octubre en imágenes: entre la violencia y el desafío los catalanes se movilizaron para votar. (2017, 1 de octubre). *BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-41458546>

7. Anexos

Análisis cuantitativo de los mensajes que aparecen en las *apps*

- Según el enfoque:

ENFOQUE	Nº APPS
Escapista	2
Informativo	1
Intencional	2
Satírico	20

- Según el foco de discurso:

FOCO DE DISCURSO	Nº APPS
Personajes	11
Temática	8
Eventos	6

- Según el posicionamiento ideológico:

POSICIÓN IDEOLÓGICA	Nº APPS
A favor	14
En contra	6
Imparcial	5

Tabla de recepción de las apps de newsgames analizadas por orden de popularidad

*Para la realización de este análisis se tomó en cuenta la información ofrecida sobre cada app analizada desde el propio *Play Store*. Hay que señalar que, tras un año de seguimiento en la investigación, algunas apps no han podido sobrevivir a las exigencias de esta plataforma y han desaparecido. Por este motivo, se marcará con un * a aquellos juegos que han sido analizados en mayo de 2018. El resto se ha realizado durante el mes de mayo 2019.

APP	DESCARGAS	CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
Puigdemont Go!	+ 50.000	23/12/2017	15/05/2018	695 votos: 3,8/5	+ 300

Puigdekong	+ 10.000	28/01/2018	1/02/2018	352 votos: 4/5	123
*Cataloniaman	+ 1.000	8/09/2015	No	222 votos (4,3/5)	40
Camino a la Independencia Freee	+ 1.000	3/11/2017	3/11/2017	42 votos: 4/5	24
9N el videojuego de la consulta	+ 1.000	8/09/2015	21/10/2014	14 votos: 4,9/5	5
Catalunya vs España	+ 500	2/11/2015	24/11/2015	55 votos: 4,3/5	17
Puigdemont Catalunya Nación Independiente	+ 500	24/11/2017	1/12/2017	22 votos: 3,1/5	9
Whack Puigdemont	+ 500	4/12/2017	21/12/2017	21 votos: 3,7/5	13
Referéndum Cataluña: Vota o confisca	+ 500	28/09/2017	30/09/2017	21 votos: 4,8/5	12
1-O Call of Voty II: el juego del referéndum 1- oct	+ 500	30/09/2017	29/10/2017	17 votos: 4,5	5
*Flappy Catalunya	+ 500	29/09/207	No	13 votos: 4,1/5	3
*España vs Cataluña	+ 100	25/11/2017	27/11/2017	32 votos: 4,2/5	18
1 octubre: Tap to Vote	+ 100	15/12/2017	23/12/2017	31 votos: 4,9/5	17
*Puigdebird	+ 100	11/02/2018	14/02/2018	27 votos: 4,9/5	7
Pigman, el superheroe	+ 100	30/09/2017	30/09/2017	24 votos: 4,8/5	16
*Democracy	+ 100	29/10/2017	No	20 votos: 4,1/5	8
*El joc de l'O1	+ 100	19/09/2017	No	11 votos: 4,2/5	3
Catman	+ 100	16/02/2015	22/02/2015	10 votos 3,8/5	0

Farting Unicorn	+ 100	17/12/2017	18/02/2018	8 votos: 4,2/5	4
*Rajoy Democracia en La Moncloa	+ 100	24/11/2017	1/12/2017	7 votos: 4,4/5	2
*Indenuts!	+ 100	22/12/2017	23/12/2017	5 votos (5/5)	5
*155 Puigdemoni	+ 50	5/04/2018	16/04/2018	9 votos: 4,6/5	2
155	+ 50	9/12/2017	10/12/2017	6 votaciones: 4,3/5	2
*Rajuy vs. 1-O	+ 10	29/09/2017	30/09/2017	8 votos (5/5)	3
Flappy Cataluña	+ 10	16/10/2017	16/10/2017	No tiene	0

Análisis de cada una de las 25 aplicaciones analizadas con entrevista codificada de aquellas de las que se recibió respuesta (motivaciones desarrollo del juego)

1 Octubre: Tap To Vote

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Satírico	Temática	Imparcial	Ganar al rival en una manifestación (policía vs votantes)	Tocar la pantalla lo más rápido posible y más veces que el rival.

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 100	15/12/2017	23/12/2017	31 votaciones: 4,9/5	17 comentarios: Sobre el juego.

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2019.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

PERSONAS	TIEMPO	PROGRAMAS/ CÓDIGOS	MOTIVOS	FEEDBACK	OTROS
2 (1 para desarrollo y otro para contenido gráfico)	7 semanas desde la idea (3-a para diseño y 5-6 para desarrollo)	Paint de Windows, Unity	Autorrealización y autopromoción basándose en un hecho de estricta actualidad y polémica	Positivo en cuanto a la dinámica del juego. Escaso en cuanto a descargas y publicidad.	En un principio la idea era más compleja, pero se simplificó para ajustarse a los tiempos.

- **Otros datos de interés**

Emplea sonido ambiental real de las manifestaciones que se vivieron a lo largo de la jornada del 1-O y sus días posteriores. Puedes elegir el bando que quieres, competir contra un amigo o contra el ordenador y emplea elementos relacionados como banderas. No utiliza caras de personajes vinculados al proceso.

1-O Call Of Voty II: el juego del referéndum 1-Oct

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Intencional	Evento: Sucesos de	A favor de la independencia	Llevar la urna al colegio	A través e cuatro

	policía contra los votantes		electoral sin ser pillado por la Guardia Civil	cursores y un laberinto hay que conseguir el objetivo sin ser pillado y con tiempo límite.
--	-----------------------------------	--	---	---

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 500	30/09/2017	29/10/2017	17 votaciones: 4,5	5 comentarios: Uno negativo, el resto sobre el juego: Uno propone el mismo juego en el papel de la policía

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2019.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta.

- **Otros datos de interés**

En el inicio del juego aparece una pantalla con un enlace a una noticia del CNN sobre los acontecimientos del 1 de Octubre en el que se resalta la violencia cometida por las Fuerzas de Seguridad del Estado hacia aquellos que estaban realizando una votación ilegal. Avisa que el juego se publicó antes del 1-O y señala: *“En ningún caso pretende frivolar con el terrorismo de estado ejecutado en nombre de la Ley y la Constitución”*. La dinámica del juego es sencilla, así como su dificultad. Si la Guardia Civil te pilla antes de llegar el

colegio electoral, aparece como varios van a pegar al protagonista. No se utilizan caras reconocidas. Es el único juego que incluye un enlace hacia noticias vinculadas con el hecho.

155 Puigdemoni

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Satírico	Personajes: Mariano Rajoy y Puigdemont	En contra de la independencia	Eliminar a los 155 Puigdemonts	Con ayuda de armas, hay que eliminar a los Carles Puigdemont que van apareciendo. Se puede cambiar de arma y comprar escudo para protegerse. Si te tocan pierdes vida.

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 50	5/04/2018	16/04/2018	9 votos: 4,6/5	2 comentarios no relacionados con la temática

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2018. No se pudo realizar un análisis más reciente porque el juego fue eliminado de la plataforma *Play Store*.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta.

- **Otros datos de interés**

Utiliza una dinámica sencilla y tradicional de los videojuegos de plataformas. Emplea el recurso de la contraposición entre una ideología y otra enfrentando a los dos líderes contrarios con armas. Automáticamente te pone en el papel de Rajoy que tiene que destruir a las 155 Puigdemonts que van apareciendo. De fondo suena el himno de España. Se lanza cuando la actualidad informativa sobre el tema no ocupa los primeros asuntos en la *agenda setting* de los medios de comunicación, tal vez deba a esta razón su bajo nivel de *feedback* recibido.

155

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Satírico	Personajes: Relacionados con el procés catalán y del Gobierno Español. El protagonista es Rajoy.	En contra de la independencia	Eliminar a todos los dirigentes políticos que están a favor de la independencia.	Hay que enfrentarse a los líderes de la oposición (a favor de la independencia) frente por frente lanzando bombas. La dificultad está en que es uno contra varios. Según se van

				pasando niveles se cambian los personajes: Junqueras, Puigdemont...
--	--	--	--	---

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 50	9/12/2017	10/12/2017	6 votaciones: 4,3/5	2 comentarios no relacionados con la temática.

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2019.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta.

- **Otros datos de interés**

A pesar de utilizar una dinámica tradicional y simple donde lo que importa son los personajes, hay un nivel de dificultad alto. Por otro lado, esta dificultad sirve para motivar al usuario a continuar jugando. Se lanza en diciembre, cuando la actualidad informativa sobre el asunto se vio reducida en los medios de comunicación más visitados.

Camino a la independencia FREE

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA

Satírico	Eventos: huida y vuelta de Puigdemont	A favor de la Independencia	Conseguir la máxima puntuación siguiendo las urnas	Puigdemont sube por unos raíles subidos en un cohete que trae DUI (Declaración Unilateral de Independencia) pasando por unas urnas. Al final choca con Rajoy subido en otro cohete bajo el nombre 155.
----------	--	--------------------------------	--	--

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 1.000	3/11/2017	3/11/2017	42 votaciones: 4/5	24 comentarios sobre la dinámica de juego. Alguno pide más personajes como Junqueras y destacan su conexión con la actualidad.

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo 2019

- **Motivaciones desarrollo del juego**

PERSONAS	TIEMPO	PROGRAMAS/ CÓDIGOS	MOTIVOS	FEEDBACK	OTROS
3	2 semanas (tiempo libre)	Corona (desarrollo), Photoshop Illustrator (gráficos diseño)	Llegar a muchas personas con un tema de interés social y crear humor, sátira.	Un gran número de descargas (cerca de 2.000), entrevistas en Games Tribune y Hobby Consolas	El juego alcanzó popularidad por el tema. “Si se hubiese hecho con personajes ficticios solo se lo habrían descargado nuestros amigos”.

- **Otros datos de interés**

Presenta una dinámica muy sencilla en la que solo hace falta dos controles de izquierda y derecha para dirigir el misil. Se choca al llegar al 155 de Mariano Rajoy y ahí se acaba la partida. Existen tres tipos de puntuaciones: En la que se consigue la independencia (objetivo del juego), Eres amigo de Rivera (puntuación intermedia, quieres a Cataluña dentro de España), o Camino a Bélgica (lejos del objetivo, se pierde y como en la realidad, Puigdemont tiene que irse a Bélgica para no ser detenido). El juego es lanzado tras la huida de Puigdemont a Bélgica.



Cataloniaman

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Satírico	Temático	A favor de la independencia	Conseguir el mayor número de banderas catalanas para alcanzar la independencia. Llegar a más del 50% en cada nivel.	El juego consiste en coger las banderas catalanas encerradas en burbujas esquivando las españolas y otros obstáculos que se van mostrando y que restan a las banderas ya cogidas.

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 1000	8/09/2015	No	222 votos (4,3/5)	40 comentarios en su mayoría banales y 1 que lo acusa de manipulación

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2018. No se pudo realizar un análisis más reciente porque el juego fue eliminado de la plataforma *Play Store*.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta: El correo no se pudo llegar a enviar. Tienen una página en Facebook a través de la que se intentó contactar sin obtener resultado.

- **Otros datos de interés**

El juego está en catalán, lo que ya demuestra su intención de apoyar a la independencia. Utiliza una dinámica empleada en otros juegos de superar plataformas. Cuenta con 5 niveles con un nivel de dificultad medio-alto. El protagonista está representado como un super héroe, para enfatizar esa lucha por conseguir la independencia. El videojuego sale a la luz antes del referéndum del 1-O de 2017. Algo que sirve para mostrar que ya incluso antes existía polémica sobre la situación. Utiliza himnos relacionados con la independencia o el himno español cuando se pierde. Se utilizan elementos en tono de burla contra la independencia.

Catalunya vs España

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Satírico	personajes: Rajoy y Artur Mas	Imparcial	Conseguir el mayor número de	Se van lanzando banderas

			puntos recogiendo las banderas afines y los sobres con dinero	españolas y catalanas. El personaje seleccionado (Rajoy o Artur Mas) deben ir cogiendo los afines a su ideología y esquivar los contrarios. También se lanzan sobres con dinero que suman por 3 puntos. Si coges una bandera contraria restan 5.
--	--	--	--	---

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 500	2/11/2015	24/11/2015	55 opiniones: 4,3/5	17 comentarios. La mayoría para resaltar lo positivo del juego: original, entretenido y

				divertido. 3 en apoyo a Cataluña y 1 que critica a los políticos en general (corruptos).
--	--	--	--	--

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2019.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta

- **Otros datos de interés**

Emplea el uso de los himnos: el de España y *Els Segadors* dependiendo del bando que elijas. La dinámica es igual en ambas posiciones. Dinámica sencilla adaptada de otros juegos ya presentes y sin complicaciones. Incluye un ranking general para crear competitividad entre los diferentes jugadores. El juego es de 2015 y su única actualización se llevó a cabo para las mejoras del desarrollo y corrección de bugs. Salió justo antes del primer referéndum convocado por Artur Mas el 9N que no tuvo ningún tipo de validez a pesar de alcanzar el 80% de votos positivos para la independencia de Cataluña.

Democracy

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Satírico	Temático	A favor de la independencia	Esquivar a la Guardia Civil	Consiste en una carrera en la que hay que esquivar a la Guardia

				Civil que viene justo de frente. La puntuación aumenta por segundos.
--	--	--	--	--

/

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ de 100	29/10/2017	No	20 votos: 4,1/5	8 comentarios relacionados con el juego. Los que tienen tendencia política no hacen alusión a estar a favor o en contra de la independencia.

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2018. No se pudo realizar un análisis más reciente porque el juego fue eliminado de la plataforma *Play Store*.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta.

- **Otros datos de interés**

Solo se ve al protagonista de espaldas con una bandera de Cataluña. De fondo utilizan la canción de *Els Segadors* con una mezcla muy recurrida en videojuegos tradicionales. La aplicación se lanza justo antes de la huida de Carles Puigdemont a Bélgica. Dinámica

muy sencilla sin división por niveles. Clara intención de que solo busca entretener. Se muestra el máximo logro alcanzado para continuar superándolo.

El joc de l'OI – On Votar?

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Informativo	Temático	A favor de la independencia	Votar a favor de la independencia en todas las provincias de Cataluña	Se van saltando escaleras donde aparecerán los votos, mientras hay que esquivar a la policía y depositar el voto en todas las urnas que van apareciendo.

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ de 100	19/09/2017	No	11 votos: 4,2/5	3 comentarios: 2 de ellos a favor de la independencia

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2018. No se pudo realizar un análisis más reciente porque el juego fue eliminado de la plataforma *Play Store*.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta.

- **Otros datos de interés**

Se centra en el tema sin enfocarlo a personajes. Utiliza elementos como la bandera de Cataluña y la presencia de la policía que evita el voto a favor de la independencia. Hay un contador abajo para ver los votos que se van acumulando. Para reforzar ese posicionamiento a favor de la independencia utiliza el catalán.

España vs Cataluña

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Satírico	Temática	Imparcial	Continuar la carrera esquivando obstáculos	Una carrera en la que hay que recoger sobres (si juegas a favor de la independencia), coronas (si juegas en contra) y esquivando puigdemonts o rajoy, banderas catalanas o guardias civiles.

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 100	25/11/2017	27/11/2017	32 votos (4,2/5)	18 comentarios sobre la dinámica del juego o banales.

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2018. No se pudo realizar un análisis más reciente porque el juego fue eliminado de la plataforma *Play Store*.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta.

- **Otros datos de interés**

Farting unicorn

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Escapista	Temático	(A favor de la independencia)	Llegar a la meta sin que los obstáculos terminen con la vida del unicornio	Es una especie de Flappy Bird por pantallas. Hay que esquivar los obstáculos y quedarse con los soles.

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 100	17/12/2017	18/02/2018	8 votos: 4,2/5	4 comentarios que no guardan relación con el tema

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2019.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta: El correo no se pudo llegar a enviar.

- **Otros datos de interés**

Es difícil encontrar la relación con la temática planteada. Aunque introduce a Puigdemont y alguna bandera de Cataluña que impide el paso del unicornio que trata de llegar a Tabarnia.

Flappy Catalunya

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Satírico	Personajes: Puigdemont y Rajoy	A favor de la independencia	Conseguir la máxima puntuación sin chocar con Rajoy	Imita al Flappy Bird incorporándole personajes y elementos relacionados con la temática

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ de 500	29/09/2017	No	13 votos: 4,1/5	3 comentarios no relacionados con la temática

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2018. No se pudo realizar un análisis más reciente porque el juego fue eliminado de la plataforma *Play Store*.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta.

- **Otros datos de interés**

Se representa a Puigdemont con traje encima de la bandera de Cataluña y a Rajoy como el obstáculo, con un aspecto desaliñado y con un maletín. Dinámica sencilla inspirada en un juego ya existente que consiguió hacerse viral: Flappy Bird. La salida del juego es justo antes del referéndum del 1-O.

Flappy Cataluña

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
escapista	Temático	A favor de la independencia	No chocar con las banderas españolas ni los obstáculos que se interponen.	Es igual que el Flappy Bird con elementos propios relacionados con la temática.

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 10	16/10/2017	16/10/2017	No tiene	No tiene

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2019.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta.

- **Otros datos de interés**

Utiliza elementos visuales representativos de Cataluña: Caganer catalán como protagonista, vista desde arriba de la ciudad de Barcelona. Hay muy bajo *feedback*.

Indenuts!

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Satírico	Personajes	Imparcial	Dar una patada al rival en el momento indicado.	Hay una barra que se va moviendo, hay que clickar justo cuando pase por la línea azul para conseguir dar una patada al rival. Gana quien más patadas consiga dar.

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 100	22/12/2017	23/12/2017	5 votos (5/5)	5 comentarios de no contenido político

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2018. No se pudo realizar un análisis más reciente porque el juego fue eliminado de la plataforma *Play Store*.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta.

- **Otros datos de interés**

Pigman, el superhéroe

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Satírico	Personaje (Puigdemont)	En contra de la independencia	Superar los niveles tirándole jamón y panceta al líder catalán Puigdemont	Se tiene que lanzar comida al rival. Según avanzan los niveles se aumenta la dificultad. La comida que se le tira se agota y se

				recarga con el tiempo.
--	--	--	--	------------------------

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 100	30/09/2017	30/09/2017	24 votaciones: 4,8/5	16 comentarios: Relacionados con el juego y sugerencias de mejoras

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2019.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

PERSONAS	TIEMPO	PROGRAMAS/ CÓDIGOS	MOTIVOS	FEEDBACK	OTROS
4 (1 desarrollador y 3 socios para el capital)	1 mes desde el planteamiento de la idea y 1 semana el desarrollo	La librería de juegos libgdx, escrita en Java. <i>Android Studios</i> para el IDE y para el desarrollo de las pantallas se usaron complementos <i>scened2</i> y <i>box2d</i>	Crear humor. Se pretendía aprovechar el tirón mediático como modelo de negocio.	Comentarios positivos sobre lo entretenido y divertido que era el juego. (Lo que se buscaba)	Por inconvenientes económicos, no se pudieron lanzar mejoras y actualizaciones del juego. Hace falta mucha inversión económica.

- **Otros datos de interés**

Utiliza frases de Puigdemont como fondo de audio para enfatizar el tono satírico. No hay posibilidad de posicionarse en el otro lado. Tienen página de Facebook con el que hicieron promoción del juego.

Puigdebird

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Satírico	Personajes: Puigdemont y temático (independencia)	A favor de la independencia	Avanzar para pasar por las urnas sin chocar con la Guardia Civil	Sigue la dinámica del Flappy Bird cambiando los personajes: Puigdemont y la Guardia Civil representada por los personajes Antonio Recio y Coke de La Que Se Avecina como obstáculo.

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 100	11/02/2018	14/02/2018	27 votos: 4,9/5	7 comentarios relacionados con la

				dinámica del juego o banales
--	--	--	--	---------------------------------

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2018. No se pudo realizar un análisis más reciente porque el juego fue eliminado de la plataforma *Play Store*. (Fue eliminado por el uso excesivo de publicidad)

- **Motivaciones desarrollo del juego**

PERSONAS	TIEMPO	PROGRAMAS/ CÓDIGOS	MOTIVOS	FEEDBACK	OTROS
3 (1 para desarrollo, otro para diseño y un profesor supervisor)	1 semana y media. (Se dependía de si Puigdemont volvía o se quedaba en Bruselas.	Unity	Solo busca crear gracia a través de un tema que está creando tensión y polémica y para ver si al tratarse de un tema de actualidad consigue popularizarse.	Menos del esperado, críticas por el exceso de publicidad. Intentó promocionarse a través de Twitter aprovechando las noticias que se publicaban por esta vía sin grandes resultados.	A través de los comentarios pudo ver que la mayoría entendió que solo era un juego que trata de divertir. A pesar de apostar por la publicidad, no resultó rentable económicamente.

- **Otros datos de interés**

Tiene una dinámica muy sencilla y una clara intención satírica. En el inicio aparece la cara de Puigdemont en el monumento más emblemático de Bruselas “Manneken Pis”

esposado y con una chirigota de fonda que dice “Puigdemont, te van a meter a prisión”. Durante el juego, el protagonista, Puigdemont, debe avanzar hacia las urnas sin que le pille la Guardia Civil representada por los personajes humorísticos: *Antonio Recio* y *Coke*. De fondo suena la canción de *Els Segadors* con una versión más techno.

Puigdekong

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Intencionales	eventual (hace referencia a los actos violentos del 1-O cometidos por la policía)	A favor de la independencia	Llegar a la meta sin ser cazado por la policía o los jueces que va lanzando Rajoy	Imita la dinámica del tradicional Donkey Kong

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 10.000	28/01/2018	1/02/2018	352 votos (4/5)	123 comentarios: Existe una gran cantidad de comentarios calificando a la app como propaganda independentista, se hacen bastantes alusiones políticas en torno al sí y el

				no a la independencia. También se alude a la libertad de expresión permitida por <i>Google Play</i> y a factores relacionados con la dinámica del juego.
--	--	--	--	--

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2019. Es el segundo videojuego con más descargas y *feedback* seguido de *Puigdemont Go!*

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta.

- **Otros datos de interés**

Utiliza una dinámica muy sencilla basada en uno de los primeros videojuegos para Nintendo: *Donkey Kong*. Cuando se pierde, y aquí es donde más críticas recibe el juego lanza una serie de frases como “Todos somos Puigdemont”, “Los resultados de las urnas deben ser respetados”, “Las calles serán siempre nuestras”, “Antes os cansareis vosotros que nosotros”, “Nuestro voto es inviolable”, “Ningún tribunal anulará la voluntad del pueblo”, “República o República”, “Fuera las fuerzas de ocupación” y cuando se gana aparecen mensajes como “Visca Catalunya” y te dan un lazo amarillo (símbolo a favor de la independencia). Además, en el inicio se hace una introducción con claras intenciones de opinión a favor de Puigdemont. Cabe destacar que se puede elegir el idioma entre catalán o castellano, por lo que se dirige tanto a los defensores como a los detractores.

Puigdemont catalunya nació independiente

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Satírico	Personajes: Rajoy y Puigdemont (temática conseguir la independencia)	A favor de la independencia	Eliminar a los que no quieren la independencia	Solo hay que disparar a aquellos personajes que defienden la unidad de España y que se van acercando a Puigdemont. No le pueden tocar o se pierde.

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 500	24/11/2017	1/12/2017	22 votos: 3,1/5	9 comentarios: En su mayoría banales aunque se hace alusión al fomento del odio y adoctrinamiento

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2019. Se aprecia un aumento del *feedback* en un año en + de 300 descargas, 7 valoraciones y 3 comentarios más.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta.

- **Otros datos de interés**

De fondo aparece la Sagrada Familia y va encima de un dragón. La dinámica es exactamente igual que el juego creado con la ideología contraria por los mismos creadores. Puigdemont, en este caso, lleva una urna en lugar de la Constitución. Ha recibido más *feedback* que su juego contrario, probablemente la razón por la que se haya decantado por mantener esta versión en *Play Store*. En los comentarios sobre esta versión se encuentran algunos que atacan a la ideología que presentan y en su contrario no sucedía.

Puigdemont Go!

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Satírico	eventual (huida de Puigdemont a Bruselas)	A favor de la independencia	Llegar a la meta esquivando obstáculos (Rajoy, policía, Arrimadas y artículo 155)	Pasar niveles con obstáculos saltando o disparando banderas.

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 50.000	23/12/2017	15/05/2018	695 votos: 3,8/5	+ 300: La mayoría hacen referencia a posibles mejoras del juego (menos publicidad, más personajes, más niveles...), hay

				algún comentario político, la mayoría de estos son en contra de Puigdemont.
--	--	--	--	---

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2019.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta.

- **Otros datos de interés**

El juego muestra una dinámica entretenida con un nivel de dificultad medio en tono satírico que obliga a posicionarse en el lado de Puigdemont. Incluye elementos de actualidad como el 155, a la policía o a Rajoy como obstáculo para alcanzar la independencia. Se incluyen elementos como la bufanda amarilla. Obtiene gran difusión y *feedback* probablemente por la gran publicidad que recibió, además de tomar como referencia para el nombre un juego que se viralizó: Pokemon Go. Pese a las críticas recibidas por posicionarse en el lado de Puigdemont en el juego se deja ver claramente que solo hay una intención satírica y lucrativa. Es el juego con más descargas y *feedback*.

Rajoy democracia en la Moncloa

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Satírico	Personajes: Rajoy y Puigdemont (temática)	En contra de la independencia	Eliminar a los que quieren la independencia	Solo hay que disparar gaviotas a aquellos personajes que

	evitar la independencia)			defienden la “libertat” de Cataluña y que se van acercando a Rajoy. No le pueden tocar o se pierde.
--	--------------------------	--	--	---

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 100	24/11/2017	1/12/2017	7 votos: 4,4/5	2 comentarios banales y 1 que dice “Viva Franco”

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2018. No se pudo realizar un análisis más reciente porque el juego fue eliminado de la plataforma *Play Store*.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta.

- **Otros datos de interés**

Emplea escenarios característicos como el Congreso de los Diputados de fondo y una gran cantidad de elementos para reforzar su carácter satírico. Rajoy va subido sobre un águila ya cansado y con aspecto desganado. Posee una varita mágica con la que dispara gaviotas a los que defienden la “libertat” de Cataluña para evitar que le toquen y perder. Los que defienden la no independencia se acercan bajo el lema “unidad”. Además, Rajoy posee en sus manos la Constitución española. Arriba se muestra: “Ordenados de Bien” o “Independentistas desordenados”. En el propio juego aparece un enlace directo hacia su versión a favor de la Independencia. Así que, aunque muestre su negatividad a la

independencia, demuestra que lo hace sin intención de crear opinión. El juego fue lanzado tras el referéndum y con la investigación abierta hacia todos los involucrados en el proceso. Llama la atención que su versión en contra de la independencia haya desaparecido del *Play Store* tras un año y medio del evento, pero no el que está a favor.

Rajuy vs 1-0

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Satírico	personajes (Mariano Rajoy)	En contra de la independencia	Recoger todos los votos en contra de la independencia y evitar los votos a favor	Se van lanzando sobres y solo hay que coger los que están en contra de la independencia

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 10	29/09/2017	30/09/2017	8 votos (5/5)	3 comentarios sobre el juego no la temática.

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2018. No se pudo realizar un análisis más reciente porque el juego fue eliminado de la plataforma *Play Store*.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta.

- **Otros datos de interés**

Se añade un micrófono que cuando lo coges aparecen en pantalla frases ridículas de dichas por Rajoy. El juego se lanza justo antes del 1-O lo que indica un factor claro de ese sentido satírico.

Referéndum Cataluña – vota o confisca

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Satírico	eventual (referéndum 1-o)	Imparcial	Introducir el mayor número de votos posible o evitar que entren las papeletas	De lanzamiento y encestar o mover al personaje por la pantalla para evitar que los sobres entren en la urna.

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 500	28/09/2017	30/09/2017	21 votos: 4,8/5	12 comentarios, solo 1 con contenido político a favor de votar

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2019.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

PERSONAS	TIEMPO	PROGRAMAS/ CÓDIGOS	MOTIVOS	FEEDBACK	OTROS
2 (1 para desarrollo y diseño y otro para producto y marketing: video promocional)	11 días, fecha marcada por la actualidad informativa	Corona, sistema de programación Lua	Lúdicos, Para quitar hierro al asunto y que la gente se pueda entretener y divertir.	El esperado para no haber hecho publicidad.	Económicamente no es rentable. Para hacer un videojuego en tan poco tiempo se necesita mucha inversión que luego no se ve recompensada. Destaca que, a pesar de la posibilidad de probar el juego en las dos modalidades, había jugadores que solo probaban una.

- **Otros datos de interés**

En el modo de confiscar aparece el personaje de un guardia civil. Utiliza elementos gráficos identificativos como banderas. Cuando se llega a 10 en votar se incluyen dificultades como un guardia civil que trata de impedir que entren os sobres.

9-N El videojuego de la consulta

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA

Satírico	Eventual (Consulta 9N)	A favor de la independencia	Conseguir llegar al 9N y votar esquivando los obstáculos	Hay que volar el sobre con el voto por encima de titulares sobre la independencia entre los que destacan: España nos roba en catalán. Se empieza el 11/09/2014 y la idea es acabar el 9/11/2014
----------	------------------------------	--------------------------------	--	---

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 1000	8/09/2015	21/10/2014	14 votos: 4,9/5	5 comentarios: 1 compara la dificultad del juego con la de poder votar en la consulta.

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2019.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta.

- **Otros datos de interés**

Hace referencia a la consulta del 9-N convocada por Artur Mas sin ningún de validez.
Para conseguir votar hay que saltar las noticias, ¿será una metáfora? No hay personajes.

Whack puigdemont

- **Análisis del mensaje**

TIPO DE DISCURSO	FOCO DE DISCURSO	POSICIONAMIENTO	OBJETIVOS	DINÁMICA
Sátira	Personajes: Rajoy y Puigdemont	En contra de la independencia	Darle a todos los Puigdemont que aparecen en pantalla evitando dar a Rajoy.	El clásico de los topos, pero con elementos satíricos.

- **Análisis de recepción**

Nº DESCARGAS	FECHA DE CREACIÓN	ACTUALIZACIÓN	VALORACIÓN	COMENTARIOS
+ 500	4/12/2017	21/12/2017	21 votos: 3,7/5	13 comentarios sobre la dinámica del juego.

*La recepción de este videojuego fue analizada en mayo de 2019.

- **Motivaciones desarrollo del juego**

No se recibió respuesta.

- **Otros datos de interés**

Solo existe la opción de posicionarse en contra de Puigdemont. Se utiliza de fondo una melodía flamenca y la imagen de la Sagrada Familia. Cada vez que se le da a Puigdemont se ganan puntos. Hay un contador a la derecha para saber la puntuación que llevas. Cuando se pierde, aparece Puigdemont entre rejas.