

# Newsgames: Nuevas Tendencias en el Periodismo Ibérico.

Francisco Julián Martínez Cano

Universidad Miguel Hernández, Elche, Alicante, Spain  
Francisco.martinezc@umh.es

**Abstract.** El fenómeno de la gamificación en España ha cobrado un papel principal en los nuevos modelos de negocios. Durante los últimos años las estrategias de ludificación han comenzado a aplicarse con éxito en múltiples sectores, incluidos los del periodismo y la comunicación. En el siguiente artículo exponemos las cuestiones sobre las que se sustentan estos nuevos modelos periodísticos y señalamos los retos a los que se enfrentan. Además exploramos los últimos *news games* producidos en la península ibérica.

**Keywords.** Gamificación·Videojuego·Newsgames·Transmedia·Storytelling

## 1 INTRODUCCIÓN

El auge tecnológico en todos los sectores y áreas del saber es un proceso evolutivo que se asentó definitivamente con la aparición de Internet. Las últimas tendencias en periodismo digital no solo versan del uso de las técnicas Web 2.0, que incluirían el uso de blogs, portales de noticias, diarios digitales, y otros tipos de estrategias online, sino que además actualmente está surgiendo un nuevo fenómeno que versa sobre la aplicación de técnicas más sofisticadas del medio tecnológico audiovisual interactivo como pueden ser los videojuegos. No obstante no debemos olvidar que aun siendo nuevos paradigmas de elaboración y construcción del discurso periodístico, se sustentan por igual de los medios y técnicas clásicas, por tanto, en las viejas técnicas también existe innovación, y de ellas parten estos nuevos modelos. En este artículo exponemos la aplicación de la gamificación al modelo periodístico, con la intención de potenciar este fenómeno dentro de las industrias de la información y la comunicación. Apuntamos además las fortalezas y debilidades de estas formas de comunicar con el fin de continuar explorándolas, para que estos productos avanzados sean considerados como una estrategia viable de hacer periodismo.

Este trabajo se estructura en cinco apartados. En el primero se introduce el tema que tratamos para posteriormente exponer, en el segundo epígrafe, el contexto de aplicación y la definición de gamificación, justificando su uso en el ámbito periodístico. En el tercer apartado se revisa el concepto de *newsgame* así como algunos de los títulos producidos en España y Portugal, con lo que establecemos a continuación sus debilidades y fortalezas para concluir con una reflexión acerca del futuro de la implementación de estas estrategias de comunicación.

## 2 ASPECTOS DE LA GAMIFICACIÓN, CONTEXTO INTERNACIONAL Y EN ESPAÑA

El fenómeno de la gamificación en España ha cobrado un papel principal en los nuevos modelos de negocios. Actualmente España se sitúa en el segundo lugar después de EEUU en el uso, empleo e innovación de múltiples sectores a través de la gamificación [13], [17]. En la gestión y dirección de empresas, España se sitúa a la cabeza del uso de estas nuevas técnicas para la innovación empresarial [15]. No obstante, la aplicación de técnicas de gamificación en periodismo también se está desarrollando en nuestro país. Existen múltiples plataformas no solo a nivel informativo y periodístico, sino también proyectos educativos que aplican los principios clave de los juegos para conseguir mejores resultados en el alumnado. Del mismo modo, el periodismo digital con un enfoque gamificado busca formar al espectador, al usuario, involucrándolo en el discurso, generando una empatía y motivándolo para alcanzar un objetivo, por lo que la información además de recibirse se digiere y se asimila. De este modo, la perspectiva periodística se amplifica, haciendo que el propio usuario forme parte de la noticia.

Esta inmersión por parte del espectador se lleva a cabo a través de técnicas de interacción básicas normalmente extraídas de las propias que ofrece la Web 2.0, para que a través de sencillos sistemas sea posible acceder a los contenidos e interactuar con ellos. Los niveles de interacción permiten que el lector realice toma de decisiones sobre las cuestiones que la noticia trata, de aquí su relevancia para conseguir la inmersión del consumidor que empatiza con la historia periodística y la hace suya, añadiendo una significación discursiva que elimina cualquier rastro de impasividad en el espectador, puesto que una vez accede a la noticia gamificada toma posición dentro del asunto en cuestión.

Actualmente, es evidente el declive de las industrias de comunicación clásicas arrastradas por los nuevos medios digitales, por lo que la gamificación de las noticias se presenta como pieza clave y principio de discontinuidad para propiciar un nuevo modelo comunicativo de consumo. Partiendo de esta premisa, establecemos la definición de la gamificación según Sebastian Deterding, Rilla Khaled y Lennart E. Nacke [9] como la utilización de mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas, con intención de potenciar la motivación, el esfuerzo, la concentración, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos. Sin lugar a dudas, pretende ser una estrategia para motivar a grupos de personas. La gamificación o ludificación es un concepto creado en el año 2002 por el diseñador informático Nick Pelling, pero es en 2007 cuando la empresa Buchball ofrece por primera vez estrategias gamificadas aplicadas a la empresa, una tendencia que desde el 2010 se encuentra en el punto de mira de organizaciones de todo el mundo, tamaño y sector.

En el sector empresarial lo que pretende es atrapar al “jugador” en una oficina con el trabajo administrativo, potenciar cualidades entre empleados desde las áreas de RRHH e incluso mejorar los resultados de compra entre los clientes de una marca. Según Carlos Guardiola [14], en su artículo que forma parte de *El Libro Blanco del Desarrollo Español de los Videjuegos* [2], promovido por DEV, la Asociación Española de

Empresas Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento y U-tad, Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital; publicado en 2014, nos ofrece las claves principales de este fenómeno:

- Fomenta la creatividad dentro de las empresas. Los analistas prevén que el 50% de las organizaciones que gestionan activamente procesos de innovación incorporarán gamificación en dichos procesos.
- Ofrece atractivos para realizar tareas administrativas que de otra manera se consideran que aportan poco valor a las personas que las realizan.
- Fomenta la participación del usuario, tanto de forma individual como en equipo.
- Tiene unos fuertes vínculos con la estructura social y el social media, al tener sus orígenes una fuerte relación con la web social.
- Fideliza a los usuarios a través del feedback, los incentivos y otros elementos que demuestran su progreso y refuerzan la participación.

Por tanto, podemos extrapolar todas estas claves a la hora de aplicar el concepto de gamificación a los discursos periodísticos, pero ¿Cuáles son las potencialidades que se buscan dentro del sector de la comunicación? Evidentemente, cuando ofrecemos una noticia a modo de videojuego, el objetivo principal es involucrar a la audiencia con los contenidos informativos. Acceder a la información de un modo lúdico permite un acceso más fácil a los contenidos y aumenta la eficiencia de transmisión de la información que es mejor asumida por parte del usuario. Del mismo modo que su aplicación en el sector educativo, favorece el aprendizaje, la motivación, la participación y la implicación del público, que además a través de las estrategias de recompensas y premios ofrecen un aspecto adictivo, tratando de atrapar a la audiencia dentro del contexto de la propia noticia gamificada.

Dentro de este nuevo fenómeno, existe ya una primera clasificación de géneros: *serious games*, *docugames*, *reality games*, *political games*, e *interactive infographics*. Cada uno de estos géneros presenta características propias, pero todos ellos parten de la idea de explorar la fusión de las prácticas periodísticas y el videojuego para generar nuevas estrategias de comunicación.

### **3 NEWSGAMES, NOTICIAS DE ACTUALIDAD GAMIFICADAS.**

*Newsgames*, videojuegos basados en noticias de actualidad, o lo que podemos considerar como fusión entre la simulación lúdica y aspectos relevantes de la actualidad, plantea la siguiente cuestión: ¿Cómo se transforma el tema original de la noticia en un sistema de juego? Los videojuegos usan y parten desde los elementos textuales clásicos como el texto, imágenes, sonidos y video, pero lo que construyen es un simulacro de cómo las cosas funcionan, entendido según Ian Bogost [4], como modelos que nos dan la posibilidad de interactuar con ellos para comprender el funcionamiento de una cuestión o situación concreta, característica intrínseca que define como *procedural rhetoric*.

La retórica de procesos trata de construir la situación o simulación a partir de las posibilidades que nos brinda la tecnología y las técnicas de computación, de ahí que

uno de los principales problemas que los *newsgames* enfrentan es el coste de producción y tiempos de desarrollo, que al mismo tiempo hay que unir a la actualidad de la noticia, lo que induce a que o se realizan los desarrollos en tiempos cortos, dejando de lado la producción de audiovisuales interactivos complejos, o pueden llevarse a cabo sobre noticias capaces de permanecer en el tiempo, factor que incluiría la obra directamente dentro del género del *docugame*, por su carácter imperecedero o de constante actualidad.

### 3.1 NEWSGAMES EN LA PENÍNSULA IBÉRICA

Los videojuegos son uno de los productos culturales más jóvenes de nuestra civilización. En las últimas décadas de su existencia han evolucionado copando casi el total de medios de consumo humano. Actualmente están posicionados para convertirse en uno de los medios dominantes. La sociedad actual está compuesta en gran medida por *gamers*, y en concreto la sociedad española es una de las que más videojuegos consume, según Emma McDonald [15], España ocupa el segundo lugar en el ranking mundial de jugadores multi pantalla, dentro de los datos que se expresan en dicho artículo, en nuestro país hay 19,5 millones de *gamers* de los cuales 6 millones juegan en todos los tipos de dispositivos, presentando a China como el único país que tiene un porcentaje superior de jugadores que usan todos los tipos de dispositivos para acceder a contenidos interactivos. Respecto a los beneficios producidos por la industria del videojuego, según datos de 2016, España se coloca en octava posición mundial y en cuarta posición entre los países europeos [3], [19]. Estos datos nos dan una aproximación del gran segmento de público consumidor de videojuegos en España, lo que nos ofrece un punto de vista viable al desarrollo y expansión de *newsgames* en la península ibérica.

Entre el 2007 y el 2011 los *newsgames* se consolidan como género informativo. Diversos medios de comunicación como el New York Times apoyan estos nuevos discursos informativos en base a estrategias diseñadas a partir de mecánicas y dinámicas de juego. Actualmente diversos medios de comunicación españoles y portugueses están produciendo discursos periodísticos gamificados. Es el caso del Expresso en Portugal, en el que encontramos varios reportajes multimedia, entendidos estos dentro de la corriente del nuevo *storytelling* periodístico a través de tecnologías interactivas. *Matar e Morrer por Alá: Cinco Portugueses no Estado Islâmico* [11] es un reportaje que recibió el premio Cáceres Monteiro en 2014. La estrategia utilizada establece recursos más propios del documental interactivo que del propio videojuego, aún así resulta importante mencionar como los nuevos modelos narrativos se transmediatizan con el objetivo de contar historias de un modo más certero y eficaz. En este caso, a través del soporte web y con una serie de videos sobre los que se superponen diferentes informaciones en formato texto el usuario va *scrolleando* e interactuando con la información de un modo básico, pero resulta atractivo el modo en el que se intercalan los diferentes tipos de información a los que el lector va accediendo y con los que se le va introduciendo en la historia de cada uno de los personajes que componen la noticia. En este caso los niveles de jugabilidad son inexistentes, pero sí que advierte el interés por el camino de la innovación en materia de nuevos modelos periodísticos de los medios portugueses.



**Fig. 1.** Inicio del reportaje multimedia *Matar e Morrer por Alá*, publicado en el Expresso de Portugal.

En los medios españoles, existen algunos experimentos informativos a través de estrategias de interacción en medios como *elmundo.es*, en sus gráficos interactivos, como es el caso de *¿Qué se puede hacer con 25 m<sup>2</sup>?*, una pequeña aplicación online donde el usuario debe intentar amueblar un micro piso de dichas medidas, realizado por David Alameda y Xaquín G.V en 2005 [1], y que nace a partir de la polémica sobre los minipisos. También en *lainformación.com* encontramos propuestas dentro de este género como *En qué contenedor se recicla cada cosa*, de Chiqui Esteban [10]. Ambos ejemplos se enmarcan más dentro de los discursos de la infografía interactiva para denotar un significado o una opinión concreta dirigida al usuario.

De las últimas producciones en materia de newsgames en España destacamos *Montelab* [16]. Es un docugame que ejemplifica la capacidad de los videojuegos para construir un discurso propio de carácter autónomo sobre un tema de interés y transmitirlo a la audiencia de un modo efectivo. *Montelab*, creado por el Medialab de RTVE sigue el modelo de videojuegos orientados a fines informativos y/o persuasivos; el embaucar a través de mecánicas de juego basadas en reglas e interacciones y dinámicas de juego para motivar al espectador que se unen a recursos clásicos como la entrevista audiovisual o radiofónica, textos, imágenes fijas o en movimiento.

### 3.2 GAMEPLAY DEL DOCUGAME ESPAÑOL MONTELAB

Cuando accedemos al enlace desde la web del Lab de RTVE, este *docugame* comienza con un video introductorio donde nos tratan de persuadir para comprar una vivienda en el momento del *boom* inmobiliario en España, pero al mismo tiempo nos va dando a través de unos cortes en la imagen una serie de mensajes que nos advierten de que estas construcciones no tienen los servicios básicos que anuncian, la primera de estas sentencias dice: “En 2007 estalla la burbuja y miles de familias se ven atrapadas en pisos que se devalúan día a día”. Al final de este video introductorio la frase en el corte dice: “Juega a este *docugame* y vive la experiencia de ser propietario”.

En cuanto a la mecánica y dinámica del juego, establece una serie de valores como son la economía familiar y la felicidad, el valor de la vivienda que hemos adquirido y la opción de venta en cualquier momento a través de un sencillo botón, estos valores van aumentando o reduciendo según las decisiones que vamos tomando a lo largo del

juego, estableciendo una dinámica motivada en la consecución de bienes virtuales establecidos en los valores mencionados anteriormente, además de logros en cuanto al estatus económico y de felicidad de nuestra familia.

En la primera pantalla del docugame, nos piden que elijamos que tipo de familia somos, podemos elegir entre familia heterosexual o familia homosexual, además también nos pregunta si queremos vivir de alquiler o comprar, dependiendo de la elección que hagamos el transcurso de la partida se verá ligeramente modificado. Nos da la bienvenida a 2007 y nos indica que acabamos de comprar un piso con piscina y pista de pádel, a partir de aquí comienza la partida.



**Fig. 2.** Menú de inicio del docugame Montelab.

La interfaz del juego nos indica, en la esquina superior izquierda, la cronología, donde se van almacenando un historial de las decisiones que vamos tomando además del año en el que nos encontramos, la cronología comienza en el 2007, recorriendo los hechos acontecidos entorno a esta problemática de manera anual. En la barra superior nos indica el valor de nuestra vivienda y los valores de felicidad y gastos. La música, tipo arcade, acompaña a los gráficos bidimensionales, a modo de videojuego 8 bits.

A continuación nos plantea la primera cuestión, vamos a inaugurar nuestra casa y vamos a hacer una fiesta, debemos hacer scroll para que continúe la primera situación, con el sencillo movimiento de scroll interactuamos con el personaje y nos aparecen las tres primeras opciones a elegir: hacer la compra en la gasolinera del barrio, coger el coche e ir al centro comercial o llamar para que traigan la comida a domicilio, optamos por coger el coche e ir al centro comercial, la pantalla se divide y nos muestra un texto y un video-reportaje con testimonios de afectados. Una vez que cerramos, volvemos a la pantalla del juego, y debemos indicar a nuestros invitados como llegar a casa, nos da dos opciones, transporte público o coche particular, elegimos transporte público, a continuación la pantalla se vuelve a dividir y nos muestra otro video con otro testimonio y un texto sobre la problemática del transporte público en las urbanizaciones de nueva construcción que han quedado como pueblos fantasma. Seguidamente se nos plantea la problemática de la recogida de basuras en estos nuevos complejos urbanísticos.



**Fig. 3.** Izq: Sistema multipantalla donde se van alternando información en formato video y textos completando el discurso periodístico. Dcha: Sistema de toma de decisiones dentro de la mecánica del docugame.

La siguiente cuestión es la problemática del centro de estudios para nuestros hijos, nos pregunta si vamos a matricularlo en colegio público o privado, lo que abre el debate sobre el transporte escolar, con una gráfica y un texto. En definitiva nos sumerge en toda la serie de dificultades que cualquier afectado por la burbuja inmobiliaria ha experimentado o está experimentando, mientras que el valor de nuestra barra de felicidad va menguando, y la barra de gastos va aumentando, al mismo tiempo el valor de nuestra vivienda va disminuyendo. Dentro de la mecánica del juego, el precio de nuestra vivienda va variando según datos reales del histórico durante los años en los que el docugame se centra, cada año que va pasando nos ofrece una pequeña información sobre la situación en ese momento, por ejemplo, cuando pasas 2008 nos indica:

- Explota la burbuja inmobiliaria con la quiebra de Martinsa Fadesa
- Zapatero revalida su victoria en las generales y forma nuevo gobierno
- Los Gobiernos nacionalizan gigantes financieros, al borde de la quiebra
- La venta de coches se desploma un 28,1% en un solo año en España

Este reportaje periodístico en formato videojuego termina cuando decidimos vender nuestra vivienda, o por el contrario en el momento en el que a través de nuestra toma de decisiones el valor de gastos de la barra indicadora ha traspasado el límite establecido, quedando nuestra familia en bancarrota, o debido a que el nivel de felicidad ha caído al mínimo establecido para poder seguir jugando, situaciones ambas en las que la pantalla nos muestra el mensaje de *game over*, ampliando la información con un reportaje de *Documentos TV*.



**Fig. 4.** Pantalla de resultados que nos muestra al finalizar el juego.

## 4 LIMITACIONES Y FORTALEZAS DE LOS NEWSGAMES

Dentro de las limitaciones del nuevo género, uno de los principales desafíos de los *newsgames* se basa en el interés inherente de transformar un hecho de actualidad en un sistema de juego; pero la rapidez de la noticia y el poco recorrido de algunos temas unido al amplio y cuidado desarrollo que exige un videojuego evidencian las dificultades de los *newsgames* como género de rigurosa actualidad. Por lo tanto existe el problema de la necesidad de invertir grandes periodos de tiempo y dinero para el desarrollo de noticias gamificadas, el desarrollo técnico de estos productos es complejo y los equipos de trabajo deben ser interdisciplinarios.

Otro de los grandes desafíos que presentan los *newsgames* y en concreto en nuestro país es lo que denominamos la brecha digital. La audiencia no está todavía preparada y se muestra reticente a tener que adaptarse a nuevos sistemas para acceder a la información. No obstante es un proceso que ya está en marcha, las generaciones más jóvenes y las que están por llegar prefieren los nuevos medios a la hora de acceder a cualquier contenido informativo.

Otra de sus limitaciones en la península ibérica y en concreto en España cuestiona en cierto modo la seriedad a la hora de transmitir información de actualidad, es importante destacar que desde la aparición de los primeros videojuegos, este género se ha centrado más en la ciencia ficción que en lo que acontece en la realidad, quizá sea esta una reflexión clave para entender la falta de veracidad que presentan los *newsgames*, cuya seriedad de discurso es todavía cuestionada por la audiencia, que no percibe los *newsgames* como algo serio, es probable que debido a esto la mayoría de los *newsgames* realizados en nuestro país tocan la actualidad de forma humorística, dentro de estas parodias encontramos los videojuegos entorno al escándalo del caso Bárcenas, que entran dentro de lo que se denomina caricatura política. A este respecto se encuentran los videojuegos *Chorizos de España* [6], *Dársenas, tesorero corrupto* [7], y *Dónde está mi sobre* [8], todos ellos fuera de los medios consolidados en España. Aún fuera de los circuitos de distribución de la prensa habitual, estos fueron los más descargados según resultados de búsqueda en la Google Store y en la Apple Store. Según Salvador Gómez García y Nuria Navarro Sierra [12], en estos juegos encontramos la lógica de la denuncia de hechos de actualidad a través de mecánicas de juego sencillas, vinculados a esta polémica concreta.

En cuanto a las fortalezas del género de los *newsgames* en España, es importante mencionar la creciente tendencia a emplear estos medios a la hora de generar los discursos entorno a la actualidad periodística. Además, debemos de tener presente que a través del uso de estos nuevos modos de contar noticias, el usuario es parte activa del hecho comunicacional, lo que en las teorías transmedia se denomina *prosumer*. En definitiva nuestra percepción ante este nuevo medio de expresión periodística es que la falta inicial de apoyo por parte de los medios en nuestro país está dando paso a un creciente interés por parte de los mismos de comenzar a explotar este fenómeno.

Otra de sus características que lo conforman como un medio de comunicación efectivo es que se llega a otro público, no más grande o interesante pero se alcanzan nuevos lectores, teniendo en cuenta que las nuevas generaciones demandan cada vez más una información de calidad cuyo acceso pueda realizarse a través de la web y las redes



sociales, cuyo peso y poder aumenta exponencialmente dentro del área de la comunicación. Lo que se denomina *community newsgames*, otro término que abre una nueva línea de investigación dentro del amplio abanico de posibilidades que supone la gamificación de la información.

Otra de sus ventajas tiene que ver con la experiencia, conseguimos que uno se identifique con los protagonistas, como si de un libro o una película se tratase, identificación que se amplifica al disponer de cierta cuota de poder en la toma de decisiones durante la experiencia de juego por parte del usuario, convirtiendo la noticia en una experiencia audiovisual en la que el usuario empatiza de una forma directa a través de la experiencia virtual sin realmente estar involucrado en el suceso.

## 5 CONCLUSIONES

Hay que tener en cuenta que los juegos han sido parte de las noticias durante el último siglo, desde que los primeros pasatiempos, crucigramas, autodefinidos, sopas de letras y cruces de palabras comenzaron a formar parte de la prensa impresa, apareciendo por primera vez en el New York Sunday World en 1913.

Aún así, los *newsgames* no pueden ser considerados como gamificación en sí única y exclusivamente, ya que deben acogerse a los estándares periodísticos, dado que suponen un proceso de transmisión de información mediante juegos, mientras que la gamificación es un conjunto de mecánicas de juego aplicadas para incentivar la atención y el compromiso de los usuarios. Por lo tanto los *newsgames* son una forma de contar noticias, en ellos prima más la calidad de la información que ningún otro aspecto, aún así el periodismo debe pensar como formular la construcción de las noticias del futuro, como formularlas a partir de las nuevas posibilidades tecnológicas en lugar de simplemente convertir los medios clásicos en formatos adaptados para la distribución digital.

Una estrategia sería la de complementar los medios clásicos con los actuales, realizando ediciones impresas y digitales que se complementen con *newsgames* sobre el mismo hecho, dando también lugar a entender el proceso de transmediatización a través del cual todos los productos del medio de la comunicación se están viendo transformados y enriquecidos por nuevas posibilidades y estrategias, tanto en sus procesos de creación como en sus medios de distribución. Esta conexión entre *newsgames* y narrativas transmedia abre una nueva línea de investigación.

Por lo tanto, la gamificación o ludificación puede servir en los años venideros como pieza clave para crear comunidades de usuarios comprometidos, a partir de los modelos de comunicación surgidos del escenario de la cibercultura y las tecnologías de la información. Además, lo que podemos predecir es que los lectores del futuro serán aquellos que han crecido jugando y participando en los universos transmedia de sus videojuegos favoritos.

## Referencias

1. Alameda, D.; G. V., X.: ¿Qué se puede hacer con 25 m2? *ElMundo.es*. [http://www.el-mundo.es/elmundo/2005/graficos/abr/s2/casa\\_25.html](http://www.el-mundo.es/elmundo/2005/graficos/abr/s2/casa_25.html). (2005). Accedido el 27 de Julio de 2015.
2. Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento.: Libro Blanco del Desarrollo Español de los Videojuegos. *Dev.org*.[http://www.dev.org.es/images/stories/docs/LibroBlancoDEV%20alta\\_compr.pdf](http://www.dev.org.es/images/stories/docs/LibroBlancoDEV%20alta_compr.pdf). (2014). Accedido el 5 de Julio de 2015.
3. Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento.: Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2015. *Dev.org*.<http://dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20videojuegos%202015%20final%20low.pdf>. (2015). Accedido el 6 de Enero de 2016.
4. Bogost, I.: The Rhetoric of Video Games. *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, pp 117-140 (2008).
5. Campos Galán, M. Docugames: el periodismo tiene una vida extra. *Blog.rtve.es*. <http://blog.rtve.es/lablogatorio/2014/11/docugame-el-periodismo-tiene-una-vida-extra.html>. (2014). Accedido el 20 de Junio de 2015.
6. Chorizos de España. *Ravalmatic*.<https://play.google.com/store/apps/details?id=air.com.ravalmatic.ChorizosDeEspana>. (2013).
7. Darsenas, tesoro corrupto. *4D3/Animation Studio*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.SinergiaEstudio.Darsenas> (2013).
8. Dónde está mi sobre. *Dolores Entertainment*. [http://www.doloresentertainment.com/productos\\_detalle.php?ID=16](http://www.doloresentertainment.com/productos_detalle.php?ID=16). (2013).
9. Deterding, S.; Khaled, R.; E. Nacke, L.: Gamification: Toward a Definition. *Computer Human Interaction Workshop (CHI 2011)*, pp. 1-4 (2011).
10. Esteban, C.: En qué contenedor se recicla cada cosa. *Lainformación.com*. [http://graficos.lainformacion.com/medio-ambiente/desechos/en-que-contenedor-se-recicla-cada-cosa\\_zQ7OgNesySC1OblyrhtYu6/](http://graficos.lainformacion.com/medio-ambiente/desechos/en-que-contenedor-se-recicla-cada-cosa_zQ7OgNesySC1OblyrhtYu6/). (2010). Accedido el 5 de Agosto de 2015.
11. Franco, H.; Moleiro, R.; Beleza, J.; Roberto, J.; Pereira dos Santos, T.; Simao, T.; Pinto, P.; Macleod, K.; Bela Vieira, A.; Rose, K.; Oliveira, G.; Santos Guerreiro, P.: Matar e Morrer por Alá: Cinco Portugueses no Estado Islamico. *Expresso – Imprensa Publishing S.A*. <http://multimedia.expresso.pt/jihad/PT/matar-e-morrer/index.html>. (2014). Accedido el 13 de Abril de 2015.
12. Gómez García, S.; Navarro Sierra, N.: Videojuegos e Información. Una Aproximación a los Newsgames Españoles como Nueva Óptica Informativa. *Icono 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*. Vol. 11, No. 2, (2013).
13. Gozzer, E.: España se gamifica. *ElPais.com*. [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/05/24/actualidad/1400946966\\_872807.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/05/24/actualidad/1400946966_872807.html). (2014). Accedido el 15 de Junio de 2015.
14. Guardiola, C.: El Negocio de la Gamificación. ANAGAM. *Asociaciongamificacion.com*. <http://asociaciongamificacion.com/el-negocio-de-la-gamificacion/>. (2014). Accedido el 20 de Julio de 2015.
15. McDonald, E.: Infographic: The Spanish Games Market. *Newzoo.com*. <https://newzoo.com/insights/infographics/infographic-spanish-games-market>. (2014). Accedido el 15 de Julio de 2015.

16. Muñoz, M.; Campos, M.; Vallejo, C.; Recio, I.; J. Paniagua, A.; Hernanz, M.; Soto, M.; Marcos, C.: Montelab. *Lab de RTVE en colaboración con Documentos TV*. <http://lab.rtve.es/montelab/> (2014). Accedido el 15 de Agosto de 2015.
17. Núñez, M.: El uso de big data en gamificación es una combinación ganadora. *Aunclidelatic.blogthinkbig.com/*. <http://aunclidelatic.blogthinkbig.com/big-data-en-gamificacion/> . (2016). Accedido el 23 de Mayo de 2016.
18. Scolari, C. A.: *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto, Centro Libros PAF, S. L. U. (2013)
19. Top 100 countries by game revenues. *Newzoo.com*. <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>. (2016). Accedido el 23 de Junio de 2016.