MONOGRÁFICO

Renovarse o morir. Los 'docugames', una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad

To Renew or Die. Docugames, A New Transmedia Strategy To Reinvent Modes of Conveying Reality

Adriana Paíno Ambrosio
Doctoranda (Universidad de Salamanca)

María Isabel Rodríguez Fidalgo
Profesor Ayudante Doctor (Universidad de Salamanca)

Fecha de recepción: 30 de septiembre de 2015
Fecha de revisión: 28 de diciembre de 2015
Para citar este artículo: Paíno Ambrosio, A. y Rodríguez Fidalgo, M.I. (2016): Renovarse o morir. Los 'docugames', una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad, *Icono 14*, volumen (14), pp. 155-180. doi: 10.7195/ri14.v14i1.908

Resumen

Los medios de comunicación están viviendo profundas innovaciones gracias al desarrollo tecnológico y a la inmediatez de Internet, que están modificando las formas de crear, distribuir y consumir la información. Los formatos periodísticos tradicionales conviven en el escenario digital con una serie de nuevos formatos (newsgames, docugames y webdocs) que suponen una nueva forma de narrar y que dan lugar a un tipo de consumidor más participativo (narrativas transmedia). Este trabajo explora las potencialidades que ofrecen los docugames a través del estudio de caso de dos ejemplos actuales y significativos (MonteLab y Réfugiés), a fin de establecer qué innovaciones introducen en cuanto a interactividad y modos de presentar la información periodística.

Palabras clave

Docugame - Narrativas transmedia - Periodismo transmedia - Documentales interactivos - Newsgames - Videojuegos

Abstract

The media are currently experiencing major innovations thanks to technological development and the immediacy of the Internet, which are radically changing how information is created, distributed and consumed. The traditional journalistic formats coexist in the digital age within a number of new formats (newsgames, docugames and webdocs). These new formats have produced a new way in narratives where customers participate more (transmedia storytelling). This work explores the potential offered by docugames through the case study of two relevant samples (MonteLab y Réfugiés), in order to identify what innovations in terms of interactivity and ways of displaying journalistic information are being introduced.

Key Words

Docugame - Transmedia storytelling - Transmedia journalism - Interactive documentary - Newsgames - Videogames

1. Introducción

Si por algo viene definido el actual panorama mediático es sin duda por la denominada convergencia digital, es decir, por el "flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento" (Jenkins, 2008: 14). Todo ello ha sido posible fundamentalmente por los grandes avances que se han desarrollado gracias a la tecnología de Internet, donde a este respecto Castells matiza: "la comunicación de masas en el sentido tradicional ahora también es una comunicación basada en Internet, tanto en su producción como en su transmisión" (2009: 101).

Este contexto trae consigo importantes transformaciones desde el punto de vista técnico, de gestión y administración, y lo que es más importante desde el punto de vista de la creación y consumo de contenidos mediáticos (Moreno, 2001; Canavilhãs, 2011; Scolari, 2012; Bratich, 2011) aspectos, todos ellos, de los cuales ya no puede hablarse como hasta hace muy poco en términos de futuro, son una realidad, tanto para productores, realizadores como consumidores/usuarios. Como consecuencia de esto, ya no hay lugar para la duda, hay que adaptarse a los cambios y eso exige contar las historias de forma diferente. Precisamente esta es una de las principales aportaciones que han introducido las nuevas Narrativas Transmedia (a partir de ahora NT) como así sostiene Albadalejo:

> Las narrativas transmedia se han erigido como la nueva forma de contar historias y, sobretodo, dentro de la ficción, las narrativas se expanden a través de todo tipo de productos ficcionales, desde largometrajes cinematográficos y series televisivas hasta videojuegos, novelas, cómics o webseries. (2014: 88)

Pero las citadas NT no sólo han encontrado en la ficción un campo para desarrollarse, también lo han hecho en la no ficción, puesto que, ahora el periodista tiene que ser capaz de elaborar productos informativos novedosos, pero también de relacionarse con sus consumidores gracias al poder de las nuevas tecnologías. "Entramos en una era de transición y transformación prolongada en el modo de

operar de los medios" (Jenkins, 2008: 33). Los medios de comunicación y por consiguiente el periodismo se han visto obligados a reinventarse y han pasado a una organización de la información bajo modelos que combinan las estructuras tradicionales (prensa, radio, TV) con su presencia en otras plataformas en este caso digitales, como son el PC y los diferentes dispositivos móviles. Bajo este escenario mediático ven la luz nuevas formas de narrar la realidad como son los reportajes y documentales interactivos (docweb) y los docugames y newsgames, formatos que desencadenarían en lo que algunos autores llaman ya como "Periodismo Transmedia" (Jenkins, 2007; Scolari, 2013; Porto & Flores, 2012).

El artículo que aquí se presenta centra su interés en estas nuevas formas de informar. Concretamente delimita su objeto de estudio en el formato del "docugame" con el objetivo de ahondar en esos aspectos que permiten hablar de la mencionada redefinición que están sufriendo en este caso los tradicionales géneros y formatos periodísticos, principalmente los informativos, como consecuencia de su traslado al entorno digital y que están dando lugar a innovadoras prácticas comunicacionales las cuales otorgan una mayor importancia al receptor-usuario como elemento activo a la hora de contar y consumir las historias.

2. NT aplicadas al periodismo y Docugames. Nuevas estructuras narrativas para informar

Son muchos los autores (Jenkins, 2003, 2006, 2008, 2010; Scolari, 2009, 2013; Dena, 2004; Landow, 2009; Porto, 2012; Mittell, 2006; Wolf, 2011; Long, 2007; Costa & Piñeiro, 2012; Tur-Viñes & Rodríguez, 2014; etc.) los que, siguiendo aquellas primeras aportaciones que hacía Jenkins en 2003, han dedicado su investigación a las NT, las cuales se han convertido en un objeto de estudio que está siendo abordado no sólo desde el ámbito de la comunicación y la información, sino también desde campos muy diversos como son la literatura, la retórica, el arte, la educación, etc. Fruto de dichos análisis han ido surgiendo muchos conceptos y definiciones alrededor del término "transmedia", pero hoy en día, ya es posible determinar con cierto grado de consenso entre los autores los que podrían denominarse los principios básicos de las NT, recogidos por Rodríguez como:

> 1) los múltiples medios y plataformas en que se disemina el universo narrativo; 2) la necesidad de que cada uno de ellos haga con dicho universo lo que sabe hacer mejor sin caer en redundancias, sino expandiéndolo y profundizándolo al mismo tiempo; 3) el balance calculado entre relatos que se sostengan por sí mismos en un sólo medio es decir, que no resulten incomprensibles para un público ocasional, y relatos que sean fragmentos de un todo más comprensivo capaz de arrastrar a un público transmedial, más implicado, 4) la necesidad por ello de un control creativo centralizado, a veces incluso unipersonal, pero al tiempo 5) la inevitable dispersión del universo a partir de relatos no canónicos, producto de la creatividad irrestricta del usuario. (2014: 20)

Partiendo de estas características, las NT es evidente que introducen respecto a las narraciones clásicas-lineales un valor añadido bajo una doble dimensión. Por una parte la que tiene que ver con la posibilidad de contar historias mediante una estructura narrativa novedosa e innovadora como es la interactiva, que puede manifestarse bajo múltiples formatos cuya principal característica es la hibridación, y por otra la relacionada con las enormes posibilidades que brinda dichas narrativas a el receptor-usuario de interaccionar con la historia narrada, gracias a las potencialidades que ofrece la tecnología de internet, esto es, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Aunque es cierto que el transmedia se ha asentado más en la esfera del entretenimiento, los periodistas comienzan a ser conscientes de la necesidad de llegar al público (en lugar de esperar a que sea éste el que se acerque a los medios) y aprovechar los beneficios implícitos en los diferentes soportes para contar también la realidad de una forma diferente (producción multipantallas). Varios autores entre ellos Porto y Flores barajan el término de Periodismo Transmedia para referirse a "una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios" (2012: 82). En este caso la aplicación de las NT al Periodismo, como ya se venía haciendo en la ficción, proporciona a los mensajes informativos una mayor versatilidad y crea un vínculo novedoso entre las empresas periodísticas y el público (Ossorio, 2013).

Por otra parte los géneros periodísticos también van cambiando gracias al efecto de la interactividad en cuanto a la relación con el usuario y a la posibilidad de expansión del relato a través del hipertexto. De este modo, como apunta Campalans, en la actualidad hay "una tendencia hacia la hibridación de géneros" (2014: párr. 6).

La citada hibridación conecta directamente con los nuevos formatos digitales a la hora de narrar en la web, los cuales han adoptado diferentes denominaciones en función del autor que los realice o defina. Por una parte se encontraría el documental web, documental multimedia interactivo, webdoc, documental transmedia, iDoc, etc. (Bruzzi, 2000; Gaudenzi, 2009; Gifreu, 2011; Renó, 2013; Scolari 2013, Rodríguez & Molpeceres, 2013) el cual responde a "una forma emergente, pendiente de exploración y de delimitación, y fruto de una doble hibridación: entre audiovisual -género documental- e interacción -medio digital interactivo-, y entre información -contenidos- y entretenimiento -interfaz navegable-" (Gifreu, 2013b: 148). Y por otra el docugame y newsgame. Este último término lo acuñó originariamente Gonzalo Frasca, pero se popularizó a partir de la publicación del libro *Newsgames: Journalism at Play*, de Bogost, Ferrari y Schweizer (2010). Estos tres autores entienden por newsgame un juego centrado en un tema de actualidad, en el que el usuario tiene un rol que afecta al desarrollo del juego. La acción del usuario, ya sea en primera o en tercera persona, es determinante en este tipo de formatos (Domínguez, 2013). Por último decir que los docugames son un género emergente (Bogost & Poremba, 2008) que se puede situar a medio camino entre los documentales interactivos y los newsgames, aunque es difícil encontrar una definición generalizada de este nuevo formato que, según diferentes autores, va a pasar a denominarse como juego-documental, docugame, documento-juego, docu-game, etc. (Mamblona, 2012; Gifreu, 2010; Bogost & Poremba, 2008). Cabe señalar en este sentido que en el presente trabajo se utilizará el término docugame, al ser, como se verá más adelante, el que utiliza uno de los proyectos objeto de estudio que han sido seleccionados para realizar el análisis.

Desde el punto de vista de la creación de nuevos contenidos periodísticos y sus nuevas formas de consumo dentro del soporte digital, formatos como los documentales interactivos y los docugames sin duda constituyen un amplio campo para analizar, ya que, son formatos que se renuevan en muy poco tiempo, como también lo son los avances tecnológicos alrededor de ellos.

3. Material y métodos

Como se ha mencionado en la parte introductoria esta investigación plantea el estudio de los docugames como un nuevo formato periodístico actualmente en proceso de construcción y delimitación. En este caso se ha delimitado el objeto de estudio a los docugames *MonteLab* (2014) y *Réfugiés* (2014), cuya elección responde a que se trata de dos ejemplos actuales y significativos, de diferentes nacionalidades (uno español y otro francés), con unas características muy definidas.

Por lo tanto, el objetivo principal que pretende esta investigación es determinar las principales innovaciones que introducen dichos formatos dentro del género periodístico informativo.

Para la consecución de dicho objetivo se proponen los siguientes objetivos específicos:

1.1. Analizar la estructura narrativa informativa (elementos hipertextuales, multimedia e interactivos)

1.2. Analizar los elementos narrativos que posibilitan una experiencia "lúdico-documental" en los docugames objeto de estudio.

El citado análisis se ha articulado teniendo en cuenta las siguientes hipótesis de partida:

1. La narrativa hipertextual, multimedia e interactiva está transformando al periodismo que se está reinventando en el escenario digital, y al mismo tiempo se están incorporando variables propias del entretenimiento al discurso informativo.

2. Están apareciendo nuevos formatos periodísticos (nuevas formas de contar historias) como los docugames, dentro del contexto de internet, que introducen innovaciones en cuanto a la variable de interactividad del usuario y que a su vez ofrece la posibilidad de llevar a cabo una experiencia "lúdico-documental".

Desde el punto de vista metodológico se ha optado por la técnica basada en un estudio de caso (Yin, 1989) llevando a cabo un análisis de contenido bajo un perspectiva cualitativa fundamentalmente. Para aplicar esta técnica se han diseñado dos fichas de análisis, compuestas por diferentes variables, que han sido aplicadas de forma simultánea a ambos proyectos. La primera ficha ha servido para abordado aspectos fundamentales como son la estructura narrativa (qué y cómo se cuenta) y la interacción con el usuario, para lo cual se han diseñado una serie de variables de análisis teniendo en cuenta las contribuciones que han realizado sobre el documental clásico y sobre el documental interactivo autores como Nichols (1997), Barnouw (1996), Gifreu (2010, 2011, 2013), Britain (2009), Gaudenzi (2009) y Renó (2013), con la finalidad de determinar las principales características que introduce este nuevo formato en cuanto a modos de narrar. Por otra parte, en cuanto a la variable de interactividad del receptor-usuario, el objetivo perseguido ha sido establecer en qué medida ha cambiado el rol del espectador en los documentales interactivos, y con él la concepción lineal y cerrada que presentaban los clásicos documentales donde el espectador se limitaba a asistir de modo pasivo al visionado del contenido previamente cerrado por el director. En particular se ha prestado atención a las modalidades de navegación y de interacción que presenta este formato y que va a dar lugar a una experiencia inmersiva e interactiva que no existe en los documentales tradicionales. En este caso, de nuevo se han establecido unas variables de análisis teniendo como referencia las aportaciones de Gifreu (2010, 2011, 2013) y Gaudenzi (2009). Además, en esta primera ficha de análisis, se han observado otros aspectos como: desde qué dispositivos se puede acceder a los docugames objeto de estudio, qué características estéticas presentan, si ofrecen o no contenido multiplataforma, qué tipo de temáticas abordan y qué elementos multimedia incorporan.

Por lo que respecta a la segunda ficha, se han tenido en cuenta los elementos informativos que se integran en los docugames objeto de estudio. De este modo se han analizado los bloques de información periodística que componen los proyectos analizados, así como los criterios de noticiabilidad y los elementos visuales incorporados. Así pues, en relación a los criterios de noticiabilidad de las temáticas que abordan los dos docugames, se han empleado las clasificaciones

aportadas por Warren (1975), Mencher (2000) y Martini (2000). Por otra parte se han analizado los elementos visuales que incorporan los dos proyectos, en concreto las fotografías y las infografías, dos complementos fundamentales de la información periodística, teniendo como referencia las funciones específicas establecidas por Cebrián (1992) y por Piñuel, Martín y González (1993), respectivamente.

Conviene señalar que el presente trabajo de investigación se ha realizado durante los meses comprendidos entre febrero y julio de 2015, por lo que se prevé que algunos de los contenidos puedan sufrir alteraciones en el futuro que no aparezcan contempladas en esta investigación.

4. Análisis y resultados

4.1. *MonteLab*

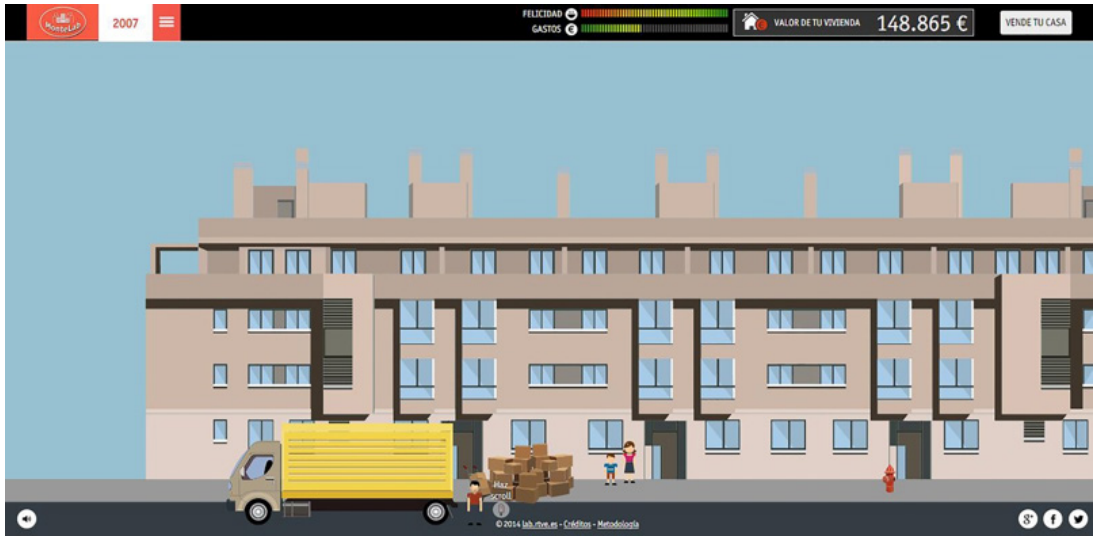


Figura 1: *Espacio de selección (interfaz) en MonteLab. Fuente: http://lab.rtve.es/montelab/*

4.1.1. Descripción del proyecto

MonteLab es el primer docugame desarrollado por el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE.es, surgido como narrativa transmedia de la serie de dos documentales emitidos en el programa *Documentos TV*, los días 1 y 8 de diciembre de 2014, bajo el título de *Casas vacías* (elaborados por Marisol Soto y Manuel Muñoz). Este proyecto se adentra en las consecuencias del estallido de la burbuja inmobiliaria, concretamente en la situación que atraviesan muchas familias españolas que invirtieron su dinero en una vivienda en el año 2007.

El equipo de *MonteLab* describe así el proyecto:

> MonteLab es, ante todo, un proyecto periodístico contado bajo la narrativa de un videojuego. Por ello cada marcador, consecuencia y resultado ha sido elaborado en base a estadísticas y estudios oficiales. Los recursos informativos utilizados como documentación a lo largo de todo el docugame son datos de fácil acceso.

Este docugame convierte al usuario en propietario de un piso en una urbanización de nueva construcción donde tendrá que tomar decisiones que afectarán a su "grado de felicidad" y a su dinero mientras conoce los testimonios de víctimas reales de la burbuja inmobiliaria y de algunos expertos, todo acompañado de estadísticas reales y gráficos que justifican los resultados de las decisiones que va tomando el jugador.

Cada decisión que adopta el usuario sirve para poner de manifiesto alguna de las dificultades que encontraron los compradores en su momento y cómo afectaron a la devaluación de su vivienda; pero también pone en relieve otras cuestiones como la presión social e institucional que ha empujado a las familias a comprar una vivienda en lugar de alquilarla.

4.1.2. Análisis de la estructura narrativa del proyecto

El acceso a *MonteLab* se realiza directamente desde la página web de RTVE, en la URL: http://lab.rtve.es/montelab/. Una vez dentro, el docugame da co-

mienzo con un video introductorio donde se mezcla la ficción, con el formato publicitario y con la información periodística. Este vídeo está planteado como un anuncio de una ficticia agencia inmobiliaria que trata de vender pisos en una urbanización de nueva construcción, por ello encontramos expresiones del tipo: "¡Compre, compre, compre! ¡La vivienda es la mejor inversión!" propias del lenguaje publicitario; pero por otra parte en este vídeo también se introducen dos frases en texto de carácter informativo: "En 2007 estalla la burbuja inmobiliaria y miles de familias se ven atrapadas en pisos que se devalúan día a día" y "Son urbanizaciones fallidas sin los servicios más básicos", lo que introduce al espectador en el tema de fondo que va a tratar el docugame: el estallido de la burbuja inmobiliaria.

El vídeo termina con una invitación a jugar: "Juega este docugame y vive la experiencia de ser propietario". Se introducen entonces dos expresiones, "juega" y "game", que van a relacionar este proyecto desde el inicio con los videojuegos. El hecho de comenzar así invita al espectador a posicionarse en la experiencia no ya como un mero usuario sino como un usuario/jugador, algo que se verá todavía más enfatizado tras el vídeo, donde se ofrece, además, la posibilidad de elegir personaje entre tres tipos de familias. En este momento comienza a sonar una música de fondo, que acompañará al jugador a lo largo de todo el proyecto. Se trata de una música de 8 bits que en cierta medida recuerda a la de algunos videojuegos clásicos.

Cuando el usuario ha seleccionado el tipo de familia debe elegir si desea comprar o alquilar una vivienda, aunque en realidad el docugame solo permite seleccionar la opción de compra. En el caso de que el usuario seleccione la opción de alquilar le aparecerán diferentes comentarios, hasta un total de cuatro (de "tu cuñado", "un compañero", "la vendedora" y "tu madre") que impiden elegir esa opción (después de agotar los cuatro comentarios el botón de alquilar desaparece lo que obliga a seleccionar la compra). Esta es la única limitación que establece el docugame ya que a lo largo de todo el proyecto el usuario va a poder tomar las decisiones libremente, disponiendo además de un tiempo ilimitado.

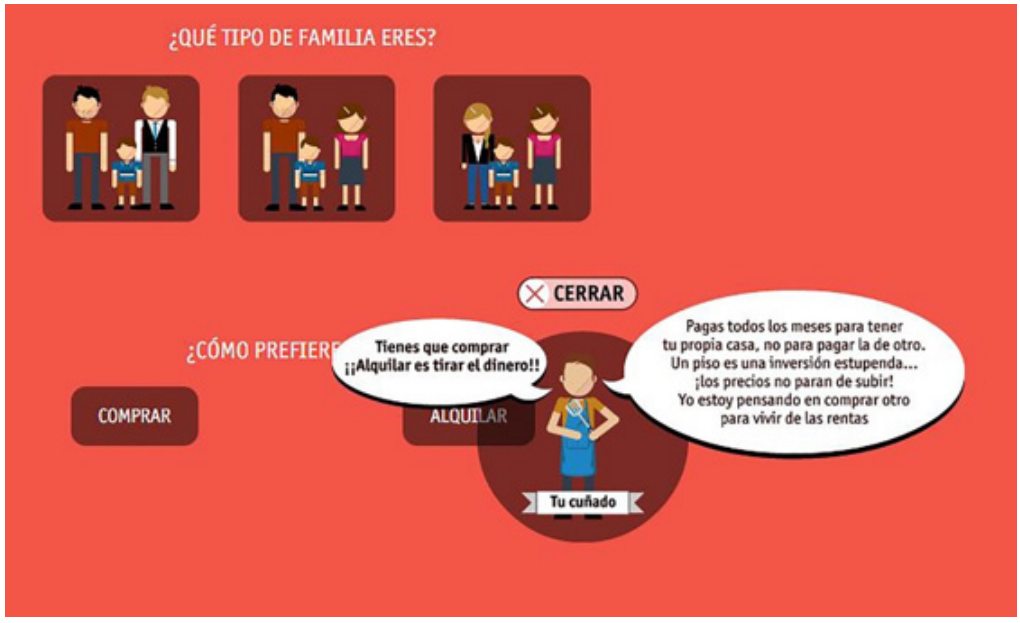


Figura 2: *Elección de personaje y opción "alquilar". Fuente: http://lab.rtve.es/montelab*

Una vez seleccionada la opción "comprar", una voz en off sitúa al usuario en el año 2007 y le informa de que ha adquirido un piso "con piscina y pista de pádel" mientras que en la pantalla se muestran las instrucciones y la palabra "Empezar". La voz en off acompañará al usuario a lo largo de todo el docugame, planteándole las diferentes situaciones a las que debe hacer frente. Por otra parte, por lo que respecta a las instrucciones y al término "empezar", vuelven de nuevo a relacionar este proyecto con un videojuego propiamente dicho. Las instrucciones indican al usuario la función de cada uno de los elementos que aparecen en pantalla, pero también le indican los controles que puede utilizar para mover al personaje, que son el ratón y el teclado. El usuario puede desplazarse por la pantalla utilizando las flechas de avance y retroceso del teclado o bien el scroll del ratón, y al mismo tiempo puede seleccionar las diferentes opciones que se le plantean en cada situación mediante un clic con el botón izquierdo del ratón. La cámara no la controla directamente el usuario sino que ésta se mueve a la vez que lo hace el personaje.

Por lo que respecta a los espacios de representación y de selección, el primero viene definido por un escenario que representa una urbanización donde se encuentra el personaje que controla el usuario; mientras que el espacio de selección o interfaz se estructura en varias partes: una cronología del juego, a través de la cual el usuario puede ver las decisiones que ha ido tomando a lo largo del mismo, los medidores de felicidad y gastos, el valor de la vivienda, la opción de "vende tu casa", un acceso a las redes sociales: Facebook, Twitter y Google +, los créditos, la metodología utilizada en el proyecto, un enlace a la página del Lab de RTVE y un display de sonido.

Tras seleccionar la opción "Empezar" se muestra el escenario por el que va a moverse el personaje. Por lo que respecta a la imagen del docugame, éste tiene una perspectiva en dos dimensiones, con un estilo gráfico no realista pero con una metáfora gráfica que trata de representar el mundo físico real. Aunque *MonteLab* está realizado con gráficos pixelados simboliza una urbanización, con personajes que tienen forma humana.

A lo largo de todo el proyecto se plantean al jugador 18 situaciones diferentes, que tendrán a su vez entre dos y tres opciones a elegir (hasta un total 36). No obstante el usuario no podrá pasar por todas a la vez ya que, dependido de las decisiones que éste vaya tomando accederá a unas u a otras. De modo que todas las opciones no pueden ser vistas si el usuario no accede más de una vez al docugame. Esto enlaza con una modalidad de navegación ramificada, que implica la posibilidad de elección del usuario, que le llevarán a un nodo determinado de la historia. La modalidad ramificada se combina también con la modalidad de inmersiva, en la medida en que este docugame se basa en los parámetros de simulación e inmersión que proponen los videojuegos. El jugador tiene que ponerse en la piel de un afectado por la burbuja inmobiliaria, tomando las decisiones que tomaría en la vida real, lo que dota al proyecto de un alto nivel de realismo que logra una inmersión casi total.

Además de enfrentarse a la toma de decisiones, el jugador tiene que evitar la quiebra, lo que supondría la finalización del juego, ya sea porque el nivel de gastos ha alcanzado el límite, o porque el marcador de felicidad ha llegado a cero. A medida que el usuario toma decisiones que implican algún gasto económico esto se ve reflejado en la cifra de gastos, mientras que a medida que el usuario se enfrenta a algún tipo de problema (como un despido, la avería del coche o pagar una derrama)

el valor de la felicidad se reduce. Se puede hablar en este caso de una mecánica de juego de puntos ya que los niveles dependerán de los diferentes comportamientos del usuario, de modo que puede tratar de mejorar sus resultados la próxima vez que acceda al docugame; pero también de misiones/retos puesto que el docugame hace sentir al usuario que el juego tiene una finalidad: llegar hasta el final sin arruinarse.



Figura 3: *Indicadores de felicidad y gastos. Fuente: http://lab.rtve.es/montelab*

Una vez que el usuario ha seleccionado una de las opciones aparece información real relacionada con el tema de la decisión que ha tomado, y que puede estar formada solo por texto o incluir un vídeo con las declaraciones de un protagonista o un experto, una tabla, un gráfico o un audio.

El juego finaliza bien cuando el usuario decide vender su casa, cuando alguno de los niveles, felicidad o gastos, ha llegado a cero (Game over) o cuando alcanza la última toma de decisiones. En todos estos casos se ofrece al final unos datos estadísticos de la evolución del juego.



Figura 4: *Game Over. Fuente: http://lab.rtve.es/montelab*

4.1.3. Análisis del contenido periodístico del docugame

MonteLab trata un tema actualidad de alcance nacional, la burbuja inmobiliaria y cómo ésta ha afectado a las familias españolas en toda España que invirtieron su dinero en una vivienda en el año 2007, así como otras cuestiones como el precio de contratar Internet, la reducción de jornada o el desempleo, entre otros.

Por lo que respecta a los criterios de noticiabilidad se pueden señalar por tanto la proximidad geográfica nacional, ya que la información que ofrece el docugame se basa únicamente en datos españoles; la actualidad, si se tiene en cuenta que los efectos de la burbuja inmobiliaria todavía están patentes en la sociedad; y la popularidad, siguiendo la definición de este criterio establecido por Warren, al tratarse de un tema que aún sigue vivo en la calle.

En total se encuentran 36 bloques informativos, y dentro de ellos un total de 22 vídeos, dos audios, una tabla y seis gráficos, todos ellos acompañados por sus respectivos textos. En cuanto a los textos, son de tipo informativo y relacionan la decisión que ha tomado el usuario con algún aspecto de la vida real.

Tanto los vídeos, como los gráficos y los audios van acompañados de una pequeña entradilla que explica el contenido o presenta al protagonista de la pieza, o bien de una noticia un poco más larga donde se ofrecen datos adicionales relacionados con el tema que se aborda. Tanto los videos como los audios incluyen declaraciones de expertos. Algunos vídeos incluso están realizados a modo de pieza informativa, donde aparece el periodista o una voz en off presentando la información.

Por otra parte aparecen diversos titulares informativos cada vez que el usuario termina un año, por ejemplo: "España acaba 2007 como la octava economía mundial", "Zapatero revalida su victoria en las generales y forma nuevo gobierno". Pero también se encuentran titulares encabezando cada uno de los textos que aparecen acompañando a los videos, audios o gráficos.



Figura 5: *Video informativo. Fuente: http://lab.rtve.es/montelab/*

En último lugar, en lo referente a las fuentes de información, en *MonteLab* se utilizan tanto fuentes personales, como documentales y gubernamentales, así como estudios realizados por empresas privadas. Se ha encontrado también material de archivo de Televisión Española en uno de los vídeos, cuando ofrece la opción de encender la televisión y ver la programación que había en el año 2008 en televisión.

4.2. *Réfugiés*



Figura 6: *Página de inicio de Réfugiés. Fuente: http://refugees.arte.tv/fr /*

4.2.1. Descripción del proyecto

En *Réfugiés* el usuario es un periodista enviado especial por la cadena Arte que tiene la misión de producir un reportaje multimedia sobre los campos de refugiados en Nepal, Irak, Líbano y Chad. Para completar la misión deberá visitar los campamentos y entrevistar a los refugiados, las autoridades y las ONG, siguiendo las directrices de la editora Andrea Fies. Siguiendo la dinámica de juego, se ofrecen pistas e informaciones para seguir la experiencia y se van guardando los materiales que el reportero va grabando en su recorrido.

Para la elaboración de este proyecto, que surgió tras una reunión entre el jefe de información de Arte, Marco Nassivera, y Régis Wargnier, con la colaboración del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), se desplazó un equipo formado dieciséis artistas (entre cineastas, fotógrafos, escritores y dibujantes), cuatro por campamento, durante cuatro meses (de septiembre a diciembre de 2013), que se encargaron de retratar a algunos de sus habitantes y su forma de vida.

Además de la experiencia interactiva, *Réfugiés* está formado por una serie de cuatro documentales, sobre los cuatro campamentos de refugiados, de aproximadamente 50 minutos de duración cada uno: *Let my people go* dirigido por Régis Wargnier, sobre el Campamento de Beldangi (Nepal); *Le temps perdu* dirigido por Pierre Schoeller, del Campamento de Kawergosk (Irak); *Nous, réfugiés palestiniens* dirigido por Agnés Merlet, del Campamento de Burj el Barajneh (Líbano); y *Le camp de Breidjing* dirigido por Claire Denis, sobre el Campamento de Bredjing (Chad). Un aspecto novedoso que incorpora el docugame *Réfugiés* es que todas las contribuciones de los participantes se publican en la página web del docugame (siempre que los usuarios lo autoricen) para su uso, difusión y explotación tanto en la web de Arte como en programas de televisión. Además, como figura en la propia web del proyecto, si las contribuciones son elegidas para ser incorporadas en un programa de televisión o en otra publicación, Arte contactará con el participante cuya contribución ha sido seleccionada, para ofrecerle un contrato.

4.2.2. Análisis de la estructura narrativa del proyecto

Réfugiés está disponible en soporte web, dentro de la página web de Arte.tv. Su espacio de selección (interfaz) incorpora 11 botones en la parte superior que dan acceso a contenidos de la web de Arte, de opción a: Arte, Direct, Programmes, +7, VOD_DVD, Future, Creative, Live Web, y tres botones de selección de idiomas (FR, DE y EN). Mientras que en la parte inferior aparecen ocho botones que dan acceso a contenidos relacionados con el propio docugame, de opción a: Le project, Mode d'emploi, Crédits, Donnés personnelles, Rue89, SüddeutscheZeitung.de, Rue Biirdier Zeitung y Le Soir.

Una vez dentro en el espacio de representación aparece un tráiler del proyecto que comienza a reproducirse automáticamente y que está acompañado de un botón que permite el acceso al contenido. Es en este momento cuando se ofrece la opción de registro a través de dos modalidades: mediante un alias y un correo electrónico o mediante el perfil que tenga el usuario en Facebook. No obstante también se puede continuar sin inscribirse. El registro permite al jugador guardar la progresión obtenida en el juego. Cabe señalar por otra parte la utilización repetida del término "juego" desde el comienzo de la experiencia.



Figura 7: *Opciones de registro en Réfugiés. Fuente: http://refugees.arte.tv/fr/*

Cuando el usuario accede al docugame se le muestran tres opciones que dan acceso a tres campamentos. En cada una de las opciones el usuario se pone en la piel de un corresponsal de la cadena Arte, con la misión de producir un reportaje multimedia de cada uno de los campamentos. Para ello dispone de cinco "días virtuales", por lo que en el caso de este docugame existe un tiempo limitado para completar las misiones.

Todos los capítulos empiezan con un primer video introductorio donde la editora, Andrea Fies, pone en contexto al usuario, explicando dónde se encuentra el campamento y cuál es la situación que se vive allí, a la vez que explica la misión que debe realizar. Tras este video el usuario comienza su viaje dentro de un coche, con otro video, donde desde una perspectiva de primera persona llega a la localidad. Las diferentes opciones se muestran sobre una fotografía o bien sobre un video desde las que se pueden visitar otros lugares o conocer a los personajes. Cada una de estas opciones conlleva un tiempo asociado, de modo que el jugador debe tenerlo en cuenta para poder obtener todo el material que desee con el tiempo que dispone. Todos los contenidos se ofrecen a modo de video.

Por lo que respecta a las mecánicas cabe señalar misiones/retos principalmente, ya que en este caso el juego plantea una finalidad que es la elaboración de un reportaje. El jugador se mueve por los diferentes espacios, visitando los campamentos y entrevistando a los refugiados, las autoridades y las ONG. Cada una de las secuencias puede ser almacenada en la cuenta del usuario para constituir el reportaje que tiene que realizar para completar la misión, pero en cada ocasión deben ser completadas de una determinada manera para poder ser almacenado y publicado. Pero por otra parte también se puede hablar de una mecánica de insignias puesto que según avanza el usuario por el docugame puede superar determinados logros, como visitar más de cuatro lugares, obtener diez ficheros, etc. que se van añadiendo a su lista de "badges".

Por lo que respecta a las modalidades de navegación se pueden señalar varios tipos: partida, espacial e inmersiva. En primer lugar la modalidad partida que viene justificada por la división en partes temáticas, que corresponden con cada uno de los campamentos de refugiados, de modo que el usuario puede saltar de un tema a otro cuando lo decida. La modalidad espacial se encuentra tanto en el mapa que va a permitir al usuario desplazarse por las diferentes localizaciones, como en los ele-

mentos que se superponen en el escenario que permiten, haciendo clic sobre ellos, acceder a nuevas capas de información. En último lugar la modalidad inmersiva se justifica en que el usuario se involucra activamente en el juego.

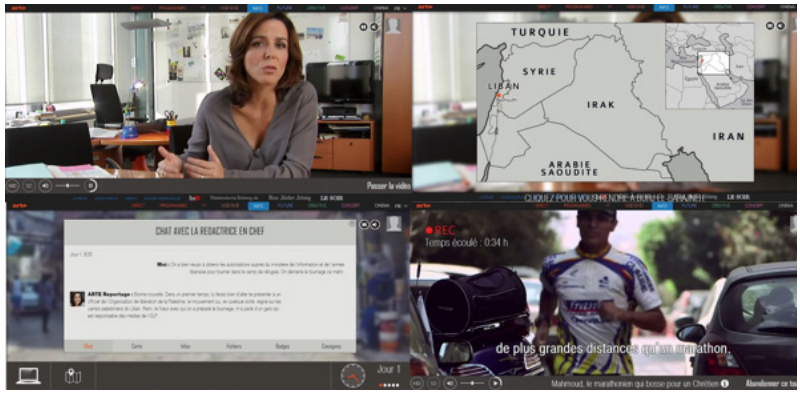


Figura 8: *Capturas de pantalla de Réfugiés. Fuente: http://refugees.arte.tv/fr /*

El proyecto incluye una gran cantidad de material fotográfico y de vídeos con la posibilidad de subtítulos (inglés, francés y alemán). Por otra parte pueden señalarse dos tipos de videos: en primer lugar los que ofrecen algún tipo de información e incluyen declaraciones (son los que el usuario puede utilizar como material para su reportaje), y en segundo lugar los que sirven a modo de escenario sobre los que se superponen los diferentes elementos que dan acceso a otras capas de información.

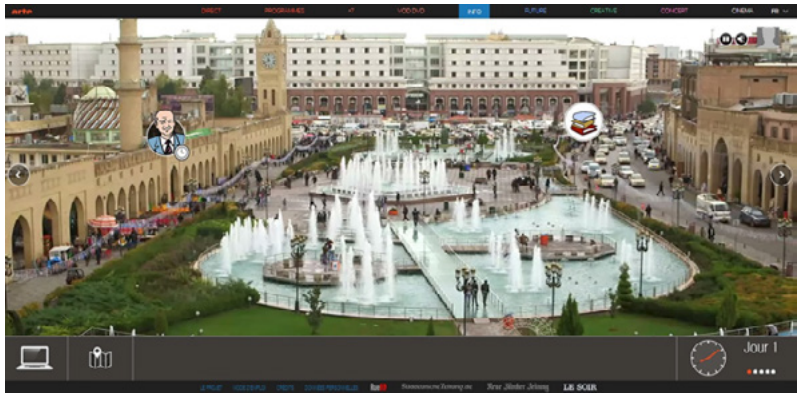


Figura 9: *Incorporación de botones de acceso a nuevas capas de información. Fuente: http://refugees.arte.tv/fr /*

4.2.3. Análisis del contenido periodístico del docugame

En este caso se puede señalar una proximidad geográfica internacional y la emoción como criterios de noticiabilidad. En cuanto a la emoción, atendiendo a la definición establecida por Warren, en este proyecto se tratan fundamentalmente dramas humanos de modo que se produce una apelación a los sentimientos suscitando interés en el público.

Por lo que respecta a las fuentes de información en primer lugar están las personales, de los entrevistados a lo largo del docugame, gubernamentales y de ONG. En el caso de estas últimas se incluyen algunos enlaces a la web de ACNUR donde se ofrecen datos de los campamentos de refugiados.

Los bloques informativos se presentan a modo de video, formado por todos los fragmentos que incluyen entrevistas o declaraciones a algún personaje. Por otra parte aparecen bloques informativos en formato texto, dentro de la pestaña "Info" accesible desde la parte inferior de la pantalla y bloques de ficción que están formados por videos grabados en primera persona en los que el usuario llega a cada uno de los campamentos de refugiados o, por ejemplo, va al mercado a comprar un diccionario para poder acceder a determinados contenidos bloqueados en el proyecto.

Las fotografías son de tipo documental y aportan un mayor realismo a todo el proyecto.

5. Discusión y conclusiones

El análisis de los docugames *MonteLab* y *Réfugiés* permite constatar las citadas hipótesis de partida. El estudio realizado sobre estructura narrativa del objeto de estudio, objetivo principal de este artículo, conduce a poder establecer una tendencia clara de renovación en cuanto al género periodístico documental, que queda materializada en una estructura de narración transmedia caracterizada por una hibridación entre los formatos y géneros informativos y de entretenimiento (docugame=juego+información). Dichos aspectos se encuentran ligados intrínsecamente a las variables relacionadas con los elementos multimedia e hipermedia (vídeo, fotos, gráficos, textos...+hipertexto) detec-

tados. En este caso la construcción del relato audiovisual transmedia de los docugames objeto de estudio, lleva consigo lo que posiblemente sea el factor más diferencial e innovador de estos nuevos formatos en relación a los tradicionales reportajes o documentales, que es la variable de participación-interacción con el receptor-usuario, lo que supone el diseño y creación de algo más que una historia (linealidad-autor-receptor-usuario), para pasar a un diálogo continuo (multilinealidad espacio temporal) ya no solo con el relato de los hechos, sino con el creador del mismo y con otros receptores-usuarios que consuman dichos proyectos mediáticos. Estas estrategias narrativas lúdicas conjugadas con el discurso informativo dentro del escenario digital posibilitan, por lo tanto, la creación de lo que se podría denominar como "experiencia lúdico-informativa" es decir, una experiencia que por una parte, se plasma a través de las mecánicas de juego presentes en los docugames que implica una inmersión del espectador en el relato; y por otra experiencia documental, gracias a la incorporación de información sobre temas y sujetos de la vida real y a la posibilidad de que el usuario pueda ejercer el control sobre el contenido.

El papel que juega el receptor-usuario a la hora de expandir el universo narrativo de la narración abre un campo de posibilidades tanto para productores, realizadores como para los propios consumidores a la hora de narrar la realidad, donde los límites entre unos y otros se desdibujan, dejando si cabe mayor espacio al ámbito de la creación que nunca. Y es precisamente en estos aspectos donde desde el punto de vista de la investigación resulta de especial interés por ejemplo ahondar en el estudio de esos contenidos generados por el usuario, de las estrategias de narración de los distintos formatos interactivos creados para las diferentes pantallas digitales, los efectos de las narrativas transmedia a la hora de configurar marcos discursivos sobre determinados temas que afectan a la sociedad…etc. y que den luz a esas nuevas potencialidades que ofrece el soporte de internet en cuanto a multimedialidad, interactividad e hipertextualidad a la hora de configurar el discurso informativo. Esta investigación ahonda en las líneas de investigación relacionadas con el Periodismo Transmedia.

Referencias

Albadalejo, S. (2014). El universo transmediático de Los Teleñecos como lugar de encuentro de géneros y formatos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 87-99. doi: 10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43905

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

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

Bratich, J. (2011). User Generated Discontent: Convergence, Polemology and Dissent. *Cultural Studies*, 25 (45), 62140.

Britain, C. (2009). *Raising Reality to the Mythic on the Web: The Future of Interactive Documentary Film*. North Carolina: Elon University.

Bruzzi, S. (2000). *New Documentary: a critical introduction*. New York: Routledge.

Campalans, C. (2014). Nuevos nuevos medios, transmedia y periodismo ciudadano. *carolinacampalans* (blog). Recuperado de http://goo.gl/us3HRB el 3 de septiembre de 2015.

Canavilhãs, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index.comunicación*, 1. Recuperado de http://goo.gl/Tzcfki el 1 de septiembre de 2015.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cebrián, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine, vídeo*. Madrid: Editorial Ciencia 3.

Costa, C. & Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14*, 10(2). doi: 10.7195/ri14.v10i2.156

Dena, C. (2004). Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design. Delivered by Monique de Haas at *Crossmedia communication in the dynamic knowledge society* networking session, *European Information Systems Technologies Event*, The Hague, Netherlands, 15 Nov, 2004. Recuperado de http://goo.gl/tcWRhV el 2 de mayo de 2015.

Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción* (Tesis doctoral, Universitat

Ramón Llull). Recuperado de https://goo.gl/e99WPK el 4 de mayo de 2015.

Gaudenzi, S. (2009). *Digital interactive documentary: from representing reality to co-creating reality* [trabajo de investigación]. Londres: University of London, Centre for Cultural Studies (CCS) of Goldsmiths.

Genette, G. (1998). *Nuevo discurso del relato*. Madrid: Cátedra.

Gifreu, A. (2010). *El documental interactivo. Una propuesta de modelo de análisis* (Pre-tesis, Universitat Pompeu Fabra). Recuperado de http://goo.gl/ViDWPQ el 20 de febrero de 2015.

Gifreu, A. (2011). El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. *Hipertext.net*, 9. Recuperado de http://goo.gl/le2AI1 el 4 de mayo de 2015.

Gifreu, A. (2013a). *Pioneros de la tecnología digital: Ideas visionarias del mundo tecnológico actual*. Barcelona: Editorial UOC.

Gifreu, A. (2013b). *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona: Editorial UOC.

Gifreu, A. (2013c). El documental interactivo: estado de desarrollo actual. *Obra digital*, 4(1). Recuperado de http://goo.gl/QR6IzW el 20 de mayo de 2015.

Gifreu, A. (2013d). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual* (Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra). Recuperado de http://goo.gl/iUC7co el 27 de mayo de 2015.

Gifreu, A. (2013e). *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona: Editorial UOC.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Recuperado de http://goo.gl/6nkcU2 el 27 de abril de 2015.

Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. *Confessions of an AcaFan*. Recuperado de http://goo.gl/JZmFZ7 el 27 de abril de 2015.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958. doi: 10.1080/10304312.2010.510599

Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.

Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production in the Jim Henson Company*. Cambridge: MIT Master's Thesis.

Mamblona, R. (2012). *Las nuevas subjetividades en el cine documental contemporáneo. Análisis de los factores influyentes en la expansión del cine de lo real en la era digital* (Tesis doctoral, Universitat Internacional de Catalunya). Recuperado de http://goo.gl/sPU4f0 el 4 de mayo de 2015.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Mencher, M. (2000). *News Reporting and Writing*. Boston: Mc Graw Hill.

Mittell, J. (2006). Narrative complexity in contemporary American Television. *Velvet Light Trap*, 58(1), 2940.

Moreno, I. (2001). Genoma digital. *Anàlisi*, 27, 101-114. Recuperado de http://goo.gl/utVdLk el 28 de abril de 2015.

Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.

Ossorio, M. A. (2013). Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo. En F. Ortega (Dir.) *III Congreso Internacional Comunicación 3.0* (pp.488-497). Universidad de Salamanca. Recuperado de http://goo.gl/bSclyx el 28 de abril de 2015.

Piñuela, A., Martín, J.A. & González, L. (1993). *Tecnologías de la información impresa*. Madrid: Fragua.

Porto, D. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.

Porto, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.

Renó, D. (2013). Diversidade de modelos narrativos para documentários transmídia. *Doc on-Line: Revista digital de cinema documentario*, 14. Recuperado de http://goo.gl/0teQEL el 13 de enero de 2015.

Rodríguez, M.I. & Molpeceres, S. (2013). Los nuevos documentales multimedia interactivos: construcción discursiva de la realidad orientada al receptor activo. *Historia y Comunicación Social*, 18. doi: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.44325

Rodríguez, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37. doi: 10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901

Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative

Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3, 586606. Recuperado de http://goo.gl/bqxzhy el 28 de abril de 2015.

Scolari, C. A., Fernández, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., Obradors, M., Oliva, M., Pérez, Ó. y Pujadas, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, 38, vol. XV (1), 7989. Recuperado de http://goo.gl/NjnwAC el 1 de septiembre de 2015.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, S.L.U

Tur-viñes, V. & Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales: El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España). *Revista Cuadernos. Info*, 34, 115-131. doi: 10.7764/cdi.34.549

Warren, C. (1975). *Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia*. Barcelona: Asesoría Técnica de Ediciones.

Wolf, W. (2011). (Inter)mediality and the Study of Literature. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 13(3). doi: 10.7771/1481-4374.1789

Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.