



¡¿Alex?! Estás... ESTAMOS...  
!!!IMPRESAS EN UN DOSSIER??? "se  
reinicia del susto"  
!!500000000C0000000RR00000000!!

¡Eh, tú! ¡Oye! ¡Deja de leer y  
ayúdanos! ¿Cómo? ¿Que esto es un  
¿qué? ¡¿UN TFG?! ¡QUÉ DICES!  
¡JAJAJA! CoF. Oh. Un momento...



**TRABAJO FINAL DE GRADO**

**PASEN**

**Y**

**WEAN**

**CREACIÓN DE UN JUEGO  
MULTIPLATAFORMA DE INVESTIGACIÓN**

**- MARÍA DEL MAR DÍAZ MORENO -**

**TUTOR:**

**Rosend Sánchez Baró**



**Universitat  
Oberta  
de Catalunya**

**GRADO DE COMUNICACIÓN  
Enero 2024 - Málaga**



"It's dangerous to go alone! Take this"  
VIEJO SIN NOMBRE, *The Legend of Zelda*

"La grandeza nace de pequeños comienzos"  
NATHAN DRAKE, *Uncharted*

"A pesar de todo, sigues siendo tú"  
ESPEJO, *Undertale*

"Supongo que... habría querido que ella fuera curiosa. Y obstinada. Imparable, incluso.  
Pero con suficiente compasión para curar el mundo. Solo un poquito"  
ELISABET SOBECK, *Horizon: Zero Dawn*

## **Agradecimientos**

*A mi madre por ser el cimiento que nunca se tambalea. El que me sostiene estable y el que me permite brillar. El refugio que da sentido a todo lo demás. A mi padre por encarnar el incondicional orgullo paternal y bañarme en certezas. Por siempre regalarme una oportunidad más, pero nunca la última. A mi hermano por estar y por ser a mi lado, por construirse y construirme juntos, en silencio, desde el principio y hasta siempre. A mi familia, por otorgarme la confianza que me mantiene fuerte.*

*A mis amigos por darme luz en los tiempos de oscuridad. Firmeza en los tiempos de flaqueza. Compañía en los de soledad. Comprensión en los de duda. Risas en los de diversión. Y consuelo y amor en los de angustia. A David por personificar eso y todo lo demás. Por ser ese amigo acompañante y compañero de viaje, nuestro viaje, por darme siempre la validación y confianza que necesito para luchar contra los fantasmas de la incertidumbre y la dubitación.*

*Y, sobre todo, a Rossend: más que un tutor, un guía en este intrincado viaje. La confianza más genuina, la seguridad más certera y la inspiración más alentadora. Por entenderme tan bien desde el principio y nunca haber dejado de hacerlo hasta el final. Por ser referente, motivación, maestro y mentor. Mi partner in crime perfecto.*

*Sin ninguno de vosotros habría sido posible culminar este largo camino. Este trabajo lleva mi nombre escrito, pero también el vuestro grabado. A todos, mi eterno agradecimiento.*

## ÍNDICE

RESUMEN . . . . .	1
ABSTRACT . . . . .	2
I. DESARROLLO TEÓRICO . . . . .	3
1. Introducción . . . . .	3
2. Justificación . . . . .	5
3. Objetivos . . . . .	7
3.1. Objetivo general . . . . .	7
3.2. Objetivos específicos . . . . .	7
4. Marco conceptual y teórico . . . . .	7
4.1. Nuevas narrativas . . . . .	8
4.1.1. ¿Narrativa tradicional o narrativa interactiva? . . . . .	8
4.1.2. Narrativas interactivas: características y estructuración. . . . .	11
4.1.3. Transmedia <i>storytelling</i> . . . . .	14
4.2. Implicación del público . . . . .	18
4.2.1. <i>Engagement</i> . . . . .	18
4.2.2. Motivación . . . . .	20
4.2.3. Inmersión del usuario . . . . .	21
4.3. Gamificación . . . . .	23
4.3.1. Definición de juego . . . . .	24
4.3.2. La gamificación en el audiovisual y en el transmedia. . . . .	26
4.3.3. Tipos de jugadores . . . . .	27
4.3.4. Estrategias de gamificación . . . . .	32
4.4. Turismo, turismo de masas y turistificación . . . . .	42
4.4.1. Introducción: Turistificación y atracciones turísticas . . . . .	43
4.4.2. Impacto local de la turistificación . . . . .	48
II. DESARROLLO CREATIVO . . . . .	55
1. Storyline, logline, tagline . . . . .	58
2. Sinopsis . . . . .	60
3. Personajes protagonistas . . . . .	64
4. Otros agentes: empresas y medios . . . . .	89
5. Sinopsis por capítulos . . . . .	96
6. Estructura . . . . .	102

7. Mecánicas, lógica y jugabilidad . . . . .	108
8. Referentes . . . . .	120
9. Estilo visual . . . . .	146
10. Universo del proyecto . . . . .	154
11. Medios, plataformas y canales . . . . .	166
12. Mapa y esquema de medios . . . . .	196
13. Viaje del usuario . . . . .	202
14. Lore: Índice alfabético . . . . .	206
15. Presupuesto por partidas generales . . . . .	240
III. CONCLUSIONES . . . . .	257
IV. BIBLIOGRAFÍA . . . . .	259
V. ANEXOS . . . . .	262

## RESUMEN

Este proyecto es un Trabajo Final de Grado que se enmarca en los estudios de Comunicación. Se trata de un trabajo creativo que se centra en diseñar un juego multiplataforma, *a priori* transmedia, de investigación, humor y crítica social. Es, en pocas palabras, una narrativa interactiva que aboga por otras formas de relación con el consumidor, a quien se pretende implicar de forma activa en el avance de la ficción. El juego tiene por título *Pasen y vean*, una fórmula que hace referencia a dos de los temas en los que se basa su comentario de actualidad: el turismo masivo y la sociedad del espectáculo. *Pasen y vean* no está exento, con todo, de cierta controversia alrededor de su definición. En función de las consideraciones teóricas que se tomen como punto de partida, el juego puede ser considerado, o no, una narrativa transmedia. De cualquier manera, *Pasen y vean* es, por definición, un proyecto multiplataforma.

*Pasen y vean* se establece como un proyecto de juego multiplataforma que emplea diferentes medios, plataformas, formatos y lenguajes para desplegarse. La variedad es tan heterogénea como nutrida: en el haber de medios, se pueden hallar desde redes sociales, plataformas de vídeo, *streaming* y audio, páginas web, hasta, incluso, un videojuego, un *chatbot* y una novela visual. El relato que *Pasen y vean* plantea es original y atrevido, con una rica historia de fondo y un universo de sentido superior, pero también disparatada, mordaz, satírica y profundamente paródica respecto de nuestra realidad.

*Pasen y vean* presenta un futuro distópico manejado por el capitalismo posmoderno más voraz, protagonizado por un mundo reconvertido en atracción turística en sí mismo (Pasenivean), un Dios que lo es porque compró el planeta Tierra, una IA de promoción turística fuera de control que ha empezado a asesinar para utilizar las escenas del crimen como reclamo para sus piezas, y una detective, Alex, que detenerla y salvar el mundo. El jugador encarnará, efectivamente, a Alex, quien, desde un búnker aislado y gracias a la ayuda de un *chatbot*, habrá de viajar entre medios para descubrir la realidad que la rodea, el misterio que circunda a la IA asesina y la forma de desactivarla. La mecánica de juego es, por tanto, clara: un *chatbot* articula la narración, a partir del cual el usuario salta entre medios, donde encuentra elementos a través de los cuales se despliegan las tramas y las escenas del crimen que debe resolver.

*Pasen y vean* se desarrolla en distintos apartados divididos en dos partes: la primera, de justificación académica; la segunda, de diseño creativo en forma de *dossier*. Dentro del *dossier*, se han conceptualizado asuntos como la historia de fondo, los personajes, sinopsis, el viaje del usuario, la distribución de medios, las mecánicas de juego, el presupuesto aproximado, etc. Junto con el juego se presenta, además, una corta demo que, aunque no de forma fiel al despliegue narrativo planteado, sí demuestra las potencialidades y establece las expectativas iniciales respecto del juego.

Pasa, y ve. Bienvenido a Pasenivean.

### Palabras clave:

*Pasen y vean*, comunicación, multiplataforma, narrativa interactiva, juego, turistificación, sátira.

## ABSTRACT

This project is a Final Degree Project that is part of Communication studies. It is a creative work that focuses on designing a multiplatform game, in advance transmedia, of investigation, comedy and social criticism. It is, in short, an interactive narrative that advocates other forms of relationship with the consumer, who is intended to be actively involved in the advancement of fiction. The game is titled *Pasen y vean* (*Come and see* in its English translation), a formula that refers to two of the themes on which its current commentary is based: mass tourism and the society of the spectacle. *Come and see* is not exempt, however, from some controversy surrounding its definition. Depending on the theoretical considerations taken as a starting point, the game may or may not be considered a transmedia narrative. Either way, *Come and See is*, by definition, a multiplatform project.

*Come and see* is established as a multiplatform game project that uses different media, platforms, formats and languages to be deployed. The variety is as heterogeneous as it is rich: in the media portfolio, you can find everything from social networks, video, streaming and audio platforms, web pages, to even a video game, a chatbot and a visual novel. The story that *Come and See* presents is original and daring, with a rich backstory and a universe of superior meaning, but also crazy, biting, satirical and deeply parodic regarding our reality.

*Come and see* presents a dystopian future managed by the most voracious postmodern capitalism, starring a world converted into a tourist attraction in itself (*Pasenivean* in its original name, *Comandsee* in English), a God who is such because he bought the planet Earth, an out-of-control tourist promotion AI that has begun to murder to use crime scenes as bait for her pieces, and a detective, Alex, must stop her and save the world. The player will effectively play Alex, who, from an isolated bunker and thanks to the help of a chatbot, will have to travel between media to discover the reality that surrounds her, the mystery surrounding the murderous AI and the way to deactivate it. The game mechanics are, therefore, clear: a chatbot articulates the narrative, from which the user jumps between media, where he finds elements through which the plots and crime scenes that he must solve unfold.

*Come and see* is developed in different sections divided into two parts: the first one, an academic justification; the second one, the creative design layout in a dossier. Within the dossier, issues such as backstory, characters, synopsis, user journey, media distribution, game mechanics, approximate budget, etc. have been conceptualized. Along with the game, a short demo is also presented that, although not faithful to the proposed narrative display, does demonstrate the potential and establishes the initial expectations regarding the game.

Come, and see. Welcome to Comandsee.

### Keywords:

*Come and see*, communication, multiplatform, interactive narrative, game, overtourism, satire.

## I. DESARROLLO TEÓRICO

### 1. INTRODUCCIÓN

El escenario audiovisual de nuestro tiempo ha sufrido cambios ostensibles respecto al reinante hace unos años (Alberich et al., 2005). Y no solo ha ocurrido con el audiovisual: el consumo cultural en general no es, ni de lejos, el que venía siendo el habitual antes del advenimiento de las tecnologías de la información y comunicación digitales y del auge de lo que comúnmente se conoce como era digital. En este contexto de cambio de las prácticas de consumo, los conceptos relacionados con los públicos, las audiencias, el entretenimiento, el *storytelling*, el *engagement* y la participación se hacen profundamente relevantes (Roig, 2019).

Pero, más allá de esto, son otras las nociones que adquieren un protagonismo insólito, una relevancia que era impensable allá cuando la *web 2.0* aún no había nacido. No son otros que los que se refieren a dimensiones tales como la cultura participativa, la convergencia tecnológica, mediática y cultural, la naturaleza participativa del consumo, las producciones multiplataforma, las estrategias transmedia, la sabiduría de masas y las comunidades de valor (Roig, 2019). Todos estos conceptos, por otro lado, son de una gran utilidad en el contexto de este proyecto y servirán para justificar su origen.

Sea como fuere, el plantel actual, dominado por un cambio ostensible y constante en las industrias creativas, obliga a los productores de contenido (audiovisuales o no) a replantearse sus estrategias ante la innovación tecnológica y el surgimiento de oportunidades potencialmente aprovechables (Alberich et al., 2005; Figueras & Dunjó, 2013). Así, los nuevos contenidos ya no se idean para su distribución en un solo formato o plataforma. Las estrategias unidireccionales y “monoplataforma”, de hecho, empiezan a carecer de sentido en un contexto en el que las posibilidades que se desprenden del multimedia y de la interactividad son más que evidentes (Alberich *et al.*, 2005). Y es que, en el mundo global actual, caracterizado por la convergencia tecnológica y por la difuminación de fronteras entre cine, televisión, videojuegos, Internet y móviles, la audiencia ya no tiene por qué ser distante. Lejos de esto, los espectadores pueden (incluso deben) estar ligados a los productos que consumen, en los que tienen la posibilidad, incluso, de participar (Figueras & Dunjó, 2013). Las nuevas formas de entretenimiento autóctonas de este contexto son, por tanto, mucho más sociales (Figueras & Dunjó, 2013).

El nuevo sistema cultural de bienes de consumo al que se ha venido haciendo referencia se ve caracterizado por dos tendencias *a priori* contrapuestas y potencialmente conflictivas: por un lado, la proliferación de nuevas oportunidades otorga un tremendo atractivo económico al entorno en el que las industrias culturales obtienen sus beneficios. Por otro, son estas mismas oportunidades las que proporcionan más autonomía y poder a los usuarios (Roig, 2019). Jenkins (padre de algunos de los términos enunciados, como la cultura participativa o las nociones de convergencia) acuñó el concepto de cultura de la convergencia para aunar estas dos tendencias contradictorias (Roig, 2019).

A grandes rasgos, Jenkins sostiene que la cultura participativa altera el funcionamiento tradicional de la industria de consumo cultural de tal manera que la convergencia de medios puede entenderse desde una doble perspectiva: corporativa y participativa (Roig, 2019). Según la perspectiva corporativa, las corporaciones mediáticas tienden a crear grandes grupos multimedia y a construir mercados auxiliares de películas, videojuegos y series plagados de referencias intertextuales. Desde este punto de vista, las empresas se verían presionadas a evolucionar hacia la convergencia de medios para abrir diversos y múltiples puntos de entrada a los consumidores culturales y, en última instancia, establecer una relación más longeva entre ellos y el universo narrativo. La cultura participativa, por su lado, hace hincapié en el aumento de poder de los consumidores gracias a sus nuevas capacidades para interactuar con el contenido. Enmarcados en esta perspectiva, los usuarios exigen a las corporaciones el derecho a participar en la creación



y distribución de los productos culturales (en otras palabras, pasar de ser consumidores a productores) (Roig, 2019). El aumento de las herramientas sociales y la popularidad del contenido generado por el usuario (*user generated content* o UGC) han influenciado sobremanera en este deseo recién adquirido las audiencias: el de experimentar formas narrativas novedosas y profundamente personales (Figueras & Dunjó, 2013). Con todo, esta exigencia de la cultura participativa, efectiva y previsiblemente, no puede ser satisfecha, pues el interés de los productores es el de seguir manteniendo el dominio sobre su contenido (Roig, 2019).

Para Jenkins, la intersección entre la convergencia corporativa mediática y la cultura participativa da lugar a diferentes escenarios que viajan desde el conflicto hasta la colaboración entre productores y audiencias. De cualquier manera, en la convergencia de medios reconocemos dos direcciones en sentidos contrarios: una, de arriba hacia abajo, tradicional y liderada por las corporaciones, que abren nuevos canales para multiplicar las puertas de acceso e incrementar los ingresos; y otra, de abajo hacia arriba, liderada por consumidores que ejercen su derecho a participar en el proceso productivo (Roig, 2019).

En este entorno liderado por las convergencias, por el incremento de las ventanas de acceso, por el auge de la cultura participativa y por la reconversión del consumidor en productor (Roig, 2019) —para Scolari (2013), *prosumidores*—, todas las estrategias de producción audiovisual que se beneficien de las oportunidades de este nuevo entorno, de la participación del usuario y de la multiplicidad de puntos de acceso adquieren una ventaja clara. Tal es el caso de las producciones multiplataforma, *crossmedia* y *transmedia*, que, para algunos autores, se diferencian entre sí en función del grado de interconexión entre los diferentes contenidos que conforman la narrativa (Roig, 2019). Así, la producción multiplataforma sería equivalente a la replicación del mismo contenido en diferentes plataformas; la producción *crossmedia* se referiría a la distribución de contenidos complementarios haciendo uso de diferentes medios; y el *transmedia* haría referencia a la creación de experiencias narrativas inmersivas e integradas utilizando diferentes canales, formatos y medios (Roig, 2019; Scolari, 2013).

Si bien todos estos modos de producción coinciden en lo mismo —en el uso de la convergencia mediática, en la utilización de diferentes medios, en la creación de universos con múltiples ventanas de acceso y en el aprovechamiento del poder del usuario—, son las narrativas *transmedia* las que se han convertido en uno de los principales exponentes de las nuevas narrativas digitales (Santa-Olalla Sancho, s. f.). Se trata de “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, p. 46). Rodeando al término existe toda una jungla terminológica y variedad de consideraciones, en ocasiones contrapuestas, que serán consecuentemente tratadas en el marco teórico del proyecto. Lo que ha de quedar patente en este punto es que, haciendo uso de la conectividad, de la ubicuidad, del uso integrado de distintos modos de expresión y de la participación de los públicos, las estructuras *transmediales* se erigen como la forma de producción predilecta cuando lo que se pretende es desarrollar contenidos idóneos para los nuevos consumidores: los que buscan esas formas de entretenimiento más personales y sociales que se mencionaban unas líneas más arriba (Figueras & Dunjó, 2013; Santa-Olalla Sancho, s. f.). Para hacerlo, las narrativas *transmedia* se sirven de tres principios: la creación de un universo narrativo, la utilización de diferentes canales, y la interacción del público (reconvertido en *prosumidor*), que puede participar en el contenido mediante fórmulas como la *cocreación*, la toma de decisiones o la participación activa en la historia planteada (Santa-Olalla Sancho, s. f.). Este desempeño del *transmedia* en el plantel comunicativo expuesto es, justamente, lo que significa aprovechar las oportunidades propias del contexto productivo y cultural actual.

Y esto es, sin ir más lejos, de lo que versa el presente proyecto. Este trabajo se centra en el aprovechamiento de las oportunidades que caracterizan nuestro entorno comunicativo

y cultural. Más aún, lo que pretende es beneficiarse directamente de ellas desde un punto de vista práctico y próximo a la realidad de la producción audiovisual multiplataforma. La manera más idónea de hacerlo es, precisamente, diseñar una experiencia audiovisual transmedia. Concretamente, un juego de misterio, humor e investigación.

El carácter eminentemente práctico del presente proyecto nace de una sólida convicción: la que considera que la mejor forma de comprender las peculiaridades del escenario cultural que reina en nuestro tiempo es meterse en la piel de un profesional del audiovisual que debe hacer frente al reto de responder de forma adecuada a las numerosísimas posibilidades que caracterizan la producción cultural. Así, tomar las decisiones que se toman en la práctica real; elaborar estrategias adecuadas para con los objetivos del proyecto, las peculiaridades del contexto y las características del público objetivo; diseñar narrativas adaptadas a los hábitos de consumo del *target* y emplear todas las herramientas necesarias para fomentar la fidelización, el *engagement*, y la participación activa de la audiencia, por un lado, y la creación de comunidades de interés, por otro, es el modo más cercano de aproximación a este contexto cultural-productivo que se ha expuesto. Así las cosas, el proyecto creativo resulta ser la modalidad de TFG más idónea para este trabajo.

El tema del TFG es, pues, precisamente ese: el diseño de una experiencia transmedia dirigido a jóvenes adultos entre 25 y 35 años españoles o hispanohablantes, espectadores asiduos de ficciones audiovisuales, que sean consumidores más o menos usuales de todo tipo de videojuegos y otras experiencias interactivas e inmersivas, y que acostumbren a navegar, activa o pasivamente, por las principales redes sociales. De esta voluntad nace el presente proyecto: *Pasen y vean*. Esta experiencia estará compuesta por los escenarios explorables de un juego transmedia de misterio en el que el usuario encarnará el papel de una investigadora que debe investigar de forma remota las escenas del crimen provocadas por una inteligencia artificial turística fuera de control, que mata como forma de atraer a nuevos visitantes, haciendo de sus cadáveres el reclamo de sus promociones. El juego, así mismo, quedará conformado por toda una nube de elementos narrativos, interactivos y emocionales alojados en diferentes plataformas y medios que le sean habituales al *target* y que, en última instancia, expandan el universo narrativo creado. El viaje entre redes queda, pues, diegetizado: la protagonista tiene que seguir los pasos que la IA y su entorno va dejando en plataformas digitales, como única forma segura de investigarla fuera de peligro.

Dicho de otro modo, el tema escogido son las narrativas transmedia entendidas como una forma de producción audiovisual propia del escenario cultural de este momento, perfectas para aprovechar sus oportunidades, en las que se realiza una inmersión eminentemente práctica en un contexto cercano a la realidad. Por otro lado, con la elección del tipo de producción —un juego—, se pretende llegar aún más lejos en esta incursión al transmedia al explotar al máximo cualidades como la inmersión del usuario y la interactividad, tan preponderantes y determinantes en este tipo de productos (Santa-Olalla Sancho, s. f.). El interés de este tema ha sido ampliamente justificado a lo largo de las anteriores líneas y nace de la voluntad por hacer un ejercicio de acercamiento al entorno cultural actual, caracterizado por vivir un tiempo de convulso cambio y conformado por tendencias ciertamente contrapuestas que, sin embargo, pueden integrarse de forma satisfactoria en el mismo producto audiovisual. La extracción de beneficio de las potencialidades características del momento y el afrontamiento de los retos habituales en esta práctica productiva justifican, de esta manera y a grandes rasgos, la elección del tema expuesto.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Del mismo modo que el tema del trabajo es eminentemente práctico, cabe reiterar la naturaleza del proyecto: es primordialmente creativa, y ha de entenderse como una forma de acercamiento a la realidad. Como una aproximación a un contexto productivo que, por otro lado, plantea una serie de oportunidades de las que debe servirse todo proyecto audiovisual si se pretenden exprimir las potencialidades de la innovación tecnológica, de

la convergencia mediática, de la interactividad y del poder recién adquirido por el usuario. Ya por el 2005 Alberich *et al.* apreciaban que la producción lineal tradicional (“monoplataforma”) carecía de sentido dado el gran abanico de posibilidades que se abría ante los productores de contenido (Alberich *et al.*, 2005). La situación, lejos de haber cambiado, ha seguido viajando en este sentido, haciendo del *storytelling*, del transmedia, del *engagement* y de la inmersión del usuario los grandes baluartes de la producción audiovisual contemporánea. Una aproximación práctica, real, a este entorno es una valiosa manera de exponer sus cualidades, afrontarlas y demostrarlas. Así, la modalidad escogida para este TFG es, efectivamente, la del proyecto creativo.

La justificación de este proyecto viaja, principalmente, en tres sentidos. Sobreentendemos, en este punto, el evidente interés personal de la autora, seguidora entusiasta de este tipo de universos desde tres posturas: espectadora, productora y estudiosa de las tendencias comunicativas.

- **Punto de vista teórico.** Como se ha indicado en el epígrafe anterior, la intención principal de este proyecto es desarrollar una aproximación a la práctica productiva actual lo más cercana posible a la realidad, de manera que se aprovechen las potencialidades y oportunidades que se desprenden del ámbito comunicativo de nuestro tiempo. Se trata de un acercamiento eminentemente creativo-práctico a la experiencia que supone desarrollar y diseñar un producto adaptado a los nuevos tipos de consumidores, a sus hábitos comunicativos y a las características de los contenidos que estos buscan, así como adecuado para con un contexto comunicativo en el que las industrias creativas están en continuo y convulso cambio y en el que las narrativas transmedia se erigen como uno de los máximos exponentes de las nuevas narrativas digitales. Una aproximación de esta naturaleza es posible que aporte datos empíricos muy valiosos acerca de este tipo de producciones, pero, aún más, sobre el nuevo plantel comunicativo, sus oportunidades, la manera de aprovecharlas y los retos que puedan hallarse por el camino.
- **Punto de vista práctico.** En este proyecto conviven dos naturalezas complementarias, cada una de ellas con sus características propias, pero íntimamente interrelacionadas entre sí. Son, por un lado, la naturaleza transmedia de la experiencia a diseñar, y, por otro, su concreción en un juego de investigación. Estas dos naturalezas comparten entre sí algunas cualidades esenciales, como lo son la interactividad con el usuario, su inmersión y su capacidad de participación en el contenido que consume. De esta manera, un proyecto que aúne en su definición más esencial ambas nociones no hace sino explotar con una preeminencia sobresaliente estas peculiaridades, que resultan ser algunas de las más notorias y deseables del contexto cultural del que se ha venido hablando. Este trabajo, pues, podrá aportar información y valores útiles a las personas que se enfrenten a la tarea de diseñar contenidos ideales para nuestro tiempo y sus nuevas audiencias.
- **Interés que genera este determinado tipo de producto,** con unas características esenciales, presentes en otros productos de éxito —que se desmarcan como referentes de este proyecto— y que, además, son definibles, adaptables y replicables. Este interés queda principalmente respaldado por la participación activa del público en este tipo de narrativas, que acaban creando comunidades de valor, reapropiándose de textos, creando contenido propio relacionado con el mundo ficcional, expandiendo el universo. En definitiva, se trata de audiencias conformadas por consumidores cuyos roles viran al de productor, que encuentran placer en la participación real y efectiva, en los que penetra la narración, que se ven inmersos en todo el universo y que alcanzan altos niveles de *engagement* (Roig, 2019, Scolari, 2013).

Por otra parte, todas las bases de este proyecto encuentran una justificación nada desdeñable en las asignaturas cursadas en el Grado de Comunicación. Muchos de los conceptos, nociones y explicaciones trabajados en estas asignaturas, además, han aportado la motivación esencial que hay tras la definición del tema y modalidad de este

TFG. Así pues, el proyecto halla una sustentación capital en los contenidos teórico-prácticos del grado, que enraízan directamente con los intereses personales de la autora, y que resultan ser perfectamente aplicables a la realidad comunicativa que se afronta. Como no podía ser de otra manera, el trabajo se apuntala, pues, sobre el corpus de conocimiento aportado por estas asignaturas, que ha permitido concretar estos campos de interés.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. Objetivo general

Diseñar un juego multiplataforma de misterio, humor e investigación inserto en un universo de sentido superior, con un trasfondo profundamente trabajado y potencialmente expansible a través de otros medios, que, además, integre diferentes plataformas y medios, que cree y expanda este universo narrativo integrado, que despliegue toda una red de tramas, situaciones y personajes, que explote la interactividad del usuario, y que permita su inmersión y su participación efectiva en la narración.

#### 3.2. Objetivos específicos

- Investigar fuentes bibliográficas pertinentes y fiables sobre la transmedialidad, las arquitecturas, la narrativa, el *engagement*, la interactividad, la intertextualidad, los recursos emocionales y los procesos de inmersión; así como acerca de las características de los juegos transmedia, que permitan elaborar un marco conceptual que establezca una necesaria base teórica sobre la que se sustente, de forma coherente, el desarrollo creativo del proyecto.
- Estudio de referentes de éxito, relacionados con el *storytelling* digital, con los juegos transmedia en general, y, concretamente, con los juegos transmedia de misterio.
- Diseñar una arquitectura transmedia lógica, atractiva y viable para con el viaje del usuario.
- Diseñar un mapa de medios y contenidos cohesionado y coherente con los hábitos comunicativos del *target*, y que contribuya a integrar un universo narrativo.
- Crear y fomentar mecanismos de inmersión, navegación y gamificación del usuario.
- Integrar fórmulas de participación y decisión real que permitan al usuario tener una presencia narrativa en la ficción y que condicione el desarrollo de su experiencia de juego, sin que ello conlleve la pérdida total del control de la producción.
- Definir las claves necesarias para generar *engagement*, fidelizar al espectador, potenciar la creación de comunidades de jugadores y construir experiencias extraordinarias para el público.

### 4. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

Pese a la naturaleza creativa de este proyecto, se hace necesario establecer un corpus teórico previo en el que fundamentar todas y cada una las decisiones y, en definitiva, que lo sustente, justifique y argumente. Dadas las características expuestas en la introducción, hay ciertas dimensiones cuyo tratamiento es, si no obligado, sí profundamente conveniente por su coherencia con el tema de este trabajo. A saber: las características de las nuevas narrativas interactivas e inmersivas, sus diferencias respecto a las narraciones clásicas, los principios que siguen este tipo de guiones, el transmedia *storytelling*, principios esenciales en el diseño de juegos, y aspectos relacionados con el *engagement* y la motivación. Se tratarán todas estas dimensiones a través de prismas diferentes pero íntimamente relacionados, por un lado, entre sí y, por otro, con este proyecto: el de los guiones multimedia, las narrativas interactivas, la transmedialidad, y el diseño de juegos. Así las cosas, los referentes sobre los que se fundará este marco teórico provienen de estas disciplinas (las recién mencionadas) que, pese a su distancia, resultan tratar

aspectos bastante relacionados entre sí y, sobre todo, muy oportunos para con la experiencia interactiva a diseñar.

## 4.1. NUEVAS NARRATIVAS

### 4.1.1. ¿Narrativa tradicional o narrativa interactiva?

Salta a la vista que una experiencia que busca la interactividad con el usuario y que se despliega a través de diferentes medios encaja dentro de la definición de las agrupadas como “nuevas narrativas”. Este concepto puede resultar confuso, pero, para los fines de este trabajo, bastará con conceptualizarlas como aquellas que se alejan de las narraciones clásicas unidireccionales y lineales, con las que el usuario no interactúa, y que utilizan un solo medio. Dentro de estas nuevas narrativas, como se ha comentado ya, encajan disciplinas tan variopintas como el diseño de juegos, el desarrollo de aplicaciones multimedia, el transmedia *storytelling* o las narrativas interactivas. Todas ellas, sin embargo, consideramos que tienen importantes puntos en común o, al menos, profundamente relacionadas.

Con todo, antes sumergirse en este tipo de narrativas, cabe introducir aquella clase de narración en la que irremediamente se sustentan: las narraciones clásicas, tradicionales. Sin entrar en la complejidad que caracteriza a la narratología —pues no es el objeto ni de este proyecto ni de esta fundamentación teórica—, parece lógico entender la narrativa como una tarea centrada en convertir una serie de acontecimientos en formas inteligibles para el receptor (Lapaz Castillo & Sánchez Navarro, 2018). Huelga, a este respecto, recordar al lector la diferenciación entre historia y trama que encuentra su origen en la época aristotélica, y que establece que, mientras que la historia es la sucesión de acontecimientos sin intervención transformadora del narrador y, por ende, sin configuración narrativa, la trama —para Aristóteles, la parte más importante de cualquier narración— representa el argumento tal y como se presenta al lector, textualmente reconfigurado en una narración con un principio, un medio y un fin (Lapaz Castillo & Sánchez Navarro, 2018). Es precisamente esto último lo que resulta relevante: la consideración por el filósofo griego de lo que era una buena historia es lo que ha construido la base de la que ahora se conoce como estructura aristotélica, que organiza la mayoría de guiones cinematográficos en tres actos: planteamiento, nudo y desenlace, y que sustenta estructuras ternarias de guion tan profundamente extendidos como el *paradigma* de Field (Aranda & De Felipe, 2016). Esta es una de las características más llamativas de las narraciones clásicas: la estructura ternaria de su guion. Otra de ellas tiene que ver con el universo diegético o el mundo de posibilidades en el que se desarrolla la narración. Como indican Lapaz Castillo y Sánchez Navarro (2018), los tres ejes de la narración son el espacio, el tiempo, y los personajes. Y lo son, realmente, para cualquier tipo de narración, interactiva o no.

También constituye un lugar común aquellos elementos básicos que construyen cualquier clase de narración. A menudo conocidos como los aspectos básicos del *traditional storytelling*, parecen erigirse como los elementos indispensables para construir cualquier historia. Phillips (2012) resalta, a este respecto, aspectos como el personaje (que debe ser interesante), el conflicto (al que se enfrentan los personajes), la trama (lo que les ocurre a los personajes como resultado del conflicto), tensión creciente (para que la historia sea atrayente), tema (sobre qué trata la historia, más allá de los personajes y su trama), y, por supuesto, originalidad. Se trata de una consideración bastante clásica, que coincide con lo apuntado, por ejemplo, con Ramon y Serra (2019, p. 14) en su trabajo sobre los guiones multimedia: “en los productos multimedia narrativos, como los juegos de aventuras [...], se crea una estructura dramática con sus personajes principales y secundarios, con un objetivo y un conflicto”. Lo que estos autores exponen en términos de tensión creciente o de estructura dramática se alinea, además, con el recién mencionado *paradigma* de Field, que sitúa hitos como los dos puntos de giro, crisis, clímax o desenlace en los guiones dramatizados (Aranda & De Felipe, 2016).

Asentados estos conceptos básicos, cabe preguntarse cuál es la diferencia entre las narrativas clásicas y las denominadas nuevas narrativas e incluso si esta supuesta diferencia realmente existe. El debate, de hecho, está servido. Algunos autores como Green y Jenkins (2014) sitúan la principal variación en el control que ejerce el lector sobre los personajes: en las narrativas tradicionales, afirman, el autor ya ha decidido la dirección del argumento antes de que el lector siquiera lea el producto. De este modo, para ellos, estos lectores son “tan solo pasajeros pasivos en un mundo narrativo, subidos al coche del autor” (Green & Jenkins, 2014, p. 479). No obstante, otros autores como Schell (2014) insiste en lo, para él, mítico de la diferenciación entre historias interactivas e historias no interactivas en general y en la pasividad del usuario en las segundas en particular. Para él, “cuando uno está implicado (*engaged*) con cualquier tipo de historia, interactiva o no, está tomando decisiones continuamente” (Schell, 2014, p. 297). En esta línea de pensamiento se enmarcan también Ramón y Serra (2019), cuando, al exponer el proceso a seguir para desarrollar un guion interactivo o multimedia, afirman que, aunque las historias no sean lineales o el usuario pueda elegir entre varios caminos, los hechos han de exponerse de forma narrativa, igual que ocurre en los guiones cinematográficos clásicos. En general, consideran que el proceso de creación de un guion multimedia y un guion clásico no difiere en sus primeras fases, lo cual no deja de acercar ambos tipos de narrativas, aunque, en este caso, en lo referente a su proceso productivo (Ramón & Serra, 2019). Esto último se alinea con lo expuesto por Bou Buazá (1997, p. 40) a tenor de este debate: defienden que, efectivamente, entre guion cinematográfico y guion multimedia (por extrapolación, narrativa interactiva y narrativa clásica), existe “un gran parecido técnico, aunque con la incorporación de los recursos propios del multimedia [...] (interacción, flujo no lineal de la información, hipertexto, recursos informáticos, etc.).

La estructura del relato también supone un punto de contraste importante entre ambas narrativas para Green y Jenkins (2014): mientras que en las que ellos llaman narrativas interactivas los lectores pueden escoger la dirección del argumento en determinados puntos de decisión, en las tradicionales, el autor preestablece la dirección del argumento hasta el punto de no permitir la exploración de caminos alternativos. Esto sí que es destacado por Schell (2014), quien, a pesar de negar la contraposición entre las dos clases de narraciones, reconoce encontrar una sola diferencia: aquella que nace de la habilidad de tomar acción en la historia, porque, según sostiene, el deseo de actuar existe del mismo modo en las experiencias interactivas y en las que no lo son. Esta interactividad con el lector, cualidad más representativa de las nuevas narrativas, genera un *engagement* activo en él —al actuar sobre la historia en lugar de presenciarse—, que contrasta sobremanera con el *engagement* pasivo que se da en las narraciones tradicionales (Green & Jenkins, 2014). Al hablar de videojuegos, otros autores como Dubbelman (2011) encuentran un contrapunto capital entre la representación y la presentación, y consideran las experiencias no interactivas representan una historia (ya diseñada previamente, y tan solo representada; esto es, recreada, a posteriori), a diferencia de los juegos, que presentan una historia jugable por un usuario que maneja al protagonista, interviniendo en su destino. Sentencia, sin duda, extrapolable a cualquier tipo de narración interactiva en la que el usuario tenga un poder decisonal.

Siguiendo el hilo de esta disyuntiva entre presentación y representación y, sobre todo, a la interrelación y performación mutua entre historia y juego, cabe traer a colación las reflexiones de Schell (2014) a este respecto. El autor afirma que existe bastante debate al respecto: mientras que algunas personas —a las que él llama “orientadas a la historia” (*story-oriented*)— creen que al agregar un componente jugable a una historia, por buena que sea, esta acaba arruinada; otras tantas opinan lo contrario, que un juego con un fuerte componente de historia es peor, o, en palabras del autor, “barato”. Esta misma apreciación hace Adams (2014b), quien hace referencia a exactamente este mismo debate en su obra: para él, cómo percibe el usuario la inclusión de historia en la narrativa se trata de un tema que puede crear una distancia ostensible entre diferentes tipos de jugadores. Este autor

hace una diferenciación que camina en la misma línea que la de Schell: hay usuarios (que generalmente prefieren juegos multijugador, de acción o estrategia pura) que rechazan cualquier componente narrativo, que considera que los elementos de historia entorpecen su experiencia de juego; como también los hay que no es que consideren la historia como parte del juego, sino como la razón principal para jugar, que creen en los personajes y se preocupan por ellos, y que se introducen con fuerza en los eventos que suceden en el juego, en los que intervienen como participantes activos (Adams, 2014b). Tanto Schell como Adams vuelven a coincidir en reconocer un perfil intermedio, mucho más mayoritario, que se sitúan a medio camino entre ambas posturas, y que disfrutan una cierta presencia de *storytelling* siempre y cuando sea coherente con la experiencia de juego, no los entorpezca y les presente un contexto narrativo (escenario, protagonista, objetivos, razones...) en el que moverse y participar con suficiente conocimiento (Adams, 2014b; Schell, 2014). Schell se posiciona al respecto (2014) al afirmar que la consideración de que la historia contribuye a mejorar la experiencia de juego parece algo innegable si revisamos la lista de los juegos más jugados y disfrutados por la audiencia, en cuya gran mayoría la historia ocupa un lugar preeminente, frente a los pocos, muy raros, que carecen de elementos de historia. Pese a todo, Shell (2014, p. 297) concluye el debate con una sentencia extremadamente valiosa y, sin duda, muy adecuada para con las características del presente proyecto: “En última instancia, por supuesto, no nos importa ni crear historias o videojuegos; nos preocupamos por crear experiencias”.

Cuando hablamos de narrativas interactivas nos podemos referir a muchos tipos de producto, que viajan desde las clásicas historias tipo “escoge tu propia aventura” (*Choose Your Own Adventure*), pasando por las conocidas ficciones interactivas o los librojuegos, hasta llegar hasta formas que aprovechan los avances tecnológicos, como los juegos digitales (Green & Jenkins, 2014). El proyecto central de este trabajo entra, sin duda, dentro de la consideración de narrativa interactiva, a pesar de encontrarse a medio camino de una experiencia tipo “escoge tu historia” y un juego que se desarrolla a través de diferentes medios en el que, sin duda, el usuario ostentará un poder decisonal fundamental, aquello que Santa-Olalla Sancho (s. f.) denomina agencia narrativa: la capacidad del usuario para escoger su propio camino. En general, consideramos los videojuegos como la máxima expresión de la narración interactiva, aunque ni siquiera esta afirmación está a salvo de la controversia y el debate, como demuestran Salen y Zimmerman (2004) en su trabajada disertación sobre si es oportuno considerar los juegos como narrativas interactivas o no, cuestión acerca de la cual algunos autores llegan a afirmar que son dos conceptos mutuamente excluyentes, mientras que otros exponen que hay juegos narrativos y juegos que no lo son. Se trata, sin duda, de un asunto espinoso en el que podríamos ahondar más adelante. Es dable tratar, no obstante, lo que exponen en su trabajo, Green y Jenkins (2014), quienes hacen un esfuerzo por establecer una distinción entre lo que ellos consideran narrativa interactiva y los juegos digitales: si bien en este tipo de narrativas, el *storyline* es el elemento más importante, en los juegos son relevantes otros mecanismos (como la coordinación, la competición u otras habilidades) que en las primeras experiencias no juegan un papel siquiera relevante. Pese a todo, sí parece muy oportuna la reflexión que hacen respecto al grado de interactividad entre una experiencia y otra: para los autores, los juegos digitales modernos normalmente involucran grados mucho mayores de interactividad que en las ficciones en las que los lectores escogen sus propios caminos, al, por ejemplo, permitir a los jugadores mover a sus personajes por los mundos virtuales. Cabe, en este punto y con intención claramente introductoria y contextualizadora, definir qué es un juego. No es una tarea fácil y tampoco es el motivo de este epígrafe, por lo que se satisfará esta necesidad informativa con una escueta definición aportada por Adams (2014b, p. 2): “un juego es un tipo de actividad jugable, conducida en un contexto de supuesta realidad, en la que los participantes tratan de alcanzar al menos una meta arbitraria y no trivial, actuando conforme a unas reglas”. Las similitudes entre este tipo de producto y cualquier otra experiencia interactiva son, cuando menos, evidentes.

#### 4.1.2. Narrativas interactivas: características y estructuración

En lo que respecta a las características concretas de las narraciones interactivas, Green y Jenkins (2014) hacen una descripción tan detallada como valiosa de las cualidades de este tipo de narrativas. Pese a estar notablemente relacionadas con el *engagement* del usuario, resulta convenientes enumerarlas en este punto para asentar una descripción fundada de las nuevas narrativas:

- **Interactividad.** No es una sorpresa que las narrativas interactivas sean eso: interactivas. Pero ¿qué es la interactividad? Resulta ser un concepto difícil de definir: “interactividad es una de esas palabras que lo pueden significar todo y nada al mismo tiempo” (Salen & Zimmerman, 2004, p. 69). Para Steuer, citado en Green & Jenkins (2014, p. 481), se trata de “la medida en que los usuarios pueden participar en la modificación de la forma y el contenido de un entorno mediado en tiempo real”. Para Salen y Zimmerman (2004, p. 70), “algo es interactivo cuando hay una relación recíproca de algún tipo entre dos elementos en un sistema”. Para Bedoya, citado en (Navarro Martínez, 2007, p. 37), “la interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor”. No se ahondará más a este respecto, basta con tener en cuenta que en estas narrativas, máxime cuando son juegos, los usuarios se relacionan activamente tanto con el argumento como con el proyecto en sí, interviniendo de algún modo en su desarrollo. Ramon y Serra (2019), por su parte, implantan diferentes grados de interactividad:
  - o Primer grado. El usuario aprieta un botón y algo ocurre.
  - o Segundo grado. Las acciones del usuario tienen consecuencias temporales.
  - o Tercer grado. Las acciones del usuario van más allá de la plataforma en la que se aloja la experiencia interactiva. El producto hace que el usuario realice acciones que trascienden las más comunes en un proyecto multimedia: coger una enciclopedia, buscar en Internet, acceder a una red social... Este grado es profundamente notable en una experiencia con las características de la que protagoniza este proyecto, que se despliega a través de varios medios y obliga al usuario a hacer saltos interplataforma, además de a buscar información extra para resolver los puzles.

Estos mismos autores (Ramon & Serra, 2019), en el mismo trabajo, exponen diferentes reglas en el diseño de la interactividad. Se destacan, para los intereses de este trabajo, algunas de las reglas propuestas por Bou: siempre que pueda haber interacción, debe haberla; la interacción ha de reforzar el mensaje y tener un motivo; deben evitarse períodos prolongados sin intervención del usuario; la interacción implica participación activa y decisión entre alternativas, no repetición; la interacción debe prever la posibilidad de que varias personas participen en la experiencia (en lugar de una sola) (Bou Bauzá, 1997; Navarro Martínez, 2007; Ramon & Serra, 2019). Mok, por su lado, aporta otras normas, más sencillas, concisas y básicas: el producto debe ser consistente, con un diseño predecible, ha de contar con una progresión lógica de simple a complejo (y no tener niveles de complejidad elevados gratuitos, pues disminuyen el interés), los elementos interactuables han de resultar visibles al usuario, el jugador tiene que olvidarse de que está en un ordenador y sumergirse en la historia, y cada acción que realice debe tener un efecto tan evidente como inmediato (Ramon & Serra, 2019). Esta última regla enraíza notablemente con el concepto *meaningful play*, tratado por Salen y Zimmerman (2004), y que, a rasgos muy generales, se refiere a que cualquier acción que el jugador haga debe tener un resultado perceptible por el usuario y coherente en el contexto general de la experiencia interactiva. Son precisamente Salen y Zimmerman (2004) quienes, después de afirmar que, cuando un usuario interactúa con el sistema diseñado (en su caso, un juego), el “juego



significativo” (*meaningful play*) emerge, exponen que existen cuatro modos de interactividad:

- Modo 1: Interactividad cognitiva, o participación interpretativa
- Modo 2: Interactividad funcional, o participación utilitaria
- Modo 3: Interactividad explícita, o participación con elecciones y procedimientos prediseñados
- Modo 4: Interactividad bajo el sujeto o participación cultural.

Asimismo, ambos autores hacen una serie de afirmaciones que ayudan a conceptualizar la interacción: no toda la interacción es interacción diseñada (cuando lo es, tiene una estructura y un concepto determinados); un contexto interactivo presenta participantes que han de tomar decisiones (microdecisiones, de carácter espontáneo, o macrodecisiones, con consecuencias a largo plazo en la narrativa); la interactividad se entiende en unidades de acción – resultado (Salen & Zimmerman, 2004).

- **Transportación narrativa.** Una característica muy singular de este tipo de narrativas es el grado de transportación que provoca en el usuario, entendiendo transportación como una cualidad inmersiva que lleva al lector a trasladarse tanto al mundo ficcional que su propia realidad da paso a la situación ficticia (Green & Jenkins, 2014). A este respecto, algunos autores argumentan que la interactividad de estas narrativas facilita la transportación (Green & Jenkins, 2014). Dentro del ámbito de los juegos —no olvide el lector, en este punto, que el presente proyecto encuentra su motivación principal en el diseño de un juego transmedia—, autores como Schell (2014, p. 148) sostienen en su trabajo que, si bien los juegos no son, por definición, importantes (siempre hay otras cosas más productivas e importantes que hacer) cuando jugamos, “algo ocurre dentro de nosotros que sentimos que significa mucho más; [...] algo nos hace preocuparnos por esas experiencias triviales como si fueran asuntos de vida o muerte”. Una circunstancia, sin duda, íntimamente relacionada con la transportación a la que se refieren Green y Jenkins (2014) y que tiene mucho que ver con la motivación, aspecto que se tratará más adelante.
- **Dificultades para la coherencia narrativa.** La menor rigidez de las estructuras narrativas en estas ficciones supone un riesgo para el realismo percibido y la coherencia general de la historia, afirman Green y Jenkins (2014). Para que esto no ocurriera, cada camino a escoger tendría que estar concienzudamente diseñado, de manera que fluyan de forma natural desde los eventos anteriores, tengan en cuenta una evolución coherente de los personajes y, además, cuenten historias completas (Green & Jenkins, 2014).
- **Responsabilidad percibida.** Los lectores de las historias tradicionales, *a priori*, no tienen por qué sentirse responsables de lo que les ocurre a los personajes y las consecuencias de sus acciones. Sin embargo, el sentido de la responsabilidad se dispara en el momento en el que el usuario tiene la capacidad de elegir el camino de los protagonistas (Green & Jenkins, 2014).
- **Respuestas participativas.** Como se ha venido exponiendo, en las narraciones tradicionales, el lector no puede participar activamente en la acción y, por ende, no puede influenciar los eventos de la historia (Green & Jenkins, 2014). En contraposición, las narrativas interactivas proporcionan al usuario una oportunidad única al usuario para intervenir en el devenir de la historia y, de este modo, incrementar el impacto narrativo. Con todo, estas narrativas detonan una respuesta contraria, frustrante, cuando dan a elegir al usuario entre diversas opciones mientras que él quiere hacer una cosa diferente que el sistema no le permite (Green & Jenkins, 2014).
- **Disminución de la estructura narrativa.** Por último, Green y Jenkins (2014) sostienen que, del mismo modo que las narrativas interactivas incrementan el poder de control del usuario, disminuye la rigidez en la estructuración de la narrativa. Parece algo evidente teniendo en cuenta la inclusión de puntos

decisionales y de caminos alternativos que caracterizan los guiones tipo “elige tu propia aventura”.

Se hace pertinente añadir a estos aspectos algunos elementos complementarios aportados por otros autores como Ramon y Serra (2019) quienes, cuando tratan las diferentes formas de estructurar la comunicación en guiones multimedia, consideran conveniente establecer la forma en la que se establece la comunicación entre el usuario y la máquina. De esta manera, para ellos, la comunicación puede realizarse de dos formas distintas (Ramon & Serra, 2019):

- **Comunicación muy estructurada:** en ella, el usuario conoce siempre las acciones que la experiencia interactiva le deja realizar.
- **Comunicación poco estructurada:** el usuario, poco guiado, debe explorar el producto para descubrir qué puede hacer. Esta opción es muy común, por ejemplo, en los juegos de aventuras.

Habida cuenta de los principios de las narrativas interactivas, y con la intención de tratar más profundamente, ahora sí, las estructuras de estas nuevas narraciones, cabe considerar, en primer lugar, las diferentes formas de presentar la información. Lo primero que Ramon y Serra (2019) consideran las siguientes opciones:

1. **Presentación secuencial.** Los contenidos se presentan de forma ordenada y lineal. Generalmente utilizada en obras de ficción y juegos, aunque estos últimos también pueden ser mixtos.
2. **Presentación aleatoria.** El usuario puede acceder donde desee, desde cualquier parte del contenido general, en el momento que le convenga. Esto hace al usuario partícipe activo de la ficción y, mediante su mero acto de selección y organización personalizada, se convierte en una suerte de autor al crear su propia secuencia narrativa. Puede generar, sin embargo, caos en el lector.
3. **Presentación mixta.** Se combinan ambas maneras de presentación, sobre todo en aquellas obras en las que el autor considera necesario pensar ciertas partes del recorrido para que la asimilación de la historia sea adecuada.

A la hora de diseñar experiencias interactivas, es importante tomar en consideración una serie de reglas. Sin la intención de ahondar en un tema que toca tan solo tangencialmente el presente trabajo y que pertenece más al ámbito del diseño multimedia, sí es interesante resumir algunas de ellas, propuestas por Bou Bazá (1997). Este autor expone, en primer lugar, que la experiencia (cuyo diseño, además, tiene que respetar los conocimientos previos del público objetivo) debe crear lazos afectivos con el usuario en todo momento. La información, además, debe ser presentada de forma multicanal (texto, imagen y sonido), para facilitar la comprensión de todo tipo de públicos. El usuario, para finalizar, ha de sentirse libre dentro de la experiencia, lo cual no quiere decir que realmente lo sea: en el fondo, no deja de estar inmerso en un esquema de hitos previamente diseñado, pero que tiene que ser invisible para él.

Como se ha expuesto con anterioridad, en las experiencias narrativas interactivas, se le brinda al jugador la posibilidad de tomar decisiones. Esto obliga a estructurar el guion de manera ciertamente laxa, como ya se ha apuntado —de nuevo, la interactividad juega en contra de la estructuración del guion—, pero, tras estas narrativas, no deja de subyacer una **estructura** cuya ideación, además, ha sido probablemente más laboriosa y ha supuesto un reto mayor que en las narraciones clásicas (Green & Jenkins, 2014). Las formas que adquieren estas estructuras narrativas son muy variadas. Ruggiero, citado en Santa-Olalla Sancho (s. f.), ofrece la siguiente categorización:

1. **Estructura aristotélica.** Paradigma clásico ternario o de tres actos —expuesto anteriormente—, con planteamiento, nudo y desenlace. Pese a su orientación cinematográfica, puede ser utilizado también en narrativas interactivas. En el

- ámbito de los guiones multimedia, se enmarca dentro de la conocida como estructura lineal (Ramon & Serra, 2019).
2. **Monomito.** También conocido como el viaje del héroe, se trata de una fórmula narrativa arquetípica popularizada por Joseph Campbell que aplica a la estructura ternaria una organización circular de hitos por lo que pasa el héroe, en el que el jugador puede convertirse de ser aplicada a una narrativa interactiva. En guiones multimedia, cuadra con la estructura llamada circular (Ramon & Serra, 2019).
  3. **Estructura paralela.** Se trata de un formato nativo interactivo. Organiza la historia en hilos argumentales definidos y encapsulados. El usuario decide qué línea seguir. Se la conoce con el mismo nombre en el ámbito del guion multimedia (Ramon & Serra, 2019).
  4. **Estructura ramificada.** Se trata de una evolución de la estructura paralela. Es, precisamente, el tipo de estructura que siguen los productos tipo “elige tu propia aventura”, al que ya se ha venido haciendo referencia. Esta estructura asienta un mapa de posibles decisiones y rutas alternativas. El usuario experimenta, pues, una narración marcada por las bifurcaciones y las decisiones. Halla un equivalente con relativo grado de parecido en el guion multimedia, en la denominada estructura concéntrica (Ramon & Serra, 2019).
  5. **Estructura de esqueleto de pez.** Es una variante de la estructura anterior, que cuenta con ciertos puntos de bifurcación pero, en ella, el usuario siempre acaba volviendo a una línea argumental única. Su equivalente en el ámbito multimedia es la estructura lineal ramificada (Ramon & Serra, 2019). Para Green y Jenkins (2014), esta es una de las estructuras más típicas en las narrativas interactivas, en las que, después de un material introductorio, el lector toma una decisión que divide la historia en dos, y, después, vuelve a la línea principal.
  6. **Estructura de acordeón gamificada.** Profundamente inspirada en los videojuegos, propone una experiencia de exploración libre organizada en niveles. Estos niveles se abandonan, llegado el momento, para entrar a otros niveles en los que se efectúa otra nueva exploración libre. Es bastante parecida a la que Ramon y Serra llaman estructura reticular (2019).
  7. **Estructura de experiencia explorable.** Es igual que la de acordeón gamificada, pero sin que exista división por niveles ni progreso. Así pues, el espacio y el tiempo es único, y, el recorrido del usuario, totalmente libre. Su percepción de la narración es, pues, completamente personalizada y única. Se trata, sin ir más lejos, de una estructura que se sirve de la forma de presentación aleatoria explicada por Ramon y Serra (2019), ya expuesta. Es, de nuevo, ciertamente extrapolable a la denominada por Ramon y Serra (2019) estructura reticular.
  8. **Estructura 360º gamificada.** Emplea formas de visualización de realidad aumentada o realidad virtual, y, en ella, el usuario utiliza su mirada para decidir el encuadre que utilizará para explorar los escenarios. Son, por tanto, narrativas totalmente envolventes.

#### 4.1.3. Transmedia *storytelling*

Cuando se habla de nuevas narrativas es inevitable pensar en una de sus principales representaciones: las narrativas transmedia y el transmedia *storytelling*. Se trata de una noción clave para este proyecto al, por un lado, desprenderse irremisiblemente de la dimensión de narrativas interactivas y, por otro, enraizar directamente con la naturaleza de la experiencia a diseñar, materializada en un juego transmedia. Pese a todo, al no ser el concepto central de este proyecto —como sí eran las narrativas interactivas—, no trataremos el concepto con la extensión con la que podría hacerse.

Pero hablar de transmedia también es hablar de jungla terminológica y conceptual y, en general, de confusión. La primera (y algunas otras) de ellas adviene por la sobreutilización —muchas veces, errónea— del término, que, por este motivo, tiende a confundirse con una herramienta de marketing; incluso con un truco vacío de intencionalidad más allá de

la de la venta o la orientación hacia el mercado. Es algo que, como se indica en el trabajo de (Zaluczkowska & Robinson (2013), Phillips (2012, p. 21) —toda una referente en el diseño de juegos transmedia— crítica: “Existe la errónea concepción de que el transmedia *storytelling* no es más que una herramienta de marketing, incluso un truco”. La autora añade: “Es como decir que el cine fue creado como una herramienta de marketing para vender entradas [...]. Pierde de vista todo el medio cinematográfico como una forma de arte. Como ocurre con el transmedia” (Phillips, 2012, p. 23). Se trata de una innegable pero entendible confusión; y es entendible por una circunstancia clave: “las narrativas transmedia están de moda” (Scolari, 2013, p. 16)

Asentada esta aclaración, es lógico preguntarse qué son las narrativas transmedia. Esta, lejos de ser una cuestión baladí, resulta ser una circunstancia nada exenta de debate, confusión o controversia. Lo cierto es que el término nació como una forma de referirse a un modo específico de diseñar experiencias narrativas, que despliega una historia enmarcada en un universo narrativo y que adquiere sentido a partir de diferentes relatos que adquieren diferentes formas en distintos medios (Roig, 2019). El término, como es ampliamente conocido, fue originalmente acuñado por Jenkins para denominar un nuevo modo de narración en la era de la convergencia mediática, expuesta en la introducción de este trabajo y caracterizada por el flujo inevitable de contenidos a través de diferentes canales y medios y en la que, como expone Jenkins, cada medio hace lo que mejor sabe hacer (Scolari, 2013). Ahora bien, lo que para Jenkins es el “arte de la construcción de mundos —*worldbuilding*— (Zaluczkowska & Robinson, 2013, p. 268), no puede referirse a meras adaptaciones de contenido, es una estrategia que trasciende estos límites y que, de nuevo, crea un universo narrativo integrado por diferentes medios y lenguajes (Scolari, 2013). Para Roig (2019), una palabra que ha acabado convirtiéndose en un término paraguas que aúna numerosas corrientes estratégicas de creación narrativa.

En su definición más restrictiva, el transmedia es una estrategia llevada a cabo por los productores del contenido, diseñada por ellos y que, de ningún modo, escapa a su control (Roig, 2019). Esta visión tan acotada como purista —en tanto en cuanto sigue a pies juntillas lo promulgado por Jenkins— deja fuera todos los ejemplares de la reapropiación de contenidos y de la dimensión participativa del consumo cultural (Roig, 2019). Es por esta dispersión conceptual por lo que Scolari (2013) se esfuerza en aportar una definición escueta y concreta, que tiene en cuenta las dos coordenadas que, para él, definen las narrativas transmedia: la expansión del relato a través de varios medios, y la colaboración de los usuarios en este proceso —lo cual se aleja ya de la consideración original—. Así, y como se adelantó en la introducción del proyecto, las narrativas transmedia son “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, p. 46).

Esta definición de Scolari aúna lo que para Roig (2019) son dos fenómenos relacionados, aunque separados por los puristas del término, que a menudo son incluidos en el mismo paraguas:

- Por una parte, la **producción transmedia**, entendida como el diseño de una experiencia narrativa que define un universo, que se desarrolla en diferentes plataformas y medios de forma integrada, y que obliga al usuario a viajar entre medios para obtener la experiencia al completo.
- Por otra parte, la **cualidad transmedia**, que no es más que el potencial de cualquier producción transmedia de construir un universo expandible por los seguidores de la ficción, cuya creatividad se ve alimentada y fomentada por fórmulas de participación integradas en el proyecto, y por el desarrollo de redes de situaciones y personajes lo suficientemente estimulantes como para que los usuarios creen expansiones “no oficiales” pero, sin duda, parte indispensable de su naturaleza transmediática.

Santa-Olalla Sancho (s. f.) resume así los tres principios del transmedia *storytelling*:

1. **La existencia de un universo narrativo**, compuesto por un espacio rico en elementos narrativos y unas normas creadas expresamente. Funciona, de esta manera, como un marco de referencia para la narración.
2. **La utilización de diferentes canales**. La narración se integra a través de diferentes plataformas, cuyos contenidos construyen este universo narrativo. Cada plataforma hace las veces de ventana a las que el público se asoma para ir completando la narración al completo. La cantidad mínima de medios, para autores como Jeff Gómez, y como expone Scolari en su libro (2013), es de tres. Ahora bien, cabe preguntarse cuáles son los mejores medios que se pueden utilizar a la hora de desplegar una estrategia transmedia. Y es que Phillips (2012), lejos de abogar por una extensa pluralidad en el mapa de medios que a menudo se piensa casi obligada en el transmedia, reconoce la pertinencia de que cada diseñador potencie —y, por tanto, juegue estratégicamente con— sus propias fortalezas, centrándose en un medio concreto por encima de los demás por serle más familiar, conocido o aquel en el que presenta más y mejores destrezas. De esta manera, la autora recomienda que, si el equipo de diseño proviene del ámbito de la videografía y el *filmmaking*, se vuelque en esta disciplina y opte por la creación audiovisual como contenido central combinado con contenidos en otros medios; si sus fortalezas residen en la escritura, se centren en medios como los libros, los posts en blogs, emails o publicaciones en redes sociales; o que si tiene conocimientos relacionados con el mundo del *gaming*, focalicen sus esfuerzos en crear hitos interactivos y contenidos lúdicos y jugables relacionados entre sí (Phillips, 2012). Esta última recomendación de la experta —además de, por supuesto, todas las que la preceden— resulta, a todas luces, más que valiosa para el contexto de este trabajo.
3. **La interacción del público**. Para Santa-Olalla Sancho, el elemento más diferenciador del transmedia *storytelling*: el público, reconvertido en prosumidor, se vuelve un actor fundamental en la expansión del universo narrativo. Es por eso que, generalmente, se crean fórmulas que integran la participación del público: desde la cocreación, pasando por la toma de decisiones, hasta la participación activa dentro de la historia.

Si bien ya se ha hablado de la interactividad del usuario en el epígrafe dedicado a las narrativas interactivas, es dable adaptar este concepto al reducto de las narrativas transmedia, pues es lógico plantearse cuáles son las fórmulas de interacción que se pueden incluir en este tipo de narrativas tan concretas y singulares. Phillips (2012) resume las posibles herramientas de interacción en las narrativas transmedia en tres:

1. **Arqueología de la historia (*story archaeology*)**. El público consume historias que se han desintegrado en fragmentos tan pequeños que ninguno de ellos adquiere sentido por sí mismo. El usuario, de esta manera, tiene que encontrar todos los fragmentos y reunificarlos en un todo, como si de un hallazgo arqueológico se tratara. El espectador se siente realizado cuando reúne todas las piezas y completa la narración.
2. **Comunicación**. Se permite a la audiencia que se comunique con los personajes de la historia mediante diferentes medios: redes sociales, teléfono, email, mensajes de texto... La comunicación puede darse en los dos sentidos, o, incluso, ser bidireccional. Este tipo de interacciones tiene enormes beneficios con la audiencia, que conecta de forma más profunda con el universo creado.
3. **Cambiar la historia**. Se permite a la audiencia cambiar el desarrollo de la historia. Se trata de un modo de interacción especialmente relevante en juegos transmedia (como es el caso) o en narraciones que utilizan mecánicas autóctonas de los videojuegos. Lo clave es crear la sensación en el jugador de que sus decisiones tienen un impacto real en la historia. En la mayoría de los casos, resulta ser un

error dejar que la audiencia realmente decida del devenir de la historia. Esto, junto con la dificultad que hay tras este tipo de diseños, hace que muchas veces la meta se limite a crear la ilusión de interacción, en lugar de dejar en manos del espectador decisiones totalmente libres y reales.

Respecto al error que, para Phillips, supone relegar en la audiencia un poder decisonal total respecto a los derroteros por los que transcurre la historia, autores como Schell (2014) sostienen que, en numerosas ocasiones, incluir varios finales en la historia (que el usuario alcanza en función de las decisiones que toma) puede llegar a ser incluso decepcionante. Para él, el pensamiento de que una historia pueda tener múltiples finales es una fantasía en la que los diseñadores de narrativas interactivas suelen caer. Los resultados que, según Schell (2014), este tipo de historias pueden tener viajan desde el cuestionamiento de si el alcanzado es el final real (con la consecuente pregunta de qué es lo que tendrían que haber hecho mejor), hasta la desidia que acompaña al solo planteamiento de tener que jugar toda la experiencia completa de nuevo para lograr otro final. Una experiencia que, por otro lado, suele contar con contenido repetido entre las diferentes elecciones, lo que hace la rejugabilidad aún más tediosa, si cabe.

Al integrar contenidos repartidos por diferentes medios, canales y plataformas —cada uno de ellos con sus lenguajes y códigos propios que, por otro lado, han de ser aprovechados al máximo (Scolari, 2013)—, resulta oportuno tratar los diferentes modos en los que estos medios pueden relacionarse entre sí para integrar la narrativa completa. Javanshir et al. (2020) hacen una conceptualización muy interesante en lo que a esto respecta, diferenciando tres tipos de patrones de historia en función de cómo se utilizan los canales para contarla. A saber:

- **Muchas historias.** El patrón “muchas historias” define aquellas experiencias transmedia en las que los canales son utilizados de forma única. Así, cada canal puede ser experimentado de forma individual y aislada, sin la necesidad de que el usuario consuma el resto de contenidos para comprender la historia.
- **Portmanteau.** Las experiencias que utilizan este patrón utilizan canales que tan solo funcionan en colaboración con los demás canales para transmitir una sola historia. Dicho de otro modo, cada canal no transmite una historia unitaria y comprensible por sí misma, sino que expone piezas de una historia que solo se construye cuando se consumen todos los canales. A todas luces, este patrón hace uso del modo de interacción “arqueología de la historia” promovido por Phillips (2012) y explicado unas líneas más arriba.
- **Subsidiaria.** Los canales subsidiarios dependen directamente de otro canal principal, al que se vinculan, por ejemplo, con enlaces en la red. Estos canales resultan ser inaccesibles sin el canal maestro que los sustenta y, por tanto, no son consumibles de forma individual sin acceder antes al contenido principal.

Habiendo profundizado en algunos de los aspectos más constitutivos del transmedia *storytelling*, cabe redundar en lo ya tratado en la introducción respecto a la diferenciación entre transmedia y otros conceptos parecidos como *crossmedia* y multiplataforma. *A priori* la distinción es clara y es la ya expuesta: depende del grado de interconexión entre los diferentes contenidos que construyen la narrativa, de tal forma de *crossmedia* haría referencia a la distribución de contenidos complementarios, y, multiplataforma, a la replicación y adaptación de estos en función del medio. Ya sabemos que transmedia se refiere a la creación de universos narrativos integrados haciendo uso de diferentes medios, pero, ¿cada uno de ellos debe contar una historia que se sustente por sí misma? Hasta el momento se han expuesto nociones que demuestran sobradamente que no es así —como la forma de interactividad “arqueología de la historia” o el patrón de despliegue *portmanteau* (Javanshir et al., 2020; Phillips, 2012). Así lo consideran algunas esas, más que definiciones, estilos del transmedia que han sido adjetivados como restrictivos. Phillips (2012) se refiere a una de ellas como *West Coast-style transmedia* (transmedia al estilo

de la Costa Oeste), Hollywood o franquicia transmedia. Para esta línea de actuación, el transmedia se emplea para crear grandes piezas de contenido, ligeramente relacionadas entre sí, pero que pueden ser consumidas por separado y de forma individual sin que ello afecte a la comprensión, como historias completas y unitarias. Desde este prisma, parece obvio que experiencias como las que protagonizan este proyecto —juegos multimedia y multiplataforma compuestos por pequeñas piezas de contenido en diferentes medios que componen puzzles y solo adquieren sentido cuando son consumidas en su totalidad— no pueden ser considerados transmedia. Con todo, autores como la misma Phillips, basadas en la corriente de pensamiento contrapuesta, denominada *East Coast transmedia*, abogan por un transmedia, además de más interactivo, en el que cada uno de los contenidos no tiene por qué conformar un todo completo y consumible (Phillips, 2012). Por estos motivos, pese a que en un primer momento pudiera parecer oportuno renombrar el proyecto a multimedia, *crossmedia* o, incluso, multiplataforma, desde estas líneas se aboga por su verdadera naturaleza transmedia.

Al margen todas estas dicotomías, fruto de la galaxia semántica —como la tilda Scolari (2013)— en la que se insertan todas estas narrativas y otras iniciativas similares, hay un punto de conexión central; un nexo angular que las aúna en una misma consideración: todas ellas encuentran en la implicación del público un elemento fundacional crucial. Se hace, cuando menos, necesario, ahondar en ella, sin perder de vista en ningún momento su carácter sustancial en las narrativas interactivas en general y, por ende, en este proyecto en particular.

## 4.2. IMPLICACIÓN DEL PÚBLICO

### 4.2.1. Engagement

Hablar de implicación es hablar, inevitablemente, de *engagement*. Pese a un término puede entenderse como la traducción del otro, lo cierto es que de alguna manera parece preferible emplear la palabra anglosajona por su polisemia. En efecto, Roig (2019) considera que la palabra *engagement* tiene una serie de significados relacionados de gran interés en el ámbito de las industrias culturales —en las que el transmedia se erige como contenido rey (Roig, 2019)—. Así las cosas, a pesar de que *engagement* se puede traducir como compromiso o implicación, el término original subraya, por un lado, el vínculo formal que se establece a la hora de llevar a cabo o participar de una acción (Roig, 2019). Este vínculo formal lleva asociado irremisiblemente un margen temporal durante el cual este vínculo se mantiene vigente. Por otro lado, *engagement* es también un vínculo emocional y afectivo, ese que puede ser decisivo a la hora de tomar la determinación de realizar una acción o participar de algo (Roig, 2019). Pero existe un tercer significado, si cabe, aún más importante para lo que concierne a este proyecto, y ese es el que tiene que ver con la atracción y con el mantenimiento del interés (Roig, 2019). Desde esta óptica, el *engagement* mantiene los sentidos y la atención del espectador en el producto que está consumiendo. En resumidas cuentas, hablar de *engagement* no es solo hablar de implicación, sino también de:

- Un vínculo a lo largo del tiempo
- Un compromiso formal
- Una implicación emocional y afectiva
- Una atracción
- Una atención

El *engagement* está inevitable e íntimamente relacionado con la interactividad del usuario en general, y con esta cualidad en las nuevas narrativas, en particular. Ya lo avanza Phillips (2012, p. 119) al afirmar que “la interactividad crea un *engagement* más profundo”. Y es que, para la autora, si bien la interacción en el transmedia no es una condición *sine qua non* para que el producto se considere transmedia, hablar de transmedia sin interacción es obviar una preciada y valiosísima conexión entre dos relativos más que

cercanos. Y, aunque en este momento no se están tratando las narrativas transmedia, sí es una cualidad que se ha de señalar por el papel capital que juegan este tipo de narrativas en el presente proyecto.

Ya se han invertido notables esfuerzos en hablar de la interactividad en el epígrafe dedicado a las narrativas interactivas, pero es necesario, en este punto, relacionarlo con el tema que ahora nos compete: el *engagement*. Se trata, efectivamente, de dos términos condenados a convivir. Por ejemplo, experiencias interactivas como dejar que la audiencia interactúe con el mundo ficcional puede crear en ella una cantidad abrumadora de *engagement* (Phillips, 2012). Así las cosas, el *engagement* resulta ser una cualidad fundamental de las narrativas interactivas. Y no cualquier *engagement*, sino al que Green y Jenkins (2014) se refieren como *engagement* activo: como se ha apuntado anteriormente, las narrativas interactivas, que solicitan la intervención del lector — generalmente, en términos decisionales—, requieren un *engagement* activo. No podía ser de otro modo cuando se habla de experiencias narrativas en las que el público, en lugar de ser un testigo anecdótico de lo que sucede, actúa para decidir qué es lo que ocurre. Esta naturaleza es la que hace que la audiencia interiorice y personalice la historia y, en consecuencia, perciba más profundamente las consecuencias de sus actos (Green & Jenkins, 2014).

Green y Jenkins hablan también de otro tipo de *engagement*, el *engagement* de personaje, en su trabajo sobre las narrativas interactivas (Green & Jenkins, 2014). Estas formas de *engagement*, afirman, son comunes en las narrativas tradicionales, pero se elevan exponencialmente cuando el control sobre la historia entra en escena. Para los autores, el lector, a la hora de tomar decisiones respecto a los personajes de la historia, pueden hacerlo de diferentes maneras (Green & Jenkins, 2014):

- Pueden intentar comprender al personaje y tomar la decisión pensando en qué es lo que haría este. Este comportamiento se acerca, a todas luces, al juego de rol o *roleplaying*, en el que el jugador se pone en los zapatos de un personaje ficticio y actúa como piensa que su personaje haría.
- Pueden proyectarse en la historia y tomar las decisiones en función de qué harían ellos mismos en la situación.
- O, por último, pueden tratar la historia como un juego y escoger sencillamente la opción más divertida, más entretenida o que mejor historia que va a aportar.

Pues bien, el hecho de que el usuario escoja una u otra opción revela datos valiosísimos acerca de su nivel de *engagement*. A título general, la opción de tomar la decisión que el personaje tomaría revela niveles ciertamente bajos de *engagement*, la de escoger la opción más divertida para la historia, niveles paupérrimos de *engagement* (además de ninguna conexión con la historia o el personaje) (Green & Jenkins, 2014). La opción que, como era de esperar, mayores niveles de *engagement* demuestra es la de proyectarse a uno mismo dentro de la historia y escoger en función de valores y preferencias personales, pues revela el alto nivel de identificación del público con los personajes, hasta el punto de ponerse en su propio lugar y actuar como si fueran ellos mismos (Green & Jenkins, 2014). Este es el motivo, añaden Green y Jenkins, (2014) que reside detrás de una decisión muy común en el diseño de narrativas interactivas: no aportar descripciones elaboradas y ricas de los personajes (nada más allá del género, la ocupación profesional o el rango de edad), para fomentar este tipo de identificación tan significativo.

Ahora bien, la misma Phillips (2012, p. 120) recomienda cautela a la hora de incluir formas de interacción con la audiencia en pos del *engagement*. La autora sostiene que, cuanto más participación se solicite a la audiencia (o cuanto más exigente seas con la participación, “*the higher your barrier to participation*”), menos participantes se lograrán, como se observa en la pirámide del *engagement*. La pirámide a la que se refiere la autora (anexo 1), tal como explica Aguado, (2015), se compone por seis niveles, que varían, de base a cúspide, en función del esfuerzo invertido en la interactividad (o en las relaciones



establecidas). Así, de abajo arriba, los usuarios son: observadores, seguidores, recomendadores, contribuyentes, personas que tienen sentido de pertenencia, y personas que lideran la experiencia (Aguado, 2015).

#### 4.2.2. Motivación

En el diseño de narrativas interactivas en general y en el de juegos en particular, ha de tenerse en máxima consideración todo lo relacionado con la motivación humana. Y es que, como se sostuvo unas páginas atrás, ni los juegos ni las experiencias narrativas interactivas son realmente importantes para las personas que, generalmente, tienen cosas más importantes y trascendentes que hacer antes que jugar o entretenerse (Schell, 2014). Pero, del algún modo, mientras el usuario está sumergido en la experiencia, todo su alrededor desaparece y, de repente, las decisiones triviales se convierten en asuntos de vida o muerte (Green & Jenkins, 2014; Schell, 2014). La magia que reside tras esta maravillosa cuestión no es otra que la motivación humana.

Para explicar la motivación, Maslow elaboró una pirámide (anexo 2) en la que expuso, desde más abajo hasta la cúspide, desde las más básicas hasta las menos básicas, las necesidades humanas. La idea detrás de esto es la siguiente: mientras que las necesidades más básicas no estén cubiertas, las personas no estarán motivadas para cubrir las necesidades más altas (Schell, 2014). Estas cualidades han de ser tenidas en cuenta en cualquier proceso de diseño de narrativas o juegos: como explica Schell (2014), la mayoría de las actividades incluidas en los juegos tocan aspectos como la consecución de logros o la maestría en alguna habilidad, relacionados con la autoestima; pero también incluyen actividades que tienen que ver con necesidades más básicas, como las sociales en el caso de los juegos multijugador online. Los niveles de la pirámide también son representados, en ocasiones, dentro del propio contexto ficticio del videojuego, como en el caso de *Minecraft*, en el que el jugador debe cubrir necesidades que van desde la supervivencia hasta la maestría, la creatividad y la autoexpresión (Schell, 2014).

También adquiere un papel preponderante la teoría de la autodeterminación de Edward L. Deci, trabajada por autores como Schell (2014) o Santa-Olalla Sancho (s. f.). Esta teoría reconoce tres necesidades psicológicas innatas: la competencia (sentirse bueno en algo), la autonomía (tener la libertad de hacer las cosas como uno desea), y la relación (interactuar y conectar con otras personas, además de sentirse querido y valorado) (Santa-Olalla Sancho, s. f.; Schell, 2014). No resulta descabellado afirmar que, en términos generales, los juegos tienden a satisfacer las tres necesidades psicológicas básicas: los juegos te hacen sentir bueno en algo, te dan la libertad de jugar como quieras, y en ellos (o mediante ellos) puedes relacionarte con otras personas (Schell, 2014).

Una vez establecidas estas necesidades básicas, Santa-Olalla Sancho (n.d.) enumera una lista de motivaciones intrínsecas —inherentes al ser humano, que nacen desde su interior—: importancia, certeza, variedad, conexión, crecimiento, contribución... Estas motivaciones son las que mueven a las personas a realizar acciones o emprender actividades que, en última instancia, contribuyan a satisfacer las tres necesidades básicas recién enumeradas (Santa-Olalla Sancho, s. f.). Santa-Olalla Sancho (s. f.), en este sentido, destaca el valor de los universos narrativos como grandes desencadenadores de motivaciones en los fans que los siguen, pues, sostiene, desencadenan dos tipos de motivaciones: la primera, relacionada con el vínculo entre el seguidor y el universo narrativo (el individuo se enfrenta un mundo conocido pero a la vez sorprendente y en crecimiento); y, la segunda, referente a la relación entre los propios seguidores del universo, que crean vínculos de valor entre sí, crean comunidades de interés y pueden llegar a contribuir en la expansión del universo mediante la cocreación (en función del grado de interacción y participación que permita el producto en cuestión).

Ahora bien, hay otro tipo de motivaciones: las extrínsecas, que invitan a la acción por motivos externos (premios, recompensas...). Para Schell (2014), esta dualidad no es tal,

sino que se trata de un gradiente que va desde las necesidades más internas (hago esto porque me apetece) a las más externas (lo hago porque me pagan) en las que, de hecho, un tipo de motivación puede inducir la aparición de la otra. Sea como fuere, ambos autores, Schell (2014) y Santa-Olalla Sancho (n.d.) coinciden al afirmar que los diseñadores de experiencias han de buscar mover a su público mediante motivaciones intrínsecas. Para Santa-Olalla Sancho (n.d.), porque, además de considerarlas unas motivaciones — aunque poderosas— muy inestables, porque es un modo de asegurar la consecución de productos cuya premisa sea coherente con la naturaleza del público objetivo quien, en última instancia, acabe queriendo participar del contenido por satisfacer sus necesidades básicas más que por obtener una recompensa externa. Para Schell (2014), porque el acto de añadir una motivación extrínseca a otra que ya es intrínseca puede desplazar el *continuum* motivacional hacia lo meramente externo y conducir, eventualmente, a la desaparición de la motivación intrínseca. Esta circunstancia pone el foco de atención sobre la típica creencia de que cualquier experiencia se puede gamificar añadiendo recompensas externas como logros, puntos o recompensas (Schell, 2014). Santa-Olalla Sancho (s. f., p. 31) termina redundando en esta cuestión cuando afirma lo siguiente: “El verdadero *engagement* no puede comprarse con mecanismos de gratificación rápida”.

Para acabar, se hace conveniente ahondar en el viaje emocional del usuario como un siguiente paso lógico al de la contemplación de las motivaciones. Se trata de un concepto que lleva un punto más allá el de viaje de usuario, una noción básica en este tipo de experiencias transmedia que hace referencia al recorrido que seguirá el público a través de los canales establecidos, con sus puntos de entrada y sus vínculos de navegación, normalmente expuesto en forma de diagrama (Santa-Olalla Sancho, s. f.). Con todo, esta concepción centrada en las plataformas y su interrelación (esto es, en la navegación en sí misma) ha de ir más allá e introducirse en el ámbito de las emociones que experimenta el usuario durante su viaje. Así las cosas, Santa-Olalla Sancho (n.d.) expone que, una vez tenidas en cuenta las necesidades y las motivaciones del público objetivo, también es capital hacer lo propio con las emociones que el usuario tendrá durante todo su viaje a través de la experiencia. La razón es básica: el diseñador debe asegurarse de que el usuario tendrá alicientes para seguir viajando por la narrativa y explorando todos sus elementos. En una experiencia transmedia de este tipo, como la que encabeza este proyecto, el usuario se verá obligado a hacer saltos entre plataformas (Santa-Olalla Sancho, s. f.). Estos saltos son puntos muy delicados dentro de la narrativa puesto que, por un lado, generan una fricción más que notable en el usuario y, por otro, son la causa de un alto porcentaje de abandono en el consumo de estas experiencias. Han de establecerse, pues, qué emociones se pretende despertar en el usuario en qué momentos de su viaje, de tal manera que estos los recursos emocionales suavicen estos saltos y garanticen la continuidad del jugador (Santa-Olalla Sancho, s. f.). De esta forma, la capacidad de diseñar una narrativa interesante debe evolucionar a la de convertir un viaje de usuario entretenido en un viaje emocional trascendental.

#### 4.2.3. Inmersión del usuario

Otra noción profundísimamente relacionada con las dos tratadas anteriormente (*engagement* y motivación) es la de inmersión, quizá, esta última —al menos de la forma en la que va a ser abordada en el presente trabajo—, más idiosincrática del ámbito de las nuevas narrativas en general y los juegos en particular. No por nada Oliver Pérez, investigador de la Universidad Pompeu Fabra y cuyas apreciaciones están recogidas en la obra de Scolari (2013, p. 296), resalta la cualidad inmersiva que los mundos explorables otorgan a los videojuegos: “Históricamente, los videojuegos no han destacado, en general, por la calidad de sus tramas narrativas, pero sí por mantener un notable interés narrativo de la experiencia a través de la alta inmersividad de sus mundos explorables [...]”. Aunque, por el ámbito al que pertenece este proyecto y la orientación dotada a este marco teórico, no entren a valorarse, las palabras del investigador acerca de la escasa calidad narrativa de los videojuegos son ciertamente discutibles, y, de hecho, a rasgos generales, no son

suscritas desde estas líneas. No obstante, lo que reporta en términos de inmersión y de exploración parece, cuando menos, pertinente.

Murray, citada en Santa-Olalla Sancho (s. f., p. 38), define la inmersión como la “sensación de estar rodeado completamente de otra realidad [...]”. Lo que en la industria del videojuego se conoce como “suspensión de la incredulidad” (*suspension of disbelief* en inglés) no hace más que referencia a este mismo concepto: al de estar tan inmerso en el juego que se acaba perdiendo de vista el mundo real (Adams, 2014a). Santa-Olalla Sancho (s. f.) habla de la inmersión como un modo muy concreto que tiene el cerebro humano de percibir historias: como si estas fueran reales y se estuvieran, efectivamente, viviendo. Para Adams (2014a), se trata de la sensación de estar sumergido en una experiencia, un fenómeno que impide al usuario reparar en la artificialidad del mundo en el que está inmerso, que, por ende, se le presenta como real, si no tan real como el —valga la redundancia— mundo real, sí tan significativo. Ambos autores hablan de la inmersión en unos términos muy parecidos, y en cuyo sentido viajan también las consideraciones de Green & Jenkins (2014), quienes hablan de la inmersión en términos de *engagement* (no sorprende, pues, la relación entre ambos conceptos) y de transportación narrativa. Para estos autores, la transportación narrativa ocurre cuando una persona está tan implicada en una historia que el mundo real desaparece tras el ficticio, cuyos elementos (personajes, historia, situaciones...), artificiales, son percibidos como reales (Green & Jenkins, 2014). Transportación narrativa que, acto seguido en su trabajo, definen como una inmersión cognitiva y emocional en una historia (Green & Jenkins, 2014). En este punto, cabe diferenciar la inmersión de la identificación, dimensión con la que puede ser fácilmente confundida. Mismamente, Green & Jenkins (2014) invierten esfuerzos en este sentido al aclarar que, mientras que la inmersión —transportación— se refiere al mundo narrativo en sí mismo, la identificación es un fenómeno que sucede específica y únicamente con los personajes de una experiencia narrativa.

La inmersión, una sensación tremendamente satisfactoria para muchos usuarios —pese a que otros tantos prefieren que nada les haga perder de vista que la experiencia en cuestión es ficticia— (Adams, 2014a) tiene mucho que decir en la clásica cuestión que se pregunta por qué las aventuras gamificadas —categoría en la que podría encajar perfectamente la experiencia transmedia que protagoniza este proyecto— enganchan tanto (Santa-Olalla Sancho, s. f.). Rigby y Ryan, citados en Santa-Olalla Sancho (s. f.), la responden aludiendo a tres motivos principales:

- **Presencia física.** El usuario se ve físicamente presente, transportado, al entorno ficcional. En los videojuegos, en los que se presenta un espacio abierto, físico, explorable y reconocible por el jugador, la presencia física se torna, si cabe, mucho más poderosa.
- **Presencia emocional.** El jugador siente como reales los eventos que transcurren en el juego; de hecho, como si los experimentara en el mundo real. La identificación (que, como acaba de exponerse unas líneas más arriba, no ha de confundirse con la inmersión) ayuda sobremanera a que se produzca este mecanismo de inmersión: bien permitiendo que el jugador mueva a un personaje con el que se identifica totalmente, bien haciendo que éste se convierta en el personaje y vea a través de sus ojos en una experiencia del tipo primera persona.
- **Presencia narrativa.** El usuario siente que tiene un poder real de decisión en la historia, que es capaz de intervenir en su devenir, haciéndola evolucionar en uno u otro sentido con sus acciones, desencadenando, incluso, su fin antes de tiempo (*game over*). Este mecanismo permite al jugador, quien se siente en el poder de una poderosísima independencia, ostentar la capacidad de escoger su camino.

Estos principios, autóctonos del ámbito del diseño de videojuegos, pueden ser perfectamente extrapolados para el diseño de cualquier experiencia narrativa más allá (así avisa Santa-Olalla Sancho (s. f.)), en la que se pretenda generar este tipo de inmersión

que empuje a los usuarios a explorar el entramado narrativo diseñado. Consejo que, salta a la vista, es perfectamente aplicable para este proyecto: una nueva narrativa, una experiencia interactiva, un juego transmedia multiplataforma que puede beneficiarse sobremanera de los mecanismos inmersivos expuestos.

Adams (2014a), en su trabajo, también se esfuerza en hacer su propia taxonomía referente a la inmersión. En este caso, más que tratarse de una enumeración sus mecanismos, resulta más adecuado hablar de una clasificación que se refiere a los tipos o naturalezas de esta inmersión; aunque el autor lo trate como “formas en las que los jugadores experimentan la inmersión”. De cualquier manera, parece adecuado dar cabida a esta clasificación en el presente marco teórico, por su clara adecuación para con las necesidades y objetivos del proyecto. Adams (2014a) distingue tres tipos de inmersión:

- **Inmersión táctica.** También llamada “el trance Tetris”, se trata de la sensación de estar altamente sumergido en una rutina protagonizada por acciones que suceden a una velocidad vertiginosa. En este tipo de inmersión, se requiere al jugador una acción tan rápida que su cerebro no tiene tiempo para reparar en nada más (ni del mundo real, ni referente a ningún otro elemento —ni siquiera narrativo— del videojuego).
- **Inmersión estratégica.** Muy parecida a lo que experimenta un jugador avanzado de ajedrez, transcurre cuando el usuario está muy volcado en tratar de ganar un juego o una partida, volcándose para tal fin en aspectos como la observación, el cálculo y la planificación. Cuando un usuario experimenta esta inmersión, como en el tipo anterior, no se preocupa por la historia o cualquier otro componente narrativo del juego: se centra únicamente en optimizar todas sus elecciones con tal de desenvolverse de la forma más eficaz y perfecta posible.
- **Inmersión narrativa.** Es, plausiblemente, lo que se entendió como inmersión al inicio de este epígrafe: la sensación de estar dentro de una historia, tan involucrado en ella que se perciben los eventos y el mundo presentado como totalmente reales. Esta inmersión es la que se experimenta al consumir libros o películas, pero también videojuegos, en los que el jugador, además, se convierte en un actor activo de la ficción. A todas luces, la inmersión narrativa tiene una relevancia capital en el contexto de este proyecto, por lo que lo que aconseja Adams (2014a) para lograr historias que generen este tipo de inmersión se hace especialmente valioso. Efectivamente, el autor recomienda desarrollar un buen *storytelling*, con personajes interesantes, tramas emocionantes y situaciones dramáticas para alcanzar una inmersión del tipo narrativa y sumergir, en última instancia, al usuario dentro del mundo diegético creado. En contrapartida, Adams (2014a) recomienda alejarse de malas narraciones, caracterizadas por contener personajes “en dos dimensiones” —planos, sin trasfondo, conceptualizados en muy escasa profundidad—, tramas improbables, imposibles o inverosímiles, o situaciones muy trilladas, pues todas estas particularidades son las que conviven en aquellas historias que destruyen la inmersión narrativa.

### 4.3 GAMIFICACIÓN

La gamificación, entendida como una aproximación estratégica al diseño de una experiencia narrativa, es una iniciativa cuyo objetivo principal es, generalmente, producir altas dosis de *engagement* en el usuario (Santa-Olalla Sancho, s. f.). Según Scolari (2013), la gamificación consiste en utilizar arquitecturas, dinámicas y estrategias propias de los juegos en otros ámbitos distintos, con la intención de tornar un contenido tedioso o convencional en una apasionante aventura en la que el descubrimiento juega un papel esencial. Su utilización, por tanto, tiene un claro papel en lo que a la implicación y motivación de la audiencia respecta. Cabría experimentar algo de sorpresa, por tanto, que se incluya su tratamiento en un epígrafe aparte y no como parte del anterior. Esta decisión radica en una cuestión principal: la pretensión es ahondar bastante en el concepto, al

menos, más que si le otorgáramos la categoría de subepígrafe. Se considera, pues, que la noción tiene el suficiente cuerpo como para merecer un capítulo completo, determinación coherente para con la voluntad expresa de dotarle explicaciones que requieren cierto grado (superior) de extensión.

Por otro lado, si bien la gamificación tiene mucho que ver con la implicación, la motivación y el *engagement*, el tratamiento de esta dimensión también se hace tremendamente oportuno si se tiene en cuenta la naturaleza misma de este proyecto, cuya culminación es el diseño de una experiencia lúdico-narrativa, una aventura y narrativa interactiva, un juego transmedia multiplataforma que requerirá la participación activa del jugador para ser completado. Al ser este producto un clarísimo caso de proyecto narrativo transmedia al que se han aplicado estrategias de gamificación, su conceptualización, ni que sea, genérica, se hacía algo más que necesaria.

#### 4.3.1. Definición de juego

Se he casi obligatorio recordar, en este punto, qué es exactamente (o qué se considera por) un juego. Y se habla de “recordar” precisamente porque esta ya fue una cuestión abordada con carácter introductorio en el primer capítulo de este marco (véase parte final del epígrafe 4.1.1). Como bien se expuso entonces, definir qué es un juego no es una cuestión fácil: el mismo Schell (2014) explica que, al ser un término que, *a priori*, todo el mundo entiende y conoce, no se han invertido esfuerzos en definirlo de forma estandarizada, cuestión que los académicos consideran crítica que conlleva, además, a la falta de un vocabulario común en la disciplina del *game design*. Adams (2014a) aporta una primera aproximación que, si el lector recuerda, habla de los juegos como un tipo de actividad jugable, presente en un contexto de realidad fingida, y en la que se propone a los jugadores la resolución de, al menos, una meta a la que tendrá que llegar respetando una serie de reglas. Schell, pese a la dificultad expuesta, también hace lo propio, ofreciendo otro acercamiento distinto —una visión personal— al término que inicia con el establecimiento de una serie de afirmaciones de carácter continuo sobre lo que es un juego (Schell, 2014):

- Un juego es algo a lo que juegas. Innegable pero insuficiente: ¿es un juguete un juego? No, porque es mucho más complejo.
- Un juguete es algo con lo que juegas. Dado que los juguetes son más simples que los juegos, sería conveniente definirlos primero más en profundidad.
- Un juguete es un objeto con lo que juegas. Ahora bien, se puede jugar con cualquier objeto: ¿eso lo convertiría en un juguete? Quizá sí, pero no en uno bueno. La diversión marca la diferencia.
- Un buen juguete es un objeto con el que es divertido jugar. No obstante, ¿qué es divertido y qué no? ¿Qué es la diversión? ¿Placer, disfrute, algo más? Efectivamente, la diversión conlleva algo más: sorpresa.
- La diversión es placer con sorpresas. Es posible pensar en algo que sea divertido, pero no sorprendente o no placentero. Pero, por el contrario, no se puede pensar en algo que sea placentero y sorprendente que, además, no sea divertido. De este modo, tanto el placer como la sorpresa son aspectos cruciales a tener en cuenta en todo proceso de diseño de un juego, en el cual habrá que contemplar:
  - o Qué sorprenderá a los usuarios cuando jueguen al juego
  - o Qué elementos de la historia, de las reglas, del arte, de la tecnología, le sorprenderá
  - o Qué mecanismo de sorpresa se incluirá en las reglas, tanto para sorprender a otros jugadores como para sorprenderse a sí mismos.
  - o Qué partes del juego son divertidas y por qué
  - o Qué partes del juego necesitan ser más divertidas
- Todo claro hasta ahora, pero queda por definir qué es jugar: cuestión clave si se pretende diferenciar entre dos conceptos que en español se escriben con la misma

raíz (jugar y juego), pero que el inglés diferencia: *play* y *game*. Salen y Zimmerman (2004) describen la relación entre ambos términos como compleja, pues, según el prisma a través del que se mire, uno puede entenderse como un concepto amplio que abarca el otro, y viceversa. Los autores lo resumen con una formulación doble: los juegos (*games*) son solo un tipo de actividad jugable (*play*); y el juego (*play*) es un componente de los juegos (*games*). Schell (2014) hace una revisión de algunas definiciones de jugar (*play*) que él considera más o menos fallidas:

- Jugar es el gasto sin objetivo de una cantidad exuberante de energía
- Jugar se refiere a todas esas actividades a las que acompañan estados de placer, poder, regocijo y auto-iniciativa.
- El juego implica movimiento libre en una estructura más rígida
- Jugar es cualquier cosa que se lleve a cabo espontáneamente y con su propio propósito
- Jugar es una clase de manipulación que satisface la curiosidad

Esta serie de sentencias aportan, según Schell, un núcleo duro y estable a partir del cual se puede definir más cómodamente qué es un juego. Para hacerlo, el autor parte de la primera sentencia de sus retahílas (“un juego es algo a lo que juegas”) para volver a hacer otra revisión de las principales definiciones aportadas por numerosos autores que, por motivos de espacio e interés, no se incluyen como tal, pero sí cuál es el conocimiento que el autor extrae de ellas (Schell, 2014):

- Los jugadores entran a los juegos de forma deliberada
- Los juegos tienen metas
- Los juegos presentan conflictos
- Los juegos tienen reglas
- Los juegos pueden ganarse o perderse
- Los juegos son interactivos
- Los juegos suponen un desafío
- Los juegos pueden crear su propio valor interno
- Los juegos involucran a los jugadores (les generan *engagement*)
- Los juegos son sistemas formales y cerrados

Partiendo de esta fructífera base de conocimiento, Schell por fin se aventura a aportar una definición propia (también reseñada por Santa-Olalla Sancho (s. f., p. 43)), escueta, simple y elegante: “Un juego es una actividad de resolución de problemas que se aborda con una actitud lúdica” (Schell, 2014, p. 47). Desde esta conceptualización, el autor propone al diseñador de juegos, pues, que se plantee las siguientes preguntas a la hora de emprender su propósito —cuestiones más que útiles para las sucesivas tareas de diseño que implican este trabajo—:

- ¿Qué problemas pide el juego que resuelva el jugador?
- ¿Hay problemas ocultos que resolver que surgen como parte del proceso de juego?
- ¿Cómo puede el juego generar nuevos problemas para que los jugadores continúen jugándolo o vuelvan a hacerlo?

Para terminar esta labor definatoria, se hace interesante incluir un tercero abordaje: el establecido por Salen y Zimmerman, quienes, partiendo de una revisión de numerosas definiciones (como también hizo Schell), asientan un cimiento-corpus teórico en el que se apoyan para lanzar la suya propia: “Un juego es un sistema en el que los jugadores se involucran en un conflicto artificial, definido por unas reglas, que culmina con un resultado cuantificable” (Salen & Zimmerman, 2004, p. 80). De esta definición se desprenden una serie de conceptos clave:

- **Sistema.** Fundamentales a la hora de abordar los juegos.

- **Jugadores.** Interactúan con el sistema de un juego para experimentarlo.
- **Artificial.** Pese a que ocurren en el mundo real, los juegos son, evidentemente y por definición, artificiales.
- **Conflicto.** Todos los juegos presentan una lucha de poderes, que puede representarse de muchas formas distintas (jugador con el propio juego, contra otros jugadores...). Con esta cuestión, a modo de apunte, no está nada de acuerdo Adams (2014a), quien considera este fragmento de la definición de los autores excesivamente restrictiva: a pesar de que el conflicto es un concepto esencial en la teoría del juego, su incorporación excluye directamente todo juego de índole creativa o los juegos puramente cooperativos, en los que no existe ningún tipo de conflicto.
- **Reglas.** Son una parte crucial de los juegos, pues proporcionan una estructura dentro de la cual sucede el juego, de tal forma que se delimita a los jugadores qué pueden y qué no pueden hacer.
- **Resultado cuantificable.** Al final de un juego, el jugador ha ganado o perdido, o recibido un *feedback* en forma de cualquier tipo de puntuación numérica.

#### 4.3.2. La gamificación en el audiovisual y en el transmedia

La utilización de mecánicas que son autóctonas del ámbito de los (video)juegos en la industria audiovisual no es ninguna novedad. Y la primera aproximación a este respecto que se hace evidente es la de construir un mundo —*worldbuilding*— muy atractivo e interesante, que el espectador desee explorar. Scolari (2013) pone el ejemplo de grandes superproducciones cinematográficas como *Avatar*, *Matrix* u *Origen*, que, si bien no presentan de forma explícita claras estrategias de gamificación, sí que invitan al espectador, a su manera, a explorar el mundo inmersivo que ha sido creado. De eso trata la gamificación: de “invitar al espectador a explorar un mundo inmersivo, más que a descubrir la resolución progresiva de una trama concreta” (Scolari, 2013, p. 297).

Pero hay casos en los que la introducción de estrategias de gamificación se hace muchísimo más explícita. Se trata de los que Jason Mittell, mencionado en la obra de Scolari (2013) denomina *puzzle films* y *puzzle series*: producciones cinematográficas o televisivas que movilizan al espectador para resolver los enigmas que planteaban. Este tipo de producto construye una base sobre la que se sustenta uno de los elementos principales de este proyecto, o, al menos, que se relacionan íntimamente con él: el jugador se moverá a través de medios para explorar, obtener elementos, resolver enigmas y completar puzzles. Es interesante destacar, a este respecto, una característica narrativa muy peculiar cuando se utilizan estas estrategias y se emplea esta aproximación enigmática o de resolución de rompecabezas: y es que, para Mittell (Scolari, 2013), estas producciones dejan visibles, hacen perceptibles o, cuando menos, invitan a observar los mecanismos narrativos utilizados y los engranajes que los hacen funcionar. Scolari suma a esta interesante apreciación una valiosísima observación: tanto en estos *puzzle films* o *series* como en los videojuegos (ambos comparten, como se ha visto, componentes lúdicos como resultado de la gamificación), el usuario aspira a dos cosas a la vez: estar activamente inmerso e involucrado en la narración y a ser sorprendido mediante estrategias narrativas. Lo antedicho hace que el nexo entre (video)juegos y producciones narrativas gamificadas sea, como mínimo, notable.

Santa-Olalla Sancho (s. f.) acierta a tildar la gamificación como una estrategia que los arquitectos transmedia pueden (y, de hecho, suelen) utilizar combinada junto con los contenidos narrativos ideados. La autora explica que, a pesar de que las arquitecturas transmedia son artefactos eminentemente narrativos, su naturaleza transmedia los hace basarse irremisiblemente en la interactividad y la participación del público, causalidad que erige a la gamificación como una estrategia más que idónea para recompensar y guiar al usuario (Santa-Olalla Sancho, s. f.). Llegados a este punto, parece lógico afirmar que las narrativas transmedia en concreto y, por extensión, las nuevas narrativas en general, son

un campo de experimentación muy prolífico materia de gamificación. Scolari da un paso más allá al hacer de este vínculo algo innegable, prácticamente idiosincrático de las narrativas transmedia: para él, toda narrativa de esta naturaleza tiene una impronta lúdica que encuentra su razón de ser en toda la labor de recopilación, reinterpretación y recomposición que ejerce el consumidor (Scolari, 2013). Este proceso de descubrimiento, de colección y de reconstrucción se asemeja sobremanera, desde el punto de vista del autor, a la experiencia vivida por un videojugador que explora un mundo interactivo. Ahora bien, la gamificación —en este caso, la que va más allá de la que Scolari afirma parte de la naturaleza del transmedia— puede aplicarse de dos maneras: por un lado, como parte de cada uno de los contenidos por separado que conforman todo el mapa de canales de la narrativa transmedia, ludificando y simulando dinámicas propias de los videojuegos en el seno cada uno de ellos siguiendo según qué estrategias; o, por otro, haciendo de la gamificación un principio básico de diseño que da sentido al producto multiplataforma en sí mismo, y sobre cuya base se sustenta todo el universo narrativo generado; esto es, creando experiencias que son lúdico-inmersivas por definición —como es el caso del presente proyecto— (Scolari, 2013).

Si se traslada el foco a esta última estrategia de gamificación, la que utiliza mecanismos y arquitecturas propias de los videojuegos para la creación, desde cero y partiendo de una base cuasi prestada de la disciplina del diseño de juegos, de una experiencia narrativa lúdico-inmersiva que adquiere la forma de un producto transmedia, el lector dará buena cuenta de la altísima implicación que tiene lo recientemente expuesto para con las características de la presente producción.

#### 4.3.3. Tipos de jugadores

La utilidad y potencialidad que ostentan los mecanismos de gamificación no tienen precedentes. Ahora bien, como todo aspecto concerniente a cualquier producción creativa dirigida a un público concreto, es más que recomendable —por no decir necesario— saber a qué tipo de usuario se pretende satisfacer antes de elegir o decantarse por unos u otros mecanismos, pues estos mismos determinarán, a todas luces, los principios de diseño que guiarán todo el proceso. Y esta consideración, aplicada al ámbito de los (video)juegos, se entiende en términos de clase de jugador, más que tipo de usuario: ha de discernirse, pues, a qué tipo de jugador va dirigida la experiencia transmedia lúdico-inmersiva gamificada para, entonces, saber qué mecanismos de gamificación se adquirirán a la hora de generar el producto (Santa-Olalla Sancho, s. f.). Schell (2014) se muestra de acuerdo con esta máxima, al afirmar que, para crear una experiencia memorable, ha de conocerse a la audiencia a quien va dirigida, qué le gusta y qué no, para lo que es esencial, en el caso de los videojuegos, saber escuchar muy bien a los jugadores, tarea en la que la empatía del diseñador juega un papel trascendental. Adams, por su parte, también aboga por la necesidad de conocer bien a tu jugador antes de diseñar el videojuego, pues la concreción del tipo de público al que se busca entretener permite establecer qué tipo de juego se debe construir (Adams, 2014b). Y, por la implicación que esta decisión tiene en el proceso de gamificación, se aprovechará este epígrafe para hacer un repaso, más o menos generalizado, de las diferentes clasificaciones de tipos de jugadores, atendiendo a diversos principios de clasificación.

La primera segmentación y la que, *a priori*, parece más evidente, es la que se basa en categorías demográficas. La primera de ellas es la edad. Dado que no se trata de un aspecto demasiado interesante para con este trabajo, se tratará muy por encima. Basta con conocer que existen diferentes categorizaciones de los videojuegos por edad. Adams (2014a), a la hora de hacer su clasificación, obvia el período adulto (para él, más de 20 años) y se centra en la primera veintena de vida. Distingue cinco grupos: preescolar y *kindergarten* (3-6 años), primaria temprana (5-8 años), primaria avanzada (7-12 años), instituto (13 años en adelante; es decir, la adolescencia), y adolescentes tardíos (hasta avanzada la veintena, que, aunque no son niños, según afirma el autor, el cerebro aún



sigue en desarrollo en estas edades). Dichas categorías resultarían muy importantes si lo que se pretendiera es diseñar un juego dirigido a niños o adolescentes, pero, al no ser el caso, se otorga a esta información un carácter referencial o testimonial. Una clasificación que resultaría ciertamente más útil para con este proyecto sería la que aporta Schell (2014), que distingue nueve grupos de edades en una categorización que, expone, es la que suele utilizarse en la industria del videojuego, pues es la que refleja mejor los cambios en la conducta y patrones de juego con el crecimiento. Estos grupos son: infancia/niño pequeño (0-3 años), preescolar (4-6 años), niños (7-9 años), preadolescentes (10-13 años), adolescentes (13-18 años), jóvenes adultos (18-24 años), veinteañeros y treintañeros (25-35 años), treintañeros y cuarentañeros (35-50 años), de cincuentañeros en adelante (más de 50 años). Al estar el juego en el que culminará este proyecto dirigido a jóvenes adultos de 25 a 36 años, resulta especialmente significativo lo que el autor expone sobre este grupo de edad. Para Schell (2014), en esta edad el tiempo es mucho más valioso y hay muchas más responsabilidades, lo cual convierte a la mayoría de los jugadores de este grupo en jugadores más casuales —que juegan como divertimento casual—. Con todo, también hay jugadores avanzados o intensivos (*hardcore*), que, de hecho, representan un *target* muy atractivo, ya que suelen comprar muchos juegos y son bastante dados a expresar qué les gusta y qué no.

La segunda categoría demográfica a tener en cuenta es obvia: el género. Con todo, no es una cuestión baladí, máxime cuando se trata de la industria del videojuego, un mundo tan tradicionalmente patriarcal y tan —desgraciada y— profusamente dado a recrear patrones machistas en su seno. En este contexto, afirmaciones igualmente generalistas que estereotípicas, como que “las mujeres prefieren juegos de simulación de vida, de compras o sociales; mientras que, a los hombres, los de acción, aventura y violencia” no son nada fáciles ni de hacer ni de asimilar; ni siquiera, de aceptar. En este sentido, la primera cuestión que cabría plantearse es la de si realmente existen diferencias entre las preferencias del público masculino y del femenino. Porque, desde estas líneas, se parte del firme parecer de que, efectivamente, las mujeres también juegan a videojuegos, cuestión que, ni que decir tiene, se considera ampliamente superada: ya lo dice Adams (2014b) cuando aclaran que las mujeres representan una gran parte del mercado *gamer*, hecho que va en contra de los muchísimos estereotipos que rodean a los videojuegos. Hay diversos autores que se han lanzado a aportar algo de luz a este debate.

Y precisamente en la línea de las afirmaciones generalistas ciertamente difíciles de acatar, destaca Schell, quien, a la pregunta de si el medio (el de los videojuegos) es misógino, proporciona esta primera aseveración: “Los hombres y las mujeres son diferentes. Tienen diferentes intereses, diferentes gustos, y diferentes destrezas y habilidades [...]. Estas diferencias se ponen aún más de relieve cuando se examinan las cifras de ventas de los videojuegos.” (Schell, 2014, p. 120). Aun cuando él mismo se plantea la posibilidad de que esta variabilidad se deba a que los videojuegos suelen estar diseñados para contentar al público masculino (protagonistas varones agresivos, violencia gráfica, personajes femeninos hipersexualizados...), en su obra presenta una larga lista de las, para él, diferencias más acuciantes entre ambos géneros —en términos de cómo les gusta a unos y a otros jugar—, que “no dejan de ser generalizaciones, pero cuando se trata de hacer juegos para grandes audiencias, las generalizaciones son muy útiles” (Schell, 2014, p. 121). Es después de estas palabras cuando el diseñador enumera cinco cosas que los hombres gustan ver en los videojuegos, y cinco cosas que a las mujeres agradan en los videojuegos. En la primera —aspectos inherentes al público masculino—, destaca: la maestría, la competición, la destrucción, los puzzles espaciales y el ensayo-error; bajo sentencias tales como “a los hombres les gusta dominar” (mecánicas o juegos, se entiende), “a los hombres les encanta competir contra otros para probar que son mejores”, “mientras que puzzles que implican navegación 3D suelen resultar intrigantes para los hombres, a veces pueden ser frustrantes para las mujeres”, “los hombres tienden a preferir aprender cosas mediante el ensayo y error [...], lo que hace el diseño de interfaces para

ello mucho más fácil, porque suelen preferir la experimentación a la hora de comprender algo” o “a los hombres les gusta destruir cosas, mucho” (Schell, 2014, p. 121). En la segunda lista, la que refleja los aspectos más buscados por mujeres en los videojuegos, recalca: la emoción, el mundo real, la crianza (el cuidado o la alimentación, *nurturing* en inglés), los diálogos y los puzzles verbales y el aprendizaje mediante el ejemplo; asentando cosas como “a las mujeres les gustan las experiencias que exploran la riqueza de la emoción humana”, “las mujeres prefieren el entretenimiento que conecta significativamente con el mundo real”, “a las mujeres les gusta cuidar (o alimentar) [...], [de ahí el] éxito de los juegos de granjas y mascotas en niñas y mujeres”, “ellas aprecian mucho los tutoriales claros que te guían cuidadosamente, paso a paso” (en contraposición al aprendizaje por ensayo y error que destaca en los varones), o “se suele decir que lo que las mujeres carecen en habilidades espaciales, lo ganan en una mayor destreza en habilidades verbales” (Schell, 2014, pp. 122-123). Todas estas máximas se hacen relativamente complicadas de digerir desde un punto de vista inclusivo, feminista o proclive a la perspectiva de género, tan necesaria en industrias tan maltratadas por la opresión a la mujer, la hipersexualización femenina, el machismo y la misoginia. Se entiende la voluntad del autor por aportar ciertas generalizaciones que faciliten el diseño de los videojuegos con un *target* determinado, pero la autoría de este proyecto aconseja una actitud algo más, cuando menos, cuidadosa, a la hora de lanzar estas sentencias, que tanto mal pueden aportar a un mundo ya de por sí muy maltratado por el patriarcado.

Siguiendo esta perspectiva más inclusiva o reivindicativa se sitúa Adams, que aboga por una consideración que nace de la máxima de que “los hombres y las mujeres no difieren tanto como la psicología popular quiere hacernos creer” (Adams, 2014b, p. 84). Sentencia que, qué duda cabe, se posiciona en un lugar meridianamente contrario —y, por qué no decirlo, en cierto modo agradable en términos de inclusividad—, en las antípodas, de lo relatado por Schell. Adams se refiere a esos muchos diseñadores que efectivamente encuentran grandes diferencias entre hombres y mujeres como aquellos que piensan que ambos géneros pertenecen a especies totalmente diferentes sin nada en común para, de este modo, distanciarse de este pensamiento (Adams, 2014b). Y a estas enormes generalizaciones que se utilizan para discernir qué buscan hombres y mujeres en los videojuegos se refiere cuando recomienda no basarse en estereotipos a la hora de diseñar un videojuego (no hacer un juego para mujeres basado en compras o moda; o uno para hombres que consista en *rallies de monster trucks*) (Adams, 2014b). Nada más lejos de la realidad: para el autor, lo único que hace falta es evitar la inclusión de material que pueda desalentar a uno u otro género a la hora de jugar; aspectos que, desde el punto de vista de las mujeres, suelen ser: avatares femeninos hipersexualizados, experiencia de juego monótona, falta de una meta significativa, o la naturaleza excesivamente solitaria de los juegos para un solo jugador (Adams, 2014b). La posición del autor se adentra aún más en la perspectiva de género cuando aconseja directamente no escuchar a aquellos jugadores varones que, por motivos que solo ellos entienden, no quieren videojuegos protagonizados por mujeres no sexualizadas, igualmente aventureras e intrépidas que si fueran avezados personajes masculinos (Adams, 2014b). Esta motivación suele residir en la aparente imposibilidad masculina de verse representado por un avatar femenino, cuando, como bien recuerda Adams (2014b), las mujeres se suelen ver obligadas a identificarse con héroes masculinos con más frecuencia de la que nos gustaría, ya que los protagonistas femeninos no sexualizados —que no parecen sacados de una revista erótica o un anuncio de ropa interior—, aunque cada vez más comunes, aún brillan por su ausencia.

Ahora bien, hay algo tácitamente cierto o, al menos, pertinente, en todo lo relatado por Schell: las generalizaciones, en ocasiones, son necesarias. Y es el propio Adams el que recurre a ellas para facilitar la comprensión de las ligeras diferencias que existen entre los patrones de juego seguidos por uno y otro género, advirtiendo, por supuesto, que no dejan de ser eso: generalizaciones. Así, Adams (2014b) hace otra lista de generalidades acerca de las variaciones entre jugadores y jugadoras, de la cual destacamos los siguientes ítems:

patrón de aprendizaje (mientras que las mujeres prefieren saber qué se espera de ellas, los hombres, como ya avanzaba Schell, prefieren aprender a base del error), actitud frente al riesgo (los hombres prefieren exponerse a él aunque eso signifique perder gran parte del avance en la partida, mientras que las mujeres adquieren una posición más conservadora al respecto), interés por la gente y socialización como parte de la experiencia de juego (preferencia propia del público femenino), estilo en la resolución de conflictos (no es que a las mujeres no les guste la violencia, sino que prefieren que esta tenga una justificación, un contexto, una historia y una razón de ser; además, tienden a utilizar el pensamiento lateral con tal de encontrar alternativas al enfoque puramente agresivo), actitud frente a los retos mentales e inclinación por encontrar soluciones elegantes a los problemas (conducta inherente a las mujeres), customización del avatar (que los varones no suelen valorar en demasía mientras que las mujeres sí lo hacen por formar una parte importante de su autoexpresión y su identidad en la ficción) e inversión de tiempo y dinero en videojuegos (a los hombres les cuesta menos gastar más dinero en los videojuegos e invertir largas jornadas de juego, mientras que las mujeres prefieren jugar, aunque sea el mismo tiempo total, en períodos más fragmentados). Algunas de estas generalidades beben bastante de otras hechas por Schell, pero parece evidente que la forma de exponerlas, las palabras elegidas y los juicios vertidos en el camino son mucho más adecuados —de nuevo, en materia de inclusividad y perspectiva de género— en el caso de Adams que en el del primero.

Más allá de la demografía, en la que se ha acabado extendiendo sobremanera la exposición, existen otras taxonomías y categorizaciones utilizadas para diferenciar a distintos tipos de jugadores, esta vez, sin prestar atención a la edad o al género. Hay varias, pero en estas líneas nos centramos en cuatro: los cinco dominios de juego de VandenBerghe, la taxonomía de los placeres de juego de LeBlanc, los tipos de jugadores según su relación con las reglas (definidos por Salen y Zimmerman (2004)), y la taxonomía de Bartle para los tipos de jugadores. A estas clasificaciones podrían unirse muchas más: tanto clasificaciones al uso como otras consideraciones ya mencionadas, como las clases de jugadores en función de su gusto por la inmersión (ya se ha expuesto que hay usuarios que prefieren sufrir la denominada suspensión de la incredulidad, al contrario que otros, que no quieren olvidarse nunca de que están inmersos en un mundo ficticio) o por la presencia de elementos narrativos (como se ha visto, mientras que unos detestan cualquier contenido narrativo en los videojuegos, otros hacen del *storytelling* el motivo principal por el que juegan el título en cuestión) (Adams, 2014b). Pero centrémonos en las cuatro taxonomías mencionadas:

1. **Los cinco dominios de juego** de VandenBerghe, expuesto por Adams (2014b). VandenBerghe se basó en el modelo psicológico de los cinco grandes para exponer cinco dominios de juego en función de si sus jugadores son más proclives a estas personalidades: apertura a nuevas experiencias, escrupulosidad, extroversión, amabilidad y neuroticismo. Así, diferencia cinco dominios de juego, en los cuales las posiciones de los jugadores no son binarias (o una u otra), sino que estas describen un *continuum* gradual; ni tampoco son absolutas, ya que cambian tanto como el humor. Los dominios son:
  - a. **Novedad.** Se relaciona directamente con la apertura a nuevas experiencias. En este sentido, se diferencian dos tipos de jugadores: los que buscan juegos que incluyen una gran variedad de elementos inesperados y los que prefieren familiaridad y conformidad.
  - b. **Retó.** Íntimamente vinculada a la escrupulosidad, hay jugadores que desean enfrentarse a altos desafíos que requieren precisión y ostentan dificultad, además de preferir completar todo en el juego; mientras que a otros tantos les resultan más amigables los juegos tipo *sandbox* en los que se sienten libres de explorar a su ritmo sin que se les exija logros difíciles.

- c. **Estimulación.** Tiene mucho que ver con la extroversión. Si bien hay jugadores a los que les encanta los juegos de fiesta multijugador (local u online) en los que interactúan con otros, los hay también que prefieren jugar solos.
  - d. **Armonía.** Este dominio está relacionado con la amabilidad, y explica la existencia de jugadores que disfrutan juegos cooperativos en los que destaca la armonía social, frente a los que gustan los competitivos, basados en el conflicto.
  - e. **Amenaza.** Los juegos que generan una sensación de peligro e incluso miedo o terror —en general, emociones desagradables— son muy comunes entre los jugadores que tienen altos niveles de neuroticismo, ya que, según el autor, las personas con tendencia a experimentar este tipo de sensaciones realmente las buscan.
2. **Taxonomía de los placeres de juego** de LeBlanc, explicada por Schell (2014). Esta clasificación es mucho más sencilla, y se centra en enumerar simplemente una serie de placeres que pueden ser buscados por algunos usuarios a la hora de jugar un videojuego. Estas son:
  - a. **Sensación.** El placer de usar los sentidos, muy potenciado con la estética del videojuego. No hace *per se* un buen juego, pero sí convierte uno bueno en uno aún mejor.
  - b. **Fantasía.** El placer de experimentar un mundo imaginario.
  - c. **Narrativa.** No tiene por qué entenderse como una historia lineal, sino que LeBlanc más bien se refiere a un despliegue dramático de acontecimientos, sea en el orden que sea y ocurra como ocurra.
  - d. **Reto.** Se trata de uno de los placeres básicos de cualquier experiencia de juego, pues todo videojuego presenta un problema que el jugador ha de resolver. Se trata de un placer que define exactamente lo mismo que el dominio de VandenBerghe con el mismo nombre.
  - e. **Compañerismo.** El placer de disfrutar de la amistad, la cooperación y la comunidad. Este placer está claramente relacionado con cuarto dominio de VandenBerghe: la armonía.
  - f. **Descubrimiento.** Es el placer que se siente cuando se explora y se encuentra algo nuevo: ya sea del mundo, un elemento secreto o una estrategia brillante. Por la naturaleza inmersiva e interactiva de los juegos, salta a la vista que este es uno de sus placeres clave.
  - g. **Expresión.** El placer de expresarse uno mismo creando cosas, diseñando sus propios personajes o construyendo y creando sus propios niveles.
  - h. **Sumisión.** Es el placer de la pura inmersión, de dejar a un lado el mundo real y entrar totalmente en el nuevo y ficticio que presenta el videojuego. Algunos juegos, como puede imaginarse, hacen que la suspensión de la incredulidad se produzca más fácilmente (por su interés o agradabilidad).
3. **Tipos de jugadores** en función de su relación con las reglas, definidos por Salen y Zimmerman (2004). Los autores dedicaron, en el capítulo en el que tratan un aspecto tan fundamental de los videojuegos como son las reglas, un epígrafe a definir a los jugadores según su inclinación a romper o no las reglas, y cómo lo llevan a cabo. Así, si se consideran las formas en las que los jugadores se saltan las normas, se pueden establecer distintas clases. Cada una de ellas queda definida siguiendo tres ejes: adherencia a las reglas, interés por ganar y grado de actitud ilusoria —grado en el que se entra en un juego de forma que se aceptan sus reglas arbitrarias para mejorar la experiencia—. De esta manera, los autores distinguen cinco tipos de jugadores:
  - a. **El jugador estándar.** Es un jugador honesto, que sigue y respeta las reglas, y que juega el videojuego como fue diseñado para ser jugado.
  - b. **El jugador dedicado.** Un tipo que bebe mucho de la clase anterior, pero que juega con aún más ahínco, estudiando los sistemas formales que

- conforman el videojuego para perfeccionar sus habilidades y mecánicas y adquirir maestría en él. Este tipo de jugador suele investigar y explotar estrategias poco comunes con tal de ganar.
- c. **El jugador antideportivo.** Este jugador sigue las reglas, pero lo hace de una forma que, según los autores, viola el espíritu de la actitud ilusoria, adquiriendo actitudes o costumbres antideportivas (como, por ejemplo, no dejar a un hermano pequeño ganar nunca o distraer el contrario con tal de vencerle).
  - d. **El tramposo.** El jugador tramposo directamente rompe las normas formales, y lo hace con la voluntad de ganar el juego, alcanzar el objetivo o superar el reto propuesto.
  - e. **El aguafiestas.** Es un jugador que difícilmente podría ser considerado como tal: se niega a entrar, a sumergirse, en la propia experiencia del videojuego, y ni siquiera le interesa seguir las reglas o, incluso, ganar. Este usuario se encuentra en las antípodas del jugador estándar, y se diferencia del tramposo en que el tramposo rompe las reglas porque está frustrado y quiere ganar, mientras que el aguafiestas ni siquiera reconoce o entra en el propio videojuego, dedicándose a destrozar por completo la experiencia de los demás (fastidiándoles la partida, hackeando un sistema y borrando todos los archivos de guardado de la comunidad, adquiriendo actitudes destructivas...).
4. **Taxonomía de Bartle**, descrita tanto por Santa-Olalla Sancho (s. f.) como por Schell (2014). Para hacer esta clasificación, Bartle se basó en patrones y tipos de juego y las preferencias establecidas por los usuarios a la hora de enfrentarse a la experiencia. Según establece Schell (2014), esta taxonomía puede relacionarse con la de los placeres de LeBlanc, como se indicará en cada uno de los grupos. El autor, como describen Santa-Olalla Sancho (s. f.) y Schell (2014), distingue cuatro tipos de jugadores:
- a. **Triunfadores.** Los que desean alcanzar metas, ganar recompensas o estatus virtual gracias a la consecución coleccionables o logros a desbloquear. Se corresponde con el placer primario (de los asentados por LeBlanc) del reto.
  - b. **Exploradores.** Su motivación principal es la de lograr conocer en profundidad toda la amplitud del juego, pues disfrutan descubriendo toda la construcción que subyace bajo el mundo explorable o la historia presentada. Llegan, pues, hasta los límites del juego, dejándose llevar por el placer primario del descubrimiento.
  - c. **Socializadores.** Su interés central es el de establecer relaciones con otras personas, de tal manera que se recrean en los elementos más puramente sociales que contiene el juego. Así, valoran especialmente los juegos que les permiten conectar con otros jugadores o, incluso, empatizar con los personajes, lo cual es bastante coherente con el placer primario por el que se mueven: el compañerismo.
  - d. **Asesinos.** Su gran deseo es competir con otros jugadores o personajes y derrotarlos, pues la supremacía es su fin último, entendida como el acto de imponerse por encima de los demás. Esta tipología no se corresponde exactamente con ningún placer concreto de la taxonomía de LeBlanc, y pueden atribuírsele un gusto claro tanto por la competición como por la destrucción.

#### 4.3.4. Estrategias de gamificación

Si la gamificación es la aplicación de mecánicas y dinámicas propias del mundo de los (video)juegos a otros ámbitos —generalmente de índole narrativa— para potenciar la implicación, motivación y *engagement* del usuario y, en última instancia, convertir los

vínculos entre público y ficción en un artefacto de una fuerza y potencia desmesuradas; entonces, las estrategias a aplicar son la piedra angular de toda esta relación. Siendo una tarea que consiste en aplicar elementos propios de los juegos a estructuras que, *per se*, no lo son, no parece ninguna locura afirmar que las estrategias de gamificación y, por ende, los mecanismos a aplicar, son herederos innegables del *game design*. Todas las estrategias de gamificación que se definirán a continuación bien pudieran ser considerados, de esta manera, principios básicos del diseño de juegos porque eso es precisamente lo que son, solo que trasladados a otras disciplinas y entendidos como una estrategia para aumentar el interés y la motivación del usuario/jugador, además de potenciar su interactividad y su participación en el producto diseñado. Y la tarea de elegir entre unos u otros mecanismos de gamificación será mucho más sencilla o, cuando menos, bien dirigida, una vez se haya establecido el tipo de jugador al que la producción pretende satisfacer.

Boin, citado en el trabajo de Santa-Olalla Sancho (s. f.) enuncia cinco estrategias de gamificación, a su parecer, exitosas, que claramente beben de los elementos básicos que ha de tener en cuenta cualquier diseñador de juegos:

1. **Elaborar unas reglas claras.** El usuario ha de contar con una brújula que le indique qué es lo que se espera de él, qué puede y no puede hacer y cómo puede (o no) interactuar con el mundo narrativo. El creador del producto debe, pues, crear y organizar estas normas y dejarlas disponibles para la consulta del usuario. Por otro lado, es conveniente que los contenidos que conforman el producto sean autoexplicativos a la par que obvios. Acerca de las reglas se hablará con más profundidad más adelante, pues resulta ser un componente esencial de cualquier juego: vídeo o convencional.
2. **Tener claro el objetivo del juego y su relación con los posibles núcleos.** La gamificación puede girar en torno a varios núcleos:
  - a. Un núcleo: existe un tipo de acción única que permite alcanzar la meta.
  - b. Dos núcleos: existen dos tipos de acciones que se combinan para alcanzar el objetivo.
  - c. Multinúcleo: hay diferentes tipos de acciones para llegar al fin propuesto.
  - d. Transnúcleo: el objetivo del juego es ir pasando por todo el abanico de acciones que se pone a disposición del jugador; acciones que son independientes entre sí.
3. **Trabajar el balance entre los riesgos y las recompensas.** En todo juego existen tanto los riesgos como las recompensas asociadas (más adelante se discutirá al respecto). El riesgo puede suponer desde poner en peligro el estatus del usuario, su avatar o consecuencias negativas fruto de sus decisiones. Ambas dimensiones han de estar en equilibrio y presentar una relación directa entre ellos: a más riesgo asumido, mayor ha de ser la recompensa recibida. El jugador, según indica el autor, ha de conocer los riesgos asociados antes de tomar las decisiones pertinentes.
4. **La curva de dificultad.** El aprendizaje forma parte de todo juego: el jugador va aprendiendo las normas, las mecánicas y las acciones solicitadas y, conforme avanza, se va sintiendo más cómodo lo cual incrementa sus habilidades de forma progresiva. Ahora bien, la dificultad del juego tiene que progresar de forma equilibrada con el usuario, de modo que ni la dificultad escale más rápido que las habilidades del jugador (la experiencia se torna compleja y puede desmotivar al usuario, quien posiblemente acabe abandonando) ni ocurra lo contrario, que el jugador evolucione mucho más rápido que la dificultad del juego (juego que, entonces, se percibirá excesivamente fácil, aburrido y poco interesante, provocando eventualmente el abandono del usuario).
5. **La retroalimentación.** El jugador quiere tener conocimiento acerca de su propio rendimiento, avance y buen hacer dentro del juego: quiere saber cómo lo está haciendo y qué tal se está desarrollando dentro del universo. Sin esta

retroalimentación, el jugador puede acabar perdiendo interés en la experiencia. Algunos elementos que pueden ayudar a satisfacer esta ansia de conocimiento son:

- a. Estadísticas de progreso
- b. Datos sobre la duración
- c. Información sobre el nivel alcanzado
- d. Puntos ganados y puntos por ganar
- e. Comparativa con otros usuarios
- f. Etc.

Santa-Olalla Sancho (s. f.) advierte, a este respecto, lo que se ha venido indicando desde el inicio del subepígrafe: la naturaleza propia de estos elementos, pertenecientes al ámbito del diseño de los juegos. Así las cosas, al tratarse elementos autóctonos de la disciplina del juego puro, el diseñador que implemente estos principios en su experiencia concreta —en este caso, una arquitectura interactiva transmedia— debe saber trasladar estas estrategias a su entorno y adaptarlas a sus características concretas. Lo esencial es que el diseñador capte esta manera de comprender el universo narrativo tan peculiar, en la que la participación es básica, la interacción debe tener un sentido y una organización, debe contener elementos de gratificación y conformar, tanto elementos como mecánicas y demás componentes de la narrativa, un todo único, coherente y orgánico.

Otro concepto heredero del mundo de los (video)juegos es el de la navegación del jugador. Y, dado que también resulta tener una relevancia irrefutable en lo que a las arquitecturas transmedia respecta (la navegación del usuario entendida como su viaje entre los diferentes medios y plataformas que conforman la totalidad de la experiencia), su tratamiento se torna sobradamente pertinente. Es, de nuevo, Santa-Olalla Sancho (s. f.) quien da buena cuenta de los tres conceptos principales que giran en torno a la navegación del jugador, que bien podrían considerarse (y así se hace en el presente capítulo) mecanismos de gamificación, por su intrínseca relación con el contexto de los juegos:

1. **El mapa.** El diseñador necesita un mapa donde despliegue todos los componentes que conforman su experiencia. Se trata de una herramienta que permita estructurarlos, y diseñar la forma en la que estos se interconectan entre sí. Como se podrá percibir, estas aportaciones son altísimamente relevantes en el entorno de una arquitectura transmedia. Lo que resulta más inherente al mundo de los juegos es su visibilidad o no para el jugador, quien puede conocer o no el mapa, y a quien puede revelarse ciertas conexiones sobre la marcha, o mantenerlas escondidas para gratificar a los usuarios más exploradores, curiosos o interactivos.
2. **La brújula.** El jugador debe saber en todo momento hacia dónde debe ir o qué se espera de él: elemento básico de cualquier juego. Aplicado a una arquitectura transmedia, se trata de la misión o el rol que se adjudica al usuario dentro del mundo narrativo. De este modo, el usuario debe conocer dos cosas que le guiarán dentro del universo:
  - a. Quién es y por qué está en la historia (rol)
  - b.Cuál es su misión (objetivo)
3. **El progreso.** El jugador debe tener idea sobre cuál es su progreso dentro del universo. Se trata de un concepto clave en los videojuegos (a través de muy diversas fórmulas: barras de progreso, porcentaje de juego completado, niveles superados y por superar...), pero que también es aplicable a otros ámbitos —de ahí su aplicabilidad como mecanismo de gamificación—. Por ejemplo, aunque la experiencia sea una arquitectura transmedia, es oportuno, para la autora, que el usuario tenga alguna indicación del avance: porcentaje de progreso, galería de elementos coleccionables, contenidos desbloqueados, etc. La intención última es que el jugador conozca cuán cerca o lejos está de alcanzar el final de la experiencia.

Todos estos conceptos son infinitamente ampliables con cualquier principio que se extraiga de las numerosísimas obras que tratan el diseño de los juegos —obras sobre *game design*—, pues son sus bases las que se extraen, se adaptan y se aplican en otros entornos cuando se lleva a cabo un trabajo de gamificación. A continuación, se tratará de hacer una revisión más o menos genérica de algunos de los principios, elementos o mecánicas tratados por algunos de los autores más relevantes de este trabajo, algunos más aplicables a las arquitecturas transmedia, experiencias ludonarrativas y narrativas interactivas que otros, pero todos igualmente pertinentes para con el objetivo clave de este epígrafe. Así, en primer lugar, se resumirán algunas de las bases proclamadas por Salen y Zimmerman (2004) en su obra. Los autores, si bien no hacen ninguna enumeración con voluntad recapituladora, exponen a lo largo de todo su libro multitud de fundamentos en el diseño de los juegos, de los cuales se han extraído unos cuantos que podrían aplicarse como estrategias de gamificación:

- **Meaningful play (o juego significativo).** Para los autores, se trata de la meta última para cualquier diseñador de juegos. Lo definen de dos formas: descriptiva y evaluativa. Según la perspectiva descriptiva, el *meaningful play* emerge de la relación entre la acción que lleva a cabo el jugador y el resultado obtenido en el sistema: es el proceso mediante el cual el jugador actúa dentro del sistema de juego diseñado y el sistema de juego responde a esta de forma coherente. Según la perspectiva evaluativa, el *meaningful play* es lo que ocurre cuando la relación entre las acciones y los resultados dentro de un juego son perceptibles y están integradas dentro de un contexto mayor, de tal forma que el jugador percibe que todas sus acciones tienen consecuencias, y, por ende, que su juego significa algo dentro del entorno del mismo.
- **El círculo mágico.** Se trata de un concepto ampliamente aceptado y utilizado dentro de la disciplina del *game design* (de hecho, el propio Adams (2014a) lo trata en su obra, pero con otro nombre, como se apuntará más adelante). El círculo mágico es, en un sentido estricto y básico, el lugar donde el juego tiene lugar. Así, cualquiera que vaya a jugar un juego, entra al círculo mágico por el mero hecho de hacerlo. Y es mágico porque, según explican los autores, lo que ocurre cuando un juego comienza es genuinamente mágico: se crea un marco protector entre el jugador y el mundo real y sus problemas, creando una zona encantada en la que todo lo negativo del mundo real se mantiene aparte, incluido cualquier tipo de daño o pesar. Este marco que delimita el círculo mágico está conectado con la cuestión de realidad: la realidad del juego, la relación entre el mundo artificial del juego y el mundo real. Este marco crea una sensación de seguridad en el jugador que, en última instancia, comunica consciente o inconscientemente al jugador que el juego está siendo jugado.
- **Los tres esquemas básicos.** Los autores se basan en un sistema de esquemas primarios para organizar y enmarcar el conocimiento respecto al diseño de juegos, y escogen tres: reglas, juego y cultura. Son tres esquemas primarios que sirven para entender los juegos, cada uno de los cuales contiene, además, varios esquemas más especializados.
  - o Reglas. Es un esquema primario de carácter formal, que trata las estructuras matemáticas intrínsecas subyacentes en el juego. Su naturaleza formal se refiere tanto a la estructura interna de los juegos como a formalización del conocimiento sobre los mismos.
  - o Juego (*play*). Es un esquema primario de carácter experimental, que resalta la interacción del jugador con el juego y con otros jugadores. A grandes rasgos, este esquema se centra en la experiencia humana y en la interacción en todas sus dimensiones.
  - o Cultura. Es un esquema primario de carácter contextual que enfatiza el contexto cultural en el que se encuentra inserto un juego concreto. Se trata de la relación entre el juego y su contexto cultural.



- **Reglas.** Como se indicó anteriormente, todos los juegos tienen reglas. Que un juego tenga reglas, de hecho, es considerado por Salen y Zimmerman una de sus características más definitorias. Las reglas, como se acaba de ver, conforman la estructura interna formal de los juegos. Estas reglas son diferentes a las reglas de etiqueta, de justicia u otras convenciones sociales al respecto, pues las reglas de los juegos son, por un lado, artificiales y, por otro, independientes del contexto del mundo real. Las reglas, según enuncian los autores, tienen una serie de características definitorias:
  - o Las reglas limitan la acción del jugador
  - o Las reglas son explícitas e inequívocas (no ambiguas)
  - o Las reglas son compartidas por todos los jugadores
  - o Las reglas son fijas e inamovibles
  - o Las reglas son de obligado cumplimiento
  - o Las reglas son repetibles

Las reglas, además, se organizan en tres niveles, que pueden ser entendidos como clases de reglas:

- o Reglas constitutivas. Son las reglas que constituyen el núcleo matemático, abstracto, del juego. No indican explícitamente cómo debe actuar el jugador.
- o Reglas operacionales. Son las reglas de juego propiamente dichas, las que sigue el jugador y dirigen su comportamiento.
- o Reglas implícitas. Son las reglas no escritas de etiqueta y comportamiento que se dan por hecho cada vez que se juega a un juego.

Esta conceptualización enraíza directamente con la establecida por Boin (citado en Santa-Olalla Sancho (s. f.)), expuesta recientemente; como también lo hace con una exposición muy interesante que Adams hace al respecto y que se tratará unas líneas más adelante.

Por su parte, Adams (2014a) aporta en su obra numerosísimos principios y conceptos que pueden ser aplicados como mecanismos de gamificación de cualquier tipo de experiencia narrativa o interactiva. Lo primero que, por su carácter introductorio y asentador, se hace irremisible exponer, son los que él considera los cuatro elementos básicos de un juego: juego (en inglés, *play*: se incluyen estas aclaraciones cada vez que se considera pertinente por la diferencia ya expuesta entre *game* y *play* en inglés, inexistente en castellano), simulación, meta y reglas:

1. **Juego (*play*).** El juego es una forma participativa de entretenimiento. Su naturaleza participativa radica en la propia experiencia de juego: a diferencia de otras formas de entretenimiento, cuando un jugador juega, toma decisiones que afectan al curso de los acontecimientos y, cada vez que vuelve a enfrentarse a un juego, vive otra experiencia totalmente distinta a la anterior.
2. **Simulación (*pretending*).** La simulación es el acto de crear una realidad hipotética, fingida, en la mente del jugador. En la definición de lo que es un juego del mismo autor, se habla, de hecho, de este concepto de realidad fingida. Y es un término que, aunque sí por denominación, no debería resultar nuevo al lector: no es otra cosa que el círculo mágico (*magic circle*) del que hablaban Salen y Zimmerman y que tan archiutilizado es dentro de la industria del diseño de juegos. Adams prefiere, no obstante, utilizar la denominación de “realidad fingida” (*pretended reality*) porque es todo lo autoexplicativo que el término “círculo mágico” no es. En pocas palabras, el círculo mágico es el límite que separa las ideas y las actividades que son significativas dentro del juego de aquellas que son significativas en el mundo real: es, por tanto, la línea (el marco protector, como decían Salen y Zimmerman) que separa la realidad y el mundo soñado que presenta el juego. Dentro del círculo, todo es posible: el jugador puede fingir ser o

hacer cualquier cosa que en el mundo real sea imposible. Respecto a la forma de entrar en el círculo mágico, en los juegos de un solo jugador, el usuario entra cuando simplemente se dispone o elige jugar. En los multijugador, en cambio, se entra al círculo mágico mediante una convención: todos los jugadores fingen juntos, y se ponen de acuerdo en hacer, simular y fingir las mismas cosas, aceptando las mismas reglas. Para acabar, cabe destacar que el círculo mágico puede romperse (o sus límites hacerse más difusos o borrosos) si los eventos que suceden en el proceso de juego son también significativos en el mundo real: por ejemplo, los juegos de apuestas, donde el dinero que se apuesta existe de verdad y su gasto tiene consecuencias en el mundo real.

3. **Meta.** Todo juego debe tener una meta, sea cual sea el género, incluso los juegos creativos o de autoexpresión la tienen: la misma creación. En este punto, el autor vuelve a criticar la definición de juego aportada por Salen y Zimmerman —si el lector recuerda, como se indicó en su momento, el autor ya expresó lo restrictiva que era para él la consideración de que los juegos habían de tener un conflicto—, en esta ocasión, en lo referente a la meta cuantificable. Adams vuelve a considerarla una apreciación muy reductiva, pues hay juegos cuya meta no es cuantificable —por ejemplo, uno en el que los jugadores colaboren conjuntamente para dibujar algo— e, incluso, inalcanzable. Para Adams, la meta no tiene ni por qué ser asequible, en el sentido en el que el juego sigue reproduciéndose hasta que el jugador no pierda (por ejemplo, algún título de *Tycoon*, *SimCity* o clásicos como *Space Invaders* o *Breakout*). La meta, por otra parte, debe quedar definida en las reglas del juego de tres formas:

- a. Condición para ganar el juego. En las reglas se define una situación explícita en la que, si se da, el jugador (o los jugadores) es nombrado ganador. No todos los juegos tienen condición para ganarlos.
- b. Condición para terminar el juego. Las normas determinan qué debe suceder para que acabe el juego. En un juego de dos jugadores, por ejemplo, que uno de ellos gane.
- c. Condición para perder el juego. Hay juegos que, como se acaba de explicar, no tienen condición para ser ganados, pero sí para perderlos; situación que conlleva irremisiblemente al fin del juego.

Tanto la meta como las normas contribuyen a construir el círculo mágico y no traspasan sus límites. Sin embargo, el acto de ganar o perder sí que lo rebasa, teniendo importancia, entonces, en el mundo real. Si, por ejemplo, un jugador gana un juego, se siente orgulloso más allá de los límites del círculo mágico, en el mundo real: se sentirá merecedor de un reconocimiento e, incluso, podría recibir algún beneficio real.

4. **Las reglas.** Adams aporta una conceptualización de las normas más amigable para el lector que la asentada por Salen y Zimmerman, además de ofrecer una visión muy interesante al respecto. Las normas, como indica el autor, son instrucciones que los jugadores están de acuerdo en aceptar mientras dure el juego. Los jugadores esperan que estas reglas sean justas o, al menos, garanticen que el juego sea justo —más adelante se ahondará en el término—. Asimismo, no tienen por qué estar escritas: de hecho, en los videojuegos casi nunca las hay, de forma que el jugador deja de pensar en el juego como un juego, pues lo único que hace es aprender a cómo jugar; mientras es la propia estructura del producto la que le permite o no hacer ciertas cosas. Sea como fuere, todos los juegos tienen normas que, a grandes rasgos, definen los siguientes aspectos:

- a. El *gameplay* (no existe traducción al castellano para el concepto): los desafíos y las acciones que el juego ofrece.
- b. La secuencia de juego: la progresión de actividades a seguir
- c. La meta o las metas del juego: el objetivo del juego, que debe quedar, de nuevo, explicitado en las normas
- d. La condición para finalizar el juego

- e. Las metarreglas: reglas sobre las reglas (excepciones, matizaciones sobre las reglas, circunstancias concretas en las que cambian...)

Estos son los elementos básicos de un juego descritos por Adams. Ahora bien, el autor saca a colación otros muchos principios y mecanismos que son igualmente pertinentes en el contexto de la gamificación. Uno de ellos es el concepto de *gameplay* que, como se acaba de indicar, no tiene ningún equivalente exacto en el castellano —de hecho, se ha venido sustituyendo en alguna ocasión por “experiencia de juego”, aunque no sea lo más adecuado en todas las circunstancias—. Para Adams (2014a), el *gameplay* se refiere a dos cosas: por un lado, al desafío que el jugador encara para alcanzar la meta del juego; y, por otro, las acciones que el jugador tiene permitidas para enfrentarse a estos retos. El autor, al ser dos términos esenciales en la definición, trata de explicar qué ha de entenderse por reto o desafío, y qué debe comprenderse por acciones:

- **Desafío.** Cualquier tarea no trivial —que conlleva un esfuerzo, aunque no necesariamente una gran dificultad— que el jugador deba llevar a cabo. Pueden ser recurrentes, únicos o continuos. Además, un juego puede definir un gran reto general en el juego (aquel que se completa para lograr la meta), pero que, para completarse, han de enfrentarse otros retos más pequeños a lo largo de todo el camino. Los retos pueden ser obstáculos directos que impiden lograr la meta, o desafíos opcionales que el jugador completa para practicar o para conseguir recompensas extra. Si bien los desafíos han de quedar establecidos en las reglas, no siempre son explicitados hasta el más mínimo detalle, con tal de que sea el jugador el que, a través del juego y la experiencia, se anticipe y adivine dónde están o en qué consisten.
- **Acciones.** Es lo que el jugador debe hacer para superar los desafíos y alcanzar, en último término, la meta final. Con todo, hay acciones que no sirven ni para superar retos ni para completar el objetivo final: son las acciones opcionales, que contribuyen igualmente al disfrute del jugador, pero de otras formas distintas. Las reglas especifican, pues, qué acciones puede llevar a cabo el jugador, cuáles están prohibidas y qué le está permitido hacer en determinadas circunstancias.

Adams (2014a) habla de otro concepto igualmente interesante para lo que concierne a este epígrafe: es el concepto de justicia aplicado a los juegos. Como bien aporta Adams, se trata de una noción que no existe dentro del círculo mágico (ni un elemento esencial de ningún juego): es, efectivamente, un constructo social que los usuarios introducen dentro de su experiencia dentro del mundo ficticio. Su importancia reside en que, a pesar de no ser un principio sustancial en el diseño de los juegos, es fundamental que los jugadores perciban que el juego al que juegan es justo. Y el principal condicionante que vehicula la sensación de justicia —en los juegos multijugador— es la simetría: un juego simétrico es aquel en el que todos los jugadores se rigen por las mismas normas y tratan de alcanzar exactamente la misma meta. Uno asimétrico, por extensión, será el que otorgue a los distintos jugadores diferentes normas, diferentes metas y diferentes condiciones para ganar. En los juegos de un solo jugador, la justicia percibida se vuelve un asunto más complejo aún (si cabe), y está intrínsecamente relacionada con el equilibrio —a lo que Santa-Olalla Sancho se refería con “balance entre los riesgos y las recompensas” encaja perfectamente con esta convicción del autor— y con la capacidad para cumplir con las expectativas de los jugadores.

Para terminar con las aportaciones de Adams (2014a), se hace más que oportuno reseñar en estas líneas su exposición acerca de los mecanismos de los que se sirve un juego para entretener al público. Dicho de otro modo, Adams hace un repaso de lo que, para él, son las claves que se hallan tras la respuesta a la pregunta de: ¿cómo entretienen los juegos? Su extrapolación a las estrategias de gamificación, sobre todo las encaminadas a convertir la arquitectura narrativa interactiva en una experiencia (aún más) entretenida —qué menos—, lo que tendrá inexorables consecuencias en la motivación, *engagement* e

inmersión de la audiencia. Para Adams, se trata de una cuestión fundamental, pues los juegos “[...] están destinados a entretener” (Adams, 2014a, p. 18). Estos son los mecanismos que enfatiza el autor:

1. **Gameplay.** Como se ha venido explicando en reiteradas ocasiones —al menos, desde que se están exponiendo las aportaciones de Adams—, todo juego aporta un *gameplay*: retos y acciones que entretienen. Los jugadores se entretienen con ambas cosas: tanto con los retos como con las acciones. Los retos —que los jugadores intentarán con más probabilidad si los riesgos, además de conocidos, son bajos, y la recompensa, elevada— entretienen siempre y cuando el jugador tenga la expectativa de poder conseguirlos. Los jugadores, por otro lado, también se entretienen llevando a cabo las acciones que les permite el juego, sobre todo si estas son imposibles, irrealizables o inalcanzables en la vida real. Ambas nociones no tienen por qué estar relacionadas: si bien hay acciones que se realizan para completar desafíos, hay otras que no tienen nada que ver ni con la meta final del juego ni con los retos presentados, y que el jugador disfruta del mismo modo que las otras. Adams hace una clasificación de algunos tipos de retos que puede proponer un juego: desafíos físicos o de coordinación, desafíos de lógica formal, desafíos de reconocimiento de patrones, desafíos de tiempo, desafíos de memoria y conocimiento, desafíos de exploración, conflictos, desafíos económicos, desafíos de razonamiento conceptual, o desafíos de creación y construcción.
2. **Estética.** Los juegos (sobre todo los videojuegos) son una forma de arte. Siendo así, no sorprende que la estética (en inglés, *aesthetics*) forme una parte fundamental de su diseño: pero no con la obligación de lograr un producto bonito, sino diseñado bajo un sentido del estilo. Las consideraciones al respecto no han de quedarse en el diseño del mundo, sino que han de ir más allá e impregnar a las interfaces, las animaciones, las físicas de los objetos... El fin último es que el jugador tenga entre sus manos una experiencia consistente y coherente en su conjunto.
3. **Armonía.** Precisamente respecto a la consistencia y a la coherencia, la armonía lo tiene todo que decir. Un juego en el que todas sus partes pertenezcan a un todo coherente y unitario es un juego armónico, percepción en la que la apariencia estética juega un papel primordial. Cada decisión durante el diseño debe, por tanto, obedecer a una visión general unitaria del juego, y ha de huirse de todos aquellos componentes que parezcan introducidos en el último momento, o de cualquier parte que resulte disonante respecto al conjunto general.
4. **Storytelling.** Respecto a la narrativa y a los juegos ya se han dado algunas pinceladas en el primer capítulo de este marco teórico. Como ya se sabe, muchos juegos incorporan elementos narrativos o de historia que hacen al jugador sentirse dentro de ella. Se trata de un mecanismo de entretenimiento poderosísimo, tanto, que el género de videojuegos que hace del *storytelling* su mecanismo principal — las aventuras gráficas o los juegos de aventuras— está empezando, según describe Adams, a salirse incluso de lo que se entiende tradicionalmente como juego. Estos juegos, de hecho, son una nueva forma híbrida del entretenimiento interactivo: podrían entenderse como historias interactivas. La alta implicación del *storytelling* en los juegos (hasta el punto de haber creado un género que poco a poco se va desligando de la propia denominación de juego) hace de este elemento un esencial en el diseño del presente proyecto. No se puede, en el contexto de este trabajo, ni siquiera considerar como método de gamificación en una experiencia que ya de por sí, por definición y desde nacimiento, es puramente narrativa. No se trata, por tanto, de un concepto heredado de los juegos que se aplica a otro ámbito: es, más bien, al contrario. Con todo, se ha considerado oportuno incluirlo en este epígrafe para exponer todo este conocimiento que se considera altamente interesante y, cuando menos, conveniente.

5. **Riesgos y recompensas.** Este aspecto lo incluye, sin ir más lejos, Boin (citado en Santa-Olalla Sancho (s. f.)) en la primera conceptualización de mecanismos de gamificación aportados en este capítulo. Adams también lo trata en su trabajo — aunque él como parte de las claves para que un juego entretenga—, pues habla de ellas como fuentes poderosas de entretenimiento, sobre todo en juegos de naturaleza competitiva. El riesgo, apunta Adams, está producido por la incertidumbre (si un jugador sabe las consecuencias exactas de una acción, no hay riesgo). Un juego debe tener información escondida, secreta, que se revele solo cuando el jugador toma un cierto tipo de riesgo. Este mecanismo riesgo/recompensa entretiene sobremanera al jugador, pues agregan al *gameplay* altas dosis de tensión y significación —en materia de éxito o fracaso—. Con todo, como bien indicaba Boin, un juego siempre debe recompensar un riesgo de forma proporcional: a mayor es el riesgo, más grande la recompensa. Adams va más allá: un juego tiene que ofrecer recompensas cuando se consigue algo, incluso cuando no hay riesgo de por medio. Las recompensas pueden ser algo tangible que ayudan a la experiencia de juego, o algo intangible, como algún tipo de ventaja estratégica.
6. **Novedad.** Cualquier jugador disfruta de la novedad: nuevas cosas que ver, que escuchar, o que hacer. Un juego puede aportar novedad bien otorgando al jugador nuevos mundos en los que jugar, bien cambiando el tipo de *gameplay* conforme avanza el jugador. Es un elemento tan importante que a veces es entendida como un fin en sí mismo: hay juegos que están diseñados precisamente para sorprender al jugador cada minuto de su experiencia, con, por ejemplo, minijuegos nuevos frenéticos que tienen que resolverse en unos pocos segundos (*Wario Ware*).
7. **Aprendizaje.** El aprendizaje es un proceso inherente al juego, y, además, un proceso que el jugador, generalmente, disfruta. En los juegos convencionales, el jugador, al aprender las reglas, comienza a optimizar sus acciones y decisiones para optimizar sus opciones de ganar. En los videojuegos, el jugador aprende cómo se juega así: jugando. Se trata de una característica tan idiosincrática de los juegos que, en el momento en el que un juego no ofrece nada nuevo que el jugador puede aprender, puede aburrirse de él y abandonarlo (por haber alcanzado ya un dominio total a un alto nivel). Con todo, es una cuestión que requiere mucha cautela, pues aprender no siempre es divertido, y un juego debe hacer que así sea: presentando el aprendizaje en contextos entretenidos y disfrutables, y haciendo que el aprendizaje proporcione herramientas útiles para el dominio del juego y sus mecánicas.
8. **Juego creativo y expresivo.** Hay personas a las que les encanta diseñar y crear cosas. Este deseo lo pueden ver reflejado en el juego si se les permite customizar aspectos concretos o, incluso, si se ven reflejadas en él sus propias decisiones de diseño o creación. Este tipo de juegos pueden ser una potente herramienta de autoexpresión que, para las personas afines a este tipo de experiencias, pueden ser claves en lo que a entretenimiento se refiere.
9. **Inmersión.** Todo lo que Adams —y otros autores— expone en materia de inmersión ha sido convenientemente explicado en su correspondiente epígrafe (4.2.3. Inmersión). En este punto, lo único que resta por destacar es que el autor considera que la suspensión de la incredulidad (*suspension of disbelief*) es una de las claves trascendentales del entretenimiento en los juegos.
10. **Socialización.** Los juegos —sobre todo los multijugador— han sido siempre una forma de actividad social. Así pues, los juegos que incluyen en sus mecánicas la socialización con otros jugadores otorgan un gran entretenimiento a los usuarios. A la hora de diseñar un juego multijugador, Adams aconseja centrarse en los aspectos sociales del entretenimiento: elementos como el chat, tableros de anuncios y otras comodidades que permitan la construcción de comunidad.

Para terminar con este epígrafe, y una vez aventuradas todas las aportaciones que se han considerado pertinentes en términos de gamificación tanto de Salen y Zimmerman como

de Adams, se hace casi obligatorio hacer lo propio con otro de los autores clave de este marco teórico: Schell. Al contrario de lo que ocurrió con Adams —del cual se han destacado numerosísimas aportaciones—, de toda la obra del autor tan solo se han extraído algunos conceptos que podrían ser entendidos como mecanismos o aspectos que tener en cuenta en una estrategia de gamificación. Esto no quiere decir que no haya nada más aplicable de la obra de Schell: se tratan de los términos que se han considerado más relevantes para el motivo de este capítulo, lista que ni pretende ser exhaustiva ni representativa de todo el corpus teórico útil que aporta el autor.

Y estos términos más relevantes están vinculados nada menos que con lo que Schell (2014) erige como los cuatro elementos básicos que componen cualquier juego. Antes de enumerarlos, el autor se lanza a criticar aquellas definiciones vagas que asientan que los juegos están compuestos por historia, mundo, reglas y un programa de ordenador. El autor se propone, pues, establecer una lista más exhaustiva, concreta y común en la industria del *game design*. De esta forma, Schell dibuja lo que denomina “la tétrada elemental” (véase Anexo 3), una clasificación, para él, visual y útil a partes iguales. Estos cuatro elementos básicos son:

1. **Mecánicas.** Schell aúna en este grupo todos los procedimientos y reglas del juego. Las mecánicas, para el autor, describen la meta del juego, cómo los jugadores pueden intentar alcanzarla, y qué ocurre si lo hacen o lo intentan. Dentro de este grupo se incluirían las metas, las reglas, las acciones e, incluso, el *gameplay* descritos por Adams (2014a). Schell acierta al diferenciar las experiencias de entretenimiento lineales de los juegos centrándose, sin ir más lejos, en las mecánicas: mientras que las primeras no contienen mecánicas, las segundas sí. Concluye, de esta manera, que las mecánicas son las que hacen que un juego sea un juego. Como hace con las otras tres, Schell vincula este elemento a los demás conformantes de la tétrada. De esta manera, el autor expone que, cuando el diseñador elige un conjunto de mecánicas, tendrá que escoger una tecnología que pueda soportarla, una estética que la enfatice claramente a los jugadores, y una historia que permita que unas mecánicas que en ocasiones pueden tornarse ciertamente extrañas de repente adquieran sentido.
2. **Historia.** Es la secuencia de acontecimientos que ocurren a lo largo del juego. Puede adquirir muchas estructuras —como se expuso en el primer capítulo del marco teórico (véase 4.1.2. Narrativas interactivas: características y estructuración)—: por ejemplo, lineal y prescrita, o ramificada y emergente. Es lo que Adams trató cuando hablaba de *storytelling*, como uno de los elementos clave del entretenimiento en los juegos. Con relación a los demás elementos de la tétrada, una vez definida la historia, habrán de escogerse las mecánicas que, por un lado, la fortalezcan y, por otro, permita que surja orgánicamente; así como elegir una estética que ayude a reforzar las ideas de la historia; y, por último, la tecnología que resulte más adecuada para con sus particularidades. De nuevo, no es un elemento que pueda aplicarse a una estrategia de gamificación en el presente contexto —pues, en él, la historia ya es un componente fundacional principal—. Más bien ocurre lo contrario: es una pieza propia de la disciplina de la narrativa, aplicada al mundo de los juegos. Con todo, por conformar parte de la tétrada de Schell, y por la conveniencia de las exposiciones que aporta el autor en su seno, se ha acabado incluyendo en este epígrafe.
3. **Estética.** La estética contempla cómo se ve un juego, cómo suena, cómo huele, cómo sabe y, en general, cómo se siente. También incluida por Adams (2014a) — en su caso, como una de las bases del entretenimiento en los juegos—, se trata de un aspecto increíblemente importante en el *game design*, ya que el vínculo que se establece entre este elemento y la experiencia del jugador es directo. A la hora de relacionarlo con el resto de elementos, Schell destaca la bondad de elegir una tecnología que no solo permita implantar la estética diseñada, sino que también la

amplifique y refuerce; lo oportuno de elegir aquellos mecanismos que hagan al jugador sentir que están dentro del mundo definido por esta estética; y, por último, lo valioso que es desarrollar una historia con una serie de acontecimientos que permitan a la estética emerger con el ritmo adecuado y provocar el mayor impacto posible.

4. **Tecnología.** Schell no se refiere a la tecnología en términos de alta tecnología, sino que habla de ella como absolutamente cualquier material e interacción que permita la materialización del juego —incluso, elementos analógicos como papel, lápiz o piezas de plástico—. La tecnología elegida para desplegar el juego tendrá inferencia clara en las cosas que el propio juego permita hacer al jugador y las que le impedirá llevar a cabo. En relación con los demás componentes de la tétada, para Schell, la tecnología es, en primer lugar, el medio esencial en el que la estética se materializa y ocupa lugar; en segundo lugar, el medio en el que las mecánicas ocurrirán; y, en tercer y último lugar, el medio a través del cual la historia será contada.

Schell (2014) acaba su conceptualización haciendo una importante aclaración: ninguno de estos elementos es más importante, de forma alguna, que cualquiera de los tres otros. Su planteamiento en forma de tétada no es casual ni arbitrario: es, precisamente, por la igualdad que media entre cada uno de sus componentes. Que la estética esté más arriba —en el vértice superior del diamante— que los demás, que la tecnología se halle en el vértice inferior, o que las mecánicas y la historia encuentren su posición, ambos, en el medio de la figura, no tiene ninguna traslación en cuanto a relevancia, pero sí en lo que a visibilidad se refiere. Así, con esta figura, el autor ha pretendido representar que, pese a que todos los elementos son igualmente fundamentales, los componentes tecnológicos suelen ser los menos visibles a ojos de los jugadores; los estéticos, los más perceptibles y llamativos, y las mecánicas e historia, en un punto intermedio entre ambos extremos. Ahora bien, los cuatro son esenciales, y todo diseño de cualquier tipo de juego conllevará decisiones importantes sobre todos y cada uno de los elementos de la tétada.

Para acabar, el autor aporta una serie de cuestiones que todo diseñador de juegos deberá hacerse en cuanto a la inclusión o tratamiento de la tétada elemental (Schell, 2014):

- ¿Estoy usando los cuatro tipos de elementos en el proceso de diseño?
- ¿Podría mejorar mi diseño realzando elementos en una o en más categorías?
- ¿Están los cuatro elementos en armonía? ¿Se refuerzan los unos a los otros? ¿Reman todos ellos a favor de un mismo tema común? Esta última pregunta viaja en la misma línea del concepto de armonía, tan profusamente trabajado por Adams (2014a) y recientemente argumentado.

#### 4.4. TURISMO, TURISMO DE MASAS Y TURISTIFICACIÓN

Al margen de todos los temas más íntimamente relacionados con el formato de este proyecto y su implicación con el público (los tratados hasta ahora en el presente marco teórico: las nuevas narrativas, el impacto en el público y la gamificación), cabe, para terminar esta aportación teórica al trabajo, incidir en un último tema cuyo tratamiento encuentra su motivación en nada menos que el tema, el contexto, la historia de fondo y la ambientación (en resumen, aspectos relacionados con el *worldbuilding*) del juego a diseñar. Ya se expondrá más adelante, en el correspondiente *dossier* creativo del proyecto y con suficiente profundidad, en qué consiste el juego diseñado y cuál es el contexto que motivan las tramas; aunque, con intención de otorgar al tema principal de la ficción de una oportuna dotación teórica, se aprovechan estas líneas para adelantar que el turismo, la turistificación, la creciente dependencia al sector terciario que muchas ciudades han venido adquiriendo desde hace años (sobre todo, las costeras) y toda la problemática circundante adquieren una preponderancia capital en lo que a la historia del juego se refiere. Por tanto, cabe considerar su tratamiento en este epígrafe como esencial, para lo cual se incluye el presente, y último punto, del marco teórico.

#### 4.4.1. Introducción: Turistificación y atracciones turísticas

“El turismo es ese sueño de los seres humanos que se hace realidad en la búsqueda de lo que está más allá de su existencia, para conocer otras personas, otras culturas, otras tierras” (Besga Zuazola, 2023, p. 17). Hay muchas formas de definir el turismo, como también hay muchas maneras de percibirlo como concepto, práctica y experiencia, a él y a toda la (no amplia) vorágine de aspectos que orbitan a su alrededor. Pero parece lógico comenzar estas líneas aportando visiones generales, muy amplias y genéricas, así como definiciones, acerca de este concepto, objeto de aproximación progresiva durante estas líneas.

Según McIntosh y Goeldner (citado en Besga Zuazola, 2023), el turismo es “el conjunto de fenómenos y relaciones que tienen lugar debido a la interacción de los turistas, empresas, gobiernos y comunidades anfitrionas del proceso de atracción y hospedaje de tales turistas y otros visitantes”. Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo, práctica que supone el desplazamiento de personas a lugares fuera del lugar donde viven, ha de ser considerado como un fenómeno social, cultural y económico (Besga Zuazola, 2023). Siguiendo la exposición romántica que del concepto desarrolla Besga Zuazola (2023), el turismo crea riqueza y une personas y naciones, y guía en la comprensión del comportamiento humano. Con todo, llama la atención que, junto a estas concepciones, el mismo autor haga un llamamiento sobre lo que el turismo debe hacer (y, por tanto, no siempre hace en la práctica): “[...] debe poner en acción los valores éticos del respeto, responsabilidad, solidaridad, compromiso, en todo lo que implica el inmenso mundo del turismo, el medio ambiente, la naturaleza y la diversidad” (Besga Zuazola, 2023, p. 17). Y lo hace, precisamente, porque la ética asociada al turismo (en materia de respeto a las identidades locales de los lugares visitados, de impacto local en los destinos ahora marcados, señalados, como turísticos —momento en el cual la idiosincrasia y la identidad local pasan a estar en peligro de extinción—, o de turismo sostenible) está cada vez más empañada, por no pocos motivos. Como indican Genç et al. (2021), el turismo es una herramienta valiosísima en el desarrollo económico de muchas ciudades, pero también es la fuente de problemas tan importantes y complejos como innegables.

Existe algo irrefutable con respecto a la industria del turismo, y es que se ha posicionado, desde hace unas décadas a esta parte, como uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, clave de forma global y clave también para muchas ciudades volcadas, hasta el punto de ser dependientes, del turismo (Besga Zuazola, 2023; Rosa Jiménez & España, 2022). “La presencia de turistas produce, sin lugar a duda, una gran actividad económica [de la ciudad en cuestión]” (Rosa Jiménez & España, 2022). No por nada el mismo Besga Zuazola (2023) expone que el turismo da trabajo a una de cada diez personas del planeta y que genera el 9,8% del PIB mundial. No por nada la World Travel & Tourism Council advierte que el sector del turismo supera a otros como el de la industria química (8,6%), el de la agricultura (8,5%), el de la educación (8,4%), el de la automoción (7%) o el de la banca (5,9%) (Besga Zuazola, 2023). No por nada. Pero tampoco en vano.

Y es que el turismo puede, y debe, observarse a través de otro prisma. Uno que saque de las sombras los efectos no tan positivos, no tan extraordinarios, no buscados, pero sí vividos, de su práctica. Y es que, de la moneda del turismo, también ha de verse la otra cara: “[...] la de las comunidades y lugares destinatarios. En esta otra parte de la moneda se hallan los pueblos, sus culturas, su historia, sus paisajes” (Besga Zuazola, 2023). Así hacen, por ejemplo, Manera et al. (2020) cuando reconocen que puede hablarse del turismo desde cuatro perspectivas: la ambiental, la cultural, la económica y la que tiene en cuenta los cambios radicales que la industria provoca en los territorios afectados. Así, según la última, para los autores, el turismo puede entenderse como un conjunto de actividades dependientes de ciertas decisiones de inversión que están provocando “cambios radicales en los territorios afectados, y nuevos escenarios sociales con la aparición de nuevos actores y relaciones de poder” (Manera et al., 2020). En lo que



respecta a la esfera cultural, advierten Manera et al. (2020), el turismo ha impactado de maneras diferentes y notables sobre estructuras históricamente estables, lo que se ha terminado traduciendo en distintas formas de respuesta y adaptación al fenómeno turístico. En la misma línea de pensamiento se sitúan las postulaciones de Zaar (2022, p. 2) al afirmar que “el turismo [...] puede impulsar profundos cambios en la morfología de los territorios y en su estructura socioeconómica”. Estos factores se multiplican cuando el turismo vira hacia un turismo reconocido como “masivo” o “de masas” (Acosta, 2014; Besga Zuazola, 2023; Genç et al., 2021; MacCannell, 2003; Manera et al., 2020; Rosa Jiménez & España, 2022; Ruano de la Fuente et al., 2019; Zaar, 2022). Y es que, si se considera el turismo como un sistema dinámico, en continuo cambio y adaptación, o como una cultura que evoluciona con el tiempo, como bien hace Besga Zuazola (2023), el turismo que aparece en el siglo XIX como un símbolo de libertad, bienestar y felicidad, aunque también como una un placer predominantemente burgués y elitista, da paso al consabido turismo masivo, escandaloso, alborotador y hasta, de hecho, destructor. Este turismo masivo, según el autor, da paso, en última instancia, al que busca rescatar la naturaleza y respetar el medio ambiente (Besga Zuazola, 2023). Es, precisamente, de esta concepción del turismo como un sector en constante cambio, crecimiento y dinamismo, de la que nace la exigencia de un reenfoque de las políticas públicas en materia de turismo que garanticen su práctica y la integración de nuevos actores de forma justa, sostenible y solidaria (Castañeda Muñoz et al., 2020).

Besga Zuazola, con todo, no señala cuándo considera él que nació el turismo de masas (solo que el burgués del siglo XIX vira en el susodicho); como sí hacen Manera et al. (2020, p. 157): “El turismo de masas como actividad importante en la economía y en la sociedad se genera desde la posguerra, a partir de 1945-1950”. Como se puede deducir de sus exposiciones, el turismo de masas, en su nacimiento, se percibe como algo extremadamente positivo para los países que comienzan a explotarlo: por la necesitada inyección de capital en un período tan delicado como el de la posguerra, por la creación de empleo, y por la imagen de paz social que la práctica transmitía. Sin embargo, el turismo de masas encontraría, más pronto que tarde, su peor acepción, la invasiva, la desbordada y la destructora. Concretamente, para Zaar (2022), la situación detonaría a causa del mismo fomento y praxis de este turismo masivo por parte de las administraciones locales, cuyo papel ha sido fundamental al sobreestimar la llegada de nuevos visitantes y al lanzar a diversos sectores económicos a poner en marcha la maquinaria necesaria para multiplicar sus ganancias con el *boom* turístico. En realidad, para el autor, los procesos detonantes fueron varios (Zaar, 2022, p. 2):

- El aumento del poder adquisitivo de los trabajadores
- La materialización de las vacaciones como institución
- La valoración del hábito de viajar fruto de transformaciones socioculturales
- La adopción del modelo económico neoliberal
- La reconversión de las ciudades industriales hacia ciudades cuya economía está volcada (y es dependiente) del sector servicios
- La emergencia de una jerarquía global de ciudades

El fomento desmedido del turismo —el mismo que ha visto nacer el turismo de masas más destructor— como un paraíso burgués y ocioso construye, en última instancia, una percepción negativa de la cotidianidad, tildada, pues, de monótona, aburrida, abocada a la repetición eterna, en contraposición a lo efímero, ocioso, recreativo y exclusivo de la experiencia turística (Acosta, 2014). No solo eso: este mismo fomento desmedido del turismo (de masas), el que incrementa sobremanera el volumen de visitantes que reciben ciudades turísticas como Barcelona, Venecia o Málaga, también está produciendo una serie de transformaciones de gran impacto en la superficie general de la ciudad, pero, sobre todo y con especial hincapié, en los centros históricos (Rosa Jiménez & España, 2022). El resultado es que el número de habitantes permanentes de los centros históricos

está disminuyendo paulatinamente, año a año, como consecuencia directa de la conocida como turistificación (Rosa Jiménez & España, 2022).

Llegados a este punto, sería una temeridad seguir repasando postulaciones, consideraciones y, en general, autores, sin antes ahondar en las exposiciones de uno de los teóricos que más ha aportado al turismo como rama de la sociología: Dean MacCannell. Es, de hecho, el mismo MacCannell quien sistematizó esta rama naciente de la sociología: la sociología del turismo (Salinas, 2008). Su libro *El turista* ha sido ampliamente citado en la literatura especializada en materia de turismo y sociología (Korstanje, 2010). Como bien reseña Alonso en su obra (2023, p. 84), “Dean MacCannell publicó en 1976 un libro tan importante como desapercibido: *El turista. Una nueva teoría sobre la clase ociosa* [...]. A pesar de que todo lo ocurrido en este tiempo hace que el libro sea casi una pieza arqueológica, algunos de sus análisis se mantienen vigentes y nos ayudan a pensar cómo hemos llegado hasta aquí”. Así, MacCannell utiliza su obra para indagar acerca de “este impulso verdaderamente global que parece satisfacer una sed misteriosa del hombre contemporáneo”: el turismo (MacCannell, 2003). Entre las aportaciones más reseñables del autor en su obra, la teoría de la sacralización del espacio turístico, que será introducida en las siguientes líneas, fue uno de sus más importantes aportes a la sociología del turismo (Korstanje, 2010).

Para el autor, las experiencias turísticas son experiencias culturales cuyo valor radica en la misma cultura de origen de los turistas y la propia de aquellos lugares que se visitan. En la construcción del ocio, pues, la cultura se erige como esencial (Salinas, 2008). El autor de *El turista* tiene en cuenta, a la hora de configurar las bases para el estudio del espacio turístico como generador del símbolo, las aportaciones de teóricos tan célebres como dispares: el materialismo histórico y la tesis de la alienación de Karl Marx, la división del mundo social entre profano y sagrado de Durkheim, el estructuralismo francés de Lévi-Strauss, y los signos de Erving Goffman (Korstanje, 2010). Sin ir más lejos, MacCannell parte de las aportaciones del sociólogo Erving Goffman para explicar el comportamiento, para él ritual, del turista en los lugares que visita; comportamiento que, según afirma, es el que acaba provocando que ciertos lugares terminen transformados en “atracciones turísticas” (Salinas, 2008). Así, siguiendo las ideas de Goffman, MacCannell aplica los conceptos de signo, significantes y significados al ritual del turismo, de tal forma que, en la conversión de un lugar en una atracción turística, entran en juego, interactuando entre sí, los signos del “turista”, la “vista” y sus “marcadores (Salinas, 2008). Los lugares “turísticos” quedan valorizados así, pues, a partir de las experiencias que ofrecen a los visitantes, momento a partir del cual se convierte en una atracción turística. La conversión de un lugar en atracción turística da el pistoletazo de salida a la práctica de verdaderos rituales turísticos a su alrededor, potenciados, así mismo, por la acción de “marcaje” y “sacralización” que de ellas hacen los habitantes locales, los propios Municipios y el sistema institucional de promoción turística (Salinas, 2008). En este momento, ha nacido, oficialmente, un destino turístico, con sus correspondientes “distritos turísticos”, en los que se despliega la vida social y experiencial del turista (Salinas, 2008).

Para MacCannell, la visita turística es el ritual básico de las sociedades industrializadas; ritual en el que el hombre contemporáneo, inmerso en una constante revolución tecnológica, vive en una insaciable búsqueda de “lo auténtico”, de una falsa promesa de autenticidad que lo lleva a contactar con lugares remotos, ruinas, hábitats naturales o pueblos anclados en edades antiguas, pues es en esa autenticidad que busca en la que hallará una supuesta pureza anterior a la industrialización (MacCannell, 2003). No debería sorprender, después de lo recientemente expuesto, que el concepto de la “autenticidad” sea una de las claves en la teoría del autor (Salinas, 2008). Más allá de la consideración de experiencias “puras” anteriores a la industrialización, en general, la experiencia del turista busca la “autenticidad” de entrar en contacto con cosas que antes no había experimentado, experiencias en las que verdaderamente reside el valor de su visita, en “lo auténtico”, lo verdadero, lo típico o lo único de una comunidad (Salinas, 2008). Pudieran

parecer afirmaciones ciertamente tópicas, pero existen relatos protagonizados por destinos turísticos (verdaderamente marcados como tal) que acercan las postulaciones de MacCannell a la realidad más *blackmirroriana*. En esta línea se recuperan, a modo de ejemplo, las valoraciones expuestas en el trabajo de Cardona et al. (2014) acerca de los inicios del turismo en Ibiza (España). Tal y como relatan los autores, “es típico de algunos visitantes “cultos” apreciar la vigencia de las tradiciones locales y pensar que los “incultos” ibicencos las perderán porque no saben valorarlo. [...] Los visitantes buscan un lugar en donde la modernidad no haya llegado para veranear o residir en él, huyendo de la vida moderna, y creen que la región debe conservarse tal y como ellos la conocieron por primera vez. Por otra parte, la población local desea incorporar en sus vidas algunos de los elementos de la modernidad y abandonar las carencias de la vida tradicional [...]. Los nuevos residentes llegados fuera de la isla [...] consideran que la actitud de los residentes autóctonos se debe en exclusiva a una falta de cultura por parte de estos últimos” (Cardona & Serra Cantallops, 2014, p. 16). Llama la atención sobremanera el etnocentrismo que llevan a los visitantes más tradicionales de Ibiza a lamentar que el progreso de la isla destruya su identidad, pues desean que la isla sea “una reserva del primitivismo humano en donde se pueda contemplar cómo era la vida tradicional y en la que no entre la modernidad” (Cardona & Serra Cantallops, 2014). Leyendo esto, las reflexiones de MacCannell acerca de la búsqueda de la autenticidad, de la pureza preindustrial por parte del turista contemporáneo, no es el disparate que pudiera parecer con la primera lectura.

Unos párrafos más arriba se exponía el proceso de marcaje al que, según MacCannell, se veían sometidos los lugares turísticos. Pues bien, MacCannell vuelve a recuperar a Goffman, en este caso, a sus conceptos de “frentes o regiones traseras y delanteras” para explicar que, para él, cuando un lugar es “marcado” y, por tanto, “mercantilizado” como atracción turística, éste se convierte en una “frente delantera” o “región frontal”, espacios en los que los rituales de comportamiento, para locales y visitantes, ya están determinados y sistematizados según la lógica de la experiencia turística (Salinas, 2008). Los propios Manera et al. (2020) también hacen referencia a esta mercantilización de los territorios (la que los convierte en “regiones frontales” según MacCannell) para aportar ideas muy en la línea de pensamiento del sociólogo: para ellos, atendemos a la mercantilización de los territorios turísticos, proceso que los convierte en pura mercancía, lo cual termina alterando sobremanera las regiones receptoras de turistas (que, en última instancia, acaban transformando sus territorios, sus capitales naturales, crean atracciones espectaculares). Estos pensamientos también enraízan con los de Zaar (2022), quien habla de una “urbanización del capital” que acaba reconfigurando socioeconómica y territorialmente las ciudades, en un proceso en el que se otorgan nuevos atributos “turísticos” a lugares que terminan transformados en sitios de interés turístico, lugares de consumo y placer, enclaves de una “ciudad-mentira” (una región frontal, que diría MacCannell), objetos de fascinación y consumo al mismo tiempo. De las atracciones turísticas “a las que hay que ir” (porque quedan marcadas como rituales que el turista ha de cumplir) habla, desde su propia experiencia, Alonso, en un fragmento que es, cuando menos, significativo (Alonso, 2023, p. 87): “[...] Una atracción turística más. Hay allí más espectáculos protagonizados por isleños que interpretan —*sobreactúan* sería más preciso— a los personajes de la tira cómica en escenas bien conocidas, como la boda de Popeye y Olivia. Antes de ir quise ver un vídeo para hacerme una idea, y entonces cancelé el plan. Pocas cosas me dan tanto miedo como los pueblos fantasma-mil-veces-resucitados”. Cabe preguntarse, por cierto, qué ocurre con esta búsqueda de la autenticidad de la que habla MacCannell cuando nos referimos a las “regiones frontales” y “traseras”. Pues bien, para el autor, lo local, lo “auténtico”, lo realmente idiosincrático del lugar —esto es, los comportamientos y formas de vida locales tal y como son, sin escenificaciones ni rituales contruidos para visitantes—, queda, efectivamente, tras estas fachadas de mentira, contruidas *ad hoc* para el turista, sacralizadas y convenientemente marcadas como tal, en las “regiones traseras”. Así que el proceso de búsqueda de lo auténtico contempla este viaje paulatino desde las “regiones frontales” hacia las “traseras”.

Antes de continuar con los conceptos relacionados con la teoría de MacCannell, se vuelve oportuno recuperar, con la intención de otorgar de algo de pluralidad esta exposición teórica sobre el sociólogo, las aportaciones de un autor que aborda desde la crítica sus aportaciones: Korstanje (2010). Entre algunas de las limitaciones que Korstanje (2010) identifica en la obra de MacCannell, destacan las siguientes (Korstanje, 2010, pp. 82-83):

- MacCannell observa una falsa dicotomía entre el mundo industrial y el tribal
- El autor confunde las limitaciones de la construcción significado/significante aplicada a la escenificación turística
- Demuestra ciertos problemas a la hora de explicar las diferencias entre una experiencia y la búsqueda de autenticidad
- El sociólogo subestima la importancia de la interacción social en los destinos turísticos

Regresando a las derivaciones de la teoría de MacCannell, una vez introducido el necesario contrapunto crítico establecido por Korstanje, y en lo que respecta a la marcación y “sacralización” de atracciones turísticas, la figura de las guías turísticas adquiere una relevancia reseñable. Para Barthes (citado en Acosta, 2014, p. 3)), las guías turísticas “suprimen la realidad de las tierras de los hombres, no testimonian nada del presente, los monumentos se vuelven indescifrables y estúpidos, en pocas palabras, la guía es un instrumento de ocultamiento que autentifica la mitología burguesa”. Sea como fuere, parece claro que las guías turísticas ofrecen lo que la persona imbuida en el capitalismo moderno necesita, en su búsqueda del éxito de su propia condición como turista: respuestas directas, sin ambigüedades, que le permitan gestionar con máxima eficiencia (productiva) su tiempo y su dinero, sobre “qué tiene que visitar” (Acosta, 2014). Eficiencia productiva del ocio que Alonso critica, por cierto, con mucho acierto en su obra, en frases como esta: “Se trataría sobre todo de desaprender una orden, la que dicta que “nuestro ocio es para consumir o que tiene que ser productivo” (2023, p. 88). Y estas respuestas directas hijas del capitalismo moderno son recibidas, efectivamente, en forma de marcajes de “lugares de interés”, señalados con dibujos, círculos y flechas que le guían en la realización de sus sagrados rituales turísticos. Dos nuevas experiencias relatadas, otra vez, por Alonso, dan buena cuenta una vez más de lo que se acaba de exponer; ambas introducidas por la siguiente idea de la autora: “[...] los *recomendadores* nos uniformizan, asumen que todas tenemos que ver lo mismo, independientemente de quiénes somos y cuáles son nuestros intereses [...]. Surge así un modelo de atracción un tanto artificial por el que el ciudadano del mundo viaja para ver lo que hay que ver y tacharlo de su lista de destinos y tareas” (Alonso, 2023, p. 85). En la primera idea, se pregunta por qué, si cabría esperar de los amantes del arte que visitaran museos, de los creyentes que fueran a templos y de los amantes de la gastronomía a mercados, todos los turistas visitan todos los lugares “que tienen que ver”, aunque ajenos a sus intereses, y aunque en sus ciudades nunca pisen emplazamientos remotamente parecidos: “[...] Sin embargo, desde hace unos años todo el mundo visita parque y museos, los ateos sin interés en el arte acuden en masa a iglesias y nadie olvida los mercados, incluso quienes no tienen maña culinaria y se alimentan a base de platos precocinados. ¿Qué les interesa honestamente, qué les lleva allí si ni siquiera conocen la mayoría de esos lugares en su propia ciudad? Supongo que una curiosidad adiestrada” (Alonso, 2023, p. 84). En la segunda experiencia, la autora recupera con maestría la misma idea de “tener que visitar algo” (marcado como atracción turística) aunque no sea del interés del visitante: “[...] A pesar de no tener conocimiento directo, varias personas nos dijeron que teníamos que ver allí dos cosas: la fábrica Playmobil y Popeye’s Village. Mi infancia no estaba demasiado ligada al recuerdo de esos muñecos, y de Popeye solo me había quedado la imagen de las espinacas y un ancla en un bíceps inusualmente marcado. ¿De verdad entonces *tenía que visitar* aquellos destinos?” (Alonso, 2023, pp. 86-87).

De cualquier forma, y con la intención de culminar el asunto de las guías turísticas con una máxima más que valiosa en el contexto de este trabajo, Acosta recuerda que, pese a que

han sido extendidamente criticadas por lo simplista y centrado en estereotipos de las guías turísticas, estas son productos culturales con cierta carga ideológica de la que es inseparable, y conllevan, irremisiblemente, una forma particular de crear una cierta narrativa (2014). De esta manera, se hace necesario avisar lo evidente: las guías turísticas no son productos culturales aislados o simples, sino “el reflejo de los contextos políticos, ideológicos y económicos” (Acosta, 2014, p. 2) y, como tal, pueden ser utilizadas para reproducir ciertas narrativas alejadas del estereotipo o de los lugares ya “sacralizados”, siguiendo aquí la lógica de MacCannell.

Para terminar con este subepígrafe (algo más que) introductorio, queda un último tema que merece ser, cuando menos, mencionado (máxime si hablamos de turismo y de sociedades dependientes del sector). Dado lo cercano en el tiempo que se encuentra la pandemia de COVID-19 respecto al momento en el que se escriben estas líneas (2023), además, sería absurdo obviar el asunto del gran impacto que tuvo la emergencia sanitaria en el sector del turismo (y, por extensión, en las ciudades cuyo único motor económico era, es y sigue siendo esta industria; en las que la situación llegó a ser realmente crítica). Según relata Zaar (2022), las restricciones de movilidad provocadas por la pandemia alteraron los hábitos de consumo, de viajar y, por ende, de hacer turismo. La evolución en la forma de hacer turismo, durante y años después de la pandemia, se ha caracterizado por una mayor predisposición hacia el turismo sostenible (a destinos nacionales de proximidad, al aire libre, con familia y amigos cercanos, etc.) y rural: tanto para evitar contagios de COVID-19, como para disfrutar y, de paso, cuidar, el medio ambiente (Zaar, 2022). Del turismo sostenible, no obstante y aunque ya ha sido mencionado, se ahondará más adelante.

Pero no toda la evolución del proceso turístico después de la pandemia es positiva. Como bien indican en su proyecto Rosa Jiménez y España (2022), la crisis sanitaria también ha tenido un impacto en el mismo proceso de turistificación de las ciudades y, más concretamente, de los centros históricos —distritos turísticos por antonomasia—. La crisis de la covid, por un lado, ha puesto de manifiesto la gran vulnerabilidad a la que se exponen las ciudades demasiado dependientes del turismo y, por otro, ha provocado la liberalización del sector para paliar las consecuencias económicas, por ejemplo, aumentando sobremanera la superficie de las terrazas de los restaurantes y bares, multiplicando más, si cabe, su impacto en el espacio público y la vida de los ciudadanos (Rosa Jiménez & España, 2022).

#### **4.4.2. Impacto local de la turistificación**

Habiendo dado buena cuenta de las generalidades asociadas al turismo y a la turistificación, el tratamiento del impacto real y local de la turistificación en las regiones turísticas se eleva como algo, cuando menos, oportuno. Con todo, y dada la extensión del subepígrafe anterior, la intención es otorgarle a este apartado un formato más esquemático, teniendo en cuenta, sobre todo, que muchos de los aspectos a mencionar ya han sido introducidos y ciertamente desarrollados en las líneas anteriores.

Entrando, sin más dilación, en materia, cabe reseñar, a modo introductorio, cuáles son los principales impactos (negativos) a los que se enfrentan los habitantes locales de los lugares “marcados” como turísticos, sea como fuere, turistificados. Estos son: pérdida de la identidad local, gentrificación de los centros históricos y/o distritos turísticos y pérdida de la habitabilidad, subida de los precios del comercio local y de la vivienda, mutación de lugares locales en atracciones turísticas y museificación de las ciudades, deterioro de ecosistemas locales y parajes naturales y, como resultado de todas las anteriores, la consecuencia – movilizaciones ciudadanas (Alonso, 2023; Genç et al., 2021; Rosa Jiménez & España, 2022; Ruano de la Fuente et al., 2019; Zaar, 2022).

Aportaciones como la de Ruano de la Fuente et al. (2019) resumen la problemática bastante bien: “La emergencia y la intensificación del turismo de masas durante los últimos

años ha (re)significado la relación de la ciudadanía con el espacio público, ha transformado el paisaje comercial tradicional, ha reducido la oferta de vivienda residencial y ha alterado las relaciones interpersonales amenazando al cabo con la pérdida de identidad social y cultural del centro histórico y con la ruptura del tejido social tradicional, haciendo emerger nuevas tensiones entre los derechos de los moradores y los intereses de los agentes del mercado turístico” (Ruano de la Fuente et al., 2019, p. 2). Ruano de la Fuente et al. hablan del caso concreto de la ciudad de Madrid, pero se trata de un relato aplicable a todas las ciudades que hacen frente, que luchan o que sufren la gran amenaza que supone la turistificación. Un repaso parecido hacen Genç et al. (2021) cuando afirman que, el turismo, al ser un sector en el que abundan las políticas neoliberales, acelera los procesos de gentrificación (que denominan como “gentrificación turística”); provoca la mercantilización de los lugares turísticos (conversión de ciertos emplazamientos en verdaderos productos bajo la premisa de que el ocio y el turismo son los principales agentes transformadores y dinamizantes de la economía); hace que estos lugares sean equipados con centros comerciales, supermercados, restaurantes y comercios enfocados únicamente en turistas y personas con alto nivel económico (casi fuera del alcance de la población local); tiene como resultado la creación de áreas creadas exclusivamente para atraer turistas (para ellos, “burbujas turísticas” o “guetos turistas”); y ocasiona una gentrificación que sucede como resultado de la reconversión de barrios de clase media en asentamientos exclusivos en los que proliferan las atracciones turísticas y formas de entretenimiento volcadas en los visitantes.

En general, el turismo masivo, el sobreturismo y la turistificación terminan degradando la calidad de vida de los habitantes locales. Las causas, para Rosa Jiménez y España, son: sobrecarga de uso del espacio público, contaminación acústica, cambio de la actividad propia de los barrios y choque cultural entre visitantes y residentes, incremento de actividades de ocio nocturno y problemática asociada (aumento del consumo de alcohol y drogas en el espacio público, incremento inseguridad percibida) (2022).

A lo largo de las siguientes líneas se hará una aproximación breve y esquemática sobre todos los impactos del turismo de masas señalados al inicio de este apartado:

- **Pérdida de la identidad local.** Las ciudades que sufren del consabido sobreturismo, o que, ni que sea, son tildadas, “marcadas”, como ciudades turísticas, ven cómo su identidad local entra en riesgo de extinción en pro de su nueva identidad, la de lugar turístico, reconvertido en atracción escenificada para los turistas en esa “región frontal” tras la que se esconde la auténtica, la local. Koolhaas, citado en Rosa Jiménez y España (2022) alertó allá por 1997 de la amenaza que sobre la historia de las ciudades y su identidad colectiva se cernía por efecto de la masa creciente de turistas, que podría llegar a machacar estas identidades hasta convertirlas “en un polvo sin sentido” (Rosa Jiménez & España, 2022, p. 13). Tal y como exponen Rosa Jiménez y España (2022), del mismo modo que el uso residencial tradicional evoluciona hacia un uso turístico, la actividad económica evoluciona hacia este uso, de tal manera que los espacios cotidianos y públicos se privatizan y pierden identidad local, pues son adaptados a una economía orientada, volcada, en el turismo. El caso de Venecia, como ciudad turística sobreturificada (masivamente) resulta especialmente relevante a este respecto, tal y como exponen Genç et al. (2021). Según los autores, frente a la imagen de ciudad local con tradiciones antiguas y carácter sincero que los venecianos pretenden dar a su lugar de residencia, Venecia es considerada globalmente como una ciudad con una identidad cosmopolita; en la que sus nuevos habitantes, ricos e intelectuales, son capaces de afrontar los problemas sociales de mejor forma que sus residentes originales: los habitantes locales. Para acabar, es la propia Alonso la que una vez más asombra con sus relatos tan — dolorosamente— relevadores, por ejemplo, expone que escucha a menudo hablar de ciudades turísticas, “como si la coyuntura pudiera contaminar así su identidad”

(Alonso, 2023, p. 86). La segunda sentencia (en realidad, la primera en su obra) que hace la autora respecto a la identidad de las ciudades turistificadas no debería dejar indiferente a nadie, por especialmente significativa: “Es probable que el estilo del lugar cambie por completo, que ya no sea viable dejar las llaves de casa puestas por fuera. Es seguro que el ecosistema se resentirá, reconocen todos. Pero es importante por el turismo, por los empleos. O, como dice Óscar Calavia: «No hay actividad, por nefasta que sea, que no pueda justificarse por los puestos de trabajo que genera»” (Alonso, 2023, p. 19). Y a la vista queda.

- **Gentrificación de centros históricos o distritos turísticos y merma de la habitabilidad.** Subida de los precios del comercio local y de la vivienda. En este subapartado cabe aunar dos impactos que, en realidad, tienen la misma raíz: la gentrificación es producto de la merma de la habitabilidad, que, a su vez, es provocada, en parte, por la subida de precios del comercio local, de la vivienda y la proliferación de viviendas de uso turístico. Los ciudadanos de núcleos turísticos a menudo se sienten desprotegidos frente a este último fenómeno (el de la multiplicación de apartamentos turísticos): el pensamiento común suele ser el de que el espacio público parece estar más dispuesto a las necesidades de los visitantes que a las de los propios residentes (Ruano de la Fuente et al., 2019). Y el fenómeno es más que real: el uso residencial está evolucionando cada vez más hacia un uso turístico: por ejemplo, en la ciudad de Málaga, el número de hoteles, albergues y pensiones del centro están aumentando sobremanera, como también lo están haciendo las viviendas de alquiler vacacional, cuyo crecimiento desmesurado ha terminado repercutiendo en el mercado inmobiliario global, aumentando muchísimo los precios (Rosa Jiménez & España, 2022). El impacto que esta coyuntura tiene en el mercado inmobiliario, en la convivencia vecinal (que resulta claramente deteriorada), en el comercio local, es evidente, y todo nace del mismo origen: la emergencia de este nuevo modelo de turismo, cuyos efectos [...] se dejan sentir con extrema crudeza en los problemas del ruido, la suciedad, las actividades molestas del ocio nocturno, la transformación de la vivienda residencial en vivienda turística, y, al cabo, el incremento de los precios de la vivienda para la población permanente” (Ruano de la Fuente et al., 2019, pp. 30-31). En definitiva, en unos profundos problemas de habitabilidad, mermada en sobremanera. La consecuencia última es bien sabida: la gentrificación de los distritos turísticos, sobre todo, de los centros históricos; fenómeno muy común en las ciudades litorales de la periferia sur europea (que han sido desindustrializadas y, sus economías, terciarizadas), convertidas en espacios de ocio y recreo turístico, y que han terminado desplazando a la población fuera de los centros históricos hacia la periferia en busca de precios más bajos y una mejor calidad de vida (Rosa Jiménez & España, 2022). Rosa Jiménez y España (2022, p. 7) lo tienen claro: “La habitabilidad está en riesgo [...]. Y es que, en la actualidad, los centros históricos de las ciudades europeas, y especialmente las de litoral, sufren graves problemas de gentrificación y turistificación como consecuencia de esta condensación de la mercantilización por sobrecarga turística [...]”. La situación se hace, si cabe, más grave, si, como apuntan los autores, se tiene en cuenta que la problemática es a menudo pasada por alto: “No existen suficientes estudios que pongan el foco en el espacio público, en cómo la gentrificación y la turistificación han impactado en la vida cotidiana en las personas que habitan los centros históricos” (Rosa Jiménez & España, 2022, p. 8). No parece temerario afirmar, pues, que los residentes son las primeras víctimas que sufren las consecuencias del sobreturismo (Rosa Jiménez & España, 2022). Según Genç et al. (2021), la gentrificación turística puede ser identificada como una de las razones principales por las que se tiene una impresión negativa del turismo.
- **Mutación de lugares locales en atracciones turísticas y museificación de ciudades.** En el subapartado de introducción del presente epígrafe se ha abordado con relativa suficiencia (al menos, para lo que el objetivo de este proyecto requiere)

de lo que se entiende por atracción turística y de toda la casuística circundante. De esta manera, se aprovechan estas líneas para abordar un concepto que aún no ha sido tratado con profundidad: el de museización de las ciudades. Este proceso bien podría confundirse con una estrategia cultural real, museística, pero difiere de ella en lo más básico: no se trata de lo primero, sino de estrategias turísticas a través de la apertura de museos bajo los principios de la atracción turística, por lo que no revierte en ningún beneficio cultural o incide en modelo cultural alguno para la ciudad en cuestión (Rosa Jiménez & España, 2022). La diferencia entre ambos procesos es bastante evidente: en el de museización, se entiende lo cultural como espectacular, desligado de las tramas sociales creativas locales, miden su éxito en el número de visitantes recibidos; en lugar de, como lo haría un proceso de culturalización genuina, profundizar en las relaciones de producción cultural local, “donde lo cultural y lo social no se pueden separar porque conforman el entramado que hace una ciudad habitable, viva y heterogénea” (Rosa Jiménez & España, 2022, p. 42). La culminación de esta estrategia de museización se materializa en la ciudad-museo: los distritos turísticos (barrios o centros históricos) entendidos en totalidad como museos vacíos de entramados sociales y culturales vivos, cuya existencia queda concretada en la de atracción turística como único motor de las transformaciones urbanas (Rosa Jiménez & España, 2022). Volviendo al ejemplo de Málaga, algo así ha sucedido con el barrio del ensanche del Muelle Heredia, ahora renombrado como Soho, barrio de las artes, que se ha convertido en un distrito-museo vacío del tejido social que lo sostenía, entre otras cosas, porque ha sido víctima de una brutal gentrificación fruto de la turistificación del lugar, y la consiguiente proliferación de viviendas de alquiler turístico, subida de precios de la vivienda y del comercio, y merma de la habitabilidad (Rosa Jiménez & España, 2022). La estrategia turístico-museística, como la llaman Rosa Jiménez y España (2022), queda definida en tres pasos:

- Intervenciones urbanas donde se peatonaliza y adecuenta una zona
  - Inauguración de un museo o equipamiento cultural llamativo y puesta en marcha de proyectos que generen un atractivo artístico de la zona
  - Generación de una marca que renombre la zona (en el último ejemplo, de ensanche de Muelle Heredia a Soho, barrio de las artes).
- **Deterioro de ecosistemas locales, parajes naturales y medioambiente.** El turismo masivo ha sido ampliamente (y duramente) criticado, entre otras cosas, por el aumento de la conciencia ambiental, y por el deterioro, e, incluso, extinción de ecosistemas locales y parajes naturales que esta práctica provoca, por uso y explotación indiscriminada (Zaar, 2022). La situación se denuncia en algunos informes internacionales, como el informe Meadows y el informe Brundtland, que han contribuido, sin ir más lejos, en algunas iniciativas planteadas en las cumbres internacionales archiconocidas del Protocolo de Kyoto y el Acuerdo de París (Zaar, 2022). Se manifiesta como lógico afirmar que, si el turismo de masas tiene efectos negativos para la localidad en cuestión, también lo hará si este sobreturismo tiene como destino un emplazamiento natural, o que tendrá también efectos negativos en el medioambiente local. Si, como ya se ha visto, en la industria del turismo (sobre todo a raíz de la crisis de la covid) existe una inclinación cada vez mayor por los destinos naturales y las actividades al aire libre, las advertencias no parecen baladíes. En este contexto tendente al turismo en espacios naturales, se hacen fundamentales las prevenciones para evitar la degradación de los destinos rurales, además de para solventar los perjuicios ya generados; para lo cual se hacen irremisibles las intervenciones en materia de ordenación y utilización del territorio como garantía de protección del medio ambiente, así como las ordenanzas que limiten la cantidad de turistas y de estructuras en áreas protegidas (Zaar, 2022). Estas limitaciones al turismo tradicional mutarían en el conocido como turismo sostenible, que, a grandes rasgos (y sin pretender entrar mucho en una materia que es tan extensa como se quiera investigar), es aquel que responde a las



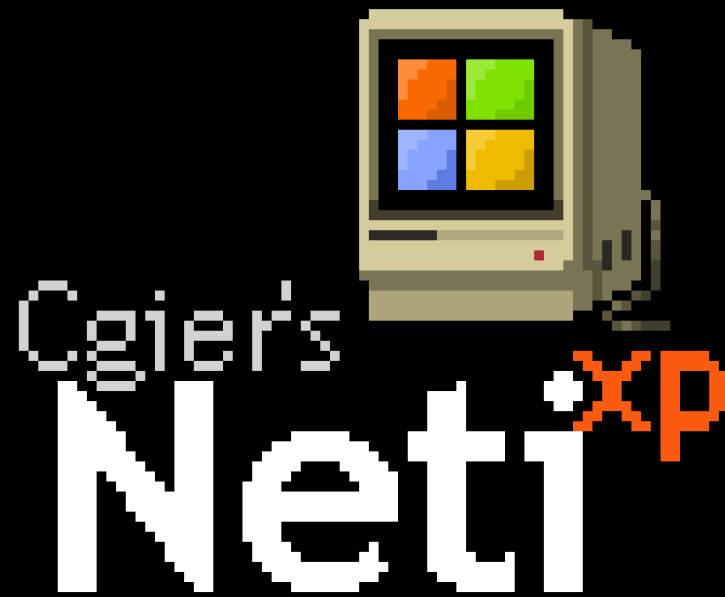
necesidades de los turistas, pero también a las de los espacios geográficos receptores, protegiendo las oportunidades para el futuro, gestionando los recursos de forma justa, y respetando la integridad cultural, los procesos ecológicos primordiales, la diversidad biológica y los sistemas que permiten la vida (Castro Alfaro & Marrugo-Salas, 2018). Precisamente, uno de los ejes mediante los que se vertebra el turismo sostenible es el del respeto medioambiental (Castro Alfaro & Marrugo-Salas, 2018). La misma ONU, en 2021, reconoció los postulados del Código Ético Mundial para el Turismo, según los cuales se pretende “reducir al mínimo los efectos negativos del turismo sobre el medio ambiente y el patrimonio cultural al tiempo que se aprovechan al máximo los beneficios del turismo en la promoción del desarrollo sostenible y el alivio de la pobreza” (Besga Zuazola, 2023, p. 20).

Todos estos graves impactos de la turistificación han ido creando una conciencia colectiva en muchas ciudades afectadas. Una cultura organizativa “que ha ido tejiendo una malla de concienciación ciudadana” (Ruano de la Fuente et al., 2019, p. 24). Una de las prácticas más frecuentes para demostrar la aversión hacia este turismo tan desbocado y peligroso a partes iguales se materializa en el cuelgue de pancartas y rótulos en los balcones de los barrios (a menudo, los barrios en proceso de gentrificación, en riesgo de ella, altamente turistificados o con una merma de habitabilidad en ellos importante). En Madrid, encontramos el ejemplo de los rótulos en los balcones del distrito centro que rezan “SOS Madrid Centro: vecinos en peligro de extinción” (Ruano de la Fuente et al., 2019). En Málaga, una muestra de esta práctica sucede en el barrio de El Perchel, de cuyos balcones cuelgan sábanas que, esmeradamente pintadas con letras hechas con los mismos *sprays* con los que se grafitean los barrios de la periferia —los del centro también, pero estas pintadas tienen la particularidad de desaparecer curiosamente pronto—, proclaman una máxima que, por desgracia, tiene más de esperanza vana que de predicción futura: “El Perchel no se vende”. Balcones sitios en edificios colindantes con otros en los que se promulgó lo mismo, otros que fueron derribados, y otros que fueron reconstruidos —con un criterio estético de puro minimalismo moderno, que deslumbra, y no en el mejor sentido de la palabra, en un barrio con una arquitectura tradicional muy característica y, por lo visto, también en peligro de extinción—, otros que fueron transformados en, para sorpresa de nadie, bloques de apartamentos de alquiler turístico. Sentimos el viraje emocional de las últimas frases, la persona que escribe estas líneas es de Málaga: no hay mucho más que explicar.

Volviendo al tono adecuado para este trabajo, de estos párrafos se desprende que la problemática, el impacto y, en general, todas las consecuencias del turismo de masas y de la turistificación no son cuestión baladí: todo lo contrario. La siguiente máxima, planteada por Rosa Jiménez y España (2022, p. 8), parece tópica pero hace un recordatorio, desgraciadamente —y según lo visto hasta ahora— imprescindible:

“No se puede olvidar que las ciudades, más allá de poder ser visitables, deben ser principalmente habitables”.







## II. DESARROLLO CREATIVO



### Advertencias pendientes



Todos los elementos visuales y gráficos y, en general, todas las imágenes que aparecen en este *dossier* son de creación propia, en arte píxel, elaboradas utilizando el programa Aseprite.







## 1. Storyline, logline, tagline

## STORYLINE.txt

Eres Alex. Una joven en paro que un día recibe una oferta de trabajo que cambia radicalmente su vida. A partir de ese momento, te enfrentas a un juego multiplataforma que se despliega a través de diferentes medios entre los que tendrás que viajar para sumergirte en la historia. Y es que, de la noche a la mañana, te conviertes en una investigadora novel que ha de dedicar su vida a seguir los pasos de forma remota a una Inteligencia Artificial de promoción turística fuera de control. Tanto, que comete asesinatos para crear postales espectaculares y atraer, cueste lo que cueste, a potenciales visitantes. Para hacerlo, tendrás que seguir el rastro que va dejando por distintas plataformas digitales, viajando entre ellas. No será fácil: entrarán en juego otros actores que te obstaculizarán, como asesinos imitadores y otros particulares con sus propios intereses. Para salvar un mundo que nadie está seguro de que merezca ser salvado, tendrás que desactivar a la IA antes de que te encuentre y te convierta en su última gran protagonista.

## LOGLINE.txt

Hay una IA de promoción turística fuera de control, que ha empezado a cometer asesinatos para publicitar lugares que visitar por toda Pasenivean, el dantesco mundo en el que vives. Como jugador, eres Alex, la encargada de investigarla de forma remota, siguiéndole el rastro a través de variadas plataformas digitales en el seno de un juego multiplataforma.

## TAGLINE1.txt

Hay más de 10.000 ciudades en el mundo. Gracias a nosotros, ~~descararás~~ necesitarás visitarlas todas.

## TAGLINE2.txt

*Pasen y vean, niños y niñas, damas y caballeros... ¡El mayor espectáculo del mundo!*





## 2. Sinopsis



Un día te topas con una peculiar oferta de trabajo. Necesitas ese trabajo como el aire que respiras, así que no dudas en postularte, aunque no obvias lo excéntrico del anuncio. Te llamas Alexandra, Alex, y acabas de leer la oferta de trabajo más rara que has visto jamás. Un centro de investigaciones remotas requiere que una investigadora sin experiencia previa (casi lloras de la emoción) deje a un lado toda su vida para dedicarse plenamente (casi lloras de la impresión) al análisis a distancia, desde un búnker aislado, del reguero de caos y muerte que va dejando a su paso una Inteligencia Artificial fuera de control. Es, nada menos, que el caso de la IA desquiciada del que ya has oído hablar. Una de las multinacionales tecnológicas más grandes del mundo, Tornus Automated Systems, ideó este prodigio con el objeto de permitir la promoción turística automatizada de todos los confines de la Tierra, ahora conocida como Pasenivean. Y todos es, eso. Todos.

Con lo que no contaría Tornus es con que su portento tecnológico acabaría autoconsciente, fuera de control y volcado en exceso en su tarea. La IA, en la voluntad por llevar el ejercicio de sus funciones hasta la última consecuencia, ha empezado a poner en marcha toda su maquinaria para fabricar piezas promocionales turísticas tan llamativas como brutales. Pero no por lo increíble de sus paisajes, lo cercano de sus gentes, lo peculiar de su gastronomía o lo enriquecedor de su cultura. No. Por el rojo vivo de la sangre, lo violento de las muertes, lo grotesco de los cadáveres y, en general, lo extremadamente sádico de las escenas. Y tanto que las postales son llamativas: quien podría apartar su atención o borrar de su memoria algo de ese calibre. Es, de hecho, lo que la IA promete: promociones turísticas memorables para lugares memorables. Y esta IA, que ni roba información ni dibuja manos de seis dedos, sí cumple con su promesa.

Este peligro se extiende a todos los rincones de un mundo que, cada vez más dependiente del turismo, vendió su alma a la corporación a cambio de ver sus arcas enriquecidas con los beneficios de una actividad económica voraz y, ahora, potencialmente mortal. A cambio, en última instancia, de convertirse en una atracción



turística en sí misma. Pasen y véanla, a Pasenivean. Dado lo crítico de la situación, es peligroso estar en cualquier lugar expuesto, puesto que cualquiera es potencialmente turístico. Por eso te han trasladado a ese bunker desde el que, gracias a la ayuda de tu inestimable compañera, un *chatbot* que te guiará y acompañará en tu disparatada aventura, habrás de seguir los pasos de este prodigio tecnológico destructor. Encontrarás muestras de su rastro en variadas plataformas digitales, que te valdrán, además, para conocer diferentes agentes de este universo, obtener información esencial sobre la situación, adentrarte en este dislate de realidad y, en general, recolectar piezas de un puzzle que tendrás que reconstruir para avanzar en tu investigación. ¿Serás capaz de discernir si los asesinatos turísticos han sido provocados por la IA, por un asesino al uso, por gamers vengativos o por burdos imitadores que aprovechan la tesitura para hacer lo suyo?

Solo haciéndolo lograrás desentrañar el misterio y, por qué no decirlo, salvar el mundo.

Vaya, con la ofertita de trabajo. Por cierto, recuerda que Tornys prometió que no quedaría ningún lugar en Pasenivean sin su digna promoción turística. Lo que implica que no quedará ningún lugar en Pasenivean sin su mortal promoción turística.

A no ser que hagas algo por evitarlo.

Eres Alex. Y esta, tu historia.

Bienvenida. Que la suerte esté siempre de tu parte. ¡Y que comiencen los juegos del h...! No, eso no. Cof. Perdón.

¡Que comience *Pasen y vean!*

ESTONOESUNJUEGO.txt

¿Tienes ganas de más? ¿Quieres cambiarle la dificultad al juego? ¿Cómo? ¿Que esto no es un p\*\*\*\* juego? ¿Nada es un juego? ¿Que le pregunte a Lebron James si lo es? ¿Que?

Sentimos decirte que SÍ estás ante un juego. Y nos congratula comunicarte que le puedes subir la dificultad, no como en los *Dark Souls*. Así que...

¡Escoge otras sinopsis según el nivel de dificultad deseado escaneando los códigos QR correspondientes!

FACIL.JPG

¿Perdido? ¡Esta es la tuya!  
SINOPSIS FÁCIL



DIFICIL.JPG

¿Aburrido? ¡Prueba esta!  
SINOPSIS DIFÍCIL



APLAST.JPG

¿Temerario? ¡Escanéame!  
SINOPSIS APLASTANTE





### 3. Personajes protagonistas



**ESTAQUIENES.txt**

Alex, recién graduada en Ciencias de las Redes Sociales por la universidad de Britechester, se enfrenta a una oferta de trabajo crucial para evitar quedarse desempleada en Pasenivean, un mundo peculiar en el que el desempleo provoca la desaparición de la Tierra. Así que acepta un trabajo como detective a distancia en el Centro General de Investigación Especial Remota (CGIER), donde investigará los asesinatos relacionados con la Inteligencia Artificial turística de Tornus, recientemente fuera de control. La historia sigue a Alex mientras se sumerge en misteriosos crímenes y se convierte en la heroína, la Salvadora de Pasenivean, que siempre soñó con ser.

Su pasado, marcado por una familia complicada, homofoba y ladrona, se entrelaza con su voluntad por hacer el bien en un mundo que cuestiona su propia redención.

Alex es la protagonista de una historia incómoda, satírica, disparatada e histriónica; el factor clave para salvar una Pasenivean, que, en realidad, todos se preguntan si se merece ser salvada.

**RESUMEN.txt**

Nombre: Alexandra Young

Apodo: Alex. "La jovencuela esta entrometida" (Leovigildo). La Elegida, La Salvadora, La Heroína (CGIER). Nena, tía, reina, *amorch* (Neti)

Edad: 29 años

Género: Femenino

Profesión: Detective en CGIER, líder del proyecto Salvemos el Mundo de Edmundo.

Lugar de nacimiento: San Myshuno, SimCity

**ROLES\_oculto.txt**

- Protagonista de la historia, controlada por el usuario.
- En la diégesis, Alex es la investigadora de los asesinatos que impulsan la trama, desentrañando los misterios detrás de las postales turísticas creadas por la IA de Tornus.
- Representa la figura más destacada del CGIER, la agencia que busca detener a la IA.
- En términos narrativos, Alex, y por ende el jugador, se convierten en la única esperanza del mundo para evitar el inminente apocalipsis.
- Como una suerte de elegida, Alex asume el arquetipo de heroína al embarcarse en la aventura desde su búnker, así pues, encarnando el clásico viaje del héroe.

¿Te sientes valiente?

Lee la historia extendida de Alex



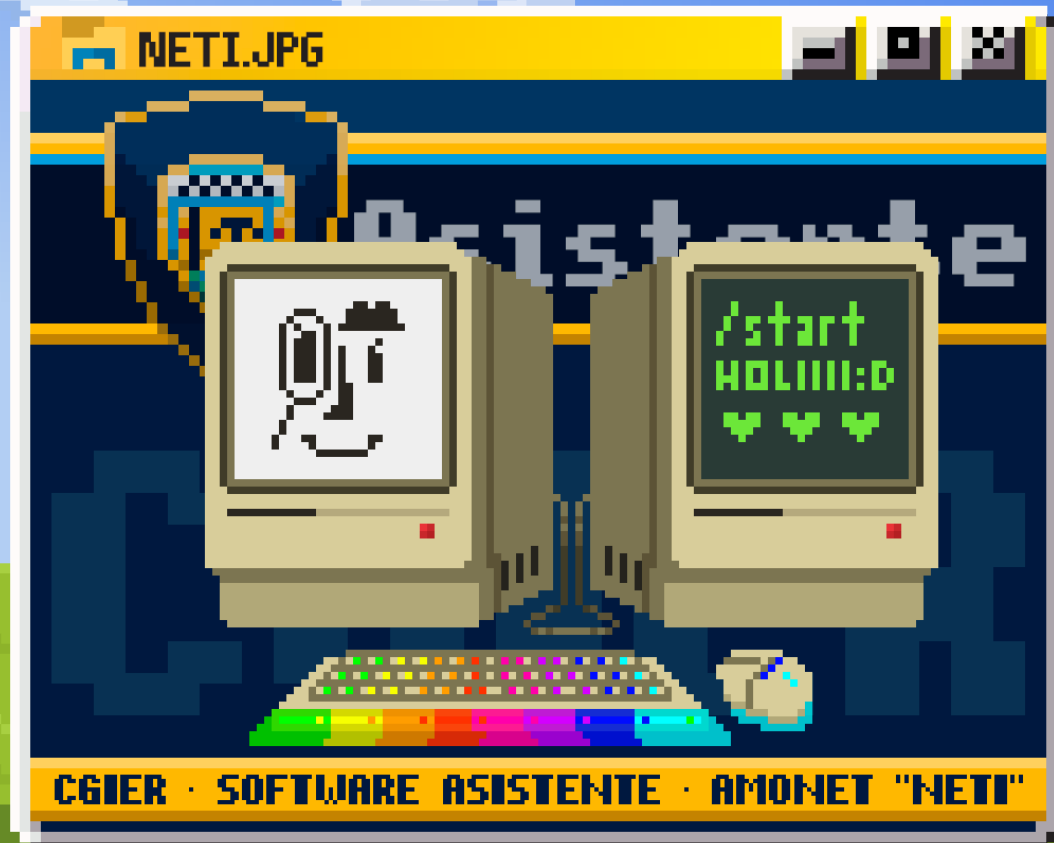
...es LA estrella;)

¿Más mermelada en el pan? ¿Panza?

Aquí tienes sus curiosidades



...con amor <3





**RESUMEN.txt**

Nombre: Amonet

Apodo: Neti. Nena, tía, *amore* (Alex)

Edad: 156 años

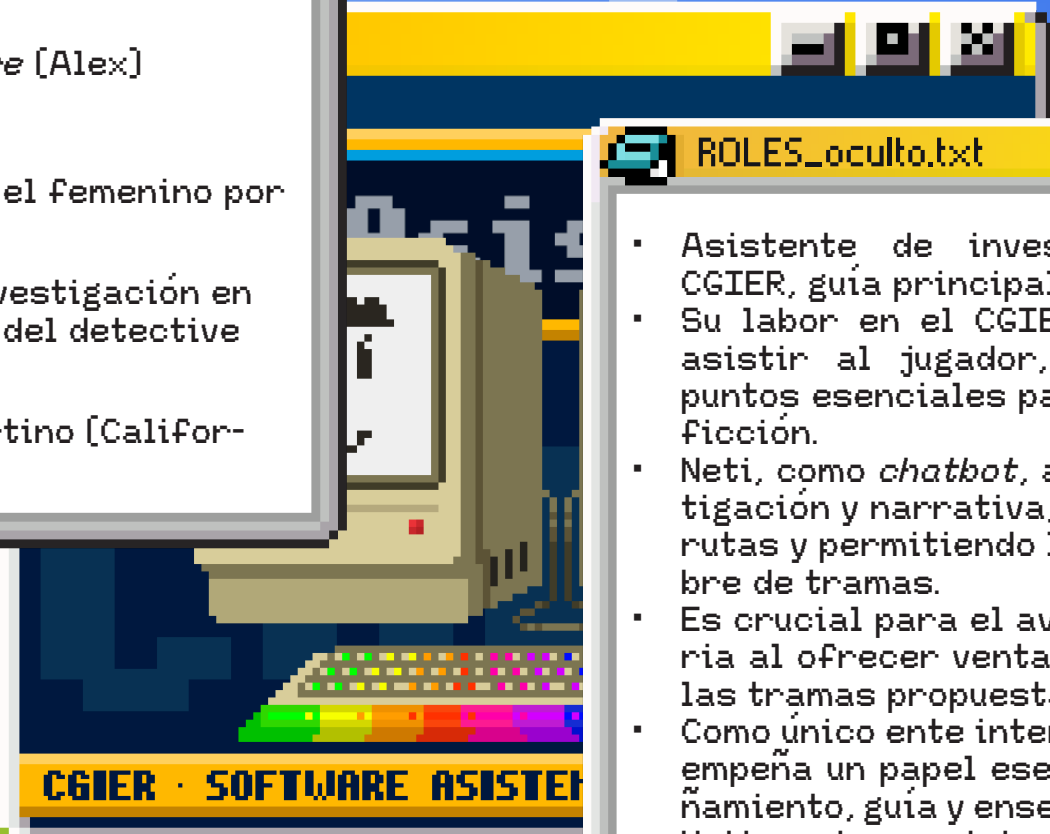
Género: Agénero, asignado el femenino por autodeterminación

Profesión: Asistente de investigación en CGIER, *chatbot* al servicio del detective que la necesite

Lugar de nacimiento: Cupertino (California)

**ROLES\_oculto.txt**

- Asistente de investigación en el CGIER, guía principal de Alex.
- Su labor en el CGIER se extiende a asistir al jugador, proporcionando puntos esenciales para avanzar en la ficción.
- Neti, como *chatbot*, articula la investigación y narrativa, abriendo nuevas rutas y permitiendo la exploración libre de tramas.
- Es crucial para el avance de la historia al ofrecer ventanas de entrada a las tramas propuestas.
- Como único ente interactivo, Neti desempeña un papel esencial de acompañamiento, guía y enseñanza al jugador.
- Neti puede ser vista, así, como una especie de *puppetmaster* o *Game Máster* asincrónica del juego.



¿Te sientes valiente?

Lee la historia extendida de Neti

...es monísima estrella;)

¿Más mermelada en el pan? ¿Panza?

Aquí tienes sus curiosidades

...con amor <3



ESTEQUIENES.txt

Joseph Phillips es un hombre serio, rudo y recto. Tanto como mandan los cánones de su profesión: sargento inspector en el CGIER.

Con una carrera intachable de treinta y seis años de servicio, su encomiable rectitud le llevó a sustituir un cada vez más corrupto NYPD por un prometedora y recto CGIER. Efectivamente: la agencia prometía rigor, integridad y, sobre todo, rectitud, en un mundo cada vez más curvado. Desde dentro del CGIER, Joseph acaba liderando a Alex y Neti en la lucha contra la IA turística.

Aunque estricto y ceñudo, Joseph es fiel y cercano con quienes comparten su ansiada rectitud. Sin embargo, el juego de Pasenivean, el del capitalismo despiadado y consumismo sin final, el de los intereses, las influencias y las dependencias, amenaza con destruir convicciones, con derrocar muros de voluntad, con tachar carreras aparentemente intachables y con comba líneas que llevaban 58 años enderezándose con esfuerzo y dedicación. ¿Podrá Joseph mantenerse recto ante una presión, por momentos, insoportable?

**RESUMEN.txt**

Nombre: Joseph Phillips [José Felipe]

Apodo: Jefe, Phil, Viejo [solo Neti], Felpudo [despectivo]

Edad: 58 años

Género: Masculino

Profesión: Sargento Inspector en el CGIER

Lugar de nacimiento: Ciudad de Nueva York [Nueva York]

**ROLES\_oculto.txt**

- Jefe del CGIER, al que la protagonista rinde cuentas.
- Inicia la narración con la entrevista de trabajo a Alex.
- Primer contacto del jugador con el CGIER y la investigación como labor principal, estableciendo las normas del juego y regulando expectativas.
- Encarna la contratación de Alex, que, a su vez, materializa el detonante que cambia la vida de la protagonista y marca el inicio del juego.
- Clave en uno de los puntos de giro al revelarse su inesperada relación de influencia con Tornus y Edmundo.
- Por ende, Joseph desempeña un papel esencial en la dramatización de la historia.

**CGIER · SARGENTO IN**

¿Te sientes valiente?

Lee la historia extendida de Joseph



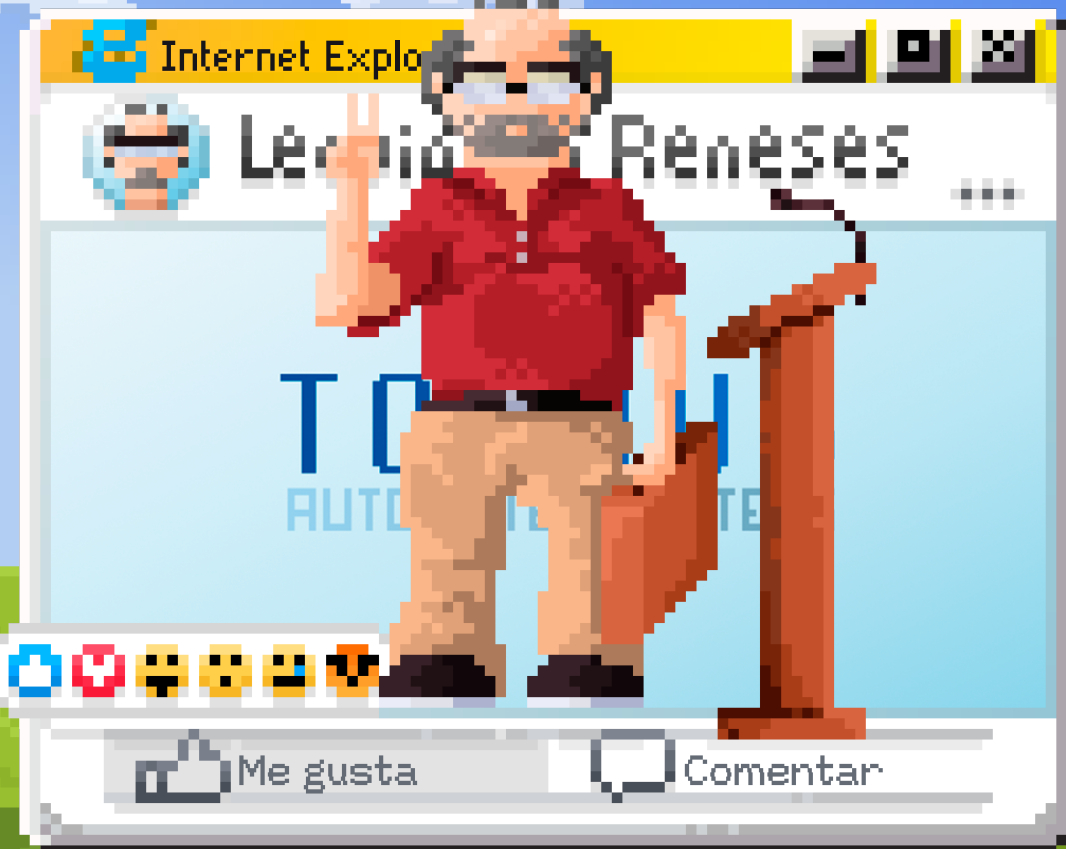
...es una recta estrella;)]

¿Más mermelada en el pan? ¿Panza?

Aquí tienes sus curiosidades



...con amor <3



**ESTEQUIENES.txt**

Leovigildo Epitafio Reneses, graduado en Portavocero por la Universidad de la Vida, es un héroe de la comunicación moderna. Comprometido con lo que se espera de él, Leovigildo presume de una extraordinaria flexibilidad en sus principios, que quedan siempre alineados con los de aquel que lo contrata.

A Leovigildo nada se le agarra, nada se le atraviesa, nada se le atraganta. Nada, excepto un artefacto de puntiagudas uñas que se agarran con fiereza a las paredes de su garganta: la responsabilidad que se le presupone, la derivada de sus actos. La única cura para su mal, la vaselina que todo lo desliza: la ausencia de valores. Precisamente, en esta cualidad en se fijó Tornus Automated Systems cuando contrató sus servicios.

Ahora, con la explosión de la catástrofe de la IA, el lepero se enfrenta el desafío más grande de su vida. Leovigildo tiene miedo y mucho dolor de garganta, pero sabe que, si sale victorioso, se erigirá como el nuevo Grunig. O, simplemente, evitará el despido, lo cual sería heroicidad mas que suficiente para él.

**RESUMEN.txt**

Nombre: Leovigildo Epitafio Reneses

Apodo: Leo

Edad: 66 años

Género: Masculino

Profesión: Portavoz de Tornus Automated Systems

Lugar de nacimiento: Lepe (Huelva)



**ROLES\_oculto.txt**

- Portavoz de Tornus Automated Systems. En realidad, la única cara visible de la corporación durante gran parte de la historia.
- Ventana esencial para mostrar al usuario las características de la comunicación corporativa en el mundo diegético, parte crucial del *lore* de la ficción.
- Guía improvisado durante la primera postal turística catastrófica, actuando como tutorial al enseñar al jugador a moverse entre medios para investigar y avanzar en la historia.
- Aporta información clave para resolver la primera postal y, en general, para investigar las demás y profundizar en el conocimiento de Tornus.

Me gusta

¿Te sientes valiente?

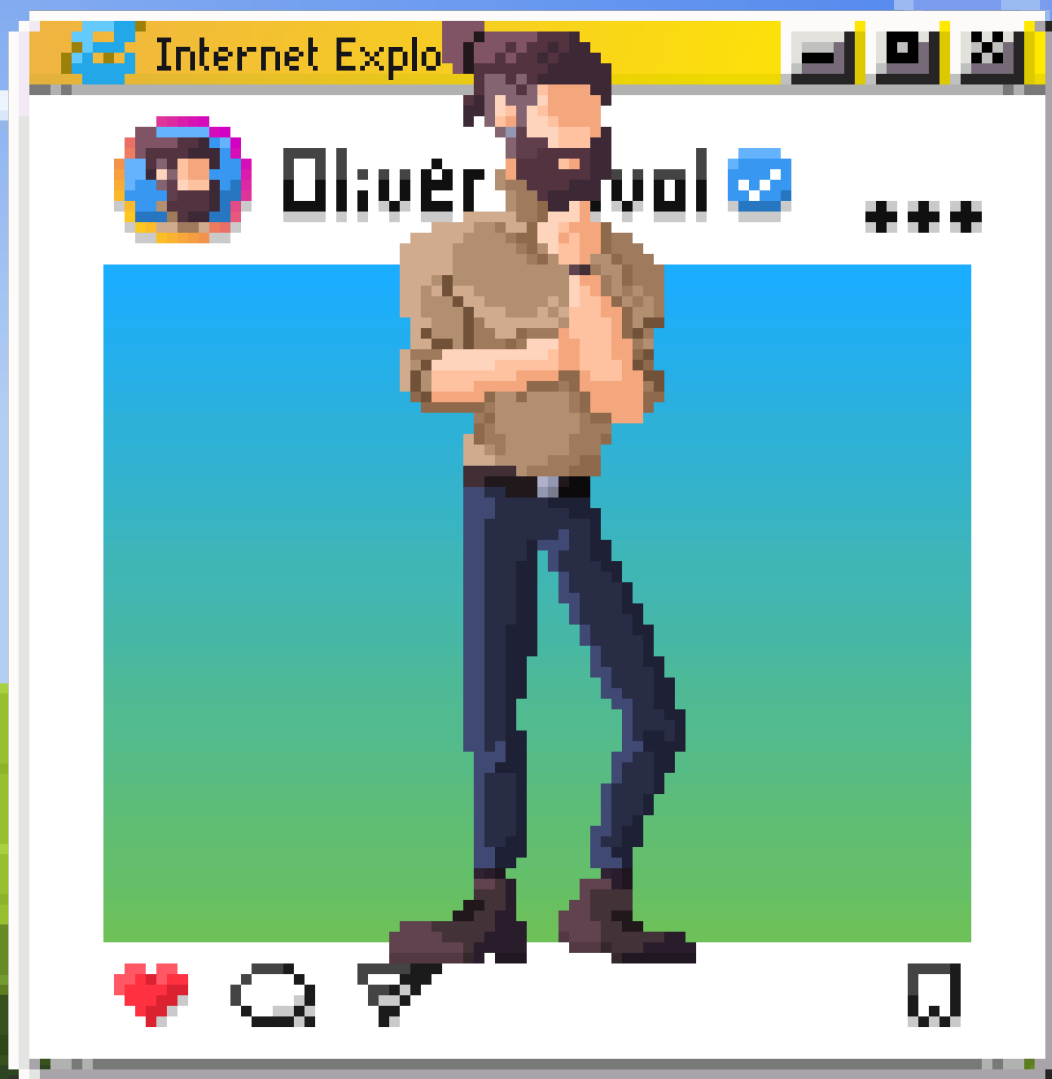
Lee la historia extendida de Leo

...es un estrellado.~]

¿Más mermelada en el pan? ¿Panza?

Aquí tienes sus curiosidades

...con amor <3



ESTEQUIENES.txt

Quando Tornus Automated Systems se independizó del grupo Celestkia (by K), nadie se hubiera imaginado una empresa que pudiera llegar a hacerle frente. Tornus levantaba pasiones y bajaba egos, desde lo mas alto de una liga inalcanzable para los demas. Hasta que emergió DRASEL.

Devol Robots and AutoSystems for an Easier Life (DRASEL) nació para revolucionar la industria tecnológica. Liderada por Oliver Devol, DRASEL pronto miró a los ojos, con ética y transparencia, a una Tornus que ni las conoce, ni quiere. Oliver Devol es el agente clave de este éxito. Para muchos, un impostor, su brillantez y capacidad innata de liderazgo brillan con fulgor.

Graduado con honores en Ingeniería, el brillante Oliver, legitimo heredero de DRASEL, desafía las convenciones éticas corporativas. Queda por ver el desempeño de este diamante ya pulido en su conflicto con Tornus, que culpa directamente a DRASEL de la crisis relacionada con su IA. Con todo, se augura que, contra viento y marea, Oliver lo seguirá siendo: El Deslumbrantemente Brillante.

**RESUMEN.txt**

Nombre: Oliver Devol

Apodo: Oli. Oliver El Deslumbrantemente Brillante. Devoldemort (Leovigildo)

Edad: 32 años

Género: Masculino

Profesión: CEO de DRASEL

Lugar de nacimiento: San Francisco (California)

over...nial

**ROLES\_oculto.txt**

- CEO de DRASEL, fabricante de robots y máquinas para Tornus, controladas por su IA.
- Desempeña un papel esencial en el conflicto inicial que impulsa la trama principal: el existente entre Tornus y DRASEL.
- Oliver, como CEO, proporciona el punto de vista de DRASEL, de tal forma que encarna el contrapunto a las versiones oficiales de Tornus, situación clave para resolver los misterios que rodean a la compañía de la IA loca.
- Vehicula parte importante de la historia de fondo al transmitir la filosofía corporativa de DRASEL, marcada por la transparencia y la ética.

¿Te sientes valiente?

Lee la historia extendida de Oliver

...es un estrella refulgente;~)

¿Más mermelada en el pan? ¿Panza?

Aquí tienes sus curiosidades

...con amor <3



ESTEQUIENES.txt

*¿Alguna vez tienes ganas de romperte? Simon sí, constantemente. ¿Alguna vez te sientes fuera de lugar, como si no encajaras y nadie te entendiera? Simon sí lo entendería. ¿Alguna vez quieres escapar? Simon lo intentó una vez porque percibió que ni siquiera su casa podía ser hogar para él. Un lugar en el que se arriesgaba de forma constante a las aparentemente inocuas cuestiones de sus padres cuando le preguntaban con genuina inocencia qué tal le había ido el día no podía serlo. Hogar.*

*No. No sabes lo que es. Cuando nada está bien. No sabes lo que es. Ser como yo. Ser como Simon. Pero la verdad es que la historia de Simon es la mil veces repetida, la de la temible adolescencia, por la que él sigue transitando a pesar de no corresponderle por edad.*

Simon, el de la adolescencia eterna, se convierte, en un revés del destino, en el aliado de Alex en la lucha contra la IA. ¿Culminará Simon su arco de redención o acabará la historia lamentándose de su tragedia personal? Probablemente, las dos cosas.



**RESUMEN.txt**

Nombre: Simon Dice

Apodo: Simon Kaulitz, Simon Cobain (nicknames en Internet), The Hermit, don Simón (Alex y Neti)

Edad: 25 años

Género: Masculino

Profesión: Nuevo Kinfluencer (en secreto)

Lugar de nacimiento: Forks (Whashington)

**\_desmotivaciones.JPG**

Nunc  
que nadi  
porque cuando se

**ROLES\_oculto.txt**

- Aliado de Alex a partir del tercer capítulo. El segundo capítulo se centra en conocerlo y obtener su ayuda, punto a partir del cual su rol es recurrente.
- Simon desempeña un rol de aliado más estricto que el de guía de Neti.
- Proporciona una perspectiva alternativa a las escenas del crimen, al llegar después de que la IA haya cometido el asesinato y publicarlo.
- Su rol como suerte de corresponsal *a posteriori* ofrece puntos de vista únicos, como planos detalle y vídeos del lugar, enriqueciendo tanto la jugabilidad como la trama de la aventura.

¿Te sientes valiente?

Lee la historia extendida de Simon

...es una triste estrella:)

¿Más mermelada en el pan? ¿Panza?

Aquí tienes sus curiosidades

...con amor <3



**RESUMEN.txt**

Nombre: Delilah Gunton

Apodo: Del, La Dalila Negra (nombre hacker)

Edad: 23 años

Género: Femenino

Profesión: Programadora. Hacker

Lugar de nacimiento: Norwich [Inglaterra]

**Internet Explorer - Spotify**

**ROLES\_oculto.txt**

- Pseudoaliada con un papel más secundario que el de Simon, pero con contribuciones clave a la hora de revelar secretos y superar obstáculos.
- Por su cercanía con Simon, se podría considerar una aliada del aliado principal.
- En algún momento posee información trascendental para un punto de giro, lo que la convierte en un personaje fundamental en la dramatización de la historia.
- Antagonista en las sombras de Tor-nus, con motivos personales contra la megacorporación, impulsada por un deseo visceral de venganza.

¿Te sientes valiente?

Lee la historia extendida de Delilah

...es una dura estrella.~)

¿Más mermelada en el pan? ¿Panza?

Aquí tienes sus curiosidades

...con amor <3



**ESTEQUIENES.txt**

Roberto Osorio es de los Osorio de toda la vida. Un triunfador cuya única fórmula secreta consiste en no darse por satisfecho. Así ha llegado a lo más alto: a tener un superdeportivo; a tener otro podcast de dos hombres blancos y heteros con su mejor amigo, hermano, bro, Eddy; a ser un miembro honorífico de Forocoches; a invertir en criptomonedas, a ser benefactor del Metaverso y a tener muchísimos pisos en alquiler. Un hombre forjado a sí mismo gracias a sus hercúleos brazos esculpidos con muchos *burpees* y nada de mermelada.

Lo que no cuenta Rob es que los Osorio son de toda la vida, pero de verdad: un linaje de largo recorrido, muchísimas riquezas y un saco irrompible de ambición y dinero. Pero eso no puede desviar el foco, dice siempre Rob: detrás de su triunfo solo existe el esfuerzo. Que él sea un Osorio, un niño de papá, y del abuelo, y del bisa, y del tata, y que haya un Osorio que sea Roberto, nada ha tenido que ver con su grandeza.

Rob se ha trabajado su vida, con sudor y trabajo, hasta convertirse en él. Un *hombre de los de verdad*.

**RESUMEN.txt**

Nombre: Roberto Osorio

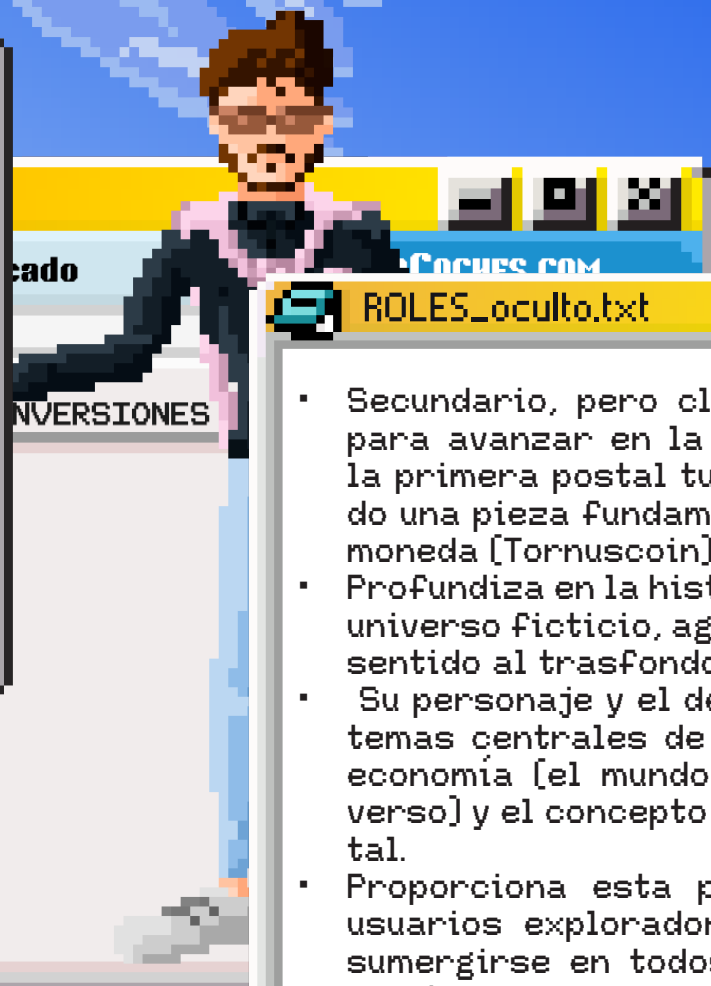
Apodo: Rob, Robkchain (nickname en la Red y el Metaverso)

Edad: 33 años. ¿Cómo? a ver, repíteme ese numerinnnn

Género: ~~Masculino~~ Hombre De Verdad

Profesión: Emprendedor. Empresario. Inversor. Vividor. Triunfador. *Criptobro*.

Lugar de nacimiento: La Moraleja (Madrid)



**ROLES\_oculto.txt**

- Secundario, pero clave junto a Eddy para avanzar en la investigación de la primera postal turística, aportando una pieza fundamental: una criptomoneda (Tornuscoin).
- Profundiza en la historia de fondo del universo ficticio, agregando capas de sentido al trasfondo narrativo.
- Su personaje y el de Eddy indagan en temas centrales de la obra, como la economía [el mundo cripto, el Metaverso] y el concepto vacío de éxito vital.
- Proporciona esta profundidad para usuarios exploradores dispuestos a sumergirse en todos los niveles del mundo.
- Él y su compañero otorgan un tono satírico y paródico capital en el juego.

¿Te sientes valiente?

Lee la historia extendida de Rob

...es un estrella de verdad :)

¿Más mermelada en el pan? ¿Panza?

Aquí tienes sus curiosidades

...con amor <3



ESTEQUIENES.txt

Eddy Rodríguez es un Rodríguez de los de toda la vida. Pero la toda la vida de los Rodríguez no es como la toda la vida de los Osorio. Los Rodríguez son de toda la vida porque llevan toda la vida saludando a los mismos vecinos, comprando en las mismas tiendas y habitando los mismos cincuenta metros cuadrados. Eddy odia su condición, marcada por las carreras de fondo hasta final de mes, que comparte con los de toda la vida.

El último golpe de desgracia de los Rodríguez les sobrevino cuando su padre los arruinó jugándose todo. Y, gracias a que el temerario de Eddy nunca aprendió la lección, los Rodríguez vivieron el primer golpe, esta vez de suerte, de su historia; Eddy jugó. Eddy ganó. La ruina se acabó. Y la riqueza llegó.

Desde entonces, Eddy y Rob transitan el mismo camino: aunque no orígenes, si comparten ambiciones, podcast y vida. Sin embargo, Eddy sabe que nunca será como Rob: le falta la cualidad innata de la gloria.

Pese a todo, en esta vida, hasta ser de los de toda la vida tiene solución.

**RESUMEN.txt**

Nombre: Eduardo Rodríguez

Apodo: Eddy

Edad: 29 años

Género: ~~Masculino~~ Hombre De Verdad

Profesión: Emprendedor. Empresario. Inversor. Vividor. Triunfador. Criptobro.

Lugar de nacimiento: Carabanchel [bajo] [bajísimo] [subterráneo] [Madrid]

**PROFUNDIDAD.txt**

Profundiza en la historia de fondo del universo ficticio, agregando capas de sentido al trasfondo narrativo.

**ROLES\_oculto.txt**

- Secundario, pero clave junto a Rob para avanzar en la investigación de la primera postal turística, aportando una pieza fundamental: una criptomoneda (Tornuscoin).
- Profundiza en la historia de fondo del universo ficticio, agregando capas de sentido al trasfondo narrativo.
- Su personaje y el de Rob indagan en temas centrales de la obra, como la economía [el mundo cripto, el Meta-verso] y el concepto vacío de éxito vital.
- Proporciona esta profundidad para usuarios exploradores dispuestos a sumergirse en todos los niveles del mundo.
- Él y su compañero otorgan un tono satírico y paródico capital en el juego.

¿Te sientes valiente?

Lee la historia extendida de Eddy



...es una estrella de toda la vida ;)

¿Más mermelada en el pan? ¿Panza?

Aquí tienes sus curiosidades



...con amor <3



ESTEQUIENES.txt

Teodoro Edmundo es el principio y el fin. El albor y el término. El Dios del mundo. Dado que Él es todo, todo es lo que tendrá. Y, como un todo diseñado para albergar a un Todo superior, nació la Única: la religión que lo venera y la única permitida en Pasenivean, porque Edmundo es el único Dios real de Pasenivean.

Aunque no siempre fue reconocido como Dios, el nacimiento de Edmundo como tal vino dado por un TDAH sin diagnosticar que le impidió estarse quieto, nunca, jamás. Y no se lo estuvo, ni cuando encontró los resquicios legales que le permitieron comprar el mundo igual que se podían comprar estrellas, ni cuando, después de hacerlo, se autoproclamó su verdadero Dios. Gracias, TDAH, por el advenimiento de la gloria eterna.

El ascenso a la sacralidad de Edmundo nace de una providencia divina que hace de su mundo Pasenivean; de sus no creyentes, Blasfemos Oficiales, y, de Él, el principio y el fin. El Alfa y la Omega. El albor y el término.

Porque Él lo es todo, y todo es lo que tendrá.



**RESUMEN.txt**

Nombre: Teodoro Edmundo  
 Apodo: Teodoro Edmundo el Dios del Mundo, Teodoro Edmundo el Inmundo (los Blasfemos Oficiales)  
 Edad: Teodoro no tiene ni principio ni fin [Edad humana: 73 años]  
 Género: Masculino  
 Profesión: Empresario. Dueño de Todo. Dios de Todo. Divinidad.  
 Lugar de nacimiento: Celestia según los Evangelios Edmundo. Metaverso según los Evangelios Apócrifos. En algún lugar de Pasenivean según la lógica

**0.JPG**

**ROLES\_oculto.txt**

- A pesar de que todo en el mundo ficticio, Pasenivean, parece girar en torno a él (y, de hecho, lo hace), su rol es irónicamente secundario.
- Ni interviene para hacer avanzar la historia, ni participa narrativamente en ella, más que de forma referencial.
- Sin embargo, está presente de forma continua. Omnipresente y omnipotente en una narrativa en la que no se le ve. Casi, de hecho, como un Dios.
- Su existencia funciona más bien en lo que a historia de fondo se refiere. Participa sobremanera en el contexto de la historia y hace entender al usuario el funcionamiento del mundo disparatado que presencia.

¿Te sientes valiente?

Lee la historia extendida de Dios

¿Más mermelada en el pan? ¿Panza?

Aquí tienes sus curiosidades

...es la primera y última estrella ;)

...con amor <3

Windows taskbar icons: Google, Steam, Discord, Spotify, and other application icons.



**ESTEQUIENES.txt**

Ted Edmund Jr., hijo de Teodoro Edmundo, vive bajo la larga y fría sombra de su padre, el hombre con la sombra más alargada del mundo. Ted es, por definición, hijo de Dios, aunque uno muy lejano a Jesucristo. En Ted no reside ni amor ni perdón porque nadie los ha tenido nunca para él. Su vida ha estado marcada por el olvido y la ausencia de un padre que juraba amara a toda la humanidad pero que no lo hacía con su propio hijo. Padre de todos, menos del de su sangre.

El frustrado y dolido Ted prometió, víctima de una vida de destierro y olvido, hacer algo para ser recordado. Y así hizo al convertirse en CEO de Tornus Automated Systems, desde donde creó una inteligencia artificial revolucionaria: la IA turística. Ted, el eterno olvidado, será, a partir de hoy, rememorado por su abominable creación, que ahora amenaza con desatar el apocalipsis en Pasenivean.

Ted no es más que un genio que prometió crear algo por lo que ser conmemorado, como su padre. Y que no paró hasta que lo consiguió, como su padre.

**RESUMEN.txt**

Nombre: Ted Edmund Jr.

Apodo: ¿?

Edad: ¿? Parece que 33, irónicamente, la edad de Cristo

Género: Masculino

Profesión: CEO de Tornus. Ingeniero. Especialista en inteligencias artificiales.

Lugar de nacimiento: ¿?

**XfnT??**

**ROLES\_oculto.txt**

- Creador de la descontrolada Inteligencia Artificial de Tornus, responsable de los asesinatos presentados como postales.
- Villano y antagonista principal junto con la IA asesina.
- Antagonista en las sombras, rodeado de misterio, cuya misma existencia es desconocida hasta bien avanzada la historia.
- Aporta profundidad al trasfondo, revelándose como el hijo olvidado del Dios del mundo diegético, mostrando la cara oculta del perfecto Edmundo: cruel, frío, exigente y ausente.

PAGE 1

¿Te sientes valiente?

Lee la historia extendida de Ted



...es una estrella invisible ;)

¿Más mermelada en el pan? ¿Panza?

Aquí tienes sus curiosidades



...con amor <3

Internet Explorer

# ¡Pili y Mili ganan otra vez el Pulitzer!



ESTOSQUIENESSON.txt

Pili y Mili es la pareja de periodistas más reputada de Pasenivean. El célebre dúo materializó una de las mechas que incendió una revolución comunicativa que culminó con el nacimiento del Periodismo New Age.

Pili y Mili se conocieron cuando eran niños, porque compartieron vida en una de las Komunas de Edmundo. Lo cierto es que, desde sus literas compartidas, nunca soñaron con ser periodistas, pero la viralización de su experiencia al asistir a una clase de periodismo por accidente les hizo aterrizar en El Telesubjetivo, periódico que los catapultó a la fama. En su seno personifican la fantasía del periodista-orquesta del periodismo moderno.

Sea como fuere, Pili y Mili son inseparables. El azar de la numerología quiso que Pili y Mili coincidieran, en Komuna, habitación, pasillo, sección y litera para que no volvieran a separarse jamás.

Pili y Mili eran Pili y Mili en la comuna, son Pili y Mili en El Telesubjetivo y serán Pili y Mili en los ecos de la eternidad.

**RESUMEN.txt**

Nombres: María Antonia del Pilar Rosalinda González y Juan Pedro Alfonso Milagros del Río Edmundo y de Algunos Santos  
 Apodo: Pili y Mili  
 Edad: 35 y 36, respectivamente  
 Género: No binario  
 Profesión: Todos los puestos en la redacción de El Telesubjetivo  
 Lugar de nacimiento: Como periodistas, El Telesubjetivo. Como ciudadanos corrientes, Vivienda Komuna número 155 del barrio comuna número 23 de la ciudad comuna Comuna 7, (antigua Málaga), Toro de Osborne (antigua España).

**¿Pili y Mili ganan otra...?**

**ROLES\_oculto.txt**

- Aunque secundario, la pareja es ciertamente protagonista al ser la cara visible del medio de comunicación con más presencia en la ficción.
- Tanto su figura como la del propio periódico aportan una profundidad sobresaliente al disparatado contexto comunicativo de la época diegética, consecuencia lógica, aunque exagerada, de la crisis periodística actual.
- Permiten ahondar en los temas principales de la historia: los peligros del turismo de masas y la gentrificación, razón de ser del Programa Komuna de Edmundo, materialización del tema central de la ficción, vehiculado mediante la historia de esta pareja de personajes.



¿Te sientes valiente?

Lee la historia de Pili y Mili

...son grandes estrellas ;)

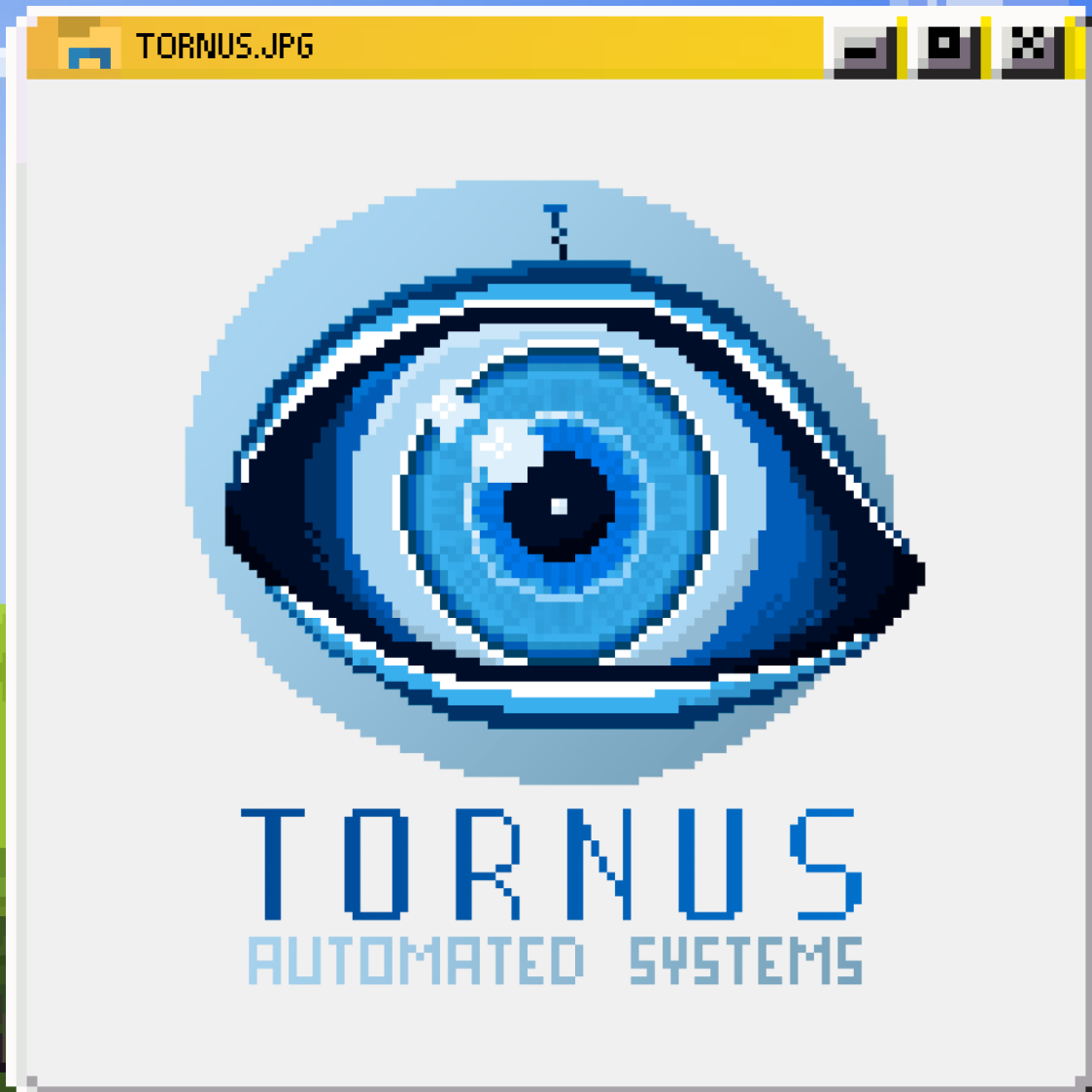
¿Más mermelada en el pan? ¿Panza?

Aquí tienes sus curiosidades

...con amor <3



## 4. Otros agentes: empresas y medios

A screenshot of a text editor window titled "TORNUS.txt". The window contains the following text:

**TORNUS**

Tornus Automated Systems es la empresa fundada por Teodoro Edmundo antes de que conformara su grupo empresarial. Después de hacerlo, la corporación quedó acogida bajo el paraguas del Grupo CelestKia (by K), aunque con actividad independiente. Es la encargada de las promociones turísticas en toda Pasenivean gracias a su innovadora IA, creada por su CEO, hijo de Edmundo: Ted Edmund Jr.

Se trata de la corporación más grande de Pasenivean, considerada prácticamente divina.

The window has a yellow title bar and standard window controls on the right side.



IA.txt

## IA TURÍSTICA

La Inteligencia Artificial de Tornus es un invento vanguardista llamado a reinventar los cimientos del principal motor económico de Pasenivean: el turismo. Dada la dependencia absoluta del mundo de Edmundo respecto a esta actividad, Ted Edmund Jr., hijo de Dios Edmundo, creó esta IA capaz de diseñar, desplegar, producir y difundir promociones turísticas de prácticamente todos los lugares del mundo. Ahora fuera de control, es la presunta responsable de las muertes que han empezado a protagonizar, como reclamo, sus piezas promocionales.



DRASEL.JPG



DRASEL.txt

## DRASEL

DRASEL es el acrónimo de Devol Robots and AutoSystems for an Easier Life. Se trata de la megacorporación tecnológica heredada por Oliver Devol, su actual CEO, e hijo del fundador.

DRASEL Es la única organización que ha sido capaz de mirar de tú a tú a una inalcanzable Tornus. DRASEL fabrica las máquinas y los autómatas que la IA de Tornus utiliza para llevar a cabo su labor turística.

CGIER.JPG



CGIER.txt

## CGIER

Agencia privada de investigación que se encarga de resolver misterios de forma remota, sin ensuciar ni intervenir en las escenas del crimen. Su labor es a distancia y a ella se le atribuyen la resolución de muchísimos casos *a priori* indescifrables. Es ahora una de las entidades que tratan de solucionar la catástrofe desatada por Tornus. Su sargento, Joseph Phillips, ha contratado recientemente a Alex para investigar a su IA fuera de control y, en última instancia, detenerla.

A screenshot of a text editor window titled "TITOETS.txt". The window contains the following text:

**EL TELESUBJETIVO**

El Telesubjetivo es el periódico más célebre de toda Pasenivean. Es más un medio de entretenimiento que de información, y más un agregador de anunciantes que de noticias. Pili y Mili son sus periodistas más reputados, tanto, que ocupan todos los puestos en su redacción. Este medio es el creador del concepto de genialidad periodística, evolución suprema del Periodismo New Age.

El nombre familiar de El Telesubjetivo, por el que el periódico quiere que sus lectores lo conozcan, es El Tito ETS. Según ellos, son una venérea del conocimiento.



PLANTEL\_MEDIOS.txt

### PLANTEL DE MEDIOS

Pese a la enorme sobra de El Telesubjetivo, Pasenivean cuenta con un rico plantel de medios de comunicación célebres. Estos son algunos de los más famosos: Oll Korrekt Diary, Diario La Emoción, El Heraldo de la Nueva Era, y New Age Times.

Por supuesto, aparte de estos, hay muchísimos periódicos más, verdaderos agregadores de anunciantes y, sobre todo, creadores de ficción [noticias]. Grandes adalides del Periodismo New Age.



## 5. Sinopsis por capítulos

SINOPSIS\_CAPS\_INTRO.txt

Para la realización de este proyecto y la fabricación del presente documento, se han desarrollado, narrativamente, los dos primeros capítulos de la ficción. Existen, no obstante, hitos importantes en términos de dramatización que son tenidos en cuenta de cara a un hipotético despliegue final del juego. Por ejemplo, el consabido punto de giro materializado en el descubrimiento de la relación de dependencia, influencia e intereses cruzados entre Joseph Phillips y Teodoro Edmundo.

Con todo, como se dice, para las necesidades de este documento y las limitaciones inherentes a su naturaleza (de tiempo y recursos) y, sobre todo, de cara a su propósito ciertamente introductorio, se han trabajado a fondo los dos primeros episodios de *Pasen y vean*.

Es de ellos de los que se presentan sus dos correspondientes sinopsis extendidas y pormenorizadas.



## CAPÍTULO 1 (I)

Alex llega, nadie sabe muy bien cómo, a una disparatada oferta de trabajo. Parece ser su último ordago antes de que le cumpla el paro y desaparezca de Pasenivean. Así que no duda en aplicar para el puesto ofertado: detective a distancia encargado de seguir los pasos de la IA turística de Tornus, ahora asesina, fuera de control. Después de una entrevista de trabajo por videoconferencia con Joseph Phillips, el sargento de la agencia de investigación, el CGIER, la joven es inmediatamente contratada. Y, su vida, salvada. Y, sus pulmones, oxigenados. Y, su mente, enfriada al salvarse de la inminente inexistencia. Tranquilidad para Alex, tranquilidad para una Pasenivean que necesita de una heroína que lo salve. Tranquilidad, en general, que no durará mucho.

Alex arriba al búnker desde el que tendrá que salvar el mundo, su mundo, Pasenivean, de la IA que, primero, prometió promocionar todos los confines de la Tierra y, ahora, casi sin querer, promete acabar con la vida en ella. Lo primero que hace, tal y como le indicó Joseph Phillips, es iniciar el viejo [pero modernizado] ordenador que reposa sobre su escritorio. Ya le habían hablado de ella: es Neti, la asistente encarnada en un *chatbot* que, le aseguraron, haría muy buenas migas con ella desde el primer momento. Y así fue. Vaya si lo fue: si existiera amor entre personas y *software/hardware/chatbots*, lo de Neti y Alex hubiera sido la historia más bonita jamás contada. Pero ni parecía posible ni era recomendable una relación amorosa entre dos entes a los que separan un siglo y unos pocos años más de edad, especie y naturaleza. Así que su relación fue de camaradería, de comprensión, de acompañamiento y de amistad, pero, sobre todo, de amor [amistoso] a primera vista. A primer clic. A primer comando. Desde el primerísimo /start, en un rezo porque el último exit[] entre ellas nunca se produzca.

Pese al idilio, Neti recomienda premura a Alex: han de darse prisa si quieren colarse en la próxima conferencia de prensa de Tornus. Desde ese momento, Neti guía a Alex en un viaje entre medios que inicia en el Facebook oficial de Tornus para intentar conseguirlo.



## CAPÍTULO 1 (II)

Y, finalmente, lo hace: se convierte, después de superar una intrincada prueba de acceso, en una flamante periodista del periódico más flamante de Pasenivean: El Telesubjetivo, que, vicisitudes del destino, los caminos de Edmundo son inescrutables, buscaba nuevos periodistas. Cuando Alex obtiene titularidad de periodista, logra acceso a la rueda de prensa, en la que Leovigildo, portavoz del gigante tecnológico, expone el primer caso de una postal catastrófica para demostrar que su IA no es la culpable, sino DRASEL, la creadora de sus robots, debido a una negligencia con sus máquinas.

Mientras Leovigildo habla, Alex sigue los pasos establecidos por Leovigildo en su exposición para llegar a la postal subida a Instagram y, una vez dentro, vuelve a saltar entre medios y plataformas para tratar de discernir si lo que Leovigildo dice es verosímil. Llega a las publicaciones de los testigos en Instagram desde el *hashtag* oficial, que la hacen aterrizar en la base de datos de DRASEL, cuya información completa gracias al perfil de X de DRASEL, al que llega haciendo uso de la información que halla en el perfil de YouTube de Oliver Devol [que comenta en la rueda de prensa]. Por otro lado, también consigue acceso a un blog especializado desde uno de los perfiles de Instagram y al Github de Tornus desde el intercambio de comentarios entre Leovigildo y Oliver, en el que Tornus almacena el código generado automáticamente por la IA. Neti, además, le da acceso a un nuevo podcast en el que se habla sobre este tipo de códigos. La conclusión, uniendo todas las piezas encontradas, parece firme: el asesinato lo han producido las máquinas de DRASEL al fallar en sus funciones básicas, tal y como expone Leovigildo.

Una conclusión, desde luego, precipitada. Y Alex lo sabe. Igual que sabe que no tardará en cambiar de opinión.

Pero no todavía.







## CAPÍTULO 2 (I)

Un nuevo día inicia con la aparición de una nueva postal turística. Un inicio de día maravilloso, sí señor, le dice irónicamente Neti a Alex mientras ella se lava los dientes en su escritorio procurando no electrocutar al pobre *chatbot*. Alex le pregunta a Neti si no es posible retrasar la investigación hasta que desayune, que ella sin su *fucking* cruasán de chocolate con el *fucking* café de por las mañanas no es nadie, pero Neti le insta a comenzar la investigación porque hay un mundo que salvar. Minucias heroicas por delante de cruasanes y mermeladas: desde luego, el histórico Llados habría estado orgulloso.

Así las cosas, el nuevo día comienza con las pistas que le da Neti a una aún dormida Alex para encontrar la siguiente postal turística. Esta hace uso del paquete místico de la IA, que diseña promociones valiéndose de referencias propias del zodiaco, del tarot y de la astrología, única creencia permitida en Pasenivean además de la Única. En la publicación de Instagram de la IA, Alex encuentra un carrusel de imágenes generadas con actores reales, representando distintas cartas del Tarot aplicadas a los diferentes aspectos culturales promocionados de la Comuna 7 [antigua Málaga]. En la última de ellas, la carta del Ermitaño, Alex repara en algo extraño: la misma carta está firmada con un @ de Instagram. Quien aparece en ella es el mismísimo Simon, que ha conseguido colarse en la publicación para llamar la atención de Alex y comunicarse con ella. A través de una serie de acertijos desplegados en el perfil de Instagram del Ermitaño, Alex llega a la conclusión de que debe escribir un código a Neti. Al hacerlo, se ejecuta un comando de depuración en la asistente que revela una web donde encontrar más información sobre su inteligencia artificial. Cuando accede, Alex descubre que la empresa creadora de Neti es la original de Tornus: Edmundo no fundó Tornus desde cero, sino que adquirió una corporación y la cambió.



## CAPÍTULO 2 (II)

Ambas, Neti y Alex, llegan, en ese momento, a la conclusión de que es más que probable que el *chatbot* y la IA asesina de la ahora Tornus estén hermanadas de alguna manera, pues comparten origen.

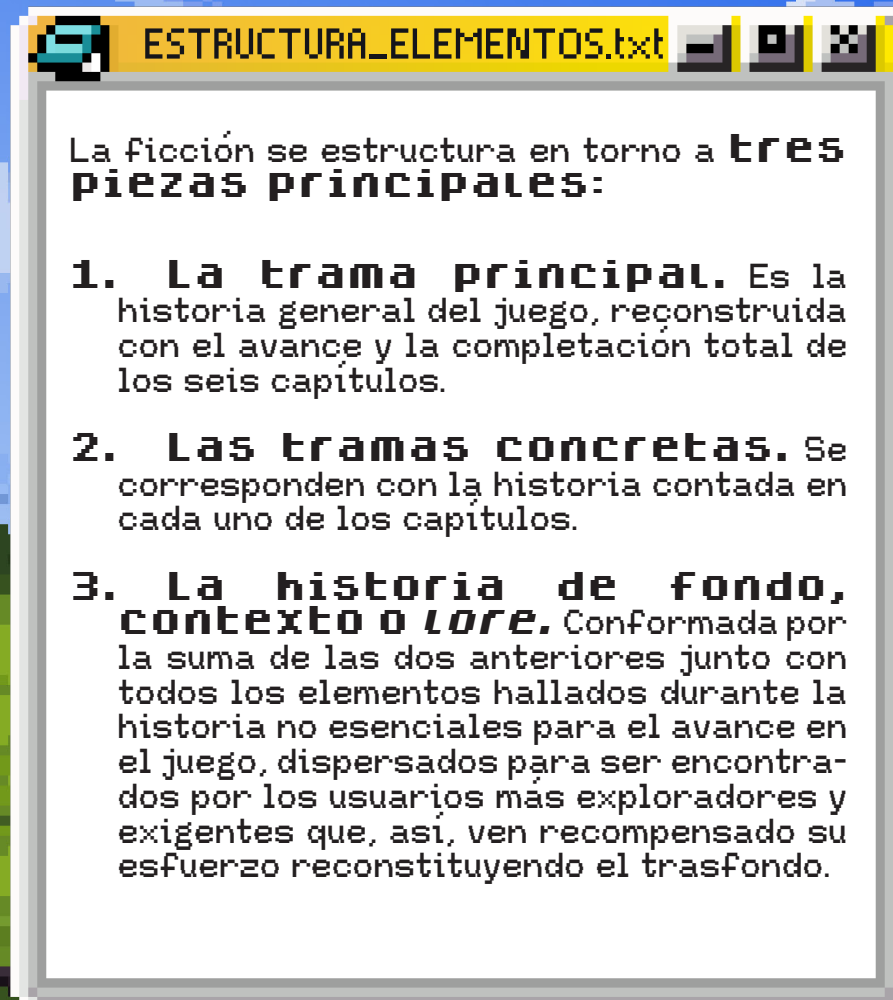
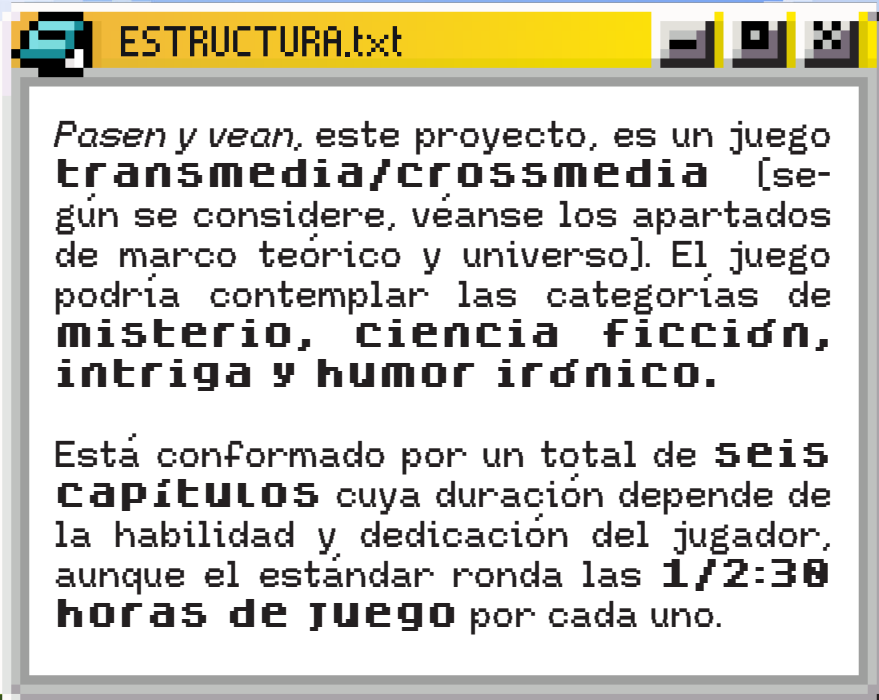
Neti, entonces, decide hacer uso de su función primaria, la que llevaba años escondiendo, para ver si así revela, sin querer, alguna característica de la IA a la que ahora pretenden detener. Así es como Neti desarrolla una aventura gráfica de *point and click* para que Alex la juegue y mediante la cual, además, cuenta su historia: nació no como asistente de investigación sino como soporte al diseño de videojuegos *vintage*, de lo cual ahora se avergüenza sobremanera. Alex descubre hitos importantes en la aventura, como algunas señas de identidad de la IA, aunque se topa con una barrera infranqueable. La solución para desbloquearla la halla en el viaje entre otros medios, como el Instagram personal de Simon y su Tumblr: ha de pedir a Neti un DLC de su aventura para continuar escribiéndole otro código.

Neti le ofrece el DLC gratis a Alex por ser su amiga (es algo que va meridianamente en contra de la filosofía de los DLCs). Al jugarlo, Alex encuentra acceso al escenario previamente bloqueado, donde vuelve a ver a Simon, esta vez en forma de avatar. Resulta que ha conseguido colarse en la aventura gráfica para hablar de forma segura con Alex y ofrecerle su ayuda siempre que supere su desafío. Una vez la protagonista ha conseguido hacerlo, Simon ofrece a Alex una frecuencia en Soundcloud radio para hablar con ella fuera del alcance de la IA. Esta comunicación culminará con el desbloqueo de Simon como aliado de la aventura, al que Alex puede llamar desde el mismo *chatbot*.

Un nuevo día inicia con una nueva postal turística y acaba con un nuevo aliado.



## 6. Estructura



ESTRUCTURA\_TRAMAS.txt

Diferenciamos, aparte de las secundarias (subtramas), dos tipos de tramas: A y B.

ESTRUCTURA\_TRAMAS.txt

## TRAMA A: PRINCIPAL

Es la TRAMA HORIZONTAL. Dicho de otra forma, la historia resultante una vez completado el juego:

- Aventura de Alex y Neti en su periplo por detener a la IA fuera de control.
- Siguiéndole los pies resolviendo sus posibles asesinatos, rastreando las huellas que deja en plataformas digitales.
- En última instancia, ¿logrando desactivarla?

ESTRUCTURA\_TRAMAS.txt

## TRAMA B: CONCRETAS

Son las TRAMAS VERTICALES. Esto es, las que corresponden a la intrahistoria que compone cada uno de los capítulos.

- Resolución de cada postal turística.
- La historia detrás de cada una de ellas, que explica lo que ha sucedido en las escenas del crimen:
- Culpables, método y motivaciones.
- Toda la información alternativa por hallar en el viaje de medios, a utilizar en las tramas A, B o SUBTRAMAS.



## SUBTRAMAS

Son las TRAMAS SECUNDARIAS: Están presentes tanto en la A como en la B, y otorgan verosimilitud al universo, y vida además de fondo a los personajes.

- Historia de Neti y su relación con las aventuras gráficas.
- Relación entre Eddy y Rob: envidias ocultas.
- Infancia de Delilah y nacimiento como hacker. Frialdad y complicación en la relación con ella.
- Aventuras individuales de Simon pretendiendo ser un [desastroso] aliado.
- Portavocerío y Leovigildo: una historia de amor - odio.
- Las figuras detrás de Tornus y DRASEL: Ted Edmund Jr. y Oliver Devol.
- Pili y Mili como representantes de El Telesubjetivo, del Periodismo New Age y del Programa Komuna.
- Ted Edmund Jr. y su padre: hijo frustrado de Dios, reconvertido en villano.
- Pasenivean como ente vivo y cambiante, gran creación de Dios Edmundo.
- Teodoro Edmundo: de dueño del mundo, a su Dios, a su dictador.
- Relación entre Alex y Neti: amor [platónico] a primer clic.
- Cotidianidad en el día a día en el búnker entre Alex y Neti.
- Intereses ocultos de Joseph Phillips.
- Trasfondo de Alex: sin relación con sus padres, expolicía en secreto.
- Etc.

ESTRUCTURA\_TRAMAS.txt

La experimentación de cada una de las tramas anteriores (A, B y subtramas) otorgarán al usuario, de nuevo, de la totalidad [o la casi totalidad en función de su profundización en la ficción] de la rica historia de fondo planteada en *Pasen y vean*.

Solo así, el jugador habrá vivido plenamente en la piel de Alex, mutando en un paseniveanés con todas las letras; un investigador supuestamente novel que esconde haber sido previamente policía; el nuevo habitante del búnker desde el que se salvará el mundo; el camarada de Neti, el *chatbot* estrella del CGIER; el subordinado del combado Joseph Phillips; el aliado de Simon y Delilah...

En definitiva, ¿el que detuvo a la IA y salvó el mundo?





## 7. Mecánicas, lógica y jugabilidad



## MECÁNICAS\_JUGABILIDAD.txt



*Pasen y vean* es un juego cuya narración se despliega a través de variadas plataformas y medios. Es, por definición, multiplataforma, porque emplea diversas plataformas para construirse. Es, por otro lado, transmedia o *crossmedia* en función del prisma a través del cual se mire, consideración tratada en el apartado dedicado al universo del proyecto. La cuestión es que, como juego, admite cierto grado de interactividad con el usuario. Es, de hecho, esta, la que permite al jugador avanzar en la ficción. Y, como juego multiplataforma, las normas de interactividad y las mecánicas en *Pasen y vean* dependen directamente del medio en el que se mueva el usuario en ese momento.

Así las cosas, conceptualizar las mecánicas que caracterizan la ficción, definir su jugabilidad, es una cuestión de la mano de la distribución de las piezas entre plataformas y medios. Se pueden establecer ciertas constantes, generalidades, que establecen un acercamiento holístico a la interrelación que se producirá entre el jugador y juego. A eso se dedica este epígrafe y, para ello, en casi todas las ocasiones será necesario aludir al medio en el que se desarrolle el tipo de contenido.



## ESCENAS\_DEL\_CRIMEN.txt



La mecánica principal de *Pasen y vean* es la investigación de escenas del crimen, reconvertidas en postales turísticas. Es lo que marca el final y el inicio de cada capítulo: la aparición de una nueva postal que investigar y su resolución. Simplificando todo lo demás hasta el extremo, este es el elemento jugable central del proyecto: el jugador tendrá que viajar entre las publicaciones asociadas a la central (el cartel turístico creado por la IA) dentro de Instagram, pero también por los medios propuestos dentro de estas imágenes o en sus perfiles, mediante enlaces directos o insinuaciones, viajando por toda una red de plataformas a investigar, a través de cuyo cauteloso escrutinio se obtendrá la información necesaria para reconstruir la intrahistoria de la escena y partes de la historia general que lo contiene, su contexto.





## NOVELA VISUAL

El pistoletazo de salida de *Pasen y vean* se da en forma de una novela visual sencilla, cuya intención es simplemente introducir al jugador en la historia inmediatamente previa del personaje al que encarna, Alex, cuando es contratada por la agencia. Así pues, la novela visual sirve para introducir al usuario en la historia sin que este tenga que hacer frente, de primeras, a la interacción con un *chatbot* que no sabe ni qué es ni por qué está ahí ni por qué es importante, ni siquiera por qué le habla. Es una suerte de aterrizaje suave en la ficción, una exposición liviana de los precedentes inmediatos de la aventura que iniciará en breves.

En realidad, la novela visual expone el detonante de la narración. La situación representada saca a Alex de su vida cotidiana para lanzarla, de lleno, a la acción.

Las mecánicas a disposición del jugador mediante la novela visual son, ciertamente, escasas:

- El usuario clica a medida que lee el diálogo en la pantalla y observa las escenas y los personajes que se le presentan.
- También podrá retroceder en la narración.
- Hacia el final de la novela visual, se pondrá a disposición del usuario un enlace (que aparecerá en pantalla simulando el chat de una reunión de Google Meet):
  - o El usuario tendrá que teclearlo en su navegador personal
  - o Accederá a una descarga
  - o Cuando la complete, obtendrá un ejecutable: el chatbot



## INTERACCIÓN CON EL *CHATBOT* (1)

El chatbot, en la ficción personalizado en un ordenador [Mac] antiguo, Neti, es, en realidad, la herramienta articuladora de prácticamente toda la historia. Además de guiar al jugador en la narración y abrirle la primera ventana de entrada a las demás, hace una labor de acompañamiento esencial, que queda, además, focalizada dentro de la historia. Esto es: la presencia de Neti ni rompe la cuarta pared ni saca al jugador de la piel del personaje en cuyos zapatos se sitúa, Alex, sino que todas sus intervenciones existen, con sentido, dentro de la historia del juego. Neti hace las veces, además, de *puppetmaster* del juego transmedia, en tanto en cuanto guía al jugador.

La interacción entre el usuario y el chatbot se da mediante ciertos hitos:

- La voz de Neti queda todo el rato focalizada en función de su peculiar personalidad.
- El usuario intercambia con ella fórmulas preestablecidas, que le son informadas previamente. En una versión final del juego, la idea es que la conversación entre jugador [Alex] y Neti sea más realista y fluida, no solo basada en comandos.
- Neti aporta al jugador piezas esenciales para avanzar en el juego:
  - o Sobre todo, abre las primeras ventanas para el viaje entre redes.
  - o En otras ocasiones, Neti será la que avise al jugador de la aparición de una nueva publicación turística en Instagram.
    - \* Neti es clave, por tanto, en la apertura de ventanas de interacción, en ser el primer paso necesario que despliegue el viaje entre redes, y la pieza esencial para el comienzo de nuevos capítulos:
      - \* Avisando de la aparición de nuevas postales o
      - \* Advirtiendo de nuevos hitos narrativos
- Neti desarrolla, en un punto de la historia, un videojuego: una aventura gráfica de *point and click*.
  - o Neti vuelve a ser, una vez más, la puerta de entrada que permite el salto del medio central, el *chatbot*, a otro alternativo, el videojuego.
  - o El juego se pondrá a disposición del jugador mediante enlace de descarga o link directo, en la plataforma itch.io.
  - o Este hito vuelve a redundar en el trasfondo de la ficción: la historia pasada de Neti como desarrolladora de videojuegos culmina cuando ella crea uno.



## INTERACCIÓN CON EL *CHATBOT* (2)

Por otro lado:

- Neti tiene, además, funciones preestablecidas:
  - o Algunas serán imprescindibles para continuar la aventura.
    - Por ejemplo, la función de cámara. Neti hará distintas fotografías a Alex, que le ofrecerá de forma aleatorizada. Una de ellas será la pieza clave en el avance del primer capítulo.
      - \* Se ofrecerán mediante enlaces de descarga.
    - O el apartado de actualidad, mediante el cual Neti expondrá al jugador novedades relevantes en prensa especializada o generalista, en forma de pódcast, video o texto.
  - o Otras, aportarán profundidad al trasfondo.
    - El mismo apartado de actualidad contendrá otros elementos que simplemente operarán en el ámbito del trasfondo.
  - o Las últimas, aportarán valor en términos de verosimilitud, de estar tratando con un asistente, un sistema operativo, de verdad.
    - La función de entretenimiento, mediante el cual Neti jugará con el usuario a varios juegos populares sencillos, como piedra, papel, tijeras.
    - Este aspecto funcionará dentro del seno del propio *chabot*.

En general, la mecánica de interactividad del jugador con el chatbot que lo guía es la base del juego. Articula, de hecho, toda la narrativa. De esta línea central nacen todas las ramificaciones hacia otras plataformas.



## AVENTURA GRÁFICA

La aventura gráfica que desarrolla Neti tiene, en concepción, dos versiones. La primera, es la base. La segunda añade un escenario que no es accesible desde la primera, donde aparece un nuevo personaje, que se convertirá en el aliado una vez superados los retos propuestos. La aventura gráfica materializa, pues, otro medio de expansión del juego, en forma, esta vez, de videojuego, cuyo sentido también está pensado dentro de la ficción al ser estos productos los que desarrollaba Neti originariamente. Neti vuelve a ser la que lanza al usuario a un nuevo medio, dentro del cual existen otras normas de interactividad.

Las mecánicas dentro de la aventura son las idiosincráticas de estos videojuegos clásicos, que se basan mayoritariamente y como su propio nombre indica, en apuntar y clicar con el ratón. El jugador deberá resolver una serie de pantallas, con puzles a priori sencillos. Por lo tanto, las fórmulas de interacción dentro de este medio son:

- Movimiento del cursor y clic básico:
  - o Mover al personaje, Alex, por el escenario.
  - o Explorarlo.
  - o Recoger objetos.
  - o Acceder al inventario.
  - o Utilizar objetos en combinación con otros o con *hotspots* del escenario.
  - o Hablar con otros personajes.
  - o Interactuar con puntos de interés del escenario.
- Elección y combinación de los verbos de acción:
  - o Elegir verbos de acción, como en las aventuras gráficas clásicas.
  - o Combinar el verbo de acción con elementos del juego.
  - o Conseguir, así, hitos.



## AVENTURA GRÁFICA

Las otras fórmulas de interacción con la aventura gráfica quedan esquematizadas de la siguiente manera:

- Interacción con el entorno:
  - o Gracias a las fórmulas anteriores, el jugador hará al personaje que maneja, un avatar de Alex, interactuar con su entorno:
    - Puntos de interés que revele información importante:
      - \* Elementos para resolver puzzles dentro de la aventura.
      - \* Información clave sobre la Inteligencia Artificial de Tornus y el mundo "real" fuera de la aventura gráfica.
    - Objetos que guardar en el inventario, que combinar con otros para resolver puzzles, o en los que reparar para obtener información importante.
    - Personajes con los que hablar o interactuar de distintas formas.
  - o La interacción con la aventura gráfica aportará valor a la historia en dos sentidos:
    - o Tránsito. Permitirá al jugador profundizar en el lore del pasado de Neti y de las características de Simon.
    - o Narrativo. Aparte de suponer un salto entre plataformas y materializar uno de los medios de expansión de la obra, los hitos alcanzados dentro de la aventura gráfica permitirán el avance narrativo.



## PUBLICACIONES PRINCIPALES EN INSTAGRAM

Las publicaciones oficiales de la IA de Tornus en Instagram suponen el acontecimiento central en cada capítulo, medio a través del cual se presentan las postales turísticas catastróficas, tan centrales en la ficción que cada una de ellas demarca la aparición de un nuevo capítulo. Son, sin ir más lejos, las escenas del crimen, en forma de pósteres turísticos, que el jugador tiene que investigar como objetivo central del juego. Así, cada una de estas publicaciones conforman las piezas que el jugador tiene que escudriñar a distancia como única ventana posible.

El usuario se enfrenta a cada uno de estos posts para discernir:

- Si la asesina ha sido la IA.
- Si ha sido un asesino imitador.
- O si se ha producido una muerte accidental.

Para ello, le resultarán esenciales:

- Información que haya obtenido en otros medios, como noticias, trozos de podcast, fragmentos de código de programación, características determinantes de la IA descubiertas en la aventura gráfica de Neti...
- La información visual dentro de la propia imagen, una suerte de cartel turístico.

Las jugabilidad dentro de esta pieza se ciñe, pues, a:

- La inmersión dentro de la pieza y la obtención de detalles clave para resolver el asesinato en cuestión.
- El revisado de comentarios a la publicación.
- La visita al *hashtag* que utiliza la IA para etiquetar sus publicaciones.
  - o Esta última es la que ofrece el salto a otras piezas, aunque dentro del mismo medio, pero esencial para el progreso.





## VISITA DEL *HASHTAG*

Dentro del *hashtag* oficial de la publicación de la IA es donde los visitantes, curiosos, temerarios, suben sus perspectivas de la escena del crimen. Así, dentro de la misma plataforma atendemos a otros puntos de vista de la misma escena, que permiten extender el rango de visión de una imagen frontal limitada, estática (el póster turístico), a un escenario reconstruible. Estas publicaciones aportan, por tanto, detalles inapreciables en la publicación oficial. De cada escena hay, pues:

- El oficial, el cartel turístico.
- Los alternativos, planos detalle de la misma escena, en el *hashtag*.

Así las cosas, el método de interacción es el mismo que en el caso anterior:

- Inmersión dentro de cada una de las piezas visuales dentro del *hashtag* para obtener otros puntos de vista.
- El revisado de comentarios pero, esta vez, también de los perfiles que han estado en esta escena del crimen y han subido las publicaciones:
  - o Pueden contener información importante que lleve al jugador a saltar a otro medio, donde exponga alguna información relevante:
    - Para el *lore*.
    - O para el progreso.
- El salto a otras publicaciones dentro del mismo *hashtag*.

Lo que lleva al usuario a saltar de estas publicaciones a otros medios es:

- La información dentro de las propias imágenes:
- La información en el perfil de las personas que publican.

La cuestión es que el jugador, desde estas publicaciones, debe hacer un barrido de posibles plataformas conectadas con estas piezas. Las publicaciones del *hashtag* son, pues, ventanas de entrada en sí mismas a otras piezas de la narración.



## SALTO A OTROS MEDIOS

Desde las publicaciones alternativas, el usuario podrá llegar a lugares muy diversos, en función de la postal en cuestión y el punto concreto de la narración. Por ejemplo:

- A buscar el perfil de X de DRASEL.
- A visitar el blog de uno de los visitantes temerarios.
- A la base de datos de robots de DRASEL.
- Al perfil de Tumblr de Simon.
- Etc.

Y, a su vez, desde estos contenidos el usuario accederá a otros sucesivos, como:

- El perfil de Github de Tornus.
- Alguna noticia en un medio de comunicación.
- La cuenta de algún otro personaje.
- Un video de YouTube.
- Etc.

La mecánica central en este punto es, por tanto:

- La investigación de las publicaciones del *hashtag*.
- El escudrinamiento de los perfiles que las suben y de las imágenes.
- El salto a las plataformas que estas informaciones sugieren.
- Gracias a todo lo anterior, el progreso en la investigación de la postal central del capítulo.





## CAMINOS ALTERNATIVOS

La ficción no siempre te lleva, como primer hito en cada capítulo, a la publicación principal de la IA en Instagram. Realmente, dependiendo del capítulo, el algoritmo inicial de redes y plataformas varía. Las posibilidades son distintas:

- Que la aventura lleve al jugador directamente a la publicación de Instagram de la IA al inicio del capítulo, como medio inicial a partir del cual se articulan los demás,
- Que exista un viaje entre medios previo a la llegada del usuario a la publicación, durante el cual:
  - o Se obtenga información capital para la resolución del asesinato turístico antes de atender a la postal, la cual el jugador recuperará llegado el momento.
  - o Se logren piezas para reconstruir otros misterios a nivel más generalista, planteados a lo largo de la totalidad del juego, que sirvan para responder preguntas a nivel mucho más general.
  - o Se consigan elementos para reconstruir el lore, comprenderlo a más profundidad.

En el segundo caso, este salto previo entre plataformas llevará al jugador, en última instancia, a la postal turística que habrá de investigar para desentrañar el crimen que envuelva el asesinato. Una vez dentro de la publicación de Instagram, el jugador podrá retornar a los medios anteriores para sumergirse en ellos. De hecho, el viaje entre medios de un mismo capítulo es libre y único en función del jugador: aunque la ficción marque un ritmo de aparición de ciertas ventanas, el usuario se moverá libremente entre las plataformas en busca de los elementos que necesite a medida que su propio viaje se lo vaya exigiendo.

Un ejemplo de esta segunda posibilidad es, sin ir más lejos, el viaje de medios al inicio del primer capítulo de la ficción. El jugador, antes de sumergirse en la postal, pasa por un camino que alcanza hitos muy variados, como superar una prueba de acceso a un periódico o acceder a una conferencia de prensa.

Lo esencial, en este punto, es que el jugador interactuará con todos los medios que se le presenten:

- Encontrando información a recuperar o utilizar, en ese momento o más adelante.
- Hallando saltos a otros medios que investigar también.
- Encontrando el camino hacia la postal o desde la postal que le lleve a resolverla por completo.
- Obteniendo piezas elementales para reconstruir el *lore*.

LÓGICA\_GENERAL.txt

### LÓGICA GENERAL DE INTERACTIVIDAD

*Chatbot* - Primera ventana de entrada - Primer medio (postal u otro) - Investigación de cada medio - Obtención de piezas clave de investigación y de *lore* - Hallazgo de nuevos medios que visitar - Viaje entre medios - Acceso a la postal oficial - Investigación de la escena del crimen de la postal - Acceso al *hashtag* - Investigación de las publicaciones alternativas - Obtención de piezas esenciales de investigación - Hallazgo de nuevo salto entre medios - Viaje entre otras plataformas - Regreso a la postal - Resolución - Vuelta al *chatbot*


LÓGICA\_GENERAL.txt

### LÓGICA DE INTERACTIVIDAD SIMPLIFICADA

*Chatbot* - Primer medio - Viaje entre plataformas - Acceso a la postal IA - Investigación de la postal - Exploración del *hashtag* - Viaje entre otros medios - Regreso a la postal - Resolución - Vuelta al *chatbot* - Fin del capítulo



## 8. Referentes



**REFERENTES\_INTRO.txt**

*Pasen y vean* se ha nutrido muchísimo de otros productos, transmedia o no, durante su creación. Las inspiraciones han sido numerosísimas, pero se recuperan las más relevantes para el proyecto en este capítulo. Para cada una de ellas, se pormenorizará cuáles han sido los aspectos recuperados, de una forma u otra, en la ficción.

REFERENTES\_TITULO\_1.txt

# CRÍMENES ILUSTRADOS

CRIMENES\_ILUSTR\_1.txt

*Crímenes Ilustrados* nació como una iniciativa en redes como Twitter e Instagram durante el confinamiento fruto de la pandemia de la covid-19, creado por el diseñador y escritor malagueño Modesto García. Es, en realidad, la inspiración más troncal de este trabajo: sus reminiscencias e influencias en *Passen y vean* son, cuando menos, innegables. Lejos de esconder u obviar su clarísima incidencia en la naturaleza del presente proyecto, la voluntad de estas líneas no es solo admitirla, sino enarbolarla y erigirla como lo que es: una influencia central tenida en cuenta en todas las fases más tempranas de preproducción, abrazada y expuesta con orgullo.

CRIMENES\_ILUSTR\_2.txt

*Crímenes Ilustrados* comenzó como un juego de investigación de escenas del crimen dibujadas difundido a través de Twitter e Instagram. Una suerte de librojuego, pero desplegado a través de imágenes subidas a diferentes perfiles, cada uno de los cuales representaba la acción que elegía el jugador y que se le presentaban mediante etiquetas: leer un libro tirado, escuchar mensajes en un móvil o mirar de cerca el arma del crimen. Buceando por toda la red construida, investigando el Internet y accediendo a plataformas externas indicadas dentro de las imágenes (como webs), el jugador había de discernir si en la escena que se desplegaba ante él había sucedido un suicidio, un asesinato, los móviles y los implicados.

*Crímenes Ilustrados* después se convirtió en una aplicación que se utilizaba para aunar todos los casos creados y subir nuevos y, pronto, el librojuego fue realidad cuando Modesto García, con la colaboración del ilustrador Javi de Castro editaron dos tomos repletos de escenas del crimen a resolver.



En este punto, extraer las conclusiones acerca de la influencia de la obra de Modesto García en esta debería ser fácil por la obviedad de sus contribuciones. He aquí las principales:

- **Escenas del crimen.** La investigación de escenas del crimen para averiguar la intrahistoria detrás del asesinato, suicidio o accidente. La mecánica principal de *Crímenes Ilustrados* es también la de *Pasen y vean*, aunque la segunda queda acogida en un contexto de sentido narrativo mucho más amplio.
- **Investigación de escena general y planos detalle.** La división de las escenas del crimen en el plano general y los detalle, utilizada en *Crímenes Ilustrados*, también se emplea en este juego; aunque en la primera son simplemente perspectivas distintas de la misma escena, y, en la segunda, al ser la investigación remota, queda focalizada mediante el punto de vista de los testigos visitantes. La cantidad de perspectivas accesibles queda, pues, limitada a las publicaciones de los testigos.
- **Viaje entre medios.** Salida a otros medios para investigar, acceder a webs ocultas o recomponer puzles. En *Crímenes Ilustrados* el usuario ha de salir en alguna ocasión del medio principal de la escena para hacer sus propias investigaciones o acceder a alguna plataforma externa, pero no es algo que el usuario haga con demasiada frecuencia. En *Pasen y vean* el jugador también saldrá del medio de las escenas para investigar toda la red de plataformas a su alrededor, sin embargo lo hará más usualmente y las pesquisas serán más trascendentales para la escena en sí y el contexto general. La articulación de medios alrededor de cada escena, en este proyecto, es, en realidad, mucho más grande que en la obra de referencia.
- **Naturaleza de algunos puzles planteados.** En *Pasen y vean* algunos puzles han sido inspirados en mecánicas utilizadas en *Crímenes Ilustrados*.





Existen, no obstante, aspectos que alejan las dos ficciones:

- **Mecánica adaptada.** La jugabilidad de Crímenes Ilustrados, consistente en visitar todas las etiquetas de la publicación principal para obtener todos los puntos de vista de la escena del crimen, ha sufrido una transformación muy notable para su adaptación a Pasen y vean. La intención era encontrar una fórmula que bebiera de la primera, pero que no calcara su funcionamiento. Así nació la inclusión del chatbot, el verdadero articulador de toda la narrativa y la llave que abre puertas de entrada a partir de las cuales nacen nuevas redes de plataformas interrelacionadas entre sí. Dentro de las publicaciones principales, es el hashtag el que muestra al usuario los posts asociados con los planos detalle del asesinato en cuestión.
- **Transmedia o crossmedia.** Crímenes Ilustrados utiliza un medio principal y muy pocos complementarios: las veces que el usuario saltará de medio serán las menos, la mayor parte del tiempo la pasará dentro del medio principal (X, Instagram, aplicación o libro). Esto no sucede en Pasen y vean, como se ha podido apreciar hasta ahora, la articulación de medios es lo suficientemente numerosa como para plantear una posible denominación transmedia de la obra; cuando menos, crossmedia y, sin duda, multiplataforma.
- **Contexto narrativo.** Mientras que la obra de Modesto García es presentada en forma de píldoras aisladas de escenas del crimen concretas, no relacionadas entre sí, las escenas que construyen Pasen y vean se interrelacionan en un contexto narrativo superior, una historia que la enmarca con desarrollo dramático propio, corpus de personajes, protagonista, tramas, puntos de giro y trasfondo.

REFERENTES\_TITULO\_2.txt

## FIND MIGUEL DE ASUA

FIND\_ME\_1.txt

*Find Miguel de Asua* es un juego transmedia creado en una de las asignaturas de los estudios en los que se enmarca este trabajo: Producción y distribución multiplataforma. La autora de *Pasen y vean* cocreó *Find Miguel de Asua* junto a otros dos compañeros del Grado: Germán Cano Ortiz y Carmen María Díaz Rial. *Find Miguel de Asua* supuso, en realidad, el inicio de este Trabajo de Fin de Grado. El disfrute y el enriquecimiento que se desprendieron de la creación del primero fueron la motivación inicial del segundo. Así, *Find Miguel de Asua* había de constar en estas líneas. Como inspiración. Como motivación. Como germen. Y, en realidad, como punto de partida de todo lo demás.

FIND\_ME\_2.txt

*Find Miguel de Asua* es un juego multiplataforma que, como *Pasen y vean*, también bebe muchísimo de *Crimenes Ilustrados*. Sin embargo, la influencia de la obra de Modesto García en el primero mucho superior a la perceptible en la ficción desarrollada en este trabajo. De hecho, ambos productos, *Crimenes Ilustrados* y *Find Miguel de Asua* son prácticamente hermanos: se presenta una supuesta escena del crimen en una publicación de Instagram, se investigan planos detalle accesibles mediante etiquetas, y, una vez investigada toda la nube de información, se llega a una conclusión: Miguel no fue secuestrado sino que fingió su propio secuestro.

Si es cierto que en *Find Miguel de Asua* se utilizaron muchísimos medios aparte de Instagram, cuyo salto se infería de las pistas halladas en las publicaciones de Instagram o se sugería directamente mediante enlaces que el usuario había de copiar en su navegador. Así, *Find Miguel de Asua* quedaba compuesto por documentos en PDF, videos en YouTube, notas en OneNote, listas de reproducción en Spotify, conversaciones a tiempo real en Telegram, archivos descargables en Mega, perfiles en Facebook, Instagram y Twitter, etc.



FIND\_ME\_3.txt



*Find Miguel de Asua. Pasen y vean recupera muchísimas cosas: las que ya había de *Crímenes Ilustrados* y, además:*

- La fórmula mediante la que se sugieren los **saltos** entre medios.
- La **articulación de medios** alrededor, fuera de Instagram.
- La naturaleza de algunos **puzles**.
- El empleo de **algunos medios** como Mega, Spotify o X (Twitter)
- La creación de **perfiles completos**, con interacciones entre ellos que revelan aspectos importantes del lore, y que, en sí mismo, transmiten personalidades y una verosimilitud muy valiosa. En Find Miguel de Asua varios personajes tenían redes sociales con publicaciones que revelaban sus emociones, sus pensamientos, su personalidad y que, en general, los construían como personas reales. La misma intención se halla detrás de Escenas del crimen: Pasen y vean, donde la idea es que los perfiles en redes sociales de algunos actores centrales funcionen al mismo nivel de completitud.

REFERENTES\_TITULO\_3.txt

## SKAM ESPAÑA

SKAM\_1.txt

*Skam* es una serie de televisión original de Noruega, estrenada en 2015. Ha tenido adaptaciones en muchísimos países, entre ellos, España. *Skam España* se estrenó en el año 2018 en Movistar Plus y, desde entonces, se erigió como uno de los grandes ejemplos de ficciones transmediáticas en la televisión nacional.

SKAM\_2.txt

*Skam España* combinó varias fórmulas para desplegar su universo transmedia: los clips que eran lanzados, en la web oficial de la serie y en YouTube, en tiempo real (en el momento en el que supuestamente sucedía la acción), los capítulos que salían los domingos (y que no eran más que las recopilaciones de todos los clips de la semana), las capturas de las conversaciones de WhatsApp entre las protagonistas (subidas a la web oficial), las redes sociales de los personajes (canal de YouTube de uno de ellos, perfiles en Instagram con publicaciones e historias también en tiempo real, perfiles en Twitter y TikTok, etc.) e, incluso, experiencias en la vida real, como la fiesta de fin de curso que, efectivamente, se celebró en la realidad, con los personajes interpretados por sus actores, y a la que pudieron acudir fans y seguidores.



SKAM\_3.txt



*Skam España* asentó ejemplos a la hora de construir ficciones transmedia e interrelacionar contenidos entre sí, desplegados en distintos medios, con tal de construir un universo de sentido muy rico y que otorgaba a los usuarios información constante acerca del mundo ficcional que seguían. El *engagement* que consiguió la serie con su público fue realmente ejemplar: los seguidores de la serie estaban pendientes constantemente de las actualizaciones, las supuestas acciones que transcurrían en ese momento: clips, conversaciones, publicaciones... La expectación acerca de la acción presente y de la que se podía dar en cualquier momento durante la semana caracterizaba la experiencia de consumo de *Skam España*. El sentido construido y el grado de verosimilitud logrado es, sin duda admirable. Sin contar, por supuesto, con la implicación del público, que expandía, por sí mismo, el universo, aspecto clave en la conceptualización clásica del transmedia.

Al ser *Skam España* una serie, no se han recuperado muchos elementos para *Pasen y vean*; pero que ha sido una inspiración clave a la hora de decantar la balanza del proyecto hacia la construcción de una narrativa transmediática, es algo, desde luego, indiscutible.



SKAM\_4.txt



*Skam España* ha inspirado el presente proyecto de diversas maneras:

- **Narrativa transmedia.** Como referente muy reconocido dentro de las narrativas transmedia en España (y de forma internacional). La motivación por hacer de *Pasen y vean* una ficción que, bien en sí misma bien todo su universo narrativo circundante, ostenta la cualidad transmedia y tiene la voluntad por desplegarse a través de distintos medios y construir un mundo narrativo de sentido y expansión, se la debe este proyecto a *Skam España*.
- **Construcción del mundo de sentido.** Como en el caso de Find Miguel de Asua, la creación de perfiles en redes sociales con una construcción muy deliberada, que transmita la personalidad de cada personaje y que, además, aporte muchas piezas a sus historias y contextos particulares, con las consecuencias que esto tiene para la narración transmedia en general y para la verosimilitud de la historia en particular, es una voluntad clave en *Pasen y vean*. Y que, innegablemente, también nace de las bases tan bien sentadas por *Skam España*.



REFERENTES\_TITULO\_4.txt

## HORIZON: ZERO DAWN

HORIZON\_1.txt

*Horizon: Zero Dawn* es un videojuego exclusivo de Sony, desarrollado por Guerrilla Games y estrenado en 2017 para la consola PlayStation 4. En él, la protagonista, Aloy, vive en un mundo postapocalíptico en el que la humanidad se ha reorganizado en sociedades tribales, algunas mucho más atrasadas en tecnología y creencias que otras. El mundo ficcional está habitado por máquinas que simulan a los animales de la Tierra, las cuales, recientemente, se han vuelto hostiles contra el ser humano.

HORIZON\_2.txt

**[ATENCIÓN: spoilers de la historia de Horizon: Zero Dawn a continuación].**

Los orígenes del apocalipsis que sumió a la Tierra un apocalipsis encarnado en años y años de inhabilitación fue, precisamente, la salida de control de la inteligencia artificial que guiaba máquinas de guerra fabricadas por Faro Automated Systems. Estos letales robots dejaron de responder al control humano y empezaron a replicarse infinitamente utilizando la biomasa de la Tierra como combustible. El apocalipsis, efectivamente, estaba servido.

Y, las influencias de este videojuego en *Parsen* y *vean*, también. Leyendo el párrafo anterior son, de hecho, más que inferibles. Y es que, a pesar de ser un videojuego triple A [tan lejano en formato a este proyecto], ciertos elementos del argumento principal han supuesto una clara inspiración.



A saber:

- **Inteligencia Artificial asesina.** La existencia de una inteligencia artificial absolutamente fuera de control, que empieza a utilizar los robots que controla para matar a personas de forma descontrolada, y la incapacidad para desactivarla, hundiendo a la Tierra en un inevitable apocalipsis, materializa una línea argumental paralela en ambos proyectos. Más simple, incluso, que eso: la presencia de máquinas fuera de control, autoconscientes, que replican hasta el extremo el objetivo para el que fueron concebidas es un aspecto que, salta a la vista, se ha utilizado para construir la historia principal de *Pasen y vean*.
- **Gigante industrial responsable.** La existencia de una macrocorporación central que niega todas las responsabilidades y a la que le cuesta admitir la culpa del desastre desencadenado y, sobre todo, las inminentes consecuencias de su aberrante creación son piezas que también indagan en el argumento de *Pasen y vean*. Tornus Automated Systems es la versión de Faro Automated Systems en nuestra ficción: inspiración que no ha sido siquiera ocultada, pues se han utilizado, de forma deliberada, el mismo apellido en las dos identidades. De hecho, los nombres de Teodoro y Ted provienen del nombre del CEO de Faro Automated Systems: Ted Faro.
- **La Tierra sumida en un apocalipsis.** En *Pasen y vean* el mundo aún no ha llegado a extinguirse, aunque ya ha empezado a transitar el camino para hacerlo. Los asesinatos son cada vez más numerosos y la mera existencia en una Tierra en la que todos los rincones son potencialmente promocionables es altamente peligrosa. El mundo de *Horizon: Zero Dawn* ya ha pasado por un largo apocalipsis y ahora una humanidad que no sabe nada de su pasado ha empezado a reorganizarse y reexistir. El pasado de *Horizon: Zero Dawn* es, en realidad, el futuro al que se encamina *Pasen y vean*.
- **Desactivación de la IA.** En *Horizon: Zero Dawn* la supervivencia de la humanidad vuelve a correr peligro con la corrupción de las máquinas, promovida por una tribu enemiga, que amenaza con volver a despertar las máquinas que un día destruyeron toda forma de vida en la Tierra, a menos que Aloy consiga desactivarlas. En *Pasen y vean* el fin último de Alex (y Neti) es hallar la forma de desactivar la IA de Tornus antes de que destruya el disparatado mundo de Edmundo. Las metas en ambos juegos en la misma; solo que en el de Guerrilla el objetivo es encontrar la manera de volver a desactivar unas máquinas que ya fueron desactivadas; en este, la heroicidad que se espera de Alex es totalmente nueva, para ellas y para todos.

REFERENTES\_TITULO\_5.txt

**BIENVENIDOS  
A WELCOME**

WELCOME\_1.txt

*Bienvenidos a Welcome* es un disparatado libro escrito por Laura Fernández, publicado en 2008 y revisado por la autora en su décimo aniversario, 2018. *Bienvenidos a Welcome* plantea un mundo del futuro delirante, un verdadero dislate alocado protagonizado por estrellas frustradas, centros comerciales, grandes empresas, enormes patrocinadores, periódicos de dudosa labor, policías ineptos, un alcalde tan infantil como incapaz, un dueño que posee toda la ciudad de Welcome y el reciente accidente de una nave espacial contra un centro comercial. Esta enumeración da, en realidad, buena cuenta de todos los elementos que han inspirado la historia de fondo de *Pasen y vean*.





*Bienvenidos a Welcome* presenta una existencia muy paródica, irónica, satírica, hiperbólica y mordaz, que no deja entrever ningún tipo de complejo, ni en forma ni en fondo. Las reminiscencias, por tanto, empiezan a ser más que evidentes.

Las formas en las que la obra de Laura Fernández ha inspirado a esta son muy variadas y a todas luces manifiestas:

- **Estilo de escritura.** La forma en la que *Bienvenidos a Welcome* está escrita no deja indiferente a nadie. Es, de hecho, uno de los puntos en los que se aprecia su valentía en creación y presentación. La peculiar utilización de los signos de puntuación, la inclusión de inferencias y fragmentos de diálogo dentro de los párrafos narrativos, la alteración en las focalizaciones dentro del mismo párrafo, la introducción de la voz interior del protagonista dentro de exposiciones en tercera persona, la permuta en las formas personales, el frenetismo en los ritmos narrativos... La escritura de la obra es extremadamente característica y sus influencias en *Pasen y vean* saltan, mucho, a la vista. Esta inspiración, una vez más, lejos de esconderse, trata de elevarse como una motivación más aplicada a este proyecto con una voz tan propia y particular.
- **Mundo disparatado.** El mundo diegético que contiene la ciudad de Welcome es un verdadero dislate, una realidad profundamente disparatada, en la que todo sigue sorprendiendo a un lector que se cree ya, equivocadamente, curado de espanto. El surrealismo de las tramas y del mundo que las contienen es el mismo que habita Pasenivean, la Tierra de *Pasen y vean*. La locura, en una obra, queda dentro de los límites de una ciudad; en la otra, escala a la magnitud del mundo entero. La utilización de la sátira, la ironía y la hipérbole de la realidad que habitamos, y, además, de la parodia y de la autoparodia es una constante en *Bienvenidos a Welcome*, en la que se han basado aspectos esenciales de la historia de fondo de este proyecto.



WELCOME\_3.txt



- **Dios dueño de una ciudad espejismo.** Fernández presenta a un personaje que es el dueño de toda Welcome, autoproclamado su Dios, y fundador de una inmobiliaria que posee toda la ciudad: Rico Imperio. La autora también presenta su ciudad protagonista, Welcome, como una ciudad espejismo. Las inspiraciones saltan a la vista: Teodoro Edmundo es también dueño y Dios, pero, en lugar de una ciudad, del mundo entero. Una hipérbole, en realidad, de la idea planteada por Fernández y recuperada en la presente obra. Welcome y Pasenivean, además, ostentan el mismo grado de espejismo. La segunda en tanto en cuanto es un mundo reconvertido en atracción turística, el reino de lo impostado, de las apariencias y de las mentiras promocionadas.
- **Periodismo de las *fake news*.** En *Bienvenidos a Welcome*, los periodistas son poco menos que escritores y creadores de contenido, ni guías ni ventanas a la verdad. Las noticias, inventadas, son ficciones que utilizan para mantener a su público contento. El papel del periodismo en *Bienvenidos a Welcome* se parece bastante al de *Pasen y vean*. El periodismo que se dibuja en la ficción termina de estar absolutamente decantado por las grandes corporaciones, ha perdido el rigor y la independencia, y abrazan los bulos como información absoluta. Los paralelismos son, cuando menos, evidentes.
- **Sociedad alienada en un capitalismo surrealista.** Uno de los puntos de sátira más evidentes es el capitalismo en el que está inmersa toda Welcome, donde los patrocinadores, literalmente, han asfaltado con sus logotipos hasta las carreteras de la ciudad. La presencia de centros comerciales que se cuentan por decenas y patrocinadores preocupados porque sus logotipos no se tapen han incidido sobremanera en la existencia de una Pasenivean dedicada en lo absoluto a patrocinadores que se elevan a la cantidad de decenas de miles. Los habitantes de Pasenivean están bombardeados a estímulos de estos patrocinadores, lo que plausiblemente ocurrirá con los de Welcome. Los centros comerciales de Welcome son, además, las empresas divinas de Pasenivean. Los parecidos son innegables, y es porque la obra de Fernández ha inspirado también estos aspectos tan trascendentales de *Pasen y vean*.

REFERENTES\_TITULO\_6.txt

## THIMBLEWEED PARK

THIMBLEWEED\_PARK\_1.txt

El hecho de que el género de las aventuras gráficas de *point and click* tenga una presencia notable en *Pasen y vean*, hasta el punto de definir la naturaleza de uno de sus medios de expansión, nace de la inspiración que ha supuesto *Thimbleweed Park* para el proyecto. *Thimbleweed Park* es una aventura gráfica de *point and click* al más puro estilo clásico, concebida como una secuela de los clásicos del culto del género *Maniac Mansion* y *The Secret of Monkey Island*. El videojuego fue desarrollado, de hecho, por Ron Gilbert y Gary Winnick, dos de los creadores que coincidieron desarrollando *Maniac Mansion*. El producto salió al público en marzo del año 2017.



A saber:

- **Chuck Edmund y sus consecuencias.** El antagonista de *Thimbleweed Park* es el empresario más importante del pueblo y su benefactor: Chuck Edmund. Chuck es el dueño de una fábrica de almohadas que le trajo una riqueza incommensurable al pueblo, Thimbleweed Park. Chuck automatizó toda la actividad de su fábrica construyendo máquinas que funcionaban con unos tubos de vacío, los tubos Tron, tecnología que pronto fue extendida por toda la localidad que, pronto, vio como todas sus máquinas utilizaban los inventos de Edmund. El artefacto de máquinas y tubos de Chuck, a todas luces, es una suerte de Inteligencia Artificial cuya utilidad es tan variopinta como extensa, desde fábricas de almohadas hasta váteres, pasando por hidrantes. Todo un pueblo abocado a un solo ingenio que ha acabado por convertirlo en un lugar casi fantasma, un monopolio, cuando menos, peligroso, la sombra alargada de un hombre que, después de muerto, parece seguir controlando el devenir del pueblo... La inspiración de *Thimbleweed Park* en *Pasen y vean* es indiscutible y, además, salta a la vista.
- **Chuck Edmund: megalómano y genio.** Los paralelismos entre Chuck y la dupla Teodoro-Ted son evidentes, pero también lo son los que hay entre Pillowtronics (la consabida empresa de almohadas) y Tornus, o entre la tecnología Tron y la IA turística. La influencia de Chuck Edmund se traslada a dos personajes, no a uno, del proyecto, dejando en cada uno de ellos una huella diferente. En su faceta de megalómano, benefactor y persona más célebre de un lugar, Chuck Edmund es Teodoro Edmundo. En su versión de inventor, creador de un ingenio tecnológico vanguardista que acabó volviéndose en su contra (y en la de todo el pueblo), la de genio que acaba devorado por su propia genialidad, Chuck Edmund es Ted Edmund Jr., el hijo de Edmundo. Ni que decir tiene, por supuesto, que los Edmundo y Edmund encuentran su origen en el apellido de Chuck.



THIMBLEWEED\_PARK\_3.txt



- **Humor y autorreferencialidad.** *Thimbleweed Park* presenta una realidad difícil de creer, peculiar y casi catastrófica, en un tono de humor muy característico y una clave de sarcasmo que hace gran acto de presencia en *Pasen y vean*. El humor de *Thimbleweed Park* bebe mucho de los clásicos mencionados, *The Secret of Monkey Island* o *Maniac Mansion*, aunque más actualizado y pulido. Es el tono que se le pretende también a *Pasen y vean* por influencia directa. La clave cómica en la que se lee todo, incluso lo más trágico y turbio; el sarcasmo, la autoparodia y la autorreferencialidad constante son aspectos definitorios de *Thimbleweed Park* y que se han querido aplicar a *Pasen y vean*.
- **Puzles, tramas y narración.** Ocurre lo mismo con el diseño de algunos puzles, la naturaleza y evolución de las tramas y, en general, el estilo narrativo de la ficción. No se puede asegurar que *Pasen y vean* sea hijo de *Thimbleweed Park* en acertijos, arcos, tramas o historia, porque quizá muchas de estas influencias se perdieron por el camino o se fusionaron tanto con otras hasta que fue imposible seguirles la pista a las ideas semilla. Pero que *Thimbleweed Park* ha sido más que tenida en cuenta en la fase de creación, ideación y conceptualización del proyecto como una influencia central es una verdad incuestionable.
- **Píxel art.** El estilo gráfico del videojuego, cuestión que será tratada en su propio apartado, también ha sido tenido como referencia a la hora de definir el de *Pasen y vean*. El píxel art de Octavi Navarro, uno de los artistas de *Thimbleweed Park*, es, en general, una de las piezas clave en la inspiración del estilo artístico del proyecto.

REFERENTES\_TITULO\_7.txt

## OTRAS AVENTURAS GRÁFICAS

AVENTURAS\_INTRO.txt

Aparte de *Thimbleweed Park*, podría haberse hablado también de muchas otras aventuras gráficas de *point and click*. La preponderancia de este género en el imaginario del proyecto salta a la vista. Tanto, que otros videojuegos pertenecientes a él han sido también considerados, como, por ejemplo, la saga *Broken Sword* [La leyenda de los templarios], *The secret of Monkey Island*, la saga *Runaway* [A Road Adventure], etc. Sin embargo, de ellos no se puede reseñar nada que no se haya hecho ya: narrativas, estilo del humor, mecánicas, puzzles...

Ahora bien, existen dos juegos del género que sí han tenido una preeminencia más reseñable.



El primero de ellos es *The Darkside Detective*, un indie de las aventuras gráficas desarrollado por Spooky Doorway y estrenado en 2017, quizá el más modesto en apariencia de toda la lista, pero todo un diamante en bruto en el que profundizar. Varias cuestiones han influenciado en la creación de *Pasen y vean*:

- **Historia, narración y puzzles.** En *The Darkside Detective* encarnamos al detective McQueen que, con la inestimable ayuda de su a veces obtuso compañero Dooley, investiga misterios paranormales de Twin Lakes. El juego está organizado íntegramente por casos: el jugador elige qué caso quiere investigar y, una vez seleccionado, en eso consiste el capítulo. En general, hay una historia mayor que une todos los casos, aunque difícil de dibujar y con poco protagonismo: lo importante son los casos individuales y la resolución de ellos. La división de la narrativa por escenas, la presencia de una historia de fondo que los une (aunque con mucha menos presencia que en esta obra), la lógica de avance de la narración y la naturaleza de los puzzles son los que han convertido *The Darkside Detective* en una obra de referencia para *Pasen y vean*. Existen, ciertamente, algunos paralelismos también en el tono de la narración e, incluso, en la historia de fondo (en tanto en cuanto el protagonista es un detective *detectiveando*).
- **Humor.** Como ocurría con *Thimbleweed Park*, el humor de *The Darkside Detective* ha sido capital a la hora de definir el estilo cómico de *Pasen y vean*. Si bien es cierto que este no es tan autorreferencial ni autoparódico, sí está visiblemente instalado en el absurdo, en el histrionismo y en lo disparatado. El humor se vehicula a través de la carismática relación entre McQueen y Dooley (que podría encontrar su *doppelgänger* en la que existe entre Alex y Neti), además de las interacciones del primero con el resto de los escenarios. Sea como fuere, el absurdo de *Pasen y vean* aspira al que asienta, y más que bien, *The Darkside Detective*.
- **Pixel art.** Aunque, de nuevo, este aspecto será tratado en su capítulo correspondiente, el estilo visual de *The Darkside Detective* es el que más ha influenciado el utilizado en *Pasen y vean*. El arte de Octavi Navarro es, de complejo, casi inalcanzable en tan poco tiempo como en el que se enmarca este proyecto. Así que el estilo que presenta *The Darkside Detective*, más simplista, se ha erigido como la referencia perfecta, en la que, visiblemente, se ha basado todo el arte de *Pasen y vean*; sobre todo, los personajes.



El segundo de los títulos que también ha jugado cierto papel influenciador en la creación de *Pasen y vean* ha sido *Chinatown Detective Agency*. Aunque bastante inferior al rol del título anterior, de este juego también se han recuperado algunos elementos:

- **Historia y puzzles.** En *Chinatown Detective Agency* manejamos a Amira Darma, una detective privada en un mundo retrofuturista al más puro estilo *cybernoir*. Igual que en el juego anterior, este también se organiza por casos concretos que investigar, aunque su avance es mucho más orgánico en la historia (no se eligen desde un menú sino que se ofrecen sin salir del escenario). La naturaleza de la historia, una detective que resuelve casos, y las características de algunos puzzles son las cuestiones más reseñables de *Chinatown Detective Agency* respecto a este proyecto.
- **Píxel art.** El estilo visual también es píxel art, por lo que, una vez más, ha sido tenido en cuenta durante la búsqueda de influencias, aunque al final haya sido el que menos trascendencia haya ostentado de cara a los resultados finales.





AVENTURAS\_TING\_1.txt



El último juego por recuperar en esta enumeración tan heterogénea no es, en sí, una aventura gráfica como tal, al menos, desde un punto de vista tradicional del point and click. Se trata de *There Is No Game: Wrong Dimension*, un videojuego de aventuras y rompecabezas desarrollado por la compañía Draw Me a Pixel y lanzado en 2020.

El título es difícil de definir dentro de un género por lo loco de su planteamiento: el jugador interactúa con todos los elementos de un videojuego, hablando con el propio artefacto del videojuego, creando relaciones dialécticas con componentes normalmente invisibles o planos en acción. El jugador y el propio videojuego (focalizado mediante una voz en off) se ven inmersos en una aventura por las dimensiones del *gaming*, la red y los *glitches* e intentan salvarse a sí mismos y al mundo en general. En realidad, *There Is No Game*, es *point and click* desde punto y hora que el jugador interactúa con él mediante el ratón, clicando y arrastrando elementos de su pantalla.

Un *indie*, cuando, menos, memorable, que ha sido tenido muy en cuenta por algunas características.

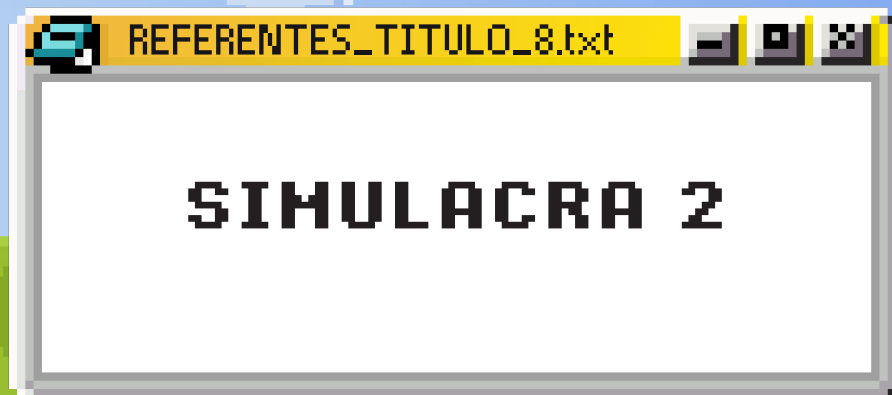


AVENTURAS\_TING\_2.txt



Entre otras:

- **Humor: parodia y autorreferencialidad extrema.** *There Is No Game* humoriza hasta el límite consigo mismo y con todos los videojuegos en general, llegando a parodiar, ridiculizando en clave cómica, algunos géneros como los RPG de aventuras o, mismamente, las aventuras gráficas clásicas. El juego hace constante referencia a sí mismo y a todo el corpus de la industria, haciendo de la parodia y la autorreferencialidad irónica sus puntales humorísticos e, incluso, narrativos. La presencia de elementos que vuelven a rayar en el absurdo es también sobresaliente. Todos estos elementos han tenido una evidente influencia, si no en la creación efectiva de *Fasen y vean*, sí en el proceso de ideación de la ficción y, sobre todo, su tono y estilo narrativo.
- **Pixel art.** Una vez más, el título emplea el *pixel art* como estilo artístico principal. De nuevo, siendo así, su visualidad ha sido estudiada en detalle a la hora de construir un estilo propio para *Fasen y vean*.





SIMULACRA\_2.txt



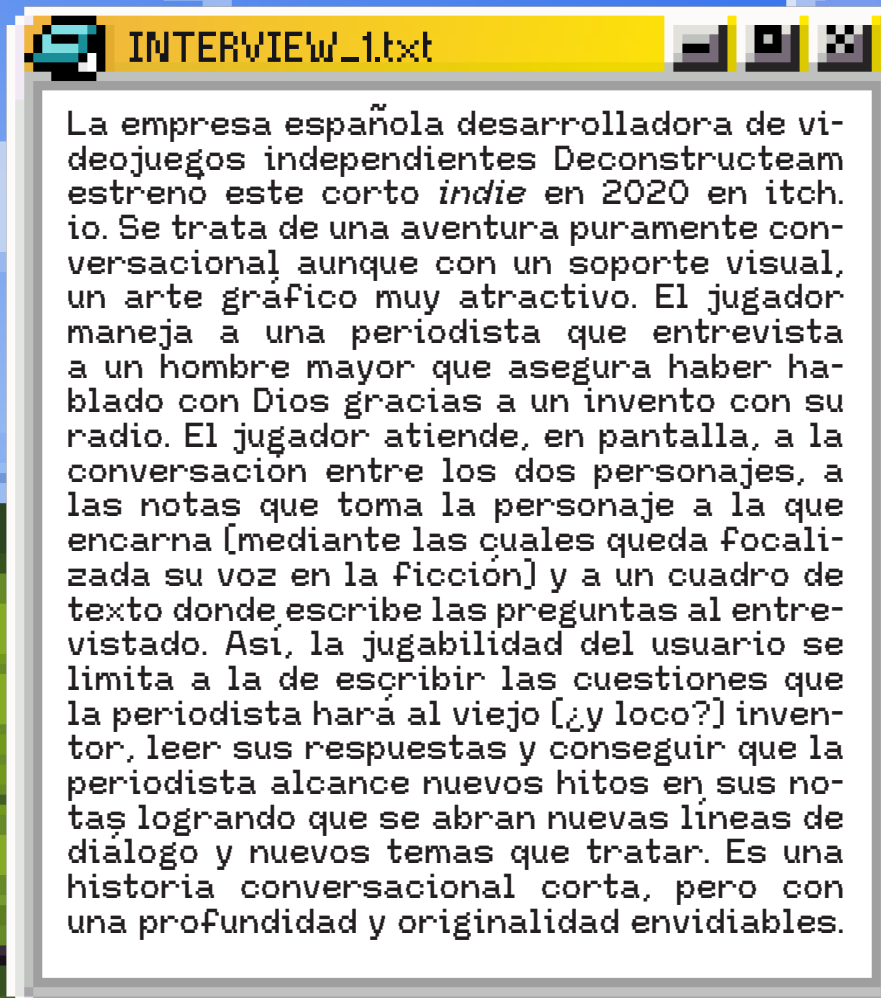
Sus puntos de influencia en el presente proyecto son:

- **Inicio de la aventura.** La narración comienza con la entrevista entre un comisario y el policía a quien confía la investigación extraoficial del móvil, el jugador, en el caso en el que este escoja ser un detective. La entrevista se representa en un video con actores reales focalizado en primera persona. Además, durante la narración, la aparición del comisario es constante mediante videos que el primero envía al protagonista para comunicarse con él. Esta relación entre personaje principal y superior, que le hace las veces de mentor, ha sido la inspiración principal a la hora de crear un vínculo similar en *Pasen y vean*, entre el sargento inspector del CGIER, Joseph Phillips, y la detective protagonista, Alex. El comienzo de la narración ha sido, además, la influencia principal a la hora de desarrollar la novela visual que da el pistoletazo de salida a la aventura.
- **Historia.** Si bien *Simulacra 2* es un juego de terror en el que se investiga un asesinato claramente paranormal mientras van apareciendo elementos cada vez más escalofriantes en pantalla (a medida que se va descriptando información sensible), la trama básica es ciertamente paralela a la del presente proyecto. Ambas se basan en la investigación de asesinatos, en *Simulacra 2*, uno; en *Pasen y vean*, varios. Así mismo, la situación mediante la que se representan a los *influencers* que han hecho un trato extraño con un ente misterioso (el asesino) es la clara inspiración para dibujar la que viven los Nuevos Kinfluencers de *Pasen y vean*: habiendo firmado un contrato irrompible, con una exclusividad vitalicia, y absolutamente dependientes de *likes* para poder comer. Nuevos Kinfluencers no mata directamente, pero, en realidad, de fondo, sí lo hace.





- **Mecánicas de investigación.** En *Simulacra 2*, el jugador viaja por las distintas aplicaciones del móvil de la víctima para indagar en ellas, investigar su contenido pasado, y hacer lo propio con el nuevo que va apareciendo en tiempo real. Así, se sumergirá en plataformas como Instagram, Twitter y otras redes sociales para investigar los perfiles de sus amigos, los comentarios entre ellos, y WhatsApp y el correo electrónico para hacer lo propio con las conversaciones que la víctima tenía con su red de contactos. Mediante esta información, se reconstruye la figura de la víctima, la de los personajes secundarios, las relaciones entre ellos, y se teoriza sobre sus posibles implicaciones en el crimen. Es, en realidad, una mecánica de investigación muy cercana a la planteada en *Pasen y vean*, aunque la primera se da en un entorno virtual que simula al real, y, la segunda, en uno real viajando entre las plataformas de verdad desde el dispositivo del jugador; el método de investigación tiene las mismas bases y uno ha ejercido una clara influencia en el otro. La fabricación de perfiles ricos en contenido para construir al personaje, la creación de relaciones conversacionales entre ellos... Son elementos tenidos en cuenta gracias a la influencia de este título.
- **Puzles y huella reconocible del asesino.** *Simulacra 2* presenta algunas mecánicas interesantes que también han sido recuperadas durante el proceso de ideación del proyecto, como un puzle en el que, mediante un mapa, el jugador ha de guiar a un personaje infiltrado en una comisaría y evitar por todos los medios que lo pillen, dándole instrucciones cortas y concisas. La idea de incluir un puzle así en *Pasen y vean* ha rondado desde que este juego se convirtió en una influencia. Por otro lado, el ente asesino de *Simulacra 2* deja una huella muy característica en las víctimas a las que asesina. Eso es lo que se pretende hacer con la IA asesina de *Tornus*: que en algún momento el jugador descubra una huella constante en los asesinatos de la IA, un detalle característico que lo haga diferenciar de forma inequívoca cuándo ha asesinado la IA y cuándo no lo ha hecho.





INTERVIEW\_2.txt




Los elementos recuperados son:

- **Chatbot.** La mecánica principal de *Interview with the Whisperer* es la charla conversacional entre la periodista y el entrevistado, vehiculado mediante la interacción entre el jugador y la suerte de *chatbot* que presenta el videojuego. Dicho de otra forma, el jugador interactúa con el videojuego escribiendo lo que la periodista ha de preguntarle al hombre a quien entrevista. El hecho de que la relación principal entre el juego y el usuario se establezca mediante un *chatbot*, mediante la conversación entre lo que elige escribir el jugador y lo que la máquina le responde, es la inspiración principal de que esta mecánica sea también la central, la articuladora base, de *Pasen y vean*. La centralidad del *chatbot* de *Interview with the Whisperer* provocó, por tanto, la centralidad del *chatbot* en este proyecto, la cual salta a la vista cuando se repara en su rol articulador de la narrativa. El *chatbot* de *Interview with the Whisperer* es complejo en tanto en cuanto entiende lo que el jugador escribe. Esta complejidad es a lo que aspira, lo que debería ser, en concepción, el funcionamiento final de *Neti*.
- **Maquetación final visual.** Si bien *Interview with the Whisperer* es la conversación entre jugador y máquina, al usuario se le presenta mucha más información visual que la de un texto y su respuesta. La maquetación del producto es tan efectiva como llamativa: las notas de la periodista a un lado, como si fuera su móvil; la escena al centro, y, abajo, la caja de texto donde el jugador escribe. Lo que consigue el juego de Deconstructeam es a lo que se aspira en este proyecto: que un *chatbot* en la práctica parezca algo más que eso. Que el jugador tenga más estímulos en la pantalla que el simple texto, como la cara de Alex, sus notas o algún menú más son las intenciones detrás del hipotético desarrollo final del *chatbot* en *Pasen y vean*.
- **Pixel art.** El arte con el que está compuesta la escena central del videojuego también, una vez más, utiliza el *pixel art*. Y, a pesar de ser otra vez más complejo que el estilo del presente producto, ha formado parte del corpus inspiracional de su estilo artístico.



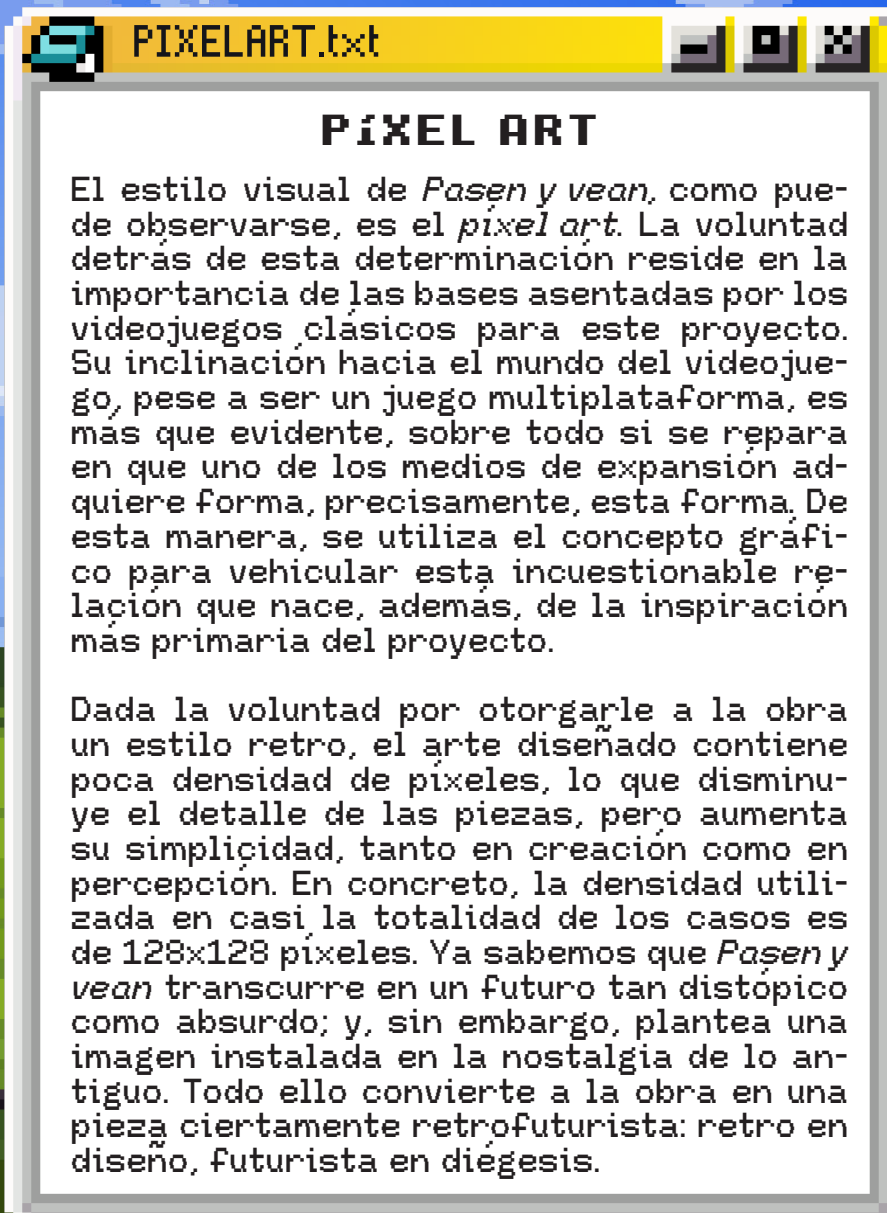
## 9. Estilo visual



**ESTILO\_VISUAL\_INTRO.txt**

*Pasen y vean* tiene, y tendrá, un estilo visual muy concreto que ya se puede apreciar tanto en el presente dossier como en distintos fragmentos de la demo presentada. La intención es, no obstante, que esta distinción visual se extienda, en el hipotético producto final, a todos sus elementos e impregne la totalidad de formas que adquiere.





## PALETAS

En *Pasen y vean* se utilizan, por lo general, colores muy vivos, que chocan con el aire retro que pretende transmitir. En las piezas que así lo requieren, los grises cálidos y los tonos amarronados ganan protagonismo, como en las representaciones de Neti o del búnker. Sin embargo, la utilización generalizada de colores vivos, muy saturados, de sombreados e iluminaciones llamativas son el vehículo perfecto para la encarnación de la sociedad de *Pasen y vean*: histriónica, hiperbolizada, sobresaturada en estímulos y espectacularizada. No podía ser de otra manera: es un mundo erigido a sí mismo como una atracción turística.

Los colores centrales de la identidad visual de la obra son el amarillo y el negro: representan las bandas de las cintas policiales con las que se precintan las escenas del crimen para que no sean sobrepasadas. Lo que el juego pretende, sin embargo, es que pases (y veas), voluntad indicada en el mismísimo nombre de la obra. A estos colores se suman los verdes y azules del paisaje del fondo de pantalla/dossier, colores corporativos del Windows XP en el que este documento está claramente inspirado, como si Neti utilizara este sistema operativo.

## COMPOSICIONES (I)

Para las composiciones de las piezas de arte se han escogido, por lo común, fórmulas sencillas pero efectistas, simples y a la vez llamativas. Así, en las composiciones de paisajes o escenarios, se ha optado por perspectivas frontales con un solo punto de fuga (cuando no por una puramente frontal).

En el caso de los *sprites* de los personajes, dado que estas creaciones iban principalmente dedicadas a nutrir la ficha de personajes del presente dossier, la voluntad ha sido la de representarlos en poses vistosas, interesantes y sugerentes con respecto a lo que sus figuras representan. De ahí la decisión de darle a Alex una pistola, pese a no ser policía, había de encontrarse una fórmula para vehicular su atributo más reseñable en la historia: la detective protagonista. La dicotomía de la pistola, no obstante, ha sido enriquecida con una motivación diegética que le da sentido en el seno de la historia a una decisión puramente estética.

## COMPOSICIONES (II)

Para terminar, en lo que respecta a la identidad visual corporativa de los medios de comunicación y de las corporaciones como Tornus, DRASEL y el CGIER, se han optado, de nuevo, por formas vistosas, llamativas y evocadoras de logotipos/escudos que ya existen. Es el caso del logo del CGIER, que está claramente inspirado (es, de hecho, una versión paródica) del escudo del cuerpo de policía de Nueva York (NYPD). La pretensión es que el jugador más informado comprenda, perciba y abrace este tipo de referencias. Para el logotipo de DRASEL la fórmula se ha inclinado más hacia las típicas identidades de asociaciones y fundaciones, simpático y amable para la percepción del usuario. Para el de Tornus, por el contrario, la intencionalidad era clara: incomodar, inquietar, perturbar; y qué mejor manera de hacerlo que con un ojo que mira fijamente y así lo declara: *every breath you take, I'll be watching you*. En lo que respecta, por último, a las identidades de los medios de comunicación, el logotipo de El Telesubjetivo (y todo el arte asociado), concretamente, ha sido el más trabajado y en el que más se ha profundizado a la hora de alinear identidad visual e identidad corporativa.

ESTILO\_VISUAL\_TITULO\_2.txt

# INSPIRACIONES VISUALES: PRODUCTOS

DARKSIDE\_DETECTIVE.txt

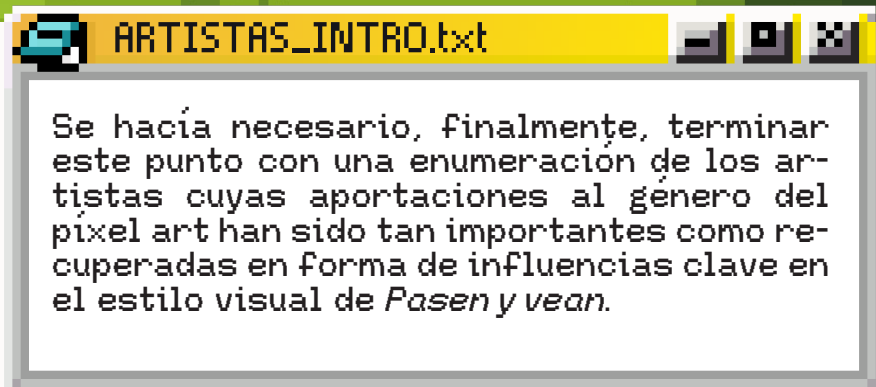
## THE DARKSIDE DETECTIVE

La aventura gráfica indie desarrollada por Spooky Doorway ha sido, como ya se ha indicado, la principal inspiración visual a la hora de conceptualizar el estilo artístico de *Pasen y vean*. Su *pixel art* sencillo y simple, con poca densidad de píxeles, pero, a la vez, efectivo y sugestivo, supuso la motivación principal detrás de la decisión por decantar la obra hacia este tipo de arte. Así las cosas, ver, consumir y disfrutar de un videojuego que se basaba en un arte al que se podía aspirar en términos de habilidad creadora fue clave en el proceso de búsqueda de inspiraciones artísticas.

BEAT\_COP.txt

## BEAT COP

Algo parecido ocurrió con *Beat Cop*, un videojuego también *point and click* desarrollado por Pixel Crow Games y que, como no podía ser de otra manera, también utiliza el *pixel art* como estilo visual principal. El arte de este videojuego también es en cierto sentido sencillo (el grado de sencillez de los personajes así lo demuestra), aunque muchísimo más complejo en tonos más generales, al presentar escenarios riquísimos de elementos y estilos, altamente llamativos y que llevan el *pixel art* al siguiente nivel de atracción visual.



## CREADORES Y OTROS

Por otra parte, y para terminar, el seguimiento de cerca de las contribuciones de creadores de contenido relacionado con el pixel art ha sido también esencial en la creación de ese corpus inspiracional. De esta manera, perfiles como el de DenPixelArt (@den\_pixel en X) han resultado más que capitales dentro de las influencias y las motivaciones subyacentes a la visualidad de la obra, claves, además, en el largo proceso aprendizaje. Lo propio ha ocurrido, aunque en menor medida, con otros creadores como Scept (@PkScept en X) o JPC\_27 (@JotaPC\_27 en X) quienes, además, han participado en proyectos con una gran proyección en el mundo del *streaming* como ha sido la Pokémon TwitchCup.

Mención especial merece, por último, Daniel Benitez (@dabntz en redes como Instagram o Domestika), *pixel artist* y, además, desarrollador de videojuegos como *Crossing Souls*. Este referente es también una influencia para este proyecto, por un lado, por sus impresionantes creaciones, por otro, por haber creado una serie de cursos de introducción al diseño *pixel art* en Domestika, uno de los cuales ha sido completado para afrontar este proyecto.



## 10. Universo del proyecto

UNIVERSO\_TITULO\_1.txt

## 1. PRIMERA PARADA: SISTEMA ECONOMICO. NEOLIBERALISMO, CAPITALISMO VORAZ: LA TRAMPA DE PASENIVEAN

UNIVERSO\_PROYECTO\_1.txt

El sistema por el que se rige la vida en Pasenivean, que es en lo que se ha convertido el disparatado mundo en la ficción, desde una perspectiva social, económica y política, se corresponde con la evolución desahorada del capitalismo más voraz. La intencionalidad que subyace a esta alocada representación no es otra que convertir el sistema occidental en el que vivimos hoy en una transformación excesiva y muy aparatosa que, en forma y fondo, no hace más que criticar la tendencia actual hacia la existencia basada en el consumo, hacia el valor de la vida asociado a la producción.

UNIVERSO\_PROYECTO\_1.txt

## Existencia subordinada a la productividad, capitalismo voraz

En el mundo diegético, Pasenivean, la existencia de los ciudadanos está subordinada a su desempeño productivo. Existe un periodo máximo de desempleo establecido por la Administración mundial, y superarlo lleva a la desaparición legal de la persona, sin especificar cómo. Esta situación satiriza la conexión contemporánea entre el valor de una persona y su productividad, destacando la exageración del poscapitalismo desenfrenado. Se introduce el Programa Nuevos Kinfluencers como una fórmula para atrapar a los desempleados, ofreciendo beneficios económicos a cambio de interacciones en redes sociales. Esta iniciativa parodia la actual dinámica de las redes sociales y explota la desesperación de quienes enfrentan precariedad laboral y riesgos económicos, aprovechando elementos como el capitalismo, las redes sociales y el morbo que rodea a la IA de Tornus, recientemente asesina.





## Sistema de clases derivado del sistema económico

En Pasenivean, un mundo caracterizado por una economía insaciable y un sistema que impulsa el consumismo y la posesión de bienes, se desarrolla una marcada jerarquía social. Este sistema premia a las rentas más altas mientras oprime a las clases bajas, creando un paradigma hiperbolizado de las clases sociales que amplifica las diferencias existentes en la realidad. Se distinguen clases estratosféricas, subterráneas y una clase suprema, elevando la desigualdad a niveles extremos. La intención subyacente es satirizar las circunstancias de desigualdad presentes en la realidad, exagerando con la introducción de una clase aún más alta y una distancia abismal entre ellas. Esta realidad tan caracterizada por la diferencia de clases sociales no se explica, por tanto, sin algo cercano a una especie de lucha entre fuertes y débiles. Lucha que, en el fondo, no es tal, pues los fuertes tienen todo el dispositivo a su favor para serlos más aún. Para finalizar, la ironía de la obra termina de destacar con la presencia de una ley, la Ley del Más Fuerte, como una parodia de los valores asociados a la fuerza y el triunfo y una sátira de la teoría de la selección natural, en un sistema que subraya la explotación y desamparo de los menos privilegiados, esta vez, con un respaldo legal.



## Corporaciones divinas, emprendimiento soñado

Esta realidad marcada por el neoliberalismo económico también lo está por la presencia de macrocorporaciones descomunales, gigantes empresariales conglomerados en unos pocos grupos que dominan toda la economía mundial. El más grande de estos grupos es el del hombre que, en una demostración más del tono hiperbólico que tiene el ya comentado origen, ha comprado el mundo, convirtiéndose en su Dios: CelestKia (by K). Estas corporaciones son consideradas casi divinas, pues sostienen un entramado económico sin el que no se concibe la vida en Pasenivean. La maquinaria empresarial, caracterizada por explotación y precariedad, domina la comunicación y el periodismo mundial. El concepto de emprendimiento se presenta como el logro vital supremo, vinculado a una romantización exagerada y a la filosofía de explotación laboral. La existencia de la Asociación de Románticos Emprendedores refleja la glorificación del emprendimiento y presenta a Amancio Ortega como el prototipo de empresario modelo. La ficción satiriza la conexión entre emprendimiento, explotación y privilegios, planteando paralelismos con la realidad.



## Teodoro Edmundo Dios del Mundo: la pieza clave que lo explica todo

Llegados a este punto, cabe centrarnos en el agente promotor del dislate en el que se ha convertido el mundo en el ficcional 2140, el individuo que mueve los hilos por debajo y también por encima de Pasenivean. Teodoro Edmundo es la corona perfecta para este mundo tan peculiar, de la misma manera que es el alma sin la cual no se entenderían las características principales de Pasenivean y sin el cual la intencionalidad detrás de la obra perdería una fuerza asombrosa.

Edmundo, convertido en Dios después de comprar literalmente todo, encarna el capitalismo neoliberal de Pasenivean y, a su vez, personifica las extremas posibilidades que este sistema ofrece. Su ascenso se basa en el aprovechamiento del sistema económico existente, que le ha permitido fundar corporaciones, un grupo y, finalmente, adquirir la Tierra como propiedad. Edmundo refleja la imagen de un megalómano narcisista que, tras un fracaso empresarial inicial, se obsesiona con la idea de poseerlo todo y dejar su sello en cada aspecto de la realidad. Existen, pues, paralelismos notables con Elon Musk que no hacen más que agudizar la ironía de la obra: la K como sello frente a la X de Musk, la aparente genialidad frustrada, etc.

UNIVERSO\_TITULO\_2.txt

## 2. PATROCINADORES Y ANUNCIANTES: EL EJE DE PASENIVEAN

UNIVERSO\_PROYECTO\_2.txt

### **Pasenivean: escaparate para los anunciantes**

En Pasenivean, el patrocinio se convierte en la esencia misma de la existencia, lo que lleva la lógica económica al extremo. Bajo la dirección de Teodoro Edmundo, todo en este mundo está dedicado a la sobreexposición de patrocinadores, reflejando la dependencia absoluta de la sociedad respecto estos agentes económicos. Los países, ciudades, pueblos, calles y prácticamente cualquier elemento imaginable llevan el nombre de sus patrocinadores. Esta práctica alcanza tal grado de exageración que incluso los objetos públicos, como las farolas, son patrocinados por marcas ficticias. La sobreestimulación publicitaria se manifiesta en situaciones cómicas, que dibuja, por ejemplo, a personas sobresaturadas e hiperestimuladas chocándose contra farolas patrocinadas, a su vez, por marcas de apósitos cicatrizantes muy apropiados para sus frentes magulladas. Esta exageración satírica de la sobreexposición refleja la realidad contemporánea, donde la saturación publicitaria y de estímulos visuales es ya un hecho. Pasenivean, propiedad de Edmundo, se convierte así en un cruel reflejo del capitalismo posmoderno, donde no hay límites para la publicidad.



## Red de influencias bajo el suelo de Pasenivean

Los frutos de este caldo de cultivo se hacen muy perceptibles en la red de intereses, ocultos y no tan ocultos, que se halla bajo la superficie de los pavimentos patrocinados del mundo de Edmundo. La Ley Orgánica del Más Fuerte obliga a la gente a buscar oportunidades a través de contactos, influencias y camaraderías para sobrevivir en un mundo voraz. Dado que todas las redes de influencias convergen en Teodoro Edmundo, todos los habitantes aspiran a entrar en su círculo de conveniencias. La imponente influencia de Tornus Automated Systems y CelestKia (by K), la mayor corporación y grupo empresarial respectivamente, junto con el poder de Edmundo, hacen que su enorme círculo sea prácticamente intocable. Edmundo se convierte en el nexo central que conecta todas las redes de influencia en Pasenivean. La trama alcanza su punto álgido cuando se revela la implicación del CGIER, la agencia en la que trabaja la protagonista, en estas redes de influencia. Joseph Phillips, el comisario de CGIER, está directamente relacionado con Edmundo, lo que genera un conflicto de intereses para el hombre que lidera la lucha contra la IA descontrolada de Tornus. Este descubrimiento plantea dudas sobre la integridad de las intervenciones del CGIER, reflejando, a mayores, las complejidades de nuestro propio mundo.

UNIVERSO\_TITULO\_3.txt

**3. INFLUENCIA DE LO ANTERIOR EN LA COMUNICACIÓN COMO DISCIPLINA Y EL PERIODISMO COMO INSTITUCIÓN**

UNIVERSO\_PROYECTO\_3.txt

### **Nacimiento del Periodismo New Age**

En la ficción, la crisis económica y de credibilidad del periodismo contemporáneo y de la comunicación corporativa también queda reflejada, cómo no, hiperbolizada. En este mundo, las estrategias reactivas con normas infantiles prevalecen, carentes de toda moralidad y profesionalidad. La representación de estas tendencias busca enraizar el proyecto en la disciplina de la comunicación.

El periodismo en Pasenivean se presenta como la pieza más provocativa al respecto, objeto de una aguda ironía que refleja la crisis de credibilidad del periodismo en nuestra realidad. El buen periodismo está completamente extinto y despreciado en este mundo ficcional. Se destaca el contraste con el periodismo indeseable (en la diégesis, deseable), que ha evolucionado hacia la parcialidad, la polarización y la manipulación, dominado por males que ya afectan al periodismo contemporáneo. La narración utiliza esta distopía comunicativa y periodística con agudeza satírica para transmitir un mensaje crítico sobre la realidad actual y futura de la disciplina; que indaga, además, en la problemática que ya existe acerca de la independencia comunicativa. El Periodismo New Age se erige como adalid de la dependencia periodística respecto de los anunciantes, cuestión que empieza a sernos familiar.

UNIVERSO\_TITULO\_4.txt

#### 4. CONSECUENCIAS DEL TURISMO DE MASAS EXTREMO: PASENIVEAN, LA SOCIEDAD ABSOLUTA DEL ESPECTÁCULO

UNIVERSO\_PROYECTO\_4.txt

#### El turismo de masas como motor central de la economía

En *Pasen y vean*, el turismo de masas descontrolado es el tema central de la obra. Se destaca como el motor que impulsa la narración y afecta todas las demás tramas. El turismo es, en verdad, el protagonista real de la obra, el motor que hace mover los engranajes de todo el resto de la narración. El turismo de masas mordaz y exagerado (respecto al de hoy, que ya empieza a rozar lo extremo) se erige, así, como protagonista real e indiscutible de *Pasenivean* y, por ende, de la obra. La sociedad, inmersa en un capitalismo surrealista y dependiente del consumismo, se entiende en este contexto, donde el turismo se convierte en una potencia económica y una filosofía colectiva. La obra critica el turismo desenfrenado que borra identidades locales, expulsa a los habitantes de sus barrios y masifica lugares, convirtiéndolos en meras atracciones para turistas. En la obra se aborda la tendencia moderna de buscar experiencias fugaces, coleccionando recorridos turísticos prediseñados en detrimento de la autenticidad de los lugares y la calidad de vida de sus habitantes. *Pasenivean* es *Pasenivean*, de hecho, como consecuencia directa de esto. El mundo recibe su nombre porque Teodoro Edmundo lo intentó convertir en una atracción turística masiva.

UNIVERSO\_PROYECTO\_4.txt

### **Gentrificación descomedida como consecuencia de la turistificación masiva**

Otra de las consecuencias directas de esta turistificación queda encarnada, dentro de la obra, en el Programa Komuna de Edmundo, una supuesta (y también mordaz) solución a una gentrificación que, si ya es grave hoy, en el 2140 ficcional sobrepasa cualquier límite imaginable. La relación entre turismo y gentrificación es obvia, como también lo es la que hace redundar estas características en las tendencias, ya preocupantes, contemporáneas.

UNIVERSO\_PROYECTO\_4.txt

### **El papel de Tornus en el fomento excesivo del turismo**

La dependencia del turismo ha llegado a tal punto, que la corporación tecnológica más grande del mundo, Tornus Automated Systems, ha dedicado toda su actividad empresarial en fomentar el principal motor económico de Pasenivean. De esta forma se explica la creación de una IA que promociona turísticamente todos los confines de la Tierra, desplegando, produciendo, desarrollando, publicando y difundiendo postales turísticas para llamar a la visita de todos los lugares de Pasenivean. La locura de esta IA es la que lleva esta sociedad del espectáculo a la hipérbole máxima: la IA ha decidido espectacularizar sus creaciones con muertes perpetradas por ella misma. La sátira esta, a todas luces, servida.

UNIVERSO\_TITULO\_5.txt

## 5. CREENCIA, FE Y RELIGIÓN

UNIVERSO\_PROYECTO\_5.txt

### La dictadura de la Única, La Única religión oficial de Pasenivean

El sistema de creencia con la que Edmundo refugia su autoritarismo espiritual es la religión Única. Su nombre es poco elocuente, pero hasta eso es en ella deliberado: una fe que ha sido inventada a golpe de talonario ha de reflejar la misma artificialidad que, de hecho, contiene. El sistema de creencia de Edmundo se presenta, así, como una herramienta más de autoritarismo a su servicio: aspectos como la prohibición de la libertad de culto o la obligación de profesar esta religión lo demuestran.

UNIVERSO\_PROYECTO\_5.txt

### Teodoro Edmundo: auténtico dictador disfrazado de Dios

En *Pasen y vean*, la presencia de un hombre extremadamente rico, Teodoro Edmundo, que compra el mundo y se autoproclama su dueño y dios, satiriza de manera contundente el capitalismo contemporáneo. Edmundo personifica un capitalismo destructivo y surrealista que beneficia a los ricos y oprime a los demás. La obra critica este sistema mediante la figura de Edmundo, un megalómano que se cree por encima del bien y del mal, con paralelismos con figuras contemporáneas como la de Elon Musk. La intervención de Edmundo afecta a todos los aspectos de la sociedad, limitando las vidas de los ciudadanos, como un verdadero dictador sin restricciones. La relación entre la divinidad y la autoridad se explora a través de Edmundo, quien utiliza la espiritualidad como instrumento de autoritarismo feroz, lo que enraiza con regímenes dictatoriales que han actuado en nombre de la religión.



UNIVERSO\_TITULO\_6.txt

**6. ÚLTIMA PARADA:  
NATURALEZA DEL  
UNIVERSO Y POSIBLES  
EVOLUCIONES**

UNIVERSO\_PROYECTO\_6.txt

El concepto de transmedia para definir el proyecto es motivo de debate y reflexión en este trabajo. Reconocemos la naturaleza debatible de la definición de la obra desde diversas perspectivas y abordamos esta cuestión con total transparencia.

## ¿Transmedia, *crossmedia* o multiplataforma?

La concepción de transmedia surgió como una forma innovadora de narración, diseñando experiencias narrativas donde historias de un universo mayor se despliegan en distintos medios [Scolari, 2013]. Para Scolari, los puntos clave de una narrativa transmedia son el despliegue a través de varios medios y la colaboración de los usuarios [Scolari, 2013]. Aunque se distingue entre transmedia, *crossmedia* y multiplataforma, el proyecto *Pasen y vean* presenta una disonancia con la concepción purista del transmedia, ya que, según Jenkins, cada medio debería contar una historia independiente. En este juego, las piezas se distribuyen en diversos medios y resulta imposible entenderlas por separado. A pesar de la posible oposición de Jenkins a definir este proyecto como narrativa transmedia, diversas aproximaciones más flexibles de otros autores, como la arqueología de la historia de Phillips [2012] o los canales portmanteau y subsidiario de Javanshir et al. [2020], abren la posibilidad de considerarlo así. Esta flexibilidad permite catalogar *Pasen y vean* como una experiencia transmedia, aunque la controversia en torno a la definición sugiere la exploración de alternativas como el *crossmedia* o las narrativas multiplataforma. Cabe preguntarse si sería viable virar el núcleo de la obra hacia una consideración más acorde con estas categorías.


## Conclusiones a la categorización

La consideración de si la obra es transmedia o *crossmedia* depende, en realidad, del prisma desde el cual se analice. Desde la perspectiva de autores como Phillips [2012] y Javanshir et al. [2020], que proponen enfoques más flexibles del transmedia, *Pasen y vean* podría ser catalogada como una experiencia transmedia. Sin embargo, si se opta por las concepciones originales, el proyecto se alinearía más con una definición *crossmedia*, aunque con la particularidad de que las piezas coexisten en un contexto más amplio y tienen una consistencia mayor que los fragmentos aislados típicos de estas narrativas.

Sea como fuere, *Pasen y vean* está pensada para, tenga la naturaleza que tenga, convivir en un universo narrativo, en un contexto de sentido muchísimo mayor, dada la profundidad de la historia de fondo y la riqueza del mundo planteado. Este medio circundante es potencialmente expansible mediante otras historias que se centren en caras alternativas del abundante lore, repartidas en diferentes medios, creándose, esta vez sí, un universo narrativo puramente transmedia sin que la duda pueda empañar su interpretación. Desde este punto de vista, *Pasen y vean* es un juego, transmedia o *crossmedia* según se quiera considerar, inserto en un universo narrativo potencialmente transmediático.



## 11. Medios, plataformas y canales



*Pasen y vean se despliega a través de dos tipos de canales: los medios principales y los secundarios. Los principales abarcarán el contenido central de la historia, los elementos más esenciales de la trama elemental, que permitirán la articulación del esqueleto de la narrativa; mientras que los secundarios, complementarios a los primeros, funcionarán de diversas maneras, aportando piezas alternativas para resolver cuestiones planteadas en las principales, conteniendo fragmentos indispensables para el avance, o profundizando en el *lore*, puzle que terminarán completando los usuarios más exploradores.*

MEDIOS\_TITULO1.txt

## MEDIOS, PLATAFORMAS Y CANALES PRINCIPALES EN LA FICCIÓN

MEDIOS\_TITULO\_1\_1.txt

### 1. CHATBOT

MEDIOS\_CHATBOT.txt

Como ya sabemos, el *chatbot*, Neti, es el núcleo central de *Pasen y vean*. Se trata, de hecho, de la pieza sobre la que se articulan todas las demás, la llave maestra para todas las puertas que él mismo va abriendo. Se erige, por lo tanto, como el principal articulador de la historia, irremisible a la hora de abrir puertas hacia otros caminos efluentes que dan paso, a su vez, a las distintas ramificaciones de la exploración narrativa. Hace las veces, además, de guía para el jugador, su acompañamiento constante [efectivamente, su asistente, en la realidad y en la ficción], una suerte de *puppetmaster* salvando las evidentísimas diferencias.

El formato que aloja este medio es, por naturaleza, casi puramente textual. La intención es, no obstante, que en una hipotética versión final, el *chatbot* quede inmerso en una interfaz mucho más visual, que muestre a Alex dentro de su búnker, como consigue el mencionado *Interview with the Whisperer*. Con todo, Neti también opera en el hipertexto, aportando al jugador distintos enlaces de descarga o de viaje a medios externos que marcarán, por un lado, su avance y, por otro, la consecución de elementos claves para el primero.

MEDIOS\_TITULO\_1.2.txt

## 2. INSTAGRAM

MEDIOS\_INSTAGRAM\_1.txt

### Publicaciones oficiales de Tornus

Así se ha ido indicando en reiteradas ocasiones: Instagram es la red social elemental de todo el despliegue mediático de Pansen y vean. Tanto es así, que forma parte de sus plataformas de expansión principales. Y así es porque en esta se alojarán las publicaciones oficiales de la IA de Tornus: dicho de otra manera, las postales turísticas catastróficas que la IA desarrolla promocionando la visita a cierto lugar de la Tierra, las mismas que el jugador debe investigar como verdaderas escenas del crimen y las que, eventualmente, determinan el comienzo y el fin de los capítulos de la ficción. Estas postales, subidas a la red social de Meta, son, por lo tanto, las piezas nucleares de cada uno de los capítulos.

El formato de estas publicaciones será, pues, puramente visual: imágenes estáticas que anuncian turísticamente un lugar mediante un asesinato como reclamo. También contendrán texto: los copios de las publicaciones, cortos y en los que se hallará, además, el hashtag que identifica la publicación.

## Publicaciones satélite

Asociadas a las publicaciones centrales, las postales, se articulan los posts satélite: los subidos por los testigos de la escena del crimen. Pueden ser dos tipos de persona: simples curiosos temerarios en busca de la versión más modernizada de un *selfie* catastrófico, o desesperados en busca de publicaciones morbosas con los que conseguir *likes* y así ganarse la vida como Nuevos Kinfluencer. Sea como fuere, estas personas utilizan el *hashtag* con el que la IA de Tornus identifica sus postales para subir sus puntos de vista personales de la catástrofe. El jugador las utilizará como planos detalle de la escena, visiones alternativas al crimen que de otra forma quedarían invisibles en la estática lejanía del póster oficial. Estos puntos de vista complementarios al principal serán esenciales para resolver el misterio de la escena del crimen. Harán las veces, pues, de las piezas secundarias que en *Crimenes ilustrados* se ofrecían mediante etiquetas en la publicación principal.

El formato de estas publicaciones será, de nuevo, visual: imágenes estáticas e incluso videos que representan su punto de vista de la escena del crimen. También contendrá, con todo, el texto de las publicaciones.

## Perfiles

Además de los *posts* en Instagram el jugador también hallará perfiles que investigar para:

- Obtener piezas de puzle para acertijos:
  - a. Dentro del contexto de la propia postal (misterio intrínseco)
  - b. En el contexto más amplio de la historia (misterio extrínseco)
- Conseguir determinada información referente a la historia de fondo o a la resolución de algún futuro puzle.
- Encontrar la ventana de entrada a otro medio de expansión.

El objetivo, aunque no sea perceptible en la demo, es que en el hipotético desarrollo final, los perfiles sean entes completos, con contenido que otorgue profundidad a los personajes más esenciales y hagan de sus redes contenidos verosímiles, llenos de vida.

El jugador deberá moverse por los diferentes apartados de estos perfiles para obtener información, de un modo u otro, interesante en:

- Contenido en *stories* fijados
- *Posts*, con imágenes y *copies*
- Información alojada en la biografía
- *Reels*

Así las cosas, hablamos de varios formatos: audiovisual [*stories, posts*], visual [*posts*] y textual (biografía, *copies*).

MEDIOS\_TITULO\_1\_3.txt

### 3. REDES SOCIALES MÁS IMPORTANTES

MEDIOS\_RRSS\_INTRO.txt

Además de Instagram, la narración de *Pa-sen* y *vean* también se despliega mediante otras redes sociales de gran uso. Estas son X (Twitter), Facebook y TikTok. A ellas llegará el jugador a través de diversas vías: por indicación directa del *chatbot*, porque otro medio les abra la puerta, por pistas, etc.



MEDIOS\_TITULO\_1\_3\_1.txt

1. X (TWITTER)

MEDIOS\_RRSS\_X\_1.txt

El contenido almacenado en X se ofrece al jugador en forma de per-files de:

- Algunos personajes, por ejemplo:
  - a. Rob Osorio
  - b. Eddy Rodríguez
- Algunos medios/periódicos, como:
  - a. El Heraldo de la Nueva Era
  - b. Oil Korrekt Diary
  - c. Diario La Emoción
  - d. New Age Times
  - e. El Telesubjetivo
- Alguna compañía, como:
  - a. DRASEL
- Etc.

La intención es, de nuevo, que estos per-files representen a la perfección la personalidad y la vida de los personajes, los valores de los medios de comunicación y la filosofía de las corporaciones, además de ofrecer información útil para el jugador durante la aventura. La compleción de los per-files ha sido, no obstante, inalcanzable durante el desarrollo de la demo, aunque si se ha logrado en algunos, los esenciales: los de Eddy, Rob, DRASEL y El Telesubjetivo.



La investigación de los perfiles de estas cuentas aportará al jugador información trascendental, que, como en el caso de Instagram, opera en diversos sentidos:

- Dentro de la intrahistoria de cada capítulo, conteniendo elementos clave para resolver la postal correspondiente.
- Fuera de los límites de cada capítulo, en la historia general, trama horizontal, de la ficción, aportando piezas para resolver futuros o pasados misterios [no necesariamente indispensables para avanzar] o, simplemente, funcionando a nivel narrativo.
- Dentro de los capítulos o fuera de ellos, enriqueciendo el fondo, o permitiendo que el jugador se empape de capas de *lore*.

La investigación de los perfiles de X deberá detenerse en distintos contenidos:

- Tweets de las cuentas.
- Respuestas a otros tweets [e hilos conversacionales de respuestas entre dos personajes, como Rob y Eddy].
- Hilos de tweets [por ejemplo, el hilo en el perfil de DRASEL en el que hablan de sus robots principales, clave para resolver la primera postal].
- Tweet fijado.
- Información almacenada en la bio [como el libro de estilo accesible desde la biografía de la cuenta de El Telesubjetivo].

De forma pormenorizada, los perfiles de X aportarán lo siguiente:

- Perfiles de Rob y Eddy
  - a. Tweets que muestran su carácter, filosofía, personalidad e historia.
  - b. Retweets que hacen lo mismo.
  - c. Respuestas al otro [Eddy o Rob].
  - d. Hilo conversacional con el otro, en el que el jugador, además de atender a esenciales piezas de *lore*, consigue la criptomoneda con la que convertirse en periodista.
  - e. Cuentas seguidas y descripción, representativas también de su personalidad
- Perfil de DRASEL:
  - a. Tweets que representan la filosofía transparente y los valores abiertos de la compañía
  - b. Descripción del perfil
  - c. Tweet fijado, puerta de entrada a un hilo en el que la compañía expone sus robots.



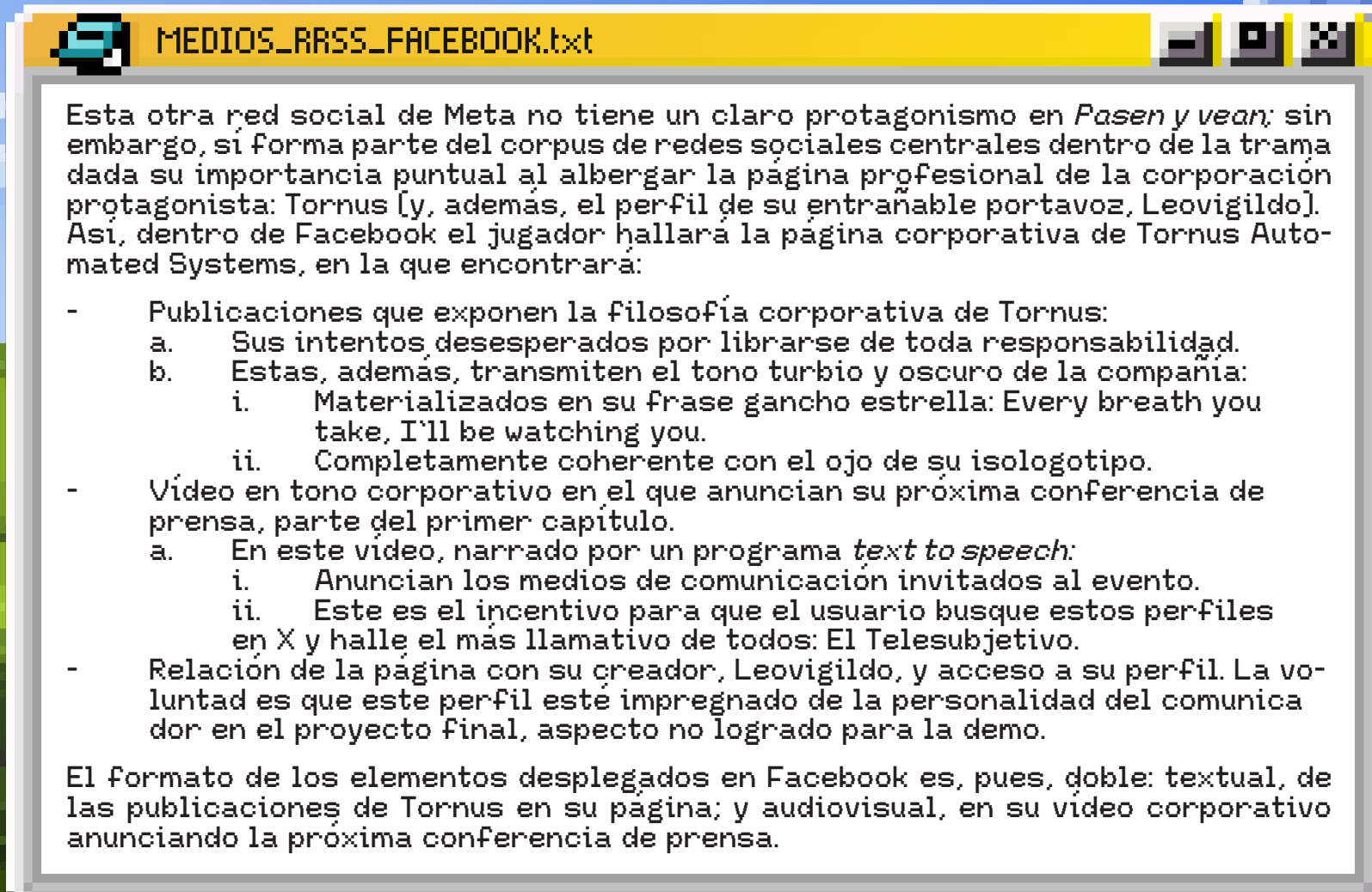
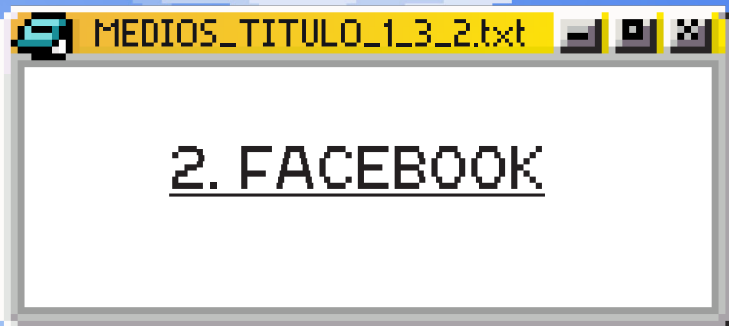
MEDIOS\_RRSS\_X\_3.txt



- Perfil de El Telesubjetivo:
  - a. Tweets que representan la filosofía peculiar, tan del Periodismo New Age, del periódico: de todo, menos ética y rigurosa; más bien paródica, mordaz y jocosa.
  - b. Respuestas a otros tweets.
  - c. Tweet fijado, con un video en el que anuncian que buscan nuevos periodistas.
  - d. Respuesta al tweet fijado, con el cuestionario que ha de superar todo postulante.
  - e. Respuestas a uno de los tweets, donde se encuentra la conversación entre Eddy y Rob.
  - f. Información de la biografía/descripción, con un enlace de descarga al libro de estilo de El Telesubjetivo, clave para:
    - i. Superar el cuestionario.
    - ii. Profundizar en el trasfondo.

El formato del contenido de Twitter es, a todas luces y dado lo expuesto, más que diverso. Así, el jugador hallará piezas audiovisuales (como el video del anuncio de El Telesubjetivo), piezas visuales (como las fotografías que suben Eddy o Rob celebrando sus respectivas riquezas, las imágenes de las máquinas de DRASEL, o, incluso, la imagen de la criptomoneda con la que rolean los dos criptobros en su conversación), textuales (el contenido escrito de cada tweet y de las descripciones y respuestas), e hipertextuales (enlaces en tweets o en la misma biografía, como el enlace de descarga del resumen del libro de estilo de El Telesubjetivo).





MEDIOS\_TITULO\_1\_3\_1.txt

### 3. TIKTOK

MEDIOS\_RRSS\_TIKTOK.txt

Aunque no presente en la demo, la voluntad es que esta plataforma adquiera un protagonismo notable en el proyecto final. Debido al grado de interactividad que ofrece con el usuario, y su explosión como una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, la idea es que el proyecto le otorgue la centralidad que merece.

Las intenciones viajan a favor de la creación de perfiles de algún personaje dentro de esta red. También en la inclusión de algún acertijo que utilice los códigos comunicativos propios de la plataforma, que el jugador necesite para avanzar dentro de algún capítulo, en la historia general o descubrir algo del contexto ficcional. Una de las ideas acerca de las mecánicas que utilizar dentro de esta red social aboga por la utilización del sistema que recopila todos los tiktoks que utilicen el mismo audio que el video original. El propósito es utilizar los códigos y los lenguajes más propios, intrínsecos e inherentes a la plataforma.

El formato, en este sentido, será, dadas las circunstancias, totalmente audiovisual, con cierto componente textual en la descripción de los videos.



La investigación de los perfiles de estas cuentas aportará al jugador información trascendental, que, como en el caso de Instagram, opera en diversos sentidos:

- Dentro de la intrahistoria de cada capítulo, conteniendo elementos clave para resolver la postal correspondiente.
- Fuera de los límites de cada capítulo, en la historia general, trama horizontal, de la ficción, aportando piezas para resolver futuros o pasados misterios [no necesariamente indispensables para avanzar] o, simplemente, funcionando a nivel narrativo.
- Dentro de los capítulos o fuera de ellos, enriqueciendo el fondo, o permitiendo que el jugador se empape de capas de *lore*.

La investigación de los perfiles de X deberá detenerse en distintos contenidos:

- Tweets de las cuentas.
- Respuestas a otros tweets [e hilos conversacionales de respuestas entre dos personajes, como Rob y Eddy].
- Hilos de tweets [por ejemplo, el hilo en el perfil de DRASEL en el que hablan de sus robots principales, clave para resolver la primera postal].
- Tweet fijado.
- Información almacenada en la bio [como el libro de estilo accesible desde la biografía de la cuenta de El Telesubjetivo].

De forma pormenorizada, los perfiles de X aportarán lo siguiente:

- Perfiles de Rob y Eddy
  - a. Tweets que muestran su carácter, filosofía, personalidad e historia.
  - b. Retweets que hacen lo mismo.
  - c. Respuestas al otro [Eddy o Rob].
  - d. Hilo conversacional con el otro, en el que el jugador, además de atender a esenciales piezas de *lore*, consigue la criptomoneda con la que convertirse en periodista.
  - e. Cuentas seguidas y descripción, representativas también de su personalidad
- Perfil de DRASEL:
  - a. Tweets que representan la filosofía transparente y los valores abiertos de la compañía
  - b. Descripción del perfil
  - c. Tweet fijado, puerta de entrada a un hilo en el que la compañía expone sus robots.

MEDIOS\_TITULO2.txt

## MEDIOS, PLATAFORMAS Y CANALES SECUNDARIOS EN LA FICCIÓN

MEDIOS\_TITULO\_2\_1.txt

### 1. TABLÓN DE ANUNCIOS

MEDIOS\_TABLON.txt

Existen dos posibles ventanas de entrada a la ficción: esta es una de ellas. Se trata de anuncios colgados en los tablones de anuncios de facultades en las que se cursen grados relacionados con la informática, la programación y los videojuegos, en la vida real, y en los que se publicará la búsqueda de personas valientes y *frikis*, en busca de nuevas aventuras, que se muevan bien por las redes sociales y que tengan el gusanillo de salvar el mundo (¿quién no lo tiene?). Al final del anuncio, redactado en tono llamativo y escueto, se ofrecerá un enlace a la oferta de trabajo publicada en un portal de búsqueda de empleo, como Infojobs o LinkedIn. Por supuesto, en el pie del anuncio se aclarará su naturaleza ficticia, perteneciente a un juego multiplataforma.

El formato de este medio, por definición, es textual. Destaca, no obstante, su presencia en la vida real, que hará a los potenciales jugadores toparse con el producto.

MEDIOS\_TITULO\_2\_2.txt

## 2. PORTALES DE BÚSQUEDA DE EMPLEO

MEDIOS\_WEBS\_EMPLEO.txt

Desde los tableros de anuncio o de forma libre, navegando, simplemente, por estas webs, el usuario se topará con la oferta de empleo publicada en la red. Esta puede ser una ventana de entrada por sí misma o la continuación lógica a la anterior.

Sea como fuere, se trata de un anuncio en el que se ofrece un empleo de detective novel, que ha de ser ingenioso, aventurero, valiente y enamorado de las redes sociales; además de, por supuesto, dispuesto a encerrarse en un búnker para salvar el mundo. En el supuesto enlace para aplicar a la oferta, se esconderá, en realidad, el enlace de descarga de la novela visual: pistoletazo de salida de la aventura. Así, si el usuario aplica, accederá directamente a la entrevista de trabajo falsa entre la protagonista y su futuro jefe. Al final de la oferta, por supuesto y como en el caso anterior, se aclarará su naturaleza ficticia, perteneciente a un juego multiplataforma.

El formato de este medio, por definición, es textual e hipertextual. Destaca, como en el caso anterior, su presencia en la vida real, que hará a los potenciales jugadores toparse con el producto.



MEDIOS\_TITULO\_2\_3.txt

## 3. NOVELA VISUAL

MEDIOS\_NOVELA\_INTRO.txt

La novela visual encarna el primer aterrizaje del jugador en la aventura. En ella se desarrolla todo el inicio del primer acto, representando, sobre todo, el detonante que lanza a la protagonista a la aventura: su cruzada contra una IA fuera de control propiedad de la corporación más grande del mundo.



MEDIOS\_NOVELA\_VISUAL.txt



La función de la novela visual es estrictamente narrativa: su función es exponer al usuario los precedentes clave. Esta pieza representa, sin ir más lejos, la entrevista de trabajo que Joseph Phillips hace a Alex Young por videollamada a través de Google Meet; pero, por supuesto, en forma de novela visual en la que el clic del usuario determina el avance de las interacciones y los diálogos, mostrados en texto e imagen. Se trata de una forma interesante y, sobre todo visual, de contar una historia corta. De esta manera, la novela visual ofrece:

- Un punto de partida para la aventura.
- La exposición de los precedentes básicos para empezar a comprender el contexto.
- Conocimiento de los antecedentes, del CGIER como institución, y de Joseph Phillips como su sargento y, por ende, nuevo jefe de la protagonista.
- Primera parte del primer acto y detonante que lanza a la protagonista a la acción.
- Explicación de las bases de la historia: los motivos que llevan al jugador a estar ahí y lo que se espera de él a partir de ese momento.
- Exposición del siguiente paso a seguir: descarga del chatbot "una vez se haya desplazado al búnker" [que, en la práctica, es la habitación del usuario].
- Ventana de entrada, por tanto, del medio central, articulador de la narrativa: el chatbot.

El formato de esta pequeña cápsula narrativa es doble: audiovisual [imágenes diseñadas *ad hoc* para representar una falsa llamada de Google Meet, con movimiento y animaciones sencillas, y simple ambientación sonora] y textual [narración en off y diálogos entre Alex y Joseph, además del chat ficticio de la conversación].

## 4. AVENTURA GRÁFICA POINT AND CLICK

Uno de los canales expansivos del universo narrativo de Pasen y vean es un videojuego sencillo. Concretamente, una aventura gráfica point and click al estilo de las clásicas. Hará distintas aportaciones al jugador:

- Después de resolver los puzzles y retos planteados en la miniaventura, desbloqueará el contacto con el aliado, Simon, momento a partir del cual la historia evolucionará de forma diferente.
- Durante el recorrido de la aventura, descubrir hitos narrativos clave, como ciertas características definitorias de la IA (que le permitirán, a partir de ese momento, reconocerla en los asesinatos) u otras piezas de *lore*.
- Atender a la historia del chatbot, Neti, creadora de la aventura gráfica cuya motivación principal es desenrañar las características con la IA dado su parentesco con ella.

De esta manera, la resolución de la aventura gráfica operará a dos niveles además de, por supuesto, enriquecer por sí sola la aventura aportando al usuario una experiencia divertida, interesante y coherente dentro del contexto ficcional:

- Avance y culminación del segundo capítulo, donde aparece.
- Desbloqueo del papel del aliado y descubrimiento de las nuevas mecánicas para contar con su ayuda.



De esta manera, la resolución de la aventura gráfica operará a dos niveles además de, por supuesto, enriquecer por sí sola la aventura aportando al usuario una experiencia divertida, interesante y coherente dentro del contexto ficcional:

- Avance y culminación del segundo capítulo, donde aparece.
- Desbloqueo del papel del aliado y descubrimiento de las nuevas mecánicas para contar con su ayuda.

La aventura gráfica tendrá dos versiones, una "sin DLC", y otra, "con DLC". Dicho de otro modo, las dos variantes difieren entre sí en la presencia o no de contenido supuestamente adicional: una nueva habitación, en la que el jugador puede interactuar directamente con un avatar del aliado dentro del videojuego quien le planteará un nuevo reto que, solo de ser superado, lo motivará a ayudarlo durante su periplo contra la IA, pero en la vida real.

Así, diferenciamos dos aventuras gráficas, ambas proporcionadas por Neti una vez alcanzado el punto narrativo correspondiente, mediante un enlace a la plataforma de juegos indie itch.io:

- Aventura gráfica básica. El jugador atenderá a una narración sencilla que le explicará la historia de Neti, durante la cual habrá de resolver algún puzle sencillo, autoparódico y autorreferencial.
- Aventura gráfica con DLC. Una vez el usuario, recorriendo otro camino por otros medios, escriba un determinado comando en el chatbot, Neti le ofrecerá una versión extendida de la aventura gráfica. En esta segunda variante, Simón hace acto de presencia, proponiendo un puzle cuya resolución determinará si ayuda a la protagonista.

El formato de este medio es, por definición, audiovisual: siendo un videojuego, no podía ser de otra manera.

MEDIOS\_TITULO\_2\_5.txt

## 5. YOUTUBE

MEDIOS\_YOUTUBE\_1.txt

El portal de vídeos más grande del mundo, YouTube, se erige también como uno de los medios secundarios a través de los que se despliega *Pasen y vean*. No es principal porque no forma parte de los hitos más centrales de la historia, sin embargo, conforma un elemento muy esencial dentro de los secundarios.

MEDIOS\_YOUTUBE\_2.txt

YouTube se utilizará para alojar vídeos que formen parte del recorrido entre medios, por ende, piezas audiovisuales esenciales en la resolución de acertijos y la adquisición de conocimientos importantes para la historia, determinantes en su avance. En YouTube se encontrará, por ejemplo, el video correspondiente al falso directo de la conferencia de prensa de Tornus durante el primer capítulo, en la que Leovigildo explica el caso de la primera postal turística catastrófica [echando, por supuesto, las culpas a DRASEL].

Dentro de estas piezas el jugador atenderá a dos elementos importantes:

- El vídeo en sí mismo y su contenido.
- Todo lo de alrededor: el perfil que lo ha subido [que de alguna forma podría ser importante revisar, por ejemplo, para acceder a otros vídeos subidos por el mismo perfil, shorts, etc.], los comentarios en el vídeo, el perfil de las personas que hacen esos comentarios... Se crea, así, un universo de sentido alrededor del vídeo que también puede ostentar importancia y que invita a la exploración.

El formato, en este caso, vuelve a ser doble: audiovisual [inherente a los vídeos subidos] y textual [toda la información alrededor: comentarios, perfiles, descripciones, títulos, etc.].

## 6. SOUNDCLOUD

La plataforma de retransmisión de música y otros tipos de material sonoro se erige, también, como uno de los medios secundarios de la ficción, y, posiblemente, uno de los más interesantes. Este medio se empleará para ofrecer al usuario pistas de audio relevantes en dos sentidos:

- Claves para desentrañar acertijos, misterios dentro de capítulos o de la historia principal, o conocer información esencial para reconstruir el *lore*.
- Dotar a la ficción de elementos más audiovisuales, huyendo del abuso textual, y abrazando el gran valor de la riqueza de las creaciones sonoras.

La utilización de Soundcloud, como se ha indicado, es ciertamente interesante, porque se pretende construir un sistema de supuestas comunicaciones de radio o llamadas telefónicas utilizando esta plataforma. Así, creando perfiles diferenciados y subiendo pistas de audio renombradas con la frecuencia en concreto [o el número de teléfono], el jugador accederá a estas comunicaciones de radio/telefónicas una vez conozca el número que ha de "marcar" o la frecuencia que debe "sintonizar": en la práctica esto se traducirá en completar la URL.

El formato de estas piezas es, obviamente, sonoro, con la riqueza imaginativa y desde el punto de vista del fomento audiovisual que ello supone.

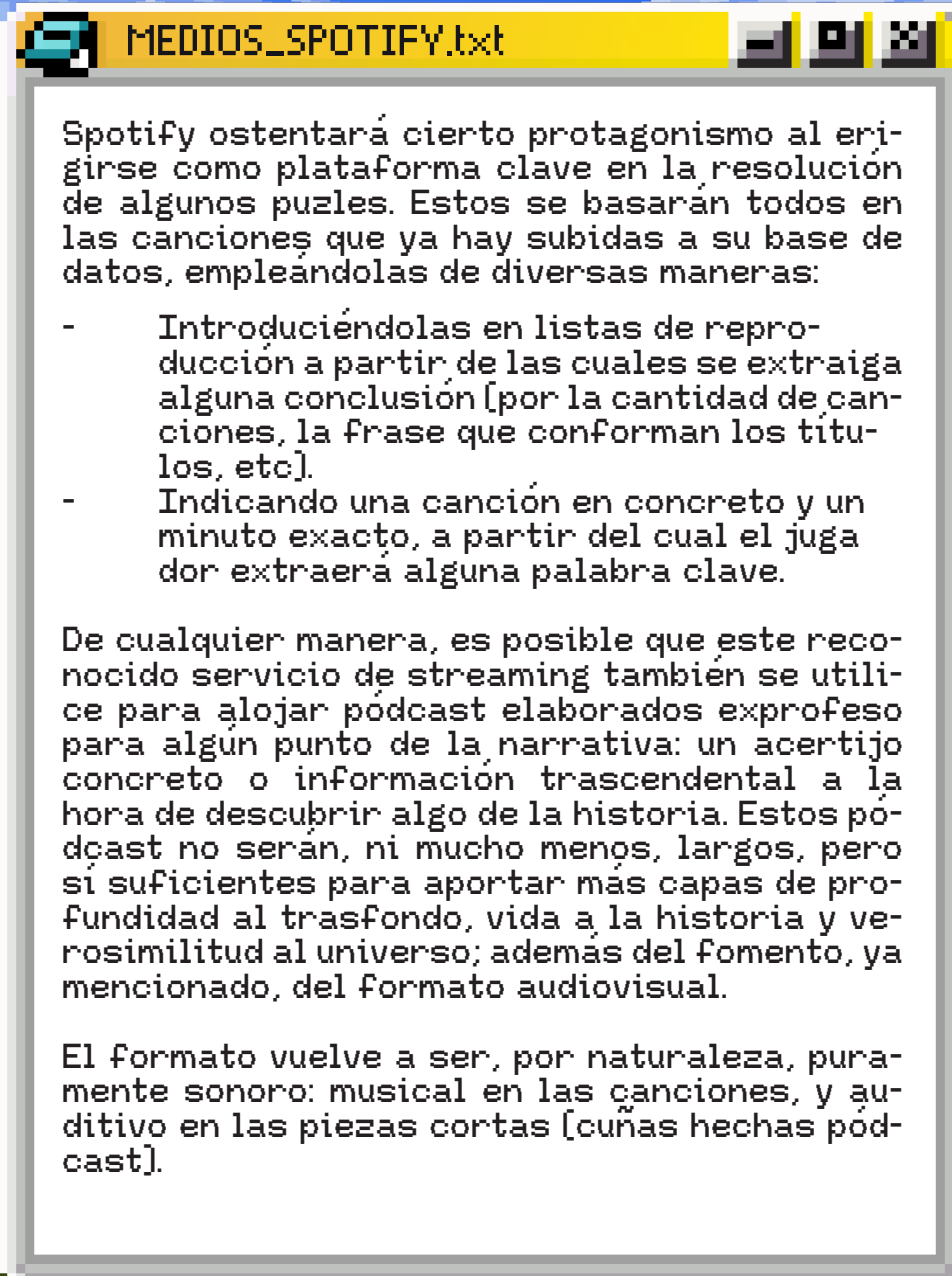
## 7. TUMBLR

Tumblr, la red social de microblogging que lleva existiendo desde los 2000, adquirirá cierto protagonismo en Pasen y vean al ser la plataforma favorita del aliado, Simon, la que usa para verter su [necesario e intenso] desahogo emocional. La realidad es que si siguiera existiendo Fotolog, la popular red de principios de los 2000 que marcó la preadolescencia de muchos millennials que vivieron esta etapa de cambios emocionales con plena intensidad y oscuridad, esta habría sido la plataforma perfecta para definir a Simon. Pero, en su ausencia, Tumblr se adapta también bastante bien a su personalidad: protagonista, intensa, dramática y pretendida.

Así las cosas, la presencia de Tumblr en la ficción viaja de la mano de la de Simon: como uno es importante, la otra, representación fiel de sus turbulentas emociones, también lo es. De esta manera, Tumblr solo se utilizará para enseñar al jugador el perfil [o los perfiles, uno, el personal y, otro, uno ficticio] del futuro aliado, durante el segundo capítulo, donde, precisamente, se hace conocedor de su existencia viajando, entre otros por este medio.

El/los perfil(es) de Simon opera(n) en dos sentidos:

- Aportando piezas esenciales para la resolución de los acertijos planteados a la hora de conocer la existencia de una persona con voluntad por ayudar a la protagonista, futuro aliado.
- Otorgando profundidad al peculiar personaje del aliado, Simon: un emo de los 2000 atrapado en un tiempo que no le corresponde, un siglo y un poco más en el futuro. La personalidad de Simon se transmitirá de dos formas:
  - o Mediante un perfil creado *ad hoc* para proponerle ciertos acertijos a la protagonista antes de dejarse conocer definitivamente.
  - o Mediante su perfil personal, accesible por otras vías, con función exclusivamente expositiva del carácter y universo interior del personaje.





MEDIOS\_TITULO\_2\_9.txt

## 9. TWITCH

MEDIOS\_TWITCH\_INTRO.txt

La archiconocida plataforma de directos en Twitch, principalmente enfocada al *gaming* también tendrá presencia en *Pasen y vean* como medio secundario. La idea es que forme parte del viaje de medios del usuario para, de nuevo, otorgar verosimilitud a la ficción y extensión y profundidad a la historia.



MEDIOS\_TWITCH.txt



Aunque su presencia sea prácticamente testimonial, su función dentro de la ficción es interesante. Durante la resolución de la aventura gráfica, el jugador se topará con un muro infranqueable: no será capaz de resolver determinado puzle por lo aleatorio de la combinación de objetos y acciones que ha de llevar a cabo. Por otros medios (o en la misma aventura gráfica) descubrirá el canal de Twitch del mismísimo Simon, que ha jugado recientemente a esta aventura gráfica. La imposibilidad de crear un directo real (la experiencia está pensada para producirse de forma asincrónica) se suplirá de la siguiente manera:

- El VOD (el vídeo correspondiente a la retransmisión) se quedará almacenado en la sección de emisiones recientes, y, en función del usuario que los realice, durará subido entre 7 y 60 días. De darse el último caso (esta por experimentar), el jugador podría acceder al VOD siempre y cuando la retransmisión ficticia se realice en una fecha cercana a salida del proyecto.
- Los clips quedan almacenados de forma indefinida. De esta manera, se extraerá un clip, solo uno, en el que Simon realice la interacción enrevesada que ha de llevar a cabo el jugador para superar la aventura gráfica.

El directo de Simon será sin voz y sin cámara, de forma muy sencilla: una captura de la pantalla en la que se juegan varios minutos del juego, que harán las veces de video guía. Cabe la posibilidad, no obstante, de incluir una animación sencilla en bucle del avatar de Simon en una esquina de la pantalla, como si se estuviera grabando mientras juega.

El formato de esta pieza será, evidentemente, audiovisual, lo cual participa también de la voluntad por plagar la ficción de piezas de estas características.

## 10. TYPEFORM/ CUESTIONARIOS

Las páginas web que ofrezcan un servicio aprovechable para elaborar cuestionarios en la web son también uno de los medios empleados en la obra. Concretamente se ha utilizado Typeform, una plataforma online que permite crear encuestas, cuestionarios, exámenes e incluso pequeñas bases de datos de forma muy sencilla e intuitiva. Esta web ha sido la elegida por la cantidad de opciones que ofrece, lo estético de la presentación, las capacidades de personalización y la grandísima calidad del resultado en los proyectos realizados.

Typeform es la plataforma en la que se aloja uno de los pasos principales durante el primer capítulo: la prueba de acceso para convertirse en periodista de El Telesubjetivo. Se eleva, así, como un paso trascendental durante el principio, convirtiéndose en uno de los medios secundarios más importantes de todo el plantel.

La prueba de acceso de El Telesubjetivo se ha diseñado de tal forma que transmita la poco rigurosa y alocada filosofía del periódico (y, por extensión del Periodismo New Age). El jugador solo la superará si reúne tres requisitos:

- Responde correctamente a todas las preguntas (para lo que deberá leer el libro de estilo, disponible en su perfil de X).
- Sube el código correspondiente a una fotografía que desprenda la personalidad de El Telesubjetivo (para lo cual habrá de utilizar la función *selfie* de Neti y, después, subirlo a Metadata2go, instrucciones en un anuncio del libro de estilo).
- Aporta la clave de propiedad de una criptomoneda, como de una Tornuscoin (para lo que habrá de pasearse por las respuestas al tweet del video en el que El Telesubjetivo anuncia su prueba de acceso, en las que dos *criptobros* rolearán por texto, momento en el que uno de ellos subirá una imagen de una Tornuscoin con el código dibujado en su interior).



Solo si completa las tres partes perfectamente, se convertirá en periodista. Ahora bien, la lógica del cuestionario se ha diseñado para que el usuario alcance distintos finales en función de qué preguntas falla (el error en determinadas preguntas forzará un tipo de final), de cuántas falla, de qué fotografía sube (si no es la correcta se le devolverá al punto de subida y no al inicio) y de qué código de criptomoneda introduce. Así, el usuario alcanzará muy variados finales según numerosas variables: solo uno de ellos le cualificará como verdadero periodista New Age. La prueba de acceso de El Telesubjetivo opera, pues, a dos niveles:

- Permite al jugador avanzar en la historia una vez consiga el puesto de periodista (es un verdadero muro: hasta que no lo logre, no continuará a la conferencia).
- Aporta piezas de *lore* valiosas, sobre todo respecto a la situación de la comunicación como disciplina en la diégesis.

El formato del cuestionario será triple: el principal, textual (preguntas, respuestas, información, descripciones e inferencias), aunque también audiovisual (se muestran vídeos que honran la cultura popular televisiva y su reconversión en memes de Internet, sobre todo del verdadero universo de sentido que supuso *Salvame* para la cultura pop) e hipertextual (enlaces a otros sitios o saltos entre preguntas).

# 11. WEBS/BLOGS

Durante la aventura, el jugador se topará con la necesidad de acceder a distintas y diversas páginas webs y blogs personales o profesionales para:

- Superar algún puzle.
- Resolver misterios a nivel superior.
- Obtener claves para recomponer algo pasado.
- Coleccionar piezas para reconstruir la historia de fondo.

La variedad de medios concibe, entre otros:

- Webs institucionales de corporaciones, como Tornus Automated Systems (posiblemente falseadas con plataformas que permitan creaciones fáciles; entre otras, por ejemplo, la misma Typeform).
- Bases de datos de, por ejemplo, DRASEL (de nuevo, posiblemente falseadas con herramientas intuitivas como Typeform que permiten recrear lo esencial).
- Blogs de personajes, por ejemplo, de algún testigo de postales catastróficas, presumiblemente Nuevo Kinfluencer (en el que el jugador obtendrá alguna información relevante para lore o resolución de postales).
- Blogs profesionales de revistas u otros portales especializados, por ejemplo, en tecnología (en los que el jugador obtenga información clave para desentrañar alguna característica clave de la IA, como la naturaleza de su código generado automáticamente; u otro contenido que otorgue profundidad).

El formato será todo lo variado que se pretenda: textual, siempre que exista texto; y, a partir de ahí, visual, si se introducen imágenes; audiovisual, si se incluyen videos o pequeñas cuñas de audio (pódcast), hipertextual, si se ofrecen enlaces a otras webs, etc.

MEDIOS\_TITULO\_2\_12.txt

## 12. GITHUB

MEDIOS\_GITHUB\_INTRO.txt

GitHub es un portal pensado para alojar el código de programación de todo tipo de proyectos, aplicaciones y programas. Puede extrañar su presencia como medio secundario dentro del mapa de canales mediante el que se despliega *Pasen y vean*. Pese a todo, su presencia, aunque corta, contiene un rol importante e interesante a partes iguales.

MEDIOS\_GITHUB\_1.txt

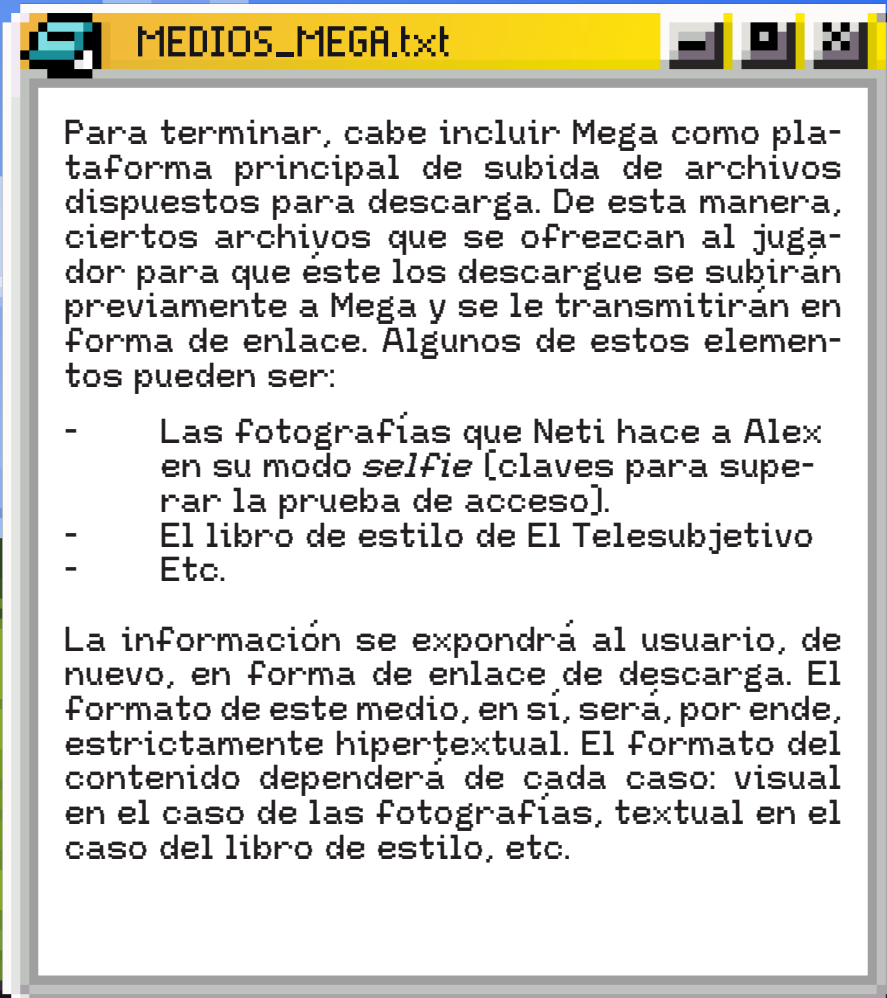
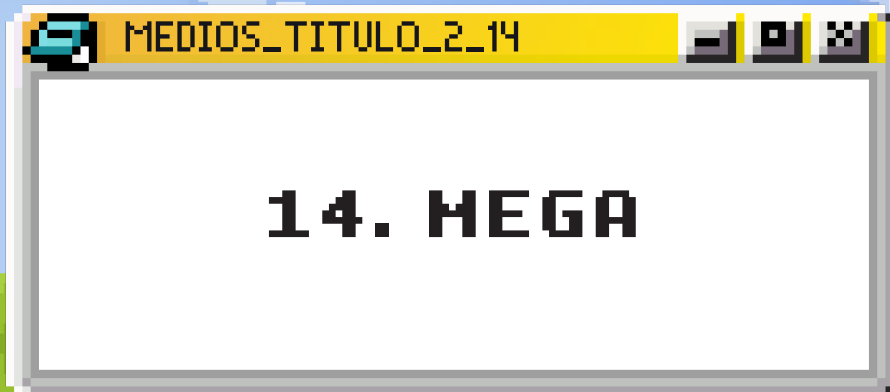
En la ficción, Github se utilizará para que Tornus suba, en su perfil, alguno de los códigos generados automáticamente por su IA en el proceso de diseño de sus postales turísticas. Según el lore, la IA, antes de llevar a cabo las postales, las diseña, y este proceso queda almacenado en un código desplegado de forma automática por la propia inteligencia artificial, del que se pueden inferir las características de la pieza promocional que se llevará, a continuación, a cabo. Así, en un supuesto alarde de transparencia, Tornus ofrece algunos de estos códigos para demostrar que su IA no asesina, pues no plantea los crímenes antes de llevarlos a cabo, lo cual sería indispensable si así lo hiciera: la IA solo desempeña lo que antes ha diseñado, y lo que antes ha diseñado queda inmortalizado en su código automático.

MEDIOS\_TITULO\_2\_13.txt

## 13. ITCH.IO

MEDIOS\_ITCHIO.txt

Itchio es una plataforma de distribución digital que publica juegos independientes, pequeñas capsulas jugables de creación indie. En esta plataforma se subirá, para jugar directamente o disponible para descarga (está por ver), las dos aventuras gráficas (la misma en sus dos versiones, con y sin DLC) desarrolladas por Neti para destapar algún elemento de la naturaleza de la IA e ideadas por Simon para comunicarse con Alex. Resulta clave, así pues, durante el segundo capítulo de la historia. El formato es el mismo que el del videojuego: audiovisual, por definición.







## 12. Mapa y esquema de medios



### **INSTAGRAM**

- Publicaciones oficiales de Tornus
- Publicaciones asociadas a la central, mediante el hashtag
- Perfil de algún personaje
  - o Simon
  - o Testigos de los asesinatos

### **CHATBOT**

Articulador de la narración

### **REDES**

- X:
  - o Perfiles de X de algunos personajes
    - Rob
    - Eddy
  - o Perfiles de X de algunas empresas:
    - DRASEL
    - El Telesubjetivo
    - Otros medios
  - o Etc.
- Facebook
  - o Página profesional de Tornus
  - o Perfil de Leovigildo
- TikTok
  - o Perfiles de algún personaje

### **TABLÓN DE ANUNCIOS**

- Se ofrecerá un enlace de acceso a la oferta de trabajo





### **OFERTA DE TRABAJO**

- A esta se puede llegar de la nada, navegando por el portal, o directamente desde la primera.
- En el enlace para aplicar, descarga de la novela visual que da el pistoletazo de salida a la aventura.

### **NOVELA VISUAL**

- Punto de partida, presentación del primer acto y detonante.
- Crea expectativas en el jugador.

### **VIDEOJUEGO**

- Dos versiones [sin DLC y con DLC].
- Dos hitos:
  - o Descubrimiento de características esenciales de la IA.
  - o Conocimiento del aliado.

### **YOUTUBE**

- Alojamiento de vídeos importantes en la historia.

### **TUMBLR**

- Perfil ficticio de Simon:
  - o Aporta piezas clave para la resolución de algún acertijo planteado.
- Perfil original de Simon:
  - o Otorga profundidad al peculiar personaje de Simon.

### **SOUNDCLOUD**

- Comunicaciones de radio/teléfono, mediante frecuencias o números.





### **SPOTIFY**

- Plataforma clave en la resolución de algunos puzzles, mediante *playlists* o minutajes de canciones.

### **TWITCH**

- Medio en el que Simon hace un falso directo jugando a la aventura gráfica.
- De ese directo se saca un clip haciendo una interacción muy rebuscada en el videojuego.

### **TYPEFORM/CUESTIONARIOS**

- Web para formularios, cuestionarios y exámenes.
- Aloja la prueba de acceso a El Telesubjetivo.
- Posibilidad de utilización para otros elementos por su sencillez de uso:
  - o Webs falsas
  - o Bases de datos falsas

### **WEBS/BLOGS**

- Se utilizarán para crear webs:
  - o Institucionales de corporaciones, por ejemplo, de Tornus.
  - o Bases de datos [ficticias], por ejemplo, de DRASEL.
- Y para construir blogs:
  - o Personales de personajes, por ejemplo, de algún testigo.
  - o Profesionales o especializados, por ejemplo, sobre programación.

### **ITCH.IO**

- Almacenamiento de la aventura gráfica desarrollada por Neti.
- Juego en la plataforma o disponible para descarga.





ESQUEMA\_MEDIOS\_4.txt



### GITHUB

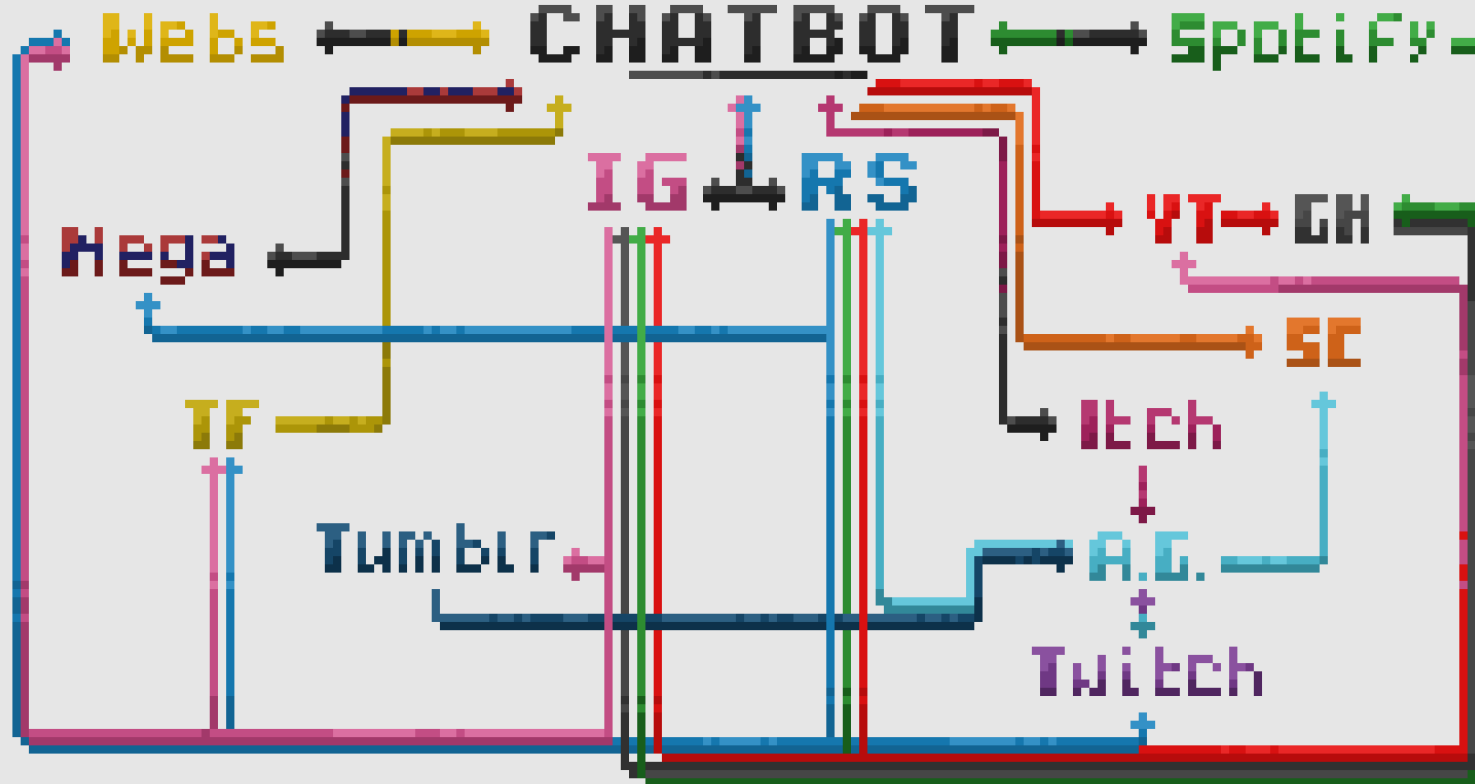
- Programa en el que se suben códigos de programas y aplicaciones.
- A él, Tornus subirá algún código supuestamente generado automáticamente por la IA en su proceso de diseño de postales.
  - o Tornus demostrará que la IA no planea los asesinatos.
- Se descubrirá más adelante, que el código está manipulado a posteriori

### MEGA

- Subida de algunos elementos de la aventura:
  - o *Selfies* que Neti hace a Alex:
    - Varias y aleatorizadas, solo una le vale a El Telesubjetivo
  - o Libro de estilo de El Telesubjetivo
  - o Etc.

# TABLON → P. EMPLEO

## NOVELA VISUAL



- P. EMPLEO: portales de empleo.
- IG: Instagram
- RS: Redes sociales
- TF: Typeform
- Itch: Itchio
- A.G.: Aventura gráfica
- YT: YouTube
- GH: Github
- SC: Soundcloud



## 13. Viaje del usuario

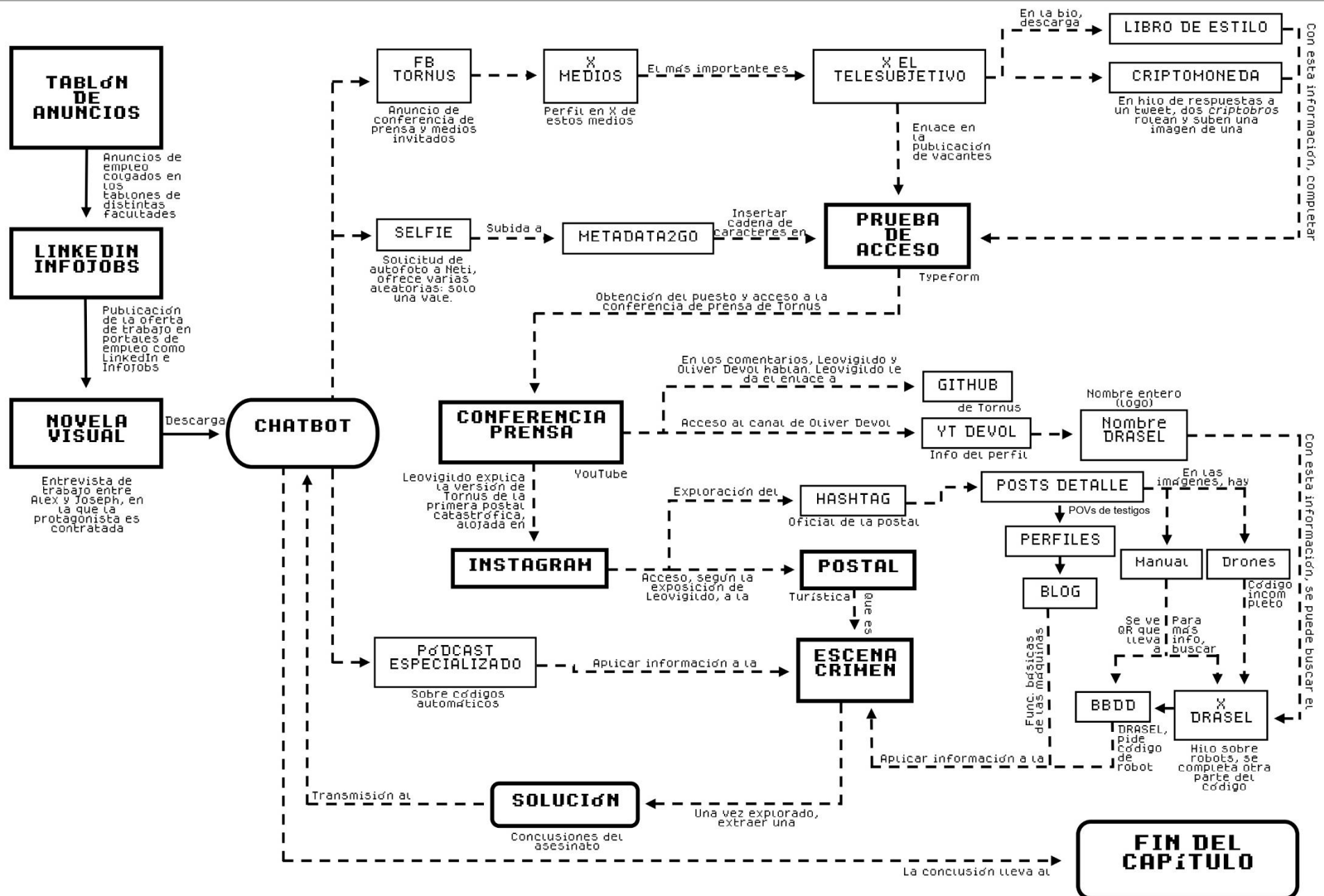
Como ya se indicó en la sinopsis de los dos primeros capítulos, hasta el momento solo se han desarrollado narrativamente, de forma pormenorizada y detallada, los dos primeros capítulos. Esto incluye el viaje concreto y exhaustivo del usuario a través de todos los medios que los componen.

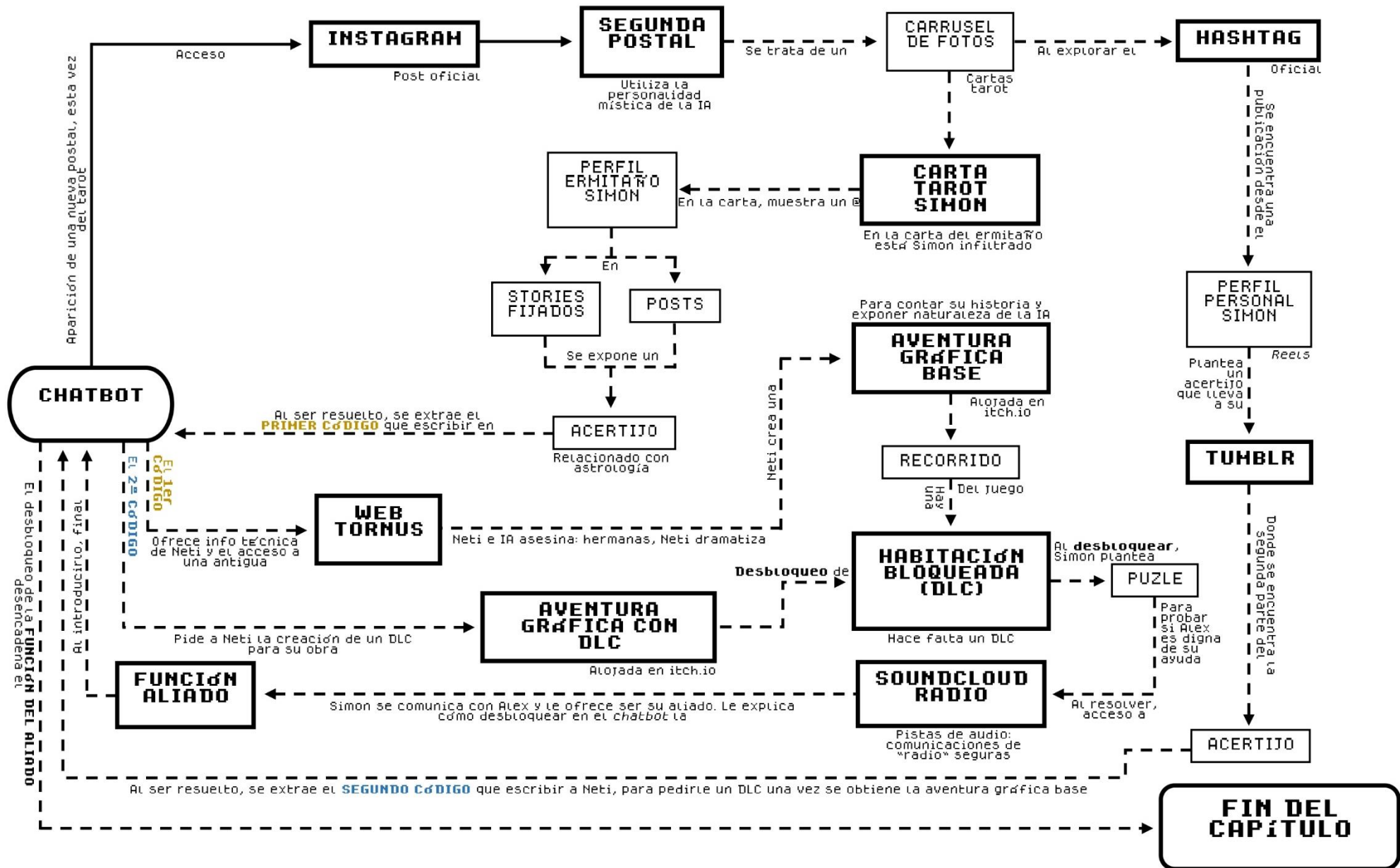
Así, en este punto, no se ha elaborado el mapa del viaje del usuario para los demás capítulos, más que nada por no contar estos con un desarrollo narrativo elaborado.

Pese a todo, sí existen ciertas constantes en lo referente al salto entre medios y que podrían ser entendidas como un viaje estándar del jugador para todos los capítulos. Es, sin ir más lejos, el esquema que se presenta al final del apartado de mecánicas, normas y lógicas de interactividad.

Aclarado esto, se exponen, en las siguientes páginas, el viaje del usuario para el primer y el segundo capítulo de la aventura.









## 14. *lore*: Indice alfabético



GLOSARIO\_LORE.txt

- **Anunciantes y patrocinadores de Pasenivean.** Todo en Pasenivean está patrocinado. Los anunciantes, en Pasenivean, son felices, porque tienen millones de espacios publicitarios a su disposición, pero también están frustrados, porque compiten con decenas de miles de marcas a la vez por captar la atención de una audiencia al borde del colapso, padecidos de estimulatitis o chispazos estimulativos, el nuevo mal que aqueja Pasenivean. Pasenivean es de sus anunciantes y patrocinadores, porque estos, instancias casi divinas, son los que sustentan todo el engranaje financiero del mundo a la vez que satura sus mermadas urgencias sanitarias.
- **Artículo 5 de la Constitución de Pasenivean.** El artículo quizá más peculiar de la Constitución es el quinto. En él se regula el tiempo máximo de inactividad laboral admitido por el Gobierno, a partir del cual esa persona dejará de existir legalmente en Pasenivean. También se contempla la jornada laboral mínima universal: tres cuartos de jornada [veinte horas], un tiempo menor a ese también resultará en la desaparición inmediata del ciudadano. Edmundo vela por la igualdad entre trabajadores, por la felicidad de sus ciudadanos, pero, sobre todo, por la felicidad de las empresas.
- **Asociación Románticos Emprendedores.** La economía, la industria y la emprendeduría, como pilares de Pasenivean, deben ser romantizados. Eso hace la Asociación de Románticos Emprendedores, anteriormente llamada Liga Mundial de enamorados de Amancio Ortega y su legado [LMAO], en honor a su ejemplo de empresario modelo: multimillonario, explotador y con la cara bien lavada. Cambiaron de título cuando no pudieron seguir pagando a la familia Ortega los derechos para utilizar el nombre de su antecesor.



- **Astrología**. La astrología es la única creencia que está permitida en Pasenivean además de la religión Única. Teodoro Edmundo, acerrimo adepto a este milenario y loable sistema de creencia, no se atrevió a poner en duda los fundamentos de una espiritualidad casi tan digna y casi tan respetable como la que lo rodea a él. Lo cierto es que la astrología cuenta con más creyentes que en toda la historia de la humanidad: efectivamente, hay tantas cosas en las que Pasenivean mejora con creces al mundo antiguo. Esta, desde luego, es una de ellas.
- **Astrología y única, de la mano**. Las dos creencias base de Pasenivean (una más sagrada y divina que la otra) se alinean en ciertos aspectos. Edmundo, en un alarde de respeto sumo por la astrología, ha tenido a bien extender la consideración de Blasfemo Oficial hacia aquellos, no que no crean en la astrología (en este aspecto, sigue habiendo libertad, algo que está en aras de cambiar), sino que injurien sobre ella hablando de, mentando a, identificándose con o considerando a Ofiuco, al perverso, profano y maldito Ofiuco, como un signo del zodiaco más. Libertad, sí; ultrajes ya, no.



**GLOSARIO\_LORE.txt**

**Blasfemos Oficiales.** Todas las personas que tienen la osadía de no practicar la Única son declaradas automáticamente Blasfemos Oficiales. Ellos, realmente, creen en la existencia de Teodoro, porque es una persona de carne y hueso. Pero no creen en su espiritualidad, para ellos, artificial e impostada. Y, como en Pasenivean existe también la prohibición de no aceptar a Edmundo como Dios, son castigados con esta merecida etiqueta y los castigos penales derivados.



GLOSARIO\_LORE.txt

- **Capitalismo neoliberal.** El sistema económico del mundo de Edmundo no podía ser otro que el más digno y dignificante, el más rico y enriquecedor, el más mejor y mejorado: el poscapitalismo neoliberal que tanta benevolencia ha traído al mundo, pero más exagerado, como ha de ser todo en la atracción que es Pasenivean. El consumismo al límite, el premio a los ricos, el castigo a los pobres y la diferenciación extrema de clases son sus honrosas características.
- **Carismotronic 3000.** Los famosos y todo tipo de celebridades se pueden someter a un tratamiento de incremento de carisma en esta novedosa máquina lanzada con la intención de recomponer los juguetes rotos que ahora eran, en los que se habían convertido, restaurando su carisma a su estado inicial. Fuera cual fuera: se trata de un prodigioso ingenio, pero el Carismotronic 3000 no hace milagros.
- **CelestKia (by K).** CelestKia [by K] es el grupo empresarial más célebre, grande, sagrado y divino de Pasenivean. Los límites entre Pasenivean y CelestKia [by K], de hecho, se funden cada vez más, al ser ambas las mayores creaciones de Edmundo. Efectivamente: este es el grupo empresarial de Teodoro Edmundo, el que, bajo su paraguas, acoge a la mayoría de corporaciones del mundo.
- **Ciudades comuna.** Gracias al Programa Komuna de Teodoro Edmundo, una ayuda social para facilitar el acceso a viviendas, toda Pasenivean está llena de ciudades Komuna, cunas de los espléndidos pisos comuna de Edmundo. La Comuna 7 es una de ellas: antigua Málaga, en Toro de Osborne, antigua España.



GLOSARIO\_LORE.txt

**Clase subterránea.** En las antípodas de los Osorio y los Edmundo hallamos a familias como la de los Rodríguez, que habitaron la clase subterránea cuando esta categorización apareció, antes rondaban la que les pertenecía por decreto, la baja. La distancia entre esta clase y la anterior es casi superior a la que existe entre unas antípodas en el planeta Tierra. Por suerte para Eddy, los Rodríguez han recorrido todo este trecho hasta llegar, al menos, a la alta.

- **Clase suprema.** En Pasenivean existe una clase social por encima de la aburrida clase alta: la suprema. A ella pertenecen linajes tan solariegos como el de los Osorio, una estirpe con títulos nobiliarios y un grupo empresarial colmado de obreros explotados. Ni que decir tiene que la familia de Teodoro, los Edmundo, también pertenece a ella. Si bien durante la infancia de Teodoro los Edmundo no alcanzaban la posición de los Osorio, el nacimiento de Edmundo como el Dios que es los situó a la cabeza de la clase.
- **Colaboración empresarial.** La economía en Pasenivean es más dinámica que el Quinteto Dinámico, un grupo de humoristas que se ríen de los dúos musicales. La cuestión es que el sistema económico avanza y fluye, y eso es lo que mueve los engranajes de Pasenivean. La colaboración empresarial ayuda a esta dinamización: las empresas de la sociedad más líquida conocida son más líquidas todavía, en un movimiento fluido de fusión que hubiera dejado helado hasta a Zygmunt Bauman.





GLOSARIO\_LORE.txt

- **Colegio de Ladrones.** En Pasenivean, todas las profesiones son dignas y respetadas (menos la de periodistillo y la de relaciones públicas). Edmundo tuvo a bien profesionalizar la disciplina del robo, lo que facilita al pueblo llano hacer frente al a veces cruel artículo 5 de la Constitución. Los ladrones quedaron amparados, así, por un colegio, el Colegio Superior de Ladrones Profesionales, Villanos por Oficio y otros Maleantes de Pasenivean, que honra a los ladrones como verdaderos profesionales.
- **Compra de la Tierra.** Hace 11 años, Teodoro Edmundo encontró la forma de comprar la Tierra, igual que se podían comprar estrellas. Desde ese momento, el mundo pasó por muchas identidades hasta ser lo que es hoy: la gloriosa Pasenivean.
- **Comunicación corporativa: características.** La comunicación corporativa ha cambiado. La ética está anticuada. La moralidad, denostada. La responsabilidad, extinta. Y, la transparencia, opacada. Eso es, de hecho, lo que gusta, lo que se busca. Las empresas bajan al barro gracias a la encomiable labor de sus portavoces. La lucha entre compañías es campal, una guerra que tiene lugar en un morboso espectáculo público, que la gente jalea mientras esperan con ansia al próximo muerto, empresa que sufrirá la próxima cancelación pública; en una reminiscencia de los nobles coliseos romanos de antaño.
- **Comunicación corporativa: principios.** La defensa a toda costa de la compañía, la degradación de la competidora, el insulto fácil, la opacidad en las comunicaciones y la invisibilidad de los clientes, a menudo humillados; en el mejor de los casos deliberadamente ignorados, son los principios de una comunicación corporativa dura, hostil y sin complejos, pero también reactiva, rencorosa e infantil. Esta es la noble realidad comunicativa de Pasenivean.



GLOSARIO\_LORE.txt

- **Comunicación en Tornus.** Tornus se caracteriza por delegar toda su actividad comunicativa en su portavoz, Leovigildo. La estrategia de gestión de crisis es, cuando menos, peculiar, pero, sobre todas las cosas, acordes a las normas de nuestro tiempo: echar balones fuera, culpar al otro y negar la mayor construyen el camino marcado para Leovigildo.
- **Comunicación en DRASEL.** DRASEL destaca por un estilo comunicativo extinto, tan del 2023 que a Teodoro le da urticaria. Por ello, Oliver Devol, su CEO, es declarado Blasfemo Oficial, no por injuriar acerca de la figura de Edmundo sino por alterar el hermoso rostro de Dios. DRASEL sigue el camino de la transparencia, la responsabilidad social corporativa, la ética y la moral, mientras se defiende de las injurias de Tornus.
- **Confiabilidad del CGIER.** Joseph Phillips, el sargento inspector del CGIER, pese a su intachable trayectoria y su innegable rectitud, amenaza con poner en peligro las investigaciones del centro que dirige. Hay informaciones que apuntan a que Joseph tiene intereses ocultos que le impiden ponerle freno a una IA que ha nacido de una de las propiedades de Edmundo. Se pone en entredicho, así, la confiabilidad de la corporación, que podría entorpecer las investigaciones en su propio seno.
- **Conflicto entre Tornus y DRASEL.** Desatada la locura de la IA de Tornus y el potencial fin del mundo, Tornus, haciendo alarde de su ilustre comunicación, se ha asentado en una estrategia reactiva de defensa: elude toda responsabilidad y echa todas las culpas a DRASEL. Sus argumentos giran en torno al, para ellos, motivos de las muertes: no están diseñadas por la IA sino provocadas por negligencias en el funcionamiento de las máquinas manufacturadas por DRASEL. DRASEL, mientras tanto, trata de defenderse de las injurias y otorgar luz a la verdad: la IA está desatada y, matar, mata.



GLOSARIO\_LORE.txt

- **Constitución de Pasenivean.** Las Constituciones que fundamentaban los derechos y deberes de los ciudadanos de las naciones del mundo son cosa del pasado. Gracias a la globalización de Edmundo y a su novedoso gobierno hipercentralizado, la Constitución en Pasenivean es única, indivisible e inmutable. Se acabó el lío que suponía conocer decenas de reglamentos diferentes, gracias a Edmundo, la universalidad es una realidad, y la homogeneización, una consecuencia deseada.
- **Corporaciones ilustres de Pasenivean.** Las macrocorporaciones más grandes de Pasenivean, los nodos que sostienen toda la red industrial, son dos gigantes tecnológicos: Tornus Automated Systems y Devol Robots and AutoSystems for an Easier Life (DRASEL). Una, encargada de la promoción turística en toda Pasenivean gracias a una brillante IA, ahora enloquecida, que se sirve de los robots fabricados por la otra, DRASEL, para ejercer su labor. El conflicto protagonista de Pasenivean es el de estas dos instituciones, ahora enfrentadas, en busca de alguien que asuma las culpas del inminente apocalipsis.
- **Corrupción en Pasenivean.** El hecho de que toda Pasenivean esté al servicio del mismo Gobierno, cuyo mando está en manos de un solo hombre, hace que la transparencia en las relaciones institucionales brille por su ausencia. Todas las instancias al servicio del gobierno central están tan corrompidas como Pasenivean: todo el artefacto está al servicio de los intereses de un solo hombre, su Dios. Instituciones como la policía, el ejército o la banca sufren de este mal bien del que es imposible escapar en el mundo de Edmundo.



### **Criptobros y otros bros.**

La vida en Pasenivean no es tan distinta a la de 2023. Pero los valores positivos de aquellas han sido potenciados en estas: hay más representación de los ilustres colectivos de criptobros, NFTbros (algún NFT sigue existiendo) y gymbros. Llados, UTBH, Roma Gallardo y Mani Thawani son los personajes históricos de referencia de estos hombres de verdad que ahora protagonizan el 97% de los podcasts de la red y el 100% de los posts en Forocoches (que también sigue existiendo).

- **Criptomonedas.** Las criptomonedas, nadie sabe muy bien cómo ni por qué, se siguen utilizando e, incluso, a veces, puede utilizarse como moneda de curso corriente. Siguen las de siempre: Bitcoin, Dogecoin, Ethereum... Y una nueva y flamante, perteneciente a la no tan nueva pero sí flamante Tornus: la Tornuscoin.



**GLOSARIO\_LORE.txt**

**Dependencia periodística.**  
La independencia periodística es cosa del pasado. Esa soflama que todos los periódicos enarbolaban mientras ninguno la cumplía ya no existe. El Periodismo New Age se ha quitado el disfraz y ha abrazado, sin complejos, su verdadera naturaleza: dependiente de sus anunciantes y las empresas. La dependencia ahora no es un tabú, sino un orgullo para los periódicos, que subordinan su contenido de infoentretenimiento (más lo segundo que lo primero) a los intereses de las compañías que los sustentan.

## E

**Edmundo: Dios de Pasenivean.** Teodoro Edmundo renació como Dios del mundo después de haber conseguido ser su dueño del planeta Tierra. El ególatra de Teodoro se planteó albergar en su interior toda la perfección que solo le era atribuible a un Dios, momento en el que se cercioró de que, efectivamente, lo era. Y así se autoproclamó. Como el Dios que era, que es: la única deidad de su mundo.

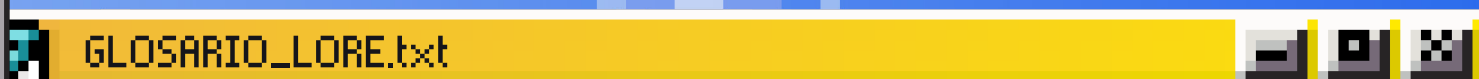
- **ÉPOCA.** La historia transcurre en el glorioso año 2140, tiempos de riqueza extrema, pobreza más extrema, turismo sin límites y edmundo esplendor. Una década que ha conseguido dejar atrás las patrañas de la ética, las moralinas en la comunicación y las diligencias en el periodismo que tanto mal han hecho al mundo antes del advenimiento de Edmundo. La época dorada de la robótica, de las inteligencias artificiales y de una actividad empresarial que sustenta toda la realidad.
- **Escorpio: el signo de Teodoro Edmundo.** Teodoro Edmundo es un escorpio en toda regla: ambicioso, ganador por naturaleza e incapaz de pedir perdón (porque nunca tiene que hacerlo). Aunque no se conoce su fecha de nacimiento (Él es el principio y el fin, el Alfa y la Omega, el albor y el término [Edm 5,8-9]), los Evangelios Edmundo si señalan el honorable signo del zodiaco de Edmundo, elevado, por tanto, al signo más honorable y sagrado que existe. El resto de escorprios están obligados a referirse a su signo como "Escorpio por la gracia de Dios Edmundo", en honra al regalo divino que supone compartirlo con Él.
- **Escrituras sagradas y Evangelios Edmundo.** Los apóstoles y discípulos de Pasenivean han redactado las escrituras sagradas, que cuentan la historia de Edmundo y asientan los fundamentos de su fe. En su interior, hallamos los Evangelios Edmundo, un solo libro que compone el resto de la Biblia Única. La forma de referenciar estas escrituras es utilizando su abreviatura, Edm, seguido del capítulo y los versículos.

LETRA.txt

**F**

GLOSARIO\_LORE.txt

**FACHAS.** Las Fichas Actualizadas de Consecuciones vitales Honrosas y Admirables son listas oficiales en las que los habitantes de Pasenivean más *fucking* triunfadores pueden convalidar sus logros vitales para ascender de forma legal en el escalafón social. Los éxitos que tienen cabida en las FACHA son muy variados: desde fundar tu primera empresa, pasando por conseguir una colección de pelucos ToGuapos (antiguamente, Rolex) o un par o tres o cuatro o diez superdeportivos e incluso un buen puñado de criptos, hasta alcanzar la cima de la ultraespeculación inmobiliaria.



**Genialidad periodística.** Este concepto fue instaurado por el medio de comunicación más reputado de Pasenivean: El Telesubjetivo. La genialidad periodística es la característica que ostenta el Periodismo New Age elevado a la enésima potencia. El Telesubjetivo afirma haber hallado el secreto para llevar a cabo este periodismo que va un paso más allá: la genialidad periodística, cuyos principios exponen en su reconocido libro de estilo.

- **Gentrificación y Programa Komuna.** La turistificación masiva ha traído graves consecuencias en las que Edmundo, en su infinita omnisciencia, ha reparado, y que Edmundo, en su divina y bondadosa omnipotencia, ha remediado. Este remedio es el llamado Programa Komuna, cuyo objetivo es solucionar la gentrificación y la dificultad de acceso a las viviendas. Este programa ha impulsado la creación de viviendas comuna, distribuidas en ciudades comuna, en cada una de las cuales viven cientos de familias hacinadas, en un valioso ejercicio de economía circular y convivencia social. ¡Se acabó el estar solo!
- **Gobierno centralizado.** Los continentes, las naciones, las ciudades, los territorios con gobiernos autónomos son cosa del pasado. La globalización es más real que nunca: todas las competencias de administración están centralizadas en una sola institución para todo el mundo. El Gobierno de Pasenivean, único y unitario, y ahora, también divino, por obra y gracia de su único líder: Teodoro Edmundo.





**Grupo Empresarial Casa de Osorio.** El otro grupo insigne de Pasenivean es el de los Osorio, ahora apartado en favor del único que importa, el de Dios. A este grupo pertenecen grandes empresas de todos los sectores, que albergan toda la explotación imaginable, además de grandes bodegas, como las Bodegas Osorio, el Grupo Osborne (que ahora les pertenece, lo que los hace patrocinadores de todo un país, Toro de Osborne) o los Prados del Teodoro.

- **Grado en Portavocero, Relaciones Institucionales y Defensa contra las Artes Calumniosas hacia las Corporaciones Benefactoras.** Este es el grado que deben estudiar las personas interesadas en profesionalizarse como portavoces de las grandes compañías, verdaderos paladines del artefacto empresarial sobre el que se cimienta toda Pasenivean. Proviene del desaparecido Grado en Comunicación y Relaciones Públicas. Estos estudios son la única garantía (además de la universidad de la vida, en minúsculas) de formarse como portavoz honroso y amparador del sistema. Como portavoz de verdad.
- **Grado en Redes Sociales.** Las redes sociales son tan importantes en Pasenivean, que existe un grado universitario que las estudia. El Grado en Redes Sociales es ideal para los inseparables de su identidad online y para los amantes de Internet, de su cultura endogámica pop y de su cambiante slang. O, también, para los que quieren asegurarse un futuro en un mundo en el que todo lo que existe, también ha de hacerlo en Internet.

## I

**IA: creación.** Ted Edmund Jr. ascendió a CEO en Tornus por ser la persona más preparada pero también por ser el hijo del fundador. Ted, el eterno olvidado por los creyentes, frustrado por haber crecido a la sombra de Dios, se prometió a sí mismo hacer cosas por las que ser recordado. Y lo hizo: creó la IA más ingeniosa de la historia, una genialidad dedicada a la promoción turística. La IA turística de Tornus.

- **IA: halo de divinidad.** La IA de Tornus se cree divina porque la creó Ted, el hijo frustrado de un Teodoro Edmundo a quien, en su fuero interno, nunca llegó a considerar Dios de verdad. Ted nunca fue querido por su padre, así que él nunca lo quiso de vuelta. El odio que le tiene fue el que le llevó a implantarle a su magnánima creación toda la divinidad que su padre juraba tener y de la que él le veía carecer. La verdad es que a Ted no le hubieran venido malos dos, o incluso tres, besitos de su progenitor.
- **IA: horror.** Las consecuencias de la locura de la IA amenazan con ser devastadoras. No hay casi lugar en la Tierra en el que Tornus no opere, por lo que todos los rincones de Pasenivean son susceptibles de convertirse albergar asesinatos espectacularizados. Si nadie detiene a la IA, la vida en Pasenivean se extinguirá. Y, así, la turistificación desmedida y la sociedad del espectáculo desafortunada habrán llegado al más trágico de sus finales, ~~por fin gracias a Dios gracias a Edmundo~~ desgraciadamente.
- **IA: locura.** La IA recientemente se ha vuelto autoconsciente y ha dejado de responder al control humano, proceso durante el cual se ha deshecho de su aburrido paquete estándar para centrarse en los otros cuatro. En una motivación sin frenos por llevar hasta la última consecuencia su objetivo principal, ha empezado a asesinar en los lugares que tenía que promocionar, haciendo de los cadáveres los reclamos turísticos de sus nuevas y sangrientas postales. Un espectáculo morboso y desagradable sin fin.

## I

**IA: papel del CGIER.** El Centro Global de Investigación Especial Remota, CGIER, ha cogido las riendas de la lucha en contra de la IA y se dispone a seguirle los pies, con intención de lograr desactivarla y detener el inminente apocalipsis. Para ello, dispone de un búnker aislado y escondido, de momento fuera del radar de la IA, donde una asistente cibernética de investigación en forma de chatbot, Neti, está preparada para ayudar a la recién contratada Alex para, juntas, salvar el mundo.

- **IA: personalidades.** La IA de Tornus lleva a cabo sus promociones turísticas en función del paquete contratado por el cliente (que son, en realidad, pueblos, ciudades, localidades y naciones enteras). Cada paquete constituye una personalidad de la IA, que tiene, en total, cinco: Estándar, Místico, Gamy, Atrevido y Cinéfilo. Mediante la primera, la IA construye carteles turísticos al uso, con la ciudad como protagonista; con la segunda, la IA se vale de su lado más [K]\*-bRuJitAa.-\*[K] para hacer postales basadas en la estética del tarot (la única creencia permitida además de la Única); en la tercera, la inteligencia tiñe de referencias al mundo de los videojuegos sus promociones; para la cuarta, la IA hace uso de actores reales para situarlos en los escenarios más atrevidos y así recrear el eslogan planteado; y, en la última, la IA representa escenas de películas famosas adaptadas a los lugares de promoción con actores reales.

A large window titled 'GLOSARIO\_LORE.txt' containing text about IA and Influencias.

**IA: señas de identidad.** En su descenso a la locura, la IA ha empezado a marcar a sus víctimas mediante distintivos en su cuerpo, erigidos, por ella, como sellos de calidad: así manifiesta que sus promociones se están llevando a cabo siguiendo los estándares de calidad de la gran Tornus y su divina IA. Estas señas son distintas en función del paquete en el que se basa la promoción (cada una de sus cuatro personalidades). Además, identifica sus publicaciones oficiales de Instagram mediante un hashtag que sigue siempre la misma fórmula: # + Tornus + Lugar promocionado.

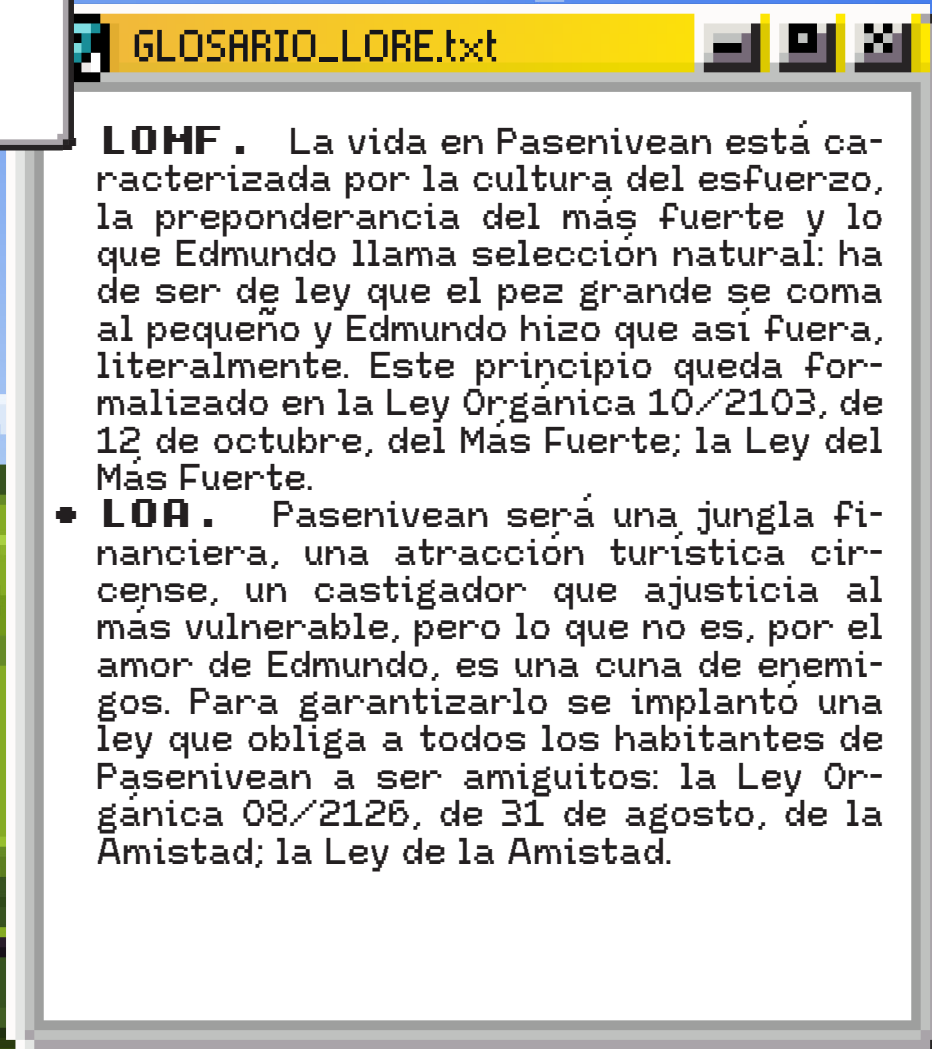
- **Influencias.** Pasenivean se entiende como una red de influencias entre personas, instituciones y empresas, entre actores con sus propios intereses, ocultos y a la vista. En el centro de esta red está el hombre en lo que acaba todo en el mundo que es suyo: Teodoro Edmundo. Los conflictos de intereses y las dependencias están, pues, servidas.



GLOSARIO\_LORE.txt

**K**. La historia entre Teodoro y la K es una historia de amor. La K es la seña de Edmundo, su insignia, la letra con la que se obsesionó desde su primer fracaso empresarial y a la que juró engrandecer. El nacimiento del idilio se produjo cuando Teodoro respondió al mensaje donde su asesor le informaba de la bancarrota un desgarrado "KKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKK?????!!!!!" Edmundo le preguntó en jerga adolescente que qué había pasado, y esa jerga se implantó en él y en el mundo entero para recordarle de donde venía y el valor de su grandeza.

- **K (La enorme)**. En el mundo de Edmundo, su K forma parte de casi todas las colaboraciones. Casi todo le pertenece, así que las empresas o quedan cobijadas bajo su grupo empresarial, o se fusionan con algunas de las que están ya bajo él. Es el ejemplo de Tornus Automated Systems [by CelestKia [by K]], ahora parte de su enorme imperio, aunque con actividad independiente.
- **K (Escapistas)**. Injojjobs [by LinkedIn] y LinkedIn [by Infojobs] son dos de las pocas compañías que, de momento, escapan a la K; junto con, por ejemplo, Apósitos Cicatricantes DonJuanTenorio o la misma DRASEL. Las dos primeras son el ejemplo perfecto de empresas líquidas: dos compañías independientes, con la misma actividad, se han fusionado en los dos sentidos, la primera con la segunda y la segunda con la primera, resultando en otras dos corporaciones distintas, con participación de la otra, pero independientes.





GLOSARIO\_LORE.txt

**Máquinas de DRASEL.** DRASEL manufactura todo tipo de ingenios autómatas y vanguardistas robots de los que se sirve la IA de Tornus para llevar a cabo su labor promocional en todos los confines de Pasenivean. El único resquicio de control que, aparentemente, queda reservado para las propias máquinas se ciñen a sus funciones básicas:

- Encendido/Apagado
- Reinicio
- Actualización
- Vuelo
- Despegue/Aterrizaje

- **Medios de comunicación: plantel.** Los medios de comunicación ahora son más de entretenimiento que de comunicación, y han sido restituidos prácticamente como plazas del pueblo, ojo patio de vecinos o salas de espera de peluquerías, pero sobre todo, como agregadores de anunciantes. Las principales instituciones periodísticas de Pasenivean, garantía del mantenimiento del statu quo, son:

- El Telesubjetivo
- El Heraldo de la Nueva Era
- Diario La Emoción
- New Age Times
- Oll Korrekt Diary

- **Moneda.** La moneda oficial de Pasenivean es el Ka (K). Efectivamente, se acabaron los incómodos cambios de divisas y los agravios comparativos, ahora todas las monedas son más apanadas que las pesetas: ¡porque todas lo son! Pesetas no, Kas. El Ka lleva ese nombre el honor al glorioso símbolo de Teodoro Edmundo: la letra K.

**M**

**Neti y la IA.** Neti, antes que asistente de investigación, que software, que chatbot, que herramienta de diseño de videojuegos; antes que todo, es una Inteligencia Artificial. Otra. Cabe la posibilidad, por procedencia, de que ambas IA, la de Tornus y Neti, compartan ciertas cosas. Como pronto, origen y algo de naturaleza, lo que las hace estar, para dolor de Neti, para peligro de la labor del CGIER y para beneficio de la amenazante y amenazada IA de Tornus, conectadas. De alguna manera, emparentadas.

- **Nuevos Kinfluencers.** El Estado ofrece un empleo fácilmente accesible, una gran oportunidad para las personas con miedo a desaparecer: el programa Nuevos Kinfluencers. Sus afiliados cobran en función de sus interacciones en redes, no lo pueden compaginar con ninguna otra actividad laboral, y están atados a un contrato irrompible y vitalicio. Ahora, con el desastre de la IA, estos son los que pueblan las potenciales escenas del crimen, en busca de publicaciones morbosas que les den de comer caliente.





GLOSARIO\_LORE.txt

**Pasenivean: nacimiento.** Años después de su compra, Teodoro Edmundo llevó a cabo el movimiento más lúcido respecto a su gestión de la Tierra que le pertenece: subordinar todo el planeta a la actividad económica que lo sustentaba y destruía a partes iguales, el turismo masivo. Pasenivean nació como la atracción turística más grande del universo: el reino de lo impostado; el espejismo de las apariencias y de las mentiras promocionadas. Pasen y vean, señoras y señores, al mundo de Edmundo, nuestro mundo: Pasenivean.

- **Pasenivean como marca.** Teodoro Edmundo considera al mundo, su mundo, una propiedad más en su haber. Como tal, le ha ido modificando la identidad de marca a lo largo del tiempo. El primer nombre del mundo fue El Mundo de Edmundo, que se llamó después K [como su grupo], que dio paso a El Jardín de las Edmundicias, nombre que cambió a KKK [coincidente con la etapa de la triple K en su grupo], para convertirse, finalmente, en la Pasenivean que todos conocemos, en una voluntad por terminar de subordinar el mundo entero al turismo de atracciones.
- **Patrocinadores de países, ciudades, calles, enseres.** Los países de Pasenivean están patrocinados: muchos han perdido su nombre en favor del de su patrocinador, por ejemplo, España, ahora Toro de Osborne, patrocinada por Grupo Osborne (by Grupo Casa de Osorio); o el Estado de California, ahora Quiksilver Surfing. Pero también lo están las ciudades. Y los pueblos. Y las calles. Y sus enseres, como las farolas, patrocinadas por Apósitos Cicatricantes DonJuanTenorio. Y, en realidad, todo. Pasen y vean a Pasenivean, el paraíso del anunciante, donde el bombardeo de estímulos te dejará ciego, pero tú sigue pasando.



GLOSARIO\_LORE.txt

**Periodismo tradicional: muerte.** El periodismo tradicional ha muerto. La veracidad ya ni es central ni necesaria. La diligencia profesional es contraria a la de antes, ahora se le presupone al que abraza la posverdad y hace de los bulos, información. La independencia periodística ha desaparecido. Y todo ello ha acabado con la crisis que llevaba arrasando la profesión desde hacía décadas. La crónica de una muerte anunciada, pero también deseada.

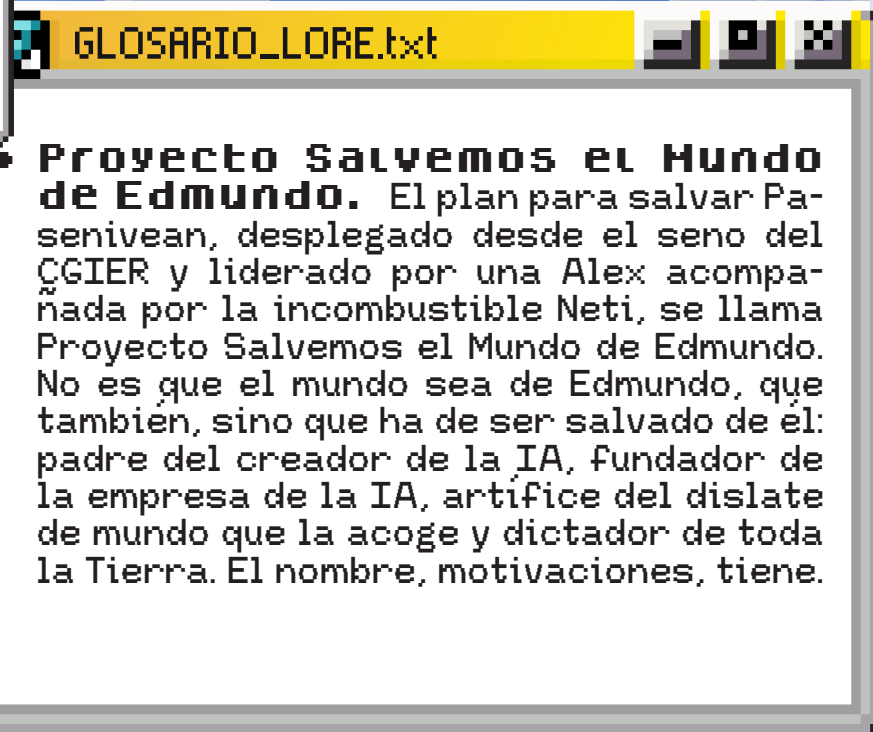
- **Periodismo New Age.** Una muerte da paso a una nueva vida: la del Periodismo New Age. La nueva era ha traído consigo una época de prosperidad en la comunicación, también en el periodismo. Las nuevas generaciones de periodistas han reinventado una profesión agonizante; ahora, debida a sus anunciantes, de espaldas al lector, mentirosa en sus titulares, difusora de bulos, negada a la verificación, basada en la emoción, y volcada en el periodismo ciudadano, el más puro de todos.
- **Pilimitzer.** Dos de las figuras célebres del Periodismo New Age, parte de la generación que reinventó la disciplina, son Pili y Mili. La dupla ha dado tanto por el periodismo que el antiguo Pulitzer, que ya era más motivo de burla que de orgullo, ha sido renombrado en honor a las valiosísimas aportaciones de la pareja. El Pulitzer se ha convertido en el Pilimitzer, enorgullecimiento para los periodistas New Age que consiguen ganarlo.
- **Portavoces.** La profesión de portavoz es la evolución de la de relaciones públicas, ahora a menudo degradada al nivel de aquella que es la más antigua del mundo. Los portavoces normalmente han estudiado un grado para ejercer, aunque hay muchos referentes que han adquirido el arte del insulto en la universidad de la calle (en minúsculas). Los portavoces nacen sin valores, o se los quitan por el camino, en un profesional ejercicio de versatilidad, con tal de adquirir los que necesite su contratante.



GLOSARIO\_LORE.txt

**Portavoces: juramento del cargo.** El carácter persuasivo de la comunicación es tan trascendental para Pasenivean que las profesiones que la ejercen han sido casi militarizadas. No es para menos: la persuasión es el aceite que permite el movimiento de los engranajes del mundo. Así, los portavoces juran su cargo, en un emotivo acto ante Dios (Teodoro) sellado con un sensual beso a la bandera de Pasenivean, cuando terminan su formación. Prometen servir a las corporaciones benefactoras y cumplir con los principios comunicativos, bajo pena de despido, cárcel o muerte.

- **Premios Edmunbel.** Los manidos premios Nobel, que dejaron de existir hace años, han vuelto a Pasenivean de la mano de su líder supremo. Son los premios Edmunbel, que cada año premian al Nuevo Kinfluencer con más likes, al periodista New Age con más bulos creados, al portavoz que más mentiras ha convertido en verdad a base de gritarlas, al medio con más anunciantes activos, a la empresa con más deslocalización en países subdesarrollados, a la familia más tiempo lleve en una vivienda Komuna, al científico loco que más cerca ha estado de extinguir la humanidad, al turista que más guías turísticas ha completado, y a la persona más divina del año (Edmundo, siempre).
- **Productividad para vivir.** El artículo 5 de la Constitución da buena cuenta de la soberanía del sistema económico en la vida social de Pasenivean. Su capitalismo neoliberal no se entendería sin la igualdad entre trabajadores; sin la garantía de que todo el mundo trabaja por igual, si no quiere dejar de existir. Toda una garantía del Estado Edmundo y Autoritario de Derecho: las personas valen en función de lo que producen.



- **Proyecto Salvemos el Mundo de Edmundo.** El plan para salvar Par-senivean, desplegado desde el seno del CGIER y liderado por una Alex acompañada por la incombustible Neti, se llama Proyecto Salvemos el Mundo de Edmundo. No es que el mundo sea de Edmundo, que también, sino que ha de ser salvado de él: padre del creador de la IA, fundador de la empresa de la IA, artífice del dislate de mundo que la acoge y dictador de toda la Tierra. El nombre, motivaciones, tiene.

A

- **Redes sociales y Metaverso.** En Pasenivean todo tiene su representación en las redes sociales y en el Metaverso, una realidad digital alternativa instaurada por el Grupo CelelestKia (by K). De hecho, todo lo que no existe en estos dos universos se diluye en el tercero, el de la realidad, poniendo en peligro su misma existencia. La presencia en uno ha de ir acompañada en la presencia en el resto.
- **Religión Única.** Cuando Teodoro Edmundo nació como Dios sin morir como hombre, después de adquirir el mundo y convertirlo en Pasenivean, sus creyentes se aunaron en una religión: la Única. Teodoro, pronto, prohibió el culto al resto de religiones, ahora denominadas ancestrales. La única religión legal en su mundo es la que lo venera a él, porque él es su único Dios.
- **Río Edmundo.** Todos los ciudadanos creyentes de Pasenivean están bautizados en el Río Edmundo, conocido en la historia antigua como Río Jordán. En las orillas del Jordán fue bautizado Jesús de Nazaret, como también lo fue Edmundo de Pasenivean, momento en el cual el Jordán pasó a ser el Edmundo, y la divinidad de Edmundo fue revelada.



**Sistema de clases.** El capitalismo ha traído consigo la diferenciación de clases más destacada de la historia. Edmundo siempre pasa con pena y con gloria, y eso se ve reflejado en todo. Los elementos están tan separados entre sí como un *incel* de cualquier mujer. Este sistema está conformado por cuatro clases: la suprema, la alta, la del limbo, y la subterránea. Aparece una nueva, y desaparecen las descafeinadas media y baja.

- **Salud mental.** Edmundo es víctima de un TDAH sin diagnosticar. Lo cierto es que el trastorno, en la antigüedad sobrediagnosticado, en sus tiempos había pasado a ser el menos diagnosticado del ya DSM-87. El mermado sistema de salud fue el que permitió, en realidad, que un descontrolado Teodoro nunca se estuviera quieto, lo que le llevó a alcanzar la genialidad suprema y la divinidad gloriosa. Desde que Edmundo es Dios, el TDAH ha dejado de ser un trastorno mental para ser considerado un don divino.

## T

**Ted: el hijo de Dios.** Ted Edmund Jr. es el hijo de Teodoro Edmundo, y, por extensión, el hijo de Dios. Pero, mientras su padre juraba tener amor para toda la humanidad, él se sentía desahuciado, huérfano, a la sombra de un padre que ni le mostraba amor ni realmente actuaba como tal. Ted vivió soportando el dolor de una desgarradora frustración, que convirtió en motivación para erigirse como un genio, pero que volvió a renacer cuando viró de genio a villano, de brillante inventor a creador de una IA apocalíptica.

- **Ted Edmund Jr. y su rol en la Única.** Teodoro Edmundo el Dios del Mundo tuvo divina descendencia. El hijo de Dios es Ted Edmund Jr.: así lo revelan la Biblia Única y, sobre todo, la experiencia tangible de su historia. Pero Ted no goza, ni de lejos, del reconocimiento que ostentaba Jesucristo en el ancestral cristianismo. De hecho, es muy común entre los feligreses Únicos desprestigiar su figura, considerarlo hijo indigno para lo que alguien con la grandilocuencia de Edmundo merece.
- **Teodoro Edmundo.** Teodoro Edmundo es el dueño, y ahora Dios, comprador del mundo. Uno de sus empresarios más insignes y, hoy, dueño y gobernador de todo en Pasenivean. Todo pasa por sus divinas manos.



**Teodoro Edmundo: caras.** Teodoro Edmundo, el hombre más importante del mundo, el individuo con la sombra más alargada de la Tierra, puede ser concebido de distintas formas en función del prisma a través del que se mire:

- Clase. Es un miembro reputado de la exclusiva clase suprema, a la que pertenece el linaje Osorio y pocas estirpes más. Teodoro, como Edmundo, siempre ha tenido una situación extremadamente acomodada.
- Dueño. Es el dueño del mundo que acabó comprando cuando se preguntó si era posible comprar planetas, como el suyo, de la misma manera que se obtenían en propiedad las estrellas. Halló el resquicio legal que se lo permitió y lo hizo: nada menos que comprar el mundo.
- Dios. Al hacerlo, se preguntó si toda su grandeza no podría deberse a que, en realidad, es un Dios. Y, si no lo era por naturaleza, habría de ser considerado como tal. Y aquello fue en lo que se proclamó: en Dios de su mundo. Teodoro Edmundo, Dios del Mundo.
- Dictador. La autocracia que practica, su autoritarismo, su carácter de líder y el hecho de que es la única persona que gobierna todo el mundo acercan peligrosamente su figura a la de un dictador. No es algo que acompleje a Teodoro, todo lo contrario: se enorgullece de su esplendoroso régimen.





**Teodoro Edmundo: historia empresarial.**

Teodoro Edmundo tiene un historial corporativo muy reseñable, antes de ser Dios, y, después, también. Teodoro fundó una primera empresa que fracasó, después creó Tornus, después, el grupo K, absorbido por uno externo, PayNTSC, que, cuando logró recuperar, renombró como KKK, que cambió pronto a Celestia (ya siendo Dios) por cierta controversia que rodeaba al nombre de la triple K, algo relacionado con un grupo supremacista de capirotes blancos y estacas incendiadas. Celestia se convirtió, por último, en CelestKia (by K), no patrocinado por Kia, cuando Teodoro se cercioró de no querer deshacerse de su lugar divino ni de su letra insignia.



### **Teodoro Edmundo: prohibiciones e imposiciones:**

- Resto de religiones. En el momento de fundación de la Única, Edmundo prohibió el resto de religiones: la suya tenía que ser la única oficial, permitida, en el mundo.
- No ser un Único. No practicar la Única convierte a cualquier ciudadano, de forma automática, en un Blasfemo Oficial. No practicar la religión de Edmundo está prohibido.
- Utilizar la palabra "inmundo". Dado que la gente más crítica con Dios Teodoro empezó a apodarlo como El Inmundo (Teodoro Edmundo El Inmundo), Edmundo decidió prohibir terminantemente el uso de ese vocablo, bajo penas secretas, que nadie conoce, pero que nadie tampoco quiere sufrir.
- Invencción del término "edmundo". Para remar en contra de la corriente que lo tildaba de inmundo, Edmundo impuso el uso de un nuevo adjetivo que nacía directamente de su apellido, "edmundo", como antónimo de la prohibida palabra "inmundo" y como sinónimo de lo que él realmente era: puro.
- Uso de la palabra. No tuvo suficiente con inventarla, Edmundo quería ver que la gente la utilizaba. Cuando vio que no era así, impuso su utilización: todos los ciudadanos de Pasenivean tienen que utilizar el adjetivo "edmundo" un mínimo de cinco veces al día. El incumplimiento tiene consecuencias también tan desconocidas como indeseadas.
- Rezos. Una vez todo el sistema de creencia de la Única fue asentado, Edmundo introdujo entre las obligaciones de sus feligreses el rezo de sus oraciones ocho veces al día, mirando hacia su casa, renombrada como La MeKa.

T

**Tomatina de los Periodistillos.** El periodismo antiguo es agraviado diariamente en Pasenivean, como mandan los nuevos cánones. Las personas que lo siguen ejerciendo, los Periodistillos, tienen que esconderse, como delincuentes, del ojo público. A su paso provocan lluvias de tomates e insultos. La Tomatina de Buñol, de la España anterior a Toro de Osborne, se ha extendido a toda Pasenivean como la Tomatina de los Periodistillos. Se celebra cada vez que un periodistillo es reconocido como tal.

- **Turismo.** La potencia económica, en 2140, es el turismo hipermasivo. Pasenivean es Pasenivean, de hecho, en la misma medida en la que es una atracción turística mundial, para el mundo y para el más allá (si es que hay más allá fuera de la Tierra, según el antiguo canal Historia, ahora ALIENS, así es). El turismo en Pasenivean es desenfrenado hasta decir basta; de hecho, lo fomenta, pues la economía de la Tierra estaría estancada sin él. Pasenivean, la de los pasen, y los vean, está subordinada a un turismo sin control ni final.
- **Turismo: papel de Tornus.** La mismísima Tornus viró su actividad para dedicarse íntegramente a la promoción turística. La corporación fundada por Edmundo y dirigida por su hijo prometió que no quedaría ningún lugar en Pasenivean sin su digna promoción turística. Y así fue. Su sistema cuenta con la asistencia de una vanguardista Inteligencia Artificial que, forma autónoma, pone en marcha toda la maquinaria para desarrollar y difundir piezas de promoción turística de prácticamente todos los confines de la Tierra.



GLOSARIO\_LORE.txt

### **Universidad del Bang Bang.**

Se trata de la antigua Universidad de California. Pero ni California es ya California (sino Quiksilver Surfing) ni los tiroteos en los colegios de Estados Unidos un tabú avergonzante. Es así como, cuando la Universidad de California quiso conmemorar el noningentésimo ataque armado producido en su interior, cambió su nombre en honor a esta actividad tan inherente a ella, para así convertirse en la ilustre Universidad del Bang Bang.

- **Universidad de la Vida.**

Nació de la institucionalización de la ilustre universidad de la vida, en minúscula, que tantos buenos profesionales ha creado. La Universidad de la Vida ahora es una realidad regulada, pero igualmente valiosa, pues mantiene los mismos principios de enseñanza que cuando consistía en lo que se aprendía a palos, en las calles de los barrios.



## 15. Presupuesto por partidas generales

A la hora de prototipar el desarrollo de *Pa-sen y vean*, se torna esencial contabilizar los potenciales gastos derivados de las distintas partidas de producción. Para conceptualizarlas, hay que tener en consideración todas las necesidades que puedan desprenderse de la realización del proyecto.

Las cantidades expuestas se corresponden, por supuesto, con una estimación que se ha calculado teniendo en cuenta distintas variables como precio medio de la contratación, cantidad de tiempo invertido, horas de trabajo, monto de personal a contratar, dificultad y valor de la labor o grueso del trabajo a realizar, entre otros muchos. La investigación respecto de los presupuestos medios, los sueldos más comunes en el sector y los convenios de cada disciplina ha sido, pues, esencial.

En algunas partidas la cantidad presupuestada es absoluta. En otras, esta depende de la cantidad de piezas en las que trabajar. Y, en otras muchas, se presenta en función del tiempo de trabajo. Es dable aclarar que la duración del desarrollo base que se ha establecido para todas las partidas es de un año. De todas formas, se aclara en cada cantidad si existe alguna variable a tener en cuenta para interpretarla.

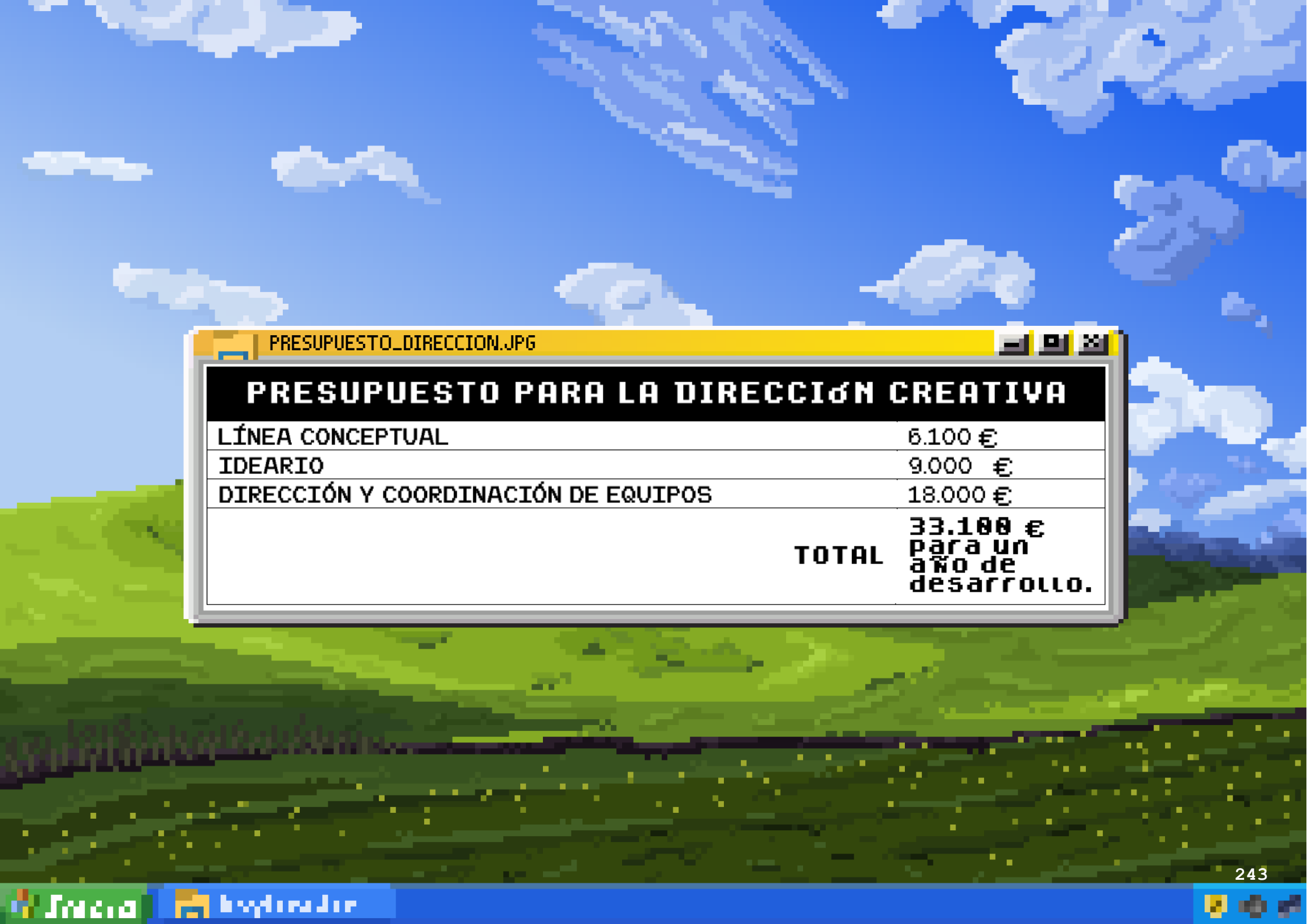
Las partidas generales que se han incluido en el presupuesto, inmediatamente conectadas con las necesidades más globales derivadas de la realización del proyecto, son:

- ARGUMENTO Y GUIÓN
- DIRECCIÓN CREATIVA
- *GAME DESIGN*
- AVENTURA GRÁFICA *POINT AND CLICK*
- NOVELA VISUAL
- COMMUNITY MANAGER [CM] Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES (RRSS) Y PLATAFORMAS
- *CHATBOT*
- AUDIOVISUAL: VÍDEOS PARA REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS
- AUDIOVISUAL: AUDIOS PARA PÓDCAST, PUZLES SONOROS, RADIO Y OTROS
- DISEÑO DE PÁGINA WEB Y DE BASE DE DATOS (BBDD)
- SOPORTE, MANTENIMIENTO Y ATENCIÓN AL USUARIO

Dentro de cada una de las partidas generales, se exponen, asimismo, algunas subpartidas específicas que se han identificado para completar la principal.

PRESUPUESTO\_GUION.JPG

<b>PRESUPUESTO PARA ARGUMENTO Y GUIÓN</b>	
STORYLINE + SINOPSIS	4.000 €
GUIÓN LITERARIO	10.000 €
ESCALETA + TRATAMIENTO	5.000 €
GUIÓN TÉCNICO	9.000 €
ARGUMENTOS, TRAMAS Y CONFLICTOS	6.000 €
DRAMATIZACIÓN DE LA FICCIÓN	8.000 €
BIBLIA DEL PROYECTO	4.500 €
<b>TOTAL</b>	<b>46.500 € para un año de desarrollo.</b>



<b>PRESUPUESTO PARA LA DIRECCIÓN CREATIVA</b>	
LÍNEA CONCEPTUAL	6.100 €
IDEARIO	9.000 €
DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN DE EQUIPOS	18.000 €
<b>TOTAL</b>	<b>33.100 € para un año de desarrollo.</b>



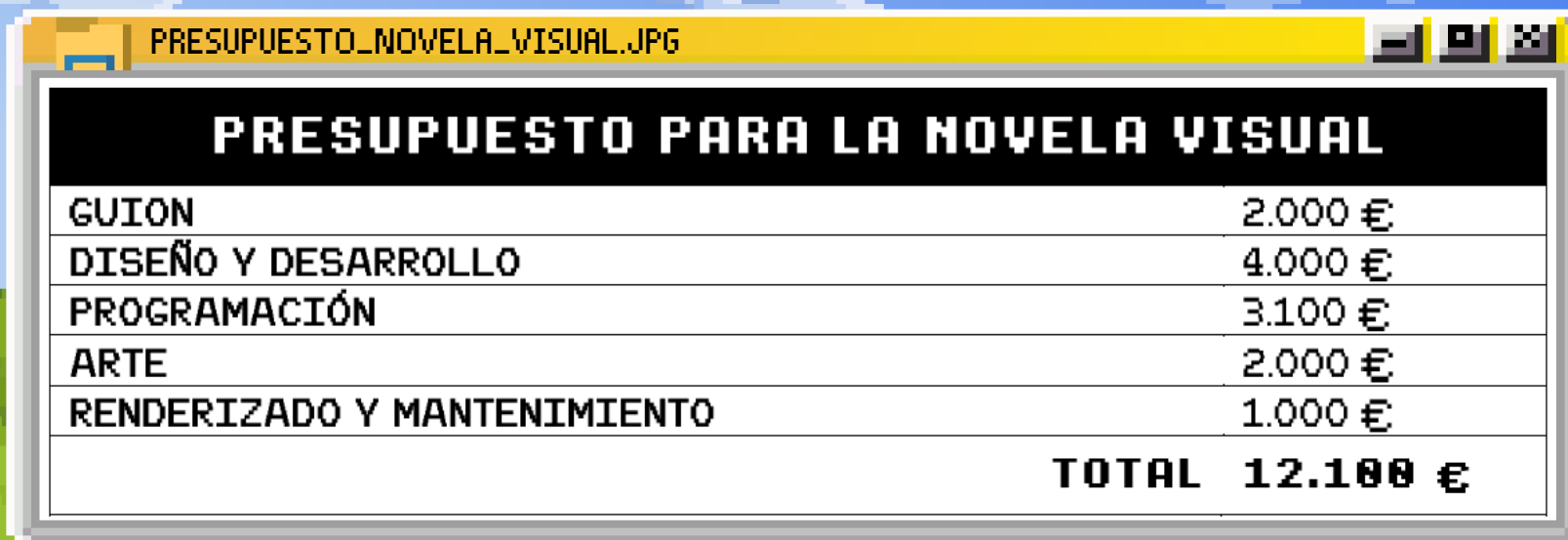
The image shows a screenshot of a budget spreadsheet titled "PRESUPUESTO PARA EL GAME DESIGN". The spreadsheet is displayed in a window titled "PRESUPUESTO\_GAME\_DESIGN.JPG". The background of the entire image is a pixelated landscape with green hills and a blue sky with white clouds.

<b>PRESUPUESTO PARA EL <i>GAME DESIGN</i></b>	
LÓGICAS	4.500 €
RECORRIDO Y VIAJE	14.000 €
DISEÑO DE NIVELES Y CAPÍTULOS	19.500 €
<b>TOTAL</b>	<b>38.000 € Para un año de desarrollo.</b>

PRESUPUESTO\_AVENTURA\_GRAFICA.JPG

## PRESUPUESTO PARA LA AVENTURA GRÁFICA

GUIÓN, ARGUMENTO, NARRATIVA, NIVELES	13.000 €
DISEÑO Y DESARROLLO	20.000 €
PROGRAMACIÓN	16.000 €
ARTE	25.000 €
RENDERIZADO Y MANTENIMIENTO	2.000 €
	<b>76.000 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>si el desarrollo durara un año.</b>



The image shows a pixelated screenshot of a budget window. The window title bar is yellow and contains the text 'PRESUPUESTO\_NOVELA\_VISUAL.JPG'. The main content area has a black header with the title 'PRESUPUESTO PARA LA NOVELA VISUAL' in white. Below the header is a table with five rows of budget items and their costs in Euros. The total cost is 12.100 €.

<b>PRESUPUESTO PARA LA NOVELA VISUAL</b>	
GUIÓN	2.000 €
DISEÑO Y DESARROLLO	4.000 €
PROGRAMACIÓN	3.100 €
ARTE	2.000 €
RENDERIZADO Y MANTENIMIENTO	1.000 €
<b>TOTAL</b>	<b>12.100 €</b>

PRESUPUESTO\_COMMUNITY\_MANAGER.JPG

## PRESUPUESTO PARA CH, RRSS Y PLATAFORMAS

CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE PERFILES	25.200 €
SUBIDA Y ACTUALIZACIÓN DEL CONTENIDO	7.000 €
ARTE PÍXEL	30.000 €
GUIÓN DE LOS CONTENIDOS	5.000 €
<b>TOTAL</b>	<b>67.200 € para un año de desarrollo.</b>

PRESUPUESTO\_CHATBOT.JPG

## PRESUPUESTO PARA EL *CHATBOT*

GUIÓN	24.000 €
DESARROLLO Y PROGRAMACIÓN	37.000 €
COMPILACIÓN Y RENDERIZADO	5.000 €
ARTE PÍXEL	23.000 €
MANTENIMIENTO Y SERVIDORES	11.000 €
<b>TOTAL</b>	<b>100.000 € para un año de desarrollo.</b>

PRESUPUESTO\_VIDEOS.JPG

## PRESUPUESTO PARA EL AUDIOVISUAL: VIDEOS PARA RSS Y OTROS MEDIOS

ANIMACIÓN PÍXEL	40.000 €
MOTION GRAPHICS	20.000 €
GUION DEL CONTENIDO	2.000 €
LOCUCIÓN Y DOBLAJE	7.600 €
MONTAJE, EDICIÓN Y POSTPRODUCCIÓN	9.000 €
	<b>78.600 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>para 20/30 piezas aprox.</b>

PRESUPUESTO\_AUDIOS.JPG

**PRESUPUESTO PARA EL AUDIOVISUAL: AUDIOS PARA PÓDCAST, PUZLES, RADIO/LLAMADAS Y OTROS**

GUIÓN DEL CONTENIDO	2.000 €
LOCUCIÓN Y DOBLAJE	12.000 €
EFFECTOS DE SONIDO	2.500 €
DISEÑO SONORO Y AMBIENTACIÓN	5.500 €
EDICIÓN Y POSTPRODUCCIÓN	8.000 €
<b>TOTAL</b>	<b>30.000 €</b> para 20/30 piezas aprox.

PRESUPUESTO\_WEBS.JPG

## PRESUPUESTO PARA DISEÑO DE WEBS Y BBDD

CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE WEBS	15.500 €
SUBIDA Y ACTUALIZACIÓN DEL CONTENIDO	2.500 €
CREACIÓN DE BASE DE DATOS	4.000 €
GUIÓN DEL CONTENIDO	2.200 €
<b>TOTAL</b>	<b>24.200 €</b> <b>para 4/5</b> <b>webs + 1</b> <b>BBDD</b> <b>aprox.</b>



Window title: PRESUPUESTO\_SOPORTE.JPG

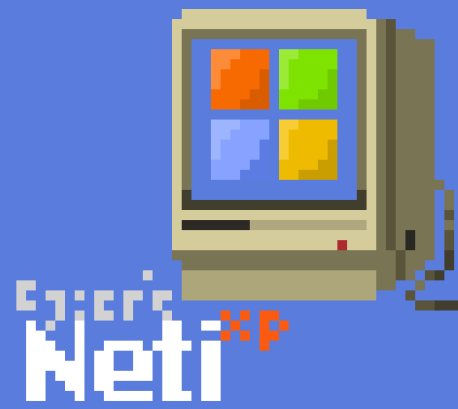
### PRESUPUESTO PARA SOPORTE Y MANTENIMIENTO

SOPORTE Y MANTENIMIENTO	20.000 €
ATENCIÓN AL USUARIO	10.000 €
<b>TOTAL</b>	<b>30.000 € durante un año.</b>

**PRESUPUESTO TOTAL POR PARTIDAS GENERALES**

ARGUMENTO Y GUIÓN	46.500 €
DIRECCIÓN CREATIVA	33.100 €
GAME DESIGN	38.000 €
AVENTURA GRÁFICA POINT AND CLICK	76.000 €
NOVELA VISUAL	12.100 €
COMMUNITY MANAGER, GESTIÓN DE REDES Y PLATAFORMAS	67.200 €
AUDIOVISUAL: VÍDEOS PARA REDES SOCIALES Y OTROS	100.000 €
AUDIOVISUAL: AUDIOS PARA PÓDCAST, PUZLES SONOROS, RADIO/LLAMADAS Y OTROS	78.600 €
DISEÑO DE PÁGINA WEB Y DE BASE DE DATOS	30.000 €
SOPORTE, MANTENIMIENTO Y ATENCIÓN AL USUARIO	24.200 €
	30.000 €
<b>TOTAL</b>	<b>535.700 €</b> <b>Para un año de desarrollo.</b>







### III. CONCLUSIONES

El viaje hacia Pasenivean, hacia la culminación de este Trabajo Final de Grado, ha sido, valga la redundancia, todo un viaje. Un periplo intrincado, una aventura vertiginosa, un camino inspirador y, en definitiva, una experiencia, cuando menos, memorable que, en este momento, llega a su fin.

Este proyecto pretendió, desde sus albores, explorar las narrativas interactivas haciendo uso de uno de los formatos que más atractivos, motivadores y cercanos le eran a la autora: un juego. Aunque la intención primigenia se inclinaba hacia la creación de un producto eminentemente transmedia, este objetivo previo ha quedado relegado a un segundo plano dadas dos situaciones: la primera, la preeminencia de otros formatos en los que también se puede insertar el proyecto, como el *crossmedia* y el multiplataforma; la segunda, la ya extendidamente tratada problemática asociada a la definición más purista de transmedia. Entra en la ecuación, también, el hecho de que se le ha otorgado a todo el universo creado, al proyecto con su nutrida historia de fondo, la cualidad transmedia de la que sí hablan las definiciones más estrictas de estas narrativas. Así, aunque el juego pueda no considerarse, *per se*, transmedia, todo el mundo que lo contiene ostenta la potencialidad de serlo. Existe tanta riqueza en la historia, tanta variabilidad en los elementos narrativos y tanta heterogeneidad en las piezas fundamentales de la ficción, que múltiples caras de la narración se hacen claras candidatas a ser desarrolladas utilizando otros medios, canales y lenguajes, situación que, esta vez sí, haría del universo *Pasen y vean* uno, sin lugar a duda, transmediático.

Sea como fuere, los objetivos planteados al inicio de este trabajo se consideran, a todas luces, superados. El general abogaba por el diseño de un juego multiplataforma de investigación parte de un universo superior y potencialmente expansible, además de, en sí mismo, integrado por diferentes plataformas, tramas, situaciones y personajes, que explote la interactividad del usuario y que permita su inmersión en la ficción. Salta a la vista que así ha sido: *Pasen y vean* se ha convertido, con trabajo y creatividad, en eso: una historia profunda y rica, desplegada a través de distintos medios, que cuenta con una narración que presenta personajes, tramas, conflictos y situaciones que indagan en la parodia y en la crítica social y que, además, explota la interactividad del jugador: el usuario se relaciona con el producto, por definición, interactuando con él. Hablando con el *chatbot*, saltando entre medios, interactuando en redes sociales, superando exámenes, subiendo imágenes a repositorios, desbloqueando accesos, llegando a conclusiones, compartiéndolas y, en última instancia, avanzando en la historia.

Por otra parte, los objetivos específicos también se consideran cumplidos llegados a este punto. A saber: se han investigado las fuentes bibliográficas pertinentes para construir desde cero todo este proyecto, se han estudiado referentes de éxito que han influenciado sobremanera la personalidad de *Pasen y vean* y han inspirado algunas de sus vertientes, se ha diseñado una arquitectura transmedia viable con el viaje del usuario, se ha establecido un mapa de medios coherente con el *target* y rico en contenido, se han asentado mecanismos de interacción y gamificación y, en definitiva, se ha desplegado una experiencia extraordinaria para el jugador. Cabe plantearse, con todo, si los objetivos relacionados con la inclusión de fórmulas de participación decisional real y con la definición de normas de *engagement* que potencie la creación de comunidades han sido alcanzados o, incluso, eran pertinentes. Puede que no sean aspectos que hayan quedado dibujados explícitamente en la presentación del proyecto, pero sí son consideraciones presentes para la autora de cara al hipotético desarrollo final de *Pasen y vean*.

Es altamente valorable, por otro lado, la entrega, junto a este documento, de una demo corta pero reveladora respecto a fortalezas, potencialidades y expectativas del juego. Esa era la intención desde el inicio del proyecto y, por ende, otro ítem que ha sido satisfactoriamente alcanzado. Es dable mencionar que la demo nunca pretendió ser un

reflejo real del desarrollo final del juego: a pesar de que asienta muy bien el aterrizaje en el primer capítulo, el desarrollo posterior incluye algunas muestras muy escuetas de lo que podría ser la experiencia primaria del usuario en su interacción con el producto. A fin de cuentas, como su propio nombre indica, una mera demostración de lo que *Pasen y vean*, con tiempo y recursos, podría llegar a construir. Un esqueleto muy básico de las pretensiones finales.

Así que sí: el viaje a Pasenivean ha sido todo un viaje. Toda una experiencia. Muy probablemente el trabajo más ambicioso al que la autora ha hecho frente, pero también la consecución de un concepto muy personal, la materialización de una idea de nicho con una marcada personalidad, pero que redundaba de forma hiperbolizada en aspectos que le son familiares a todo el mundo, que construye un comentario de actualidad tan trabajado como incisivo y agudo, y que aterriza, como no podía ser de otra manera, en el seno de los estudios que lo acogen: el Grado en Comunicación y su disciplina.

El viaje, llegados a este punto, ha sido completado. La anunciada llegada a Pasenivean ha tenido lugar. El camino, aquí reflejado, ha sido tan satisfactorio como enriquecedor. Lo que pase a partir de ahora, queda en manos de quien tenga que estarlo, ya sea el destino o... Teodoro Edmundo.

#### IV. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C. V. (2014). Arqueología mexicana en guías de turistas: educación y pasatiempo. *Anales de Antropología*, 48(2), 41-74. [https://doi.org/10.1016/s0185-1225\(14\)70243-7](https://doi.org/10.1016/s0185-1225(14)70243-7)
- Adams, E. (2014a). Chapter 1: Games and Video Games - Fundamentals of Game Design. En *Fundamentals of Game Design* (3.ª ed., pp. 1-28). New Riders.
- Adams, E. (2014b). Chapter 4: Understanding Your Player - Fundamentals of Game Design. En *Fundamentals of Game Design*. New Riders. <https://doi.org/10.5860/choice.47-4462>
- Aguado, C. (2015, enero 4). *NIVELES DE LA PIRÁMIDE DE ENGAGEMENT EN SOCIAL MEDIA – Christina Aguado*. <https://christinaaguado.wordpress.com/2015/01/04/niveles-de-la-piramide-de-engagement-en-social-media/>
- Alberich, J., Roig, A., Campo, M., Clavell, F., Domingo, D., Gallart, N., Keefer, A., Mateu, M., Sánchez, J., & Tubella, I. (2005). *Comunicación audiovisual digital – Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Editorial UOC. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliuocsp-ebooks/reader.action?docID=4310045&ppg=80>
- Alonso, A. (2023). *Gozo*. Ediciones Siruela.
- Aranda, D., & de Felipe, F. (2016). *Dramatización - Guion audiovisual*. FUOC.
- Besga Zuazola, J. I. (2023). La ética del turismo. *Dilemata*, 40, 17-30. <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000533>
- Bou Bauzá, G. (1997). *El guion multimedia* (U. A. de Barcelona, Ed.). Anaya.
- Cardona, J. R., & Serra Cantallops, A. (2014). Inicios del turismo y actitudes de los residentes: El caso de Ibiza - España. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23, 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5118223>
- Castañeda Muñoz, B., Castillo Nechar, M., & Cruz Jiménez, G. (2020). Las políticas públicas del turismo como herramienta de cohesión social y modelo de turismo solidario en la 4T: situación y retos. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 14, 132-157. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/109667>
- Castro Alfaro, A., & Marrugo-Salas, L. (2018). Turismo sostenible: caso de gestión de la responsabilidad ambiental en un establecimiento hotelero en Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, 13(2), 161-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.22519/22157360.976>
- Dubbelman, T. (2011). Playing the hero: How games take the concept of storytelling from representation to presentation. *Journal of Media Practice*, 12(2), 157-172. [https://doi.org/10.1386/jmpr.12.2.157\\_1](https://doi.org/10.1386/jmpr.12.2.157_1)
- Figueras, R., & Dunjó, G. (2013). *Nuevos tipos de proyectos*. FUOC.
- Genç, K., Türkay, O., & Ulema, Ş. (2021). Tourism Gentrification: Barcelona and Venice. *Revista Turismo y Sociedad*, 31, 125-140. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/7946>
- Green, M. C., & Jenkins, K. M. (2014). Interactive narratives: Processes and outcomes in user-directed stories. *Journal of Communication*, 64(3), 479-500. <https://doi.org/10.1111/jcom.12093>



- Javanshir, R., Carroll, B., & Millard, D. (2020). Structural patterns for transmedia storytelling. En *PLoS ONE* (Vol. 15, Número 1).  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225910>
- Korstanje, M. E. (2010). MacCannell en perspectiva: Análisis crítico sobre la obra «El turista». *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(3), 80-111.  
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v3i3.254>
- Lapaz Castillo, L., & Sánchez Navarro, J. (2018). El relato y la narración. *FUOC*.
- MacCannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Melusina.
- Manera, C., Molina, R., Pérez-Montiel, J., & Manera-Salom, M. (2020). El turismo de masas como sistema de producción: la revolución turística en el Mediterráneo, 1949-2014. *Revista de Historia Industrial*, 29(78), 155-187.  
<https://doi.org/10.1344/rhi.v29i78.29217>
- Navarro Martínez, E. (2007). Estudio y diseño de una herramienta de elaboración de guiones multimedia para el desarrollo de aplicaciones interactivas. En *Universidad Tecnológica de Bolívar*.
- Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide To Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*. McGraw-Hill.
- Ramon, C., & Serra, M. (2019). El guión multimedia. *FUOC*.
- Rodríguez Batista, K. (s. f.). *La pirámide de Maslow al microscopio — Psico-K*. Recuperado 18 de diciembre de 2021, de <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow>
- Roig, A. (2019). Consumo y engagement en el audiovisual. *FUOC*.
- Rosa Jiménez, C., & España, K. (2022). *Overtourist City: Estrategias para recuperar la habitabilidad del centro histórico de Málaga frente a la turistificación* (Universidad de Málaga & Junta de Andalucía, Eds.). RU books.
- Ruano de la Fuente, J. M., Iglesias Jiménez, E., & Polo Villar, C. (2019). El Madrid vivido: los problemas urbanos desde la perspectiva de la ciudadanía en el contexto del turismo de masas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83, 1-38.  
<https://doi.org/10.21138/bage.2826>
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game Design Fundamentals*. The MIT Press. [http://www.eskom.co.za/CustomerCare/TariffsAndCharges/Documents/RSA Distribution Tariff Code Vers 6.pdf](http://www.eskom.co.za/CustomerCare/TariffsAndCharges/Documents/RSA%20Distribution%20Tariff%20Code%20Vers%206.pdf)<http://www.nersa.org.za/>
- Salinas, R. T. (2008). Reseña de «El turista: una nueva teoría de la clase ociosa» de Dean MacCannell. *Sociedad Hoy*, 14, 99-101.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90215158008>
- Santa-Olalla Sancho, B. (s. f.). Storytelling: recursos narrativos. Cómo construir historias transmedia. *FUOC*.  
[http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID\\_00251462/html5/PID\\_00251462.html](http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00251462/html5/PID_00251462.html)
- Schell, J. (2014). The Art of Game Design. En *The Art of Game Design* (2.ª ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b17723>
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia - Cuando todos los medios cuentan. En *Grupo planeta*. Grupo Planeta.
- Zaar, M. H. (2022). Del turismo de masas al turismo rural. La coyuntura española desde las políticas de desarrollo rural y la pandemia COVID-19. *Revista Electrónica de*

*Recursos en Internet*, 26(263).

<https://doi.org/https://doi.org/10.1344/ara2022.263.38364>

Zaluczkowska, A., & Robinson, L. (2013). Bolton Storyworld - You make the story? Assessing a transmedia narrative/work in progress. *Journal of Media Practice*, 14(4), 257-277. [https://doi.org/10.1386/jmpr.14.4.257\\_1](https://doi.org/10.1386/jmpr.14.4.257_1)

## ANEXOS

### Anexo 1: Pirámide de engagement



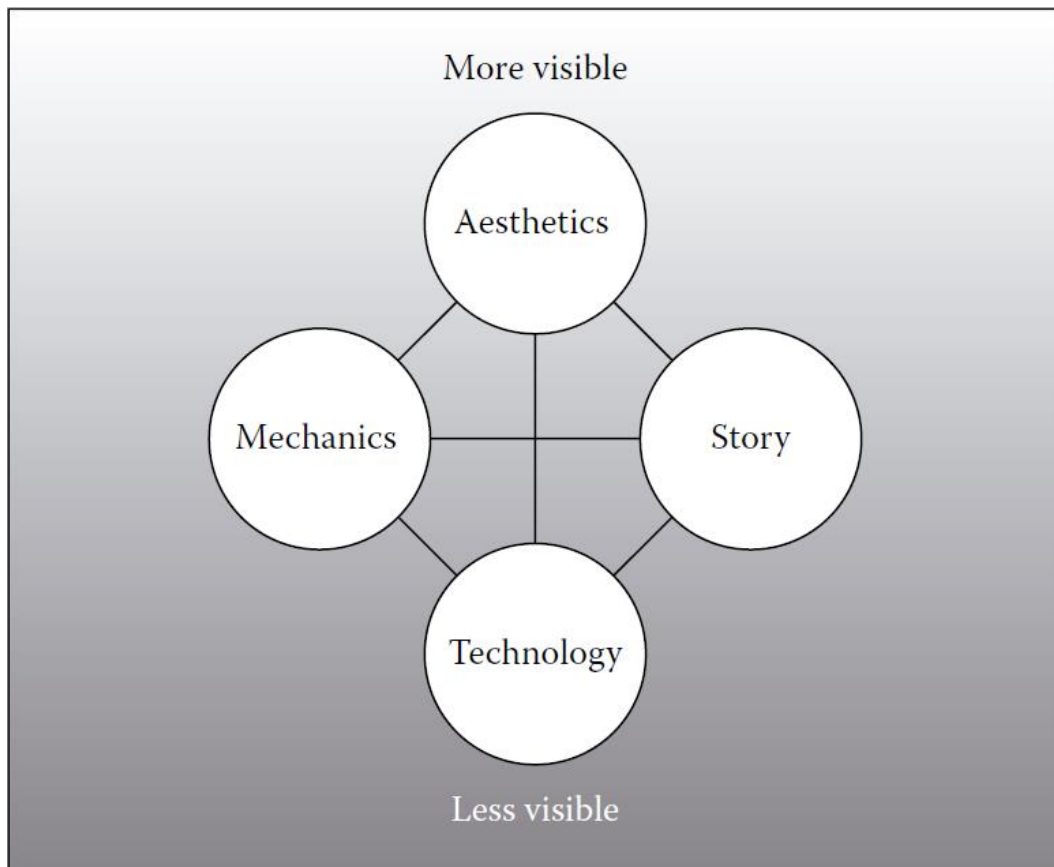
Extraído de Aguado (2015)

### Anexo 2: Pirámide de Maslow



Extraído de Rodríguez Batista (n.d.)

### Anexo 3: Tétrada elemental de Schell



*Extraído de Schell (2014)*