

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 30 JUEGOS Y GAMIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y COMUNITARIO

3^{ER} TRIMESTRE, JULIO 2020 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 115-140

RECIBIDO: 1/5/2020 – ACEPTADO: 2/7/2020

LOS *NEWSGAMES* COMO HERRAMIENTA PERIODÍSTICA: ESTUDIO DE CASO DE EXPERIENCIAS DE ÉXITO

NEWSGAMES AS A JOURNALISTIC TOOL:
CASE STUDY OF SUCCESSFUL EXPERIENCES

SANTIAGO TEJEDOR / SANTIAGO.TEJEDOR@UAB.CAT

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA, BARCELONA, ESPAÑA

FERNANDA TUSA / FTUSA@UTMACHALA.EDU.EC

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, MACHALA, ECUADOR



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

La capacidad persuasiva y estimulante de los juegos ha llegado al terreno de la información. Los *newsgames* han inaugurado un escenario repleto de posibilidades y, al mismo tiempo, de interrogantes. Situados entre el mundo del videojuego y del periodismo, se inspiran en problemáticas y situaciones reales que acontecen en la actualidad. Partiendo de lo anterior, el estudio analiza un total de 11 *newsgames* con el objetivo de identificar sus fortalezas y sus debilidades como herramienta periodística, a partir de una metodología cualitativa basada en estudios de casos, etnografía virtual y encuestas a estudiantes de Periodismo. La investigación analiza los siguientes *newsgames*: *Narco Guerra*, *Escape from Woomera*, *FindMe*, *Sweatshop*, *Papers*, *Filosofighters*, *Democracy*, *Global Conflict: Palestine*, *Global Conflict: Latin America*, *Cutthroat Capitalism* y *Root 33*. El estudio concluye, entre otros aspectos, que existe un predominio de temáticas vinculadas con la política exterior y la resolución de conflictos, detecta su potencial formativo y comprueba la importancia que posee la aplicación de atributos informativos propios de los mensajes periodísticos para conferir credibilidad. Finalmente, se evidenció el interés científico por este tipo de investigaciones que contribuyen a que los y las jugadoras asuman una ciudadanía crítica, reconociendo así su sentido de pertenencia en un contexto global.

PALABRAS CLAVE

Periodismo; newsgames; comunicación; Internet; juego

ABSTRACT

The persuasive and stimulating capacity of games has reached the information field. The *newsgames* have opened a stage full of possibilities and, at the same time, of questions. Located between the world of video games and journalism, they are inspired by real problems and situations that occur today. Based on the above, the study analyzes a total of 11 *newsgames* in order to identify its strengths and weaknesses as a journalistic tool, based on a qualitative methodology based on case studies, virtual ethnography and surveys of journalism students. The research analyzes the following *newsgames*: *Narco Guerra*, *Escape from Woomera*, *FindMe*, *Sweatshop*, *Papers*, *Filosofighters*, *Democracy*, *Global Conflict: Palestine*, *Global Conflict: Latin America*, *Cutthroat Capitalism* and *Root 33*. The study concludes, among other aspects, that there is a predominance of topics related to foreign policy and conflict resolution, detects their training potential and verifies the importance of the application of informational attributes typical of journalistic messages to confer credibility. Finally, the scientific interest in this type of research that contributes to the players assuming a critical citizenship was evidenced, thus recognizing their sense of belonging in a global context.

KEYWORDS

Journalism; newsgames; communication; Internet; game.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de los *newsgames* se ha convertido en un estimulante y prolífico campo para el desarrollo de trabajos científicos de diferente naturaleza (Carrizo y Díaz, 2015). Este tipo de contenidos, que combinan entretenimiento e información, destacan por su carácter versátil que, como señala en sus trabajos Kapp (2013), es de gran utilidad para el impulso de acciones, aprendizajes y, especialmente, para la resolución de problemas (Vázquez-Herrero y López-García, 2016). El impacto de los *newsgames* abarca facetas tan variopintas como el conocimiento de la agenda temática de los medios, la movilización ciudadana o el aumento de la conciencia sobre los principales problemas que afrontan nuestras sociedades y nuestro planeta (Beaudry, 2015). Los y las usuarias se exponen de forma directa a los mecanismos de funcionamiento de diferentes estructuras y dinámicas, tanto sociales como planetarias (Bogost, 2007; 2008).

La gamificación, concebida como el diseño e implementación de estrategias de carácter lúdico en diferentes escenarios que, en la mayoría de caso, se alejan de la lógica del juego (Deterding *et al.*, 2011), ha experimentado una importante eclosión en diferentes ámbitos que van desde la comunicación interna a la comunicación externa de empresas de todo tipo. Se trata de propuestas que buscan la generación de un vínculo, compromiso o motivación del público frente a diferentes desafíos, retos o temáticas diversas (Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis & Aguaded, 2017). En este contexto, se produce la aparición de los llamados *newsgames*, como una subtipología de los *serious games*, que todavía no ha sido un objeto de una sistematización teórica precisa (Sicart, 2008).

El trabajo de diseño físico y de interfaz (Federoff, 2002) propio de los videojuegos y los elementos intrínsecos al juego, como la satisfacción, el aprendizaje o la inmersión (González *et al.*, 2008) confluyen con los valores de calidad de la información periodística (Téramo, 2006), como la confiabilidad, la relevancia, el interés social, la transparencia, la claridad o la contextualización, entre otros. A ello se une un componente de narración o relato (Rodríguez, 2013; Scolari, 2013), así como la capacidad de conectar de forma activa con los y las usuarias (Costa, 2013; Tur-Viñes y Rodríguez, 2014).

La reivindicación del informador y de la informadora en el mismo escenario de los hechos noticiosos, desde Huizinga (1949) y Haraway (1995) hasta Aladro (2011) o San Martín (2014), se torna protagonista en este tipo de propuestas que amalgaman información y entretenimiento a partir de los atributos hipermedia que ofrece el ciberespacio, donde él y la usuaria puede configurar su propia vivencia periodística (Aarseth, 1997). La interactividad, la estética visual, las modalidades de navegación y el grado de participación (Gifreu, 2011) son atributos que enriquecen este tipo de contenidos multimedia. El consumo de información se transforma en una experiencia interactiva significativa (Raessens, 2006).

En este sentido, los y las jugadoras juegan y, al mismo tiempo, el juego expande su relato sobre estos/as (Pérez Latorre, 2011). El potencial formativo de este tipo de propuestas resulta muy amplio (Anneta, 2008) y abarca diversas facetas del proceso de aprendizaje y enculturación (Paíno & Rodríguez, 2016) de los y las ciudadanas. La capacidad de sensibilizar a los y las usuarias con diferentes problemáticas y realidades (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010) es, entre otras, una de las principales potencialidades formativas de los *newsgames* que, además, tienen la capacidad de potenciar la experiencia vivencial en los y las jugadoras (Marín, Hinojosa

y Ruiz (2018). Como apuntan Romero-Rodríguez y Torres-Toukoumidis (2018), los *newsgames* posibilitan una mayor sensibilización y comprensión de los acontecimientos o fenómenos sociales (Quesada y Tejedor, 2016).

La definición y sistematización de una propuesta teórica que permita analizar los *newsgames* ha encontrado en las propuestas de García Ortega y García Avilés (2018) un modelo de gran precisión y alcance. Este tipo de propuestas se inspiran en la tipología definida por Bogost, Ferrari y Scheweizer (2010) o Rost, Bernardi y Bergero (2016), entre otros. Partiendo de ello, esta investigación tiene como objetivo analizar 11 *newsgames* de éxito para determinar la calidad periodística de los mismos (mediante parámetros formales y de contenido) y la calidad del diseño de los videojuegos (a partir del estudio de su arquitectura y su calidad de uso).

2. DISEÑO Y MÉTODO

La investigación analiza el fenómeno de los *newsgames* a partir de una selección de 11 experiencias o proyectos de éxito (ver tabla 01). En este sentido, se trata de una investigación exploratoria, descriptiva y explicativa. El estudio de caso, concebido como la selección de buenos ejemplos para su posterior análisis, y el análisis de contenido (Holsti, 1969), entendido como una técnica de investigación que permite la construcción de categorías e indicadores para describir los valores o mensajes de un texto (Bardin, 1986), han sido las dos técnicas aplicadas en el marco del trabajo. La metodología del estudio de caso (Adelman, Kenkins & Kemmis, 1980; Abell, 1997) ha permitido la elaboración de una evaluación diagnóstica (Casado, Napolés & Pérez 2010) de cada uno de los *newsgames* seleccionados, tanto por separado como a nivel panorámico (con el estudio comparativo de todos ellos). Tras una detallada revisión de las principales referencias bibliográficas de este ámbito, la muestra ha sido diseñada a partir de una consulta a 10 expertos y expertas. Las recomendaciones de los especialistas han servido para conformar un listado de 11 proyectos de interés en el marco del estudio que ha sido objeto de análisis.

Tabla 1. Listado de *newsgames* analizados

<i>Narco Guerra</i>
<i>Find me</i>
<i>Papers</i>
<i>Democracy</i>
<i>Global Conflict: Latin America</i>
<i>Root 33</i>
<i>Escape from Woomera</i>
<i>Sweatshop</i>
<i>Filosofighters</i>
<i>Global Conflict: Palestine</i>
<i>Cutthroat Capitalism</i>

Fuente: Elaboración propia (2020)

El análisis de estas piezas se ha organizado a través de dos fichas: a) una matriz técnica general de carácter descriptivo (ver tabla 02) y b) una ficha que corresponde a la propuesta metodológica desarrollada por García-Ortega y García-Avilés (2018) quienes la diseñaron para determinar los criterios de calidad del relato periodístico, así como los elementos propios del diseño de videojuegos (ver tabla 03). La tabla incluye 32 parámetros divididos en cuatro cate-

gorías: parámetros formales, parámetros de contenido, calidad de uso y arquitectura y diseño. El trabajo de estos/as investigadores/as se centró en establecer si existía igual proporción entre la parte lúdica e informativa del contenido que presentan los *newsgames*. Para ello, la ficha diseñada equilibra las variables tanto de la calidad periodística (16) como las de calidad del diseño de videojuegos (16).

Tabla 2. Ficha técnica

PIEZA Nº	
Título:	
Autores/as:	
Año:	
Link:	

Fuente: **Elaboración propia (2020)**

Tabla 3. Propuesta de ficha de análisis

CALIDAD PERIODÍSTICA	PARÁMETROS FORMALES	Realización: posee una factura sobresaliente en el tratamiento de imagen, grafismo y sonido.
		Estilo: la estética del producto proyecta una imagen atractiva.
		Innovación: se introducen innovaciones en el formato utilizado.
		Navegación: permite una navegación fluida a lo largo del contenido.
		Multimedialidad: posee una adecuada combinación de vídeo, texto, grafismo, fotografía y otros lenguajes.
		Adaptativo: facilita el consumo mediante un diseño adaptado al móvil.
		Interacción: involucra a los y las usuarios de modo eficaz para que interactúen con el contenido.
		Comprensibilidad: se emplea una estructura intuitiva, fácil de comprender.
	PARÁMETROS DE CONTENIDO	Enfoque: existe una finalidad precisa en el modo de abordar los temas.
		Narración: se narra de forma clara y articulada, para que puedan entenderse adecuadamente.
		Imparcialidad: Equilibrio en el tratamiento de las informaciones.
		Relevancia: ofrecer información relevante a los y las usuarios y se muestran sus implicaciones para las decisiones en asuntos de carácter público.
		Conexión: capacidad para conectar con los intereses del público.
		Ética: respeta los principios éticos fundamentales (veracidad, honestidad) y la dignidad de la persona.
		Redacción: corrección en la escritura del texto.
		Uso de fuentes: se emplean fuentes propias y contrastadas.

CALIDAD DISEÑO DE VIDEOJUEGOS	CALIDAD DE USO	SATISFACCIÓN. LOS Y LAS JUGADORAS VEN CUMPLIDAS SUS METAS Y EXPECTATIVAS TRAS LA EXPERIENCIA DE JUEGO.
		Aprendizaje. Puede ser mecánico (mejora de las habilidades de juego) o cultural (el usuario y la usuaria amplían su conocimiento sobre el tema que se aborda).
		Efectividad. Se cumplen los dos objetivos principales de cualquier <i>newsgame</i> : informar y entretener.
		Inmersión. Los y las jugadoras se sienten parte de la narración gracias a las diferentes fórmulas narrativas (relato en primera persona, personalización del contenido) y elementos estructurales (sonido envolvente, técnicas de RV, imágenes en 360°).
		Motivación. La narración capta y mantiene el interés del usuario y la usuaria.
		Emoción. La historia despierta diferentes emociones en los y las jugadoras.
		Socialización. Ofrece diversas opciones sociales, como compartir los resultados, aportar contenido propio, conocer a otros y otras jugadoras o competir en modo multijugador/a.
		ARQUITECTURA DEL JUEGO
	La arquitectura narrativa cuenta con diferentes caminos y opciones (no existe una única forma de ganar).	
	Cuenta con elementos de ayuda y tutoriales que permiten a los y las usuarias comprender el funcionamiento del juego.	
	El juego evoluciona de forma consistente según las decisiones que tomen los y las jugadoras.	
	Existen diferentes elementos (escenarios, niveles, personajes, situaciones) que aumentan la dificultad del juego de forma progresiva.	
	Existen elementos de feedback que permiten a los y las usuarias identificar su puntuación, evolución y metas en todo momento.	
	Los controles son intuitivos y fáciles de comprender.	
	Existen elementos de recompensa para motivar y fomentar la participación de los y las jugadoras (medallas, puntos, clasificaciones).	
La interfaz es consistente en cuanto a diseño (color, tipografía, diseño de los diálogos, etc.).		

Fuente: García-Ortega y García-Avilés (2018)

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

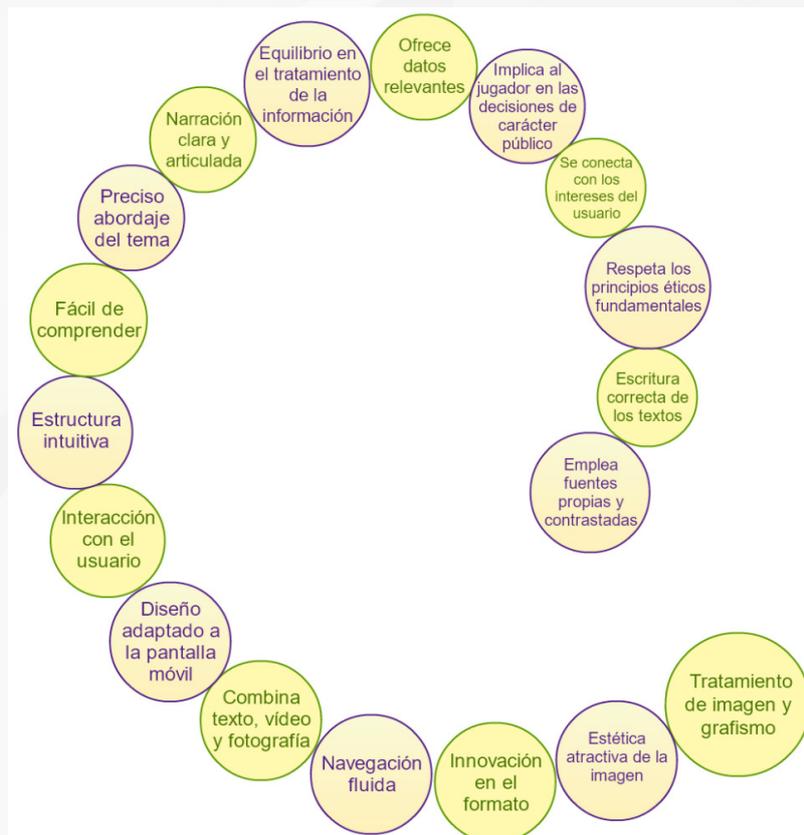
El trabajo de campo se realizó entre los meses de enero a abril (4 meses) de 2020, período en el que se llevó a cabo la investigación. Tras una fase de análisis bibliográfico, se consultó a un grupo de expertos y expertas quienes identificaron 11 experiencias o proyectos que han sido objeto de estudio. Posteriormente, se analizó los *newsgames* seleccionados mediante el uso de la técnica propia de los estudios de caso, con especial atención a los planteamientos de cariz descriptivo que apunta Abell (1997). A continuación, se aplicó la metodología conceptualizada por García-Ortega y García-Avilés (2018) para el estudio de *newsgames*. La recogida de la información se llevó a cabo a partir de la tabla de análisis confeccionada, testada por estos/as autores/as, que incluye 32 parámetros divididos en cuatro categorías. Seguidamente, se dio paso a la lectura y al procesamiento del contenido compilado en las 11 tablas de análisis. Tras ello, se procedió a la elaboración del informe de resultados. Finalmente, tras analizar esta información, se confrontó la información obtenida con las principales referencias teóricas derivadas del marco teórico. Al término del estudio se establecieron las respectivas conclusiones, incidiendo en posibles etapas de desarrollo de esta línea de investigación.

4. RESULTADOS

La investigación ha permitido extrapolar una serie de resultados de gran diversidad. En los *newsgames* analizados se advierten las dimensiones de la calidad periodística, tanto en sus parámetros formales como en sus parámetros de contenido, establecidos por García Ortega y García Avilés (2018), detalladas a continuación:

- Sobresaliente tratamiento de imagen y grafismo.
- Estética atractiva de la imagen que proyecta.
- Innovaciones en el formato narrativo utilizado.
- Navegación fluida en los distintos niveles de juego.
- Adecuada combinación de video, texto y fotografía.
- Diseño adaptado a la pantalla del móvil.
- Interacción de los y las usuarias con el contenido.
- Estructura intuitiva y fácil de comprender.

Del mismo modo, en los 11 *newsgames* existe una finalidad precisa en el modo de abordar los temas, siendo su narración clara y articulada. A ello se une que mantienen equilibrio en el tratamiento de la información, ofrecen datos relevantes, y muestran las implicaciones de los y las jugadoras para las decisiones en asuntos de carácter público. Del mismo modo, destaca la capacidad para conectar con los intereses de la audiencia y el respeto por los principios éticos fundamentales, la escritura de los textos es correcta y el empleo de fuentes propias y contrastadas (ver figura 1):

Figura 1. Dimensiones de la calidad periodística en los newsgames

Fuente: Elaboración propia adaptada de García Ortega y García Avilés (2018)

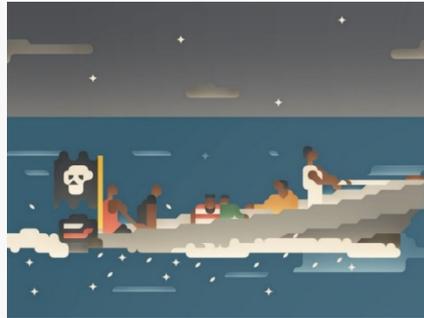
Uno de los mejores ejemplos es *Cutthroat Capitalism*, juego informativo que contextualiza a los y las jugadoras dentro del conflicto somalí y en los casos de piratería originados en el Golfo de Adén e introduce a los y las usuarias en la piel de un/a capitán/a pirata que busca ganar dinero a través de secuestros de barcos. El juego es una simulación interactiva del modelo de negocio pirata somalí que constituyó una práctica asidua en los años noventa, ya que los/las piratas se lucraban del secuestro de barcos cerca de la costa africana y retenían a tripulaciones hasta que se pagara su rescate.

El objetivo del juego es observar la llegada de diferentes tipos de embarcaciones y sus mercancías. Al seleccionar el navío que más rentabilidad económica pueda ofrecer, los y las jugadoras deben dirigir su tripulación pirata hacia el barco en cuestión. Una vez capturados, los y las usuarias tienen que ir gestionando el secuestro del buque a través de una pantalla de negociación, donde se visualiza la suma de dinero que exigen y la respectiva pantalla de contraoferta. Durante la negociación, se aplican una serie de tácticas, como aumentar la reducción del dinero y el manejo de los/las rehenes. Simultáneamente, en otra pantalla se proyecta el número de rehenes y su estado de salud, junto con el nivel de confianza de los y las negociadoras. Cuando los y las jugadoras están satisfechos/as con la oferta, el acuerdo se resuelve y se obtienen las ganancias establecidas.

Cutthroat Capitalism quiere mostrar el negocio que existía detrás de los ataques piratas e informa de la existencia de organizaciones que se lucraban con este tipo de secuestros. La estética del juego dispone a los y las lectoras frente a una experiencia real acompañada del reportaje

en extenso. Su pieza narrativa se desglosa en compartimentos mínimos de datos de un enfoque lógico que mantiene la misma sensación visual del reportaje periodístico tradicional y engancha a los y las jugadoras para contar una historia dinámica desde la mentalidad de un/a pirata. Su propósito es provocar en los y las usuarias una reflexión más allá de la noticia y que concienticen en este conflicto como una realidad cautiva, con un valor social inherente (ver figura 2):

Figura 2. Newsgame *Cutthroat Capitalism*



Fuente: Carney (2011)

Según la tipología adscrita de Bogost, Ferrari, & Schweizer (2010), 7 de los 11 *newsgames* analizados son *current games* debido a que son temas continuos en la *agenda setting* de los medios, 3 son del tipo *docugames* por su carácter atemporal y que refiere a un momento específico en la historia y 1 corresponde al modo de *infografía interactiva* (ver figura 3):

Figura 3. Clasificación de los juegos

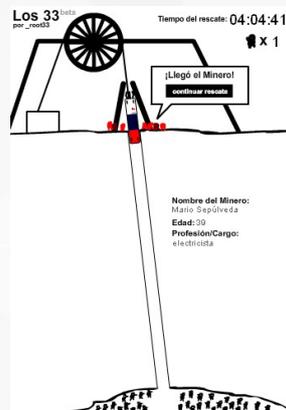


Fuente: Elaboración propia adaptada de Bogost, Ferrari & Schweizer (2010)

Un ejemplo de *docugame* es *Root 33*, juego realizado a partir del rescate de los y las mineras en Chile en el año 2010. Este *newsgame* constituye una aplicación web, diseñada en Flash y JavaScript, en la que los y las jugadoras deben hacer girar una polea que hace descender la cápsula Fénix II, similar a la utilizada en la vida real para que los y las mineras salgan a la superficie. A medida que los y las jugadoras giran dicho mecanismo, la cabina sube o baja para recoger a los y las operarias. Cada vez que la cápsula desciende, un mensaje (¡minero y minera a la cápsula!) indicará que los y las usuarias están listos/as para su primer rescate. La simulación se desarrolla en el mismo orden que el operativo realizado en el yacimiento en el 2010, por lo que el primer rescatado es Florencio Ávalos. A pesar de que existe un reloj que cuenta el tiempo empleado, en ningún momento, se finaliza la partida; de hecho, para el sistema no es relevante la rapidez o lentitud para completar el juego. Mientras los y las jugadoras van rescatando a cada minero/a aparece un recuadro con su nombre, edad y puesto de tra-

bajo. Al término del juego, todos acaban saliendo. A nivel técnico, simula un apartado gráfico simple, sin sonido. Cuando el aparato vuelve a la superficie se puede leer un nuevo mensaje (¡Llegó minero/a!). Además, diversas figuras de color rojo simbolizan el festejo de los familiares ubicados en el exterior de la mina (ver figura 4):

Figura 4. Newsgame Root 33



Fuente: El Mundo (2010)

De acuerdo a la teoría de Beaudry (2015), 9 de los 11 *newsgames* analizados tienen un enfoque de impacto, innovación y transformación social ya que están destinados a incentivar la acción ciudadana, aumentar la conciencia sobre los problemas sociales y promover un tipo de aprendizaje que busca el empoderamiento, la creatividad y el pensamiento crítico. Estos 9 *newsgames* buscan que los y las jugadoras se enfrenten a los conflictos globales, en primera línea, aumentando su sensibilidad por los problemas sociales y políticos, a través de un diseño de juego que expone el funcionamiento de las estructuras de dichas problemáticas (Bogost, 2007) (ver figura 5):

Figura 5. Fortalezas de los newsgames



Fuente: Elaboración propia adaptada de Beaudry (2015) y Bogost (2007)

En este sentido, *Escape from Woomera*, cimentado en la filosofía del activismo artístico, pone a los y las jugadoras en la piel de un/a refugiado/a que escapa de la detención. Este *newsgame* dramatiza la experiencia de detención de solicitantes de asilo en Australia. El protagonista es Mustafá, un detenido cuya solicitud de asilo ha sido rechazada. Ante la deportación de regreso a Irán, donde sus padres fueron torturados y asesinados por los servicios secretos, Mustafá decide que su única esperanza es escapar. *Escape from Woomera* fue la primera denuncia simbólica de las condiciones de vida en los centros de detención australianos, en un momento en que las leyes de sedición de ese país obstaculizaron la cobertura mediática.

A pesar de sus gráficos rudimentarios, diseñados a partir de relatos orales y bocetos dibujados a mano por ex detenidos, se construyen visualmente historias de desesperación, dolor y autolesiones. El puntaje no se basa en peleas ni en conflictos, sino en mantener la esperanza, que figura como una barra roja decreciente. Una vez que se agota la esperanza, el juego termina en un intento de suicidio, confinamiento y deportación.

Escape from Woomera es un juego desgarrador y funciona como una analogía a la realidad inhumana de la detención obligatoria de los y las refugiadas y migrantes en países del primer mundo. El juego es un valiente acto de rebelión que convoca a la reflexión y al activismo ciudadano/a. En este caso, el *newsgame* no busca darle a los y las jugadoras una sensación de acceso a la experiencia íntima de la vida del protagonista, sino que replica la frustración y la monotonía de un sistema que se niega a funcionar. El horror del juego radica en que transfiere los mismos problemas de la realidad, reforzando un discurso de alienación y de apatía, visibilizando las huelgas de hambre, la falta de atención médica y los suicidios en las cárceles. El juego muestra que no hemos avanzado, que la consciencia social no es suficiente, que el problema de la movilidad humana se calla. *Escape from Woomera* simula la repetición, el aburrimiento, la ansiedad y la desesperanza de esos campamentos, con un escenario de matices taciturnos. El diseño se extiende alrededor de edificios portátiles grises y atemporales. Durante el camino, los y las jugadoras pueden hablar con un/a guardia o con un/a compañero/a refugiado/a, mediante diálogos circulares, pues no es posible escapar del campamento y ganar (ver figura 6):

Figura 6. Newsgame *Escape from Woomera*

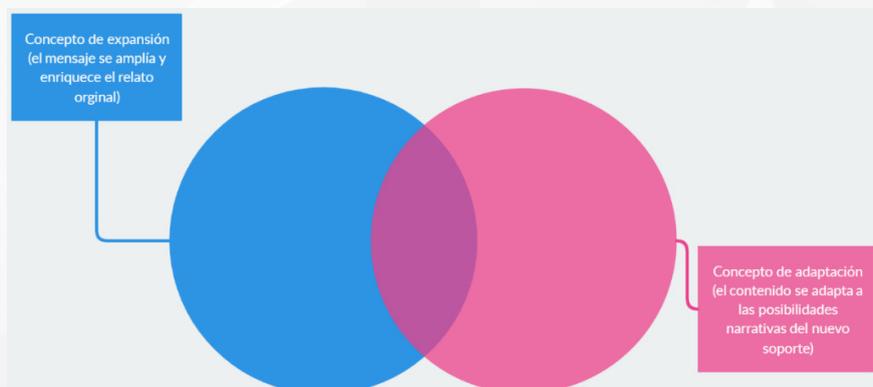


Fuente: Arts House (2019)

En 9 de los 11 *newsgames*-objeto de estudio, los y las usuarias contribuyen activamente a la construcción de la noticia desde su involucramiento y concientización, gracias a los conceptos de expansión (el mensaje se amplía y enriquece el relato original) y adaptación (el contenido

se adapta a las posibilidades narrativas del nuevo soporte) establecido por Rost, Bernardi y Bergero (2016) (ver figura 7):

Figura 7. Construcción de la noticia en los *newsgames*



Fuente: elaboración propia adaptada de Rost, Bernardi y Bergero (2016)

Ese es el caso de *NarcoGuerra*, un juego informativo aplicado a la guerra contra las drogas. Para resolverlo hay que conocer el contexto geopolítico y sociocultural de México, así como la lucha contra el narcotráfico en ese país. Jugar *NarcoGuerra* constituye una experiencia de estrategia única que maneja de forma apropiada un tema difícil y lo hace de modo sistemático, altamente interactivo y con una acertada retroalimentación informacional. Este es un juego desafiante y táctico que coloca a los y las jugadoras en primera línea de uno de los conflictos más peligrosos de la historia, el narcotráfico, desde la perspectiva de las autoridades mexicanas. Como Jefe/a de Policía, los y las usuarias intentan recuperar las regiones de México que están en posesión de los carteles y al mismo tiempo enfrenta la corrupción dentro de la propia fuerza policial. Cada día se informa a los y las jugadoras sobre los avances y retrocesos en esta misión.

Su enfoque periodístico proporciona datos clave como los antecedentes históricos de los carteles mexicanos a través de mensajes de oficiales de policía, periodistas, figuras políticas y tarjetas de eventos aleatorios en las regiones de ese país. Este *newsgame* es una fuerte declaración sobre la relación entre la acción policial, el precio de las drogas y el poder de los carteles en el territorio mexicano. Más allá de ser una propuesta periodísticamente sólida, promueve aprendizajes significativos sobre los hechos noticiosos que rodean al narcotráfico. En cuanto a su estructura, *NarcoGuerra* ha implementado un modo de escaramuza simplificado y de multijugador/a local, para que varios/as jugadores/as puedan participar a través de una mesa de discusión, lo que aumenta el impacto del juego (ver figura 8).

Figura 8. Newsgame NarcoGuerra



Fuente: Web Adictos (2013)

En total, 10 de los 11 *newsgames* analizados responden a conocimientos situados de noticias reales (Haraway, 1995) que reivindican el papel de los y las informadoras en el propio relato periodístico (Aladro, 2011; San Martín, 2014), una narrativa transparente que resulta beneficiosa para la sociedad (San Martín, 2014). Gracias a esa transparencia informativa, los y las jugadoras forman parte del propio relato y pueden comprender la compleja cuestión de poder ver (Haraway, 1995), configurando así su propia vivencia periodística (Aarseth, 1997); es decir, los y las jugadoras no solo juegan al videojuego, sino que también, son jugados/as por el juego (Pérez Latorre, 2011) (ver figura 9):

Figura 9. Características de los newsgames



Fuente: elaboración propia adaptada de Haraway (1995), Aladro (2011), San Martín (2014), Aarseth (1997) y Pérez Latorre (2011)

Ese el caso de los *newsgames* *Global Conflicts: Palestine* y *Latin America*, los cuales muestran la realidad del periodismo y de los/las periodistas en zonas y momentos de conflicto armado.

Ambos juegos simulan el trabajo de un/a periodista freelance. En *Global Conflicts: Palestine* los y las jugadoras son enviados a Jerusalén para abordar el conflicto israelí-palestino. Durante el transcurso de la partida, los y las usuarias tienen que recoger declaraciones y recopilar diversas fuentes con el objetivo de realizar un reportaje sobre este enfrentamiento. Para ello tendrán que seleccionar qué fuentes son las más adecuadas, evitando falsos testimonios. Cuanto más profundo y profesional sea la pieza escrita, mayor puntuación y valoración se obtendrá. Durante el juego, los y las jugadoras puede tomar un ángulo pro palestino, una perspectiva equilibrada o una posición a favor de Israel, ya que este *newsgame* apela a la experiencia personal y a las emociones empáticas, pues enseña a las personas hechos invisibilizados por Occidente lo que lleva a cuestionar ideas preconcebidas sobre el conflicto, los derechos humanos, el terrorismo y el papel de los medios de comunicación.

Por su parte, en *Global Conflicts: Latin America* el juego replica la misión del trabajo de un/a reportero/a en contextos de violencia. La misión es escribir un gran reportaje sobre los problemas socioculturales, políticos, económicos y ambientales que afectan a Latinoamérica. Para ello se enfrentará a la oposición de terratenientes, policías corruptos/as, verdugos y redes del crimen organizado. El juego muestra que la realidad es más cruel y brutal de lo que la sociedad puede imaginar. Entre sus escenarios consta: Guatemala, Bolivia y Colombia. Los desafíos dispuestos por locación son diferentes. Por ejemplo, en algunos casos, los y las usuarias tendrán que cubrir una elección, describiendo las irregularidades del proceso electoral; mientras que, en otros, los y las jugadoras se enfrentarán a una especie de esclavitud moderna entre las clases altas y la población indígena en Bolivia (ver figura 10):

Figura 10. Newsgame *Global Conflicts: Palestine*



Fuente: *Serious Games Interactive* (2017)

La construcción de una narrativa periodística en 9 de los 11 *newsgames* se realiza por medio de una retórica procedural. Esta teoría argumenta que los juegos pueden hacer fuertes afirmaciones sobre cómo funciona el mundo, no solo mediante palabras e imágenes, sino a través de los procesos que encarnan y los modelos que construyen (Bogost, 2008) (ver figura 11).

Figura 11. Construcción de una narrativa periodística

Fuente: Bogost (2008)

Ese es el caso de *Papers please*, un juego que pone a los y las jugadoras en la piel de un/a funcionario/a de fronteras de Arstotzka, un país soviético ficticio. La base del juego es una simulación de la burocracia fronteriza. La estación de trabajo del usuario y de la usuaria están detrás de una ventanilla donde día a día circulan centenares de migrantes que quieren entrar al país y los y las jugadoras deben comprobar que sus papeles están en orden. Cuanta más gente cruza, su salario aumenta.

Después de cumplir su respectiva jornada laboral, los y las usuarias tienen que ocuparse, con solvencia, de su pareja e hijos/as, pues el gobierno considera que un/a buen/a funcionario/a debe saber mantener una familia. En caso de no ser capaz de hacerlo, pierde su empleo y el juego se acaba. Con este *newsgame* se llega a comprender las dificultades y la crueldad de un régimen totalitario donde el/la protagonista no ha elegido su puesto de trabajo, ni sus condiciones de vida, ya que el gobierno le ha colocado donde está, obligándolo/a a vivir una situación de precariedad límite. El juego habla sobre las condiciones de miseria que sufren ciertas clases sociales y cómo la corrupción es la única forma de sobrevivir y a la que recurren muchos/as empleados/as.

La experiencia de juego ayuda a comprender la política interna, los problemas de seguridad, las relaciones diplomáticas, los conflictos sociales y las necesidades básicas del ser humano. Los casos que llegan a la ventanilla de los y las jugadoras obligan a aplicar leyes migratorias con rigidez o asumir el riesgo de ser sancionados/as. Los y las usuarias pueden ordenar detenciones de forma indiscriminada, aceptar sobornos, luchar contra el gobierno, apoyar a los/as terroristas o cumplir a rajatabla las órdenes del régimen. Cada decisión conduce a uno de los veinte posibles finales que propone el juego.

Las caras y las historias son ficticias e impregnadas de humor negro, las cuales dibujan la realidad sociopolítica de cualquier país con problemas de movilidad humana. *Papers, please* pone a los y las jugadoras en la obligación de analizar, bajo un prisma periodístico, diversos dilemas sociales, políticos y éticos. Aquí, el oficio de los y las funcionarias es la clave del juego. Él/Ella hace su trabajo para mantener con vida a su familia, pero su trabajo acaba con la vida

de otras personas. Su lenguaje universal desempeña un rol decisivo en la narrativa informativa empática.

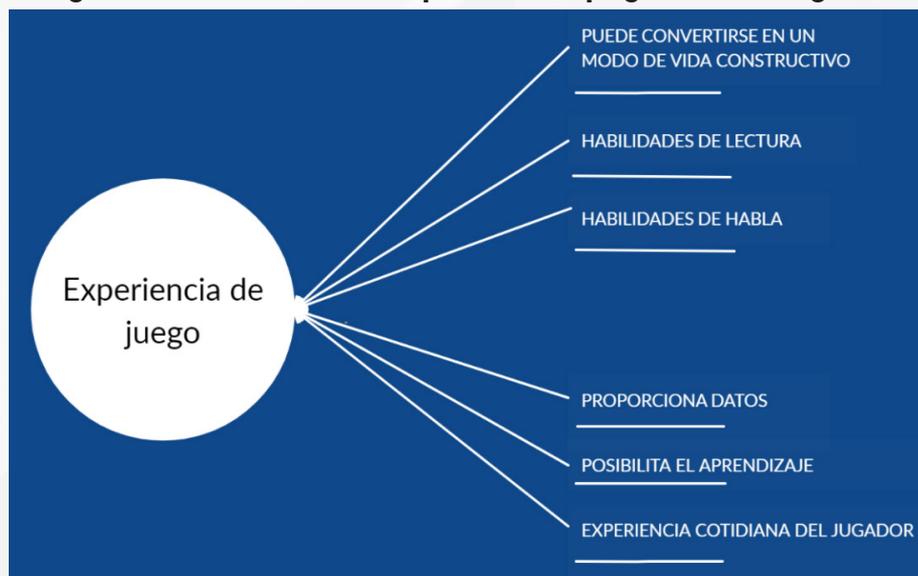
Con *Papers, please* no se sabe si los y las jugadoras están haciendo el bien, si son mártires, villanos/as o verdugos. Lo único que mueve a los y las usuarias es el presente y la estabilidad de su familia, pues no son capaces de imaginar las consecuencias reales de sus actos. La experiencia de juego pone en una balanza el hecho de ayudar a los demás, lo que significaría afectar la propia estabilidad familiar, o asegurar un porvenir con el cumplimiento ciego de la ley. La atmósfera de juego es áspera, gris, deprimente y opresiva, mientras que su estilo visual pixelado, junto al efecto de la banda sonora, conforma una propuesta narrativa de gran interés para el análisis periodístico. Este *newsgame* trata de concienciar sobre un mecanismo tan implacable, y en ocasiones amoral, como son los departamentos de inmigración, donde los y las jugadoras parecieran ser un engranaje más del sistema (ver figura 12):

Figura 12. Newsgame *Papers, please*



Fuente: Jarcors (2014)

En la experiencia de juego de los 11 *newsgames* no solo se juega, sino que también se implican habilidades de habla y de lectura, por lo que puede convertirse en un modo de vida constructivo y de formación, ya que proporciona datos sobre política, historia, economía o sociología, ajustándose a la experiencia cotidiana del jugador y de la jugadora, lo que posibilita el aprendizaje de los y las jugadoras (Annetta, 2008) (ver figura 13).

Figura 13. Beneficios en la experiencia de juego de un newsgame

Fuente: elaboración propia adaptada de Annetta (2008)

Ese es el caso de *Filosofighters*, un juego-combate entre filósofos/as creado por la revista brasileña *Super Interessante*. Aquí existen dos modalidades de juego, torneo o lucha simple, y tres niveles de dificultad: aprendiz, experto y filósofo.

Los/as filósofos/as disponibles que proporciona la plataforma son: Platón, San Agustín, Maquiavelo, Descartes, Rousseau, Marx, Nietzsche y la dupla Sartre/Simone de Beauvoir. Cada uno se caracteriza por golpes, inspirados en sus ideas más resonantes, ataques que se muestran como una representación gráfico-material de una teoría insignne del filósofo y de la filósofa elegida. Por ejemplo, Nietzsche convoca a la muerte de Dios para que un ser divino caiga de los cielos y aplaste a su contrincante, Marx puede llamar a una masa de proletarios para destruir a sus rivales, Einstein crea agujeros negros, Tesla saca su rayo de la muerte, Newton usa un prisma para lanzar un haz de luz, mientras que Jean Paul Sartre y Simone De Beauvoir tienen poderes basados en el/la otro/a y en lo femenino.

En este juego, las armas son las ideas. *Filosofighter* se asienta en factores como la novedad, la excelencia de los gráficos y la sencillez en la jugabilidad. Además, se caracteriza por las pantallas de carga, la velocidad de los fotogramas y el recurso de inteligencia artificial. Los y las jugadoras tienen un esquema de control bastante simple, puesto que cada personaje muestra dos movimientos básicos: la tecla X se oprime para patear y la letra C es puño. Este juego no solo informa y entretiene, también detalla datos precisos basados en los antecedentes históricos y conceptuales de la filosofía de la ciencia. Más allá del uso del humor, *Filosofighter* atrae debido a su componente de originalidad en cuanto a los poderes que se han atribuido a cada personaje, ya que exhibe un conflicto humanístico de grandes filósofos/as luchando para decidir quién tiene la razón (ver figura 14):

Figura 14. Newsgame Filosofighter

Fuente: Vos (2016)

En general, este estudio determina que los 11 *newsgames* analizados potencian las siguientes habilidades: colaboración, comunicación, creatividad, pensamiento crítico, resolución de problemas, productividad, aprendizaje de idiomas, liderazgo, adaptabilidad y emprendimiento. Estos juegos enseñan, entretienen, crean conciencia y estimulan a sus jugadores/as (Paíno & Rodríguez, 2016). Gracias a estos juegos se busca concienciar acerca de la barbarie de las guerras, el terrorismo, así como la problemática medioambiental, epidemiológica y económica (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010) (ver figura 15).

Figura 15. Competencias, habilidades y capacidades que promueve un *newsgame*

Fuente: elaboración propia adaptada de Paíno & Rodríguez (2016) y Bogost, Ferrari & Schweizer (2010)

Un ejemplo es *Democracy*, una simulación sobre los conflictos existentes dentro de los estados modernos que los y las jugadoras enfrentan cuando asume la presidencia de una nación. El juego muestra motivaciones, ambiciones, lealtades y traiciones políticas en un país ficticio. Su diseño está estructurado como una red neuronal para modelar el voto electoral, influenciado por el peso de los partidos políticos y los grupos de presión, junto con los niveles de complacencia y de cinismo de las figuras emergentes en el poder.

Democracy tiene una interfaz de usuario/a único/a que facilita la visualización de las conexiones entre leyes, políticas, votantes y situaciones. El juego modela la economía global, las agencias de calificación crediticia, los intereses de la deuda externa, así como la influencia de la geopolítica exterior en el país elegido. De hecho, da capacidad plena para tomar decisiones

cruciales que marcan no solo el devenir del país, sino la vida de los y las votantes. Aquí los electorados son entidades complejas y las economías refieren a causas y efectos políticos. La red de factores entrelazados se gestiona de manera dinámica gracias a una interfaz donde predomina el juego de estrategia. En este escenario se muestra que ganar elecciones es muy simple en los gobiernos modernos, puesto que cualquiera que esté preparado para dejar a un lado los principios personales y figurar como un/a político/a pragmático/a gana la popularidad en el primer día de juego. Junto a ello, se retrata a los/las votantes como personas demasiado tolerantes, los partidos como entes demasiado maleables y las crisis económicas como acciones que suceden con demasiada facilidad.

Las fortalezas de *Democracy* son su ritmo, actualidad y picardía moral. Ser un/una líder popular a menudo significa ser amigo/a del opositor u opositora, aunque ello conlleve transgredir las creencias personales de los y las jugadoras. El juego es un simulador de educación cívica y proporciona una perspectiva experiencial sobre los desafíos, las funciones y los roles que demanda el poder ejecutivo, pues los y las jugadoras formulan hipótesis sobre un gobierno ideal y después se estrellan contra la realidad de todo un país a su cargo. Aquí se visibilizan las complejas interrelaciones de votantes, problemas sociales, leyes y ambiciones políticas. El juego no rehúye el abordaje de cuestiones difíciles y demás conflictos emergentes en los tiempos modernos, puesto que muestra cómo gobernar una democracia depende de una economía solvente, de la satisfacción de las necesidades de los y las votantes y del compromiso ético-social con el país. *Democracy* permite que la democracia sea entendida y valorada, gracias a su plataforma de aprendizaje atractiva y flexible. Además, el juego hace que la política sea gestionada de forma operativa y con base en discusiones significativas entre jugadores/as (ver figura 16):

Figura 16. Newsgame Democracy



Fuente: Steam (2007)

En total, 10 de los 11 *newsgames* permiten experimentar lo que sucede en distintas situaciones y así entender, de manera más profunda, la actualidad noticiosa. Además, logran conmovir con su abordaje informativo, pues los y las jugadoras al convertirse en protagonistas de los sucesos, se sienten más cercanos a estos problemas (Marín, Hinojosa y Ruiz, 2018) (ver figura 17):

Figura 17. Aportes de la experiencia de juegos informativos

Fuente: elaboración propia a partir de Marín, Hinojosa y Ruiz (2018).

Una muestra de ello es *FindMe*, un *newsgame* sobre la noticia del rapto de 200 niñas nigerianas por el grupo islamista Boko Haram. Aquí, los y las jugadoras tienen el rol de un/a agente del FBI cuya misión es rescatar a las menores. Durante el transcurso de la partida, los y las usuarias tendrán que elegir los hechos noticiosos que ayuden a recaudar más fondos para su investigación, lo que aumentaría las posibilidades de encontrar a las víctimas. A lo largo del juego, se encontrarán noticias como las manifestaciones de madres de las niñas o la petición de varios famosos de hacer más encuentros por encontrarlas con el hashtag #bringbackourgirls. El objetivo es mantener vivo el interés de los medios en la historia y así ganar tiempo crucial para el rescate.

Esta propuesta interactiva obliga a los y las jugadoras a tomar decisiones vitales que afectan directamente a las secuestradas. A medida que los y las usuarias van consiguiendo nuevos datos, deben colaborar, simultáneamente, con los medios de comunicación. De este modo, el juego pretende que la prensa no deje en el olvido este tipo de noticias por no considerarlas de actualidad, tras el paso de unas semanas. De hecho, *FindMe* es una crítica a la comercialización de la información por parte de las empresas multinacionales de medios. Este *newsgame* quiere mostrar que el seguimiento noticioso es limitado y, a pesar de que el hecho persista, se elimina de la agenda mediática (ver figura 18):

Figura 18. Newsgame FindMe

Fuente: Videojuegos informativos (2015)

En total, 9 de los 11 *newsgames* representan una oportunidad real y viable para ayudar a los y las ciudadanas a formarse ideas contextualizadas y tomar decisiones clave con respecto a las problemáticas actuales que aquejan la vida social en la esfera pública (Marín, Hinojosa y Ruiz, 2018). En estos juegos hay algo que se pone en juego y que imparte cierta significación a la acción humana (Huizinga, 1949) (ver figura 19):

Figura 19. Factores positivos de juego



Fuente: elaboración propia adaptada de Marín, Hinojosa y Ruiz (2018) y Huizinga (1949)

Un caso de estudio es *Sweatshop*, un juego que propone a los y las jugadoras la experiencia simulada de trabajar en un negocio de producción de ropa. Aquí los y las usuarias son gerentes de una fábrica textil, presionados por su jefe/a para producir un número cada vez mayor de pedidos cuyos/as destinatarios/as son compradores/as del extranjero. Los y las jugadoras pueden contratar y despedir trabajadores/as, incluidos/as niños/as, y elegir si gastan dinero en máquinas de bebidas, oficiales de seguridad u otros artículos que mejoren las condiciones de trabajo. Sin embargo, la ecuación de seguridad versus rentabilidad de los/as trabajadores/as es difícil de equilibrar. Como resultado, los y las jugadoras terminan prohibiendo los descansos de sus empleados/as para hacer la cantidad correcta de pedidos y lograr el éxito económico de la fábrica. Ante las presiones diarias, la brújula moral de los y las usuarias comienza a perder rumbo. En efecto, se llega a experimentar, dentro del propio sistema de juego, la cuna de obligaciones y de tentaciones que caracteriza este tipo de trabajos. La realidad simulada reproduce la sensación de estrés laboral, lo que proporciona una fortaleza única: generar comprensión a través de la participación emocional de los y las jugadoras.

Sweatshop interpela con un mensaje social sobre las condiciones laborales en países orientales. A lo largo del juego se evocan emociones primarias como: sorpresa, miedo, asco y asombro, pero también las siguientes emociones complejas: sensación de triunfo, estado de frustración,

pánico, agotamiento, ira, rencor, alivio y preocupación. En este *newsgame* se entremezcla la información proporcionada por el/la jefe/a de la fábrica, la contextualización de noticias reales y la verificación de datos de la organización Labor Behind the Label, cifras que también se incluyen en la plataforma. Dos componentes fundamentales del diseño de juego son la historia y la mecánica, las cuales mejoran la conciencia geométrica-espacial de los y las jugadoras. Es más, el juego ayuda a los y las usuarias a buscar una comprensión del mundo y las consecuencias de sus acciones en su entorno inmediato. Al término de la partida llega la reflexión final, pues doblegarse ante las presiones económicas y ver a los/as trabajadores/as como simples utilidades deja un costo humano invaluable (ver figura 20).

Figura 20. Newsgame Sweatshop



Fuente: ProPublica (2013)

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La apuesta editorial de incorporar el formato de los *newsgames* en los medios de comunicación digitales, impresos, revistas especializadas y productoras independientes es, desde cualquier punto de vista, una decisión aplaudida por la audiencia. En el siglo XXI la no renovación en el tratamiento de la información y la estructura de los géneros periodísticos ocasiona que el lectorado migre hacia otras ofertas de contenidos híbridos que incluyan la ludificación de la información, que se materializa en el rol que puede asumir el usuario y la usuaria durante su experiencia inmersiva con la realidad (Vázquez-Herrero y López-García, 2016).

Los 11 *newsgames* analizados en esta investigación son una muestra fehaciente de que la calidad de las noticias se ve enriquecida por la interactividad, la estética visual, las modalidades de navegación y el grado de participación (Gifreu, 2011) que conlleva el juego informativo. Por tanto, se exhorta a que los/las periodistas se encaminen hacia este paradigma alterativo e innovador que no solo ha modificado la narrativa de las noticias, sino que también ha transformado el consumo de información en una experiencia interactiva significativa (Raessens, 2006).

En los *newsgames*-objeto de estudio se observa que los valores de calidad de la información periodística: confiabilidad, relevancia, interés, transparencia, claridad, comprensibilidad, adecuación e incidencia (Téramo, 2006), se complementan con el trabajo artístico, el estilo de la interfaz, la mecánica del juego (Federoff, 2002) y los atributos de jugabilidad como: satisfacción, aprendizaje, efectividad, inmersión, motivación, emoción y socialización a nivel intrapersonal e interpersonal (González *et al.*, 2008). Además, los *newsgames* son una contribución distintiva y

valiosa a la construcción de la historia (Rodríguez, 2013) lo que permite, desde la experiencia inmersiva de los y las jugadoras, expandir el universo del relato (Scolari, 2013) y potenciar de forma incuestionable el *engagement* del público (Tur-Viñes y Rodríguez, 2014), al tiempo que da cabida a una audiencia potencialmente distinta (Costa, 2013).

Lo más importante de destacar de los *newsgames* es la ideología implícita y la subjetividad del periodista que evidencia la función social de la noticia. Según Kapp (2013), la mecánica inherente en los juegos informativos motiva acciones, promueve aprendizajes y resuelve problemas. Y es que en las 11 piezas analizadas el llamado a la movilización ciudadana, la acción cívica y el activismo social es evidente, pues su propósito declarado es sensibilizar sobre realidades que no tienen cabida en la *agenda setting* de los grandes medios e incluso, quedan invisibilizadas dentro del debate social.

Finalmente, los *newsgames* se han convertido en objeto de investigación multidisciplinar, característico de la era de la convergencia (Carrizo y Díaz, 2015). Por tanto, desde el ámbito de la investigación social necesitamos seguir analizando cómo este tipo de propuestas comunicacionales emplazan nuevas miradas en torno al ejercicio de la profesión periodística, revitalizan la vocación de servicio del profesional de la comunicación y plantean nuevos retos formativos (Tejedor y Cervi, 2017).

A modo de corolario, se considera que el valor agregado de estos *newsgames* es que estas propuestas alternativas, creativas e innovadoras construyen en los y las jugadoras un nuevo sentido de identidad y de compromiso social frente a las noticias y develan problemáticas que atañen a la humanidad y son transversales para todos/as los/las ciudadanos/as del mundo (Tusa, Fontaines-Ruiz y Briceño, 2016).

Finalmente, es posible señalar que el estudio inaugura nuevas líneas de trabajo que podrían focalizarse en el análisis detallado de la incorporación de elementos propios del discurso periodístico en el relato que da forma a los *newsgames*.

6. REFERENCIAS

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. The John Hopkins University Press.
- Adelman, C.; Jenkins, D. & Kemmis, S. (1980). Rethinking cases study: notes from the second Cambridge conference. *Cambridge Journal of Education*, 6(3), 139-150.
- Aladro, E. (2011). La teoría de la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 83-93.
- Anneta, L. (2008). Video Games in Education: Why they should be used and how they are being used. *Theory into Practice*, 3(47), 229-239.
- Aronson-Rath, R., Milward, J., Owen, T. & Pitt, F. (2017). *Virtual Reality Journalism. Towcenter for digital journalism*. Columbia University. Disponible en: <https://bit.ly/3iDSorF>
- Arts House (2019). *Return to Escape from Woomera*. Applespiel. Disponible en: <https://bit.ly/2zAISfP>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Beaudry, J. (2015). Design Tools for Social Engagement in Organizations. *Od practitioner*, 47(3).
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. MIT Press.
- Bogost, I. & Poremba, C. (2008). Can Games get Real? A Closer Look at Documentary Digital Games. En *Computer Games as a Sociocultural Phenomenon: Games Without Frontiers, War Without Tears*. Palgrave Macmillan.
- Bogost, I., Ferrari, S. & Scheweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. MIT Press.
- Carney, S. (2011). *Cutthroat Capitalism*. Disponible en: <https://bit.ly/2S8my3u>
- Carrizo, J. G. y Díaz, O. H. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *ICONO14*, 13(2), 260-285.
- Casado, A., Nápoles, M. D. y Pérez, C. A. (2010). *Casos prácticos de diagnóstico pedagógico*. Ediciones Universidad Castilla-La Mancha.
- Costa Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamification: Defining Gamification. En *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. Disponible en: <https://bit.ly/3farU7W>
- El Mundo (2010). *Los 33: el juego*. Disponible en: <https://bit.ly/2y2XXq1>
- Federoff, M. A. (2002). *Heuristics and usability guidelines for the creation and evaluation of fun in video games*. Indiana University.

García-Ortega, A. y García-Avilés, J.A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: Propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 327-346.

Gifreu, A. (2011). El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. *Hipertext.net*, 9.

González, J. G.; Zea, N. P.; Gutiérrez, F. L. et al. (2008). De la Usabilidad a la Jugabilidad: Diseño de Videojuegos Centrado en el Jugador/a. En *IX Congreso Internacional Interacción*. Ediciones Universidad de Castilla-La Mancha.

Haraway, D. (1995). Conocimientos situados: la cuestión científica en el feminismo y el privilegio de la perspectiva parcial. En *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Cátedra.

Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Addison-Wesley.

Huizinga, J. (1949). *Homo ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. Routledge & Kegan Paul.

Jarcors (2014). *Papers, please/análisis*. Disponible en: <https://bit.ly/2y32mt1>

Kapp, K. M. (2013). *The gamification of learning and instruction fieldbook: Ideas into practice*. John Wiley & Sons.

Marín, I, Hinojosa, M. y Ruiz, J. (2018). Newsgames en Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, 8, 121-145.

Paíno, A. & Rodríguez, M. (2016). Renovarse o morir. Los "docugames", una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad. *ICONO14*, 14, 155-180.

Pérez Latorre, O. (2011). *El lenguaje videolúdico. Análisis de la significación del videojuego*. Laertes.

ProPublica (2013). *Creating Games for Journalism*. Disponible en: <https://bit.ly/3580uLA>

Quesada, A. y Tejedor, S. (2016). Aplicaciones educativas de los videojuegos: el caso de World of Warcraft. *Pixel-Bit*, 48, 187-196.

Raessens, J. (2006). Reality play: Documentary computer games beyond fact and fiction. *Popular Communication*, 4(3), 213-224.

Rost, A.; Bernardi, M.T. y Bergero, F. (2016). *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Río Negro: Publifadecs.

Romero-Rodríguez, L. y Torres-Toukourmidis, A. (2018). Con la información sí se juega: Los newsgames como narrativas inmersivas transmedias. En *Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la comunicación y la educación*. Editorial Abya-Yala.

Romero-Rodríguez, L.M., Torres-Toukourmidis, A., & Aguaded, I. (2017). Ludificación y educación para la ciudadanía. Revisión de las experiencias significativas. *Educación*, 53(1), 1-20.

Romero-Rodríguez, L.M. (2013). Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación/misinformación. *Correspondencia & Análisis*, 3(3), 319-342.

- San Martín, R. (2014). Contra la objetividad. El mito de la neutralidad periodística y las alternativas para repensarlo. *Perspectivas de la Comunicación*, 1,1, p. 73-80.
- Scolari, C. (2013). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. Universitat de Barcelona.
- Serious Games Interactive (2017). *Learn about conflicts around the world*. Disponible en: <https://bit.ly/2VFh1nh>
- Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and Design. En *ICEC 2008*. LNCS.
- Steam (2007). *Democracy game*. Disponible en: <https://bit.ly/3aLIMzU>
- Tejedor, S. y Cervi, L. (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.626-1.647.
- Téramo, M. T. (2006). Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros. *Palabra Clave*, 9(1), 57-84.
- Tur-Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad, series de ficción y redes sociales: el caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos. info*, 34, 115- 131.
- Tusa, F.; Fontaines-Ruiz, T. y Briceño, X. (2016). Tecnologías que fomentan el reconocimiento pleno de la sexualidad femenina. *Opción*, 12, 808-829.
- Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2016). La gamificación en el periodismo a través del documental interactivo: Estudio comparativo de Pirate Fishing, Réfugiés y Montelab. En *Retos del periodismo para el ejercicio responsable y libre de la profesión*. Sociedad Española de Periodística - Universidad Camilo José Cela.
- Videojuegos informativos (2015). "*Find Me*", la crítica de una periodista a los medios de comunicación. Disponible en: <https://bit.ly/3aHf7qv>
- Vos (2016). Batalla de filósofos: conoce esta curiosa versión del Mortal Kombat. Disponible en: <https://bit.ly/2KzQO3c>
- Web Adictos (2013). *NarcoGuerra, un juego basado en la lucha del Gobierno de México contra el narco*. Disponible en: <https://bit.ly/2KzQxx4>