



**HAL**  
open science

## Juegos, cultura y tecnología

Angel Torres-Toukourmidis, Anneli Veispak

► **To cite this version:**

Angel Torres-Toukourmidis, Anneli Veispak. Juegos, cultura y tecnología. La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas, 2019. hal-02475179

**HAL Id: hal-02475179**

**<https://telearn.hal.science/hal-02475179>**

Submitted on 14 Feb 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**Juegos, cultura y tecnología**



# **Autores**

### **Angel Torres-Toukourmidis**

Doctor en el programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación, bajo la línea de investigación "Educomunicación y Media Literacy" (2014), de las universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz. Realiza investigación sobre la *gamificación* como estrategia integral de evaluación de políticas públicas y educación ciudadana. Máster en Comunicación con Fines Sociales por la Universidad de Valladolid. Revisor científico de "Comunicar", revista científica de educación y comunicación. Pertenece al grupo de comunicaciones para la red de investigación "Alfamed". Investigador y parte del grupo pionero del primer laboratorio de juegos del Ecuador, "Gamelab UPS". Actualmente es docente de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador en la facultad de Comunicación Social.

### **Anneli Veispak**

Doctora en Ciencias de la Educación y Psicología por la Universidad Católica de Lovaina (2012), maestría en Neurociencia Cognitiva por la Universidad de Amsterdam (2006) y licenciada en Educación Especial por la Universidad de Tallin (2003). Fundadora de la "Academia de ciencias para jóvenes estonios" (2017). Desde el 2012 es estudiante de posdoctorado en la unidad de investigación orientada a la Crianza y Educación Especial de la Universidad Católica de Lovaina, analizando la interpretación léxica en línea en el reconocimiento rápido de palabras en lectura braille.



## 1. Introducción

El desarrollo intensivo de la industria del juego no ha pasado desapercibido para el ecosistema digital, menos aún, por el entorno académico en el que comienzan a aparecer nuevas terminologías, como juegos serios, *game based-learning*, *gamificación*, los cuales, si bien enriquecen el panorama epistémico y la configuración teórica de los juegos, también han causado una sobresaturación desorganizada y carente de practicidad al momento de aplicarlo en los múltiples contextos, especialmente dentro del campo de la comunicación.

Reconociendo tales circunstancias, este capítulo se articula en dos secciones que tienen como objetivo proveer de una teorización acompañada de casos reales que sustenten la importancia del juego en la actualidad. Para ello, en la primera sección, se realiza una exploración conceptual de la convergencia entre juego–cultura, juego–tecnologías de la información y comunicación (TIC) y, por supuesto, juego–tecnologías del aprendizaje y el conocimiento (TAC). En esta exploración se busca demostrar la relación con la cultura desde la visión clásica y contemporánea; asimismo, en cuanto a las TICs, se pretende hacer un recorrido por transformaciones radicales producidas por la eclosión de las nuevas tecnologías, especialmente en interacción, en los hábitos de los jóvenes y en la construcción de una narrativa *transmedia*; mientras que por parte de las TACs, se busca presentar la utilidad del juego en el desarrollo del conocimiento y del aprendizaje, al igual que la serie de alternativas pedagógicas acompañadas del juego que han favorecido la enseñanza.

En la segunda sección, se analiza el juego desde cuatro aristas: Primero, el juego como medio de comunicación, abarcando el desarrollo exponencial de su industria, el sentido de inmersión, la estructura semiótica de la interacción, la movilidad configurada por los nuevos dispositivos tecnológicos y el incentivo de la participación y extensión informativa. Segundo, el juego como herramienta para optimizar la comunicación, en el contexto de los medios nuevos y tradicionales, que se basan en la versatilidad de los juegos y pretenden emplearlos como impulsores de la expresión, interacción, identificación, promoción, formación y comercialización. Tercero, el juego como medio de análisis de la alfabetización mediática en la que se busca formalizar su presencia como agente de cambio de comportamientos, beneficiándose de la interpretación crítica de la experiencia lúdica. Por último, cuarto, la *gamificación* como concepción híbrida de la práctica comunicativa en la que se pretende explorar la conexión de sus elementos con la comunicación, las redes sociales y la enseñanza de la comunicación. El recorrido expuesto provee al juego de una base teórica y práctica, en la que se persigue la idea de estructurar la concepción del juego en cada uno de los umbrales, donde la comunicación pudiera erigirse.

## 2. Revisión del estado del arte

### 2.1. El juego y la cultura

La conexión juego–cultura comienza a vislumbrarse al inicio del siglo XX a través de los teóricos clásicos de los juegos como Groos (1908), Huizinga (1949), Caillois (1961) y Smith (1997), complementariamente, se evidencia un vínculo entre cultura y videojuegos; los máximos referentes de esta tendencia son Abt (1987), Frasca (1999) y Shaw (2010). Groos (1908) estructuraba la acción de jugar desde la perspectiva humana, agregando que la imitación no es un mero juego colectivo, sino un promotor de la tradición y de la cultura. Asimismo, expresa que jugar es un proceso significativo para preservar la herencia cultural. Siguiendo en la visión clásica, Huizinga (1949), manifiesta que el juego es un fenómeno cultural, en tanto que la cultura no puede subsistir sin su contenido lúdico porque esta surge y se desarrolla en el juego. Por su parte, Caillois (1961) utiliza el juego como una pista cultural, incluso a riesgo de una simplificación excesiva. Los patrones o temas básicos de la cultura son deducibles del estudio del juego y los juegos provienen del estudio de las instituciones económicas, políticas o religiosas. Seguidamente, Sutton–Smith (1997) considera que las retóricas de juego son parte de los múltiples sistemas simbólicos a través de los cuales construimos el significado de las culturas en las que se asienta la sociedad. En suma, el juego salvaguarda la herencia cultural, permite emerger, determinar patrones sociales y generar un valor semiótico a la cultura.

En el caso de los videojuegos, también se concibe un nexo con la cultura. Particularmente, Abt (1987), pionero en *serious games*, propone que se debe aprovechar los videojuegos para crear soluciones sostenibles para el mayor desafío cultural, científico y social de la sociedad; de modo semejante, para Frasca (1999), los videojuegos implican un enorme cambio de paradigma para la cultura, representando los primeros medios de simulación complejos para las masas.

Profundizando aún más en la terminología, Shaw (2010) en efecto busca definir la “cultura de los videojuegos”, para ello, manifiesta su relevancia estética y moral, defiende su alcance a través de estudios académicos y su trascendencia para alentar la justicia social. Resumiendo, la visión contemporánea de la cultura y los videojuegos propone enarbolar su uso práctico para la colectividad, proliferando su aplicación hacia compromisos que sean sostenibles para la ciudadanía, nutriendo la interacción masiva entre sus participantes y recibiendo el aval de la comunidad científica y de la sociedad, respecto a la moralidad imbuida dentro de sus dinámicas lúdicas.

Por último, en la correlación juego–cultura se distingue el debate entre ludología y narratología. El primero se refiere al establecimiento de una disciplina orientada al estudio del juego, al análisis de sistema de reglas formales y al de actividades lúdicas. Juul (2001) argumenta que de cara al aumento de múltiples “culturas de los videojuegos”, el precepto de juego debe estar en constante revisión mediante la incursión académica desde la antropología y psicología. En cambio, la narratología considera a los juegos como un medio de comunicación más que puede analizarse en términos de su narrativa, independientemente si es abstracta o lineal, real o ficticia (Egenfeldt–Nielsen, Smith, y Tosca, 2013). En otras palabras, la narratología, al operar dentro del medio de comunicación, en este caso, dentro del juego, toma en cuenta todas aquellas imágenes, textos y eventos, que permiten contar una historia, actuando como representación cultural vigente (Bal, 2009).

## 2.2. El juego y las tecnologías de la información y comunicación (TIC)

En cuanto a la perspectiva juego–tecnologías de la información y comunicación, el nexo entre ambas es evidente, especialmente en las nuevas generaciones, referidas por diferentes autores como los *millennials*, denominados así por la época generacional y por su familiaridad hacia los medios digitales (Howe y Strauss, 2009); *generación en red*, por su orientación hacia la transformación de una vida digital y conectada (Oblinger & Oblinger, 2005); *screen–agers*, por el uso de los medios no se distingue específicamente como televisión o videojuegos o películas o computadoras, o incluso teléfonos, sino simplemente como una serie de pantallas a las que acceden y manipulan a partir de una comunicación compartida (Rushkoff, 1996); y *homo zappiens*, por la habilidad de controlar simultáneamente diferentes fuentes de información digital (Veen, 2003); pero también renombrada generación *gamer* (Carstens & Beck, 2005) y *homo videoludens* (Scolari, 2013) por su disposición hacia la temática lúdica.

Las tecnologías de la información y comunicación han implicado diversas transformaciones unidas al juego, entre ellas se evidencian cambios en la interacción, en las actividades, en la narrativa y en el aprendizaje. En relación con la interacción, la intangibilidad de los objetos en los juegos virtuales, a diferencia de lo que acontece con los juegos físicos, proporciona dos nuevos estilos de interacción: (i) la interacción social mediada entre jugadores y (ii) la interacción entre el jugador y la interface (Iwata *et al.*, 2010; Lundgren & Bjork, 2003). En cuanto a las variaciones de las actividades, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) (2016) manifiesta que las actividades más comunes de los jóvenes son jugar videojuegos, buscar información en Internet y comunicarse a través de mensajería instantánea, descargar música, videos y juegos; los datos precisan que las TICs permiten reunir una serie de actividades que tradicionalmente se encontraban separadas, logrando su integración a partir del acceso a computadores y dispositivos móviles (Livingstone, 2012). La familiaridad generada hacia las TIC, provee igualmente un cambio de narrativa a la designada intertextualidad *transmedia* (Kinder, 1991); no es más que la convergencia de los medios, posibilitando combinaciones entre diferentes productos y producciones, en las que destaca, por supuesto, el uso de videojuegos, juegos de realidad alternativa, juegos de realidad virtual, rompiendo así la linealidad de la narrativa convencional. Consecuentemente, el impacto de las TIC y su conexión con los juegos, también ha estado reflejada en el aprendizaje, especialmente utilizando juegos educativos como apoyo en la formación de las nuevas tecnologías, para buscar, compartir y publicar información (Smith, Schallenkamp, & Eichholz, 2006). En ese tenor, la instrucción de la alfabetización informacional se ha impulsado mediante el uso de juegos generando cambios en la motivación y en el aprendizaje de competencias (Markey & Leeder, 2011; Martin & Steinkuehler, 2010; Wilson *et al.*, 2017). En definitiva, el consorcio implícito entre tecnologías de la información y comunicación y juego, denota un avance en los estilos de interacción, en los hábitos de los jóvenes, en la construcción de una narrativa *transmedia* y en la formación de la alfabetización informacional.

### 2.3. El juego y tecnologías del aprendizaje y conocimiento (TAC)

De cara al análisis entre juego–tecnologías del aprendizaje y conocimiento (TAC) se prescribe la unión de la teoría pedagógica y las aplicaciones en el currículo, con el uso de la tecnología educativa y las herramientas TIC. En síntesis, se trata de herramientas tecnológicas que pueden integrarse en la enseñanza y el aprendizaje para todos los sectores educativos (Coombs, 2000).

Si bien la TAC es un nuevo término dentro de la esfera académica, el juego visto como herramienta tecnológica suplementaria ha estado sujeta a la experiencia educativa, acentuando aptitudes en diferentes contenidos curriculares de la comunicación. Para muestra, se evidencia una aceleración del aprendizaje, aumento de la motivación y apoyo de habilidades cognitivas (Green & Bavelier, 2003), desarrollo de la participación y compromiso en el aprendizaje (de Freitas, 2006); adicionalmente, la incursión de los juegos para el aprendizaje ha estado presente en la comunicación intercultural (Thorne, 2008), en el aprendizaje de segundas lenguas (Coverdale–Jones, 2017; Yip & Kwan, 2006) y el lenguaje de señas (Bouزيد, *et al.*, 2016). De allí se advierte que el juego ha beneficiado la enseñanza y el aprendizaje, más aún en la exploración dentro del terreno de la comunicación.

De igual modo, la conexión entre las TAC y los juegos puede entenderse desde una perspectiva complementaria. Además de constar la utilidad del juego en el desarrollo del conocimiento y del aprendizaje, se ha observado que a partir del nexo con el juego y las tecnologías han derivado una serie de alternativas pedagógicas que han favorecido la enseñanza, resaltando el *game based learning*, que se enfoca exclusivamente hacia propósitos educativos. Pivec, Dziabenko y Schinnerl (2004) establecen que el *game based learning* es un proceso de construcción multidimensional orientado hacia habilidades de aprendizaje, resultados de aprendizaje, conocimiento procedimental y estratégico, que utiliza el ciclo del juego en el que se combina los juicios, la interrogación, los comportamientos y un sistema de retroalimentación con características del juego. En el mismo sentido, el apoyo instruccional multimedia recibido por los juegos digitales en el proceso de enseñanza–aprendizaje obedece a la integración alineada con estrategias de instrucción, incluso el uso de entornos mediados por la informática, insertando simulaciones de situaciones reales, niveles en vez de lecciones, descubrimiento guiado, comprensión alternativa del contenido y reforzamiento de comportamientos en nuevos escenarios.

### 3. Experiencias, prácticas, situaciones

En el ámbito de la comunicación, el juego puede entenderse a nivel epistemológico desde cuatro aristas. El juego como medio de comunicación, el juego como herramienta para optimizar la comunicación, el juego como medio de análisis de la alfabetización mediática y *gamificación* como concepción híbrida de la práctica comunicativa.

### 3.1. El juego como medio de comunicación

A juzgar por las características, el juego visto desde la actualidad puede categorizarse en el umbral de nuevos medios; en el fondo, los juegos proveen de un rol activo a los usuarios, producido por la bidireccionalidad de la comunicación; además de una interacción mutua colectiva, generando redes virtuales entre los participantes y donde se genera una libertad en la transmisión de ideas y contenido. El juego, a diferencia de los otros medios, se enfoca en la acción de jugar, en la experiencia del jugador y en la narrativa interactiva; en cambio, la televisión, la radio y el periódico tienden a ubicarse hacia una linealidad narrativa dentro del contexto donde predomina la acción de contar historias (Wardrip–Fruin, & Harrigan, 2004). Esto significa que el juego, al ser ubicado como medio, amplía y profundiza el discurso más allá de lo emitido por los medios tradicionales.

Según Dovey, y Kennedy (2006), los denominados nuevos medios contienen una serie de características comunes que los juegos cumplen a cabalidad, entre los que destaca: la naturaleza tecnológicamente determinada de la sociedad, la predominancia de la inmersión, la simulación, la ubicuidad y la co–creación de contenidos. La determinación tecnológica de la sociedad conlleva al desarrollo exponencial de su industria; en efecto, la industria de los videojuegos ha crecido masivamente en el mercado del entretenimiento. Como muestra de ello, China pasa de invertir \$USD 27,15 billones en el 2011 a \$USD 368,10 billones en el 2012 (Ström y Ernkvist, 2014); este incremento se observa también en Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y Alemania. Al fin y al cabo, para Seiffert y Nothhaft (2015), el mercado de los juegos supera en audiencia y crecimiento a otras industrias de medios y entretenimiento, como es el caso del cine y la música.

Por su parte, la inmersión se describe como la pérdida del sentido del tiempo, lugar y de sí mismo. Esta sensación, que nos arriesgamos a denominar narcótica, puede producirse al momento de ver una película, leer un libro o jugar un videojuego, generando que el usuario, lector, jugador, preste su máxima atención y se encuentre emocionalmente absorbido por la experiencia. En los nuevos medios de consumo, especialmente en los juegos, la noción de z

Por lo que corresponde a la simulación, en los nuevos medios se encuentra representada como una estructura semiótica, basada en un sistema dinámico fundamentado en reglas. Palabras más, palabras menos, la simulación se define como un conjunto de signos que permite reproducir información a través de una serie de mecánicas, en las que el usuario experimenta diferentes niveles de interacción, condicionado por las herramientas como la realidad virtual, la virtualidad y la realidad aumentada que se utilizan en el proceso de inmersión, vislumbrado

comúnmente como parte integral en los juegos (Dovey y Kennedy, 2006). Destacan juegos como *Sortie En Mer*, *Lifesaver Game*, *Sims*, *Surgeon Simulator*.

En contraste, la ubicuidad se refiere a la omnipresencia y movilidad generada por los nuevos dispositivos tecnológicos, obteniendo una sociedad interconectada en red, en la que “cambian también los sistemas de creación, de gestión, de distribución, de exhibición y de difusión de la información y surgen escenarios nuevos de producción, interacción, construcción social y cultural” (Barroso, Lazo y Covacho, 2012). La recontextualización del ecosistema lúdico, producido por la ubicuidad, y advertido en el uso de aplicaciones móviles e Internet, ha reportado una transmutación en el arte, en las tipologías de los jugadores, en los *inputs* (mecánicas) y en el diseño de la interfaz, adaptándose a los intereses y las necesidades de las nuevas generaciones y a los modos de consumo de la sociedad actual. Juegos como *Pokémon Go* que superan los 500 millones de descargas en los diferentes sistemas operativos móviles, iOS y Android, demuestran la aceptación de este tipo de nuevas tecnologías y asimilación de la ubicuidad por parte de los usuarios.

La última característica que comparten los juegos con los nuevos medios es la co-creación de contenidos. La combinación de las redes sociales con plataformas de microcontenido ha fomentado la eclosión de los blogs, wikis, edición y producción de componentes audiovisuales, *podcasts*, material en YouTube, filtros de Instagram, etc., en los que se evidencia una metamorfosis que incentiva la participación, interacción, extensión de la información y divulgación del conocimiento (Harrison y Barthel, 2009). En cuanto a los juegos, se presupone como una nueva semántica de expresión personal que impulsa el pensamiento crítico y la apropiación de los nuevos medios (Chiang y Qin 2018). De hecho, juegos como *Mario Maker*, *Minecraft*, *Dustforce*, *Super Meat Boy* borran las fronteras entre jugador y diseñador de videojuego.

En resumen, el desarrollo exponencial de su industria, la pérdida del sentido del tiempo producido por la inmersión, la estructura semiótica basada en un sistema dinámico de interacción generado por la simulación, la omnipresencia y movilidad configurada por los nuevos dispositivos tecnológicos que da pie a la ubicuidad y el incentivo de la participación y extensión informativa y divulgativa del conocimiento que viene producida por la co-creación de contenido, reafirman la prescripción de los juegos como un nuevo medio.

### **3.2. El juego como herramienta para optimizar la comunicación**

La segunda arista dentro de este ámbito, propone al juego como herramienta para optimizar la comunicación. De allí se enfatiza la conexión de los juegos con la prensa, la radio, la televisión, el cine y la Internet. Adicionalmente, se prescribe la conveniencia de los juegos como motor en subcampos de la comunicación, destacando la publicidad, las relaciones públicas y la emisión de noticias.

En el sistema narrativo de los medios, los juegos son visualizados como herramientas que facilitan la actividad interactiva y expresiva entre los usuarios, la obtención de información desde una visión alternativa, la identificación personal y la construcción de nuevas redes. Empero, los medios tradicionales, la radio, la televisión y la prensa, se han servido de los juegos desde el punto de vista de la mercadotecnia para comercializar el contenido, promoviendo el entretenimiento y, por ende, aumentando así su audiencia (García–Valcárcel Muñoz–Repiso, 1999). Tales vicisitudes pueden contemplarse en la prensa, que utiliza crucigramas, sudokus, laberintos, sopas de letras, kakuros, entre otros. La radio utiliza, primordialmente, concursos y retos donde participan los oyentes de la emisora, predominando las adivinanzas (¿cómo se llama la canción?, ¿quién será, será?), las preguntas sobre un tema específico, la construcción de frases al azar, las imitaciones, los trabalenguas, etc. La televisión, si bien utiliza igualmente la emisión de múltiples formatos de juego, incluyendo los subgéneros (concursos, rompecabezas, citas, juegos de panel, retos, etc.), hace que la integración del juego con el escenario televisivo incentive conductas de los consumidores, en las cuales se busca perpetuar la ideología consumista, asegurando el individualismo y la competencia (Fitchett, 2004).

Evitando entrar en digresiones teóricas sobre las múltiples definiciones del cine, el séptimo arte, instrumento de difusión masiva o medio de comunicación, las tecnologías aplicadas en su producción son recursos incorporados y empleados a fondo en el diseño de los juegos. Precisamente, la animación 3D, las imágenes computarizadas, los scripts, la grabación de demos, los ángulos gráficos, la edición y la renderización, indican un rango de posibilidades provenientes de la industria de los videojuegos que rompen con los métodos tradicionales de filmación y nutren el potencial *cross*–mediático (Jones, 2007).

Al considerar las transformaciones más revolucionarias de esta época, se encuentra la convergencia juego–Internet. Los juegos digitales, asentados tanto en redes de área local (LAN) como en redes de área amplia (WAN), proveen múltiples beneficios, entre los que destacan los entornos de socialización en los cuales se exhibe la interacción virtual de los participantes (de Freitas, 2006); también enfatiza el alcance del logro competitivo y cooperativo (Granic, Lobel y Engels, 2014) y la búsqueda del disfrute (Chen, Lu y Wang, 2016).

Sin embargo, esta relación entre juegos e Internet también ha supuesto un mercado orientado más allá del entretenimiento, denominado juegos serios o *serious games*. Según Zyda (2005), este tipo de juego utiliza reglas específicas y usa el entretenimiento para promover la capacitación gubernamental o corporativa, salud, bienestar, política pública, educación y objetivos de comunicación estratégica. Efectivamente, en el ámbito de la comunicación se observan los juegos de noticias y los juegos en la publicidad.

Los juegos de noticias o *newsgames* pueden considerarse una práctica periodística, en la que se propone emitir una información de manera lúdica e interactiva. Generalmente, se basan en la línea editorial del medio, promueven el debate en la esfera pública sobre un tema y no duran más que la noticia, es decir, son temporales. Sicart (2008), uno de los pioneros del subgénero de los juegos serios, expresa que la carga ideológica se mantiene en el mensaje de los *newsgames*, por supuesto, al tratarse de juegos que dependen del impacto generado por la noticia y el contexto, deben producir un efecto disruptivo en los usuarios, fortaleciendo creencias, avivando la discusión pública y, por tanto, influenciando en la cultura. Si bien la mayoría de los *newsgames* que pueden conseguirse en Internet provienen de empresas independientes, también existen en medios como *El País* (España), *Al Jazeera* (Catar), *New York Times* (Estados Unidos), *Corriere de la Sera* (Italia), *BBC* y *The Guardian* (Reino Unido). Entre los *newsgames* más conocidos tenemos *Cuthroat Capitalism*, *September 12th*, *Madrid* y *Balance of Power*; también existen juegos de noticias conectados con noticias nacionales; en España está *Restaurar el Ecce Hommo tú mismo*, *Qué se puede hacer con 25 m*, en Chile, *Los 33*; en Estados Unidos, *Fix the Deficit*; en el Reino Unido, *Christmas on the high street: retail winners and losers*. A fin de cuentas, los *newsgames* reinventan los medios tradicionales y su forma de transmisión, moldeando la representación de las piezas informativas adaptándolas al contexto digital y a las generaciones actuales.

Antes de mencionar los juegos en la publicidad, cabe señalar que la terminología anglosajona *advergames*, corresponde a un tipo de formato dentro de la clasificación de los juegos en la publicidad, junto con la publicidad *in game* y la publicidad *around game*. Entre tanto, los juegos en la publicidad pueden considerarse como el uso de experiencias lúdicas en herramientas publicitarias; en cambio, los *advergames* son juegos de computadora creados específicamente para funcionar como publicidad y promocionar marcas (Cauberghe, & De Pelsmacker, 2010). Entre los casos más conocidos se encuentran Pepsiman de Pepsi, juego realizado en 1999, que fue el primer juego etiquetado como *advergame*; M&M'S Shell Shocked de M&M en el 2001, estuvo entre los primeros *advergames* de consola; y Twist, Lick, Dunk de Oreo, lanzado en el 2012, siendo unos de los primeros juegos en plataformas móviles.

Por su parte, la publicidad *in game* posiciona productos y servicios de una marca en el desarrollo de un juego, destacando casos como FIFA, que se asocia desde sus inicios con Adidas; el juego *Uncharted 3*, relacionado con la cadena de comida rápida Subway; la edición especial de Mario Kart, asociada con la marca Mercedes Benz en el 2014, entre otros.

Por último, la publicidad *around game* se refiere a la publicidad fuera del desenvolvimiento del juego, similar a las pausas comerciales en TV; actualmente es muy común entre los juegos de plataformas móviles en los que se pueden visualizar *banners* y ventanas emergentes.

Indistintamente del formato, los juegos en la publicidad se han empleado en el posicionamiento segmentado de marcas de productos y servicios a grupos específicos de consumidores, trascendiendo su demografía, aumentando la identificación comercial, mejorando su visibilidad, influencia y persuasión en la decisión de compra (Waiguny, Nelson, & Terlutter, 2014). Después de todo, los nuevos medios y los tradicionales se han apropiado de los juegos como potenciadores de expresión, interacción, identificación, promoción, formación y comercialización, propiciando nuevos comportamientos, un mayor alcance de los contenidos y produciendo modos alternativos dentro del proceso de comunicación.

"Después de todo, los nuevos medios y los tradicionales se han apropiado de los juegos como potenciadores de expresión, interacción, identificación, promoción, formación y comercialización, propiciando nuevos comportamientos, un mayor alcance de los contenidos y produciendo modos alternativos dentro del proceso de comunicación".

### 3.3. El juego como recurso de la alfabetización mediática

La ubicuidad de los medios de comunicación en cada una de las capas de la sociedad y, especialmente, su intervención en los tiempos de ocio, conlleva equipar a los usuarios en la comprensión y crítica de estos. Por ello, la alfabetización mediática reúne un conjunto de competencias, conocimientos, capacidades y actitudes necesarias que enfatizan la capacidad de establecer nuevas formas de comunicación en contextos diferentes, acceder a la educación para los medios, entender de forma crítica y evaluar los medios y sus contenidos (Aguaded y Pérez-Rodríguez, 2012). En el proceso de formación que constituye la alfabetización mediática, el juego se prescribe como el medio de mayor impacto en el futuro, por lo que se asume como uno de los agentes de cambio que necesita con urgencia una capacitación en su uso e interpretación crítica de sus contenidos.

En los últimos años se ha presentado el lado oscuro de los juegos y muchos gobiernos del mundo han decidido censurar y restringir sus prácticas, haciendo eco de la opinión pública internacional que los propone como catalizadores de la violencia y del sedentarismo. El lado iluminado de esta situación ha demostrado la funcionalidad de los juegos en múltiples tipos

de alfabetizaciones, resaltando la alfabetización digital (Valero, Fernández & Martínez, 2011), la alfabetización creativa (Zagalo, 2010) y la alfabetización informacional (Doshi, 2006). Sin embargo, la alfabetización mediática corresponde a una lectura distinta a las demás alfabetizaciones, pues no busca la aproximación pedagógica–didáctica del juego, ni busca enseñar competencias a través del juego, sino enseñar sobre el juego como medio, analizando las características, los aspectos y las propiedades que lo constituyen, propinando una interpretación crítica de la experiencia lúdica.

Concretamente, busca facilitar la comprensión de los mensajes de los juegos y su conexión con la realidad, el significado del juego otorgado por los jugadores, el proceso de inmersión, los símbolos implicados, las dimensiones comerciales, la concepción ideológica y política. En el fondo, Gee (2007) expresa 36 principios divididos en 6 dominios: aprendizaje y semiótica, aprendizaje e identidad, significado situado y aprendizaje, transferencia del conocimiento, modelos culturales y aprendizaje como una actividad social, que quiebra la visión romántica e idílica de los juegos mediante la percepción crítica de sus componentes por parte de los usuarios. Ferrés y Piscitelli, (2012) reflejan una postura similar a la de Gee (2007) respecto al pensamiento lúdico en la educación mediática, en la que además de aceptar el análisis de los juegos a través de sus 6 dimensiones (lenguaje, tecnología, proceso de interacción, proceso de producción y difusión, ideología y valores y estética), también admiten el alto nivel de componentes semióticos existentes en los juegos y su utilidad para la enseñanza de las competencias mediáticas. Es decir, los juegos deben analizarse bajo el prisma de la alfabetización mediática, pero también son un recurso instruccional que sirve para enseñar sobre otros medios. De hecho, en relación con este último aspecto, el Centro Canadiense para la Alfabetización Digital y Mediática ha producido juegos como *Allies and Alliens: A Mission in Critical Thinking y Data Defenders* que se orientan a la enseñanza de competencias mediáticas; incluso en Internet pueden observarse juegos independientes como *We Become What We Behold*, *Hitter* y *Dystopicon* que también se enfocan en la responsabilidad de los usuarios respecto al uso debido de los medios.

### **3.4. Gamificación como concepción híbrida de la práctica comunicativa**

La *gamificación* o ludificación es el uso de elementos de juego en contextos no lúdicos (Deterding *et al.*, 2011). En el campo de la comunicación se atiende múltiples vertientes como

la incorporación de la *gamificación* en las redes sociales y su integración en la enseñanza del currículo de comunicación

En primera instancia, existen diferentes taxonomías de elementos de juego que plantean de manera explícita la presencia de la comunicación, las propuestas de Chou (2015), Robinson y Bellotti, (2013), Zichermann y Cunningham (2011) son las más conocidas. En *Octalysis*, diseño de gamificación expuesto por Chou (2015), concibe que la fase de descubrimiento, la cual precede al abordaje, a la construcción programática y a la finalización del proceso gamificado, se inicia con la visualización revelada por la influencia social y por el contenido de los medios de comunicación. Mientras que en Robinson y Bellotti (2013), el marco general de diseño contiene una dimensión denominada *aspectos sociales*, en la que se ubican canales de comunicación e interacción, compuestos por dinámicas como comercio, donaciones, recomendaciones, votaciones, colaboración y competencia. Por último, en la taxonomía de Zichermann y Cunningham (2011) la comunicación está imbuida en la dinámica denominada *ganar estatus*, que se refiere a que de nada vale ganar medallas y trofeos, sobrepasar niveles, alcanzar bienes limitados, sino se comunican las promociones y los logros de manera efectiva.

"La *gamificación* o ludificación es el uso de elementos de juego en contextos no lúdicos (Deterding *et al.*, 2011). En el campo de la comunicación se atiende múltiples vertientes como la incorporación de la *gamificación* en las redes sociales y su integración en la enseñanza del currículo de comunicación".

En segunda instancia, la incorporación de la *gamificación* en las redes sociales se denota en una relación simbiótica *transmediática* de colaboración, en la que emergen nuevas formas de compromiso y participación. Para muestra las redes sociales como ResearchGate, LinkedIn, FourSquare y, por supuesto, Facebook, han utilizado la *gamificación* como estrategia de mercadotecnia que sirve para motivar comportamientos entre los que se encuentran la autoexpresión, el altruismo, la competición, el estatus, la obtención de recompensas que involucren aún más a los usuarios aplicando sistemas de puntuación, sistemas de clasificaciones positivas y negativas, niveles, tablas de posiciones, bienes virtuales, retroalimentación y retos.

De acuerdo con Bista *et al.* (2014), las comunidades *online* son favorecidas por la *gamificación*, principalmente, en la trazabilidad, al fomentar la recopilación de la base de datos de los usuarios; en la supervisión, al observar la actividad del usuario; y en la sostenibilidad, que tiene

en cuenta la participación de los usuarios después de la fase inicial. Vale aclarar que el uso de la *gamificación* en las redes sociales es un arma de doble filo; por un lado, puede favorecer la hipersegmentación de los consumidores, mantener enrolados a los usuarios en la experiencia a través de la diversión, obtener mayor visibilidad y reconocimiento, facilitar la producción de contenido, producir autonomía en los participantes, capacitar en habilidades y aptitudes; no obstante, la *gamificación* puede aprovecharse por las redes sociales como un mecanismo de control de conductas ciudadanas y propaganda, recompensando con créditos que aceleran los procesos burocráticos como se prevé que ocurra en China para el 2020 con los *Sesame Credits* (Romero–Rodríguez, Torres–Toukoumidis y Aguaded, 2017).

En cuanto a la *gamificación* en la enseñanza del currículo de comunicación esta es una realidad. Gressick y Langston, (2017) y Lening (2015) coinciden en varios asuntos: el aumento de la motivación de los estudiantes en el aprendizaje de cursos de comunicación y en el uso de las tablas de posiciones (mecánica que genera un registro de los logros de los estudiantes), el espíritu competitivo y los potenciales liderazgos de los participantes; sin embargo, en ambos estudios se demuestra que el mejoramiento de los resultados no es significativo a corto plazo.

#### 4. Discusión y conclusiones

La importancia del juego en la comunicación queda plasmada en cada uno de los ámbitos analizados. Se inicia con el protagonismo en la cultura, las TICs y las TACs. Su implicación en la determinación de la herencia cultural, los patrones sociales, las soluciones sostenibles, los cambios en los estilos de interacción, las modificaciones en los hábitos de los jóvenes, la construcción de una narrativa dirigida a los nuevos medios y su integración en el campo de la enseñanza, demuestran que los juegos son impulsores para el desarrollo de la sociedad, potenciando la formación de los ciudadanos y su adaptación al progreso técnico–científico.

La presencia del juego en la comunicación está cada vez más latente. El juego y la comunicación parecen estar tan ligados que en un futuro será difícil de entender una experiencia lúdica sin tener en cuenta los elementos de la comunicación, y viceversa; primordialmente, cuando en la eclosión de la innovación se observa la incorporación de la visualización 3D, la realidad virtual, el control gestual, la realidad aumentada, la robótica, etc., las cuales estarán admitidas por los nuevos soportes tecnológicos.

El juego al estar examinado como medio de comunicación, como herramienta para optimizar la comunicación, como medio de análisis de la alfabetización mediática y desde

la *gamificación*, como concepción híbrida de la práctica comunicativa, permite englobar aspectos como la rentabilidad e impacto de su industria en la economía mundial; acompañado del efecto inmersión e interacción, producidas por las simulaciones y la omnipresencia de los dispositivos, que no solo han permitido etiquetar al juego como medio, sino redefinir los medios de comunicación. Por otro lado, los medios tradicionales han buscado adaptarse a este ecosistema digital y a esta nueva concepción, mediante el uso del juego con la finalidad de promocionar sus contenidos, comercializar sus productos y servicios, crear estereotipos, capacitar a la audiencia y favorecer la libertad de expresión.

Frente al desenfreno por la industria de los videojuegos, utilizado por los diferentes gobiernos para recurrir a censuras y proteccionismos de toda índole, algunos justificados, la alfabetización mediática reaparece como solución al flagelo propagandístico gubernamental que se observa contra los videojuegos, suministrando un conjunto de competencias, conocimientos y capacidades que permiten entender de forma crítica el contenido, el mensaje y los objetivos de los juegos. Si bien el apoyo de la alfabetización mediática ha supuesto un lavado de imagen, los mismos gobiernos deben comenzar a tomar acciones formales que legitimen la incorporación de la alfabetización mediática en las aulas, mediante rediseños curriculares y formación del profesorado, padres y representantes, acerca de la aplicación de buenas prácticas en la sociedad.

La última de las aristas analizadas procede de la *gamificación* como práctica comunicativa. Señala que la comunicación está presente tanto en sus mecánicas y dinámicas, además, por supuesto, en la estética de la *gamificación*. Igualmente, las redes sociales que se encuentran en boga simpatizan con el uso de la *gamificación*, manteniendo a los usuarios con una presencia activa, obteniendo mayor visibilidad y reconocimiento, e incentivando la producción de contenido. A partir de ello, se descubre que en las mismas aulas de comunicación se comienza a utilizar puntos, tablas de posiciones y otras mecánicas provenientes de la *gamificación* como recursos pedagógicos para motivar a los estudiantes.

Para culminar, a modo de reflexión, el juego no implica únicamente diversión, trivialidad y ocio. El juego es cultura, proactividad, enseñanza y comunicación. La predisposición de los comunicadores, tanto en su calidad de docentes, profesionales, técnicos e investigadores, debe ser favorable al juego y a la experiencia lúdica, apelando a su enseñanza teórica-práctica, al igual como se imparten los medios tradicionales, y a su utilización de manera creativa dentro y fuera del recinto académico.

## » Bibliografía

- Abt, C. C. (1987). *Serious games*. EEUU: University Press of America.
- Aguaded, I., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2012). Estrategias para la alfabetización mediática: competencias audiovisuales y ciudadanía en Andalucía. *New approaches in educational research*, 1(1), 25-30.
- Bal, M. (2009). *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. Toronto, Canadá: University of Toronto Press.
- Barroso, J. A. G., Lazo, C. M., & Covacho, E. H. (2012). Comunicación, ubicuidad y aprendizajes. En *Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, Tenerife*.
- Bista, K., Nepal, S., Paris, C., & Colineau, N. (2014). Gamification for Online Communities: A Case Study for Delivering Government Services. *International Journal of Cooperative Information Systems*, 23(02). <http://dx.doi.org/10.1142/s0218843014410020>
- Bouزيد, Y., Khenissi, M. A., Essalmi, F., & Jemni, M. (2016). Using educational games for sign language learning-a signwriting learning game: Case study. *Journal of Educational Technology & Society*, 19(1), 129.
- Caubergh, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming. *Journal of advertising*, 39(1), 5-18.
- Chou, Y. (2015). *Octalysis: Complete Gamification Framework*. Fremont, EEUU: Octalysis media.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2016). Enhancing perceived enjoyment in social games through social and gaming factors. *Information Technology & People*, 29(1), 99-119. <https://doi.org/10.1108/itp-07-2014-0156>
- Chiang, F. K., & Qin, L. (2018). A Pilot study to assess the impacts of game-based construction learning, using scratch, on students' multi-step equation-solving performance. *Interactive Learning Environments*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/10494820.2017.1412990>

- Coombs, S. (2000). The psychology of user-friendliness: The use of Information Technology as a reflective learning medium. *Korean Journal of Thinking and Problem Solving*, 10(2), 19-31
- Coverdale-Jones, T. (2017). The use of video-conferencing as a communication tool for language learning: Issues and considerations. *IALLT Journal of Language Learning Technologies*, 32(1).
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. En *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15). ACM.
- Doshi, A. (2006). How Gaming Could Improve Information Literacy. *Computers in libraries*, 26(5), 14-17.
- Fitchett, J. A. (2004). The fantasies, orders and roles of sadistic consumption: game shows and the service encounter. *Consumption Markets & Culture*, 7(4), 285-306. <https://doi.org/10.1080/1025386042000316298>
- Groos, K. (1908). *The Play of Man*. New York, EEUU: D.Appleton and Company.
- Caillois, R. (1961). *Man, play and games*. Urbana, Ill.: University of Illinois Press.
- Carstens, A., & Beck, J. (2005). Get Ready for the Gamer Generation. *TechTrends*, 49(3), 22-25. <https://doi.org/10.1007/bf02763643>
- De Freitas, S. I. (2006). Using games and simulations for supporting learning. *Learning, media and technology*, 31(4), 343-358. <https://doi.org/10.1080/17439880601021967>
- Dovey, J., & Kennedy, H. W. (2006). *Game cultures: Computer games as new media: computer games as new media*. EEUU: McGraw-Hill Education (UK).

- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2013). *Understanding video games: The essential introduction*. Abingdon, Reino Unido: Routledge.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 19(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/c38-2011-02-08>
- Frasca, G. (1999). Simulation versus narrative: Introduction to ludology. En *The video game theory reader* (pp. 243-258). Abingdon, Reino Unido: Routledge.
- García-Valcárcel Muñoz-Repiso, A. (1999). El juego y las nuevas tecnologías. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 13, 89-104.
- Gee, J.P. (2007). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. Nueva York, EEUU: St. Martin's Griffin.
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. (2014). The benefits of playing video games. *American psychologist*, 69(1), 66.
- Gressick, J., & Langston, J. B. (2017). The Guided Classroom: Using Gamification to Engage and Motivate Undergraduates. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 17(3), 109-123. <https://doi.org/10.14434/v17i3.22119>
- Harrison, T. M., & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1-2), 155-178. <https://doi.org/10.1177/1461444808099580>
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. Nueva York, EEUU: Vintage Books.
- Huizinga, J. (1949). *Homo Ludens*. Londres, Reino Unido: Routledge and Kegan Paul.

- Iwata, T., Yamabe, T., Polojärvi, M., & Nakajima, T. (2010). Traditional games meet ICT: a case study on go game augmentation. En *Proceedings of the fourth international conference on Tangible, embedded, and embodied interaction* (pp. 237-240). ACM.
- Jones, M. (2007). Vanishing point: Spatial composition and the virtual camera. *Animation*, 2(3), 225-243. <https://doi.org/10.1177/1746847707083420>
- Juul, J. (2001). Games telling stories? A brief note on games and narratives. *Game studies*, 1(1), 1-12.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television and Videogames*. Berkeley, EEUU: University of California Press
- Livingstone, S. (2012). Critical reflections on the benefits of ICT in education. *Oxford review of education*, 38(1), 9-24. <https://doi.org/10.1080/03054985.2011.577938>
- Lundgren, S., & Bjork, S. (2003). Game mechanics: Describing computer-augmented games in terms of interaction. En *Proceedings of the First International Conference on Technologies for Interactive Digital Storytelling and Entertainment* (pp.1-12). TIDSE.
- Martin, C., & Steinkuehler, C. (2010). Collective information literacy in massively multiplayer online games. *E-Learning and Digital Media*, 7(4), 355-365. <https://doi.org/10.2304/elea.2010.7.4.355>
- Markey, K., & Leeder, C. (2011). Students' behaviour playing an online information literacy game. *Journal of Information Literacy*, 5(2), 46-65. <https://doi.org/10.11645/5.2.1637>
- Oblinger, D., & Oblinger, J. L. (2005). *Educating the Net Generation*. Washington, DC: Educause
- OECD (2016). *Innovating Education and Educating for Innovation: The Power of Digital Technologies and Skills*. Paris: OECD Publishing.

- Pivec, M., Dziabenko, O., & Schinnerl, I. (2004). Game-based learning in universities and lifelong learning: "UniGame: social skills and knowledge training" game concept. *Journal of Universal Computer Science*, 10(1), 14-26.
- Robinson, D., & Bellotti, V. (2013). A preliminary taxonomy of gamification elements for varying anticipated commitment. En Proceedings CHI 2013 Workshop on Designing Gamification: Creating Gameful and Playful Experiences. ACM.
- Romero-Rodríguez, L. M., Torres-Toukoumidis, Á., & Aguaded, I. (2017). Ludificación y educación para la ciudadanía. Revisión de las experiencias significativas. *Educar*, 53(1), 109-128. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.846>
- Rushkoff, D. (1996). *Playing the future: How kids' culture can teach us to thrive in an age of chaos*. Nueva York, EEUU: HarperCollins Publishers.
- Scolari, C. A. (2013). Homo Videoludens 2.0. *De Pacman a la gamification. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Seiffert, J., & Nothhaft, H. (2015). The missing media: The procedural rhetoric of computer games. *Public Relations Review*, 41(2), 254-263.
- Shaw, A. (2010). What is video game culture? Cultural studies and game studies. *Games and culture*, 5(4), 403-424. <https://doi.org/10.1177/1555412009360414>
- Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and design. In *International Conference on Entertainment Computing* (pp. 27-33). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Smith, B. S. (1997). *Ambiguity of play*. EEUU: Harvard University Press

- Smith, W. L., Schallenkamp, K., & Eichholz, D. E. (2006). Entrepreneurial skills assessment: an exploratory study. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 4(2), 179-201. <https://doi.org/10.1504/ijmed.2007.011791>
- Ström, P., & Ernkvist, M. (2014). Product and service interaction in the Chinese online game industry. *Technology Innovation Management Review*, 4(5). <https://doi.org/10.22215/timreview/789>
- Thorne, S. L. (2008). Transcultural communication in open Internet environments and massively multiplayer online games. En S. Sieloff Magnan (Ed.), *Mediating Discourse Online* (pp-305-328). Philadelphia, EEUU: John Benjamins Publishing Company
- Valero, A. L., Fernández, E. E., & Martínez, I. J. (2011). Competencia digital y literacidad: nuevos formatos narrativos en el videojuego "Dragon Age: Orígenes". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (36), 165-171. <https://doi.org/10.3916/c36-2011-03-08>
- Veen, W. (2003). A New Force for Change: Homo Zappiens. *The Learning Citizen* (7), 5-7.
- Wardrip-Fruin, N., & Harrigan, P. (2004). *First person: New media as story, performance and game*. Cambridge Massachussets, EEUU: MIT Press.
- Wilson, S. N., Engler, C. E., Black, J. E., Yager-Elorriaga, D. K., Thompson, W. M., McConnell, A., ... & Terry, R. A. (2017). Game-Based Learning and Information Literacy: A Randomized Controlled Trial to Determine the Efficacy of Two Information Literacy Learning Experiences. *International Journal of Game-Based Learning (IJGBL)*, 7(4), 1-21. <https://doi.org/10.4018/ijgbl.2017100101>

Yip, F. W., & Kwan, A. C. (2006). Online vocabulary games as a tool for teaching and learning English vocabulary. *Educational media international*, 43(3), 233-249. [https://doi.org/10.5353/th\\_b2959751](https://doi.org/10.5353/th_b2959751)

Waiguny, M. K., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2014). The relationship of persuasion knowledge, identification of commercial intent and persuasion outcomes in advergaming—the role of media context and presence. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 257-277. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9227-z>

Zagalo, N. (2010). Creative Game Literacy. A Study of Interactive Media Based on Film Literacy. *Comunicar*, 35, 61-68. <https://doi.org/10.3916/C35-2010-02-06>

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Massachusetts, EEUU: O'Reilly Media, Inc.

Zyda, M. (2005) From visual simulation to virtual reality to games. *Computer*, 38(9), 25-32. <https://doi.org/10.1109/mc.2005.297>

