

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.38-492>


Artículos

EMPRESA INFORMATIVA Y GAMIFICACIÓN EN LA PANDEMIA. APROXIMACIÓN HACIA LA INTERACTUACIÓN DEL PROSUMER

INFORMATIVE MEDIA AND GAMIFICATION DURING PANDEMIC. OVERVIEW THROUGH THE PROSUMER'S INTERACTUATION

David Lavilla Muñoz

Universidad Complutense de Madrid, España

 <https://orcid.org/0000-0003-1383-2968>

Víctor Sánchez Franco

Universidad Europea de Madrid, España

 <https://orcid.org/0000-0002-0303-5757>

Autor para correspondencia: Víctor Sánchez Franco, email: victor.sanchez@universidadeuropea.es

Resumen

El papel del prosumer (usuario que consume y produce contenido) es cada vez más representativo en la sociedad red y multimedia. El objetivo de la investigación es conocer la manera en la que este actor ha interactuado durante la pandemia con la empresa informativa y sus contenidos gamificados. Para ello se genera un marco teórico en el que se recogen las principales líneas de pensamiento relacionadas con la gamificación y su utilidad en los medios. Para ello se desarrolla el método discursivo a lo largo del estudio. Finalmente, se alcanzan unos resultados que reflejan una evolución eficiente de los contenidos gamificados por la empresa informativa, pero que deben estar delimitados por objetivos y normas, de forma que se pueda obtener el interés del prosumer y que éste sea libre de elegir en qué comunidades y contenidos desea participar.

Palabras clave: gamificación, empresa informativa, prosumer, plataformas virtuales, pandemia.

Abstract

The prosumer's role (user that consumes and creates content) is highly representative in the mass media and network society. The research's target is to know the way that this actor has interacted with the media and its gamified contents during the pandemic. To achieve that, a theoretical framework is being created to review all the main investigations about the topic linked to gamification and mass media. Discursive method is used along the research. Finally, results come to light and show that there is an efficient development of gamified contents by informative mass media, but those contents must include rules and targets as they can generate prosumer's engagement, who should be free to choose in which communities and contents wants to participate.

Keywords: gamification, informative business, prosumer, virtual platforms, pandemic.

Recibido: 10/08/2022

Aceptado: 20/12/2022

Introducción

La empresa informativa está experimentando una nueva transformación digital tras la pandemia. Si Internet produjo un cambio significativo a la hora de generar nuevos procesos en la forma de producir contenidos y de difundirlos, tras el confinamiento se ha podido comprobar que la metamorfosis de los medios de comunicación aún sigue latente en la sociedad líquida.

La figura del *prosumer* se ha instalado en la cultura de la empresa multimedia y la forma de crear nuevas narrativas para atraer a la audiencia de una manera más proactiva es ya un hecho. Así las cosas, el nuevo usuario de los medios de comunicación es un sujeto que se implica más activamente en el día a día de los *mass media*.

Por esta razón, en la empresa informativa se está comprobando de forma más detallada cómo actúa el prosumidor no solo dentro de sus plataformas, también están observando las pautas y las conductas de este sujeto proactivo de la comunicación en otras interfaces distintas a las suyas.

Muchos de los lugares donde su audiencia potencial se implica más activamente son los que tienen como inspiración el espacio lúdico. La *gamificación*, por esta razón, se ha convertido en un elemento clave a la hora de reconocer cómo será la

empresa informativa del futuro más inmediato. Por tal motivo, en este trabajo se va a realizar un estudio discursivo para llegar a conocer cómo podrían llegar a ser los contenidos interactivos de las plataformas de periodismo multimedia, teniendo en cuenta la influencia del prosumidor como ‘homo ludens’, y no solo como un sujeto pasivo.

Los objetivos, teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, van a centrarse en tratar de demostrar si la *gamificación* puede ser una manera de establecer una mejor conexión entre la audiencia y el medio. Además, se estudiará un suceso clave, como la pandemia, para ver en qué ha podido alterar el proceso de interconexión entre el medio y el prosumidor.

Asimismo, este trabajo tratará de llegar a conclusiones aproximadas sobre la situación que vive el periodismo globalmente y de cómo puede variar la manera de establecer el *engagement* entre el nuevo usuario y el medio con la *gamificación*.

Antes de proponer los objetivos del trabajo conviene, en este caso, enunciar la hipótesis. El propósito de generar esta estructura de investigación de la que parte el trabajo es tratar de conocer primero la intención científica del texto para luego poder vincular los tres objetivos a la máxima del proyecto. Así pues, la hipótesis quedaría establecida de la siguiente forma:

H1: La gamificación en los soportes digitales produce un efecto motivador en el prosumer

y genera *engagement*. Por tal motivo, la empresa informativa, tras el confinamiento, puede contar con un aliado tecnológico para que sus usuarios se encuentren más dúctiles en el nodo mientras se conectan.

Unida a ella se vinculan tres objetivos.

O1: Conocer el término *gamificación* y su aplicación al contexto de la información.

O2: Examinar discursivamente el uso que ha realizado el *prosumer* de las plataformas digitales durante y poco después del confinamiento.

O3: Averiguar de forma teórica si la motivación del juego podría aplicarse al uso lúdico de una plataforma de periodismo multimedia.

Marco teórico

Contexto previo al análisis del mundo de la empresa informativa y la ludificación

El concepto de muchedumbre solitaria (Riesman, 1996) cada vez va cobrando mayor relevancia sociológica. Más si cabe desde el momento en el que el individuo ha tenido que restringir sus libertades en pro de un beneficio común: sentirse a salvo en tiempos de pandemia. Y es que el juego de la vida, tal y como lo entiende Carse (1986), ha estado en peligro para toda la humanidad desde el punto de vista sanitario. No obstante, para que cualquier sistema de salud funcione, y se mantenga en el tiempo, también necesita del mundo de la economía

y de la empresa porque, gracias a estos dos pilares, se puede garantizar su existencia en el contexto macroeconómico actual.

Uno de los sectores más relevantes en el entramado político, económico, social y cultural es el de la empresa informativa porque, gracias a él, las personas pueden estar actualizadas de lo que va sucediendo en su cotidianidad. En su día a día. Y, por este motivo, la interacción del nuevo usuario de Internet el prosumidor o *prosumer*, como lo denominó Toffler (1980), con los medios de comunicación ha resultado vital para entender lo que ha estado ocurriendo en el mundo globalizado (García-Alonso, 2018) y en el *glocalizado* también mientras estaban confinados o, ya después, cuando salieron de sus casas y retornaron al espacio físico, a las calles.

Pero durante el periodo en el que los usuarios de la red estuvieron confinados en sus casas se aceleraron los procesos en el ámbito de la comunicación digital y la empresa informativa ha visto cómo algunas plataformas, como por ejemplo Twitch, adelantaban en audiencia a muchos medios online. Y es que el *streaming* también ha sido una vía para recibir información por parte de un *prosumer* ávido de información y, del mismo modo, formado y entretenido con las *interfaces* propuestas por los medios virtuales. De hecho, a fecha de cierre del presente trabajo, con ese efecto de arrastre de audiencias hacia otras plataformas, el propio seleccionador de la Real Federación Española de Fútbol, Luis Enrique Martínez, ha optado por esa vía de comunicación con los aficionados, poniendo así en un conflicto informativo a las empresas del ámbito

de la comunicación deportiva, en este caso, que eran las encargadas de divulgar de primera mano al gran público -dejando a un lado los canales oficiales de cada organización- los acontecimientos que generaba la propia actualidad.

Ciertamente el sector servicios en general se ha visto muy afectado por la inactividad financiera. Así que los anunciantes, que forman parte del sustento de la empresa informativa también se han visto muy mermados a la hora de destinar partidas económicas para promocionar sus productos o servicios, tanto en los medios de comunicación tradicionales como en los virtuales.

No obstante, la Asociación Española de Anunciantes (AEA), que se nutre directamente de la fuente INE.DIRCE (Directorio Central de Empresas), en la séptima edición del Observatorio de la Publicidad en España 2021 (AEA, 2022), ya ha constatado que el volumen de empresas publicitarias experimentó un incremento del 5,2% con respecto al año anterior, coincidiendo temporalmente con la pandemia. Y esto ha generado nuevas esperanzas para un sector que ha tenido que seguir informando al ciudadano siendo fieles a su responsabilidad deontológica con la sociedad.

Así las cosas, aún en momentos muy adversos, la empresa informativa (García-Alonso, 2016) ha tratado de seguir conectando a los prosumidores con la actualidad. Muy a pesar de los problemas logísticos o de conectividad. Y en este punto cabe reseñar incluso que el confinamiento ha supuesto una percepción más positiva sobre la transformación digital en España concretamente, como así lo recoge el informe de La Fundación

BBVA sobre las “Actitudes ante la tecnología y usos de las TIC en la sociedad española en el marco del Covid-19”, publicado en febrero de 2021 (BBVA, 2021). Por este motivo, no sería de extrañar que en un breve lapso de tiempo los anunciantes, ya más recuperados de la crisis de la pandemia, y ahora unida a la de guerra de Ucrania, traten de destinar más partidas económicas en publicidad hacia los medios digitales. Este hecho supondría un avance en los medios de comunicación en cuanto poder adquisitivo. Y gracias esta posible mejora se podría destinar parte de su presupuesto para innovar en la manera de comunicarse con el prosumidor y de generar nuevas alternativas de interactuar más proactivamente. Y entre ellas estaría la *gamificación*, como se desarrollará más detenidamente a posteriori.

Otro hecho que llama la atención es que, según se concluye el mismo informe anterior, los medios de comunicación han aumentado su demanda digital. Y los *prosumers* han estado muy atentos a la búsqueda de información sobre la pandemia para entender el contexto que se estaba viviendo. Así pues, la ciencia y la sanidad se convirtieron en el tema central de los medios de comunicación. Y derivado de este hecho se obtiene el dato de que más del 90% cree que la crisis pandémica constata la exigencia de invertir “mucho más” en ciencia y en medicina. Por lo que la influencia del medio, unida a esta situación tan particular del momento sanitario, ha generado más necesidad informativa de los hechos.

Por ejemplo, según se traduce de este mismo estudio, el 75% de la población española ha buscado información sobre la COVID-19 en la red. Y se

detalla que “en condiciones de acceso libre y gratuito, han recurrido a los medios de comunicación convencionales –ediciones digitales de periódicos, diarios digitales, radio y televisión– que han excluido este contenido de sus políticas de pago” (BBVA, 2021).

Otro de los datos significativos que conviene referenciar es que las redes sociales las utilizan un 40% de la ciudadanía como medio de información, aunque no las consideran una “fuente fiable” para informarse de temas sanitarios. En ese sentido, los organismos oficiales son los que encabezan la lista de fuentes veraces para los prosumidores. Tras ellos, le siguen los diarios en versión digital, o nativos digitales, y radios. Sí que resulta llamativo el dato que ofrece este mismo informe sobre las televisiones (pública y privada), sobre el gobierno central y sobre las propias redes sociales porque en ningún caso alcanzan el 5 en una escala de 0 a 10 en cuanto a la confianza que inspiran como fuentes de información sobre el virus. Este y los demás datos que se han expuesto con anterioridad no son concluyentes sobre la manera en la que el *prosumer* se va a informar en un futuro próximo, pero sí que, gracias a ellos, podemos abrir nuevas vías de análisis sobre el consumo de información después de la pandemia y de qué papel puede jugar la empresa informativa a la hora de establecer nuevos nexos con sus prosumidores.

En el ámbito de la empresa informativa se insta a no eludir el vínculo que se establece entre la comunicación y el mundo del arte. Y este nexo se hace más relevante en lo virtual. Esto puede ser debido a que, en el universo creativo, la

hiperconexión cobra cada vez más transcendencia. Fundamentalmente porque con sus técnicas persuasivas interactivas son capaces de seducir más activamente al usuario conectado. Y es que, como la empatía en el mensaje es tan importante para producir más interrelación entre el emisor y el receptor, la escucha activa se torna crucial en el proceso comunicativo. Y si esta escucha es dinámica, sugestiva e ingeniosa, todavía el hecho se potencia con más énfasis. Además, si a todo esto se le suma que, cualquier receptor se puede llegar a sentir más confiado, solo por el mero hecho de sentirse escuchado, visto o leído, mientras interactúa. Y, por este motivo, un medio de comunicación empático puede conseguir que el *prosumer* tenga más ganas de volver a conectarse al nodo (Castells, 1997).

En lo que concierne a lo artístico de la interacción empática, uno de los autores del mundo de las letras más laureados, por su enaltecimiento al humano, es Walt Whitman (2007). Y hace constar en toda su obra la importancia sensorial sobre la manera de recibir la información. A esta acción la define poéticamente como milagro. Y no es otra cosa que dejar al propio humano, como ser único y sobrenatural, que sienta lo que vea, escuche o toque muy activamente. Y que incluso sea capaz de crear arte de esa misma acción de escucha activa. No en vano expone:

ver, oír, tocar... ¡Cuántos milagros!, y cada parte de mi ser es un milagro. Divino soy por dentro y por fuera, y santifico todo lo que toco o me toca (Whitman, 2007, p. 34).

Para Whitman (2007) el humano es un milagro en sí mismo. Y puede llegar a transformar todo su entorno.

En el caso de la aplicación de este concepto al sector del arte multimedia, se ha visto incluso más potenciado con el metaverso (Williams & Rodríguez, 2022). Muchos portales, videojuegos y redes sociales ya están potenciando este nuevo concepto por que la proactividad es mayor por el *feedback* constante que ofrecen este tipo de medios virtuales. Y es que, gracias a este hecho, el *prosumer* puede llegar incluso a ser gestor en la elaboración de nuevos procesos artísticos dentro de un nodo.

La actitud del nuevo usuario de la red está cambiando. De manera general, su actitud hace tiempo que dejó de ser pasiva en la recepción de la información, pero ahora está yendo más allá gracias a la proactividad creativa que le aporta el mundo virtual.

Una persona puede sentir emociones y sensaciones de manera evocativa sin necesidad de estar en el espacio físico. Por ello, es tan relevante comunicativamente hablando la realidad virtual en la elaboración de nuevos formatos que promuevan o provoquen más la interacción del usuario, aunque no sea en el mundo tangible; y aquí es donde la empresa informativa puede tratar de generar innovación hacia soportes más artísticos, pero menos materiales. Más etéreos, pero con mayor capacidad de despertar los sentidos a los usuarios de los que estaban produciendo con los formatos más convencionales.

La pandemia ha evidenciado la fragilidad del humano y su necesidad constante de interactuar, aunque no sea de manera presencial. Eso mismo ha abierto, aún más, las posibilidades que hasta ahora se estaban ofreciendo bien sea desde lo tangible o lo etéreo. Lo sólido o lo líquido (Bauman, 2017). Lo palpable y lo incorpóreo.

Decía Ridley (2004) que “la semejanza es la sombra de la diferencia”. Y como ningún humano es igual, no se puede saber con objetividad los que siente cada individuo en cada momento. Y tampoco este trabajo tiene como objetivo abordar cuantitativa o cualitativamente la experiencia del usuario. No obstante, se pueden conocer las posibilidades a corto plazo, con la tecnología de por medio, de las futuras posibilidades sensoriales a las que puede estar sometido desde lo virtual el prosumidor. Por este motivo, se va a intentar establecer un acercamiento teórico hacia lo lúdico, con el objetivo de tratar de entender, de forma aproximada, cómo se podría usar el mundo virtual *gamificado* en la generación de información.

La empresa informativa: desde lo infinito a lo infinito

Existen múltiples videojuegos que se inspiran en el espacio físico para desarrollar sus historias. Y los *gamers*, tal y como los entiende Henry Jenkins (2009), se sienten muy cómodos en lugares que apelan a la realidad. Por lo tanto, es cada vez es más importante para los nuevos medios que quieran realizar formatos virtuales para que los conceptos de *prosumer* y *gamer* traten de converger. Es decir, que sitúen al usuario de la plataforma multimedia en un espacio de juego finito desde la infinitud que podría ser el juego de la vida. En este sentido, los juegos infinitos provienen del día a día, de lo cotidiano como diría Carse (1986), y serían los juegos donde no hay ganadores ni perdedores; donde las reglas no son tan rígidas. Para explicarlo de otra forma:

los juegos infinitos tienen horizontes temporales infinitos. Y, como no hay una línea de llegada, no hay un fin práctico del juego. Por eso en este tipo de juego no se puede ganar. Además, en un juego infinito el objetivo principal del juego es seguir jugando (Sinek, 2018, p.55).

Pero el ser humano parece que toma más consciencia de los juegos que él mismo propone porque, al estar sujetos a reglas, sabe a lo que se expone delante del tablero. Así que desde el pilla-pilla, pasando por el ajedrez hasta llegar a los *escape room* actuales, los escenarios se han ido tornando más complejos. Más si cabe con la digitalización, donde entrarían en escena juegos más interactivos como Los Sims (EA, 2000) o el propio Pokemon Go (Niantic, 2016), que en su momento generó una nueva vía de consumo proactivo con el espacio físico desde el mundo virtual gracias a la realidad aumentada (Rodríguez-Serrano, et al., 2017), que ha supuesto una nueva alternativa del *storytelling* (Salas, 2017).

El *prosumer*, de manera lúdica, está actuando en la sociedad del rendimiento, tal y como la propone el filósofo Byung-Chul (2010), muy proactivamente con las nuevas plataformas interactivas, pero con una autoexigencia muy elevada. El propio autor coreano destaca que los seres humanos “se arrojan a la autoexplotación voluntaria” para obtener mayor partido de sí mismo a partir de los juegos que se ha dedicado a crear. Facebook e Instagram, ahora unidos en Meta, y también TikTok son claros ejemplos de redes sociales, que pueden generar una mayor

autoexigencia de la visualización del rendimiento del viaje del nuevo héroe multimedia.

Por esta razón, y en vista de los resultados de la interactividad que están ofreciendo las redes sociales, la empresa informativa ha detectado un gran aliado para publicar, difundir, o más bien viralizar, sus informaciones de manera más lúdica; y hasta quizá más entretenida para un ser humano que ha nacido para aprender jugando.

Conceptos clave para entender el proceso de gamificación en el ámbito de la empresa virtual

Johan Huizinga (2000), en su obra, *Homo ludens*, ha instalado algunos conceptos para entender mejor la conducta del individuo.

Uno de esos es del -círculo Mágico-, donde se instala el jugador con sus congéneres en un espacio de juego. Y es justo en este lugar donde el *gamer* se siente protegido, cooperante y competitivo.

Pero para atender mejor al término anterior, es preciso que se conozca qué entiende este mismo autor por juego. Y dice sobre él que:

se trata de una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas. La acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de «ser de otro modo» que en la vida corriente (p. 43).

En este sentido, no es desdeñable reseñar este concepto aplicándolo al videojuego, ya que hoy es partícipe del vínculo emocional que tiene el usuario de internet con las plataformas multimedia. Además, este concepto ya está muy arraigado en el nuevo consumidor desde el momento en el que los creadores de lo digital, los propios programadores, incluso en los años previos a la industria del videojuego, establecieron una nueva pauta de consumo con los entornos lúdicos. Éstos son la base de la nueva era de la comunicación interactiva y que, gracias a estos lugares virtuales, un individuo puede comprender mejor su contexto:

Estoy convencido de que la mayoría de miembros de una comunidad de programadores también juegan con los ordenadores. El juego informatizado se practica en alguna medida en casi todas las instalaciones de ordenadores. Eso ocurre fundamentalmente porque la mayoría de los informáticos están de acuerdo en que la información que se adquiere haciendo programas de juegos es directamente transferible a otros ámbitos de la programación científica y comercial (Spencer, 1968, p.2).

En este sentido, las videoconsolas como Nintendo Wii, PlayStation o Xbox 360 ya generaron un vínculo más directo entre el contenido y el receptor de este, ofreciendo así una perspectiva más directa e interactiva en lugares virtuales (Perron & Wolf, 2009).

Leyendo la definición anterior es muy posible que encontremos disparidades con James P.

Carse (1986), que habla de la infinitud de los juegos que devienen de la vida misma. Fundamentalmente porque el juego de la vida no conoce de límites temporales, pero si la digitalización ha generado que la conexión sea aquí y ahora y en cualquier espacio, entonces es posible que la multiplataforma pueda ser capaz de generar un desconcierto a la hora de saber si una persona está jugando a un juego infinito o, sencillamente, si esos múltiples juegos finitos que llenan sus dispositivos móviles ya forman parte de la infinitud del propio espacio lúdico al que está expuesto: el de la vida misma. Y precisamente en este contraste podríamos llegar a pensar entonces, de forma calderoniana, si toda la vida es juego y los juegos, juegos son. O, yendo más allá, si jugamos a vivir o vivimos jugando.

Justo por esta dualidad, al mundo de la comunicación, en términos económicos y de rentabilidad, no le viene nada mal que el *prosumer* viva inmerso en el contenido que va vertiendo la empresa informativa en la multiplataforma porque, el tiempo de conexión aumenta y la potencialidad de consumo de información es netamente superior.

Características elementales de la gamificación en la empresa informativa

Una de las causas del aumento de conexión del *prosumer* a las plataformas de periodismo multimedia es muy posible que se haya debido a la disponibilidad de largos espacios de tiempo de ocio en los hogares durante el confinamiento. Si además a esto se le une la jugabilidad que ofrecen los diferentes nodos, entonces ese tiempo de conexión,

además de prolongarse, puede generar más rentabilidad a la empresa informativa. Al menos potencialmente.

Y es que durante el confinamiento se han generado otras pautas de uso de las herramientas. Al menos más dilatadas en el tiempo. Y el *prosumer*, además de afianzarse como consumidor de contenidos, se ha convertido en una especie de *gamer* debido a su interactividad lúdica con ellos.

Jane McGonigal (2011) establece cuatro características de interactividad en la que justamente hace pensar que el usuario interactivo de la red no es solo un consumidor proactivo, sino lúdico. Y es que todos estos nuevos sitios cada vez poseen más coincidencias con los juegos, al menos potencialmente. Por lo tanto, es necesario repasar a la autora para conocer las similitudes que tiene un juego y las que ofrece la ludificación de las plataformas virtuales informativas. Los cuatro pasos serían los siguientes:

- I. Tal y como apunta McGonigal (2011), el juego debe tener un objetivo. Y este podría ser informarse de manera más interactiva y *gamificada* para producir más *engagement* entre el *prosumer* y la empresa informativa.
- II. Ya que el juego posee normas y reglas definidas para generar más determinación en el tablero en el que se encuentra el jugador: el *prosumer*. En este sentido, el usuario del nodo conoce la plataforma en la que se encuentra interactuando y sabe, sino fielmente sí muy intuitivamente, cuáles son sus reglas de usabilidad. Además, las reglas delimitan el uso, pero también restan

aleatoriedad y generan más seguridad. Una seguridad referida a la propia delimitación de lo que el *prosumer* se va a encontrar en la herramienta en la que se está informando. Por tanto, gracias a la propia seguridad de las normas del lugar de conexión, el usuario se sentirá más cómodo mientras se informa. Justamente por esta razón, atendiendo al concepto de círculo mágico, la persona que se conecte se sentirá más enganchada al sitio.

- III. Como el juego siempre debe ofrecer un *feedback* constante en el jugador, se puede observar cómo las nuevas plataformas albergan la posibilidad de ver la progresión de lo que un usuario va haciendo durante sus periodos de conectividad.
- IV. Los juegos poseen, según McGonigal (2011), -participación voluntaria-. Gracias a esta característica los *prosumers* conocen desde el comienzo de su interactividad con las herramientas los objetivos, las normas y el manejo del *feedback* del juego.

Por lo tanto, todo esto daría como resultado que el *prosumer* va a asumir desde el inicio de su el funcionamiento y estructura, y también el recorrido de la jugabilidad que le ofrece el entorno virtual con el que está interactuando.

Ya se encuentran *games studies* que evidencian el potencial que tienen los videojuegos en la actualidad por la interactividad inminente que se tiene con el *prosumer*. En este sentido, hay trabajos científicos “que se enfocan a las representaciones sociales que tienen tanto los jugadores como los no jugadores” (Cuenca-Orozco, 2018, p.17). De hecho,

con el propósito de diseñar espacios virtuales para formar desde el entretenimiento a diferentes comunidades ya se recurre a una catalogación específica para este tipo de videojuegos, las denominadas *serious games*. Gracias a ellas incluso se han podido modificar actuaciones contrarias a lo moral y existen algunas campañas de concienciación humanitaria promovidas por las ONG (Gómez, 2014). Y es que los videojuegos pueden usarse con malos fines porque la tecnología en esencia es neutra y su aplicación depende de la voluntad del ser humano y de su manera de elaborar la jugabilidad que ofrecen los entornos virtuales que él mismo crea.

La motivación como parte fundamental del proceso de gamificación en el mundo virtual y en el de la empresa informativa

Para tratar de comprender la jugabilidad de los espacios interactivos de información es necesario partir de algunas definiciones sobre el concepto que se pretende abordar: la *gamificación*. Ya que, si entendemos mejor este proceso, podremos llegar a conocer cómo las actuales plataformas virtuales cumplen con estos fundamentos. Y, por ende, también la empresa informativa se ve inmersa en el camino de ludificar los espacios donde está presente porque, conscientemente o no, ya genera estos nodos para hacer que el usuario interactúe en lugares donde hay unas reglas intrínsecas a la usabilidad del espacio. Y es que simplemente la inmersión en la interfaz de los sitios genera una acción lúdica para el *prosumer*.

En este sentido, Teixes (2014) ofrece varias definiciones previas, antes de llegar a la conclusión de que: “la gamificación es la aplicación de recursos de los juegos (diseño, dinámicas, elementos, etc.) en contextos no lúdicos para modificar comportamientos de los individuos mediante acciones sobre su motivación” (p. 82).

Por otro lado, Hunter & Werbach (2013) definen *gamificación* como:

el proceso de manipulación de la diversión para servir objetivos del mundo real”. Y dejan claro ambos autores firmantes del trabajo que “la gamificación es el uso de elementos y de diseños propios de los juegos en contextos que no son lúdicos (p. 64).

Finalmente, otra de las definiciones más utilizadas en el mundo de la empresa virtual es la que enuncia Kapp (2012): la utilización de mecanismos, la estética y el uso del pensamiento, para atraer a las personas, incitar a la acción, promover el aprendizaje y resolver problemas.

A estas tres definiciones hay que sumarle un concepto que se antoja clave para entender todo el proceso lúdico, la motivación. Un concepto primordial del que se parte para poder entender la necesidad intrínseca del ser humano a la hora de jugar a cualquier juego, bien sea en un espacio físico o virtual. Y es que, el deseo propio del *prosumer*, por un lado, y la acción de la plataforma por generarle deseos de interactuar, de jugar, generan en el individuo ese caldo de cultivo necesario para la interconexión dentro de su círculo mágico: el propio de cada plataforma.

Así pues, siguiendo la pauta expuesta por Teixes (2014), existen dos tipos de motivación: la intrínseca y la extrínseca. La primera proviene del -yo-; la segunda, deviene de la propuesta del juego al que pretende jugar.

Con el modelo RAMP (Relatedness, Autonomy, Maestry, Purpose) de Andrzej Marczewski, y citado en Teixes (2014), se puede observar, en este sentido, la propuesta que puede tener la empresa informativa del presente mirando hacia el futuro para ser más conocedora, más consciente, de que cualquier escenario lúdico es en sí mismo motivacional. Estos escenarios lúdicos altamente motivacionales, se suelen mantener a partir de este modelo, que quedaría establecido de la siguiente forma:

- a) *Relatedness* (relación): sería la manera de interactuar socialmente con los demás *prosumers* o con el propio nodo y su elenco de profesionales. Es fácil reconocer ahora cómo en los medios de comunicación los usuarios cada vez comentan más las informaciones ofrecidas por el medio. En este sentido, las redes sociales han ayudado a que esta acción se le vea de una manera más natural. Es decir que, de algún modo, el uso del social media ha instalado una pauta de consumo social, y ya existen en España algunos casos de periódicos que, bien por suscripción o bien de manera libre y gratuita, los usuarios van comentado las informaciones propuestas por el medio. Además, los propios usuarios del medio conversan entre ellos, lo que da lugar a un

diálogo público. Y justamente este diálogo lleva a la generación de una comunidad (Bauman, 2009). Un concepto que, en definitiva, genera *engagement* y hace fuerte al medio y le llena de más responsabilidad.

- b) *Autonomy* (autonomía): en este caso sería la libertad que tiene el propio *prosumer* para vincularse a un sistema lúdico en el momento que decida.
- c) *Maestry* (maestría): sería la sensación que experimenta una persona que se conecta a un medio al reconocer que está desarrollando nuevas habilidades.
- d) *Purpose* (finalidad): haciendo referencia a la necesidad que tiene el *prosumer* de interactuar en el espacio lúdico propuesto por el propio medio. Cabe destacar que cuanto más claros sean los objetivos, la experiencia del usuario va a ser mucho más gratificante y, por tanto, mayor probabilidad de prescripción del propio nodo.

De toda esta motivación deviene la sensación de abandono al propio nodo. Al lugar donde un *prosumer* se conecta. Se le denomina *flow*, tal y como exponen Csikszentmihalyi & Larsson (2014). Para estos autores existen ocho elementos que producen en el usuario una inmersión que es capaz de hacerle perder la noción temporal mientras está navegando por el sitio, o tal vez, a estas alturas deberíamos decir, jugando por la plataforma interactiva a la que se conecta. Estos ocho puntos serían los siguientes (Csikszentmihalyi & Larsson, 2014): que la actividad sea realizable; que haya concentración; que se establezcan unos objetivos claros y bien definidos;

que exista un *feedback* permanente; que no suponga mucho esfuerzo la acción; que tenga pleno control sobre sus acciones, que llegue a desaparecer la conciencia de sí mismo y, por ende, que se pierda el sentido del tiempo. Paralelamente y ofreciendo un valor añadido a la teoría que sostiene este autor, Soderman (2021) comenta que en el mundo capitalista el flow pretende alargar la experiencia lúdica del propio juego (Soderman, 2021). Además, este autor amplía a Csikszentmihalyi & Larsson, (2014), mostrando una perspectiva crítica sobre más contextos a los que está expuesto el jugador. El ecosistema histórico, el político o el ideológico para Soderman (2021) guardan una estrecha relación con el mundo del videojuego y genera una crítica sobre la teoría del flujo y la actitud que tiene el jugador ante el juego. Y es que, Soderman (2021), manifiesta que el flujo es una estrategia para tratar de ampliar el consumo de los ambientes *gamificados*, y a los jugadores les afecta tanto psicológicamente como de forma ideológica, ya que, los juegos, en definitiva, también pueden ser instrumentos de propaganda o de difusión de ideas al gran público.

Pero tanto para Csikszentmihalyi & Larsson, (2014) como para Soderman (2021) a la hora de dejarse llevar por el juego, el jugador va a adoptar diferentes perfiles o actitudes frente a él. Según Teixes (2014), se observan diferentes actitudes que quedan reflejadas en una tipología básica. Así pues, un *prosumer*, una persona que se conecta a una plataforma en la que pretende informarse, un jugador que juega aun juego finito desde la infinitud que le produce el juego de la vida puede adoptar diferentes roles en función a su personalidad adaptada al nodo.

El primer rol podría ser el del asesino (*killer*). En este sentido el *prosumer* solo busca competir con otros jugadores. En una plataforma de información puede competir de diferentes formas: puede tratar de ser el que más viraliza las informaciones, al que más puntaje tenga dentro de la actividad que le procure el sitio (si es que existe puntuación dentro del nodo), el que más comentarios tenga dentro de sus interacciones, el que más seguidores en redes sociales tenga tras su actividad en el sitio, etcétera. En definitiva, este tipo de perfil estaría vinculado con la persona que tenga la necesidad de competir con los demás usuarios de la comunidad interactiva a la que se conecte. El segundo rol sería el de seguidor (*achiever*). Su principal objetivo sería lograr recompensas y alcanzar desafíos. Este tipo de usuarios serían los que tratan de adquirir beneplácitos, favores o dispensas a partir de la actividad de la plataforma en la que interactúen. El tercer rol sería el del socializador (*socializer*). Serían los individuos a los que le motiva la socialización con otras personas de esa comunidad más que cualquier otra cosa. Por último, en el tercer rol se encontraría el explorador (*explorer*). Este tipo de usuario buscaría desarrollar nuevas habilidades o conocimientos y colmaría su propio afán de superación.

Con estos cuatro perfiles, se establecería la tipología propia del prosumidor en cuanto a la actitud motivacional que tiene per se un jugador cuando se enfrenta a la ludificación que puede ofrecer una plataforma de información multimedia. Como se puede comprobar esta aplicación deviene de la propia actitud que el *prosumer* mantiene en los diferentes

nodos a los que se conectan. Unos nodos que cada vez son más interactivos; más lúdicos. Y de los que le propia empresa informativa va aprendiendo de manera observacional o instintiva para poder adaptarse a las nuevas exigencias del usuario y a sus nuevos roles que cada vez son más lúdicos por el propio espacio en el que se mueven: el mundo *gamificado* de la era de la red. Un mundo en el que el metaverso está siendo participe en la manera de interactuar del individuo con la sociedad y con el medio, porque la realidad virtual, la realidad aumentada, la realidad mixta y el vídeo 360° incluso han acelerado los procesos tecnológicos en el metaverso (Ball, 2022). Bien es cierto que algunos medios generalistas como la *BBC* o el *New York Times* y los más especializados como *The Weather Channel* (Sánchez & Lavilla, 2022) ya han estado incorporando estas tecnologías a sus contenidos, pero el cambio no ha llegado a completarse y probablemente no verá el fin hasta que todas las plataformas se interconecten y converjan en un espacio lúdico capaz de elaborar contenido interactivo que vincule más estrechamente a los anunciantes con el medio; y al medio, con el prosumidor.

Método

Toda vez que hemos enunciado la hipótesis y los objetivos, sería conveniente reseñar que el objeto de estudio se centrará en la *gamificación* y su aplicación a la empresa informativa, partiendo de un contexto ineludible de transformación digital marcado por las

propias necesidades económicas, políticas, sociales y tecnológicas que devienen del contexto global; pero que en este momento se han visto aceleradas por la pandemia mundial. Si partimos del confinamiento como punto de inflexión, se puede observar cómo ese cambio de paradigma forzoso ha generado una aceleración en los procesos de adaptación a las nuevas tendencias de la comunicación por parte del *prosumer*.

Por este motivo, el presente texto académico, que utiliza el método discursivo como principal herramienta sociológica, parte de una pregunta como comienzo del proceso metodológico que rige este texto. Y esta es la siguiente: ¿La empresa informativa se ha visto beneficiada por el aumento del consumo digital? Tras la pregunta inicial devienen las dos siguientes más específicas.

- I. ¿El consumo de contenido de otras plataformas puede influir en el devenir de un medio de comunicación?
- II. ¿Se puede adaptar la empresa informativa a las nuevas exigencias lúdicas de un usuario que cada vez demanda más jugabilidad en los nodos a los que se conecta?

Siguiendo a Sierra Bravo (1995), una vez definido el objeto de estudio y la pregunta de investigación, se ha establecido una hipótesis, que está vinculada a objetivos con la intención de buscar una estructura acorde con la propuesta de estudio.

Tras estos pasos anteriores, la intención de los investigadores es corroborar lo expuesto con teorías y razonamientos lógicos, deductivos e inductivos en el marco teórico a modo de cita o referencia para que las conclusiones traten de dar respuesta a las preguntas e hipótesis establecidas y, además, se genere un modelo

aproximado de cómo podría utilizarse el proceso de motivación al que está sujeto el usuario mientras se conecta virtualmente a un medio de comunicación.

Por esta razón, y para fundamentar la argumentación de este trabajo, se parte del método discursivo, que se utilizará para reconocer el contexto sociológico que conecta con los medios de comunicación en la actualidad. Con la ayuda de la discusión se tratará de captar la realidad y la esencia del objeto de este estudio porque, en el presente trabajo, no solo se tiene en cuenta la esencia de un solo acto, sino que se intentan reconocer varios actos o esfuerzos para llegar a comprender mejor los nuevos medios digitales y la interactividad que tiene el *prosumer* en ellos. Por este motivo, se contabiliza no únicamente el medio de comunicación como tal, sino su vínculo a los entornos lúdicos que está empleando el nuevo consumidor con el fin de conocer las posibilidades que tienen los medios digitales en un futuro próximo.

Así que, toda vez que se haya elaborado el discurso, validado por diversas fuentes y evidencias que lo sustentan, se pasará a ofrecer diferentes conclusiones a las que se ha llegado tras el conocimiento del objeto de estudio durante el viaje del proceso discursivo.

Resultados

Durante el apartado discursivo que viene a continuación se ha tratado de reconocer cuáles son los aspectos clave que han tenido lugar en tiempos de

pandemia, y cómo se están acortando las fases de transformación digital por parte de las empresas informativas para adaptarse de manera más rápida a la exigencia del *prosumer*. Un *prosumer* que, durante el confinamiento, ha tenido más necesidad de conectarse y socializar.

El objetivo de socializar, aunque sea de manera virtual y no presencial, se podría ver como una oportunidad y no como una crisis dentro de la empresa informativa. Por tal motivo, sería bueno reflexionar sobre qué contenidos puede demandar el usuario, teniendo en cuenta que durante el apartado discursivo se ha observado cómo la *gamificación* cada vez tiene un papel más decisivo a la hora de generar *engagement*.

Por lo tanto, ¿qué ingredientes básicos deberían tener los nodos creados por la empresa informativa? ¿A qué se debe asemejar un interfaz que captive al *prosumer*? ¿Se debería tener más en cuenta la nueva forma de narrar por parte del medio? ¿Además de los géneros periodísticos, el *storytelling* puede ser una buena herramienta de comunicación?

Tras el análisis teórico se podría llegar a una aproximación hacia una posible nueva transformación de la empresa informativa. Una vez llegados a este punto de manera discursiva, se podrían enumerar algunos apartados interesantes para conocer cómo llegarían a ser los contenidos interactivos de las plataformas de periodismo multimedia, teniendo ahora en cuenta la influencia del prosumidor como *homo ludens*, y no solo como un sujeto pasivo.

Los puntos clave para los nuevos desarrollos podrían ser los siguientes:

- I. La puesta en escena de juegos masivos -que tienen lugar en el mismo dispositivo con los que un *prosumer* se informa-, ha auspiciado que el usuario se haya introducido aún más en el mundo de los llamados juegos finitos. Los Sims (EA, 2000) o Pokemon Go (Niantic, 2016), como se ha visto, han generado un contenido inmersivo muy atractivo para el consumidor de información. Por lo tanto, ser protagonista lúdico puede generar más *engagement*. Así pues, la nueva alternativa de formatos virtuales, de realidad aumentada o mixta, pueden ayudar a mejorar, en términos cualitativos, el *storytelling* y su conexión emocional con el receptor de la información.
 - II. Tal y como propone Byung-Chul (2010) en su obra la sociedad del rendimiento, el *prosumer* desea interactuar más proactivamente con la información. “La autoexplotación voluntaria” demanda lugares más complejos y con mayor jugabilidad. Las redes sociales y sus interacciones de compartir, catalogar el contenido, comentarlo y hacer fans han generado más necesidad de rendimiento por parte el usuario. Por lo tanto, Facebook, Instagram, ahora Meta, y también TikTok podrían ser buenos espejos para buscar otra usabilidad si no diferente, más complementaria, para que el usuario se involucre más con la empresa informativa.
- El metaverso y la amplificación del espacio inmersivo es ya un hecho. Meta (antes Facebook) va a variar la comunicación entre los agentes implicados en ella en un muy breve lapso de tiempo. Así pues, sería necesario conocer y adentrarse en el modelo que propone la firma de Zuckerberg para que la empresa informativa se adaptara a estos nuevos formatos o a tratar de integrarlos en las plataformas de periodismo multimedia.
- III. Por otra parte, teniendo en cuenta que los juegos poseen, según McGonigal (2011), “participación voluntaria”, sería necesario ofrecer una nueva alternativa de interactividad a la hasta ahora conocida. Tratando de que esas nuevas interfaces sean más específicas en cuanto a los objetivos, las normas y el manejo del *feedback* del juego que se puede proponer como otra forma de uso. Como lugar *gamificado*.
 - IV. Asimismo, y dado que el modelo RAMP de Andrzej Marczewski, puede generar escenarios lúdicos altamente motivacionales, habría que tener en cuenta el rol de sus nuevos participantes y generar cuatro pilares básicos sobre las que se sustente la estructura del nuevo edificio comunicativo. Es decir, que, siguiendo los diferentes roles del usuario, podrían generarse, a partir de estos perfiles, nuevas propuestas interactivas basadas en:
 - a) La forma de relación e interacción social de los

prosumers con el propio medio. Es decir, tratar de que los propios usuarios del medio conversen más entre ellos, lo que da pie a establecer una comunidad sólida.

- b) La manera de aumentar la libertad del *prosumer* para vincularse a un sistema lúdico en el momento que decida. Eso sí, siempre bajo unas reglas determinadas que asienten mejor el concepto de “círculo mágico” para que el *prosumer* se sienta seguro y que la empresa informativa no deje de tener el mando de la actividad *gamificada*.
- c) El modo de buscar sensaciones en el *prosumer* para darle a entender que está desarrollando nuevas habilidades mientras se conecta al nodo.
- d) Buscar siempre que la finalidad del sitio tenga unos objetivos claros para que la propia buena experiencia del usuario ofrezca mayor probabilidad de prescripción. Conseguir metas o logros personales pueden ayudar a mejorar la jugabilidad del sitio, por tanto, hacer que la satisfacción del usuario aumente. Lo que daría, a buen seguro, más posibilidades de prescripción para aumentar el *engagement* y hacer así más sólida la comunidad.

Conclusiones

Una vez llegado a este punto, es conveniente concluir con algunas aseveraciones que se extraen del razonamiento de este trabajo y que devienen de la aplicación del método discursivo utilizado para tal fin. Para que las aportaciones sean más legibles y visuales se emplea la enumeración. A saber:

- I. La muchedumbre solitaria de la que habla Riesman (1996) propone la visión de un individuo que, si bien actúa colectivamente, deambula solo. Y la tecnología es una de las herramientas que más contribuyen a potenciar este hecho. Por tanto, la empresa informativa, como todos los negocios digitales, puede beneficiarse de este hecho en cuestiones meramente económicas puesto que ya tiene al *prosumer* hiperconectado y expuesto a ver y escuchar (o ambas cosas a la vez) sus mensajes, bien sean informativos o publicitarios.
- II. La pandemia ha acelerado la transformación digital y la empresa informativa se está teniendo que adaptar a las nuevas necesidades lúdicas del usuario. Conviene concluir que el propio contexto sanitario ha contribuido a generar nuevas pautas de consumo de información, o bien las ha potenciado. Además, se constata que el propio consumidor cada vez es más experto y quiere recibir el mensaje de una manera más lúdica y entretenida. No obstante, esa ludificación no tiene por qué restar

credibilidad a los mensajes a los que está expuesto, ya que el *prosumer* cada vez tiene más claro dónde están las fuentes primarias a las que acudir para informarse mejor y, además, parece tener claro que los lugares donde se recibe contenido más creíble son aquellos en los que un profesional de la información se encarga de contrastarla para hacérsela llegar. Por lo tanto, la empresa informativa cada vez va a jugar un papel más protagonista en el proceso comunicativo tras el boom de los lugares en los que la información no es tratada profesionalmente.

- III. Se detecta que el mercado publicitario digital puede aumentar debido a que el usuario cada vez está más conectado a las plataformas interactivas por lo que esto puede ayudar a la empresa informativa no solo a ampliar su oferta, sino que, potencialmente, va a tener más posibilidad de invertir en nuevos formatos más atractivos para su comunidad.
- IV. Se puede observar que la demanda un contenido más proactivo podría ser uno de los reclamos más atractivos para el *prosumer*. El *storytelling*, por este motivo, y la ludificación en la manera de contarlo, tendría un papel más protagonista en la empresa informativa. Pero, para que esto ocurra, los *mass media* deberían ser más conscientes de una oportunidad que se antoja crucial a la hora de expandir sus plataformas.
- V. La *gamificación*, por todo esto, es importante y la empresa informativa debe estar al tanto de las nuevas tendencias y no

solo asimilarlas por intuición, sino también por observación de otros nodos.

- VI. Los *prosumers* están generando, de manera casi instintiva y natural, comunidades en los medios de comunicación que les son afines a su manera de pensar. Y en ellos cada uno tiene establecido un rol diferente. Estos roles de los usuarios, al ofrecerse en espacios hipertextuales e interactivos, se pueden asemejar al de los videojuegos. Por lo tanto, su conducta motivacional va a depender en gran medida de la forma en la que cada uno se enfrenta al juego infinito de informarse desde la finitud de los juegos propuestos por las plataformas virtuales interactivas.
- VII. Es preciso que la empresa informativa sea cada vez más consciente del cambio de paradigma que está sufriendo la sociedad. La transformación digital se ha acelerado por la pandemia donde el contacto físico cada vez se está restringiendo más para cuestiones empresariales. Esto no exime que el humano no se haya dado cuenta de la necesidad del mundo físico para poder socializar. Y es que en época de prohibiciones las personas se pueden dar cuenta de una manera más directa de aquello que con lo que cohabitaba y de lo que apenas le daba importancia por la cotidianidad. No obstante, existe el peligro de coincidir cada vez más Riesman (1996) sobre su concepto de muchedumbre solitaria. Y la empresa informativa debe ser responsable para tratar de no aumentar la soledad entre sus usuarios. Y tampoco

debería beneficiarse directamente de lo nocivo que puede llegar a ser la hiperconexión del usuario de manera exacerbada, exagerada y extrema. Pero esto sería una cuestión que merecería un estudio

exhaustivo y mucho más concienzudo; atendiendo los antecedentes que se ofrecen en este texto, pero fuera de este trabajo de investigación.

Referencias bibliográficas

- AEA. (2022, January 14). *Observatorio de la publicidad en España 2021*. Esic Editorial. <https://bit.ly/3FZfYV2>
- Ball, M. (2022). *El metaverso y cómo lo revolucionará todo*. Deusto.
- Bauman, Z. (2017). *Tiempos líquidos*. Tusquets.
- Bauman, Z. (2009). *Comunidad*. Siglo XXI.
- BBVA. (2021, February 1). *Actitudes ante la tecnología y usos de las TICs en la sociedad española en el marco del Covid-19*. Fundación BBVA. <https://bit.ly/3jv8PUW>
- Byung-Chul, H. (2010). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Carse, J.P. (1986). *Finite and infinite Games: a vision of life as play and possibility*. Sirios 2.
- Castells, M. (1997) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura: la sociedad red*. Alianza Editorial.
- Csikszentmihalyi, M., & Larsson, R. (2014). *Flow and the foundations of positive psychology: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi*. Springer.
- Cuenca-Orozco, D. (2018). Game studies. Estado del arte de los estudios sobre videojuegos. *Revista Luciérnaga – Comunicación*, 10 (19), 13-24. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v10n19a1>
- García-Alonso, P. (2018). Nuevo modelo de negocio para la empresa informativa. In D. Caldevilla (Coord.), *Perfiles actuales en la información y en los informadores* (pp. 81-94). Tecnos.
- García-Alonso, P. (2016). Investigación científica en empresa informativa. *Opción*, 32(11), 637-656. <https://bit.ly/3v2IAYr>
- Gómez, S. (2014). *¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo?* Unir Editorial.
- Huizinga, J. (2000). *Homo ludens*. Alianza.
- Hunter, D. & Werbach, K. (2013). *Gamificación: revolucionar tu negocio con las técnicas de los juegos*. Pearson.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Paidós.
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. Pfeiffer.
- Los Sims (Versión para ordenador) [Videojuego]. (2000). Electronic Arts.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: why games make us better and how they can change the world*. Penguin Press.

- Niantic. (2016). *Pokemon GO* [Aplicación móvil]. Google Play. <https://bit.ly/3jpI5oJ>
- Perron, B. & Wolf, M. (2009). *The Video Game Theory Reader 2*. Routledge.
- Ridley, M. (2004). *Qué nos hace humanos*. Taurus.
- Riesman, D. (1996). *La muchedumbre solitaria*. Paidós Studio.
- Rodríguez-Serrano, A., Martín-Núñez, M. & Gil-Soldevila, S. (2017). Diseño ludológico y realidad aumentada. La experiencia de juego en Pokémon Go! *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 667-678. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1185es>
- Salas, C. (2017). *Storytelling. La escritura mágica. Técnicas para ordenar las ideas, escribir con soltura y hacer que te lean*. Mirada Mágica.
- Sánchez, V. & Lavilla, D. (2022). Periodismo inmersivo y su aplicación en el ámbito de la empresa informativa. *Visual Review*, 9, 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3732>
- Sierra Bravo, R. (2018). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Paraninfo.
- Sinek, S. (2018). *El juego infinito*. Empresa Activa.
- Soderman, B. (2021). *Against flow. Video games and the flowing subject*. The MIT Press.
- Spencer, D. (1968). *Game playing with computers*. Spartan Books.
- Teixes, F. (2014). *Gamificación: fundamentos y aplicaciones*. UOC Business School.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza y Janés.
- Whitman, W. (2007). *Hojas de hierba*. Austral.
- Williams, O., & Rodríguez, D. (2022). *Metaverso: Qué es y cómo invertir en él. Descubre cómo la realidad virtual, los activos digitales y la tecnología blockchain van a cambiar el mundo para siempre*. Óscar Williams (publicación independiente).