



Comunicación lúdica, videojuegos y gamificación

Los videojuegos se han situado entre las principales industrias creativas. En apenas unas décadas han pasado de ser una subcultura juvenil a auténticos productos de consumo que -más allá del entretenimiento- constituyen expresiones artísticas, proveen experiencias inmersivas, presentan fórmulas para la estimulación cognitiva-sensorial, suponen oportunidades para una aproximación diferente y profunda a la información de actualidad, y ofrecen un mayor impacto para las estrategias publicitarias. Con una comunidad usuaria en continuo crecimiento, potenciada por la situación socio-sanitaria derivada de la COVID-19, y cada vez más diversa en cuanto a perfiles y fórmulas de acceso y consumo, los videojuegos se sitúan como importantes agentes socializadores. Asimismo han generado una extensa cultura de *produso*, dentro y fuera de la web, con base en las principales redes sociales y plataformas de *streaming*. Al tiempo que los videojuegos han ganado relevancia social y cultural se ha producido una expansión de los espacios de juego a otros contextos de la vida cotidiana. Educación, empresa, *marketing*, museos... cada vez son más los ámbitos que han integrado mecánicas, elementos y técnicas del diseño de juegos para dar y recibir valor. Dichas estrategias de gamificación constituyen oportunidades para involucrar a alumnado, personal, visitantes, públicos... motivarles y generar un compromiso a través del diseño de desafíos, retos y mundos de juego que -en el contexto de la convergencia- atraviesan espacios (físico y virtual), soportes y medios.

En este número de **RLCS** se invita a la comunidad investigadora a profundizar sobre los videojuegos, su lugar dentro de las industrias creativas, su valor artístico y cultural, su carácter socializador, su esencia como experiencias de realidad virtual o alternativa, su presencia más allá de la industria del entretenimiento (*advergames*, *newsgames* y otros juegos), su comunidad y las prácticas de consumo-creación generadas en torno a ésta, su consolidación como disciplina o sus relaciones con otras industrias culturales. Asimismo, el monográfico está abierto a contribuciones en el ámbito de la gamificación, el diseño y aplicación de elementos de juego en contextos no lúdicos (educación, *marketing*, recursos humanos, etc.), sus lenguajes y formas, medios y aplicaciones tecnológicas o la percepción y experiencia de las personas usuarias-jugadoras, entre otros. En plena ebullición de los juegos y experiencias lúdicas, y su expansión a través de medios, soportes y personas usuarias, resulta necesario el desarrollo de estudios y análisis críticos que permitan conocer en profundidad y susciten la reflexión en torno a diversos enfoques de estas realidades.

Palabras clave: videojuegos, industria creativa, diseño, entretenimiento, juegos serios, *gamers*, produsuarios, aplicaciones, realidad virtual, gamificación, experiencias lúdicas.

Fecha límite: 15 abril de 2022

Coordinadores:

Dra. Teresa Piñeiro-Otero



Profesora Titular del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidade da Coruña (UDC). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora en Comunicación (Uvigo), Máster en Innovación e Investigación Educativa (UNED) y en Metodologías de la Investigación en Ciencias Sociales (UDC). Docente en los grados de Comunicación Audiovisual y en Creación Digital, Animación y Videojuegos (UDC) y en el Máster de *Marketing* Digital (USC). Actualmente es Directora del Centro de Estudos de Xénero e Feministas y Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UDC.

Dr. Francisco Javier Paniagua Rojano



Profesor Titular de Universidad. Actualmente imparte docencia en el Grado de Periodismo -comunicación institucional y corporativa, creación y gestión de empresas informativas- y posgrado -estrategias de empresas y profesionales de los medios- en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Universidad de Málaga, donde, además es vicedecano de Calidad e Innovación. Igualmente, desde julio de 2020 es coordinador de la sección "Comunicación estratégica y organizacional" de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AEIC).

Dr. Juan Enrique González Vallés



Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Periodismo. Actualmente pertenece al Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid donde imparte clases de Métodos de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas, Psicología de la Comunicación y Narrativa Hipermedia.

Anteriormente, perteneció al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad CEU San Pablo, donde impartió clases de Investigación de Mercados, Fundamentos de Publicidad y Producción y Realización de Radio. Además, fue coordinador de la plataforma de Comunicación Digital #CORRSS, para la gestión de los medios sociales de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Asimismo, fue director del CUICID 2014 y continúa formando parte de su Comité Científico y Organizador.

Playful communication, videogames and gamification

Video games have become one of the main creative industries. In just a few decades they have gone from being a youth subculture to authentic consumer products that -beyond entertainment- constitute artistic expressions, provide immersive experiences, present formulas for cognitive-sensory stimulation, represent opportunities for a different and in-depth approach to the current information, and offer a greater impact for advertising strategies. With an ever-growing user community, boosted by the social and health situation resulting from COVID-19, and increasingly diverse in terms of profiles and formulas for access and consumption, videogames are important socializing agents.

They have also generated an extensive culture of *produse*, inside and outside the web, based on the main social networks and streaming platforms. While video games have gained social and cultural relevance, there has been an expansion of gaming spaces to other contexts of everyday life. Education, business, marketing, museums... more and more areas have integrated mechanics, elements and techniques of game design to give and receive value. These gamification strategies are opportunities to involve students, staff, visitors, audiences... to motivate them and generate a commitment through the design of challenges, challenges and game worlds that - in the context of convergence - cross spaces (physical and virtual), supports and media.

In this issue of RLCS invites the research community to delve into video games, their place within the creative industries, their artistic and cultural value, their socializing character, their essence as virtual or alternative reality experiences, their presence beyond the entertainment industry (advergames, newsgames and other games), their community and the consumption-creation practices generated around them, their consolidation as a discipline or their relations with other cultural industries. The monograph is also open to contributions in the field of gamification, the design and application of game elements in non-game contexts (education, marketing, human resources, etc.), its languages and forms, media and technological applications or the perception and experience of users-players, among others. During the booming of games and ludic experiences, and their expansion through media, supports and users, it is necessary to develop studies and critical analyses that allow us to know in depth and provoke reflection on different approaches to these realities.

Keywords: videogames, creative industry, design, entertainment, serious games, gamers, *producers*, applications, virtual reality, gamification, playful experiences.

Deadline: 15 April 2022