

**ALGO MÁS QUE JUEGOS DE REALIDAD ALTERNATIVA:
“THE TRUTH ABOUT MARIKA”; “CONSPIRACY FOR GOOD” Y
“ALT-MINDS”. ANÁLISIS DEL CASO**

María José Arrojo
Facultad Ciencias de la Comunicación
Universidad de A Coruña
A Coruña, España
maria.jose.arrojo@udc.es
@mjarrojo

1. Juegos de Realidad Alternativa: Primacía del juego o de la historia interactiva

1.1. Elementos de los juegos de Realidad Alternativa

1.1.1. Las reglas y el escenario de juego

1.1.2. El concepto de Inmersión

1.1.3. La Interactividad

1.2. El universo de los juegos de Realidad Alternativa

2. Análisis de los Juegos de Realidad Alternativa como Ciencias de lo Artificial

2.1. Los Juegos de Realidad Alternativa en cuanto Ciencias de la Complejidad

2.2. Los Juegos de Realidad Alternativa desde la perspectiva de la Teoría de la Acción Social

2.2.1. Intención e intencionalidad en la acción social

2.2.2. Acciones individuales y acciones de grupo en los Juegos de Realidad Alternativa

2.2.3. Las acciones sociales conjuntas en los Juegos de Realidad Alternativa

3. Evolución de los juegos de realidad alternativa. Análisis de caso

3.1. The truth about Marika

3.2. Conspiracy for Good

3.3. Alt-Minds

4. Hacia una producción de entretenimiento persuasivo

5. Bibliografía

1. Juegos de Realidad Alternativa: Primacía del juego o de la historia interactiva

El juego, como la comunicación, es una actividad inherente al ser humano. Los hombres lo utilizan como una herramienta de aprendizaje y de socialización. Algunos sociólogos y educadores sostienen que se juega principalmente para aprender, aunque sea de un modo inconsciente (Chris Crawford, 1982).

El desarrollo de las tecnologías en la sociedad actual permite explorar nuevos escenarios de juego, expandiendo las posibilidades de interacción naturales, condicionadas por aspectos como el espacio y el tiempo. Sin el uso de las tecnologías sólo podemos jugar con la gente de nuestro entorno, en un espacio limitado y en el mismo momento en el que interactuamos con ellos. La tecnología amplía el espacio de juego a zonas geográficas potencialmente ilimitadas, con un número de personas exponencialmente mayor –no sólo las próximas espacialmente a nosotros–, y con posibilidades de interactuar en directo, al mismo tiempo, o no.

En el caso de los juegos individuales –el hombre frente a una máquina–, al jugar también se aprende de la inteligencia artificial, del propio reto del juego, con las acciones individuales y de las de los demás –al comparar la experiencia de otros usuarios con la propia– (Beatriz Marcano, 2008). El desarrollo de las TICs, especialmente en Internet –con la proliferación de las Redes Sociales–, ha provocado que esa experiencia individual, del hombre aislado frente a la máquina, sea cada vez menos frecuente. Los diseñadores de los videojuegos tratan de crear un entorno habitado por la comunidad de jugadores.

El hecho de participar en un ambiente de juego –condicionado por unas reglas –, pone a los videojugadores en relación con la comunidad que se forma a través de las redes sociales del contexto de juego. La experiencia lúdica se rige, de este modo, por unas pautas de relación y de convivencia (Gee, 2004). Para Katie Salen y Eric Zimmerman “Un juego es un sistema en el que los jugadores participan en un conflicto artificial, definido por reglas, que se miden en resultados cuantificables” (,2003).

De este modo, los elementos que definen los juegos que se desarrollan en conjunción con las nuevas tecnologías tienen unas características comunes: la existencia de unas reglas, dentro de un sistema formal, en un escenario de juego bien definido y con la sensación de pertenecer a una comunidad. En el caso de que el juego sea interactivo se insiste en la idea de que los jugadores deben tener una influencia directa tanto en el juego, como en el proceso y el resultado (Dave Szuborski, 2005: 16).

Dentro de esta nueva categoría de juegos, que nacen al amparo del desarrollo tecnológico, se encuentran los Juegos de Realidad Alternativa (ARG Alternative Reality Games). Algunos teóricos y profesionales aseguran que con ellos se desarrolla una inteligencia colectiva y se generan resultados socialmente útiles (Jane McGonigal, 2007). Se trata de resultados conseguidos por el aporte de un gran número de personas, que de otro modo serían imposibles de alcanzar. Este planteamiento, que sitúa al videojugador como co-creador de la narrativa del juego (Beatriz Marcano, 2008), se analizará en este trabajo desde la Teoría de la Acción Social.

1.1. Elementos de los juegos de Realidad Alternativa

Los Juegos de Realidad Alternativa tratan de traspasar la barrera del concepto de “juego”, para involucrarse en la vida real de las personas que participan en el mismo. Una buena parte del juego se desarrolla en el espacio virtual (plataforma online, blogs o páginas web construídas para vivir la experiencia de usuario). Pero otra parte importante tiene lugar en el espacio natural del individuo, en su mundo real. Para ello utilizan las herramientas que ya forman parte de la vida cotidiana del usuario: mensajes de correo electrónico, páginas web, mensajes de texto a móviles, llamadas telefónicas, videos, Internet, e incluso interacciones en el mundo real.

Los Juegos de Realidad Alternativa se mimetizan de tal manera con la vida cotidiana del jugador, que las reglas de juego y las interacciones que es necesario desarrollar para seguir avanzando en el mismo, no parecen formar parte de un juego, sino de la vida real. Jane McGonigal afirmaba ya en el año 2003 –en la que se considera como una de las primeras aproximaciones teóricas a los Juegos de Realidad Alternativa– que “En este sentido, es razonable pensar que nada de este juego virtual era simulado... cada aspecto de la experiencia del jugador era, desde un punto de vista fenomenológico, real” (, 2003).

1.1.1. Las reglas y el escenario de juego

Un elemento fundamental de cualquier tipo de juego son las reglas, que deben ser claras y precisas. Lo que caracteriza a los Juegos de Realidad Alternativa es la forma de presentarle estas reglas al usuario. No pueden ofrecérsele de un modo explícito desde el primer momento. El jugador debe tener la sensación de ir descubriéndolas poco a poco. Tampoco debe quedar claramente definido el espacio de juego. Este espacio se irá ampliando a medida que el juego avance.

Dave Szulborskise pregunta: si los Juegos de Realidad Alternativa no tienen la apariencia de un juego, no tienen un escenario o tablero de juego definido, no tienen piezas o fichas de juego y tampoco tienen reglas para ganar, ¿cómo sabes que estás jugando? (,2005: 26). Desde mi punto de vista este es el éxito, precisamente, de este tipo de experiencias.

En realidad estos juegos se basan en unas reglas bien definidas, que establecen lo que ocurre en el universo del juego. Estas reglas también marcan las acciones que tienen que realizar los jugadores para poder avanzar en la historia. La diferencia es que estas reglas no se dan, deben ser descubiertas y aprendidas por el propio usuario a medida que se va involucrando en el entorno del juego.

1.1.2. El concepto de Inmersión

Uno de los principales objetivos de los responsables del diseño del juego es que los participantes no tengan presente, de manera constante, que se trata de un juego, sino que se dejen envolver por una atmósfera de realidad. Por esta razón a estos juegos también se les conoce como juegos inmersivos o juegos de marketing de inmersión.

Szulborski recoge algunas de las principales definiciones de inmersión “La sensación de estar participando a fondo en un mundo de fantasía, como si fuese real” (Coomans y Timmermanns, 1997); “La inmersión es una experiencia a través de la que un mundo de ficción requiere la presencia de una realidad autónoma, con un lenguaje independiente y poblada por seres humanos” (Marie-Laure Ryan, 2002).

En las dos definiciones subyace la idea de que se está viviendo una experiencia de juego con aspecto de realidad en el propio mundo real. No se trata de envolver al jugador en un mundo artificial, sino todo lo contrario. El éxito del Juego de Realidad Alternativa será directamente proporcional a la capacidad que tenga para recrear el mundo del juego en el propio día a día, en el mundo real del jugador. “El creador del Juego de Realidad Alternativa, no está intentando crear una realidad alternativa, sino cambiar el propio mundo del jugador” (Szulborski, 2005: 39-40).

1.1.3. La Interactividad

La interactividad es un elemento importante para conseguir el efecto de inmersión en el juego. Si entendemos por interactividad la posibilidad de emitir mensajes de manera multidireccional: i) por un lado se está borrando la línea divisoria entre el que dirige la estrategia de juego y el que participa; ii) por otro, la riqueza de la conversación del propio acto comunicativo es mucho mayor.

El escenario en el que se desarrolla el juego debe permitir interactuar con las otras personas que forman la comunidad del juego y con los elementos que proporciona la dirección del mismo. Además esta interacción puede producirse a través de las nuevas tecnologías –habitualmente Internet– o en el propio mundo real –experiencias de juego en la calle, por ejemplo–.

El juego está considerado como una práctica configurativa, que se crea en un universo tangible, tanto desde el punto de vista de la narratología, como de los elementos que forman parte del mismo. Pero también tiene una parte intangible, es la que corresponde al ámbito de las emociones y de los sentimientos. Para Markku Eskelinen, la situación del juego es “una combinación de los fines, medios, normas, equipos, y la acción manipuladora” (2004).

Haciendo una analogía con esta definición, la interactividad podría considerarse como: i) un fin en sí misma; ii) como un medio para conseguir la acción; iii) como una norma para la comunicación entre los equipos –si es que los hubiese–; pero también, desde un punto de vista figurativo, iv) como una acción manipuladora. En este caso la “acción manipuladora” podría entenderse como un medio para conseguir un fin: alcanzar un efecto inmersivo mayor –la interactividad como herramienta para conseguir una mayor sensación de inmersión–.

Los juegos de Realidad Alternativa pueden llegar a conseguir grados de compromiso por parte de los sujetos activos en la experiencia, que no pueden ser comparables con los que se consiguen con cualquier otro tipo de juegos electrónicos conocidos hasta el momento.

1.2. El universo de los juegos de Realidad Alternativa

Estas características específicas de los Juegos de Realidad Alternativa son las que los distinguen del resto del universo de juegos: i) se trata de una experiencia guiada, en la que el usuario no conoce todas las reglas, de una forma clara desde el primer momento –aunque existen y están perfectamente definidas–; ii) la experiencia se basa, precisamente, en el propio proceso de búsqueda y aprendizaje de esas reglas; iii) el escenario y las herramientas de juego forman parte de su vida real, de ahí que la inmersión pueda ser mayor y, en ocasiones, total; iv) el diseño del juego se basa en el concepto del puzzle: el jugador debe reunir una serie de piezas –o superar unas pruebas– para encontrar la respuesta a los enigmas que le permitirán resolver un conflicto, de forma individual o colectiva; v) las posibilidades de interactuar –con la

dirección del juego, con el escenario en el que se desarrolla y con otros jugadores– es clave para conseguir un estado mental de inmersión en el universo creado.

Desde el punto de vista de la estructura, este tipo de Juegos de Realidad Alternativa se conciben como experiencias transmedia. Henry Jenkins, uno de los precursores de esta nueva forma de contar, define así el transmedia:

“La narración transmedia representa un proceso donde los elementos integrantes de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear un sistema unificado y coordinado de la experiencia de entretenimiento. Idealmente, cada medio hace su propia contribución única al desarrollo de la historia” (, 2012).

En su libro *Convergence Culture*, asegura que “es un mundo en el que el poder del productor audiovisual y el poder del consumidor interactúan en caminos impredecibles” (, 2006).

Cada uno de los elementos descritos, y la estructura transmediática, que facilita la interacción con los contenidos, contribuyen a la creación de un universo basado en: a) una historia, y b) un juego interactivo que utiliza esa historia como marco de referencia. La función del juego es complementar la historia y contribuir a que se perciba como algo real. Cuanto mayor sea la conexión entre la historia y la experiencia lúdica diseñada, la sensación de inmersión en el universo del juego será más fuerte.

No obstante, tal y como veremos en el análisis de algunos de los Juegos de Realidad Alternativa de mayor éxito, hasta el momento la posibilidad de que el jugador cambie el transcurrir de la historia es mínima. Uno de los retos del equipo creativo de guión y de producción es cuantificar qué grado de libertad se puede dejar a los usuarios y en qué momentos de la historia. No obstante, deben conseguir la apariencia de que son los jugadores los que, de un modo colaborativo, son capaces de manejar las situaciones e, incluso, llegar a modificar el devenir de los acontecimientos.

2. Análisis de los Juegos de Realidad Alternativa como Ciencias de lo Artificial

Los Juegos de Realidad Alternativa tienen un doble objetivo: i) entretener al que participa en el mismo, pero también ii) comunicar: una experiencia, una ideología, una marca, etc. Estos dos objetivos forman parte del campo de estudio de las Ciencias de la Comunicación que se ocupa de un tipo de acciones humanas intencionales que tienen lugar en un medio social. Las Ciencias de la Comunicación analizan el origen,

desarrollo y consecuencias de las acciones humanas relacionadas con la función social de la comunicación (Arrojo, 2007).

Paralelamente, también se ocupan de ampliar las posibilidades humanas naturales de comunicación. En el campo de los Juegos de Realidad Alternativa esas ampliaciones comunicativas, que son debidas a diseños humanos, son estudiadas por las Ciencias de lo Artificial, en cuanto Ciencias de Diseño.

Después de un primer periodo de observación del fenómeno emergente –en este caso los Juegos de Realidad Alternativa, como una extensión de las narrativas transmedia–, las Ciencias de la Comunicación –entendidas como Ciencias Aplicadas de Diseño– tratan de buscar los objetivos, los procesos utilizados para la consecución de esas metas y, finalmente, los resultados concretos que se hayan alcanzado. El propósito no es hacer una mera descripción fenomenológica del proceso, sino entender las lógicas del proceso para poder hacer prescripción (Wenceslao J. González 2007a). Las Ciencias de la Comunicación lo que hacen habitualmente es “cientificar” una actividad humana basada en una práctica profesional (I. Niiniluoto: 1993).

Estas Ciencias están orientadas a la resolución de problemas concretos. Son, pues, Ciencias Aplicadas que se encaminan a solucionar cuestiones específicas dentro de un dominio práctico, como es la comunicación humana (Niiniluoto, 1995). Precisamente por eso tienen que atender a los cambios que se producen en la comunicación humana en tanto que está dirigida a objetivos concretos –vertiente interna– y condicionada por los cambios provocados por los componentes del entorno. Esas variaciones llevan a modificaciones para ajustarse al ambiente cambiante –vertiente externa–. Esto obliga a las Ciencias de la Comunicación a abordar los fenómenos comunicativos desde una perspectiva estructural y otra dinámica, lo que le infiere un alto grado de complejidad.

2.1. Los Juegos de Realidad Alternativa en cuanto Ciencias de la Complejidad

La complejidad es una característica inherente a las Ciencias de lo Artificial, tanto desde el punto de vista de su estructura –entendiendo por ello los diferentes elementos que la componen–, como desde el punto de vista de su dinámica, ya que las Ciencias de Diseño, como ciencias aplicadas, están articuladas en base a objetivos, procesos y resultados (Simon, 1993 y González, 2008).

La componente de complejidad en las Ciencias de la Comunicación aparece en varios niveles sucesivos:

- i) En primer lugar, porque estas disciplinas están surcadas por un carácter dual –social y artificial– (González, 2008), dentro del campo empírico orientado a la resolución de problemas concretos. Es decir, intervienen problemas de dos orígenes distintos.
- ii) En segundo término, porque están en constante desarrollo, debido a la incesante interacción entre la dinámica interna y externa. Esto afecta al tipo de contenidos que transmiten –permite, por ejemplo, que surjan experiencias como los Juegos de Realidad Alternativa–, y a los artefactos que utiliza en el proceso –estos juegos aparecen porque hay un desarrollo tecnológico que lo hace posible–. Se trata de unas Ciencias de Diseño en constante interacción con la Tecnología.
- iii) En tercer lugar, en cuanto que son Ciencias Aplicadas –orientadas por tanto a resolver cuestiones concretas–, las Ciencias de la Comunicación se enfrentan a la presencia de la complejidad en tres planos sucesivos. Son los correspondientes a los objetivos, procesos y resultados (González, 2007b y Arrojo, 2007).

El hecho de que sean disciplinas empíricas, orientadas a resolver cuestiones concretas, en un entorno cambiante, y con una dependencia constante de las innovaciones tecnológicas, le imprime un alto grado de complejidad. Tomando como ejemplo el análisis los Juegos de Realidad Alternativa, observamos que:

- i) Desde el punto de vista estructural están marcados por un carácter dual, social y artificial: en el campo de la experiencia de juego intervienen los seres humanos, que demandan una mayor participación e interacción en el proceso comunicativo. Pero a la vez se trata de un elemento artificial compuesto por un conjunto de componentes cada vez más variado (aplicaciones, dispositivos móviles, redes sociales, sistemas de realidad aumentada, etc.);
- ii) Desde la perspectiva de la dinámica, está en constante expansión y cambio;
- iii) Como Ciencia Aplicada de Diseño, estos juegos se articulan en base a unos objetivos, unos procesos y unos resultados que dependen, por un lado, de la propia idiosincrasia del acto comunicativo en sí mismo y, por otro lado, de factores externos como pueden ser el social, económico, jurídico, tecnológico, etc.

Hay otro elemento adicional a tener en cuenta. En este entorno de constantes transformaciones tecnológicas, algunas de las pautas que rigen la acción de los agentes individuales encargados de llevar la iniciativa en el proceso comunicativo, están surcadas por la creatividad en la toma de decisiones. La incorporación de la creatividad de los agentes es lo que permite explorar el nuevo escenario y buscar adaptaciones, soluciones y nuevas propuestas tanto desde el punto de vista del contenido como de las relaciones entre los agentes o en las propias estructuras empresariales. La creatividad que acompaña a las Ciencias de lo Artificial, es la que permite que se pueda hablar de evolución en las propuestas de los Juegos de Realidad Alternativa (Arrojo, 2012).

2.2. Los Juegos de Realidad Alternativa desde la perspectiva de la Teoría de la Acción Social

Por “Acción Social” se entiende la interacción de los agentes individuales. La Teoría de la Acción Social estudia esas interacciones y los niveles de articulación entre el plano individual y el social. La Teoría de la Acción Social conecta con las Ciencias Sociales y permite fundamentar Ciencias como la Historia. No obstante, las acciones sociales pueden estar orientadas hacia objetivos artificiales, como son los Juegos de Realidad Alternativa. Desde esta perspectiva las acciones sociales pueden estudiarse también desde el dominio de las Ciencias de Diseño y, por consiguiente, desde el ámbito de las Ciencias de la Complejidad.

En el universo de los Juegos de Realidad Alternativa, descrito en el epígrafe anterior, destaca el elemento de la interacción, como parte fundamental de la esencia y desarrollo de la propia experiencia comunicativa. La interacción con el entorno del juego y entre los participantes es la que permitirá conseguir un nivel más o menos alto de inmersión en el universo de juego.

Esa interacción puede ser de distintos tipos: a) individual a.1) del individuo con la plataforma on line de juego; a.2) del individuo con el mundo real; a.3) del individuo con los agentes que marcan la estrategia de juego; o b) colectiva: b.1) los individuos que participan en el juego interactuando entre sí; b.2) los individuos que participan en el juego –actuando como un único sujeto– (representado por “Yiii”), que interaccionan con la plataforma on line de juego; b.3) “Yiii” interaccionando con el mundo real; y b.4) “Yiii” interaccionando con los agentes que marcan la estrategia de juego.

Desde este enfoque, los diseños elaborados para articular las estrategias de juego, y los diferentes grados de interacción posibles, introducen un nuevo nivel de complejidad en el proceso comunicativo. Estos diseños se basan en la Teoría de la

Acción Social, de modo que pueden desarrollar, o no, acciones colaborativas de grupo. El grado de colaboración entre los agentes que intervienen en la experiencia de juego estará predeterminado por el equipo de guión. A continuación se analiza la Teoría de la Acción Social, aplicada al fenómeno comunicativo de los Juegos de Realidad Alternativa.

2.2.1. Intención e intencionalidad en la acción social

La acción social está surcada por dos componentes, uno interno y otro externo. En el aspecto interno está la intención, que puede ser individual o comunitaria (compartida por dos o más agentes). Cuando la intención se convierte en acción lleva ya una carga de intencionalidad. La intención –como acto mental– es un elemento interno del individuo, sin embargo la intencionalidad pertenece al ámbito de lo externo (R. G. Elskamp, 1986:147-156).

La intención es el factor interno mental, que antecede a la acción (G.E.M. Anscombe, 1957:9). O dicho de otro modo, la intención es el desencadenante de la acción social (Rafaela G. Elskamp, 1996:199). Por su parte, la intencionalidad debe entenderse como un rasgo de la conducta. Es, por lo tanto, observable y depende necesariamente de la intención. Toda intencionalidad, en la medida en que depende de una intención, es producto de un plan conductor (Rafaela G. Elskamp, 1996:200).

Esta teoría aplicada al universo de los juegos significa que, a la hora de diseñar un juego, el creativo tiene una intención cuando diseña la estrategia y las normas del mismo. En el momento en el que esa intención se despliega en una acción –una representación gráfica, una estructura concreta, la definición de las herramientas de juego, la definición de niveles de participación, etc.–, el equipo creativo está elaborando un plan conductor para dirigir la acción. La intención y la intencionalidad son la base sobre las que se construye el universo de juego. El plan conductor determinará el tipo de relaciones que podrán existir entre los participantes en esa experiencia.

De acuerdo con el planteamiento de Raimo Tuodela, pueden existir intenciones individuales e intenciones conjuntas. Dentro de las intenciones conjuntas centraremos el análisis en las que él denomina intenciones nuestras (we-intentions), ya que son las intenciones conjuntas que generan la acción (action-generating) (1996:279), o que suponen un compromiso para la acción social. En este caso, por acción social se entiende el grado y el nivel de participación en el juego.

No todas las acciones sociales son iguales. Aunque en esencia la acción social es la suma de las acciones individuales de los actores que participan en ella (Raimo

Tuomela, 1984), estas pueden ser acciones individuales y acciones conjuntas. El hecho de que el plan conductor del juego contemple unas u otras, en cada uno de los niveles de juego, es lo que determinará el control que el equipo de guión y producción tenga sobre la actuación de los agentes.

2.2.2. Acciones individuales y acciones de grupo en los Juegos de Realidad Alternativa

En los últimos años, numerosos teóricos han trabajado en el campo de la Acción Social desde distintos enfoques y disciplinas de la Ciencia, y no todos se ponen de acuerdo a la hora de definir las acciones individuales y las acciones de grupo. El principal punto de desacuerdo radica en establecer el grado de compromiso o acuerdo necesario entre los agentes, para que las acciones individuales puedan considerarse acciones de grupo.

Destaca la aportación de Michel Bratman, experto en Inteligencia Artificial. Este autor habla de “intenciones compartidas” (shared intentions) desde el enfoque de las acciones personales, en la medida en que atañen a la acción conjunta, por el principio de la interdependencia entre las mismas (,1993:97-113).

Cohen y Levesque –investigadores en el campo de la Inteligencia Artificial Dinámica– no tienen en cuenta aspectos como el acuerdo o la obligación a la hora de explicar el concepto de la intención conjunta. Ellos basan la acción conjunta en el hecho de que necesariamente tiene que existir, entre los sujetos, una meta conjunta duradera, relacionada con el hecho de haber realizado esa acción y con la creencia recíproca de que la estaban haciendo (, 1991:487-512).

El filósofo John Searle, explica la Acción Social en términos de “intención-nuestra”. Sostiene que las actuaciones intencionales de los participantes se basan i) en la aceptación de cada uno de los agentes de la realización de su parte, y ii) en la creencia de que cada uno de los otros participantes harán la suya (John Searle, 1990: 401-415).

Pero –desde mi punto de vista– el análisis más completo de las acciones individuales y de grupo es el que hace Raimo Tuomela. A continuación se realiza una revisión de la categorización que elabora este autor, aplicándola al universo de los Juegos de Realidad Alternativa. En primer lugar se analizan las posibles relaciones individuales y de grupo que se pueden establecer dentro del equipo creativo del juego. En segundo lugar se analiza el universo de posibles relaciones desde la perspectiva de los participantes activos en el juego.

1) Equipo creativo: Normalmente la creación de este tipo de juegos no recae en un solo individuo –acción individual–, por la complejidad que atañe. Se trata de un conjunto de individuos (creador, guionistas, productor, desarrollador de herramientas, etc) que trabajan colaborativamente –acción de grupo–, para crear un universo. Los elementos que utilizan son la elección de una narratología concreta y la definición de un conjunto de reglas y acciones para participar en el mismo. A través de este universo pretenden alcanzar un fin concreto: conseguir la mayor inmersión posible por parte de los jugadores, incrementar el número de participantes, anunciar una marca, contribuir a una causa social, experimentar con una nueva herramienta o software, etc.

2) Participantes activos: El equipo creativo es el que decide el tipo de acciones que se pueden implementar entre los participantes i) Acciones Individuales. La respuesta de cada uno de los participantes que intervienen en el juego, como sujeto individual que actúa en base a unas motivaciones propias, o incentivadas por la propia dirección del juego; o ii) Acciones de Grupo. Las personas que lo conforman funcionan como un único sujeto. El grupo elige fines, medios y aspira a resultados.

Pero no todas las acciones de grupo son iguales. Tuodela distingue dos subgrupos:

- i) la co-acción: una acción colectiva en la que los agentes tienen como objetivo la misma meta, pero no tienen que ponerse de acuerdo entre ellos –sin llegar a un acuerdo común todos coinciden en hacer algo, de manera individual–. Se trata de una acción colectiva cooperativa. Un ejemplo de una co-acción, o co-interacción sería la participación en el juego con el objetivo de descubrir una serie de pistas.
- ii) la acción conjunta o acción social: los participantes en la acción han de estar de acuerdo entre ellos y deben mostrar un grado de compromiso más o menos fuerte. Existe una intención y un compromiso para actuar conjuntamente (Tuodela, 1996:280-281). Puede haber un acuerdo intencional de trabajar conjuntamente para conseguir una meta –los individuos actúan dentro del juego de un modo colaborativo para conseguir pistas y alcanzar niveles que les permitan que la experiencia de usuario de todos los que participan en el juego evolucione–. La estructura de la acción social se basa en un acuerdo compartido entre los agentes participantes (Tafaela G. Elskamp, 1996:200).

2.2.3. Las acciones sociales conjuntas en los Juegos de Realidad Alternativa

La acción social conjunta requiere la existencia de un acuerdo explícito entre los agentes que forman parte de la acción. Por el momento, la iniciativa para llegar a ese acuerdo parte de los creadores del juego y no de los individuos que participan en él. Solo los guionistas son capaces de presentarle a la comunidad las ventajas o las posibilidades que conllevaría realizar una acción conjunta con obligaciones, que vincularían a cada uno de los participantes en la acción. Las acciones sociales conjuntas en este tipo de escenarios son un “entendimiento entre nosotros” (Raimo Tuomela, 1996:283) o un acuerdo, pero que surge de la voluntad de un tercero –el guionista–.

Precisamente, uno de los retos del guionista-creador es llegar a un equilibrio en la combinación de i) Estrategias de co-acción (con un grado de implicación más o menos intenso). Se trata de una co-interacción y no de un acuerdo en sí mismo, en el que el universo de posibles relaciones de los participantes es más controlable y predecible por parte de la dirección del juego; con ii) Estrategias de acción conjunta –estrategias con un acuerdo real–.

Los Juegos de Realidad Alternativa consiguen el mayor grado de intenciones nuestras (we-intentions), en las acciones que tienen lugar en la calle. En estos casos sí existen acciones conjuntas, fundamentadas en un acuerdo, para la realización de acciones que conducen a la consecución de una meta (R. Tuomela y K. Miller: 1988). Para que esa intención de grupo sea estable tiene que concurrir otro factor, el de la permanencia de las intenciones conjuntas. Este nuevo elemento muestra un grado mayor de compromiso con la acción conjunta. No solo se acepta el plan, sino que se apoya ese plan para actuar conjuntamente.

El grado de compromiso de las personas que aceptan participar activamente en un juego en la calle podría traducirse en la siguiente ecuación, utilizando como base, la teoría de Tuomela:

“Algunos agentes (digamos, $A_1, \dots, A_i, \dots, A_m$) han formado la intención conjunta (basada en el acuerdo) de realizar X si y sólo si cada uno de ellos: a) ha aceptado un plan para llevar a cabo X conjuntamente; b) ha comunicado su aceptación a todos los demás; y c), a causa de a) y b), hay una creencia recíproca entre $A_1, \dots, A_i, \dots, A_m$ en que ellos están comprometidos conjuntamente a realizar X , y que existe –o puede existir– una parte o porción de X para que la realice cada

agente, tal que él está, en consecuencia, comprometido a realizar la parte o podrá estarlo” (1996:287).

Este autor, además, divide las acciones conjuntas en cooperativas y no cooperativas. En el caso de las cooperativas, los participantes están dispuestos a ayudar a los otros miembros del grupo en la realización de la parte o del cometido que tienen asignado. En este tipo de acciones –cuyo grado de compromiso es máximo– el resultado conjunto es mejor que el que se puede llegar a conseguir si se actúa por separado o de modo individual. Con el trabajo conjunto cooperativo todos los agentes que participan pueden disfrutar del resultado de la acción conjunta sin límite (1996:298-299). En la Teoría de Juegos nos estaríamos refiriendo a los juegos con intereses coincidentes o casi coincidentes.

Para Jane McGonigal, esta necesidad de que se trate de un trabajo conjunto colaborativo, es lo que da sentido a las experiencias de los Juegos de Realidad Alternativa:

“Un drama interactivo que se desarrolla en Internet y en el mundo real, que tendrá lugar durante varias semanas o meses, en los cuales decenas, cientos o miles de jugadores se reúnen online, a través de redes sociales de colaboración, y trabajan juntos para resolver un misterio o un problema que sería absolutamente imposible de resolver de manera individual” (2004).

En el momento en el que el responsable del diseño del juego introduzca un elemento de competitividad entre los agentes, esta acción conjunta pasaría a ser no colaborativa. Existe una acción conjunta de fondo: debe contribuir a que las condiciones del juego se cumplan, pero no puede ayudar a los otros participantes a mejorar en la realización de sus partes correspondientes, ya que se estaría perjudicando a sí mismo en la acción conjunta. En la terminología de la Teoría de Juegos se correspondería con los juegos competitivos, se trataría de acciones conjuntas competitivas.

3. Evolución de los juegos de realidad alternativa. Análisis de caso

La principal aportación de los Juegos de Realidad Alternativa es que permiten realizar acciones sociales conjuntas tanto colaborativas como no colaborativas, en un universo de juego que entronca directamente con el mundo real. Los responsables del

diseño de estas experiencias son los que definen el posible grado de complejidad o compromiso de esas acciones sociales conjuntas.

El grado de éxito del equipo creativo se medirá por: i) el número de personas que sean capaces de involucrar en esa acción social compartida y ii) la habilidad que tengan para enmascarar la acción dirigida, de modo que parezca que el acuerdo y el compromiso para realizar una acción común ha surgido de la propia comunidad. De esto dependerá que se consiga un mayor o menor nivel de inmersión.

A continuación analizaremos la evolución de los Juegos de Realidad Alternativa desde la perspectiva de las Ciencias de la Complejidad –como Ciencias de Diseño– y, en concreto, desde la perspectiva de la Teoría de la Acción Social. Para ello se han seleccionado tres juegos: “The truth about Marika” (2007); “Conspiracy for Good” (2010) y “Alt-Minds” (2012).

La elección de estas experiencias no es casual. Las dos primeras obtuvieron algunos de los principales reconocimientos de la industria audiovisual. En el caso de “The truth about Marika” consiguió el SIME Award for Best Online Entertainment (2008); el International Interactive Emmy Award, en la categoría de mejor servicio interactivo de TV (2008), y estuvo nominada al Prix Europa 2008, en las categorías de Ficción de TV y Emerging Media.

“Conspiracy for Good” consiguió dos Banff World Media Awards, como mejor contenido en múltiples plataformas y mejor proyecto en servicios interactivos (2011); una nominación en el International Interactive Emmy Awards (2011) y fue finalista en el Premio de SXSW Interactive.

La productora encargada del proceso creativo de estas dos experiencias (“The truth about Marika” y “Conspiracy for Good”), es la misma: The Company P. Esto permitirá analizar la posible evolución en el concepto de Juego de Realidad Alternativa y de experiencia transmedia en el diseño de los procesos.

El tercero, Alt-Minds, se ha seleccionado por la diversidad de elementos que concurren en el universo de juego –esto, por sí mismo, ya supone una evolución en los procesos de desarrollo de la experiencia participativa–, y por la solidez de los agentes responsables de su desarrollo –Orange y Lexis Numériqs, productora encargada del proceso creativo de otro proyecto de éxito hace una década, “In Memoriam”–.

3.1. The truth about Marika

El título original de esta experiencia, que tuvo lugar en Suecia en el otoño de 2007, era “Sanningen om Marika”. Está basada en la línea de diseño de los Juegos de

Realidad Alternativa (ARG, Alternate Reality Games) y en una línea de juegos específica desarrollada en los países nórdicos, denominada Live Action Role-Playing (larp). Sus creadores lo definen como “un drama participativo” (SVT, 2007). El objetivo era que la audiencia participase de un modo activo en el storyline. Lo que pretendían era explorar los límites de los dramas participativos, combinando los elementos tecnológicos que hacían posible el juego y una experiencia de juego real –utilizando las técnicas más desarrolladas de inmersión–.

Esta experiencia se lleva a cabo por la iniciativa de una canal de televisión SVT, considerado como el canal más antiguo y prestigioso de Suecia (Marie Denward, 2008) y una compañía joven, The Company P, especializada en contenidos transmedia.

Primero se desarrolló una serie de televisión que permitía establecer un marco conceptual de la historia y de su narrativa. La historia trata de una mujer que desaparece en extrañas circunstancias después de contraer matrimonio. A partir de ahí, el reto para el equipo creativo consistía en construir un mundo de ficción con apariencia de realidad. Surge un personaje –aparentemente ajeno a la serie y al canal de televisión– que acusa a la productora de robar y explotar la verdadera historia de su amiga –un caso real de desaparición–. Se crea un blog en el que se explican las circunstancias de la desaparición, un foro y una línea de chat. Estas tres plataformas se utilizan para conectar el mundo ficcionado con el real. Paralelamente se van facilitando pistas para que la gente pueda ir desbloqueando páginas web que aportan información adicional. Poco a poco se va desenmascarando una supuesta sociedad secreta responsable de la desaparición de cientos de personas cada año.

El tercer elemento fundamental de la producción fue un programa de debates que se emitía semanalmente después de la serie, en el propio canal SVT. Este programa permitía conectar la serie (compuesta por 5 capítulos que habían sido grabados un año antes de la emisión) con el desarrollo del juego en el espacio virtual y el real. En un primer momento este espacio de debate se concibió como un lugar en el que los participantes en la vivencia audiovisual pudiesen aparecer en el canal de televisión contando sus experiencias o los logros de su investigación. Sin embargo, finalmente se limitó este acceso a materiales grabados para que el canal pudiese mantener el control editorial.

De este modo, los elementos que se diseñan para crear el universo de “The truth about Marika” son:

- i) Una serie de televisión grabada un año antes, que se emite en un canal de televisión convencional;

- ii) Un blog que se activa inmediatamente antes de la emisión de la serie;
- iii) Un programa debate que se grababa un día antes de la emisión. Se emite en un canal de televisión convencional y permite conectar el marco general de la historia –representado en la serie de ficción–, con el desarrollo del juego online y en el mundo real;
- iv) Una plataforma web “conspirare.se”. Con esta plataforma se pretende dar unidad al mundo alternativo que se construye en el espacio de Internet a través del chat y del blog. La plataforma permite difundir las pistas que se van encontrando. También es posible enviar material de la investigación al canal de televisión, o subir videos y fotos a través de las cuentas de Flickr o Youtube;
- v) Paralelamente, este mundo virtual entronca directamente con el mundo real de los usuarios a través de llamadas telefónicas, mensajes a sus cuentas de correo, o la posibilidad de desbloquear códigos de barras con los teléfonos móviles, en distintos lugares de Suecia;
- vi) En función del nivel de actividad de los participantes, los responsables del contenido audiovisual les encargaban retos o misiones concretas. De esta manera enriquecían la experiencia de usuario de los jugadores más activos, y premiaban su implicación.

Durante el tiempo que duró el Juego de Realidad Alternativa, los responsables de la actividad fueron, en todo momento, los que manejaron el grado de a) interactividad con los usuarios; b) la posibilidad de realizar acciones conjuntas colaborativas; y c) acciones conjuntas no colaborativas. A pesar de que es imposible controlar la interactividad y las aportaciones de los usuarios de un modo total, la acción se coordinó y se dirigió a través de la plataforma online y del debate televisivo.

Esta fue una de las primeras experiencias en las que quedaron desdibujadas las líneas entre el mundo real y la historia ficcionada, a pesar de los desacuerdos que se produjeron en ocasiones entre el canal de televisión y la productora encargada de desarrollar la historia transmediática (Marie Denward, 2008). El grado de inmersión de los que participaron en la experiencia fue lo suficientemente amplio como para que pudiese considerarse un éxito.

Los participantes en la experiencia se veían a sí mismos como participantes y co-creadores. Una vez terminada la acción, el CEO de The Company P, Christopher Sandberg, afirmaba que aún después de que el canal de televisión explicase que se había tratado de un Juego de Realidad Alternativa, un 25 por ciento de los que habían

participado seguían pensando que se trataba de una experiencia real, “Esto demuestra que la gente no quiere ser engañada, pero no le importa dejarse arrastrar a un mundo de fantasía” (Janko Roettgers, 2008).

3.2. Conspiracy for Good

En “Conspiracy for Good” (2010) se produce una evolución en los objetivos. En concreto, se experimenta con los posibles usos comunicativos: entretenimiento, promover causas sociales, y buscar resultados comerciales o de mercado. Esto provoca que continúe la experimentación en los procesos: tratan de alcanzar mayores niveles de interacción con técnicas de inmersión más efectivas –desde el punto de vista del software y de la narratología–.

La historia de fondo puede resumirse en pocas palabras: una corporación multinacional trata de derribar una escuela en Zambia, con el objetivo de construir allí un oleoducto. El universo Conspiracy for Good se desarrolló de abril a mayo en Internet. En el mes de junio se trasladó a las calles de Londres durante cuatro semanas, con juegos en la vida real.

Los elementos principales que se diseñan para trasladar la ficción desde las pantallas al mundo real, y para construir una historia transmediática, siguen siendo: una serie de ficción y un juego de realidad alternativa a través de Internet. Los paralelismos con la experiencia descrita anteriormente son evidentes:

- i) Una serie de televisión con temática de intriga, que permite la participación de la audiencia. Esta serie tiene como fin el entretenimiento y crear un mundo imaginario que se diluya con el mundo real de las personas que participan en la acción del juego;
- ii) Un movimiento previo en Internet: la construcción de una plataforma “I’m not a member”, en la que participan rostros famosos. Esta plataforma, que se presenta como un movimiento social, en realidad es una campaña de marketing que se activa antes del lanzamiento de la serie. Una vez que la experiencia ya está en marcha, esta plataforma se utiliza para dar a conocer eventos y acciones de la conspiración. Desde el punto de vista del diseño de la estructura narrativa, la plataforma sirve para controlar la experiencia de los usuarios, dirigir sus acciones y premiar a los que tienen un mayor nivel de participación.

Pero puede observarse ya una evolución con respecto a la experiencia anterior:

- i) Uno de los pilares del juego son las Redes Sociales, sobre todo Facebook y Twitter;
- ii) Se desarrollan aplicaciones de realidad aumentada para liberar códigos y descubrir pistas de la trama;
- iii) El juego tiene su clímax en cuatro experiencias de juego reales por las calles de Londres;
- iv) Las rutinas y los espacios diarios se convierten en parte del juego y de las historias de una forma más intensa;
- v) La complejidad de la experiencia comunicativa se incrementa a medida que se permite un mayor grado de interacción por parte del público. El equipo creativo promueve acciones sociales conjuntas cooperativas y competitivas. Pero aún en el caso de que exista el compromiso de una acción conjunta de los miembros que forman parte de la comunidad del juego, estos pueden cambiar de opinión y abandonar la acción. Los compromisos conjuntos (joint commitments) no son irrevocables (Raimo Tuomela, 1996:280). Esto obliga al equipo creativo y de producción a: 1) actualizar continuamente los procesos durante el periodo de tiempo en que tienen lugar las acciones sociales conjuntas y 2) elaborar videos resúmenes para que los usuarios menos activos, o los que en un momento determinado decidan abandonar la acción, puedan seguir la evolución del juego.

Cada uno de estos elementos se utiliza para explorar nuevos usos comunicativos más allá del mero entretenimiento. Detrás de esta acción hay un claro interés comercial. Se convierte en el escenario idóneo para presentar una oferta comercial: la compañía telefónica Nokia la utiliza para dar a conocer su nueva plataforma online OVI. Cuanto mejor resulte la experiencia de usuario mejores serán también sus resultados comerciales, al obtener una mayor vinculación de la marca con su público objetivo.

No obstante, relacionar el contenido transmediático únicamente con un fin comercial podía representar un riesgo o limitar el número de posibles usuarios. La trama de la historia permite introducir un elemento de filantropía importante. Se llega a un acuerdo con dos Fundaciones –Fundación Pearson y Room to Read– que se dedican a promover la educación en países subdesarrollados. De este modo, la historia transmediática también promueve la acción social.

Con esta experiencia se ha desarrollado un nuevo uso comunicativo, que la industria audiovisual ha denominado “experiencia de beneficio social” (social benefit storytelling) o “marketing social basado en el transmedia storytelling”. Se trata de una nueva posibilidad para el desarrollo de estrategias publicitarias, asociadas a causas sociales, que promueven la acción ciudadana.

3.3. Alt-Minds

Alt-Minds guarda paralelismos con los otros dos juegos, aunque introduce novedades importantes. Desde el punto de vista de los objetivos se continúa profundizando en la utilización de este tipo de contenidos comunicativos como estrategias comerciales y de posicionamiento de marca. Alt-Minds está financiado por la empresa Orange. Del mismo modo que en el caso de “Conspiracy for Good”, una compañía tecnológica encuentra una plataforma idónea para experimentar e involucrar a los usuarios más aventajados con su marca.

La principal evolución de Alt-Minds, con respecto a los otros Juegos de Realidad Alternativa, se observa en los procesos: tanto en las plataformas y artefactos tecnológicos que se utilizan en el desarrollo de la historia, como en el grado de acción social de los agentes que intervienen.

El marco de la trama sigue dibujándose a través de una historia de ficción con una temática de intriga e investigación –un thriller paranormal–. La diferencia principal es que ya no tiene una ventana de explotación en un canal de televisión convencional, sino que solo se puede ver a través de Internet. Desde el punto de vista del desarrollo tecnológico, se trata de una experiencia diseñada para vivirse a través de las pantallas móviles – tabletas, teléfonos móviles –. La usabilidad de estos dispositivos contribuye a que el nivel de interacción entre la historia ficcionada y la vida real sea mayor.

La campaña de marketing previa se realiza a través de Redes Sociales, principalmente Facebook, Twitter y foros en los que se va revelando la historia. Las Redes Sociales se utilizan para facilitar pistas, de modo que los usuarios puedan ir conociendo e involucrándose en la investigación. De nuevo los desarrollos tecnológicos contribuyen a seguir innovando en los procesos comunicativos.

En cuanto al grado de acción social, los creativos de la serie potencian las posibles acciones sociales de los usuarios para conseguir un mayor grado de inmersión en el juego y fomentar la creación del universo de la experiencia. Para ello amplían el tiempo de juego en el mundo real (In Real Life) a ocho semanas. Esto obliga a diseñar

estrategias comunicativas distintas en función del perfil del usuario –más o menos participativo–, para que puedan seguir la experiencia.

Para los usuarios más activos se diseñan acciones sociales colaborativas y competitivas que se les presentan a través de aplicaciones o secuencias de juego:

- i) colaborativas: a cada uno de ellos se les asigna una misión. La consecución de estas misiones permite que el conjunto avance en la historia,
- ii) competitivas: algunas de las misiones conducen a un premio, que puede consistir en participar como actor, o tener un encuentro con alguno de los protagonistas, etc.

Estas acciones se desarrollan en Internet y en la vida real. El tiempo que cada uno de estos jugadores más implicados con la historia debe dedicarle al juego, está estimado en una hora. Se establecen citas diarias en tiempo real –en horario de tarde– a través de la plataforma online. El equipo creativo utiliza estas citas para premiar a los seguidores más activos, y para controlar las acciones sociales colaborativas y competitivas.

Paralelamente Orange Lab trabaja en desarrollos tecnológicos que enriquezcan el universo del juego. Presenta una aplicación de geolocalización para teléfonos inteligentes –con la que se pueden descubrir pistas nuevas–, o una herramienta que permite manipular el brillo y el contraste de los videos del juego para la resolución de enigmas, etc.

Para un segundo nivel de jugadores menos activos se diseñan resúmenes diarios a los que pueden acceder a través de la plataforma online y de las aplicaciones desarrolladas para las pantallas móviles. Esta plataforma se nutre, principalmente, de los videos y noticias de los usuarios más activos. También se han desarrollado juegos casuales en Facebook y en el móvil, para que los usuarios sigan experimentando la sensación de ser partícipes en la historia. Y, finalmente, para un tercer nivel de participantes se elaboran videos resumen que les permiten ponerse al día y seguir la trama de la historia sin necesidad de que jueguen.

El objetivo del diseño de estas acciones y la implementación de estas herramientas es que el usuario se sienta inmerso en el universo creativo, como si se tratase de su propio mundo real –independientemente del tiempo que dedique a vivir la experiencia–. Un elemento importante para crear esa atmósfera de realidad es la lengua que se utilice. En Alt-Minds, tanto los videos como la plataforma está disponible en cuatro idiomas –francés, inglés, alemán y español–. A pesar de tratarse de una

historia transnacional, el objetivo es que los usuarios se sientan más implicados, tanto por la proximidad de los lenguajes, como por los enigmas que se pueden empezar a personalizar en función del territorio.

Con esta experiencia comienzan a explorarse también nuevos modelos de negocio. Una parte de la experiencia es gratuita, pero para los jugadores más activos se establece un sistema de micropagos que les permite tener acceso al contenido adicional que posibilita jugar: una tarifa de tres euros para tener acceso al universo paralelo que se desarrolla alrededor de cada uno de los diez capítulos que conforman la serie, o un pago único de veinte euros para poder tener acceso a toda la experiencia Alt-Minds.

Todavía es prematuro poder hacer un balance de los resultados de esta experiencia. No obstante, la evolución en los objetivos y, sobre todo, en los procesos, sin duda contribuirá a la cientificación de este tipo de contenidos comunicativos emergentes.

4. Hacia una producción de entretenimiento persuasivo

A lo largo de este trabajo se han utilizado varios términos para referirnos a los Juegos de Realidad Alternativa: contenidos transmedia, experiencia de beneficio social (social benefit storytelling), o marketing social basado en el transmedia storytelling. En realidad cada una de estas definiciones hace hincapié en el objetivo comunicativo principal que tiene el equipo creativo de este tipo de experiencias.

Los Juegos de Realidad Alternativa, como contenidos comunicativos que son, tienen unos objetivos concretos (formar, informar, entretener, promover la acción, promocionar una marca, etc.). En función de cuáles sean esos objetivos diseñarán unos procesos (llegarán a acuerdos con empresas o instituciones concretas, permitirán un mayor o menor nivel de participación de los usuarios, usarán unas herramientas determinadas, elegirán una serie de plataformas para permitir la comunicación, marcarán el tiempo que va a durar la experiencia, seleccionarán al público que participará en la experiencia directa o indirectamente, etc.). Para finalmente llegar a unos resultados concretos. El nivel de éxito de la acción comunicativa se medirá en función del grado de aproximación que se haya conseguido entre los objetivos marcados y los resultados obtenidos.

Los Juegos de Realidad Alternativa suponen un avance cuantitativo y cualitativo importante con respecto a otros contenidos audiovisuales: i) cuantitativo, por el número de elementos, soportes y experiencias que se pueden incorporar a la estrategia

del juego, así como por el número de personas que pueden participar, y ii) cualitativo por la experiencia de usuario que generan y el grado de inmersión que consiguen.

Estos juegos tienen algunos elementos en común: se basan en una serie de video, el tipo de historias tienen una temática similar, integran nuevos dispositivos tecnológicos y tratan de crear un universo de juego absolutamente inmersivo. En este universo se borran las líneas que dividen el mundo real y la ficción, en un nuevo tipo de entretenimiento persuasivo.

Los profesionales de la comunicación persuasiva utilizan la vía emotiva frente a la racional para conseguir sus objetivos. Las ventajas son las siguientes: i) resulta más entretenida –esto facilita una actitud de apertura por parte del receptor– y ii) no despierta recelos o mecanismos de defensa por parte del destinatario –al no ser tan consciente de la influencia de la que está siendo objeto– (Joan Ferrés, 1996:68-73).

Uno de los objetivos de los creativos de este tipo de Juegos de Realidad Alternativa es, precisamente, conseguir una actitud de confianza a través de la inmersión del usuario en el universo de juego. Para ello combinan tecnología, juego, ficción y mundo real. Los responsables de la estrategia comunicativa, pretenden dibujar un escenario en el que comienzan a borrarse las fronteras entre el productor y el consumidor, el creador y la audiencia, el emisor y el espectador.

La realidad es que hasta el momento siguen ejerciendo un control férreo en cada uno de los niveles de juego y en el tipo de acciones sociales que promueven: i) la experiencia comunicativa obedece a un diseño para conseguir unos resultados determinados. Si se pierde el control del proceso comunicativo, se perdería también el control sobre los resultados; ii) la apertura narrativa complica y encarece enormemente los procesos de producción.

No obstante, este tipo de contenidos abre las puertas para el desarrollo de nuevas estrategias de relación entre los productores, los canales broadcast, las marcas y los usuarios. De hecho, ya ha conseguido introducir importantes novedades en los procesos comunicativos:

- i) Cambios en el concepto de la audiencia. ¿quién es la audiencia real, el jugador o el espectador?;
- ii) Hibridación de contenidos. Se combina la historia de ficción con la exploración de los sentimientos íntimos del sujeto –mundo real–;
- iii) Se busca la glocalización: historias universales con arraigo local. En los casos en los que estos contenidos comunicativos están financiados por una empresa –como estrategia comercial–, se buscan historias

transnacionales que puedan entenderse de manera universal, pero que se puedan adaptar a cada territorio. Poco a poco se va trabajando en la localización de esas historias: a través de la lengua, buscando la complicidad de medios de comunicación locales, o con juegos en la vida real.

Por el momento, los Juegos de Realidad Alternativa se han utilizado para ensayar nuevas estrategias comunicativas, para construir audiencias distintas, para desarrollar nuevos procesos de producción y para empezar a experimentar con distintos modelos de negocio y de posicionamiento de marca.

5. Bibliografía

Anscombe, G.E.M. (1957) (reimp., 1976): *Intention*, Oxford: B. Blackwell.

Arrojo, María José (2007): "Caracterización de las Ciencias de la Comunicación como Ciencias de Diseño: De la racionalidad científica a la racionalidad de los agentes". En González, W. J. (ed), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción* A Coruña: Netbiblo, pp. 123-145.

Arrojo, María José (2012): "Complexity in Communication Sciences as Sciences of Design: Analysis from Parsimonious Factors". En González, W. J. (ed), *Creativity, Innovation, and Complexity in Science*. A Coruña: Netbiblo.

Bratman, M. (1993): "Shared Intention", *Ethics*, v. 104, pp. 97-113.

Crawford, Chris (1982): *The art of computer game design*. Berkeley: McGraw-Hill. Disponible en: <http://www.stanford.edu/class/sts145/Library/Crawford%20on%20Game%20Design.pdf> [Fecha de consulta: 28 de Marzo de 2013].

Cohen, P. y Levesque, H. (1991): "Teamwork", *Nous*, v. 35, pp. 487-512.

Coomans, M.K.D., y Timmermanns, H.J.P. (1997): Towards a Taxonomy of Virtual Reality User Interfaces. Presented at International Conference on Information Visualisation (IV97). London.

Denward, Marie (2008): "Broadcast Culture Meets Role-Playing Culture". En Montola Markus y Stenros Jaakko (eds.) *The Book of Solmukohta: Playground Worlds. Creating and Evaluating Experiences of Role-Playing Games*. Finlandia, pp. 248-261. Disponible en: http://userpages.umbc.edu/~mcdo/488L/08_PlaygroundWorlds.pdf [Fecha de consulta: 28 de Marzo de 2013].

Elskamp, R. G. (1986): "Intención e Intencionalidad: Estudio comparativo", *Anales de Filosofía*, v. 4, pp. 147-156.

Elskamp, Rafaela, G. (1996): "La Teoría de la Acción en el contexto de las Ciencias Humanas y Sociales". En González, W. J. *Acción e Historia. El objeto de la Historia y la Teoría de la Acción*. A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 195-215.

Eskelinen, Markku (2004): "Towards Computer Game Studies". En *First Preson: New Media as Story, Performance, and Game*. Cambridge, MA: MIT Press.

Ferrés, Joan (1996): *Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Paidós: Barcelona, pp. 68-73.

Gee, James Paul (2004): *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo*. Málaga: Ediciones Aljibe. Disponible en: <http://www.edrev.info/reviews/revs158.pdf> [Fecha de consulta: 28 de Marzo de 2013].

González, W. J. (2007a): *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*. A Coruña: Netbiblo.

González, W. J., (2007b): "Configuración de las Ciencias de Diseño como Ciencias de lo Artificial: Papel de la Inteligencia Artificial y de la Racionalidad Limitada". En González, W. J. (ed), *Las Ciencias de Diseño. Racionalidad limitada, predicción y prescripción*. A Coruña: Netbiblo, pp. 41-69.

González, W. J. (2008): "La televisión interactiva y las Ciencias de lo Artificial". En Arrojo, M. J., *La configuración de la televisión interactiva: De las plataformas digitales a la TDT*. A Coruña: Netbiblo, pp. xi-xvii.

Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, p.2.

Jenkins, Henry (2012): "Engagement, participation, play: the value and meaning of Transmedia audiences". Sorbonne Nouvelle, París, 25 de Mayo de 2012. Disponible en: <http://www.transmedialab.org/en/events/henry-jenkins-explains-his-vision-of-transmedia-and-audience-engagement/> [Fecha de consulta: 28 de Marzo de 2013].

Marcano, Beatriz (2008): "Juegos serios y entrenamiento en la sociedad digital". En Francesc J. Sánchez i Peris (coord.): *Videojuegos: una herramienta educativa del homo digitalis* (monográfico en línea). Revista electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. Vol. 9, nº 3. Salamanca: Universidad de Salamanca. Disponible

en: http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_09_03/n9_03_marcano.pdf. [Fecha de consulta: 28 de Marzo de 2013].

McGonigal, Jane (2003): "This is not a Game. Immersive Aesthetics and Collective Play". En *Digital Arts & Culture 2003 Conference Proceedings*. Melbourne.

McGonigal, Jane (2004): "Alternate Reality Gaming: Life imitates ARG", PowerPoint presentation to MacArthur Foundation Board of Directors, November 2004. Disponible en: <http://www.avantgame.com/McGonigal%20ARG%20MacArthur%20Foundation%20NOV%2004.pdf> [Fecha de consulta: 28 de Marzo de 2013].

McGonigal, Jane (2007): Why I love Bees: A Case Study in Collective Intelligence Gaming. En Katie Salen (Ed.), *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*. Cambridge: The MIT Press. (pp. 199 - 227). Disponible en: http://www.avantgame.com/McGonigal_WhyILoveBees_Feb2007.pdf [Fecha de consulta: 28 de Marzo de 2013].

Niiniluoto, Ilka (1993): "The Aim and the Structure of Applied Research", *Erkenntnis*, v. 38, pp. 1-21.

Niiniluoto, Ilka (1995): "Approximation in Applied Science", *Poznan Studies in the Philosophy of Sciences and the Humanities*, v. 42, pp. 127-139.

Roettgers, Janko (2008): "The Truth about de ARGs: Tales from the Masters". Disponible en: <http://gigaom.com/2008/11/09/the-truth-about-args-ales-from-the-masters/> [Fecha de consulta: 28 de Marzo de 2013].

Ryan, Marie Laure (2002): *Narrative as Virtual Reality. Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Salen, Katie y Zimmerman, Eric (2013): *Rules of Play. Game Design Fundamentals*. MA: MIT Press.

Searle, J. (1990): "Collective Intentions and Actions". En Cohen, P., Morgan, J., y Pollack, M. (eds.), *Intentions in Communication*. A Bradford Book. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, pp. 401-415.

Simon, Herbert (1993): "Satisficing". En Greenwald, D. (ed), New York: The McGraw-Hill Encyclopedia of Economics, 2ª ed., McGraw-Hill, pp. 881-886.

Simon, Herbert (1996): *The Sciences of the Artificial*, 3ª ed., Cambridge: The MIT Press.

Szuborski, Dave (2005): *This is not a Game. A Guide to Alternate Reality Gaming*. Pennsylvania: New-Fiction Publishing.

Tuomela, Raimo (1984): *A Theory of Social Action*. Dordrecht: Reidel.

Tuomela, Raimo y Miller, K. (1988): "We-Intentions", *Philosophical Studies*, v. 53, pp. 115-137.

Tuomela, Raimo (1996): "Intenciones conjuntas y acuerdo". En González, W. J. *Acción e Historia. El objeto de la Historia y la Teoría de la Acción*. A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 279-293.

Sveriges Television (2007): "A fiction without borders", in MarikaV 6EN.rtf. Manuscript for Emmy Award Trailer. Disponible en http://soda.swedish-ict.se/3427/1/SK08_C_Denward-Waern_04_final_incl_confdata.pdf [Fecha de consulta: 28 de Marzo de 2013].