

ÁNGEL TORRES-TOUKOUMIDIS
LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ
(EDS.)

Gamificación en Iberoamérica

Experiencias desde la Comunicación
y la Educación





DR. ÁNGEL TORRES-TOUKOUMIDIS

Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) e investigador asociado de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía. Licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Comunicación con Fines Sociales por la Universidad de Valladolid y Doctor en Comunicación por la Universidad de Huelva. Director del Grupo de Investigación GameLab UPS y miembro invitado del grupo de investigación MUL (Nya Media, Undervisning och Larande) de la Universidad de Gotemburgo (Suecia).



DR. LUIS M. ROMERO-RODRÍGUEZ

Profesor de la Universidad Internacional de La Rioja y de la Universidad Nebrija (España). Doctor en Comunicación por las universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz y Máster en Comunicación Social por la Universidad de Almería. Editor adjunto de la Revista Comunicar (JCR Q1 - Scopus Q1). Editor en jefe de la Revista Retos (Emerging Sources Citation Index) y miembro fundador de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (Alfamed). Miembro del Grupo de Investigación Ágora de la Universidad de Huelva (PAI-HUM-648).

AUTORES EN ESTA OBRA

Dr. Luis M. Romero-Rodríguez, Universidad Internacional de la Rioja, España / **Dr. Ángel Torres-Toukoumidis**, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador / **Dr. Augusto David Beltrán Poot**, Universidad Autónoma de Yucatán (UADY), México / **Dr. Emilio J. Martínez López**, Universidad de Jaén, España / **Dr. Ignacio Aguaded**, Universidad de Huelva, España / **Dr. Jorge Abelardo Cortés Montalvo**, Universidad Autónoma de Chihuahua, México / **Dr. Jorge Oceja**, Universidad de Cantabria, España / **Dr. José Manuel Diego-Mantecón**, Universidad de Cantabria, España / **Dr. Juan Carlos Maldonado Vivanco**, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador / **Dr. Luis Mañas-Viniegra**, Universidad Complutense de Madrid, España / **Dr. Manuel de la Torre Cruz**, Universidad de Jaén, España / **Dra. Patricia de-Casas-Moreno**, Universidad de Nebrija, España / **Dr. Ramón Reig**, Universidad de Sevilla, España / **Dr. Víctor Sánchez Domínguez**, Fundación de Estudios Fco. Maldonado/Escuela Universitaria de Osuna, España / **Dr. William Reyes Cabrera**, Universidad Autónoma de Yucatán (UADY), México / **Dra. Adoración Merino**, Universidad Internacional de La Rioja, España / **Dra. Ana María Aguilar López**, Universidad de Burgos, España / **Dra. Ana María Beltrán Flandoli**, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador / **Dra. Carmen García de Viguera**, Universidad de Córdoba, España / **Dra. Cristina Villalonga Gómez**, Universidad Nebrija, España / **Dra. Diana Elizabeth Rivera Rogel**, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador / **Dra. Gema Alcolea-Díaz**, Universidad Rey Juan Carlos, España / **Dra. Inmaculada Berlanga**, Universidad Internacional de La Rioja, España / **Dra. Lucía Pérez**, Universidad Internacional de La Rioja, España / **Dra. Lydia Muñoz Manzano**, Universidad de Córdoba, España / **Dr. M. Amor Pérez-Rodríguez**, Universidad de Huelva / **Dra. María Dolores Guzmán-Franco**, Universidad de Huelva, España / **Dra. Natalia González Fernández**, Universidad de Cantabria, España / **Dra. Paloma Contreras-Pulido**, Universidad de Huelva, España / **Dra. Patricia Amezcua Aguilar**, Universidad de Jaén, España / **Dra. Rafaela M^a Herrero Martínez**, Universidad de Córdoba, España / **Dra. Rosa García-Ruiz**, Universidad de Cantabria, España / **Dra. Rosalba Mancinas-Chávez**, Universidad de Sevilla, España / **Dra. Teresa Amezcua Aguilar**, Universidad de Jaén, España / **Sonia Esther González-Moreno**, Universidad Autónoma de Chihuahua, México / **Ana Luisa Valle Razo**, Universidad de Guadalajara, México / **Arantxa Vizcaíno-Verdú**, Universidad de Huelva, España / **Guillermo Paredes-Otero**, Universidad de Sevilla / **Iván Sánchez-López**, Universidad de Huelva / **Marçal Mora Cantallops**, Universidad Nebrija, España / **Mónica Bonilla-del-Río**, Universidad de Huelva, España / **Sara Suárez Manzano**, Universidad de Jaén, España / **Sheila Peñalva**, Universidad de Huelva, España / **Alberto Ruiz-Ariza**, Universidad de Jaén, España / **Samuel Manzano Carrasco**, Universidad de Jaén, España / **Sebastián López Serrano**, Universidad de Jaén, España

Gamificación en Iberoamérica

Experiencias desde la Comunicación y la Educación

Ángel Torres-Toukourmidis
Luis M. Romero-Rodríguez
(Editores)

Gamificación en Iberoamérica

Experiencias desde la Comunicación y la Educación



ABYA | UNIVERSIDAD
YALA | POLITÉCNICA
SALESIANA

2018

GAMIFICACIÓN EN IBEROAMÉRICA

Experiencias desde la Comunicación y la Educación

© *Ángel Torres-Toukoumidis y Luis M. Romero-Rodríguez (Editores)*

Ira edición: Universidad Politécnica Salesiana
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Cuenca-Ecuador
Casilla: 2074
P.B.X. (+593 7) 2050000
Fax: (+593 7) 4 088958
e-mail: rpublicas@ups.edu.ec
www.ups.edu.ec

Área de Ciencias Sociales y Jurídicas
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Derechos de autor: Universidad Politécnica Salesiana(C)

ISBN: 978-9978-10-298-7

Edición, diseño,
diagramación
e impresión Editorial Universitaria Abya-Yala
Quito-Ecuador

Tiraje: 300 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, septiembre de 2018

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

Introducción <i>Ángel Torres-Toukourmidis y Luis M. Romero Rodríguez</i>	11
Los <i>newsgames</i> : análisis de su contenido gamificado por formatos periodísticos inmersivos <i>Luis Mañas-Viniegra</i>	19
Con la información sí se juega: Los <i>newsgames</i> como narrativas inmersivas transmedias <i>Luis M. Romero-Rodríguez y Ángel Torres-Toukourmidis</i>	35
Videjuegos y aprendizaje ¿Por qué la gamificación y los juegos educativos no son suficientes? <i>Jorge Oceja y Natalia González Fernández</i>	55
Gamificación en la Escuela 2.0: una alianza educativa entre juego y aprendizaje <i>Rosa García-Ruiz, Mónica Bonilla-del-Río y José Manuel Diego-Mantecón</i>	71
El valor de la gamificación como herramienta educativa <i>Ana María Beltrán Flandoli, Diana Elizabeth Rivera Rogel y Juan Carlos Maldonado Vivanco</i>	97
La dimensión virtual del espacio educativo gamificado y sus potencialidades <i>Iván Sánchez-López y M. Amor Pérez-Rodríguez</i>	113
La gamificación como estrategia de motivación en el aula <i>Teresa Amezcua Aguilar y Patricia Amezcua Aguilar</i>	137
Enseñando a jugar. Experiencias de aprendizaje y desarrollo de competencias mediáticas del profesorado <i>Cristina Villalonga Gómez y Marçal Mora Cantallops</i>	147
Juego educativo para la enseñanza-aprendizaje de la Estructura de la Información en la educomunicación: diseño, adaptación y aplicación <i>Gema Alcolea-Díaz, Ramón Reig y Rosalba Mancinas-Chávez</i>	167
El uso de la gamificación como metodología educomunicativa en el contexto universitario <i>Sheila Peñalva, Ignacio Aguaded y Patricia de-Casas-Moreno</i>	191

Gamificación en los docentes de educación superior del Ecuador <i>Ángel Torres-Toukoumidis, Luis M. Romero-Rodríguez y Ana Luisa Valle Razo</i>	211
La gamificación en la educación superior mexicana: un estudio exploratorio <i>Sonia Esther González-Moreno y Jorge Abelardo Cortés Montalvo</i>	221
Un modelo de formación universitaria del siglo XXI: aprendizaje de competencias profesionales en entornos virtuales <i>Inmaculada Berlanga, Adoración Merino y Lucía Pérez</i>	241
Desarrollo de habilidades de lecto-escritura desde una propuesta gamificada <i>Augusto David Beltrán Poot y William Reyes Cabrera</i>	259
La gamificación como metodología para la inclusión del alumnado con diversidad funcional auditiva <i>Patricia Amezcua Aguilar y Teresa Amezcua Aguilar</i>	279
Los <i>serious games</i> como herramientas educo-informativas para el diseño de la conciencia social <i>Guillermo Paredes-Otero</i>	303
Diseño de un <i>Escape Room</i> o <i>Break Out</i> Educativo en Educación Física mediante Realidad Aumentada <i>Sebastián López Serrano, Samuel Manzano Carrasco, Sara Suárez Manzano</i> y <i>Alberto Ruiz-Ariza</i>	331
Roma. Un juego de rol para vivenciar la vida en la República y el Imperio Romano <i>Víctor Sánchez Domínguez</i>	349
App Pokémon GO y su aplicación educativa <i>Alberto Ruiz-Ariza, Samuel Manzano Carrasco, Sebastián López Serrano</i> y <i>Emilio J. Martínez López</i>	377
Ghymkana mediante códigos QR: ¡Sácale provecho a tu Smartphone! <i>Sara Suárez Manzano, Manuel J. De la Torre Cruz, Alberto Ruiz Ariza</i> y <i>Emilio J. Martínez López</i>	393
Activa tu clase. Descansos lúdicos mediante <i>Exergames</i> <i>Samuel Manzano Carrasco, Sara Suárez Manzano, Sebastián López Serrano</i> y <i>Manuel de la Torre Cruz</i>	409
El kahoot como medio educativo para el aprendizaje de destrezas sociales y gestión emocional en el alumnado de Educación Superior <i>Lydia Muñoz Manzano, Rafaela M^a Herrero Martínez</i> y <i>Carmen García de Viguera</i>	425

Beelinguapp: la aplicación de idiomas mejor valorada en el almacén de Google Play <i>Ana María Aguilar López</i>	439
Gamificación y transmedia: del videojuego al libro. El caso de <i>Assassin's Creed</i> <i>Arantxa Vizcaíno-Verdú, Aloma Contreras-Pulido</i> y <i>María Dolores Guzmán-Franco</i>	463
Autores.....	479

Con la información sí se juega: Los *newsgames* como narrativas inmersivas transmedias

Luis M. Romero-Rodríguez
Universidad Internacional de La Rioja, España

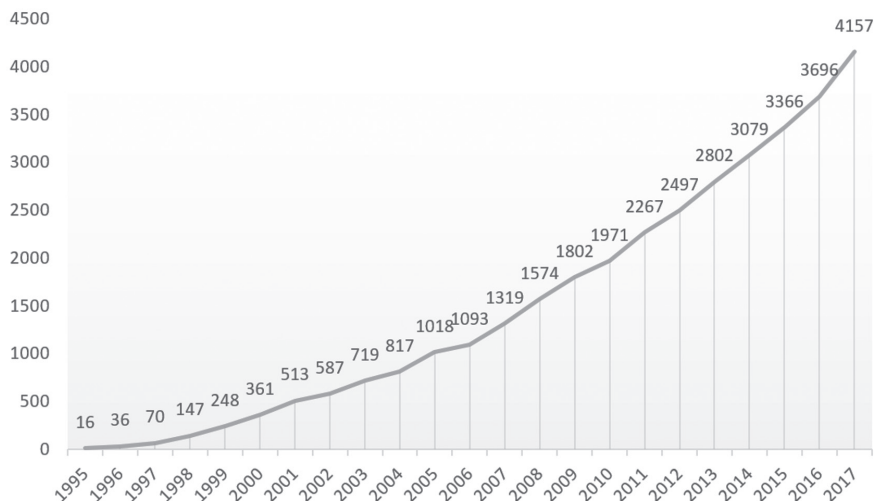
Ángel Torres-Toukouridis
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Introducción

La irrupción y popularización de las plataformas digitales –con Internet como soporte vital– ha significado un cambio de paradigma, directa o indirectamente, para todas las interacciones sociales de la actualidad. En un ejercicio de retrospectiva, buscar una información en la década de los ochenta para hacer un trabajo de la escuela significaba, en el mejor de los casos, comprar tomos enciclopédicos, desempolvar los existentes en casa o ir a la biblioteca más cercana esperando que tuvieran la obra que estábamos buscando y que ninguna otra persona la hubiera retirado antes que nosotros. En los noventa, con la aparición del CD-ROM que permitía leer discos de hasta 650MB, podíamos adquirir enciclopedias multimedia como Encarta® (1993, Microsoft Corporation), Grolier® o la versión digital de la Encyclopædia Britannica®, que incluían imágenes, mapas, vídeos, extractos de audio digital, animaciones y hasta vínculos a otras “entradas”. La era del multimedia había llegado y nos permitiría acceder a información sin movernos de casa. Estos *softwares* por lo general eran actualizados por sus empresas anualmente con una nueva versión –equivalente a las “ediciones” enciclopédicas– y en cada una de ellas se veía algún avance tecnológico en la interactividad con el contenido.

Si bien en 1991 nacía la primera página Web y el primer e-mail personal, aún en la década de los noventa se podía decir que era un servicio inalcanzable para el grueso de la población mundial. De hecho, para 1995 solo 16 millones de personas contaban con conexión a Internet y no fue hasta 1998 que superó la cifra de los 100 millones de usuarios (ver figura 1).

Figura 1
 Usuarios (en millones) con acceso a Internet en el mundo 1995-2018



Fuente: Elaboración por el autor en base a los datos de Internet World Stats¹

Se podría decir entonces que no fue hasta el inicio del nuevo milenio cuando se comienza a pensar en Internet como un “medio” masivo, alcanzando cuotas de más de 500 millones de usuarios en el mundo (2001-2002) y con un crecimiento interanual promedio superior al 10%, lo que ponía de manifiesto que lejos de ser una moda, las plataformas digitales se estaban convirtiendo paulatinamente en una necesidad social. Por seguir con el ejemplo de marras, para 2001 nace Wikipedia, una enciclopedia gratuita, de acceso abierto, de contenido colaborativo, auto-actualizable y regulada por los usuarios, que incluía contenidos multimedia como lo hacían sus pares en CD-ROM, pero además presentaba las fuentes de información primaria, hipervínculos para ampliar y corroborar la información y actualizaciones casi “en tiempo real”, con la posibilidad además de recomendar cambios y ediciones en sus contenidos, así como incluir nuevas entradas, ofreciendo un portal casi infinito de información gratuita y ubicua a sus usuarios en más de 20 idiomas.

La revolución en el acceso a la información significó además un revulsivo en los hábitos de uso y consumo de contenidos en la sociedad. Lo que otrora sucedía con los medios masivos como la prensa, la radio o la televisión, cuyas plataformas no permitían una bidireccionalidad informativa ni ningún tipo de

1 Disponible en línea en: <https://goo.gl/jiWJ6g> (Fecha de consulta: 01-04-2018).

prácticas dialógicas, Internet ofrecía a sus usuarios espacios como foros y tableros de anuncios para interactuar con las informaciones. Sin embargo, no es a partir de 1997 con “SixDegrees”, que se comenzó a crear una red de contactos en la web y “LiveJournal” en 1999 –que ofrecía pseudo-blogs a sus usuarios– que se comienza a hablar de la red 2.0, espacios no dominados por los medios convencionales donde el usuario se convierte en el centro de la experiencia de intercambio. Por esa historia pasaron en 2003 LinkedIN, MySpace, MSN Spaces, Hi5 y Flickr, en 2004 Facebook, en 2005 YouTube, en 2006 Twitter, en 2009 Pinterest y en 2010 Instagram. Las redes sociales llegaban para quedarse y para ser el epicentro de interacción de millones de personas en todo el mundo.

No resulta baladí pasearse por la historia de los cambios en las relaciones de intercambio social y de acceso informativo, pues la intención es que el lector se ubique críticamente en entender lo que ha sido el proceso de “mediamorfosis” y cómo éste ha transformado además las expectativas de las audiencias. En esta línea la mediamorfosis no se trata solo de un cambio de interfaces –medios convencionales que publican en Internet lo mismo que en sus propias plataformas–, ni únicamente de un cambio de modelo de financiamiento de los medios (Aguaded, & Romero-Rodríguez, 2015), ni tampoco exclusivamente del poder actual que tienen los consumidores de recibir, producir y compartir contenidos –prosumidores– a un cúmulo de audiencias, sino que va más allá hacia un cambio de paradigma global que parte desde la lógica de producción del contenido informativo, el diseño del mensaje, la selección de contenido enriquecido (multimedia, hipermedia, inmersivo...), la curación de contenidos, entre otras cuestiones, para poder subsistir en un ecosistema cada vez más sobresaturado de ofertas informativas e infocionado con pseudo-contenidos (Romero-Rodríguez, Gadea, & Hernández Díaz, 2015).

Este eje paradigmático ha supuesto ingentes y dinámicas transformaciones en el desarrollo de la no-ficción interactiva, en especial en el ciberperiodismo y los documentales interactivos (Gifreu, 2015; Vázquez-Herrero, & López-García, 2016), fundamentados en nuevas narrativas y su hibridación en la convergencia mediática (Jenkins, 2006; Salaverría, & García Avilés, 2008; Islas, 2009; Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno, & Torres-Toukoumidis, 2016), identificándose además, como citan Vázquez-Herrero, & López-García (2016, p. 218) citando a Sora (2015) “un creciente interés por parte de los medios de comunicación de innovar con sus productos”.

En este complejo escenario de cambios y nuevos enfoques, los usuarios tienden a “engancharse” con relatos interactivos y están dispuestos a contribuir en estos para su expansión bajo esquemas de narrativas transmedia (Scolari, 2013), pues son los usuarios más jóvenes los principales depositarios del conocimiento

del entorno tecnológico y los mayores consumidores de estos (Merino, 2010), generación caracterizada además por una hiperutilización de dispositivos móviles y un manejo intuitivo de plataformas e interfaces (Torres-Toukoumidis *et al*, 2016).

Sin embargo, los cambios en la profesión periodística no han ido a la par con el desarrollo de los medios, sino que de cierta manera el ejercicio de la profesión atravesó en Iberoamérica por una lógica de negación y reticencia, sobre todo en los primeros diez años del milenio. De hecho, no era extraño encontrarse que los portales digitales de los medios convencionales eran la reproducción idéntica de las informaciones que exponían en sus propias plataformas (periódicos, radio, televisión...), manteniéndose la misma narrativa, lejana a aprovechar las ventajas de la convergencia digital.

En el ámbito de la formación de periodistas, el escenario no era mejor. Los currículos de los programas de grado y postgrados en periodismo, comunicación y afines permanecían inertes a los cambios, así como el perfil de su profesorado. De hecho, si un profesor de la primera escuela formativa de comunicación de Latinoamérica² resucitaba y tuviera que impartir cualquier asignatura relativa a redacción periodística, géneros informativos, opinativos, entre otros vinculados con la producción periodística, lo más probable es que diera sin ningún problema los contenidos exigidos en el *syllabus* o programa de la materia. A partir de esta situación, algunas universidades iberoamericanas han renovado y actualizado los contenidos de las asignaturas, incluyendo nuevas materias relacionadas directa o transversalmente con el escenario digital, aunque nunca a la par de exigencia de los cambios del ecosistema.

Evidentemente y, tal como se ha señalado *up supra*, el actual escenario de la comunicación requiere un cambio de paradigma global y holístico que va desde las formas de comprender la psicología de las audiencias como entidades activas y centrales en el éxito de los contenidos, pasando por la modificación de estructuras de financiamiento de los medios, las lógicas de producción, las interacciones, la sobresaturación e infoxicación, hasta las propuestas narrativas de las informaciones, la convergencia mediática y la interactividad basada en la experiencias de los usuarios (*user experience*).

La innovación periodística frente a la sobresaturación de pseudo-contenidos

Bloem, van Doorn, & Duivestien (2009) explican en la obra *Me the Media: Rise of the Conversation Society* que solo en 2007 se produjo más información que

2 La primera escuela de formación de comunicadores de Latinoamérica fue en la Universidad Nacional de La Plata (Argentina) que nace en 1935 a partir de un curso de periodismo (Sánchez-Olayarría, 2012; González-Same, Romero-Rodríguez, & Aguaded, 2017).

toda la que se tenía recolectada desde Mesopotamia (siglo IV a. C) hasta ese año, es decir, que en solo 365 días se generaron más datos que en 2407 años. Por su parte, Shenk (2003) en esta misma línea explicó que una sola edición del *The New York Times* contiene más información de la que manejaba un londinense promedio del siglo XVII en toda su vida.

Según Internet World Stats (2016³) por cada segundo se escriben alrededor de 7000 tweets, se han subido 750 fotos a Instagram, se realizan 60.000 búsquedas en Google, se han visualizado 136 000 vídeos en Youtube y para la fecha de redacción de este capítulo existían casi dos trillones de páginas web activas, creándose aproximadamente 3 por cada segundo,⁴ de las cuales 45 billones de páginas se encuentran indexadas en buscadores.⁵

No obstante, el hecho de que exista cada vez mayor contenido no significa que estemos más y mejor informados, una paradoja ya advertida por muchos autores clásicos (*v.gr.* Gross, 1964; McLuhan, 1962; Toffler, 1970) e investigadores modernos (*v. gr.* Speier, Valacich, & Vessey, 1999; Shenk, 2003; Gergen, 2006; Milgram, 2010; Carr, 2011; Romero-Rodríguez, 2013 y 2014). Incluso en el *Eclesiastés*, dentro del Antiguo Testamento –autoría atribuida a *Qohélet* y datado entre el siglo IV o III a. C–, se extrae de su capítulo 12, versículo 12 “Ahora hijo mío, a más de esto, sé amonestado. No hay fin de hacer muchos libros; y el mucho estudio es fatiga de la carne”. Asimismo, según Bergua (1958, p. 73) Marco Anneo Séneca (“El padre”) había acotado que “la diversidad de libros distrae el entendimiento”, poniendo en meridiana evidencia que la preocupación por la sobresaturación informativa ha acompañado a la sociedad desde hace más de 26 siglos.

Speier, Valacich, & Vessey (1999) advierten en relación a la “infobesidad” que el ser humano ha mantenido, desde su último paso evolutivo, la misma capacidad de asimilación cognitiva, por lo que los *inputs* informativos tienen un límite de aceptación en nuestra capacidad de filtrado. Esto genera que el consumo de datos sea muchas veces acrítico y pasivo, aceptándose como reales incluso dos informaciones que son contradictorias. Romero-Rodríguez *et al.* (2016) se refieren a este tipo de consumidores como “analfanautas”, individuos que dominan las competencias instrumentales y digitales para el acceso a la información, pero

3 Disponible en línea: <https://goo.gl/GZZsCB> (Fecha de consulta 04-04-2018).

4 Esta información se puede obtener actualizada y en tiempo real en Internet Live Stats, disponible en línea: <https://goo.gl/2YEXNr> (Fecha de consulta: 04-04-2018).

5 World Wide Web Size, disponible en línea: <https://goo.gl/QH9gyN> (Fecha de consulta: 04-04-2018).

que no son capaces de realizar un correcto filtrado, *ergo* carecen de competencias mediáticas para la selección y comprensión de los mensajes que consumen, un principio ya analizado en el analfabetismo funcional.

Por su parte, el modelo económico de los contenidos, tal como se apuntó en referencia, también ha mutado, obligando a grandes emporios mediáticos a competir con empresas informativas y organizaciones emergentes en el mundo digital en función de sus contenidos. No resulta baladí que las redes sociales concentren buena parte del ranking mundial de tráfico web (ver tabla 1), mientras portales de pseudo-contenidos y noticias virales obtienen mayor visibilidad que muchos medios convencionales (ver tabla 2).

Tabla 1
Ranking mundial por tráfico web de portales de contenidos y redes sociales

Pos.	Dominio	Tipo	Visitas/mes	Visitas únicas
2	Facebook	Red Social	29.86 B	1.71 B
3	Youtube	Red Social	26.22 B	1.90 B
4	Baidu	Red Social	19.07 B	865 M
5	Wikipedia	Enciclopedia	6.55 B	1.25 B
20	Instagram	Red Social	2.91 B	587 M
33	Netflix	Entretenimiento	1.88 B	375 M
61	WordPress	Blogs	984 M	423 M

Fuente: Información extraída por el autor utilizando la herramienta SimilarWebPro®

Tabla 2
Comparativa de tráfico web entre portales de pseudo-contenidos, medios de comunicación y agencias de noticias

Pos.	Dominio	Tipo	Visitas/mes	Visitas únicas
37	Reddit	Pseudo-Cont.	1.63 B	234 M
111	BBC	Medio	674 M	98 M
140	CNN	Medio	553 M	135 M
265	Buzzfeed	Pseudo-Cont.	192 M	83 M
956	Reuters	Agencia	82.4 M	37 M
273 387	New York Times	Medio	294 460	112 123

Fuente: Información extraída por el autor utilizando la herramienta SimilarWebPro®

Bajo este esquema, resulta lógico explicar que las ofertas informativas –además de ser casi infinitas– están tendiendo a la simplificación, es decir, a presentar relatos cortos –tipo píldoras informativas– fundamentalmente de contenidos de fácil consumo, similares a las “calorías vacías” de una infodieta. De ahí surge la “in-foxicación”, un excesivo consumo de contenidos vacíos (Cornellá, 2004) con un conjunto de características identificables (Romero-Rodríguez, & Aguaded, 2016):

- Sobreexplotan el interés de la audiencia: El contenido está diseñado –desde su propia concepción de idea– para atraer el interés de la audiencia y reconvertirlo en tráfico web. Factores de interés como sexo, relaciones, conflictos, morbo, rumores, farándula, entre otros, son especialmente tratados en portales pseudo-informativos.
- No cumplen los principios de tratamiento periodístico: Este tipo de contenidos no siguen los fundamentos éticos del ejercicio del periodismo e incluso, en la mayoría de las ocasiones, ni siquiera son redactados por periodistas profesionales. Por eso es común encontrarse con informaciones sin fuentes, sin contraste, hiper-sesgadas, sin declaración de autoría, entre otras.
- Son desinformativos: Desde los titulares, que son creados con narrativa de *clickbait* (cebo de clics), hasta el tratamiento temático y estético, las pseudo-informaciones suelen apostar más por el interés de la audiencia que por la misma credibilidad.
- Narrativas minimalistas: Los contenidos son planificados para ser “viralizables” en las redes sociales, por lo que se tiene en cuenta el hábito de lectura vertical de los usuarios y la capacidad de atraer la atención de los mismos por mucho tiempo. En este sentido, un vídeo de menos de un minuto o una redacción de no más de 150 palabras, suelen ser las tendencias de las narrativas viralizables en estas plataformas.

Todo lo anterior evidencia con meridiana claridad que existe un consumo de medios por ocio y divertimento, es decir, como una “válvula de escape” del acontecer diario, aun cuando ese hábito sea perjudicial tanto para el sistema mediático, para el desarrollo cognitivo y la toma de decisiones de la audiencia, como para el futuro de la propia profesión periodística. Este ecosistema comunicacional es el que impera en la actualidad (ver figura 2) y hay pocas probabilidades de que mejore en algunos años.

Figura 2
Interrelaciones de fenómenos de consumo en el ecosistema comunicativo actual



Fuente: El autor.

He aquí donde surge la imperiosa necesidad de reinventar la profesión periodística, partiendo de estrategias novedosas y narrativas inmersivas que conviertan la experiencia del usuario en el centro de la dinámica y que entienda, de una vez por todas, que atrás quedaron los formatos estándar y los géneros estáticos. Si todo el ecosistema está mutando –en ejercicio continuo de mediamorfosis– no debe ser el viejo paradigma del periodismo convencional el que se mantenga.

Gamificación en el periodismo: Los newsgames y los docugames

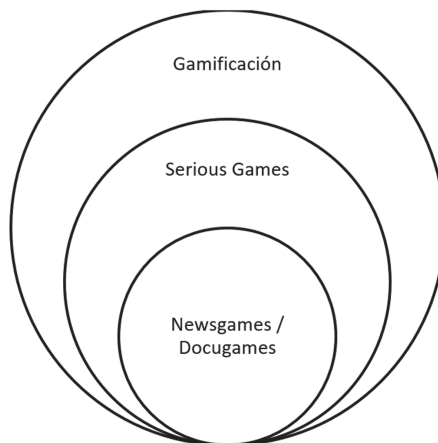
La gamificación se define como la aplicación de estrategias de juegos (mecánicas, dinámicas y estéticas) en espacios que por su naturaleza no son lúdicos (Deterding *et al.*, 2011, p. 10), con el fin de motivar al usuario al logro de ciertas metas concretas (Romero-Rodríguez, Torres-Toukourmidis, & Aguaded, 2017).

Dentro de la gamificación existen diversas tipologías, dependiendo de su enfoque, contenidos y finalidades. Están los *serious games*, cuya finalidad es más formativa e informativa que de entretenimiento (Abt, 1970), están los *game-based*

learning, que siguen intrínsecamente un modelo funcional-educativo, los *advergames*, que sirven para promocionar un producto o servicio, entre otros.

Los *newsgames* y los *docugames* surgen como subtipologías de los *serious games* (ver figura 3), aunque carecen de una definición formal y compartida dentro de la comunidad académica (Sicart, 2008). Según Sicart (p. 28): “Los *newsgames* son juegos serios basados en ordenadores y diseñados para ilustrar un asunto específico y concreto de una noticia por medio de sus procedimientos retóricos, con el objetivo de participar en el debate público”. En este sentido se parte de que los *newsgames* son tan efímeros como las informaciones de las cuales trata, característica no necesariamente compartida por su par documental, los *docugames*; aunque también se evidencia que tienen una “línea editorial” definida por el mismo medio del cual emanan.

Figura 3
Ubicación de los *newsgames* dentro de las tipologías de gamificación



Fuente: El autor.

García-Ortega, & García-Avilés (2018), a partir de una compilación de diversos indicadores y dimensiones de calidad de productos informativos y su correlación con los heurísticos de usabilidad de videojuegos de Federoff (2002) y las “facetas de la jugabilidad” de González, & Gutiérrez (2014), crean y ponen a prueba un modelo de análisis con criterios de calidad en el diseño de videojuegos informativos o *newsgames*, explicando las siguientes dimensiones con respecto a la calidad periodística en la interface de jugabilidad (García-Ortega, & García-Avilés, 2018, p. 339):

Tabla 3
Dimensiones de calidad periodística en los *newsgames*

Calidad periodística	Parámetros formales	Realización: posee una factura sobresaliente en el tratamiento de imagen, grafismo y sonido.
		Estilo: la estética del producto proyecta una imagen atractiva.
		Innovación: se introducen innovaciones en el formato utilizado.
		Navegación: permite una navegación fluida a lo largo del contenido y sus distintos niveles o partes.
		Multimedialidad: posee una adecuada combinación de vídeo, texto, grafismo, fotografía y otros lenguajes.
		Adaptativo: facilita el consumo mediante un diseño adaptado al móvil.
		Interacción: involucra a los usuarios de modo eficaz para que interactúen con el contenido.
	Comprensibilidad: se emplea una estructura intuitiva, fácil de comprender.	
	Parámetros de contenido	Enfoque: existe una finalidad precisa en el modo de abordar los temas.
		Narración: se narra de forma clara y articulada, para que puedan entenderse adecuadamente.
		Imparcialidad: equilibrio en el tratamiento de las informaciones.
		Relevancia: ofrecer información relevante a los usuarios y se muestran sus implicaciones para las decisiones en asuntos de carácter público.
		Conexión: capacidad para conectar con los intereses del público.
		Ética: respeta los principios éticos fundamentales (veracidad, honestidad) y la dignidad de la persona.
		Redacción: corrección en la escritura del texto.
Uso de fuentes: se emplean fuentes propias y contrastadas.		

Fuente: García-Ortega, & García-Avilés (2018)

La iniciativa anterior permite evidenciar que existen claras diferencias entre un *newsgame* (y su par documental, *docugame*) con videojuegos basados en informaciones o en acontecimientos, fundamentalmente por el tratamiento que se le da al contenido del mismo en función de su ética, estética, narrativa y encuadre del acontecimiento. Así, la gamificación aparece como un elemento transversal de la unidad

informativa, mas no central, lo que permite ubicarnos nuevamente en que el centro de la experiencia del usuario no es únicamente lúdico, sino un híbrido formativo/informativo, con transferencia e interacción de cogniciones, más propio de los *serious games* que de otras estrategias gamificadas y del genérico de los videojuegos.

Los juegos basados en acontecimientos o informaciones (*v.gr.* McDonald's Video Game,⁶ Oiligarchy,⁷ Contra Viento y Marea,⁸ That Day We Left⁹), si bien tienen un fundamento fáctico, reflejan contenidos sin un tratamiento periodístico (ético, estético o narrativo), pero además no buscan ser efímeros ni tampoco ocultar su sesgo ideológico –de hecho se les suelen llamar “Radical Games” por su contenido de ideología y valores; mientras que los *newsgames*, caso contrario, tienen un tiempo de vida limitado y siguen lógicas periodísticas (*v. gr.* El bueno, el malo y el tesorero,¹⁰ Cutthroat Capitalism,¹¹ Madrid¹²). Otras propuestas de categorías son las de Bogost, Ferrari, & Scheweizer (2010), quienes explican que existen diferentes tipos de *news-games*, diferenciando aquellos por temporalidad de agenda informativa como “current games”, los más atemporales como “docugames” y las infografías interactivas.

El término *newsgames* fue acuñado por Gonzalo Frasca en 2003 cuando necesitaba crear un dominio en Internet para subir el juego *September 12th*¹³ (Frasca, 2013). El mismo autor explica que el todavía incipiente desarrollo de este tipo de “juegos” coincide con técnicas rápidas de creación de videojuegos. En este sentido, una de las características más comunes de los *newsgames* que se encuentran en Internet son sus gráficos sencillos –por el propio principio de vida limitada de agenda mediática–, creados usualmente en Adobe Flash® o algún motor de programación de videojuegos simples. En este orden de ideas Frasca (2003, p. 257) hace un símil de esta tipología de videojuegos con la televisión de la siguiente manera:

En otras palabras, los videojuegos cada vez se parecen más a la tele y menos al cine. Pero esto no solo se aplica a la producción, sino también al consumo. Al igual que el cine, los videojuegos de gran presupuesto conocidos como AAA requieren la dedicación exclusiva de varias horas de tiempo por parte del espectador o jugador. A cambio, ofrecen un nivel de producción, calidad y definición audiovisual muy alta. El

6 Disponible en línea en: <https://goo.gl/mj4xxK> (Consulta: 12/04/2018).

7 Disponible en línea en: <https://goo.gl/wSKmbi> (Consulta: 12/04/2018).

8 Disponible en línea en: <https://goo.gl/pZ66N5> (Consulta: 12/04/2018).

9 Disponible en línea en: <https://goo.gl/fKPAZp> (Consulta: 12/04/2018).

10 Disponible en línea en: <https://goo.gl/MwZoE9> (Consulta: 12/04/2018).

11 Disponible en línea en: <https://goo.gl/UEW5Et> (Consulta: 12/04/2018).

12 Disponible en línea en: <https://goo.gl/T9sxQJ> (Consulta: 12/04/2018).

13 Disponible en línea en: <https://goo.gl/EzAe1U> (Consulta: 16/04/2018).

costo financiero también es alto: al igual que los *blockbusters* de Hollywood, los videojuegos AAA son muy caros de realizar y tienen un precio de venta al público muy alto. Un videojuego en línea creado en Adobe Flash o un juego para iOS o Android no sigue parámetros cinematográficos. Es televisivo en su forma de producción: en vez de reusar un par de sets fijos, reutiliza bibliotecas de código de programación. En vez de animaciones 3D en alta resolución suele emplear animaciones 2D (y muchas veces reutilizando también gráficos y sonidos). Al igual que la producción en TV, estos juegos reciclan motores de programación y recursos audiovisuales para lograr actualizarse de manera rápida y económica.

Si bien el planteamiento práctico de los *newsgames* ha ido evolucionando, no es menos cierto que el encuadre académico del mismo no ha contado con el mismo interés, más allá de ciertos congresos y encuentros *ad hoc* (Gómez-García, & Navarro-Sierra, 2013). A partir de las débiles enunciaciones iniciales, una serie de conceptos como *serious games*, *docugames*, *reality games*, *political games*, *newsgames*, entre otros, comenzaban a adquirir particularidades teóricas diferenciales, propias de la madurez narrativa de las propuestas lúdicas y de su cada vez más frecuente utilización por medios de comunicación.

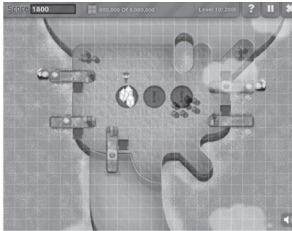
Innovando la información en la era de la infoxicación

No resulta baladí comprender que los *newsgames* son estrategias narrativas paralelas al acontecer, por lo que bajo ninguna circunstancia se pueden entender como herramientas principales para estar informados. Bajo esta advertencia, el *newsgame* puede verse como un género mixto, hipermediado, interactivo, auxiliar y correlacionado con una información, pero en ningún caso puede verse como un género periodístico principal (como son la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica, la reseña, entre otros).

Tal como sucede con otros elementos novedosos en el tratamiento informativo, como son las infografías interactivas, las líneas del tiempo interactivas y/o el material multimedia e hipermedia, los *newsgames* son apoyos del mensaje que buscan captar la atención sobre las informaciones y enriquecer la narrativa principal, incluso con fines didácticos sobre el mensaje.

En línea con lo anterior, cada vez resulta más difícil captar y mantener la atención de las audiencias en función de la sobresaturación de contenidos y pseudo-contenidos en el ecosistema digital, por lo que innovar se convierte más en una necesidad de subsistencia que en una propuesta de valor añadido a la marca. Medios de comunicación de gran recorrido como The New York Times o CNN, han sido pioneros en incluir este tipo de plataformas en sus portales digitales (ver figura 4):

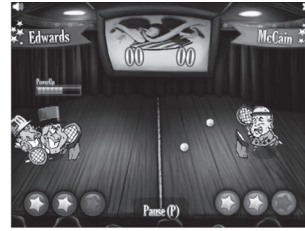
Figura 4
Propuestas de *newsgames* de The New York Times y CNN



Food Import Folly (2007)
The New York Times
Fuente: Persuasive Games



Points of Entry: An Immigration Challenge (2007)
The New York Times.
Fuente: Mobygames



Presidential Pong (2008).
CNN
Fuente: Persuasive Games

Otro de los ejemplos que han surgido desde los medios de comunicación (Wired-2009) es *Cutthroat Capitalism* (2009), una simulación basada en la problemática de los piratas en el golfo de Adén (Somalia y Yemen), en la que el jugador mantiene el rol de pirata mientras debe decidir acciones en función de variables de negociación en los secuestros de las naves (ver figura 5):

Figura 5
Cutthroat Capitalism (2009)

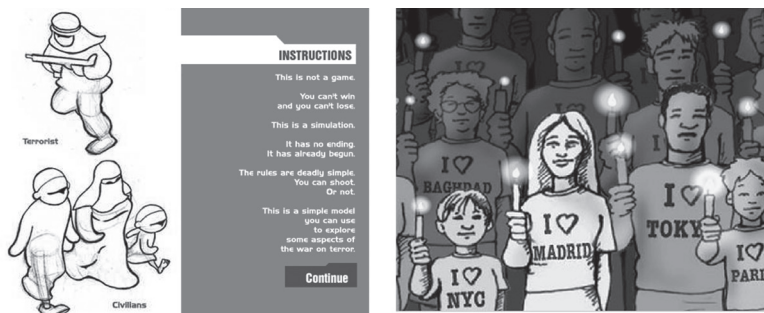


Fuente: <https://goo.gl/mS9qAA>

En el caso iberoamericano, España lidera actualmente este tipo de propuestas gamificadas, aunque fue de la mano del profesor Gonzalo Frasca (Uruguay) que nació

el propio género en este contexto, con propuestas como *September 12th*, con una fuerte crítica a la política exterior de George W. Bush o *Madrid*, plataforma sencilla de mantener las velas encendidas sobre los atentados de 2004 en la capital española (ver figura 6):

Figura 6
Newsgames de autoría iberoamericana (Gonzalo Frasca, Uruguay)



September 12th (2010)
Fuente: Newsgaming.com

Madrid (2006)
Fuente: Newsgaming.com

Otros ejemplos más actuales de *newsgames* en el escenario iberoamericano podrían ser *El bueno, el malo y el tesorero* (2017)¹⁴ de *El Confidencial*, el cual fue ampliamente analizado por García-Ortega, & García-Avilés (2018), *Chorizos de España* (2013)¹⁵ o *¿Dónde está mi sobre?* (2013), estos últimos revisados en la investigación de Gómez-García, & Navarro-Sierra (2013) (ver figura 7):

Figura 7
Newsgames españoles: *El Bueno, el malo y el tesorero* y *Chorizos de España*



El bueno, el malo y el tesorero
Fuente: El Confidencial

Chorizos de España
Fuente: Minijuegos

14 Disponible en: <https://goo.gl/ixDREy> (Consulta: 16/04/2018).

15 Disponible en: <https://goo.gl/chqJFw> (Consulta: 16/04/2018).

Todos los casos precitados entran dentro de la categoría de *newsgame* pues cumplen con los parámetros formales y de contenido explicados en referencia por García-Ortega, & García-Avilés (2018); pero se hacen inentendibles sin un contexto informativo previo, es decir, reafirmando el valor auxiliar que tiene el *newsgame* sobre la información, pero nunca principal.

Por otra parte, manejando la misma narrativa informativa-transmedia aparecen los *docugames*, un género emergente (Bogost, & Poremba, 2008) que según Paíno-Ambrosio y Rodríguez Fidalgo (2015, p. 160) se “sitúan a medio camino entre los documentales interactivos y los *newsgames*”. La diferencia emergente entre los *newsgames* y los *docugames* se encuentra en su “atemporalidad”, pues como tal, el género documental abarca fenómenos que suelen ser más generalizados que las noticias. En este sentido, el tratamiento del contenido suele estar vinculado con casos generales, más que de un contexto específico.

Figura 8
Docugame “Asylum: Tha Waiting Game”



Fuente: <https://goo.gl/7YSjw9>

Todos estos ejemplos de “arquitectura de la información” presentan características interactivas en conjunción con las formales del tratamiento informativo, pero se incide en que no pueden ser considerados como géneros principales, pues

para comprender su uso y funcionamiento hace falta un contexto cognitivo, es decir, conocer el fenómeno o el acontecimiento previo a la interacción.

Conclusiones

En un ecosistema sobresaturado, en constante mediamorfosis, las organizaciones y empresas mediáticas compiten en función de la atracción de las audiencias. El modelo convencional de ofrecer informaciones “planas” queda enviado al ostracismo, pues los hábitos de consumo de contenidos han mutado hacia la interactividad y la narrativa transmedia.

La innovación en la arquitectura de la información no es de nueva data. De hecho, desde los rediseños editoriales de los tabloides, las empresas informativas han comprendido la necesidad de captar al lector como un cliente, donde el factor formal-informativo (redacción, temas, investigación, fuentes...) no vale de nada sin los componentes estéticos.

Internet y sus variopintas plataformas permiten un rediseño de la información que va más allá del simple cambio estético. He aquí donde la convergencia mediática da paso al hipervínculo, al multimedia, a la narrativa transmedia y a la innovación en formatos. Es allí donde nacen los *newsgames* y los *docugames* como una estrategia narrativa auxiliar, pero a la vez como un “gancho” que por una parte atrae al lector/audiencia y por el otro posibilita mayor sensibilización y comprensión de los acontecimientos o fenómenos sociales.

Bibliografía

- Abt, C. (1970). *Serious Games*. New York: University Press of America.
- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L.M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 6(1), 44-57.
- Bergua, J. (1958). *Séneca: El Libro de Oro*. Madrid: Ediciones Ibéricas.
- Bloem, J., van Doorn M., & Duivestien, S. (2009). *Me the Media: Rise of the Conversation Society*. Groningen: Uitgeverij kleine Uil.
- Bogost, I., Ferrari, S. & Scheweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. Boston: 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
- Carr, N. (2011). *Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.

- Cornellá, A. (2004). *Infoxicación: Buscando un orden en la información*. Infonomía: Barcelona.
- 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). Nueva York: ACM. <http://dx.doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Frasca, G. (2013). Newsgames: El crecimiento de los videojuegos periodísticos. En Scolarì, C.A (Eds.) *Homo Videoludens 2.0: De Pacman a la gamification*. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- García-Ortega, A. & García-Avilés, J.A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: Propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 327-346. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19>
- Gergen, K. (2006). *El Yo Saturado: Dilemas de Identidad en el Mundo Moderno*. Barcelona: Paidós Surcos.
- Gifreu, A. (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción* (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra: Barcelona.
- Gómez-García, S. & Navarro-Sierra, M. (2013). Videojuegos e información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa. *Icono 14*, 11(2), 31-51. <https://www.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.604>
- González-Same, H., Romero-Rodríguez, L.M., & Aguaded, I. (2017). La investigación en comunicación en Latinoamérica: Una aproximación histórica (1950-2016). *Historia y Comunicación Social*, 22(2), 427-443.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 17(32), 25-33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York: University Press.
- Merino, L. (2010). *Nativos digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*. (Tesis Doctoral). Universidad del País Vasco.
- Milgram, S. (2010). *The Individual in a Social World: Essays and Experiments*. Londres: Printer & Martin.
- Paíno-Ambrosio, A. & Rodríguez-Fidalgo, M.I. (2016). Renovarse o morir. Los ‘docugames’, una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad. *Icono 14*(14), 155-180. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.908>
- Romero-Rodríguez, L.M. (2013). Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación / misinformation. *Correspondencia & Análisis*, 3(3), 319-342.
- _____ (2014). *Pragmática de la desinformación: Estrategemas e incidencia de la calidad informativa de los medios*. (Tesis Doctoral). Universidad de Huelva.
- Romero-Rodríguez, L.M., Gadea, W., & Hernández Díaz, G. (2015). Incidencia de la diversificación del ecosistema comunicativo en la sobresaturación informativa. *Comunicación. Estudios venezolanos de la Comunicación*, (171-172), 24-33.

- Romero-Rodríguez, L.M., & Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (70), 35-57.
- Romero-Rodríguez, L.M., De-Casas-Moreno, P., & Torres-Toukourmidis, A. (2016). Dimensions and Indicators of the Information Quality in Digital Media. *Comunicar*, 24(49), 91-100. <http://dx.doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Romero-Rodríguez, L.M., Torres-Toukourmidis, A., Pérez-Rodríguez, M.A., & Aguaded, I. (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informaciones en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca Journal of Communication*, (12), 11-25. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2016121125>
- Romero-Rodríguez, L.M., Torres-Toukourmidis, A., & Aguaded, I. (2017). Ludificación y educación para la ciudadanía. Revisión de las experiencias significativas. *Educación*, 53(1), 1-20. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/educar.846>
- Salaverriá, R., & García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: Retos para el periodismo. *Trípodos* (23), 31-47.
- Sánchez-Olayarriá, C. (2012). La práctica profesional del comunicador de la Universidad del Altiplano: Un panorama de su trayectoria. *Perfiles Educativos*, 34(137), 119-144.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro libros PAF.
- Shenk, D. (2003). Information Overload, Concept of. En *E- Science, Encyclopedia of International Media and Communications* (vol. 2, p. 396). Boston: Elsevier.
- Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and Design. En S.M. Stevens and S. Saldamarco (Eds.), *ICEC 2008, LNCS 5309*, pp. 27-33.
- Sora, C. (2015). Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online. *El profesional de la información*, 24(4), 424-431.
- Speier, C., Valacich, J., & Vessey, I. (1999). The Influence of Task Interruption on Individual Decision Making: An Information Overload Perspective. *Decision Science*, 30(2), 338.
- Torres-Toukourmidis, A., Romero-Rodríguez, L.M., Pérez-Rodríguez, M.A., & Björk, S. (2016). Desarrollo de habilidades de lectura a través de los videojuegos: Estado del arte. *Ocnos Revista de Estudios sobre Lectura*, 15(2), 37-49.
- Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2016). La gamificación en el periodismo a través del documental interactivo: Estudio comparativo de Pirate Fishing, Refugiés y Montelab. En Marfil, P., Römer, M. (Eds.), *Retos del periodismo para el ejercicio responsable y libre de la profesión* (pp. 217-232). Madrid: Sociedad Española de Periodística- Universidad Camilo José Cela.

Sobre los autores

Dr. Luis M. Romero-Rodríguez es doctor en Comunicación por las Universidades de Málaga, Sevilla, Huelva y Cádiz. Máster en Comunicación Social por la Universidad de Almería. Especialista en Derecho y Políticas Internacionales por

la Universidad Central de Venezuela y Diplomado en Docencia Universitaria por la Universidad Nueva Esparta (Venezuela). Es licenciado en Comunicación Social y en Derecho por la Universidad Santa María (Venezuela). Profesor nivel III de la Universidad Internacional de La Rioja, profesor nivel II de la Universidad Antonio de Nebrija y profesor invitado de la Universidad Internacional de Andalucía. Es Vicepresidente de la Red Interuniversitaria Iberoamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (Alfamed), miembro de los grupos de investigación Ágora (PAI-HUM-648) de la Universidad de Huelva, Prospectivas de la Comunicación Multimedia (Procomm) de la Universidad Internacional de La Rioja y del Game Lab de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador).

Dr. Ángel Torres-Toukourmidis es 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. realizando 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. Estancia Internacional de investigación y docencia (6 meses) en la Universidad de Gotemburgo (Suecia). Investigador asociado del grupo MUL (Nya Media, Undervisning och Lärande-Nuevos medios, Enseñanza y Aprendizaje) y del Laboratorio de diseño de Juegos del Spelvetenskapliga kollegiet de Gotemburgo. Grupo de Comunicaciones para la red de investigación Alfamed.

Actualmente docente de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador en la Facultad de Comunicación Social.