VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 6, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6440

PROPUESTA DE DISEÑO DE *NEWSGAMES* PARA DIFUNDIR NOTICIAS DE TEMÁTICA SOCIAL

BELÉN MAINER[1]
b.mainer@ufv.es
[1]Universidad Francisco de Vitoria, España

PALABRAS CLAVE
Newsgames
Videojuegos
Digital media
Narrativa transmedial

RESUMEN
El objetivo de este artículo es ofrecer una propuesta metodológica para la creación de newsgames, fundamentada en resultados de investigación obtenidos en dos proyectos de investigación. Para ello, se publican se forma inédita datos sobre las variables agencia y compromiso de los jugadores. El diseño ha sido aplicado en la creación de más de veinte casos de éxito sobre temáticas de concienciación social, cultural y medioambiental publicados en medios de comunicación a través una narrativa digital que fomenta la usabilidad, la rentabilidad y la experiencia de usuario.

Recibido: 03/ 07 / 2026
Aceptado: 05/ 10 / 2026

1. Introducción, marco teórico y estado de la cuestión

El siglo XXI es, como ninguna otra época, un gran momento transformación social y cultural debido a la incorporación de nuevos formatos y canales de la comunicación, así como la facilidad de acceso a los medios por parte de creadores y consumidores (Chess et al, 2022; Fondevila, 2022). En la llamada era de la convergencia digital los contenidos permean como el efecto de la mantequilla entre diversos medios y plataformas en una clara colaboración interdisciplinar (Jenkins, 2009; Wille et al, 2025). En forma intencionada o espontánea, el flujo de los contenidos migra de un puesto a otro, dentro de un mismo zoco digital de conocimiento distribuido, interactivo y de intercambio social (Rodríguez et al, 2022).

En este zoco global y mediático, de naturaleza interactiva, directa e inmediata, las personas constituyen multitudes sociales que en muchas ocasiones se coordinan de forma inteligente (Chess et al, 2022; Rheingold, 2009) con el ánimo de crear y consumir contenidos intensificando con su acción la aportación de gran cantidad de datos al espacio virtual. En este sentido, los nuevos formatos y medios sirven a los intereses y necesidades de los nuevos lectores que, con su acción creativa y receptora de contenidos, generan intercambios de información profundos basados en la interacción y la participación activa, lo que determina y diferencia una nueva narrativa de experiencia participativa y multisensorial (Conti et al, 2025; Serrano, 2023).

Esta transformación se materializa en un discurso creado, consumido y remediado a través del multicanal y las plataformas por los usuarios; componentes hábiles y necesarios en la construcción del relato transmedial (Jenkins, 2009). Lo digital ha transformado el principio de agencia de los lectores tradicionales (Tosca, 2023), pues los nativos digitales participan con su actuación en una nueva retórica, que recibe el nombre de retórica procedural (Bogost et al, 2010; Eigenfeldt, 2006), entendida como un nuevo discurso que emplea procesos y sistemas de juego para comunicar ideas y persuadir a través de la experiencia interactiva (Sicart, 2013). Un nueva manera de contar historias que atraviesa constantemente transformaciones profundas y que colisiona con la gamificación de los espacios digitales (Contin et al). En este baile creativo, los usuarios han provocado sinergias y desplegado con su acción en las redes un entramado experiencias únicas de tipo personal y social (Lacasa, 2013) que ha determinado el sentido mismo de la comunicación (Cassar, 2013; McLuhan, 1967) hacia una nueva forma de relación que precisa de nuevos formatos de naturaleza interactiva para comunicarse (Bogost et al, 2010).

Uno de estos nuevos formatos, innovador por su naturaleza en el medio digital, es el que abarca este artículo: los *newsgames* (Bogost et al, 2010), entendido como la hibridación entre los conceptos videojuego y noticia y que combina las mecánicas de juego con la narrativa periodística (Conti et al). *Newsgame* entendido a través de los dos términos que constituyen la palabra: videojuego y noticia. Respecto del primero, videojuego como una acción libre, desarrollada dentro de unos límites de tiempo y espacio, según reglas libremente aceptadas por los jugadores, cuya actividad tiene un fin en sí misma fuera aparte de la vida cotidiana (Consalvo et al, 2016; Huizinga, 1938). Respecto del segundo, noticia entendida como una narración sobre eventos recientes o de interés que se presenta de manera clara, objetiva y verificable, con el fin de informar y captar la atención del público (Kaufmann et al, 2022). Noticia hoy concretada en el ámbito digital al ofrecer, gracias a la participación actividad y directa individual de cada usuario, un relato detallado y humano de los eventos que afectan la vida de las personas, presentada de manera precisa y comprensible, con el objetivo de ofrecer no solo información, sino también contexto y entendimiento (Serrano, 2023). En consecuencia, el *homo ludens* (Huizinga, 1938), como persona que juega, se propone el acceso a la información noticiosa en un desafío a las formas más tradicionales al integrar simulaciones interactivas, narrativas ramificadas y retórica procedural, y permitiendo a los usuarios navegar por diversas perspectivas y desarrollar empatía mientras se involucran con los problemas del mundo real (Grace et al, 2025).

La unión de ambos términos, videojuego informativo, dan como resultado este formato innovador e interactivo con sus propias características como formato periodístico sostenido en el diseño de un videojuego que emplea la retórica procedural para la transmisión objetiva, precisa y rigurosa de un hecho noticiable y que, por su naturaleza, permite a los jugadores experimentar situaciones complejas de una manera interactiva (Eigenfeldt, 2006). En este sentido, este nuevo formato se caracteriza por lograr un aumento del compromiso del jugador con el hecho informativo, al propiciar su participación activa e inmediata (Cassar, 2013). Algunos estudios ofrecen datos interesantes acerca de planteamientos narrativos e informativos de tipo social y cultural que han venido a demostrar que los

usuarios, al involucrarse personalmente con el hecho, suelen elegir el camino del bien o lo correcto en su toma de decisión (Consalvo et al., 2016, p. 4; Schrier, 2017), al menos en su primera partida (Lange, 2014). Es pues un formato único y experiencial inherente al ámbito digital (Gee, 2003) que proporciona una nueva forma de comunicación informativa y formativa al poner en los mandos del jugador las consecuencias de sus decisiones basadas en un hecho noticiable. Precisamente por la agencia y compromiso del jugador, los resultados de impacto son muy interesantes, pues aumenta la motivación para la búsqueda activa del hecho noticioso en un 14%, su capacidad de entendimiento del hecho en un 5% y su capacidad de rememorabilidad un 9% con respecto a las noticias difundidas en otros medios de comunicación (Sitzmann&Elly, 2010). Es, por tanto, un formato especialmente sensible para la cobertura de temas sociales, culturales y medioambientales y cuenta con algunos ejemplos conocidos como el considerado primero *newsgame* de la historia: September 12th (2003), un newsgame que versa sobre los efectos de la guerra tras los atentados del 11S y expone al jugador ante cuestiones de tipo éticas. Otro ejemplo, Girls In Time (2024) fomenta la difusión informativa de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS, de la Organización de Naciones Unidas. Estos y otros muchos casos ofrecen una mirada inmersiva y participativa de cómo hoy día podemos adaptar la intención informativa a formatos cuya naturaleza es inherente a la era digital.

En resumen, los *newsgames* (Bogost et al, 2010) suponen un formato de elaboración flexible de composición, sujetos a una retórica procedural que valida su incorporación en el campo de la comunicación al presentar un género polivalente. Sirven al interés del creador para difundir un hecho noticiable y del receptor que puede participar del hecho noticiable. Un nuevo género interactivo especialmente sensible a la difusión de noticias de tipo social por su impacto en la agencia y el compromiso de los jugadores, además de por su gran potencial de entretenimiento y educativo (De Kerckhove, 1997). Este es el punto de partida de este artículo, sostenido en dos proyectos financiados, cuyos resultados fueron empleados para una propuesta de diseño de *newsgame* que ha sido implementado con éxito en la creación de más de veinte videojuegos informativos de temática social, cultural y medioambiental que lograron ser publicados en medios de comunicación como hechos noticiables de actualidad.

2. Hipótesis, objetivos y metodología

La hipótesis de la que parte este artículo es la siguiente: los *newsgames* han logrado llamar la atención del público gracias a ofrecer un formato innovador, inmersivo e interactivo con la capacidad de dar cobertura a temáticas de tipo social, cultural y medioambiental con contenidos rigurosos, objetivos y contrastados.

En este sentido, los objetivos del artículo son:

- Demostrar cómo los *newsgames* poseen la capacidad de ser un formato vehicular de cuestiones noticiables complejas de tipo social, cultural y medioambiental.
- Implementar resultados obtenidos en dos proyectos de investigación para la realización de una propuesta de diseño de *newsgame*.
- Proponer un diseño de *newsgame* para la transmisión de noticias sociales, culturales y medioambientales.
- Aplicar la propuesta de diseño de *newsgame* en la creación de juegos y lograr su publicación en medios de comunicación.

La metodología empleada en este artículo ha consistido en métodos cuantitativos y cualitativos empleados en dos proyectos de investigación financiados: uno que versado en el testeo y valoración del potencial de enseñanza de los videojuegos a través de los géneros narrativos y otro que promociona la divulgación y preservación de nuestro patrimonio literario a través de los nuevos contenidos digitales; proyectos que cuentan con métodos de investigación inherentes a los objetivos del propio artículo.

Además de los resultados del proyecto, el artículo ha empleado la búsqueda documental y el análisis de libros y artículos en el campo de los Game Studies y las Ciencias de la Información y la Comunicación que dan soporte mediante sus aportaciones al objeto de estudio. A su vez, este diseño ha sido empleado en la aplicación de campo con la creación de más de veinte *newsgames* que fueron posteriormente publicados en medios de tirada nacional como 20Minutos, RNE, Telecinco y Onda Cero, entre otros. Para la realización de este artículo se ha contado también con las fuentes directas de los creadores de los

Newsgames. Esta forma de trabajo ha llevado a las posteriores conclusiones que se citarán al final del artículo.

2.1. Metodología e implementación de resultados de investigación

Como se ha indicado en la introducción y marco teórico, los *newsgames* confeccionan videojuegos informativos a través del ámbito digital con bastante éxito por su novedad e innovación del formato y capacidad de dar cobertura a temáticas de tipo social, cultural y medioambiental. Esta información fue validada por los resultados obtenidos en el proyecto de investigación sobre el testeo y valoración de valoración del potencial de comunicación y enseñanza de los videojuegos, que este artículo publica de forma inédita en las variables: Elección Percibida y Agencia del jugador y Valor, Utilidad y Aprendizaje.

El proyecto de investigación empleó una metodología híbrida de producción de material empírico original que se apoyó en prácticas investigativas sensibles a la descripción y exploración, de un lado, de la motivación intrínseca y aprendizaje de los usuarios y, del otro, de las prácticas, imaginarios y usos en relación con los dispositivos lúdico-narrativos digitales, enfoque predominantemente cualitativo (Deci et al, 1994; Ryan, 1982). Para ello, el estudio empleó tres videojuegos representativos de tres géneros bien diferenciados dentro del ámbito del software lúdico y de entretenimiento: puzle, rol y juegos inclusivos y, siguiendo el enfoque metodológico triangulado, se pudo comprobar la capacidad de los videojuegos para provocar la difusión y aprendizaje de los mensajes de los juegos.

La investigación contó con una muestra total de 195 participantes, quienes fueron distribuidos en seis grupos experimentales para evaluar su interacción con diferentes tipos de software. El Grupo A interactuó con el videojuego Thomas Was Alone, el Grupo B fue asignado a Child of Light y el Grupo C utilizó Flat Heroes. Por su parte, los subgrupos D_A, D_B y D_C se centraron en sesiones de gameplay, solo de observación, enfocadas en mecánicas de juego específicas entre los tres juegos.

Esta segmentación permitió comparar de manera científica cómo varían la Agencia y el Valor/Utilidad percibidos según el perfil narrativo o mecánico de cada título. Para ello, los jugadores primero cumplimentaron unos test previos a las sesiones de juego y tras las mismas se efectuaron unos post test para comparar su experiencia, conocimiento y empatía previa y posterior relativas a la autopercepción de su nivel de motivación intrínseca y autorregulación en dos variables elección Percibida y Agencia del jugador y Valor, Utilidad y Aprendizaje, basándose en la estructura básica y los ítems del Inventario de Motivación Intrínseca Post-experimental (Deci et al, 1994; Ryan, 1982).

Los datos relativos a las variables Elección Percibida y Agencia del jugador y Valor, Utilidad y Aprendizaje buscaban comprobar la capacidad de los juegos para medir, de un lado, el impacto que tiene la agencia del jugador cuando es quién participa, protagoniza y se compromete en primera persona en la acción del hecho y, de otro, mediar la capacidad del juego para fomentar el la importancia del mensaje, así como su capacidad de retención y aprendizaje.

Tabla 1. Medias de las diferencias entre las puntuaciones pre y post-test

	Elección percibida y agencia	**Valor Utilidad y Aprendizaje**
Grupo A	-0,675	-0,753
Grupo B	-0,489*	-0,263
Grupo C	0,219	-0,238*
Grupo D_A	-0,835	-0,933
Grupo D_B	-1,177	-0,704
Grupo D_C	-0,179	-0,913
Total	**-0,472**	**-0,592**

Fuente: Propia, 2025.

Como se puede apreciar en la Tabla 1, los resultados revelaron una variabilidad significativa entre el pre-test y el post-test. En el Grupo A, que interactuó con Thomas Was Alone (2012), se observa una disminución de 0,67 puntos en la Elección Percibida/Agencia y de 0,75 puntos en Valor/Utilidad. Esta diferencia negativa sugiere un ajuste de expectativas, pues aunque el juego utiliza personajes simples para transmitir que todo individuo tiene un propósito y fomentar el compromiso narrativo, los jugadores percibieron una agencia real menor a la anticipada inicialmente. No obstante, esta variabilidad es de especial interés académico. A pesar del descenso en las puntuaciones cuantitativas, el cruce con la naturaleza del juego permite entender que el usuario experimenta un viaje de aprendizaje

donde la narrativa y la retórica procedimental le obligan a reevaluar el valor y la utilidad de los mensajes planteados. La capacidad del jugador para rememorar la narrativa tras la sesión de juego valida que, aunque la percepción de control, agencia, se vea desafiada por las mecánicas del juego, el mensaje sobre la inclusión y el propósito grupal logra calar como un aprendizaje significativo.

Del segundo proyecto de investigación, se empleó una base de datos abierta en línea https://www.ufv.es/descubre-leyendas/ (Descubre Leyendas, 2025), que contiene más de 417 textos legendarios anotados con el objetivo desarrollar un videojuego que tuviera el potencial comunicativo, divulgativo y formativo para la difusión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Para fomentar la difusión del mensaje, el estudio empleó metodologías activas, incluyendo fases de diseño iterativo y pruebas. La evaluación de la experiencia de juego se llevó a cabo a través de la retroalimentación de los usuarios y sesiones de pruebas de juego, *playtesting*, para garantizar la usabilidad y el compromiso. Con ello, se logró la transmisión del mensaje con éxito a nuevas audiencias, contribuyendo así al crecimiento y la evolución de nuestro patrimonio literario. Esta documentación científica se tomó en cuenta como base documental de este artículo.

3. Propuesta de diseño de *newsgame*

Para la propuesta de diseño de *Newsgame* se ha tomado en consideración el análisis de los nuevos formatos digitales, especialmente de las relevantes por su naturaleza interactiva, directa e inmediata; así como los resultados de los proyectos de investigación; donde se validan dos capacidades de los videojuegos en cuanto a la Elección Percibida y Agencia del jugador y Valor, Utilidad y Aprendizaje. En este sentido, la propuesta se alinea con valor del formato para la transmisión del hecho informativo.
La propuesta del proceso de creación del *Newsgame* está estructurada en torno a once pasos:

- Paso 1: Alcance.

Definición de la misión del juego: informar a través del compromiso y agencia del jugador. Es, por tanto, el entretenimiento un valor secundario y supeditado al valor y utilidad del hecho noticioso. Para ello, hay que definir el objetivo, con carácter informativo, del juego, así como criterios de éxito, entendidos aquellos como los que provocan la divulgación y rememorabilidad de la noticia, de temática social, cultural y medioambiental. El objetivo es fomentar que el usuario se comprometa con la noticia, la interiorice a medida que la juega y que sea capaz de rememorarla a la finalización de la partida.

- Paso 2: Elección del género informativo.

Se propone la elección del género noticia por su valor novedoso y de actualidad, así como por estilo directo, objetivo y riguroso de informar bajo las cinco preguntas fundamentales de la noticia: qué, quién, por qué, cuándo y cómo. Este hecho refiere directamente a la palabra news del término *newsgame* en las dos dimensiones que considera este artículo: búsqueda de mensaje significativo mediante un relato detallado y humano de los eventos que afectan la vida de las personas, como el consiguiente potencial educativo (Hjorth, 2011).

- Paso 3: Documentación.

Búsqueda y citación en el juego de tres fuentes objetivas que den validez al hecho informativo.

- Paso 4: Construcción del relato de actualidad que suscite el interés del público.

La construcción del relato debe está orientada a la información precisa, que responda al valor de objetividad y de información rigurosa a través de las tres fuentes fiables seleccionadas y al diseño orientado a la búsqueda de las cinco preguntas definidas en el paso 1: Alcance.

- Paso 5: Estilo del *newsgame*.

Como es inherente a la noticia, el estilo debe ser claro, concreto y conciso. Traducido al ámbito digital, se propone un juego de corta duración, de diseño fácil e intuitivo para el público general y de juego móvil.

- Paso 6: Definición del Documento de Diseño de juego (Conti et al, 2025) que define la retórica procedural del juego para plasmar cómo el jugador aprende y genera empatía a través de las reglas y no solo de la historia:

Deben incorporarse mecánicas que obliguen al jugador a la toma de decisión, con su consiguiente compromiso, para que sea el jugador quien realice la toma de decisión en el relato. Por tanto, el núcleo de las mecánicas debe detallar las acciones básicas y las herramientas de construcción del mundo a

través de los diálogos o las decisiones que afectan al entorno; así como la colaboración entre diseño artístico para crear experiencias inmersivas.

- Paso 7: Búsqueda de recursos.

Empleo de recursos de archivo, recursos de la red, utilización de imágenes y gráficos, además de material propio como el arte del juego.

- Paso 8: Definición del plan de producción y difusión.
- Paso 9: Implementación
- Paso 10: Testeo

Pruebas y corrección de errores tras el testeo a diversas personas que representen el espectro de público general consumidor de medios de comunicación. Validación de los criterios de éxito definidos en el Alcance.

- Paso 11: Publicación

En plataformas de difusión estandarizadas y abiertas para potenciar el valor y la utilidad de la difusión de la información, así como la apertura de redes sociales de los juegos para lograr la retroalimentación y el compromiso de los usuarios.

4. Aplicación de campo: publicación de *newsgames*

La propuesta del proceso de creación del *Newsgame* en torno a los once pasos de proceso creativo se ha llevado a cabo en la implementación de más de veinte *newsgames*. A continuación, se ofrece el listado de juegos publicados a partir de la propuesta de diseño que dieron cobertura a noticias de actualidad de temática social, cultural y medioambiental en los años en los que fueron publicados:

1. Abejuego (2017): versa sobre un estudio que salió a la luz ese mismo año sobre la importancia de la abeja para la conservación del medioambiente.

2. Amazonian Rush (2021): realiza la cobertura de los efectos de la deforestación del Amazonas, para lo cual el jugador debe salvar a un leopardo que huye de las llamas

3. Blue Ocean (2021): un *newsgame* que reprodujo los peligros para el medioambiente sobre las mascarillas lanzadas al mar en la pandemia.

4. Crabfinder (2024); un juego que trata sobre cómo afectan los plásticos a los cangrejos ermitaños a partir de un estudio un oficial publicado en 2024.

5. Eco Ocean (2022), que convierte al jugar en un héroe ambiental encargado de proteger los océanos y la vida marina al recolectar la basura antes de que caiga al mar dado los pésimos datos obtenidos en 2022 sobre la basura marina.

6. HIV Final Phase (2019), que versa sobre el logro científico español de ese año sobre la curación del virus del VIH a un paciente.

7. La Tumba de Tutankamón (2022), que con motivo del aniversario del descubrimiento de la tumba de Tutankamón pone en la piel al usuario del arqueólogo Howard Carter y muestra el proceso por el cual tuvieron que pasar los trabajadores en el descubrimiento de la tumba.

8. Left Behind (2021); que alerta sobre el aumento de abandono de perros cada año, en 2021, con cerca de 183.000 canes abandonados.

9. Life on The Way (2022), que informa sobre la necesidad de darle valor y difusión a la excelente tarea que hace España cada año, siendo líder mundial, en el trasplante de órganos.

10. Mi gato no está gordo (2023), que alerta sobre el sobrepeso de los gatos tras un estudio oficial publicado en 2023..

11. Operación Mosquito (2021), que busca informar con datos actualizados y concienciar sobre la presencia del mosquito en España y los peligros que éstos conllevan.

12. Pac-Versary (2020), que con motivo del aniversario del juego Pac Man informaba sobre por qué este juego se convirtió en un clásico de la industria.

13. Paw Frontier (2025), un *newsgame* que informa el tráfico ilegal de animales, en el que el jugador toma el rol de un agente fronterizo.

14. PizzaCoin (2021), que informa sobre mercado Crypto con motivo del famoso "Bitcoin Pizza Day".

15. Quemados en el trabajo (2022), que informa sobre el síndrome de estar quemado en el trabajo y que ese año fue incluida como enfermedad laboral por la OMS.

16. Rushing Mama (2021), que informa sobre novedades que afectan a las madres en el Día de la Madre del año 2021.

17. So Much Trash (2023), que alerta del incremento de la basura marina en 2023 e invita al jugar a salvar los océanos de la contaminación.

18. Supervivencia Polar (2020), que informa sobre los efectos del cambio climático y del cambio en la alimentación de los osos polares.

19. Voyage a France (2023), que informó sobre las nuevas rutas del AVE a Paris y pone al jugador a los mandos de un tren durante el recorrido ferroviario.

20. Whale Project (2024), un *newsgame* que los peligros que corren las ballenas, pilar fundamental del ecosistema marino, a causa de la actividad humana.

21. Work rights, right…? (2022), un *newsgame* que informaba sobre la situación precaria laboral que sufrieron los trabajadores en el Mundial de Qatar 2022.

Todos estos *newsgames* siguieron los pasos propuestos en el diseño y todos ellos lograron con posterioridad ser publicados en un medio de comunicación. Entre los medios que reprodujeron estos *Newsgames* están el tercer diario de difusión nacional: 20 Minutos, así como Radio Nacional de España, Onda Cero, Diario de Navarra, Telecinco, Mega Star FM y Diario Popular, entre otros.

5. Conclusiones

La interpretación del mensaje informativo que realiza el siglo XXI se encuentra íntimamente unido a la participación directa e inmediata del lector (Kaufmann et al, 2022) mostrando una simbiosis de espacio informativo que actúa decisivamente en la configuración del mensaje (Rodríguez et al, 2022).

La bibliografía académica utilizada en este trabajo aborda la necesidad de proponer a los nuevos lectores formatos interactivos que respondan a la demanda de participación en la comunicación del hecho informativo y búsqueda de experiencias únicas (Consalvo et al, 2016; Grace et al, 2025). En este sentido, los *newsgames* son formatos que fomentan a conciencia su vínculo con el usuario mediante fuentes, informantes, experiencias simuladas que sedimentan cadenas textuales renovadas con el relato informativo (Bogost et al, 2010, Chess et al, 2022). Provocan una empatía y una conciencia sin precedentes (Conti et al, 2025; Eigenfeldt et al, 2011), dado el potencial del videojuego para transmitir mensajes de forma entretenida, con la capacidad de captación del mensaje por parte del lector (Sitzmann&Elly, 2010) y su potencial de exponer al jugador ante planteamientos narrativos, especialmente sensibles a la cobertura de temáticas de tipo social, cultural y medioambiental (Consalvo et al, 2016, p. 4; Schrier, 2017).

Tras la búsqueda documental, sustentada en resultados de dos proyectos de investigación financiados, los objetivos marcados en este artículo de investigación se han orientado hacia una propuesta de diseño de *newsgame* que facilite un proceso a creadores para difundir los hechos noticiables no sólo a los lectores tradicionales y sino a los nativos digitales.

Tras la utilización de este método se han logrado publicar más de veinte *newsgames* en medios de comunicación de ámbito nacional. Por tanto, se ha logrado validar este modelo de diseño lo que denota el éxito del formato y de la propuesta, así como su potencial para transmitir, conectar y difundir temáticas de tipo social, cultural y medioambiental con carácter informativo.

6. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de dos proyectos de investigación financiados: Proyecto Legendario Literario Hispánico del siglo XIX: diseño e implantación de una narrativa transmedial, PID2023-152730OB-I00 financiado por MICIU/AEI /10.13039/501100011033 y por FEDER, UE; y el Proyecto: Testeo y valoración del potencial de enseñanza de los videojuegos a través de los géneros narrativos: capacidad de empoderamiento de las personas como agentes de transformación y de cambio en su Comunidad. Además, ha colaborado con el proyecto Eramus +, Generación para la Innovación. Resiliencia, Liderazgo y Sostenibilidad (GIRLS). ¡Que empiecen los juegos! 2002-1-es01-ka220-hed-000089166.

7. Referencias

Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames*. The MIT Press.

Cassar, R. (2013). *Gramsci and Games. Games and Culture*, 8(4), 239–253. https://doi.org/10.1177/1555412013493499

Chess, S., & Consalvo, M. (2022). The future of media studies is game studies. *Critical Studies in Media Communication*, 39(3), 159–164. https://doi.org/10.1080/15295036.2022.2075025

Consalvo, M., Busch, T., & Jong, C. (2016). Playing a better me: How players rehearse their ethos via moral choices. *Games and Culture*, 14(3), 216–235. https://doi.org/10.1177/1555412016677449

Conti, G., Montanari, F., & Panarari, M. (2025). Immersive Storytelling in Journalism. How Newsgames Are Changing the News Landscape. *Comunicazionni Sociali*. https://doi.org/10.26350/001200_000238

De Kerckhove, D. (1997). *Inteligencias en Conexión. Hacia una sociedad de la Web*. Gedisa.

Deci, E. L., Eghrari, H., Patrick, B. C., & Leone, D. R. (1994). Facilitating Internalization: The Self-Determination Theory Perspective. *Journal of Personality*, 62(1), 119–142. https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1994.tb00797.x

Fondevila-Gascón, J.-F., Vidal-Portés, E., Vilajoana-Alejandre, S., Krtolica-Lukic, A., & Lobo-Fernández, C. (2022). El fenómeno blog en España: análisis sectorial de hipertextualidad, multimedia e interactividad. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (Extraordinari), 25–42. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3515

Gee, J. P. (2003). *What videogames have to teach us about learning and literacy*. Palgrave Macmillan.

Grace, L. (2025). Newsgames at 21, A Modern Storytelling Medium and Content Analysis of 101 Different Newsgames. In J. T. Murray & M. C. Reyes (Eds.), *Interactive Storytelling.* ICIDS 2024. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78453-8_17

Hjorth, L. (2011). *Games and Gaming: An Introduction to New Media*. Berg Publishers.

Huizinga, J. (1972). *Homo ludens* (Original publicado en 1938). Emecé.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Editorial Paidós Comunicación.

Kaufmann-Argueta, J., & Negredo, S. (2022). Digital-native news media: Reach in 46 countries, top brands and user profiles in Spain. Anàlisi: *Quaderns de Comunicació i Cultura*, 68, 63–79. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3543

Lacasa, P. (2013). *Learning in real and virtual worlds: Commercial video games as educational tools.* Palgrave Macmillan.

McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Massage*. Random House.

Rheingold, H. (2009). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Gedisa.

Rodríguez-Fidalgo, M. I., & Paíno-Ambrosio, A. (2022). Eficacia de los modelos inmersivos de comunicación y estructura de la información vinculados al compromiso social. Estudio de caso de AJ Contrast. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 63–80. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3450

Schrier, K. (2017). Designing role-playing video games for ethical thinking. *Educational Technology Research and Development*, 65(4), 831-868. https://doi.org/10.1007/s11423-016-9489-7

Serrano-Tellería, A. (2023). El ciclo de vida de la noticia y el sistema híbrido de medios. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 68, 197–212. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3525

Sicart, M. (2013). *Beyond choices*. MIT Press.

Sitzmann, T., & Ely, K. (2010). Sometimes you need a reminder: The effects of prompting self-regulation on regulatory processes, learning, and attrition*. Journal of Applied Psychology*, 95(1), 132–144. https://doi.org/10.1037/a0018080

Tosca, S. (2023). Good Artists Copy, Great Artists Steal: Creativity and Originality in a New Media Landscape. En *Sameness and Repetition in Contemporary Media Culture* (pp. 141–167).

Wille, J. I., Andreasen, S. J. A., & Wille, G. (2025). *How to Create a Universe*. University of Westminster Press. https://doi.org/10.16997/mpub.13071693

Webgrafía y Ludografía

Abejuego. PC/Android. (2017). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2025. https://santimorales.itch.io/abejuego

Amazonian Rush. PC/Android. (2021). Itchio.
Bithell, M. (2012). Thomas Was Alone [Videojuego]. Mike Bithell Games.
Blue Ocean. PC/Android. (2021). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2025. https://blue-ocean.itch.io/blue-ocean
Child of Light: Ubisoft Montréal. (2014). Child of Light [Videojuego]. Ubisoft.
Crabfinder. PC/Android. (2024). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2025. https://fure4.itch.io/crabfinder
Descubre Leyendas (2025). Proyecto I+D, Ministerio de Economía y Competitividad. https://www.ufv.es/descubre-leyendas/
Eco Ocean. PC/Android. (2022). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2025. https://andresrodriguezlopez.itch.io/eco-ocean
Flat Heroes: Parallel Circles. (2018). Flat Heroes [Videojuego]. Parallel Circles.
Girls in Time (2024). The Last Sign Productions. Android. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tlspro.girlintime
HIV Final Phase. PC/Android. (2019). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2025. https://dgg.itch.io/hiv-final-phase
La Tumba de Tutankamón. PC/Android. (2022). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2024. https://linktr.ee/latumbadetutankamon
Left Behind. PC/Android. (2021). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2025. https://n-a-s.itch.io/left-behind
Life on The Way. PC/Android. (2022). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2025. https://lifeontheway.itch.io/life-on-the-way
Mi gato no está gordo. PC/Android. (2023). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2024. https://migatonoestagordo.itch.io/mi-gato-no-esta-gordo
Operación Mosquito. PC/Android. (2021). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2024. https://gracovizt.itch.io/operacion-mosquito
Pac-Versary. PC/Android. (2020). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2024. https://pacversary.itch.io/pacversary
Paw Frontier. PC/Android. (2025). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2025. https://moonspit.itch.io/paw-frontier
PizzaCoin. PC/Android. (2021). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2024. https://almunozz.itch.io/pizzacoin
Quemados en el trabajo. PC/Android. (2022). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2024. https://quemadoeneltrabajo.itch.io/quemado-en-el-trabajo
Rushing Mama. PC/Android. (2021). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2024. https://dragonoidev.itch.io/rushing-mama
September 12th. PC. (2003). Powerful Robot Games.
So Much Trash. PC/Android. (2023). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2024. https://j04tm0n.itch.io/so-much-trash
Supervivencia Polar. PC/Android. (2020). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2024. https://fertaso.itch.io/supervivencia-polar
Voyage a France. PC/Android. (2023). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2024. https://voyage-a-france.itch.io/voyage-a-france
Work rights, right…? PC/Android. (2022). Itchio. Fecha de consulta: 27/06/2024. https://cokirmg.itch.io/works-right-right