



Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Las posibilidades comunicativas del videojuego: una revisión
de los géneros informativos, interpretativos y argumentativos
clásicos en el contexto del periodismo videolúdico**

Alumno: Pablo J. Rañales Pérez

Tutora: Alba Silva Rodríguez

Grado en Periodismo

Año 2020-2021

Trabajo de Fin de Grado (TFG) presentado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la
Universidad de Santiago de Compostela para la obtención del Grado en Periodismo

RESUMEN

La presente investigación analiza el fenómeno del *newsgaming* enlazándolo con la tradición teórica clásica de los géneros periodísticos. En su revisión documental, se expone la necesidad de construir unos protogéneros readaptados que ayuden a entender las capacidades expresivas tanto de los *newsgames* como de este modo emergente de hacer periodismo: el periodismo videolúdico. Los resultados obtenidos, utilizando una triangulación metodológica que garantiza una aproximación cualitativa y cuantitativa, muestran la consolidación de un reportaje videolúdico procedural, caracterizado por la utilización de temas centrados en el ‘cómo’, con arquetipos ficcionales enmarcados en un contexto de no ficción y también ejemplos de buenas prácticas de trabajo periodístico. De igual manera, la crónica y el editorial videolúdicos caminan hacia una consolidación dentro del *newsgaming*, y solo la noticia, apegada a la última hora, se sitúa como una estructura muy alejada de su conceptualización hegemónica. Estos protogéneros periodísticos deberán ser repensados, matizados y debatidos, en una búsqueda de normalización y mayor comprensión del periodismo videolúdico.

ABSTRACT

This current research analyzes the phenomenon of newsgaming linking it with the classical theoretical tradition of journalistic genres. In the documentary review, it is exposed the necessity of readapting the journalistic genres to understand the expressive capacities of newsgames, and also this emerging way of doing journalism. The results obtained, using a methodological triangulation that guarantees a qualitative and quantitative approach, show the consolidation of a procedural video-play report, characterized by the use of topics focused on ‘how’, with fictional archetypes framed in a non-fiction context and with examples of good journalistic work practices. Furthermore, the chronicle and the video game editorial are moving towards a consolidation within newsgaming. Only the news, attached to the last hour, is situated as a structure far removed from its hegemonic conceptualization. These journalistic protgenres should be rethought, nuanced and debated, searching for a normalization and a greater understanding of video play journalism.

KEY WORDS: *Newsgames* | Periodismo videolúdico | Géneros periodísticos

Índice

1. Introducción	5
1.1. Justificación	6
1.2. Objetivos	8
1.3. Hipótesis	8
2. Marco teórico	9
2.1. El videojuego como medio: definición y características expresivas	9
2.1.1. Impacto social y cultural del videojuego	19
2.1.2. El valor de la gamificación y los juegos serios (<i>serious games</i>)	23
2.1.3. Infravaloración y estigmas de los videojuegos	26
2.2. La explosión de las piezas interactivas: el periodismo inmersivo y el periodismo videolúdico	30
2.2.1. <i>Newsgames</i> : orígenes y conceptualización	35
2.2.2. Clasificación actual de los <i>newsgames</i>	40
2.3. El videojuego y los géneros periodísticos: una readaptación necesaria	45
2.3.1. Géneros informativos	48
2.3.2. Géneros interpretativos	50
2.3.3. Géneros dialógicos	53
2.3.4. Géneros argumentativos	54
2.3.5. Una visión de futuro de los géneros videolúdicos	56
2.4. Lecciones a partir del periodismo narrativo: reaprender a contar historias	61
2.4.1. Romper el mito de la objetividad periodística	62
2.4.2. Narrar por escenas	63
2.4.3. Llevar al límite las 5W	65
2.4.4. Construir un método de trabajo	66
2.5. Dificultades productivas de los videojuegos periodísticos	67
2.6. Dilemas éticos del periodismo videolúdico	69
3. Metodología	73
3.1. El método	73
3.2. La muestra seleccionada	75
3.3. La ficha de análisis	77
4. Análisis	81
4.1. 12th September	81
4.2. Global Conflicts: Palestine	85

4.3. Montelab.....	93
4.4. El bueno, el malo y el tesorero	97
4.5. Brexit Bus.....	100
4.6. BBC IReporter	104
4.7. The Uber Game	108
4.8. The Amazon Race	112
4.9. People of the pandemic	117
4.10. Steer through the Suez canal	122
5. Verificación y/o refutación de las hipótesis	126
6. Conclusiones	128
7. Bibliografía	133

1. Introducción

Los últimos veinte años han supuesto un vuelco total a todos los aspectos que constituyen nuestra vida cotidiana; las transformaciones sociales, económicas, políticas y, por supuesto, también mediáticas han ido de la mano de la disrupción tecnológica y de la consolidación de la cibercultura, en un cambio absoluto hacia una sociedad posindustrial, focalizada en una economía de servicios y prestaciones. En este contexto de revolución tecnológica, el periodismo no ha quedado exento de consecuencias. Es más, la estructuración de una sociedad basada en los datos, la información y la generación de conocimiento le afectan de pleno, obligando a que la profesión se enfrente de manera ineludible a nuevos debates, oportunidades y amenazas.

Las dos décadas del siglo XXI han solidificado las bases de la cibercultura y el espacio digital y han germinado, a su vez, en el desarrollo del periodismo digital en toda su amplitud, con una narrativa nueva, hipertextual, deconstruida, y unas audiencias más activas que nunca. La hibridación en géneros y formatos ha propiciado novedosas formas de aproximación a estructuras de trabajo clásicas como la noticia, el reportaje o la entrevista, y abre todo un campo de innovación y creación dentro del periodismo.

Este contexto amplía los horizontes de la información y ofrece nuevas herramientas para contar historias. Los medios de comunicación presentan un interés informativo creciente y una mayor atención a la realidad vinculada al videojuego (Martínez Martínez, 2015), en tanto que se constituyen como productos culturales que han crecido al mismo tiempo que las nuevas tecnologías digitales, adoptando sus características básicas y siendo parte fundamental de las generaciones más jóvenes, aquellas que precisamente se han introducido o están introduciéndose en la edad adulta.

El periodismo, como profesión basada en las historias, puede aprovechar el conocimiento técnico y narratológico asentado en la industria de los videojuegos para ponerlo a su servicio. De todo este ecosistema expuesto, de la interrelación entre periodismo, cibercultura y videojuegos, beben los *newsgames*, un producto emergente, híbrido, que es ante todo una simbiosis entre las características narrativas del videojuego y la base teórica y profesional del periodismo. Como telón de fondo, en realidad, está la constante obtención de nuevas fórmulas de comunicación periodística.

Las posibilidades comunicativas de los videojuegos no pueden ser desdeñadas ni infantilizadas, de igual manera que tampoco se debiera ver al videojuego como un medio

incompatible con los principios éticos profesionales del oficio. La materia prima sigue siendo la misma en la expresión videolúdica: los hechos, lo factual, lo veraz, lo contrastable y comprobable. A partir de estos cimientos, el periodismo puede trabajar en nuevas formas de atraer a los consumidores y de transmitir la información, convirtiendo a la ciudadanía en eje de la experiencia periodística.

Nuestro oficio tiene a su disposición herramientas tanto académicas como prácticas para llevar a cabo el reto de incorporar el medio videolúdico al abanico de estructuras narratológicas del periodismo. Visiones de la profesión como las que defiende el periodismo narrativo pueden servir de caldo de cultivo para construir el método sistemático de producción videolúdica, basándose en la esencia misma del oficio: narrar historias.

1.1. Justificación

La evolución de la cultura digital ha cambiado radicalmente el panorama mediático del siglo XXI. Los nuevos hábitos de los usuarios-lectores imponen retos inéditos hasta la fecha, pero también lo hacen las estructuras narratológicas asociadas a Internet, influyendo, de manera ineludible, a los medios de comunicación. La producción de contenidos se encuentra en un proceso de transformación y revisión constante, afectada por la necesidad de instaurar un modelo de negocio viable a medio-largo plazo que se adapte sin perder calidad en la información. Para que los medios de comunicación vayan al mismo ritmo que sus audiencias y los hábitos de consumo, estos precisan entender los diferentes campos de innovación que se abren, a partir de los conceptos inherentes al nuevo panorama virtual: la hipertextualidad, las narrativas multimedia y la interactividad como dinámica básica de existencia.

Así pues, este contexto enlaza directamente con la necesidad de analizar, desde el ámbito académico de las Ciencias de la Información, un medio expresivo, el videojuego, que se sustenta en la interactividad y coloca al usuario en jugador, máximo co-creador de la experiencia; un ente activo que ya no solo participa en la narrativa, sino que se convierte en un elemento clave en la construcción de sentido. El periodismo, por su histórica conexión con las historias y la narración de hechos, debe acercarse al videojuego asumiendo su complejidad, desestigmatizándolo y entendiéndolo no solo como una

herramienta más para la comunicación, con características narrativas propias, sino también como objeto de estudio y campo para la innovación periodística.

La teoría periodística clásica está capacitada para abordar, a través del análisis, del debate y de la reflexión académica, las nuevas formas interactivas de narrar historias. De hecho, es necesario aproximarse al videojuego no solo desde una óptica técnica e informática, sino también desde una perspectiva cultural y comunicativa que ayude a profundizar en los videojuegos informativos existentes, conceptualizados y clasificados bajo el nombre de *newsgames*.

El carácter novedoso de estos productos periodísticos interactivos, asociados a la gamificación y los *serious games*, conlleva el desarrollo de un corpus teórico que defina, clasifique y reflexione sobre los primeros casos experimentales en el panorama nacional e internacional, más si cabe cuando ya se han cumplido diez años desde las incipientes apariciones de videojuegos informativos en la esfera mediática. Todo esto implica, también, abordar la complejidad de los *newsgames* teniendo en cuenta la tradición teórica existente dentro de las Ciencias de la Información y, sobre todo, los códigos deontológicos que aseguren el cumplimiento de los requisitos éticos inherentes a la profesión.

La presente investigación, pues, rescata las estructuras clásicas de trabajo informativo, los géneros periodísticos, para intentar aproximarse a los *newsgames* con un análisis que prime la perspectiva periodística por encima de la técnica y ayude a comprobar su grado de innovación y disrupción en el ecosistema mediático.

De igual manera, solo a partir de la comparación con la tradición teórica existente podemos conceptualizar y discernir los cambios que pueden darse dentro de los videojuegos informativos. Para asentar las propias características de los *newsgames* e ir construyendo un corpus teórico sólido, debemos entender los géneros periodísticos como moldes líquidos y readaptables, a partir de los cuales apreciar las posibilidades comunicativas y la idiosincrasia del entorno videolúdico. En esencia, construir este corpus teórico colectivo es clave para ayudar a los profesionales de la información, a los investigadores y a la propia audiencia a acercarse a los videojuegos periodísticos desde una actitud nueva, despojada de estigmas.

En ese sentido, la investigación aborda el videojuego como un medio expresivo abierto a la comunicación y entiende los *newsgames* como productos periodísticos innovadores

que deben ser comprendidos, analizados y debatidos a partir de la literatura académica existente y consolidada dentro de las Ciencias de la Información.

1.2. Objetivos

En la elaboración de esta investigación, partimos de un objetivo central:

- Aplicar las características de los géneros periodísticos a los videojuegos informativos existentes (*newsgames*) para comprobar su grado de innovación y los puntos de continuidad y/o ruptura.

También hemos establecido tres subobjetivos:

- Conceptualizar, tras la aplicación teórica, las características comunes existentes en los *newsgames* analizados.
- Determinar los avances de los videojuegos periodísticos entre distintas generaciones.
- Contribuir a la teorización actual sobre *newsgames*, específicamente dentro de los nuevos géneros periodísticos híbridos.

1.3. Hipótesis

Se ha formulado la siguiente hipótesis para orientar el trabajo de estudio e investigación:

- Los géneros periodísticos, como estructuras básicas que sirven de orientación y guía en la producción informativa, pueden readaptarse a nuevos contextos comunicativos, consolidando características inéditas hasta el momento dentro de sí mismos.

Y, también, partimos de dos subhipótesis:

- Definir la readaptación de los géneros periodísticos ayudaría a comprender más y mejor las capacidades informativas de los videojuegos, sirviendo de apoyo al trabajo periodístico que puede haber detrás de la gamificación de contenidos y la creación de *serious games*.
- Los *newsgames*, así como el corpus teórico que los rodea, están sumergidos en un proceso de evolución y debate en el ecosistema mediático.

2. Marco teórico

2.1. El videojuego como medio: definición y características expresivas

El concepto de videojuego se fundamenta en una doble vertiente. Por un lado, nos topamos con la referencia explícita a su carácter tecnológico y audiovisual, mediado por una máquina, condensada en su noción *video* y, por otro lado, la asunción clásica de las características propias del juego. El videojuego es, en realidad, un juego electrónico en el que una o más personas interactúan, utilizando una interfaz e implementándose en una o más plataformas, sea un ordenador, una consola, un dispositivo portátil (teléfono móvil, tableta), arcade, etc. (Rivera y Torres, 2018). Para comenzar a profundizar en el concepto de videojuego, por lo tanto, se considera necesario matizar y entender la segunda noción de la palabra, el juego como tal, teniendo en cuenta que este nuevo medio de expresión se fundamenta en la tradición de la ludología y el ocio.

Con *Homo Ludens*, Johan Huizinga (1972) se erigió como uno de los principales teóricos del concepto de juego y de su importancia en la sociedad humana. El título de su libro ya supone toda una declaración de intenciones: si el hombre se había caracterizado, entre otras cosas, como *Homo Sapiens* u *Homo Faber*, también debiera inscribirse bajo la idea de *Homo Ludens*, en tanto que el juego ha sido, según Huizinga, un caldo de cultivo para otras expresiones culturales centrales en las sociedades humanas.

“La realidad “juego” abarca el mundo animal y el mundo humano. Por lo tanto, no puede basarse en ninguna conexión de tipo racional, porque el hecho de fundarse en la razón lo limitaría al mundo de los hombres. La presencia del juego no se halla vinculada a ninguna etapa de la cultura, a ninguna forma de concepción del mundo”.

(Huizinga, 1972: 14)

El gran aporte del académico es la idea del juego como un elemento pretérito a la vida social de los humanos; es más, no solo como elemento pretérito, sino como principal fundamento de la realidad abstracta cultural que ha creado el ser humano, basándose en metáforas y juegos de palabras: los mitos y el culto a lo sagrado. En estos dos últimos conceptos tienen origen, a su vez, las “grandes fuerzas impulsivas de la vida cultural”: derecho y orden, tráfico, ganancia, artesanía y arte, poesía, erudición y ciencia. De esta

forma, Huizinga traza una línea directa entre los cimientos culturales de la vida humana y la actividad lúdica. Sin embargo, no es tanto que a partir del juego se cree la cultura, sino que las formas primigenias sociales adquieren características lúdicas en sus estados iniciales, que aplicamos las metodologías y los recursos formales del juego en otros contextos no-lúdicos, pero igualmente basados en algún grado de imaginación, representación y ficcionalidad. Bajo la perspectiva de Huizinga, la forma de juego permearía gran parte de nuestras actividades diarias. Así, el niño sería un jugador, pero también el actor, el deportista, el violinista e, incluso, el sacerdote. Todos actuarían bajo los parámetros del juego.

Estos parámetros o características definitorias de lo lúdico pueden recogerse en seis grandes puntos (Huizinga, 1972):

1. **Libertad.** El juego por mandato u obligación no es juego, y por ello cuenta con un claro carácter voluntario. La libertad del jugador también está asociada a la idea de poder encontrar algún tipo de gusto o placer en la actividad lúdica; no es una necesidad física o un deber moral.
2. **Evasión.** El juego se aparta de la vida ordinaria y consiste en escaparse de ella, abstraerse a un contexto ficcional creado por el jugador.
3. **Limitado en tiempo y espacio.** La asunción del juego como un contexto ficcional ajeno a la realidad ordinaria obliga a asumir unas nuevas reglas limitantes de tiempo y de espacio. El juego comienza y acaba; tiene principio y final, y hay movimiento, cambio, transformación, de igual manera que se inscribe dentro de un espacio material o inmaterial (un estadio, una mesa, una pantalla, un templo, un estrado, etc.).
4. **Repetición.** El juego como tal, o su estructura interna, quedan en el recuerdo y pueden ser repetidos, rejugados, en cualquier momento. Los juegos tienen una enorme capacidad de quedar en el recuerdo para ser replicados posteriormente.
5. **Orden.** Cada juego tiene su orden propio, y su desviación más pequeña lo anula, le hace perder su carácter. Podríamos entender también que para la existencia del

orden es necesario, invariablemente, la existencia de unas reglas o unos marcos que garanticen esa estabilidad lúdica.

6. **Tensión.** La tendencia hacia la resolución del juego, y la tensión que esto ocasiona; la actividad lúdica pone a prueba las facultades del jugador, sean cuales sean (su resistencia, su imaginación, su valentía, su aguante, sus fuerzas espirituales, etc.). Pero esta tensión siempre está contenida, siempre debe mantenerse dentro de las reglas delimitadas previamente, las que dictaminan lo que está permitido o no en él. Tanto tensión como orden nos retrotraen a las reglas, propias de cada juego y de cada mundo ficcional creado.

La conceptualización de Huizinga puede matizarse bajo la distinción que establece Caillois (2001) sobre el juego y el acto de jugar. El aporte ludológico fundamental que realiza Caillois se estructura alrededor del concepto de *paidia* y *ludus*: el primero se identifica con la manera de jugar más libre y propia de la infancia, de los niños pequeños, mientras que el segundo asume la existencia de unas reglas más rígidas. Entre ambos elementos se establece un diálogo basado en la tensión entre juegos de mayor libertad para el jugador y juegos más delimitados, de posibilidades más restringidas. De igual manera, Caillois también está enfatizando, a partir de su distinción, dos de los cimientos básicos del juego: las reglas y la libertad. Son la esencia misma de toda actividad lúdica, y los que en realidad dotan de significado, valor y distinción al juego, por encima de otras formas culturales existentes.

Más allá de esta matización que realiza Caillois, las características establecidas por Huizinga todavía sirven para aproximarse al videojuego, trazando puentes y vínculos entre este y la taxonomía ludológica de Huizinga. Como defiende Gonzalo Frasca (2009), creador del término *newsgame* y uno de los principales referentes en los *Game Studies* centrados en funciones informativas, el videojuego es simplemente una continuación del juego tradicional, y sus cuatro décadas de existencia están inscritas consecuentemente en todo el corpus lúdico previo. Lo que sí realiza el videojuego es una ampliación o un desarrollo ulterior de alguno de los conceptos clásicos que propone Huizinga y que caracterizan al juego; las innovaciones tecnológicas permiten, más que nunca, contar nuevas historias a partir de lo lúdico e introducir al jugador en un universo ficcional perfectamente recreado, enteramente veraz y coherente.

La libertad de jugar o no jugar sigue estando presente, como también el placer que uno encuentra dentro de la experiencia videolúdica. Pero ese placer viene dado, en la mayor parte de los casos, por la coexistencia entre el *ser* libres y *sentirse* libres dentro de unos márgenes preestablecidos (Navarro Remesal, 2021). El videojugador experimenta dentro del videojuego una libertad que está diseñada, planificada, pese a que parezca antitético; es coautor de la historia en un escenario narrativo preconfigurado, que le otorga unas herramientas concretas para la construcción del camino, de la narrativa. En el contexto videolúdico, por lo tanto, lo que realmente resulta clave es el diseño del mundo ficcional del que hablaba Huizinga, además de las normas y leyes que lo rigen y que son fundamentales para mantener su aspecto lúdico.

Todo esto, el universo no-ordinario que construye el videojuego, es lo que Gonzalo Frasca (2009) define como *playworld*, uno de los tres pilares que fundamentan la creación de sentido en el videojuego. Pero Frasca no solo incluye en este espacio de juego los elementos físicos, sino también las “palabras, imágenes, textos y sonidos que componen la experiencia [lúdica]”. La actualización de Frasca a lo expuesto por Huizinga enfatiza la importancia de este componente en el videojuego; la capacidad de inmersión que estos presentan desarrolla todavía más las posibilidades imaginativas y expresivas de los mundos de ficción recreados, de los ecosistemas en los que se inserta el jugador, alejándose, con el acto de jugar, de la realidad ordinaria.

Las reglas del juego o dimensión mecánica serían el segundo factor clave a la hora de construir sentido y, en última instancia, expresar algo dentro del producto videolúdico. Teniendo ya asentado el universo ficcional, la expresividad se realiza, como comentábamos, a partir de lo que se puede y no se puede hacer en el videojuego, del grado de libertad dirigida con el que cuenta el jugador. Es decir, los límites legisladores de la experiencia videolúdica presentan un carácter expresivo, y han de ser tenidos en cuenta; así, el juego ha de ser entendido como un sistema que, con sus reglas de comportamiento, expresa un significado, una idea, un trasfondo, pero utilizando la participación del jugador y no su representación explícita en la narrativa. Los ejemplos más claros de narración a partir de las reglas del juego se encuentran en las propias creaciones de Frasca: *September 12th* y *Madrid*, primigenios experimentos de videojuegos periodísticos con una fuerte carga editorial.

En *September 12th*, el jugador debía terminar con los terroristas que aparecían en el espacio de juego, una ciudad situada en Oriente Medio, a partir de la única herramienta

que se le brinda: la descarga de misiles. Sin embargo, cada bombardeo en contra de un terrorista mata, de manera ineludible por las reglas del videojuego, a un civil, que es llorado por familiares y amigos hasta que estos se convierten, también, en terroristas a los que eliminar. La idea de *12th September* es clara: el usuario debe no jugar para ganar, ante el hecho de que la violencia solo engendra violencia (Frasca, 2009). Con esta libertad dirigida, planificada por Frasca, el juego realiza una crítica a las políticas del momento de Estados Unidos, pero utilizando las capacidades expresivas del videojuego para hacerlo. También *Madrid* propone un escenario similar, pero antitético al planteado: el jugador tiene como único objetivo encender todas las velas de las personas que homenajean a las víctimas del atentado del 11 de marzo. No obstante, el diseño del videojuego y de las reglas y procesos que lo componen, de elevada dificultad para el usuario, que ve cómo apenas puede mantener todas las velas encendidas durante un período de tiempo reducido, construyen su significado: es difícil cuidar y mantener la memoria colectiva, y requiere de un esfuerzo continuo. Si para ganar *September 12th* era necesario no jugar, para conseguir el objetivo en *Madrid*, el usuario debería hacerlo eternamente, en un bucle infinito. Dos historias basadas en lo mismo: los límites, las reglas y los objetivos establecidos en la experiencia videolúdica.

Esta idea de las reglas de juego como mecanismo de expresión y construcción de significado están sintetizadas en el concepto de *retórica procedural* formulado por Ian Bogost (2007), es decir, la formulación de afirmaciones a partir de los procesos y modelos que encarnan los videojuegos, y no solo mediante sus palabras e imágenes (Tejedor y Tusa, 2020). Lluís Anyó (2016) establece, de igual manera, que la historia narrada de un videojuego depende más de la jugabilidad, de la acción del jugador a través de un personaje, que de la construcción del argumento. Y es por ello por lo que los distintos estudios de la narración videolúdica deben situar en el primer nivel de análisis la interactividad, que tiene lugar en la interfaz como punto de encuentro entre el mundo real y el mundo virtual.

El tercer aspecto que Gonzalo Frasca establece como elemento de creación de sentido es la *playformance*, el placer que se siente a partir de las acciones del cuerpo que tienen impacto en el juego, entendiendo que “hacer, tocar y moverse” también son “maneras de entender el mundo, formas que tiene nuestro organismo de adquirir información” (Frasca, 2009). El éxito de modelos como la realidad virtual se deben, en gran parte, a la introducción visual y corporal del jugador en un espacio reconstruido digitalmente, y son

las acciones las que garantizan un mayor placer e inmersión; de igual manera, consolas como la Wii han basado la construcción de sus narrativas en la utilización de los movimientos corporales.

Así pues, estos tres factores, el *playworld*, las reglas de juego y la *playformance*, se convierten en los cimientos expresivos clave en el contexto videolúdico. En otras obras teóricas de referencia, como *El lenguaje videolúdico* de Pérez Latorre (2011), se expone la importancia de tres referentes discursivos del videojuego, muy relacionados con lo expuesto por Frasca y Huizinga: El Sujeto/jugador, es decir, la propia construcción subjetiva del jugador en el videojuego, sus acciones, su interactividad, y también las libertades y opciones a su disposición; el Entorno, entendiéndolo como el mundo ficcional al completo, desde una visión natural, social, cultural, etc., y las relaciones que se mantienen entre este y el Sujeto o Sujeto colectivo; y la Actividad orientada a la consecución de un objetivo. Vemos, de nuevo, conceptos clave matizados, pero que siguen ahí: en el videojuego, como en el juego, la mirada se ha de situar en el jugador, en el ecosistema recreado y en el abanico de caminos establecidos para alcanzar un objetivo, limitados por una serie de reglas y procesos.

En todo lo comentado, son fundamentales los vínculos que el jugador mantiene con el mundo ficcional en el que se inscribe, y también con las posibilidades que este le ofrece o deja de ofrecerle en su interacción. El periodismo, por lo tanto, también ha de tener en cuenta el sintetismo del *playworld* y de las reglas del juego, así como las relaciones que ambos aspectos mantienen con el sujeto, a la hora de construir narraciones videolúdicas.

A mayores, de las características mencionadas por Huizinga, podemos defender que la repetición es la más distanciada del contexto videolúdico. El juego tradicional era explicado y jugado, para luego ser asumido y repetido en posteriores ocasiones, pero tenía de manera inevitable un aura etérea, no era un producto, sino una manifestación cultural. Sin embargo, como defiende Lluís Anyó (2016), los videojuegos son visibles porque son contenido artístico no efímero, experiencias diferenciales que deben ser jugadas. Su repetición estaría asociada a un nuevo consumo del producto, más que un desarrollo nuevo del juego. La idea del videojuego como contenido artístico no efímero propugnado por Anyó también implica, en realidad, un interesante valor expresivo de ellos mismos: pueden llegar a tener un interés documental en cuanto a que representan las circunstancias sociales, culturales y artísticas de una época. De igual manera que un libro o una película,

los videojuegos como productos sirven de referencia para el estudio de manifestaciones e identidades sociales, y pueden ser conservados con un afán documental y analítico.

Después de todo, entender el videojuego como un medio expresivo y artístico conduce a su concepción como un mecanismo de representación discursiva. Una representación discursiva con una clara vinculación popular y que afecta, además, al periodismo; si se crean videojuegos periodísticos, estos mantendrán un interés social y documental por el qué, cómo y a quién representan, y servirán de base para trazar comparaciones y documentar una futura labor informativa. No es extraño pensar, entonces, que productos videolúdicos informativos como *Montelab* sirvan para aproximarse, como un libro, un reportaje o una pieza televisiva sobre la Gran Recesión, a la realidad social que expone y sobre la que establece un discurso y una representación concretas.

De igual manera, todas las nociones explicitadas y revisadas apuntan hacia la misma dirección. Para comprender qué y cómo se narra en los videojuegos, su potencialidad expresiva, es necesario partir de una premisa: la literatura dice, el cine muestra y el videojuego hace, juega. Esa es su acción central, el verbo sobre el que recae toda la carga narrativa: construimos una historia y una representatividad discursiva a partir de la libertad dirigida que crea el diseñador de la narración.

Sumándose a lo comentado previamente, y en referencia a los recursos expresivos con los que cuenta el videojuego, debemos entender que la construcción narrativa del producto videolúdico está marcada por una cierta variabilidad en el discurso: Anyó (2016) advierte que los videojuegos generan relatos distintos en cada partida, variables en función de la actuación del jugador. Así, *Resident Evil* puede ser, por un lado, una historia de cinco minutos, donde el protagonista muere de manera constante y frustrante ante los muertos vivientes, o una odisea de veinte horas contra esas mismas hordas (Maietti, citado en Anyó, 2016: 58-59)

Pese a esta variabilidad, sí podemos defender que existen algunas estructuras narrativas en el contexto videolúdico que garantizan un mayor control de la historia por la que discurre el jugador. Anyó establece una diferencia interesante en cuanto al peso del diseñador de la historia en la configuración del videojuego. Así, construye una clasificación de videojuegos en función de su estructura narrativa:

1. **Videojuegos sin narración:** orientados a la resolución, que presentan interés por la emoción del resultado y cuya estrategia -cada partida- se subordina a esta.

Implicaría un juego tradicional en el que el mundo de ficción no es relevante, la esencia del videojuego está limitada al ganar o perder: es el caso de los *e-sports*, los juegos de acción competitivos o los de lucha.

2. **Videojuegos con narración progresiva:** presentan una estructura narrativa lineal, como la del cine, con una estructura de progreso dentro de un mundo de ficción relevante. Son de carácter más episódico, con unos objetivos concretos determinados por unos desafíos, desde tomar el camino correcto a usar de manera específica algún objeto. Hablamos de aventuras gráficas y sus subtipos en las que el jugador puede escoger entre distintos caminos que ya están claramente establecidos y diseñados previamente; juegos de un usuario, con una potente presencia de la historia en su configuración, con ejemplos paradigmáticos como *The Last of Us* (2013), *The Walking Dead* (2012), *Heavy Rain* (2010) ...

Dentro de los videojuegos con narración progresiva, Anyó establece dos grandes esquemas narrativos:

- 2.1. **El laberinto unicursal:** un camino único correcto entre un principio y un objetivo final, con múltiples ramas que llevan a callejones sin salida o, de nuevo, al comienzo. Se trata de una estructura lineal, pero que incluye varios elementos de interactividad (uso de objetos, lucha contra enemigos, elección de un camino o espacio, carácter de un personaje y sus decisiones...) para progresar en la única línea narrativa.

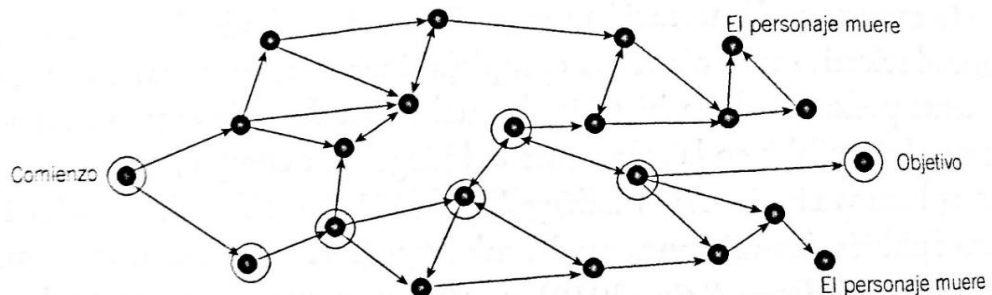


Figura 1. Estructura narrativa de laberinto unicursal (Ryan, citado en Anyó, 2016: 136)

- 2.2. **Laberinto multicursal o red dirigida:** existen varios caminos posibles, todos correctos, y finales múltiples; la trama sigue siendo central, pero esta se diversifica para otorgar más peso a la inmersión e interactividad del jugador. Presenta una mayor complejidad a la hora de realizar su diseño narrativo.

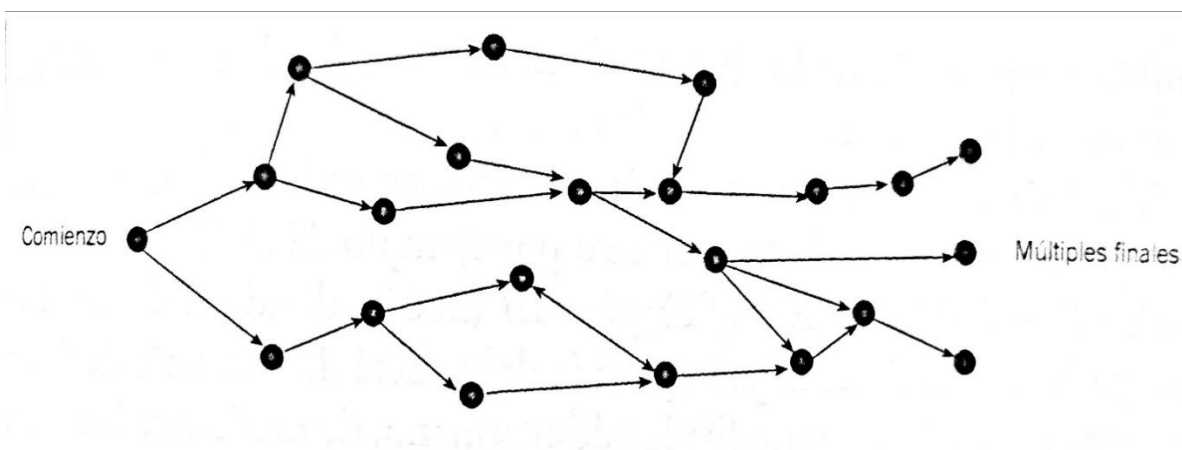


Figura 2. Estructura narrativa de laberinto multicursal. (Ryan, citado en Anyó, 2016: 137)

3. **Videojuegos con narración emergente:** la historia no está prefijada y se construye un relato distinto en cada partida, con un mundo de ficción de objetivos no definidos o definidos vagamente. La narración se genera a partir de las acciones del jugador o jugadores, pero sin que sea previsible su actuación o esté claramente escrita -dirigida- de antemano. El disfrute está en manipular el mundo o asumir el rol de un personaje: juegos de estrategia, MMORPS... Encontraríamos un caso paradigmático en el videojuego *Los Sims*. No existe un camino narrativo preestablecido ni una historia central sobre la que discurre el jugador, sino un complejo mundo de ficción que proporciona las herramientas necesarias para construir narrativas distintas en cada partida. Las reglas no imponen una determinada historia o determinados caminos narrativos, solo el marco en el que cada jugador, con sus habilidades, motivaciones, intereses e imaginación, va a poder desarrollar el relato que considere.
4. **Videojuegos mixtos:** la narración progresiva y emergente se entremezclan, con misiones que guían al usuario y un mundo de exploración abierta. Trama y construcción del mundo ficcional (reglas que lo acotan, herramientas a disposición del usuario, espacios recreados...) cobran prácticamente una misma

relevancia. Hablamos de casos como *Red Dead Redemption* (2010), *Grand Theft Auto V* (2013) o *Assassin's Creed: Odyssey* (2018).

La clasificación narrativa de Anyó sirve como un aproximamiento firme a las estructuras expresivas esenciales dentro del videojuego. Todas ellas son componentes claves en la expresividad videolúdica, y han de ser entendidas también desde el periodismo. Algunas garantizar un mayor control por parte de sus creadores (progresivas), con una narración episódica que podría recordar a productos como *docuseries*, mientras que otras (emergentes) empoderan al jugador y le otorgan todo el peso en cuanto a los argumentos que construye. Es fundamental que nos preguntemos, desde el oficio periodístico, qué tipo de videojuegos informativos nos interesa diseñar y cómo construimos su narrativa; bien explícitamente, diseñando caminos narrativos como ya se realiza para otros productos a partir de la arquitectura de la información, bien focalizando la mirada en las reglas del videojuego y las herramientas que da al jugador para orientarse hacia el desarrollo de un relato específico.

Ambos conceptos narratológicos propuestos por Anyó son de gran utilidad a la hora de intentar responder cuál resultará más accesible en términos de producción informativa y construcción de discurso periodístico. Es más, no solo accesible, sino también más fácil de comprender y readaptar a los sistemas de creación periodística. De igual manera, la clasificación de Anyó también se entrelaza con la exposición de Pérez Latorre (2011) sobre el rol del jugador en el producto videolúdico: el jugador como coautor y como actor, dos roles que se alternan dentro del videojuego. Esta doble dimensión que acoge todo usuario contesta a una pregunta, según el propio Pérez Latorre: ¿todas las acciones del jugador afectan a la configuración de la historia de un videojuego?

Entendiendo la historia o trama como un nivel narrativo profundo y el argumento como un segundo estadio superficial, y bajo los diferentes pesos que presenta el jugador en su categorización, podemos defender la existencia de acciones decisivas y no decisivas (Pérez Latorre, 2011) en el desarrollo narrativo. El jugador como actor puede influir directamente en el número de argumentos del videojuego, pero no tanto en la historia o trama profunda que este contiene; al revés sucede cuando el jugador adopta el papel de coautor y mueve los engranajes, a partir de su intervención, de la historia. Es el diseñador del videojuego el que decidirá cuántas acciones decisivas modularán la trama, es decir, cuántas veces asumirá el videojugador el rol de coautor y en qué ocasiones la interacción se subyugará a la condición de actor, de configurador argumental sin influencia directa

en el relato profundo. En última instancia, lo expuesto en este apartado nos lleva a repensar la relación entre jugador-diseñador, entendiendo el videojuego como un producto lúdico mediado, pero en el que existe una comunicación estable y holística. Una comunicación que construye una línea discursiva y que cuenta con una representación cultural del mundo, de la sociedad, de las relaciones personales... en fin, de la propia cultura humana.

Los recursos expresivos aquí recogidos confluyen hacia la idea de un empoderamiento de las reglas del juego, pero también de la conexión entre el jugador y el mundo ficcional al que accede y en el que se sumerge; ahí está la narrativa, como de igual manera encontramos una gran expresividad en la libertad dirigida y prediseñada. Todo comunica, también lo que se puede hacer y no hacer en el videojuego, y lo que se representa o no se representa en el ecosistema ficcional donde se juega. Las elecciones que se tomen en la producción del videojuego informativo relativas al diseño de caminos y el rol del videojugador serán determinantes en la propia creación de narrativas. Pero lo que en realidad debe quedar claro es que el videojuego presenta su propio lenguaje videolúdico, como defiende en su libro homónimo Pérez Latorre, que debe ser analizado y sistematizado partiendo del conocimiento previo, pero admitiendo su idiosincrasia, sus particularidades expresivas y comunicativas. Y para ello, para consolidar nuevos modelos de expresión, análisis y teorización, el videojuego debe ser tratado no solo desde el análisis técnico informático y la tradición ludológica, sino también desde la comunicación, la semiótica o la sociología. Es más: que debe ser analizado desde nuevos estándares teóricos adaptados a la complejidad de una nueva forma de expresión cultural, social, artística y periodística.

2.1.1. Impacto social y cultural del videojuego

La aparición y evolución de los videojuegos ha estado íntimamente interrelacionada con el propio desarrollo técnico y digital de finales del siglo XX. El videojuego como tal tiene su propia historia, desde su ascensión y popularización en la década de los 70, con títulos como *Space Invaders*, piedra angular de la industria del videojuego de la época, y la proliferación de máquinas recreativas en espacios públicos (Belli y López, 2008), hasta la actual situación, con un producto cultural básico dentro de las generaciones más jóvenes y una mayor complejidad técnica y narratológica. Así, se ha constituido, como

afirman los autores Belli y López (2008), en la nueva forma de expresión artística de estas últimas décadas, aglutinando un conjunto de artes preexistentes. Podría ser considerado como una de las más claras manifestaciones de nuestra sociedad digital, de la mano de la democratización del acceso a la información y a las producciones culturales (Moreno y Venegas, 2020); una consecuencia directa, como medio y como objeto cultural, de lo que Castells (2009) denominó como “sociedad red”.

Así pues, el videojuego ya no es un elemento de puro ocio y entretenimiento, como se constituyó en un comienzo; su importancia y sus posibilidades se han multiplicado en lo cultural y lo social y, ahora, el videojuego es cada vez más una herramienta de relación y una puerta de entrada de la infancia y adolescencia al ecosistema de las TIC (Belli y López, 2008). Con la democratización de Internet, el videojugador se convierte en un jugador social, con sus claras consecuencias: la ruptura de esa visión hegemónica que relacionaba el videojuego con el aislamiento, el jugador contra la inteligencia artificial, la consolidación de nuevos hábitos de consumo del entretenimiento electrónico y la creación de comunidades virtuales que enriquecen la experiencia (Vera, 2015).

Las comunidades online de los videojuegos, relacionadas con la cibercultura, se suman a los blogs, a los foros y a la interactividad de la web 2.0 para dotar de un mayor sentido y complejidad al producto videolúdico. La introducción de dinámicas en línea y la evolución efervescente de la cibercultura enriquecen el videojuego como medio de expresión del siglo XXI.

Entre otras consideraciones, el videojuego ya se ha constituido como una experiencia plena con capacidad transformadora para el usuario; es un producto cultural que proporciona experiencias sensoriales y emocionales basadas en la idea de vivir situaciones que, de otra manera, no tendríamos la posibilidad de vivir (Muriel, 2018). En última instancia, el videojuego ha permitido introducir simulacros digitales que sumergen al jugador en un ecosistema ficcional completo, accediendo así a otros puntos de vista. La identificación es tal que, según Muriel (2018), los actores sociales llegan a narrar sus encuentros con los videojuegos como narrarían otras experiencias relacionadas con un viaje, una anécdota, un problema laboral, un paseo... es decir, otras actividades que no son mediadas por una herramienta digital.

De igual manera, el impacto cultural del videojuego es tan considerable que ya podríamos hablar de una sociedad videoludificada, en palabras de la filósofa Eurídice Cabañés

(Herrerros, 2019), en la que las dinámicas de este medio invaden y modifican todas las esferas de nuestras vidas, desde nuestras interacciones en redes sociales hasta la búsqueda de pareja o selección de empleo. Y también ha tenido, de hecho, consecuencias directas en la configuración identitaria de los jugadores. Desde la estabilización de los videojuegos hasta hoy, existía una concepción de ser *gamer*, y el acto de jugar ha sido un factor clave a la hora de definir a una persona. Podemos hablar, pues, de una representación *gamer* hegemónica que todavía persiste, pero que se está enfrentando a un proceso de apertura de la mano de la normalización y democratización del videojuego como entretenimiento válido (Muriel, 2018): la imagen de un adolescente varón, heterosexual, blanco y asocial, como el principal estigma que afrontaremos en su correspondiente apartado, va diluyéndose en el imaginario colectivo, dando pie a otras formulaciones y, en última instancia, vaciando de significado la identidad grupal de *gamer*.

Bogost (2011) también expone que, a raíz de que los videojuegos comiencen a ser más transversalmente atractivos, ser *gamer* se convertirá en algo menos común, es decir, tendrá una carga identitaria mucho menor e, incluso, inexistente. Así, el análisis de Bogost coincide con la reflexión sociológica de Muriel, en la que el videojuego está inmerso en un proceso de deconstrucción identitaria, de vaciado. Detrás de esta reflexión, se solidifica la idea de una sociedad cada vez más acostumbrada a los productos videolúdicos, que no se extraña al ver que el entretenimiento de estos se puede entrelazar con unas narrativas artísticas, culturales, profundas. Los jugadores, en este sentido, han abierto su visión respecto a los videojuegos como producto expresivo; sirven tanto para entretener como para criticar, reflejar una problemática social, reflexionar sobre conceptos filosóficos y hasta para formarse.

Es en este panorama cultural y social en donde deberíamos pensar en los *newsgames* como una oportunidad a medio-largo plazo; si la identidad *gamer* se democratiza y se vacía, si el acto de jugar a videojuegos se encuentra extendido ya en la actualidad, esta circunstancia estructural se acentuará en el momento en el que las generaciones más jóvenes se incorporen a la vida adulta en toda su plenitud. Ahí es donde podría encajar una concepción del periodismo videolúdica, interactiva, que cuente historias para informar, formar y entretener a ese conjunto de *prosumers* que presenta dinámicas de consumo digital creadas orgánicamente, por su concepción como nativos digitales.

El videojuego tampoco se ha mantenido al margen de la influencia de otros productos culturales y medios de expresión artística. De hecho, se encuentra muy influenciado por

la pintura o el cine en la configuración de sus narrativas y de sus espacios, como así defiende Alberto Venegas (2018) a la hora de conceptualizar la noción de “retrolugar”. Un retrolugar, bajo la definición de Venegas, es “un elemento que evoca o intenta reconstruir un pasado idealizado, ligero, simplificado, fácilmente reconocible y fuera del tiempo con el objetivo de servir como objeto de consumo cultural o adorno estético”. Estos elementos, objetos, ideas o hechos son parte del imaginario colectivo de la sociedad, extendidos ampliamente por los medios de comunicación y por las distintas corrientes artísticas habidas hasta el momento. Así, Venegas (2019) establece ejemplos claros de esta conexión entre lo pictórico y cinematográfico y el ámbito videolúdico, como el de *Red Dead Redemption 1* y *Red Dead Redemption 2*. Ambos realizan continuas repeticiones de referentes anclados en la memoria estética de los individuos, reafirmando su veracidad histórica.

Lo que Venegas demuestra es la conexión evidente entre los videojuegos y los medios artísticos de masas creados anteriormente. Y también da pie, por lo tanto, a comenzar a abordar la tradición lúdica a partir de planteamientos humanísticos y sociales, y no solo técnicos. Si la historia juega un papel importante en el impacto iconográfico y cultural del videojuego, también lo podría hacer la expresión de temáticas periodísticas.

La premisa del videojuego como una consecuencia directa de las tecnologías de la información, así como del establecimiento de una sociedad posindustrial donde el ocio cobra más relevancia que antes, subraya su valor cultural y social. El videojuego ha creado todo un ecosistema holístico, desde lo lúdico a la expresión artística, alrededor del cual orbitan conceptos centrales como la identidad *gamer*, los retrolugares o los jugadores sociales. Ya no es solo un medio electrónico de entretenimiento, sino que su complejidad lo convierte en un factor clave del territorio cultural contemporáneo. No debería extrañarnos, entonces, que desde los años 90 los niños reconozcan más fácilmente el rostro de Súper Mario que el de Mickey Mouse (Newman, citado en Pérez Latorre, 2011: 25). Hasta ahí ha calado el videojuego dentro de la cultura popular actual. Por todo ello, sumándole el paulatino refinamiento de las tecnologías de la información, es necesario prestar cada vez un mayor peso a los procesos de gamificación y a la construcción y diseño de juegos serios.

2.1.2. El valor de la gamificación y los *serious games*

El paulatino aumento de los *newsgames*, tanto en términos de producción periodística como de análisis académico, está muy interrelacionado con la propia tendencia actual a la gamificación de procesos y estructuras organizacionales. De igual manera, *los serious games* son claves a la hora de explicar el surgimiento de los videojuegos informativos y, en sí mismo, todos los productos videolúdicos que se escapan del corsé del puro entretenimiento.

Para abordar y entender ambas cuestiones, consideramos necesario y útil, en el aproximamiento teórico y posterior desarrollo de la investigación, partir de las definiciones que aporta el diseñador de videojuegos Andrzej Marczewskim (2013).

	Game Thinking	Game Elements	Game Play	Just for Fun
Gameful Design	●			
Gamification	●	●		
Serious Game / Simulation	●	●	●	
Game	●	●	●	●

Figura 3. Conceptualización de los términos gamificación y *serious game* (Marczewskim, 2013)

Las distinciones que establece Marczewskim aclaran los posibles riesgos de contar con conceptualizaciones dinámicas, no asentadas y sin fronteras claramente definidas. Podemos entender, por lo tanto, que el videojuego tradicional se diferencia, en última instancia, por su finalidad: aspira única y exclusivamente a entretener, sin más objetivos que proporcionar un cierto placer o gusto al jugador. El *serious game*, en contraposición, presenta una función múltiple: mantiene su aspecto lúdico-divertido, pero establece objetivos que van mucho más allá (informar, educar, concienciar...). Por lo tanto, el juego serio adopta las herramientas videolúdicas (pensamiento lúdico, elementos del videojuego, las mecánicas y reglas...) para ponerlas al servicio de una meta ulterior.

La gamificación, para Marczewskim, se definiría como “la aplicación de metáforas videolúdicas en contextos no-lúdicos para influenciar comportamientos, mejorar la motivación o generar *engagement*”. La gamificación, en esencia, no supone la creación o producción de videojuegos como tal, sino la inclusión de procesos y elementos de estos en situaciones o espacios que, originariamente, no contaban con un carácter lúdico. ¿Es posible que el periodismo obtenga piezas ludificadas? Sí, pero estas no se adscriben al concepto de *serious game* ni *newsgame* en tanto que no se consideran videojuegos al completo, productos videolúdicos independientes. Podríamos decir, si entramos en matizaciones conceptuales y lingüísticas, que la gamificación permite construir piezas gamificadas, pero no *videogamificadas*.

Existen otras definiciones de gamificación desarrolladas en la misma línea de Marczewskim. Para Deterding et al. (2011) la gamificación se entiende como “el uso de elementos de diseño de videojuegos en contextos o situaciones que no guardan relación con las propiedades de un juego”. Para Huotari y Hamari (2012), la gamificación tendría como uno de sus factores diferenciales la construcción de experiencias similares a las que se producen en los juegos, independientemente de los mecanismos encargados de esta activación. De una forma u otra, ambas definiciones nos conducen a la idea de introducir elementos, en forma de herramientas o en la recreación de emociones y experiencias, del videojuego en otros territorios ajenos a lo lúdico.

Karl Kapp (2013) también propone una de las definiciones más completas y aceptadas de gamificación (García-Ortega y García-Avilés, 2018): “la gamificación es la utilización de mecánicas en juegos, estéticas y pensamiento lúdico para fidelizar a las personas, motivar acciones, promover el aprendizaje y resolver problemas”. Kapp mantiene, en su definición, las referencias a los elementos lúdicos, pero también subraya y acentúa los posibles objetivos del proceso de gamificación (García-Ortega y García-Avilés, 2018).

Con todo, la gamificación se constituye como un efecto explícito de lo comentado en apartados previos: las dinámicas de los videojuegos se extienden a todo el conjunto social, de una forma u otra, y la esfera lúdica es ya algo orgánico y fundamental para humanos y animales. La inclusión de procesos lúdicos en organizaciones, universidades, institutos, colegios, asociaciones... solo exponen la importancia que el juego y el videojuego electrónico tienen en nuestra forma de aprender y relacionarnos con el mundo.

En lo referente a los *serious games*, en cuanto a género y forma de entender el videojuego como medio de expresión, existe un amplio campo de estudio y debates académicos alrededor de ellos, con constantes taxonomías, reactualizaciones y nuevos ejemplos paradigmáticos. El propio concepto surgió de la mano de Clark Abt y su publicación, en 1970, del libro *Serious Games*, cuando todavía la propia industria de los videojuegos se encontraba en una fase de florecimiento y expansión tecnológica. De hecho, la noción de *serious games* en los 70 no se restringía única y exclusivamente a videojuegos, sino que incluía también otros tipos de juego de rol o de corte más tradicional (Álvarez y Djaouti, 2011). Partiendo también de la asunción inicial que realizaba Huizinga sobre el origen del juego y su profundo calado en nuestra sociedad, podríamos entender que los *serious games* no nacen de la nada, sino que se sustentan en las necesidades lúdicas intrínsecas al ser humano.

Para la presente investigación, bastará con ceñirnos a las características de Álvarez y Djaouti (2011) y las propuestas por Marczewskim (2013), de cara a obtener una aproximación al concepto de *serious games*. Son, en definitiva, productos videolúdicos completos que cuentan con una o más funciones utilitarias (transmiten un mensaje, proporcionan entrenamiento, facilitan el intercambio de información...) y que, por lo tanto, no se adscriben única y exclusivamente a la creación de entretenimiento. Junto a esta aproximación teórica, también consideramos necesario resaltar la categorización general de Gómez (2014), que diferencia entre los *serious games* dedicados a la persuasión, con toques propagandísticos o publicitarios (*advergames*) y con un interés comercial o claramente ideológico por detrás, y aquellos orientados al aprendizaje o adquisición de habilidades, información (*newsgames*), cuidado de la salud (*healthcare games*), etc.

En última instancia, y como cierre a esta breve revisión teórica, es esencial comprender que los juegos serios y, en consecuencia, también los videojuegos informativos o *newsgames* suponen ir un paso más allá en los procesos de gamificación; hablamos de la creación de un producto videolúdico que contenga la complejidad y características expresivas revisadas anteriormente (retórica de procesos, narración emergente/progresiva, sistema de relaciones entre Sujeto/jugador y Entorno...) con un objetivo superior al del entretenimiento.

2.1.3. Infravaloración y estigmas de los videojuegos

El nacimiento de los videojuegos de la mano del entretenimiento adolescente-juvenil ha germinado, de manera irremediable, en una infantilización como producto cultural y como medio de expresión. Desde la aparición de la primera máquina de *Pong* en 1972, la academia tardó veinte años en incorporar las teorías de significación sobre el videojuego en sus dinámicas investigadoras (Pérez Latorre, 2011) en libros como *Television and Videogames*, de M. Kinder (1991) o *Video Kids: Making Sense of Nintendo*, de E. Provenzo (1991). En contraposición, el inicio del siglo XXI ha supuesto una revolución en términos de generación de conocimiento videolúdico, encabezada por la fundación de la revista *Game Studies* de la mano de Espen J. Aarseth. El discurso del editorial que recogía la primera edición de esta revista, legitimador del videojuego como objeto de estudio y el lenguaje videolúdico como campo de investigación, todavía sigue vigente (Aarseth, 2001):

Today we have the possibility to build a new field. We have a billion dollar industry with almost no basic research, we have the most fascinating cultural material to appear in a very long time, and we have the chance of uniting aesthetic, cultural and technical design aspects in a single discipline. This will not be a painless process, and many mistakes will be made along the way. But if we are successful, we can actually contribute both constructively and critically, and make a difference outside the academy. I am not too optimistic about influencing a multibillion industry. But in the long run, who knows?

Of course, games should also be studied within existing fields and departments, such as Media Studies, Sociology, and English, to name a few. But games are too important to be left to these fields. (And they did have thirty years in which they did nothing!) Like architecture, which contains but cannot be reduced to art history, game studies should contain media studies, aesthetics, sociology etc. But it should exist as an independent academic structure, because it cannot be reduced to any of the above. These are interesting times.

You are all invited!

Desde la creación de la revista, el campo de los *Game Studies* se ha visto paulatinamente ampliado, tanto desde el aspecto informático-técnico como desde las propias humanidades y ciencias sociales, pero se mantiene la necesidad de legitimar y revalorizar los productos culturales videolúdicos no solo por el tamaño de la industria de videojuegos, sino también por las oportunidades que ofrece.

Todavía permea en la sociedad la visión identitaria del jugador bajo el concepto que el sociólogo Daniel Muriel (2018) define como *hardcore gamer*, una imagen asentada en el imaginario colectivo, pero que también está en proceso de descomposición y apertura, vaciándose de carga identitaria. El *hardcore gamer* se constituye como la representación hegemónica del *gamer*: un adolescente varón, blanco y heterosexual de marcado carácter asocial, que invierte muchas horas en un videojuego hasta convertirse en un maestro de este. Muriel explica que esta representación social se basa en tres grandes rasgos: la pasión/dedicación –horas de juego–, la inmadurez –que provoca una visión infantiloides del videojuego– y el tribalismo.

Sin embargo, la propia obra de Muriel admite que esta visión hegemónica, considerablemente peyorativa para el jugador, está sufriendo un proceso de deconstrucción que camina hacia la normalización del videojuego y del jugador bajo nuevos parámetros globales, extendidos. Frente al *hardcore gamer*, cada vez se postularía más la figura del *casual gamer*, el jugador ocasional e intermitente, como consecuencia de la evolución cultural del contexto videolúdico: aquel que juega en el metro, en la línea de autobús, en algún descanso, sin obsesionarse demasiado con el propio producto o industria. La idea de un jugador ocasional, que consume videojuegos en su móvil, atenta contra la representación monolítica del *gamer*, y también hace que su peso identitario sea cada vez menor. Es decir, que haya una creciente indefinición de quién es *gamer* y quién no, de lo que implica el concepto en cuanto a la identificación de un sujeto social colectivo.

En realidad, la cuestión que subyace en esta pugna entre ambos conceptos es la propia ruptura de estereotipos, que anticipa una evolución y nuevas dinámicas relacionadas con la forma de entender y aproximarse al videojuego más allá de los estigmas construidos. La paulatina incorporación a la vida adulta de *millennials* y generación Z, que nacieron y crecieron con la cultura del videojuego como parte de sus opciones de ocio, implica una progresiva desinfantilización del videojuego, y también una forma de entenderlo como una herramienta atractiva para informarse y formarse como ciudadanos de un sistema

democrático. Teniendo en cuenta el crecimiento de estas dos generaciones, los *newsgames* podrían convertirse en productos claves a un medio plazo, atendiendo a un público que naturaliza el uso del videojuego para la expresión cultural, artística e informativa.

En este panorama, es importante que el periodismo adopte la visión del videojuego a partir de una conceptualización amplia; los productos videolúdicos pueden incorporar infinitas formas y reglas de juego, más o menos complicadas, de mayor o menor duración, y un gran número de temáticas. No se trata de crear, producir e imitar a grandes gigantes de la industria como *The Last of Us*, *The Witcher III*, *This War of Mine*... sino de ir configurando productos videolúdicos variados y asimilables para las capacidades del periodismo.

Pero para ello, el primer paso como periodistas y narradores de no-ficción es desembarazarnos de los estereotipos más injustos –por estar poco infundados– con el videojuego. Y no podemos obviar, de hecho, que en la construcción de estos estereotipos los medios de comunicación son piezas clave.

Hasta hace poco, el discurso público se ha centrado en los posibles efectos negativos de los videojuegos relacionados con la sociabilización y el aislamiento, la traslación de violencia, la consolidación de estos como adicción, etc. (Wellings, 2010), simplificando la cuestión y la riqueza del medio expresivo y, también, obligándolo a justificarse continuamente como un vehículo cultural en igualdad de condiciones con respecto al resto de productos y formatos. Entre los grandes estigmas que afectan al videojuego, popularizados por el tratamiento mediático y muy influyentes en la percepción pública de los jugadores, encontramos la vinculación directa de los videojuegos con la existencia de tiroteos masivos (*mass shooting*). Kneer y Ward (2021) exponen, incluso, que las acusaciones sobre los jugadores y videojuegos tras un tiroteo masivo conducen hacia la construcción del *pánico moral*: un proceso de percepción negativo de un problema social que surge motivado por los medios de comunicación (Scott, citado en Kneer y Ward, 2021). El pánico moral, en realidad, representa a un grupo o un comportamiento cultural específico como elementos desviados y amenazas para la sociedad, cuando la realidad contradice esta percepción mediática y social. Entre otras, este proceso de pánico moral está delimitado por cinco criterios (Goode y Ben-Yehuda, citado en Kneer y Ward, 2021):

1. Preocupación con respecto a un grupo o comportamiento grupal que es percibido como negativo. Para los videojuegos violentos, la preocupación se fundamenta en la idea de que jugarlos incrementará la agresividad en el jugador.
2. Hostilidad dirigida hacia el grupo de personas que reproducen el comportamiento visto como amenaza o desviación.
3. Consenso, en tanto que partes considerables de la sociedad concuerdan en que el comportamiento señalado es una amenaza; ciertos grupos inscritos en la sociedad y medianamente amplios, pues, entenderían los videojuegos como factores que aumentan la agresividad.
4. Desproporcionalidad en la visión defendida. Kneer y Ward (2021) argumentan que no se ha demostrado fehacientemente el vínculo entre videojuegos y agresividad y que, de existir, es mínimo.
5. Volatilidad, pues el pánico moral aparece y desaparece rápidamente, permaneciendo latente en el tejido social durante largos períodos de tiempo. Este último factor explica el surgimiento de argumentos que vinculan la agresividad con los videojuegos solo cuando suceden tiroteos masivos, para posteriormente volver a caer en el olvido.

Estos cinco criterios, fundamento del pánico moral, explican en gran parte el posicionamiento general de ciertos sectores de la sociedad, pero también las consecuencias directas del tratamiento mediático y la construcción de estigmas alrededor del videojuego; el concepto ayuda a entender la existencia de una oposición colectiva y consensuada, expandida y desarrollada por la esfera mediática, pero que también bebe de manera ineludible del desconocimiento de estos grupos sociales con respecto a los videojuegos y al contexto videolúdico. La visión del videojuego como una cuestión exclusiva de la adolescencia y de un perfil concreto de usuarios, los *hardcore gamers*, son sustento básico para nutrir el pánico moral y para la incomprensión de las capacidades artísticas, sociales y comunicativas de los videojuegos.

Dicho esto, tampoco podemos negar las funciones positivas de los estereotipos, en tanto que se convierten en moldes o estructuras que nos permiten procesar información y asignar significados de una manera rápida, categorizándola y procesándola eficazmente (Wellings, 2010). Sin embargo, esta percepción social y mediática que se ha perpetuado, basada en un adolescente asocial y, en ocasiones, violento, no se equipara a la realidad, sobre todo si tenemos en cuenta la aparición de los *casual gamers* e, incluso, los estudios

de la década pasada que ya resaltaban lo erróneo de esta percepción. Yee (2006) demostró que la media de los videojugadores rondaba los 26,57 años, muy lejos de la adolescencia representada en el imaginario colectivo. También otras revisiones investigadoras han confluído en la misma línea, mostrando las diferencias con el estudiante asocial, y hasta han defendido la inmersión y los procesos de sociabilización como principales motivaciones para jugar en entornos como los MMO o *Massively multiplayer online* (Williams et al., 2008).

Incluso la pandemia de covid-19 ha expuesto el interés creciente de nuevos públicos hacia videojuegos y plataformas centradas en el *streaming* de productos videolúdicos como *Twitch*. Todo parece confluír hacia la democratización del videojuego y la ruptura de las visiones hegemónicas del jugador y del medio en sí mismo, en un camino de deconstrucción de estereotipos y desinfantilización. La senda tomada garantiza la interdisciplinaridad y, también, el aprovechamiento de las posibilidades narrativas que exponemos, entre otras cosas, en la presente investigación. Todo este contexto, tanto de estigmatización como de infravaloración, afecta de manera irremediable a los *newsgames*, y por ello es esencial que se expliquen y divulguen los beneficios y posibilidades narrativas a nuestro alcance. Solo debemos desvestirnos de prejuicios y asomarnos más allá del muro para comprobar, de primera mano, qué nuevos recursos narratológicos están aún por descubrir.

2.2. La explosión de las piezas interactivas: el periodismo inmersivo y el periodismo videolúdico

Las transformaciones intrínsecas a la sociedad de la información y el conocimiento han cambiado las relaciones de los lectores-usuarios con los medios de comunicación. El contexto profesional del momento está marcado por conceptos claves como la multimedialidad (Deuze, 2004), la interactividad (Solari, 2008) o, en sí mismo, el establecimiento de procesos de diálogo continuo entre los públicos y los medios de comunicación a través de las redes sociales o las propias plataformas digitales de cada empresa. El uso de las últimas tecnologías se ha extendido en la práctica periodística, agrupándose en nuevas especialidades y movimientos como el periodismo multimedia, el periodismo de datos, el periodismo transmedia y el periodismo inmersivo (López García et al., 2017). Como defienden López García et al., este nuevo contexto que rodea al

periodismo desemboca en una concepción del periodista-tecnológico mucho más desarrollada que la visión del profesional de la información más industrial del siglo XX, con unas formas relacionales radicalmente distintas a las existentes en la actualidad. El desarrollo de la web 2.0. y el ciberespacio obligan a los profesionales de la información a estar pendientes de los cambios, innovaciones y tendencias que se desarrollen en Internet, sumergidos en un intercambio de contenidos que ha pasado de tener un trazado vertical a convertirse en un flujo horizontal de información interconectada (Herrero-Curiel, 2011).

En este ecosistema de acusado cariz tecnológico, los medios de comunicación también se han lanzado a la búsqueda de formatos innovadores y disruptivos, que aprovechen los avances en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para generar narrativas modernas, que además conecten con la idea de unas audiencias activas e interactivas, consumidoras y generadoras al mismo tiempo de contenidos digitales. Es ahí, en los laboratorios de innovación periodística y en los distintos análisis y teorías construidas en el ámbito investigador-académico, donde se fragua uno de los movimientos o tendencias periodísticas que más se interrelacionan con los videojuegos informativos: el mencionado periodismo inmersivo.

El periodismo inmersivo se define como una forma narrativa que busca la inmersión a través de técnicas interactivas y visuales, focalizadas en fomentar el rol activo del usuario en el relato y una experiencia sensorial de exploración del espacio (Domínguez, 2015). Utiliza audios interactivos, vídeos y fotografías en 360 grados o en tres dimensiones, cámaras web e incluso la realidad aumentada para explorar distintas formas de experimentar un relato periodístico. Hay, por lo tanto, una relación directa entre las tecnologías electrónicas que se han desarrollado y aún se desarrollan y la configuración de una narración periodística. Como expone Domínguez (2015), el inicio de esta tendencia arranca a finales de la década de los 90 y principios de la siguiente en el contexto estadounidense; podemos encontrar ejemplos de seminarios organizados por la Universidad de Minnesota y el Institute for New Media Studies en 2001 y 2002. En *Playing the news: Journalism, interactive and narrative games*, el debate se focalizó en las posibles aportaciones de las lógicas del videojuego a la producción informativa; en *Sensing the news: What new technologies could mean for journalism*, la mirada se dirigió hacia la integración de las tecnologías emergentes en el momento y su capacidad de inmersión sensorial. Así pues, el inicio de la década supuso el inicio no solo de los *Game*

Studies, sino también de todos los movimientos relacionados con el posible impacto de las nuevas tecnologías a las narrativas periodísticas.

En la configuración del periodismo inmersivo como una tendencia dentro del periodismo, cobra vital relevancia el papel académico de Nonny de la Peña, investigadora y también fundadora de *Emblematic Group*, productora de contenidos de realidad virtual, aumentada y mixta, que alterna experiencias inmersivas periodísticas con otras de carácter más corporativo. Para De la Peña et al. (2010), el periodismo inmersivo equivale a la producción de noticias a partir de la construcción de experiencias en primera persona de eventos o situaciones descritas en relatos noticiosos. La esencia misma es trazar una línea entre la audiencia y la historia periodística, una conexión inmersiva que ponga al espectador *dentro* de una noticia, haciéndolo escuchar, sentir... y experimentar, en definitiva, la narración (Martínez, 2017). Para ello, el periodismo inmersivo ha de permitir al participante-usuario introducirse en un escenario recreado virtualmente, adoptando la forma de un avatar digital y una perspectiva en primera persona de la recreación (De la Peña et al., 2010). Atisbamos, en este último hecho, una conexión con algunos elementos que hemos mencionado anteriormente sobre el juego y el videojuego, y por ello también podemos comprender las conexiones conceptuales y prácticas del periodismo inmersivo y los videojuegos informativos. El periodismo inmersivo adopta la idea de recrear o construir un mundo virtual que se interrelaciona con el usuario-participante, conectando al Sujeto/participante (variando mínimamente el concepto aportado por Pérez Latorre) y el Entorno. A través de una tecnología electrónica, de una interfaz computacional, el usuario accede a ese escenario diseñado, donde interactúa. Podríamos decir que el periodismo inmersivo también se basa y eleva el concepto de *playformance* que explicita Gonzalo Frasca (2009), la importancia de aprender sobre el mundo y entender el mundo en base a nuestra interacción corporal.

El periodismo inmersivo presenta claros vínculos con el contexto videolúdico, y ha llegado a utilizar los videojuegos como herramientas de expresión periodística. La propia De la Peña, junto con Peggy Weil y con el apoyo de la Fundación MacArthur y la Annenberg School for Communication de la Universidad del Sur de California (Martínez, 2017), crearon en el videojuego online *Second Life* la iniciativa *Gone Gitmo*, en 2007, una instalación de la prisión de Guantánamo dentro de la plataforma digital. La instalación proporcionaba a los jugadores una experiencia interactiva alrededor de la prisión, un espacio accesible y virtual que ayudaba a entender las condiciones del campo

de detención cubano. En otra experiencia más avanzada y desarrollada por *Emblematic Group*, denominada como *Out of Exile*, el equipo recreó en 3D algunas situaciones vividas por varios jóvenes estadounidenses del movimiento LGTBI, a partir de los materiales aportados por ellos (audios, vídeos de los que obtener información de las escenas violentas) y sus experiencias personales. Utilizando la técnica de *motion capture*, el equipo de De la Peña logró recrear la experiencia de agresión que vivió uno de los protagonistas, Daniel, y situar al usuario en el centro del acoso, recibiendo los insultos y golpes de los hologramas existentes en la escena.

Tanto periodismo inmersivo como los videojuegos informativos se fundamentan en el término simulación y, en un grado ulterior, en la representación (Domínguez, 2015) para configurar una experiencia, además de lo que Domínguez conceptualiza como personificación: la ocupación del punto de vista de otro bajo un traje digital, un avatar concreto insertado en la realidad no-ordinaria. Es precisamente la asunción de otro punto de vista uno de los mayores valores añadidos del periodismo inmersivo y el videojuego informativo; por ello, hablamos no solo de relatos periodísticos, sino de experiencias en su totalidad. Y la experiencia, la posibilidad de sentir y vivir algo que no podría ser sentido ni vivido en la rutina cotidiana, es el elemento central para construir empatía humana, comprensión mutua y trasladar al usuario a una realidad social, cultural y económica radicalmente distinta.

El periodismo inmersivo como tal cobra gran fuerza en base a la conexión existente entre la realidad virtual y los dispositivos móviles. La tendencia creciente a utilizar realidad virtual en el ámbito de los medios de comunicación adquiere especial relevancia en 2016, de la mano de la proliferación de aplicaciones dentro de los cibermedios que garantizan nuevas narrativas (Vázquez Herrero y López García, 2017). Pese a la tendencia creciente, es cierto que el periodismo inmersivo, así como los videojuegos informativos, han de encontrar su sitio dentro de la no-ficción periodística.

Y quizá, en esa propia normalización y búsqueda de espacios de los videojuegos informativos, debemos también comenzar a diferenciar la producción especializada de *newsgames* de la creación de piezas inmersivas periodísticas basadas en la realidad virtual y otros elementos de representación digital. Es necesario entender que el periodismo inmersivo no está obligado a incluir totalmente las particularidades del contexto videolúdico, constituyéndose como un paraguas conceptual en el que se acogen productos distintos, con dinámicas y recursos expresivos distintos. Entendemos que la elasticidad

del concepto de periodismo inmersivo presenta rasgos positivos, en tanto que incluye a todo producto inmersivo basado en la simulación digital, pero también negativos: la eliminación de las particularidades, dilemas específicos y necesidades que surgen alrededor de los videojuegos informativos. No es extraño toparnos, de hecho, con productos periodísticos inmersivos centrados más bien en la reconstrucción visual y sensorial, y no tanto en la interactividad y la construcción narrativa a partir de la retórica de procesos. El breve esbozo realizado a comienzos de esta investigación, que rescata algunos conceptos básicos de expresión videolúdica, nos permite entender las posibilidades de significación y de diferenciación que los *newsgames* pudieran tener respecto a la generalización ofrecida por la conceptualización de periodismo inmersivo.

Tampoco negamos que los videojuegos informativos comparten muchas fronteras con el periodismo inmersivo: el tratamiento del usuario en la narrativa interactiva, los retos a los que se enfrenta en términos productivos y éticos, los problemas de creación relacionados con los altos costes y la exigencia de nuevos perfiles más tecnológicos... o, incluso, que ambos objetos, encuadrados dentro de las narrativas interactivas de no-ficción digital, están influenciados por la adaptación de géneros, el uso de recursos multimedia y las consecuencias narrativas del hipertexto que ha realizado el ciberperiodismo (Vázquez Herrero y López García, 2017). Pero, de igual manera, también existen otras características narrativas que los distancian, y que hacen necesaria una matización o especificación conceptual para desarrollar un futuro corpus teórico periodístico que abarque la singularidad del *newsgaming*.

Por todo ello, la presente investigación propone la inclusión de un término que enfatice la importancia de que los videojuegos informativos cuenten con unos elementos de significación y de expresión propios, diferenciados de otras corrientes periodísticas: el periodismo videolúdico. Así pues, entenderíamos por periodismo videolúdico aquella especialización profesional o modo emergente de hacer periodismo centrado en la producción de videojuegos periodísticos, es decir, productos interactivos con estructura videolúdica y valor informativo. No implicaría simplemente gamificar una pieza textual o audiovisual previa, sino la obtención de un *serious game* a partir de un flujo y unas dinámicas de trabajo periodísticas. El periodismo videolúdico bebe del contexto de convergencia mediática e innovación tecnológica, como descendiente directo del ciberperiodismo y la búsqueda de audiencias más interactivas que nunca, pero aplica las nociones ludonarrativas de los videojuegos a un hecho noticioso. Cuenta, por lo tanto,

con una idiosincrasia propia, que parte de la tradición lúdica, pero se readapta a la tradición periodística. Esta nueva concepción le otorga un estatus diferenciador a esta protoespecialización del profesional de la información, tanto en términos de investigación como de producción laboral, centrada en los videojuegos informativos. La complejidad del medio videolúdico obliga a esta distinción frente a otras piezas inmersivas.

Si el periodismo inmersivo exige al periodista comprender las herramientas audiovisuales (vídeo 360°, uso de audios reales, construcción de escenarios digitales...) a su alcance, el periodismo videolúdico obliga al periodista a conocer la construcción discursiva de los videojuegos, dígame, la retórica de procesos, las narraciones emergentes y progresivas, la esencialidad del mundo de ficción-digital que se idea, etc. Si un buen redactor debe leer para depurar su estilo, un buen periodista videolúdico debe no solo jugar, sino aprender a narrar jugando. Ahí podría estar la clave dentro de la consolidación de esta protoespecialización como tendencia dentro del oficio: la paulatina incorporación de nuevas generaciones que son periodistas-jugadores, y que por lo tanto pueden llegar a participar de una manera más orgánica y completa en el proceso de producción de un videojuego informativo; están cerca del medio de expresión, de los recursos disponibles y de las estructuras narrativas y/o guiones asentados en él, y conocen de manera más natural lo que funciona y lo que no en la construcción de una historia basada en las características expresivas de los videojuegos.

Esta protoespecialización periodística adopta los videojuegos informativos o *newsgames* como principal herramienta de construcción narrativa, un objeto comunicativo innovador y en constante experimentación y consolidación. Por ello, debemos adentrarnos en el debate teórico de qué es o deja de ser un *newsgame*, siendo conscientes de que el concepto todavía está sumergido en un amplio debate y reconfiguración, de igual manera que los rasgos que caracterizan y diferencian a estos productos periodísticos interactivos.

2.2.1. *Newsgames*: orígenes y conceptualización

La consolidación de los videojuegos informativos dentro del actual panorama mediático supone la constatación de lo que defendía Marshal McLuhan (1996): los juegos son una extensión del ser social, pero también un medio de comunicación en sí mismo. Sin embargo, los videojuegos informativos o *newsgames* todavía se encuentran en un estadio inicial de debate, revisión y construcción teórica. Mantienen una vaguedad conceptual

que ha de ser completada con el paso del tiempo, y que está íntimamente relacionada con los orígenes de los productos videolúdicos. Como exponen Gómez y Navarro (2013), el propio concepto responde en sus orígenes a una práctica experimental de los primeros años de la década de los 2000, más que a un desarrollo teórico firme. Efectivamente, el término *newsgame* nació de la mano del uruguayo Gonzalo Frasca y el estudio *Powerful Robots*, los creadores de los mencionados *Madrid* y *12th September*, en 2003, y relacionados con el portal web *newsgaming.com*. Ahí, encontramos la primera definición del *newsgaming*, entendida como un “género emergente: videojuegos basados en eventos noticiosos”.

La ideación conceptual del *newsgame* se convierte en un paraguas amplio que sirve para encuadrar todas esas actividades experimentales que partían de la misma base: “[...] tradicionalmente, los videojuegos se han centrado más en la fantasía que en realidad, pero nosotros creemos que los videojuegos pueden ser una gran herramienta para entender mejor nuestro mundo” (*newsgaming.com*, 2003). Desde luego, la figura de Frasca, como director de *newsgaming.com*, es fundamental para la aparición del concepto y las primeras teorizaciones, nucleares a la hora de aproximarnos a esta tendencia.

En la conceptualización de 2003, al menos se atisbaba la esencia misma del producto: la conexión entre el mundo de los videojuegos y la actualidad informativa, es decir, hechos de no-ficción que pueden convertirse en un producto periodístico. La elaboración teórica, en aquel momento de aparición del *newsgaming*, no era necesaria tanto como en la actualidad, precisamente porque cumplía con las exigencias del momento: servía para encuadrar las prácticas de un grupo de diseñadores que exploraban una serie de posibilidades expresivas (Gómez y Navarro, 2013).

A partir del primer acercamiento conceptual de Frasca, Miguel Sicart (2008) profundizó más en las características definitorias de los *newsgames*. Sicart relacionó estos videojuegos informativos con el debate público y la concienciación de la ciudadanía, y los definió como “aquellos juegos que utilizan el medio (videolúdico) con la intención de participar en el debate público” (Sicart, 2008). La principal tesis de Sicart era esa: entender los videojuegos de ordenador como una herramienta válida para algo más que el entretenimiento, que pudiera servir para el intercambio de ideas entre ciudadanos y el debate público. En última instancia, entendía los *newsgames* como una herramienta civil para la simulación y la comunicación, unos *serious games* diseñados para ilustrar un aspecto específico y concreto de las noticias por medio de la retórica procedural.

Una de las grandes novedades que aporta Sicart es la idea de los *newsgames* como un objeto comunicativo con línea editorial y, por lo tanto, que participan de la agenda mediática de cada medio. No obstante, también establece una diferencia entre los *newsgames* y los juegos políticos o persuasivos (*persuasive games*): los primeros apelan al ciudadano, presentados como un espacio público de discusión, mientras que los segundos atraen al partidista.

La definición de Sicart introduce en el debate académico una defensa de la normalización del videojuego, insertándolo dentro de los productos comunicativos que intervienen en la concienciación ciudadana y, en última instancia, en la configuración de una opinión pública clave para el correcto funcionamiento de las dinámicas democráticas. El videojuego ya no solo sirve para el entretenimiento, sino también para desarrollar objetivos ulteriores útiles para la salud democrática de la sociedad. Sin embargo, como exponen Gómez y Serrano (2013), esta aproximación teórica se limitaba a ofrecer una definición operativa a partir del rasgo que se percibía como más destacado.

De los aspectos más discutibles que proporciona Sicart en su conceptualización, y que ha rebatido Ferrari (2009), es la afirmación de los *newsgames* como productos efímeros, sin intención de pervivir en la memoria colectiva por un tiempo largo. Sicart establece una conexión entre la alta caducidad de la noción clásica de noticia, pero no vincula estos videojuegos informativos con la posibilidad de acudir a temas atemporales o, cuanto menos, de baja caducidad, como los desarrollados por los *documentary games*. Desde luego, es necesario abrir el espectro del videojuego informativo a todos los géneros periodísticos clásicos, desde la noticia hasta el reportaje o la crónica, y ser conscientes de que la exposición de hechos de relevancia histórica, o de situaciones estructurales, presentan un interés social y una capacidad de perdurabilidad mayores que la noticia y las reglas de la inmediatez periodística que la rigen. Como comentábamos al comienzo de la presente investigación, los videojuegos cuentan con suficiente capacidad narrativa como para convertirse en piezas de valor documental, representativas de ciertos discursos culturales y arquetipos sociales ligados a una época.

De igual manera, Ferrari (2009) propone una distinción clara entre los *newsgames* y los *editorial games*, que nos retrotrae a la clásica división entre información-opinión que impera en el periodismo. No todos los videojuegos periodísticos buscan en última instancia informar, como lo haría una noticia o un reportaje, sino que se encuentran más próximos a los objetivos de un artículo o pieza editorial: persuadir, convencer. Es

importante tenerlo en cuenta y dejarlo claro en la configuración del videojuego periodístico conceptualmente.

El gran hito conceptual-teórico dentro del *newsgaming* lo encontramos en el libro de Bogost, Ferrari y Schweizer (2010), *Newsgames: Journalism at Play*, que unifica ciertos principios académicos y propone una clasificación que todavía es hegemónica dentro del análisis de los *newsgames*, abordada en posteriores apartados de esta investigación. En lo relativo a la definición de Bogost, Ferrari y Schweizer (2010), los *newsgames* serían la intersección entre videojuegos y periodismo, una combinación que utiliza la retórica de procesos como principal lenguaje para informar, persuadir, recrear un evento de gran relevancia, etc. Así, vemos que la mirada vuelve de nuevo al estadio primigenio, que es la conexión de los recursos narrativos de los que dispone el ámbito videolúdico y la asunción de un conjunto de objetivos periodísticos que lo encuadran bajo el paraguas de los *serious game*.

Asumimos la afirmación que realizan Gómez y Navarro (2013) tras la revisión teórica: nos encontramos con una conceptualización difusa, ampliamente desarrollada desde los *game studies*, pero no tanto desde áreas relacionadas con las ciencias de la comunicación e información. Existe, pues, una clara urgencia por focalizar la atención investigadora-analítica en los orígenes periodísticos, en los aspectos comunicativos y no solo lúdicos o técnicos de los *newsgames*, para incorporarlo a las características operativas actuales vinculadas al diseño videolúdico.

En este sentido, los *newsgames* han de entenderse, ante todo, como un videojuego periodístico; el concepto debiera estar abierto a ser influenciado por todo el espectro de géneros periodísticos existentes hasta el momento, y no solo por el valor efímero de la noticia, como exponía Sicart. Es quizás uno de los grandes problemas de la nomenclatura hegemónica de *newsgame* (*news*, noticias, y *game*, juego): no evoca al completo las capacidades comunicativas del videojuego periodístico, en tanto que este no solo informa como la noticia, sino que también puede interpretar y opinar de manera abierta, como lo hacen otros productos periodísticos innovadores y tradicionales. La riqueza del reportaje, de la crónica, del editorial y de la noticia debieran introducirse en las matizaciones del concepto, aproximándose más a una concepción de *journalist video game*.

Para esta investigación, el *newsgame* estará próximo a esta matización, entendiéndolo como todo producto videolúdico que parta de las características expresivas del videojuego

para narrar un hecho con interés y valor informativos. Los *newsgames* o videojuegos periodísticos mantendrán subtipos, explicitados en base a la clasificación de Bogost, pero no excluirán en su definición la posible introducción de elementos interpretativos del reportaje, de la crónica, del perfil...

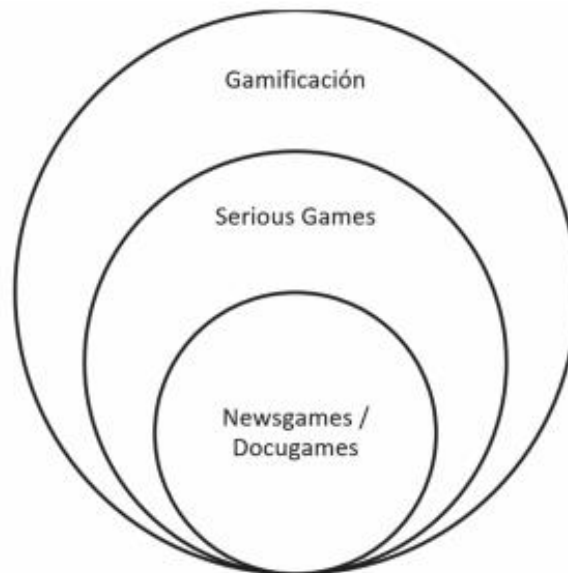


Figura 4. Ubicación de los *newsgames* dentro de las tipologías de gamificación (Romero y Torres, 2018)

Así, se trata de entender que dentro del objeto de estudio “videojuego periodístico” (equivalente al popularizado *newsgame*) existen distintas temáticas y enfoques pendientes de caracterizar bajo la teoría periodística, distintos productos con elementos narrativos propios del videojuego que deben ser analizados y rastreados para averiguar qué características aportan a los géneros preestablecidos y cuáles mantiene intactas. Debates conceptuales como, por ejemplo, los que pudieran existir alrededor de *Montelab*, de RTVE, para algunos un *newsgame* y para otros un *docugame*, a caballo entre lo documental y la atemporalidad y las retóricas lúdicas, aportan en realidad una mayor complejidad conceptual y trabas a la comprensión del videojuego periodístico.

Los *docugames* se “sitúan a medio camino entre los documentales interactivos y los *newsgames*”, según Paíno Ambrosio y Rodríguez Fidalgo (2016: 160), y se diferencian en base a su carácter “atemporal” (Romero y Torres, 2018: 49): el género documental abarcaría fenómenos que suelen ser más generalizados que las noticias. Según la ubicación que realizan Romero y Torres (fig. 4), el concepto de *docugame* sería alternativo al de *newsgame*. No obstante, y tal y como se ha formulado, los *docugame* que defienden Romero y Torres se inscriben *dentro* de los videojuegos informativos, en

tanto que son *serious game* periodísticos completos encuadrados bajo la taxonomía de *documentary games* establecida por Bogost et. al. (2010) y explicitada en el posterior apartado.

Lo que expone la definición de Romero y Torres (2018) es el problema conceptual que hay detrás del término *newsgame*: no se llega a entender del todo como un objeto periodístico completo, un *journalist video game*, sino que está abierto a confusiones que lo asocian a características de inmediatez y a las estructuras informativas de la noticia. Sin embargo, para enriquecer el debate y favorecer la claridad conceptual, debiéramos entender el videojuego informativo o periodístico, el *newsgaming*, como productos que abarcan desde la noticia hasta el reportaje y la crónica, readaptados al contexto videolúdico; una concepción abierta a informar, formar y entretener utilizando la retórica procedural y las estructuras narrativas de los videojuegos.

En definitiva, asumir el concepto de *docugame* como una alternativa al videojuego informativo, cuando en realidad presenta las características de un *documentary game*, resulta más perjudicial que positivo para el análisis teórico, más todavía si tenemos en cuenta que existen productos documentales gamificados (en su mayor parte, no constituidos como *serious games* completos, independientes, pero sí con recursos procedentes del contexto videolúdico) que también son asumidos bajo la definición de *docugames*. La idea central es que resulta más intuitivo y esclarecedor defender que *Montelab*, de una forma u otra, se convierte en un videojuego periodístico o *newsgame*, un producto que despliega técnicamente las narrativas videolúdicas pero que temáticamente se fundamenta en la no-ficción y en las técnicas de trabajo periodísticas, en vez de dificultar el análisis entremezclándolo con otros productos gamificados, pero no constituidos como *serious game* al completo.

2.2.2. Clasificación actual de los *newsgames*

La obra de Bogost, Ferrari y Schweizer (2010) supone un punto de inflexión en la taxonomía de los videojuegos periodísticos. *Journalism at Play* asienta un conjunto de definiciones y principios teóricos que todavía siguen vigentes y que sirven como referencia fundamental en la clasificación del *newsgaming*. La taxonomía de Bogost, Ferrari y Schweizer se basa en seis grandes grupos no mutuamente excluyentes; es quizá este último aspecto, la no-exclusión, la que dificulta en cierta medida la categorización

de los videojuegos informativos, en tanto que algunos criterios están centrados en el objetivo y otros, en los enfoques que se adoptan. De cualquier manera, la clasificación que proponen todavía es hegemónica en el análisis actual de los *newsgames*, y puede ser completada, como así lo haremos a lo largo de este apartado, por algunos elementos que aportan Gómez y Navarro (2013).

Así pues, la clasificación de Bogost, Ferrari y Schweizer (2010) parte de las siguientes categorizaciones de *newsgames* o videojuegos periodísticos:

Los *current event games* son videojuegos informativos pequeños que condensan una pequeña cantidad de información u opinión. Exigen pocos requisitos técnicos para su funcionamiento y presentan una distribución amplia, fácilmente accesibles a través de navegadores o sitios web. Bogost et al. equiparan esta tipología de *newsgames* a los artículos informativos o columnas de opinión. De igual manera, los *current event games* están muy ligados a la actualidad reciente e inmediata, y por ello su complejidad productiva está más en lo logístico que en lo técnico, en tanto que los creadores deben compaginar la calidad con las urgencias de la realidad mediática. Su corta duración y su carácter compacto también suponen retos a la hora de situar rápidamente al jugador en el contexto, la aproximación del videojuego a la temática y las propias restricciones existentes en esta. Dentro de los *current event games*, se distinguen tres subtipos:

Los *editorial games* se fundamentan en la persuasión de los jugadores por encima de la información en sí misma. Busca la producción de un sentimiento y/o opinión fuerte en el jugador, como sucede en *September 12th*. Los *tabloid games* son versiones jugables de las noticias “blandas”, aquellas centradas en los deportes, las celebridades o chismorreos políticos, según Bogost et al. (2010), que ponen como principal ejemplo de *tabloid game* las experiencias videolúdicas centradas en el cabezazo de Zinedine Zidane a Materazzi, en el contexto de la final de la Copa Mundial de fútbol de 2006. Por último, los *reportage games*, a caballo entre los primeros y los segundos, pueden considerarse como los productos equivalentes a un artículo escrito o un segmento de televisión, basados en la descripción factual y, por lo tanto, en la información periodística como tal. Presentan un mayor cuidado en la investigación de hechos y datos, pero se mantiene en los márgenes de un formato pequeño. Estas tres subtipologías inscritas en los *current event games* parten de la actualidad inmediata más que en la construcción de temáticas de baja caducidad o de corte atemporal.

A mayores, los *infographics*, o videojuegos infográficos, son los más diferenciados con respecto al juego tradicional (López, 2018). En sí mismo, la infografía ha dado un salto cualitativo en el ciberespacio, incrementando su valor y su capacidad expresiva a partir de las posibilidades hipertextuales y multimediales que ofrece la red (Salaverría y Cores, 2005). Las infografías videolúdicas incorporarían, por lo tanto, unos objetivos, un ecosistema digital recreado y un conflicto que se pueda resolver a partir del uso de los datos que vertebran la propia infografía.

Los *documentary games* se alzan como una de las principales categorías dentro de los videojuegos periodísticos, en contraposición a los *current event games*: son de mayor escala y complejidad técnica-temática, relacionados con eventos de actualidad, pero también con otros que presenten relevancia histórica. Para Bogost et al., *los documentary games* ponen sobre la mesa una cuestión: ¿pueden los videojuegos representar la actualidad de la misma forma que el cine, la fotografía o la escritura de no-ficción?

La respuesta a la pregunta que formulan se halla en las tres vías de aproximación de los *documentary games* a un hecho de actualidad o con relevancia histórica. Primero, puede realizarlo a través de la realidad espacial (*spatial reality*), es decir, la construcción y diseño digital de lugares específicos para que sean navegables por el jugador. La realidad espacial otorga al propio espacio un valor añadido, entendiéndose que este guarda en sí mismo la memoria de hechos pasados y la posibilidad de hechos futuros. Esta realidad espacial bebe de la tecnología 3D para permitir a los jugadores experimentar los lugares de conflicto pasados o presentes. La segunda aproximación de los *documentary games* se interrelaciona con la realidad espacial: se trata de la realidad operacional (*operational reality*), que implica la posibilidad de actuar u operar en el espacio recreado por la tecnología. Por lo tanto, conlleva que el jugador no solo explore un lugar de conflicto con relevancia histórica o interés mediático actual, sino que exista algún tipo de acción y promulgación. La tercera vía de aproximación sería a través de la realidad procedural (*procedural reality*), la que presenta, según Bogost, Ferrari y Schweizer (2010), el futuro más prometedor para los *documentary games*. Esta realidad procedural se focaliza en la representación no solo de hechos y los resultados de una historia, sino en los sistemas subyacentes que lo causaron. La mirada se sitúa en última instancia en el *cómo* periodístico clásico (*how*), y no exclusivamente en las cinco Ws asentadas en el oficio (*what, when, where, who, why*). Podemos entender, entonces, el vínculo que existe entre los *documentary games* y el periodismo narrativo e investigador, en tanto que el primero

permite focalizarse en la reconstrucción de una escena o una recreación emocional de los protagonistas de una información (cómo se sintió) y el segundo en el proceso sistémico que lleva a que un hecho noticioso o relevante emerja.

Los *puzzles* son otra de las grandes categorizaciones de los videojuegos periodísticos que presentan larga tradición en el periodismo tradicional. Desde sudokus a rompecabezas o crucigramas, los puzzles han servido para atraer la atención de cientos de lectores de periódicos (López, 2018) y cuentan con una buena base de reglas-mecánicas, a las que el lector ya está acostumbrado, que pueden lograr que el público juegue las noticias y consuma el producto periodístico videolúdico.

Las dos últimas clasificaciones de Bogost, Ferrari y Schweizer corresponden a los *literacy games* y *community games*. Los *literacy games* se constituyen como herramientas interactivas para profundizar en los métodos y valores del oficio periodístico, presentando un matiz educativo de cara al jugador (aprender a ser mejor consumidor de noticias, las complicaciones del reporteo, etc). Los *literacy games* miran hacia el periodismo y sus dificultades contemporáneas, pero también suponen un objeto de alfabetización mediática para la ciudadanía, más teniendo en cuenta el posible alcance masivo de los videojuegos. Es, desde luego, un posicionamiento a tener en cuenta de cara al futuro inmediato: utilizar los videojuegos, por su contexto lúdico y ameno, como instrumento de divulgación de las diferencias entre el buen periodismo y la desinformación, y “por qué el primero debe ser preservado incluso en medio de una transformación de la ecología mediática” (Bogost et. al., 2010). En última instancia, se trata de hacer visible las dificultades, particularidades y valor del propio periodismo. Pero los *literacy games* también sirven, partiendo de esta idea, como un germen o semilla para la crónica videolúdica, un producto que permita que los jugadores adopten el rol del profesional de la información y sean partícipes de una mirada periodística-interpretativa de la realidad. Que es posible construir discursos distintos al de la estricta noticia informativa, y que el propio periodismo también puede desarrollar temas profundos, latentes en los engranajes y las profundidades de la sociedad.

Por último, los *community games* se definen como los videojuegos sustentados en una comunidad de jugadores interconectados y que, por lo tanto, presentan una mayor complejidad para el periodismo videolúdico. Bogost, Ferrari y Schweizer proponen *eRepublic* como ejemplo de esta categoría: un juego multijugador masivo de fácil acceso a través de navegador que se desarrolla en un mundo paralelo, el Nuevo Mundo. En el Nuevo Mundo, los jugadores adoptan el rol de ciudadanos de un país y participan en la

política local y nacional, crean negocios, fundan medios de comunicación, guerrillean con otros territorios... y, así, la narrativa del Nuevo Mundo, su historia, se va configurando a partir de la interacción en línea que mantengan todos los jugadores. Los buenos *community games*, en la teorización de Bogost et al., producen significación discursiva a partir del ensayo y error, antes que en la opinión.

Periodísticamente, podríamos defender que esta tipología de *newsgames* empuja a repensar problemas estructurales comunes necesitados de una respuesta colectiva por parte de la ciudadanía; una respuesta que se alcanza tras un debate público y un posterior consenso. Vistos desde este enfoque, los *community games* cuentan con su propio interés y utilidad, pero también grandes retos en el planteamiento de temas globales que apelen transversalmente a la ciudadanía, sin perder el control narrativo de las temáticas que se decidan abordar.

A la taxonomía de Bogost et al. (2010) podemos incorporarle la matización que realizan Gómez y Navarro (2013) sobre las distintas generaciones de *newsgames*. Para los académicos, existe un hecho diferencial dentro del desarrollo de videojuegos informativos: el apoyo de los medios tradicionales a los *newsgames* y su utilización como género válido. Así, Gómez y Navarro defienden la existencia de dos generaciones de videojuegos periodísticos. La primera generación de *newsgames* abarca desde su nacimiento conceptual, en 2003, hasta la creación de dos propuestas videolúdicas del *New York Times*, en 2007: *Points of Entry: an immigration challenge*, con el jugador centrado en competir para obtener tarjetas de residente en Estados Unidos, y *Food Import Folly*, sobre las dificultades de la aduana estadounidense para evitar la entrada de alimentos contaminados por e.coli. Para Gómez y Navarro, los casi cinco años previos a estos dos *newsgames* están caracterizados por la paulatina adquisición de madurez narrativa exigida en el tratamiento narrativo, pero con videojuegos periodísticos marginales dentro de la propia industria. *Madrid, Reelect Bush, 12th September...* se convertían en experimentaciones alejadas de los grandes medios de comunicación tradicionales, pero también pueden ser considerados ejemplos clave en el crecimiento del *newsgaming*. Cabría preguntarse, eso sí, si la clasificación de Gómez y Navarro pudiera ser ampliada o desarrollada en esta segunda generación de *newsgames* en la que estamos sumergidos.

Más allá de lo revisado en este apartado, podemos atisbar en la clasificación vigente de videojuegos periodísticos una serie de vínculos y posibles comparativas entre estos productos videolúdicos y estructuras textuales y/o audiovisuales ya consolidadas en la

narración informativa, incluidas además en los géneros periodísticos clásicos. De cara a la última parte de este marco teórico, abordaremos la relación de esta taxonomía y de los conceptos novedosos explicitados hasta el momento con algunos aspectos de la tradición periodística establecida.

2.3. El videojuego y los géneros periodísticos: una readaptación necesaria

Para la consolidación de los videojuegos informativos como una herramienta válida de comunicación, es necesario que estos comiencen a contar con modelos de aproximación teórica que beban de la tradición académica-profesional del periodismo. Por ello, de la mano de su madurez narrativa e informativa, los *newsgames* deben caminar hacia la consecución de unos géneros videolúdicos, adaptados a sus particularidades y a las exigencias y demandas de la comunicación periodística.

Esta readaptación teórica es vital, sobre todo si acudimos a las razones de ser de los propios géneros periodísticos. Para Salaverría y Cores (2005), los géneros literarios y periodísticos son respuestas culturales a demandas sociales surgidas en un contexto histórico determinado. Su aparición responde, en realidad, a la satisfacción de una función social. Tanto Martínez Albertos (1993) como Casasús y Núñez Ladevéze (1991: 88) resaltan el valor pedagógico de los géneros periodísticos, estructuras consensuadas que sirven para enseñar y preparar a los profesionales de la información, pero también para asentar las investigaciones de los mensajes informativos. Los géneros periodísticos adaptados a un medio de comunicación concreto son herramientas vitales para comprender sus particularidades y posibilidades narrativas, pero también para enseñarlas e investigar la evolución de los distintos productos periodísticos existentes en ese medio expresivo.

De igual manera, la enseñanza de estos géneros periodísticos, cada uno con sus estructuras narrativas y características, proporciona a los profesionales de la información un conjunto de convenciones narrativas, modelos de enunciación compartidos para resolver las labores informativas con eficacia y rapidez (Salaverría y Cores, 2005). Pero también afectan, como defienden Salaverría y Cores, a los lectores/usuarios, pues son horizontes de expectativas: una guía para que el lector adopte una posición intelectual concreta ante la pieza periodística producida.

Los géneros periodísticos clásicos beben, en buena medida, de la histórica distinción entre noticias y comentarios, información y opinión, *stories* y *comments*, ampliados posteriormente con la introducción de la interpretación periodística, a caballo entre ambos lados de la balanza. De igual manera, estos géneros aparecen estrechamente vinculados a la prensa, para luego ser trascendidos a otros medios expresivos en los que caben campos periodísticos: el periodismo radiofónico, el periodismo televisado, el periodismo cinematográfico, etc. (Martínez Albertos, 1993: 263). No nos debe extrañar, pues, que también puedan extenderse y readaptarse al periodismo videolúdico, como nuevo espacio abierto a la narración de información, interpretación y opinión. La utilización de la palabra “readaptación” no resulta, en absoluto, nimia o baladí; parte de la idea de que los géneros periodísticos sirven como indicadores del nivel de evolución que ha experimentado el ciberperiodismo (Salaverría y Cores, 2005).

De hecho, ambos académicos han conceptualizado cuatro grandes fases de desarrollo de los géneros ciberperiodísticos, entendiendo estos últimos como una readaptación de los géneros clásicos al contexto contemporáneo de la profesión, marcado por la multimedialidad, la interactividad y, sobre todo, la ruptura de la secuencialidad narrativa a partir del uso del hipertexto.

Es más, previo a la exposición de la categorización de Salaverría y Cores (2005), consideramos fundamental recalcar la matización que expone Pérez Latorre (2011): existe una diferencia entre los videojuegos y los hipertextos digitales, pese a que ambos cuenten con la interactividad del usuario. Pérez Latorre distingue entre la interactividad “explorativa” y la interactividad “configurativa”, tomando ambos conceptos de Aarsseth (1997: 58-65) y Ryan (2004: 247). Los videojuegos partirían de una *interactividad configurativa* del usuario, en tanto que estos presentan una escasa o ninguna estructuración predefinida de las experiencias de los jugadores; en contraposición, la *interactividad explorativa* implica una estructura subyacente mucho más desarrollada, con más caminos predeterminados que en el contexto videolúdico. El acento está en la existencia o ausencia de un gran número de desarrollos predefinidos, inexistentes o muy escasos en el videojuego, sobre todo en comparación con los hipertextos convencionales. Así, el videojuego es más bien un *cibertexto lúdico* (Pérez Latorre, 2011: 30), un texto interactivo-emergente a raíz de la experiencia del jugador.

La matización es importante, y ha de tenerse en cuenta, pero la categorización de Salaverría y Cores no pierde vigencia, al servir como conceptualización de un proceso de

readaptación de los géneros periodísticos a nuevos contextos comunicativo-tecnológicos. Las cuatro fases de desarrollo son (Salaverría y Cores, 2005):

1. **Repetición:** nivel más básico, que se corresponde con la reproducción literal en los cibermedios de los géneros y sus formatos textuales precedentes. Perpetúa lo existente en otros medios anteriores.
2. **Enriquecimiento:** el género periodístico incorpora posibilidades hipertextuales (o cibertextuales lúdicas, podríamos añadir), multimedia y/o interactivas. Aprovecha, pues, las características del ciberespacio. Corresponde a las informaciones que, partiendo de un modelo genérico tradicional, suman la complejidad hipertextual, recursos audiovisuales o posibilidades de interacción por parte de los lectores.
3. **Renovación:** supone la reconfiguración íntegra de un género anterior a partir de las posibilidades comunicativas del ciberespacio. No son solo simples añadiduras cosméticas a los géneros preexistentes. En este estadio, el género se reconfigura como elemento nuevo, específico, indisoluble de las características tecnológico-sociales en los que se desarrolla.
4. **Innovación:** consiste en la creación de géneros periodísticos, sin partir de referentes previos en los medios impresos y audiovisuales. No se trata de tomar prestado un género anterior y recrearlo, sino de desarrollarlo *ex novo*. Así pues, las posibilidades multimedia, interactivas y/o hipertextuales/cibertextuales lúdicas son consustanciales a los géneros innovadores, y no simples añadiduras.

Podemos defender, si aplicamos estas fases de desarrollo al periodismo videolúdico, que los propios géneros periodísticos videolúdicos han de situarse, cuanto menos, en las fases tres y cuatro, teniendo en cuenta las grandes posibilidades de construir nuevas estructuras con características inéditas hasta el momento dentro de la expresión informativa de los videojuegos. Si el ciberperiodismo alumbró nuevas estructuras narrativas basadas en la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, podríamos asistir de igual manera a la renovación de estos cibergéneros o, incluso, al desarrollo *ex profeso* de estructuras periodísticas que tuviesen en cuenta los recursos expresivos de los *newsgames*. Y, desde luego, estas posibles estructuras no parten de la nada, sino que tienen en cuenta los cimientos conceptuales y la tradición preexistente hasta el momento, tanto en términos prácticos como éticos.

Para aplicar esta tradición teórica periodística al periodismo videolúdico, intentaremos trazar vinculaciones entre las distintas conceptualizaciones formuladas por Bogost et al. (2010) y los cuatro cibergéneros periodísticos predominantes según Salaverría y Cores (2005): los géneros informativos, interpretativos, dialógicos y argumentativos.

2.3.1. Géneros informativos

Los géneros informativos son aquellos que transmiten datos y hechos de manera clara, concisa y desapasionada (Salaverría y Cores, 2005). Están caracterizados por contar con estructuras escuetas, descarnadas y fuertemente constreñidas al puro esqueleto del hecho o acontecimiento que se quiere transmitir (Martínez Albertos, 1993: 288). Hay, en esencia, una economía del lenguaje dentro de ellos, una pretensión de focalizarse en una primera línea superficial informativa, con una apariencia formal rigurosamente acotada y ligada a la concisión, claridad y sencillez. El objetivo primordial es informar, simple y llanamente, y utilizar los recursos que sean necesarios para alcanzar tal fin.

En este sentido, la noticia se encumbra sin discusiones, partiendo de un amplio consenso (Salaverría y Cores, 2005) como la estructura periodística clásica de los géneros informativos. Podemos decir que se trata de un elemento emblemático dentro del oficio, en la tradición periodística y también en el nuevo contexto de los cybermedios. La noticia continúa siendo el recurso central de los periodistas a la hora de tratar de responder a las 5w (*who, what, when, where, why*) que guían el trabajo informativo básico. Y, sin embargo, tampoco ha podido escapar de la readaptación necesaria que exige Internet y la cibercultura; ahora, la noticia ya no es una simple construcción textual reducida, sino que la hipertextualidad, el uso de hipervínculos y la multimedialidad han empoderado al usuario-lector, permitiéndole elegir el grado de profundidad que desea alcanzar en la pieza (Sandoval, 2003). Es esa, según Sandoval, la mayor diferencia entre las noticias publicadas anteriormente en los medios tradicionales y las consumidas en los cybermedios: la posibilidad de enlazar instantáneamente con otros textos. Así pues, la noticia como estructura periodística ha adaptado algunas nuevas características en el contexto mediático digital, y también se atisban cambios hasta en sus ciclos de producción. Han aparecido formatos, ligados a la última hora y la inmediatez, que conducen a interrelacionar los géneros informativos con la actualidad inmediata y también a consolidar flujos ininterrumpidos de información (López Pan y Negro, 2015).

Es complicado aplicar los recursos narratológicos de las noticias textuales, radiofónicas o televisivas a la clasificación actual de videojuegos periodísticos, pero sí podemos partir de los mismos conceptos a la hora de intentar aproximar los géneros informativos al contexto videolúdico. Si entendemos la noticia como una estructura marcada por la economía de recursos empleados (pocos, sencillos, concisos), escueta en extensión, sin demasiada complejidad técnica-narrativa y centrada única y exclusivamente en la respuesta de las 5w, podríamos comenzar a atisbar puntos de unión con la clasificación de Bogost et al. (2010). Así, los *reportage games* se aproximarían bastante a la conceptualización de noticia, al ser experiencias videolúdicas cortas, basadas en un hecho o acontecimiento factual, con apego a la investigación y a los datos, pero siempre entendiéndose como videojuegos de formato pequeño, corta duración, alta caducidad informativa (al estar vinculada con la actualidad inmediata) y parquedad en el uso de recursos narratológicos del contexto videolúdico (una retórica de procesos no muy desarrollada, herramientas a disposición del usuario simples...).

De igual manera, también otro de los elementos que Salaverría y Cores (2005) introducen dentro de los géneros informativos, las infografías, pueden conectarse con el propio concepto de *infographics* aportado por Bogost et al. La infografía interactiva o multimedia ha experimentado grandísimos cambios con las posibilidades narrativas que ofrece Internet, dando un salto cualitativo en el ciberespacio (Salaverría y Cores, 2005). Para Valero (2001:21), la infografía equivaldría a una “aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidades o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo”. Es precisamente su capacidad informa independiente la que se ha desarrollado en las últimas décadas, hasta obtener un grado de sofisticación que traspasaría la frontera entre géneros informativos e interpretativos (Salaverría y Cores, 2005).

Queda clara la voluntad explicativa de la infografía para los procesos, hechos noticiosos o cualquier otra circunstancia necesitada de clarificación, incluso con suficiente independencia informativa. La infografía está íntimamente relacionada con la idea de *infographics* de Bogost et al., por el mero hecho de que estos últimos, productos videolúdicos completos, incorporan formas de representación de las infografías multimedia.

Así pues, la noticia videolúdica bebería de la noticia y de la infografía, del *reportage games* y de los *infographics*, para configurarse como tal. Sería un género videolúdico de corta duración, centrado en responder las 5W periodísticas e informar de manera sintética y clara sobre hechos factuales, con datos y una investigación que lo respalde. Contaría con una alta caducidad informativa que justificaría, también, el uso muy escueto y comedido tanto de recursos expresivos (retórica de procesos poco desarrollada, mundo ficcional reducido, etc.), como productivos (tiempo dedicado a ellos, número de periodistas focalizado en su desarrollo) y económicos.

En la clasificación-referencia de Salaverría y Cores, también se inscriben los datos en bruto como parte de los géneros informativos, pero estos son complicados de readaptar al contexto videolúdico, o cuanto menos a trazar comparaciones entre ellos y la clasificación de Bogost et al.

2.3.2. Géneros interpretativos

El ecosistema digital ha concedido nuevas oportunidades a esta intersección de la información y la opinión consensuadamente denominada como interpretación, una renovación del paradigma informativo-interpretativo tradicional (Larrondo, 2015). Los géneros interpretativos, encabezados por el reportaje y la crónica, se han revitalizado dentro de las dinámicas y características estructurales del ciberperiodismo, demostrando también su flexibilidad y capacidad de adecuación a nuevos soportes digitales (López García, 2003: 449).

Focalizaremos la mirada, pues, en los géneros interpretativos, entendiéndolos como aquellos que se preocupan en responder las cuestiones de cómo, por qué y para qué, haciendo énfasis en contextualizar la información y explicando causas, procesos, consecuencias y finalidades (Salaverría y Cores, 2005) que orbitan alrededor de un hecho noticioso. Reportaje y crónica son, en sí mismos, géneros híbridos (Martínez Albertos, 1993) marcados por una gran flexibilidad formal y adaptación a contextos de innovación periodística como el que propone el periodismo videolúdico.

De hecho, antes de entrar en la definición y las vinculaciones entre el reportaje y la crónica, ya podemos atisbar un fuerte vínculo entre la interpretación y el concepto de *documentary games*. Estamos hablando de desplazar la mirada periodística hacia el cómo,

de igual manera que la realidad procedural (*procedural reality*) de los *documentary games* de Bogost et al. (2010). Esta conexión clara con un género tan prometedor, según Bogost et al., como los *documentary games*, ya nos sirve para entender rápidamente las posibilidades del reportaje dentro del periodismo videolúdico.

En lo relativo a este, el reportaje es un relato más bien extenso que trata de un hecho ya conocido por el público, pero ofreciendo una visión más completa y documentada de él (López García, 2003). Es, por lo tanto, una ampliación de la noticia, que sirve para entenderla más y mejor, ceñido a un concepto de actualidad más amplio y, en esencia, con una caducidad informativa más baja; perdura más en el tiempo.

López García (2003:453) también conecta el reportaje con las tres máximas básicas del periodismo de informar, formar y entretener:

- El reportaje informa al público mejor que cualquier otro género, dada la cantidad de información que arroja.
- Forma al público, al ofrecerle una pieza con suficiente amplitud y rigor como para que los lectores adquieran una visión de conjunto, global, sobre un asunto actual.
- Divierte al lector por la variedad formal que adopta, por su ritmo narrativo y por la conjunción entre la información como tal y la interpretación de los hechos.

En este sentido, es bastante interesante que el reportaje presente ya, tanto en la teoría periodística como en la práctica profesional, una conexión con aspectos lúdicos (divertir, entretener), en este caso por ser un género que permite conectarse con la literatura en lo formal. Que sea una estructura claramente abierta a lo lúdico y, por lo tanto, a lo videolúdico anticipa su flexibilidad y sus posibles conexiones con los *newsgames*.

El reportaje, pues, se enlaza con la taxonomía de *documentary games* de Bogost: ambos parten de la actualidad, pero con una mayor complejidad técnica-temática y mayor escala (extensión/duración). Tratan, de igual manera, hechos noticiosos de caducidad baja y focalizan la mirada en el cómo, el por qué y el para qué, ofreciendo una visión amplia. Sería interesante entender que la conjunción de ambos conceptos podría construir el género del reportaje videolúdico, partiendo precisamente de las características compartidas: complejidad técnica-temática superior al de la noticia videolúdica, baja caducidad informativa, afán explicativo del cómo, por qué y para qué y gran flexibilidad formal. Si, en su salto al ciberespacio, el reportaje ha sido el género más apto para el aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia

(Salaverría y Cores, 2005), también podríamos encontrar el mismo aprovechamiento y readaptación fluida en su salto al periodismo videolúdico.

En lo relativo a la crónica, debemos recordar que es un producto predominantemente latino (Martínez Albertos, 1993), híbrido, y que se escapa al contexto clásico anglosajón. Teniendo en cuenta que la taxonomía de los videojuegos periodísticos procede de un entorno no-iberoamericano, no debe sorprender que sea la crónica la que mayor actualización y distanciamiento teórica y práctica pudiera sufrir, en comparación con sus equivalentes en otros formatos comunicativos textuales, radiofónicos, televisivos...

La crónica presenta dos principales características que la distinguen: tiene un anclaje espacio-temporal y el autor-creador cobra relevancia en cuanto intérprete de la realidad (López García, 2003). Hay una presencia explícita del cronista como narrador, un personalismo (Salaverría y Cores, 2005) o, dicho de otra forma, una voz periodística y narrativa que guía el devenir del relato y su interpretación. Frente a la frialdad de la noticia y su impersonalismo, la crónica acepta la visión del cronista en la configuración de la historia. Es el género que se opone radicalmente a lo que Martín Caparrós (2020) define como *periodismo gilette*: una forma de entender el oficio que se sustenta en construir un aura de independencia, de la mano de un lenguaje estrictamente depurado, sin artificio técnico, ligado a la información, a la neutralidad y al mito de la objetividad periodística.

La crónica también resulta interesante de cara a la futura configuración de un género videolúdico por la flexibilidad que otorga el concepto. En la crónica, lo que sí debe haber es una relación directa con el tiempo, *chronos*, y con una identidad periodística claramente identificable. Y, de igual manera, es fundamental acercarse a la crónica desde las enseñanzas del periodismo narrativo, de las que hablaremos posteriormente.

¿Existen vínculos entre la crónica clásica y alguno de los elementos aportados por Bogost et al. en su taxonomía? Desde luego, la característica central que diferencia a la crónica de otros géneros es fácilmente adaptable al contexto videolúdico: la representación explícita del periodista en el relato que se narra. Anteriormente, hablamos de los *literacy games*, muy relacionados con la exposición del papel de los periodistas y la alfabetización mediática. Son los *literacy games* los que presentan el mayor vínculo con la crónica, al poner, en gran parte de las ocasiones, al jugador en el rol de periodista, adoptando una visión (que pudiera ser real, fundamentada, documentada por el cronista videolúdico) y una interpretación concreta de la realidad a través de la experiencia que vive. En una

primera revisión teórica, tampoco parecería utópico pensar en la posibilidad de crear videojuegos periodísticos muy anclados al relato cronológico, pero sí la idea de preservar completamente la marca de autor en la crónica.

La marca de autor se podría conservar en un estadio de producción textual, pero irremediablemente se perdería en lo formal, sobre todo si pensamos en la complejidad técnica de los videojuegos periodísticos. El cronista videolúdico debiera ser, en última instancia, una suerte de guionista, componiendo por escenas virtuales el relato periodístico que desea fraguar, con el material recolectado previamente en el lugar de los hechos (fotografías, sonidos, vídeos, apuntes e impresiones, etc). El vínculo entre crónica y *literacy games* existe, y puede ser la base para construir las nuevas características de este género videolúdico.

2.3.3. Géneros dialógicos

Entendemos por géneros dialógicos aquellos que se basan en la interacción, instantánea o diferida, entre múltiples personas y que emplean el diálogo en la red a través de la palabra escrita, la palabra oral, el lenguaje gestual o la iconografía para intervenir en escenarios propuestos por un generador digital, que puede ser una empresa comercial, un medio de comunicación de masas, un colectivo cultural o cualquier persona o colectivo con vocación de debatir en Internet (López y Bolaños, 2003: 495). En los géneros dialógicos, se diluye la importancia del autor o emisor y cobra mucha mayor relevancia el usuario o lector, que participa de forma activa en el proceso de creación de la información, recuperando el protagonismo perdido en los medios tradicionales frente al periodista (Salaverría y Cores, 2003), que en el contexto digital actúa bajo un papel de moderador.

Los géneros dialógicos como la entrevista, los foros, los chats o las encuestas están íntimamente relacionados con la evolución de la sociedad de la información y el desarrollo de la cibercultura. La ruptura de la linealidad narrativa y el establecimiento del lector-autor son fundamento esencial de estos dos últimos conceptos, y han afectado también al periodismo. Incluso la explosión y el crecimiento de plataformas de comunicación como *Twitch* o las propias redes sociales han encumbrado el diálogo entre creadores (de contenidos, de información, de opinión, de tendencias...) y públicos, entre estructuras organizacionales y sus potenciales clientes y receptores.

De todas las vinculaciones realizadas en este apartado, los formatos encuadrados dentro de los géneros dialógicos son los que mayores complicaciones presentan a la hora de conectar estos con la categorización base de Bogost, Ferrari y Schweizer (2010). Existen, eso sí, ciertos componentes en la definición dada por López y Bolaños que enlazan con el concepto de *community games*, los videojuegos periodísticos basados en las relaciones que establece una comunidad de jugadores. Serían, pues, elevar a los usuarios a un grado ulterior de interactividad y participación, al encargarse al completo de la construcción narrativa y las reflexiones alrededor de un tema periodístico, como sucede en *eRepublik*, el ejemplo aportado por Bogost, Ferrari y Schweizer de *community games*: un espacio ficcional concreto (el escenario digital) abierto pero pautado, diseñado, en el que los jugadores, en base a las interacciones que mantienen entre sí y con el mundo videolúdico donde se inscriben, configuran un relato específico, colectivo, conjunto.

Esta tipología de géneros periodísticos es, desde luego, los que mayor capacidad de innovación y experimentación presentan también en el contexto videolúdico, y no solo en el actual ecosistema mediático hipertextual. Pero también entraña grandes riesgos y dificultades, sobre todo en el diseño del mundo ficcional y de las herramientas al alcance de los usuarios, así como de los diferentes recursos que los periodistas pudieran tener para controlar o redirigir las narrativas globales y colectivas que crea la comunidad de usuarios-jugadores.

2.3.4. Géneros argumentativos

Los géneros argumentativos, claramente relacionados con la opinión, son aquellos que discurren sobre ideas y deducen consecuencias ideológicas, culturales, filosóficas, etc., teniendo en cuenta unos acontecimientos más o menos actuales (Martínez Albertos, 1993; Cánovas, 2003). Un texto argumentativo está fundamentado en la exposición de una tesis, que trata de razonar para convencer y persuadir al lector (Salaverría y Cores, 2005). Así, podemos identificar tres elementos fundamentales, según Salaverría y Cores: un tema central, una tesis basada en ese tema y el conjunto de explicaciones que justifican la propia tesis. Los géneros argumentativos presentan un claro afán no solo por construir una opinión sobre un hecho concreto, sino también por su inclinación hacia la persuasión del usuario-lector.

Para Salaverría y Cores, los géneros argumentativos son los que menos aprovechan las posibilidades comunicativas de la red, presentando una menor evolución respecto a sus variantes impresas. Pero, pese a esto, la interactividad también ha calado en ellos y en su propia configuración textual. La lectura y consumo de los artículos de opinión ya no es de ninguna forma un acto unidireccional, sino que se ha transformado hasta consolidarse como acción interactiva y conjunta (Cánovas, 2003: 529). No es ya un dictado, sino una conversación derivada de la ruptura de las narrativas lineales hegemónicas hasta la aparición de Internet.

Martínez Albertos (1993: 363) ya destacaba en su momento dos grandes unidades dentro de los géneros argumentativos, defendiendo su “específica e inequívoca personalidad informativa”, y que también cobrarán gran relevancia en la presente investigación: el artículo editorial y el artículo columna. Salaverría y Cores, en la clasificación tomada como referencia para la investigación, añaden también la viñeta cómica, las cartas al director y el suelto dentro de los géneros argumentativos. De cara a establecer vínculos y posibles readaptaciones entre estas piezas y el contexto videolúdico, focalizaremos la mirada en el editorial, la columna y la viñeta cómica por las posibilidades informativas y adaptativas que presentan.

Tanto editorial, entendida como una obra colectiva y no firmada que representa la línea del medio, como columna y viñeta cómica enlazan en lo que Bogost et al. (2010) conceptualizaron bajo la categoría de *editorial games*. La esencia se mantiene: persuadir al lector en base a una visión específica de un hecho o situación, exponiendo una tesis y unos argumentos interrelacionados para cimentar la opinión del autor o del medio de comunicación. No podemos obviar que muchos de los videojuegos periodísticos existentes en el actual panorama mediático están más centrados en exponer un punto de vista concreto que en la información de acontecimientos (Peribáñez, 2017) De hecho, los primeros objetos culturales videolúdicos, esas experimentaciones de Gonzalo Frasca que mencionamos anteriormente, como *12th September* o *Madrid*, son cuanto menos editoriales videolúdicas, y cabría preguntarse hasta qué punto podría ser en realidad una columna videolúdica. La gran diferencia estriba en los recursos narratológicos empleados: frente a la textualidad de los cibermedios y medios tradicionales, el videojuego arma la tesis y la justificación de esa tesis a partir de las mecánicas materializadas en el juego y trazadas por el o los diseñadores (Peribáñez, 2017).

También la viñeta cómica o la propia sátira tradicionales cabrían dentro de los géneros videolúdicos argumentativos. En el contexto español, la caricatura política ha sido uno de los principales modelos de uso de los videojuegos periodísticos (Gómez y Navarro, 2013), asociándose a hechos noticiosos como los diferentes casos de corrupción política: *Chorizos de España* (Ravalmatic, 2013) *Dársenas, tesorero corrupto* (4D3/Animation Studio, 2013), *Dónde está mi sobre* (Dolores Entertainment, 2013), etc. Hay en ellos una clara voluntad lúdica, pero también un ejercicio de crítica social y sátira en su representación que los encuadran bajo la fórmula de los géneros argumentativos y los *editorial games*.

Con todo, el mayor reto de los géneros argumentativos en el contexto videolúdico es intentar mantener la marca del autor en su producción, teniendo en cuenta que la mayor parte de *newsgames* se fundamentan en un trabajo colectivo que conduce cada vez más hacia la idea de editoriales videolúdicas, representativas de la línea editorial de un medio de comunicación, por encima de columnas de autor como las canónicas en los medios tradicionales impresos.

2.3.5. Una visión de futuro de los géneros videolúdicos

La búsqueda de estructuras periodísticas readaptadas a un nuevo medio de comunicación, el videojuego, se convierte en un ejercicio fundamental para entender el grado de innovación y experimentación dentro de los *newsgames*. Solo a través de la comparación con la tradición teórica preexistente podemos designar las similitudes y diferencias del periodismo videolúdico; solo a través de la hibridación teórica y práctica, entremezclando taxonomías como la de Bogost, Ferrari y Schweizer (2010) y Salaverría y Cores (2003) podemos intentar entender más y mejor un nuevo fenómeno emergente dentro del campo del periodismo. Teniendo en cuenta que existe una clasificación hegemónica en el periodismo, la de los géneros periodísticos, y una clasificación hegemónica (hasta el momento) en los videojuegos informativos, podemos comenzar a investigar, debatir y consolidar unos géneros periodísticos videolúdicos, actualizados a las exigencias y particularidades del videojuego, pero con la misma utilidad: proporcionar un horizonte de expectativas, modelos de enseñanza y, sobre todo, modelos de narración.

Por ello, hemos establecido vínculos primigenios entre ambas taxonomías anteriormente mencionadas, para conceptualizar unas incipientes bases estructurales que sirvan para entender qué tipos de productos se han creado.

Peribáñez (2017) también se ha adentrado en el campo de la hibridación conceptual para tratar de relacionar ambos campos. Para Peribáñez, los dos géneros que destacan principalmente por su función informativa son los videojuegos documentales (*documentary games*) y las infografías (*infographics*), por su proceso de creación minucioso y apoyado fuertemente en la recolección de datos. De igual manera, también defiende la idea de los videojuegos documentales como ejemplos máximos de interpretación periodística, con un diseño de la historia más cercano a la subjetividad del diseñador que a los meros hechos, y la posibilidad de vincular los editoriales y columnas de opinión con los *editorial games*.

En lo relativo a los géneros informativos, y siempre partiendo de la clasificación aportada por Salaverría y Cores (2005) y Bogost, Ferrari y Schweizer (2010), defendemos parcialmente la conceptualización de Peribáñez. Los *infographics* presentan un claro objetivo informativo, pero los *documentary games* o videojuegos documentales actúan, en su definición y por norma general, como ampliaciones de las píldoras informativas que ofrecen los *current event games*, con un claro afán interpretativo de por medio y una mirada focalizada en el cómo, el por qué y el para qué. Así, solo la noticia y la infografía clásicas se interrelacionarían con los *reportage games*, por su vínculo con la actualidad informativa, su tendencia a la explicación y su parquedad en el diseño y en los contenidos, de igual manera que los datos en bruto y la infografía multimedia se vincularían con los *infographics*, por el uso que realizan de la información y la forma que adopta el relato periodístico.

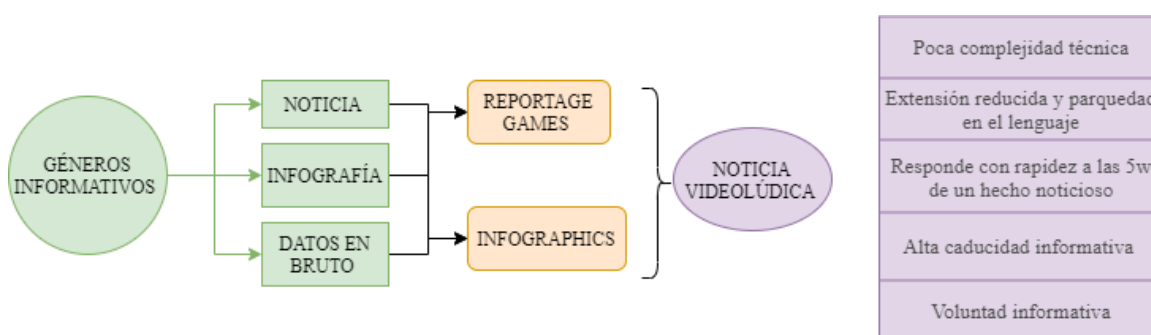


Figura 5. Vínculos conceptuales entre los géneros informativos y la taxonomía de Bogost et al. (2010) (elaboración propia).

Las bases conceptuales de estos términos no solo se mantendrían, sino que se mezclarían en la configuración de una protonoticia videolúdica, un género de poca complejidad técnica y reducida extensión, con pocos recursos expresivos y que se atiene a una alta caducidad informativa. Es decir, expone temas ligados a la inmediatez y a la actualidad

informativa más superficial. La idea central de la noticia videolúdica es la misma: informar, pero informar con una retórica de procesos no muy desarrollada y unos contenidos básicos, lo suficiente como para ejercer de píldora informativa y cubrir los espacios de las 5w.

En lo relativo a los géneros interpretativos, el reportaje y la crónica se convierten en dos géneros idóneos para el contexto videolúdico: son flexibles, permiten el tratamiento en profundidad y sirven como ampliación de las noticias, sin subyugarse a la última hora de otros formatos. Peribáñez también sitúa dentro de los géneros interpretativos a los *documentary games*, y coincidimos en esa afirmación más que en la idea de encuadrarlos dentro de la simple exposición informativa. Los *documentary games* son un ejemplo arquetípico del desarrollo de la interpretación periodística, la intersección entre información y opinión fundamentada en datos, declaraciones y contexto.

Estos géneros interpretativos videolúdicos presentan grandes posibilidades de expresión periodística, en tanto que sirven para representar procesos y circunstancias e hibridarse adecuadamente con la retórica procedural de los videojuegos. Los *newsgames* cuentan con herramientas útiles para profundizar en el cómo y por qué de ciertas situaciones estructurales, de ciertos sistemas asentados en las sociedades contemporáneas. Ahí se abre hueco la interpretación periodística.

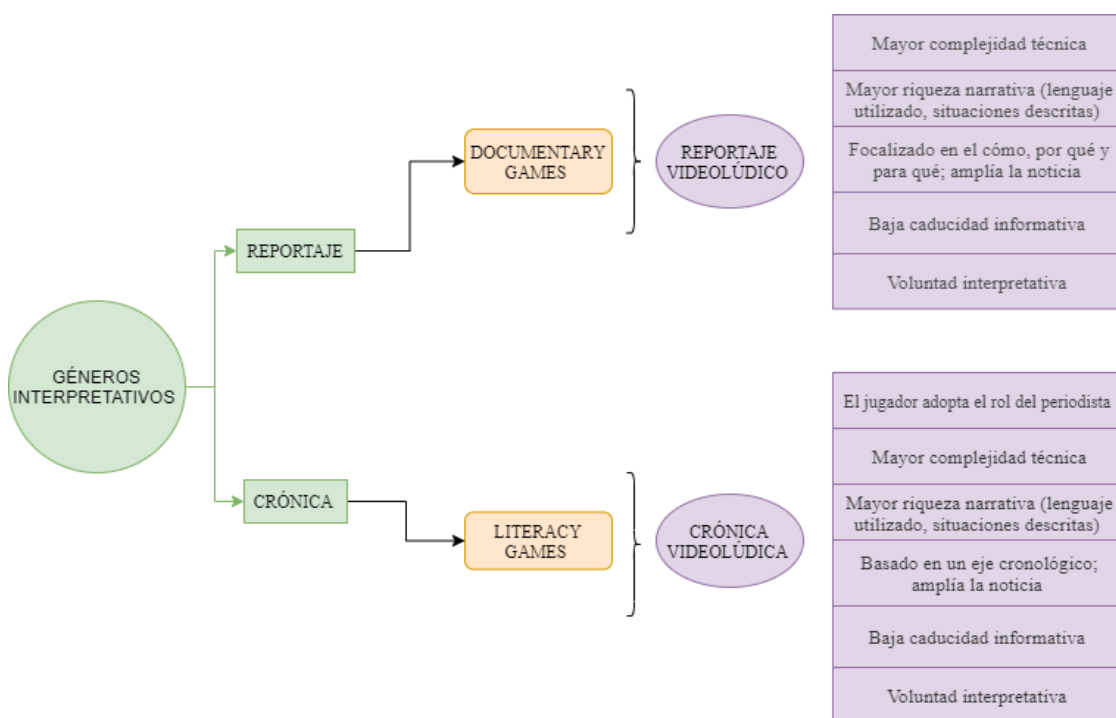


Figura 6. Vínculos conceptuales de los géneros interpretativos con la clasificación de Bogost et al. (2010) (elaboración propia).

Añadimos a los nexos creados por Peribáñez la posibilidad de conectar la crónica con los *literacy games*, en la búsqueda de una incipiente crónica videolúdica que camine de la mano del periodismo narrativo y ponga al jugador en el rol del periodista, como hace, entre otros, *Global Conflicts: Palestine*, referencia dentro de los *literacy games*. La crónica videolúdica se constituiría como un relato subjetivo, basado en los apuntes del periodista, que se estructura alrededor de un eje cronológico y que toma forma insertada en un contexto digital con altas dosis de multimedialidad. Hacia ahí podría caminar la crónica videolúdica, bebiendo de la tradición y de la defensa del oficio periodístico que proponen los *literacy games*.

También los géneros argumentativos presentan vinculaciones explícitas, como comentamos anteriormente, que caminan hacia la configuración de nuevos géneros videolúdicos de expresión opinativa. Es interesante que las primeras muestras de videojuegos periodísticos estuvieran muy relacionadas con los *editorial games*; los géneros argumentativos e interpretativos parecen ser los territorios de mayor experimentación y evolución dentro de los *newsgames*, por el desarrollo de una subjetividad periodística, aunque esta presente matices de un género a otro.

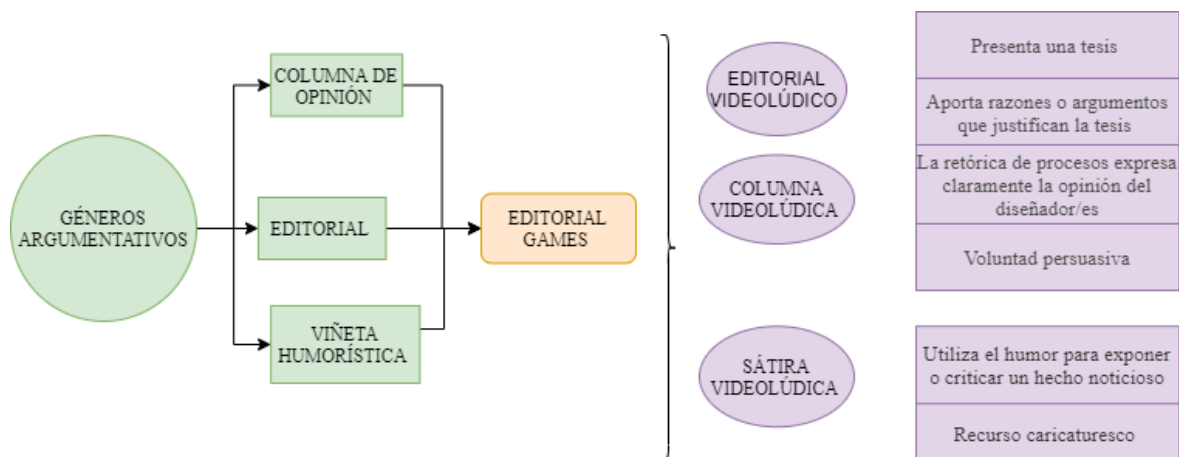


Figura 7. Vínculos conceptuales de los géneros argumentativos con la clasificación de Bogost et al. (2010) (elaboración propia).

Los tres principales géneros argumentativos se entremezclan, pues, con los *editorial games*, y la hibridación de conceptos permite acercarnos cada vez más al editorial, columna y sátiras videolúdicas. De todos los conceptos, el segundo es el que presenta mayores deficiencias y complicaciones, al ser el videojuego, por lo general, una obra más bien colectiva, de autoría múltiple e interdisciplinar. No obstante, la columna videolúdica parte de las mismas características que el editorial: su carácter persuasivo y el desarrollo

de unas argumentaciones, expresadas a partir de la retórica de procesos, que sustentan la tesis del autor. La sátira videolúdica también utilizaría las narrativas propias de los videojuegos, pero con un fin caricaturesco y humorístico, con tintes de crítica social sobre hechos actuales.

Solo los géneros dialógicos presentan claras dificultades para verse representados en la taxonomía de Bogost et. al. (2010), en gran parte por el poco desarrollo de los *community games* en el propio sector de los videojuegos periodísticos. En ambos conceptos, sin embargo, el jugador se eleva como una figura con grandes capacidades narrativas, aún más que en otros contextos interactivos, pues fragua un relato múltiple, una historia en el universo ficcional, a partir de sus relaciones con otros jugadores.

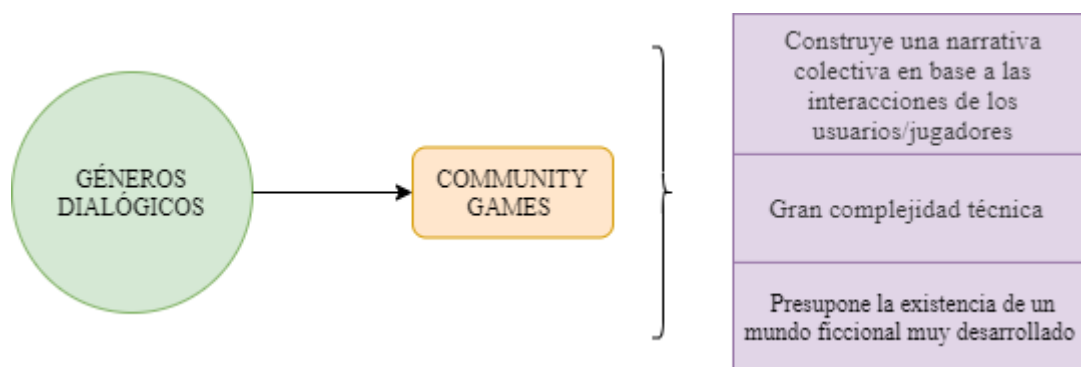


Figura 8. Vínculos conceptuales de los géneros dialógicos con la clasificación de Bogost et al. (2010) (elaboración propia).

Estos protogéneros videolúdicos se abren a debate, bebiendo en un primer paso de ciertas definiciones y corrientes conceptuales previas. Los géneros videolúdicos debieran ser revisados, ampliados y comparados con la práctica real para su posterior matización. Pero al mismo tiempo, su mera existencia ya es una declaración de intenciones y también de posibilidades dentro del periodismo videolúdico: constatan que es necesario aplicar la tradición de las ciencias de la información a esta manera de hacer periodismo, reformulándolo para entender, enseñar y producir mejores *newsgames*.

Con todo, los videojuegos informativos no parten de la nada. De hecho, entrelazados con los géneros interpretativos, pueden verse influenciados por ese movimiento periodístico bautizado como periodismo narrativo. De él y también de los matices que aporta al oficio hay mucho por aprender y mucho que aplicar al contexto videolúdico.

2.4. Lecciones a partir del periodismo narrativo

Periodismo videolúdico y periodismo narrativo se sustentan en el mismo ejercicio fundamental: ampliar la noticia, expandir los 5w más allá de lo esencial, manejarlos, profundizar en ellos, o cuanto menos en algunos de ellos en función de las necesidades informativas. Si no todo tema da para periodismo narrativo, quizá no toda temática pueda ni deba adaptarse al periodismo videolúdico. Pero las 5w, ese instrumento básico del periodismo en la enseñanza y en la práctica, guía las narraciones creadas en las dos maneras de ejercer el oficio.

Las posibilidades expresivas en ambos territorios son enormes; la recreación de espacios (con diferentes recursos, pero recreaciones al fin y al cabo), de los diálogos, de lo que se pudo sentir, ver y escuchar en un momento concreto, en un sistema específico... todo está en ambos lados de la ribera, en el periodismo videolúdico y en el periodismo narrativo. Ante todo, hablamos de historias y relatos de no-ficción que pueden ser contados con atractivo, con riqueza discursiva, que es lo mismo que decir con variedad de recursos narratológicos dentro de cada medio de expresión y comunicación.

El periodismo jamás ha vivido aislado del contexto social, económico, cultural y político en el que se desarrolla. Está en constante movimiento, cambiando, empapándose de lo sucedido a su alrededor, mudando de cascarones y coberturas, pero manteniendo su esencia: informar.

Cada vez que las sociedades han cambiado de piel o cada vez que el lenguaje de las sociedades se modifica de manera radical, los primeros síntomas de esas mudanzas aparecen en el periodismo. Quien lea atentamente la prensa inglesa de los años 60 reencontrará en ella la esencia de las canciones de los Beatles, así como en la prensa californiana de esa época se reflejaba la rebeldía y el heroísmo anárquico de los beatniks o la avidez mística de los hippies. En el gran periodismo se puede siempre descubrir y se debe descubrir, cuando se trata de gran periodismo, los modelos de realidad que se avecinan y que aún no han sido formulados de manera consciente.

Tomás Eloy Martínez (2002: 121)

El periodismo videolúdico es también descendiente directo de su tiempo. Uno marcado por la interactividad y la aparición de nuevas vías de expresión cultural asociadas a las tecnologías de finales de siglo XX. Sin embargo, su condición periodística lo encuadra

dentro de una gran tradición de la que beber y sobre la que estructurarse. Y ahí el periodismo iberoamericano, en muchas ocasiones opuesto diametralmente al periodismo hegemónico anglosajón, aporta pinceladas fundamentales para la creación de videojuegos informativos.

2.4.1. Romper el mito de la objetividad periodística

El gran campo de batalla desde la introducción de movimientos como el Nuevo Periodismo Norteamericano o el actual periodismo narrativo es, precisamente, poner en duda el modelo hegemónico anglosajón de la objetividad periodística. Un modelo que se constituye, más bien, como un mito, una alteración de la realidad o un desiderátum ético, inalcanzable pero deseable en un contexto utópico. Rodríguez Borges (1998) contextualizó los fundamentos de este mito de la objetividad periodística: que el periodista puede y debe hacer una presentación estrictamente objetiva de la realidad y que, de acuerdo con lo anterior, existe la posibilidad de separar la exposición de los hechos de su evaluación crítica. Además, para su configuración, también influyó la búsqueda de un reconocimiento social legitimador por parte de los medios de comunicación (Rodríguez Borges, 1998) sustentada desde el ámbito anglosajón en cuatro elementos combinados: el apoliticismo, la neutralidad, la imparcialidad y la objetividad dentro de la cobertura informativa de calidad (Limia Fernández, 2010).

Y, sin embargo, este mito hegemónico ha sido cuestionado en múltiples ocasiones. Para Martín Caparrós (2020: 108), la única diferencia esencial entre la no ficción y la ficción es el pacto. En la no ficción, el pacto se fundamenta en contar relatos averiguados por el periodista y que son ciertos, veraces. En la ficción, el pacto se centra en contar historias imaginadas por el escritor. El periodismo le debe siempre una fidelidad inquebrantable a los hechos, pero esa fidelidad no es incompatible con una subjetividad periodística que otorgue riqueza a la narración y que tampoco esconda la labor del periodista para la recopilación de la información. También Agus Morales (2020: 24), creador de *Revista 5W*, concuerda con Caparrós:

Yo no entiendo, por ejemplo, y por eso digo que he matizado algunas cosas sobre lo que se supone que es la influencia del periodismo anglosajón, esa especie de guerra que hay contra la primera persona, o esa pretensión de que eliminarla supone hacer mejor periodismo. [...]. El rigor no tiene nada que ver con eso. Es otra de las normas que te limitan y, a veces, incluso te alejan de lo que quieres contar.

El periodismo videolúdico gana mucho más en riqueza narrativa y en expresión de los hechos liberándose del yugo de la objetividad periodística. Así, se admite que no existe una verdad absoluta o versión válida de la realidad, y también se mantiene la honestidad y sinceridad con el jugador-usuario. La primera persona, en el relato narrativo o en el relato videolúdico, no invalida ni el tema ni el dato, sino que ofrece nuevas estructuras y un uso lingüístico amplio para construir el esqueleto de una historia. La subjetividad periodística construye las sendas hacia la duda, la interrogación constante y el uso de los verbos capitales que postuló Eloy Martínez (2002): preguntar, indagar, conocer, dudar, confirmar cien veces antes de informar.

El hecho de que el periodista videolúdico inicie la construcción de los contenidos del futuro videojuego informativo a sabiendas de que no está prohibida la expresión de su subjetividad garantiza mayores y mejores posibilidades narrativas. Así, los *newsgames* no tienen por qué ser una simple historia de procedimientos, de textos deshumanizados, sin una personificación de las fuentes y del periodista. Los videojuegos informativos, dejado atrás el mito de la objetividad periodística, podrían partir de un guion previo donde el cronista-reportero aporte fotografías, vídeos, audios y también nombres e historias de personas. Y el *newsgame* se abre, entonces, a contar más que datos y procesos; se abre a narrar historias memorables y sintéticas, sobre hombres y mujeres que reflejen, con sus vivencias y sufrimientos personales, las historias de tantas otras personas en su misma situación. Si el videojuego se fundamenta en la inmersión del jugador y en la construcción de empatía, el periodismo debiera aprovecharlo poniéndolo en la piel de otros sujetos reales, del periodista-cronista o del protagonista de la información, para que acceda y juegue con una parte de la realidad.

Frente a la ficcionalidad de los arquetipos de *newsgames* como *El bueno, el malo y el tesorero* (*El Confidencial*, 2017), incluyamos personas con nombre y apellidos, diálogos recreados, y una primera persona periodística que no elimina el rigor y la veracidad del producto. Al revés, respalda la honestidad de este y ayuda al usuario-jugador a entender qué valor tiene la información con la que está jugando, el videojuego informativo que tiene entre las manos.

2.4.2. Narrar por escenas

No todo puede ser periodismo narrativo. Y no todo puede ser tampoco periodismo videolúdico. La noticia pura y dura, basada en la pirámide invertida, sigue siendo el

camino para los casos en que ha pasado algo importante (Herrscher, 2012: 35), y es el recurso clave para abordar muchas de las temáticas contemporáneas. El material periodístico que fundamenta el periodismo narrativo y videolúdico ha de ser seleccionado con cuidado, teniendo en cuenta las exigencias de los productos videolúdicos y narrativos: debe, en última instancia, dar pie a que recreen espacios, escenas, ambientes y contextos, pero también a transformar a las fuentes de información, figuras declarativas sumergidas en un no-tiempo y en un no-lugar (Herrscher, 2012: 32) en personas.

Así, la esencia del periodismo narrativo y del periodismo videolúdico es la de hacer sentir al lector con sus propios ojos, trasladando pequeñas escenas, imágenes, olores, tactos que quedan en la memoria del periodista y que ayudan al lector a situarse; el primero lo hace con las armas de la literatura, recreando descriptivamente las escenas, y el segundo con las armas de lo digital y videolúdico, llevando al jugador a interactuar y a posicionarse, a tomar acciones.

Entender el desarrollo de los contenidos de un *newsgame* a partir de escenas narrativas podría ayudar en tareas de producción informativa. El o los periodistas encargados de crear la información posteriormente videoludificada podrían elegir en qué centrarse: en procesos o en historias personales, y focalizar la mirada en los detalles reveladores que tan útiles han sido para cronistas y reporteros narrativos. Encarar la producción informativa de un videojuego periodístico poniendo la mirada en los espacios y en las personas y en los apuntes de los periodistas, en sus pensamientos e impresiones, enriquece el relato periodístico. En realidad, da pie a comenzar a hacerse preguntas en lo relativo a la construcción de escenas dentro del periodismo videolúdico, cuyas respuestas son claves en el relato: ¿qué espacios seleccionamos para representar digitalmente en el videojuego? ¿qué sujetos están representados y cómo? ¿son arquetipos o personas reales? ¿están recreados su cuerpo, su ropa, su identidad más allá de un dibujo estático? ¿qué personificación presenta el periodista?

Las estructuras narrativas como las propuestas por Anyó (2016), explicitadas al comienzo de la presente investigación, sirven para comprender las posibilidades que ofrece el ámbito videolúdico en el diseño de una historia. Podemos hacer que el relato periodístico se mueva escena a escena, recreación a recreación, dirigiendo la libertad del jugador por los diferentes caminos, como ya hacen, en gran parte, las páginas web de los cybermedios a través de la arquitectura de la información.

2.4.3. Llevar al límite las 5w

Los *topoi* han de continuar siendo la principal referencia en el trabajo periodístico contemporáneo, independientemente de las características y formatos que este adquiera. Las seis preguntas clásicas, sumándole el cómo, son básicas para escapar de su propio encorsetamiento. De hecho, lo ideal es tomarlas como base para plantearse preguntas mucho más amplias, mucho más profundas, llevando a cada una hasta sus últimas consecuencias (Herrscher, 2012: 37). En este sentido, los videojuegos periodísticos también presentan una clara fortaleza para explicitar el cómo (*how*) latente detrás de un hecho noticioso, de una situación. Por eso Bogost et. al. (2010) auguraban un futuro prometedor a los *documentary games* y su realidad procedural, en tanto que son videojuegos capaces de expresar, directa e indirectamente, procesos y sistemas establecidos en nuestra sociedad con relevancia informativa.

En el cómo uno encuentra, entre otras cosas, causas, consecuencias, hechos relacionados entre distintas personas y entre distintos lugares. Hay contexto y hay datos, y ahí el periodismo videolúdico entra de pleno, de igual manera que lo hace el periodismo narrativo; ambos sacan al lector-usuario de la noticia del día a día y lo llevan a un terreno de menor caducidad informativa, a los hechos relevantes que exigen escapar del corsé de la pirámide invertida y la noticia.

Estas preguntas clásicas del oficio también ayudan a no perder la orientación dentro de la producción videolúdica. Pese a que los videojuegos periodísticos presenten su vinculación directa con el entretenimiento y lo lúdico, tienen un motivo para existir, escondido tras la respuesta a las seis preguntas del periodismo. Al fin y al cabo, el periodista narrativo y el periodista videolúdico, los profesionales de la información en general inscritos en el contexto actual, parten del reto que exponía Kapuściński (2005): lograr la excelencia en su calidad profesional y en su contenido ético, aunque cambien los medios de coleccionar información y de averiguar, de transmitir y de comunicar. Sin calidad profesional y sin valores éticos, ninguna pieza periodística, sea videolúdica, textual o audiovisual, cumple con sus verdaderas funciones: informar o, si se quiere, ayudar a entender el mundo mejor.

2.4.4. Construir un método de trabajo

Aprender a consolidar una metodología de trabajo es una de las claves fundamentales del buen reportero narrativo. El establecimiento de un método sirve para evitar los peligros de la desprofesionalización y cualquier otro vicio del medio de comunicación en el que se comunique. También, que el trabajo periodístico no empieza en la propia producción de una pieza, sino más bien en la selección del tema y la posterior recopilación de información que realiza el periodista. El proceso de documentación y planificación del videojuego periodístico guarda la misma importancia que en otros campos, y todavía se revaloriza más el diseño y organización del tipo de producto periodístico que se desea obtener. En función de sus necesidades narratológicas también se buscará una u otra información, bien documental, bien testimonios o historias de personas.

Leila Guerriero (Las etapas del periodismo narrativo según Leila Guerriero, 2017) conceptualizaba los cuatro principales procesos dentro del periodismo narrativo:

La preparación, que implica investigación y documentación extensa sobre el tema, así como la selección de los entrevistados y la planificación del posible enfoque y punto de vista de la pieza.

El reporte, la propia ejecución de las entrevistas planificadas, las visitas a los lugares relacionados con el tema, el rastreo de datos y la verificación de la información. En última instancia, es la recopilación de todo el material bruto.

La selección del material, la transcripción, revisión exhaustiva del material recopilado y la identificación de momentos clave.

La escritura, en el caso de lo textual, estructurando el relato, estableciendo un buen inicio y final y una revisión de todo el texto.

Guerriero demuestra, en última instancia, la exigencia de un método profesional que guía la creación de periodismo narrativo y que asegura el rigor y la calidad de los productos, independientemente de si la voz está en primera o tercera persona, de si las frases en el texto son más o menos largas. La defensa de unos límites claramente establecidos —no inventar, no romper el pacto con el lector—, de una metodología y de un proceso son claves para respetar la deontología de los profesionales de la información.

Las tres primeras fases del método que expone Guerriero pueden aplicarse al periodismo videolúdico; solo la última supone un cambio absoluto con respecto a la construcción de textos periodísticos. Desde luego, el periodismo videolúdico obliga a dedicar mayor tiempo y recursos a la planificación y organización de la pieza final, pero se mantiene apegado al hecho noticioso, a lo veraz, a lo comprobable. El reporte, los datos, las conversaciones, las entrevistas y las grabaciones han de existir y han de ser moldeables al contexto videolúdico. El reto al que se enfrenta esta ramificación del periodismo es, más bien, entender las particularidades de este medio de comunicación en términos expresivos, para discernir cuándo compensa construir un videojuego periodístico y cuándo otro producto multimedia innovador distinto.

La consolidación de un método compartido de trabajo entre periodistas y diseñadores/arquitectos de la información será vital en un futuro ya no solo multimedial e interactivo, sino interdisciplinar. Lo que no puede ni debe hacer el periodismo videolúdico es renegar de la tradición previa. Puede aprender del periodismo narrativo, como este aprende de la novela, a construir escenas; de la cinematografía a gestionar el ritmo audiovisual; de la radio y el *podcast*, a introducir declaraciones, el material sonoro grabado, para enriquecer y fundamentar el relato videolúdico.

Pero todo esto es posible realizarlo partiendo de una subjetividad periodística honesta, que no se escude tras un lenguaje escueto, falsamente objetivo. Los videojuegos periodísticos ganan mucho más si adoptan la visión de cronistas y reporteros iberoamericanos que abrazan la riqueza lingüística y narrativa, sin esconder el rol y el trabajo del periodista, el que fue-vio-contó y luego revisó y comprobó de nuevo con datos. Si los *newsgames* se idean como productos para que el jugador empatice, quizá no haya mejor guía para una historia que un profesional de la información que se dedique precisamente a eso: a seleccionar, interpretar y guiar a los usuarios en su comprensión del mundo.

2.5. Dificultades productivas de los videojuegos periodísticos

La actual generación de *newsgames* se enfrenta al mismo dilema que sus antecesores: cómo conjugar calidad lúdica con calidad informativa atendiendo a los tiempos exigidos por la actualidad mediática. Gómez y Serrano (2013), en su análisis de los *newsgames* de primera generación, ya exponían que en su mayor parte eran productos que presentaban

claras dificultades para ser tratados como un género de rigurosa actualidad, integrados en la dinámica cotidiana de un medio informativo. Los *newsgames* actuaban más bien como un suplemento de noticias y de discursos informativos tradicionales, afectados por su condición de práctica experimental y sus cortos períodos de producción.

En este sentido, Frasca (2013) expone que la producción de videojuegos contemporánea se asemeja cada vez más a las estructuras televisivas, y no tanto a las cinematográficas. El trasfondo de la afirmación realizada por Frasca es interesante, en tanto que invita a romper también con la visión hegemónica del videojuego como un triple A, es decir, un producto de altas exigencias productivas en términos de personal, recursos económicos y tiempo. En lo expuesto por Frasca, cobra gran relevancia la capacidad de reutilizar bibliotecas de códigos de programación, el uso de gráficos 2D y el reciclaje de recursos audiovisuales y motores de programación. El periodismo videolúdico tiene más posibilidades de superar el reto de la inmediatez mirando hacia el videojuego *indie* antes que a la gran producción comercial.

Para superar la dificultad de la inmediatez, Grace et al. (2016) confluyen con el análisis de Frasca: la inclusión de los videojuegos en los dispositivos móviles abre nuevas sendas de exploración para los *newsgames*, entendiéndose más bien como experiencias videolúdicas de corta duración para generar *engagement* durante unos minutos y no durante horas (como sí haría un videojuego comercial triple A). Añadiríamos, a esta idea, la inclusión de nuevas formas de distribución que ayudasen a rentabilizar el alto coste y el tiempo invertidos en los videojuegos periodísticos, dividiéndolos en capítulos o cápsulas informativas independientes; un modelo que se realiza en el campo de las *docuseries* y las producciones audiovisuales de plataformas de contenidos, pero que también la propia industria del videojuego ha incorporado dentro de sí.

A las exigencias de la inmediatez y los costes económicos altos, sin un retorno de inversión explícito (Rocero, citado en López Fernández, 2018), se le suma la complejidad de construir un equipo interdisciplinar. Para la producción de videojuegos periodísticos, los diseñadores y desarrolladores han de integrarse con los periodistas configurando una estructura en red (Foxman, 2015) que garantice una colaboración igualitaria, y no tanto una jerarquía. Con todo, tampoco se puede hablar de la existencia de una plantilla predefinida o unos roles claramente diferenciados dentro del desarrollo de un *newsgame* (Rawlings, citado en López Fernández, 2018). La riqueza expresiva y técnica del contexto videolúdico hacen que sea posible crear un *newsgame* entre una o dos personas.

Algunos formatos, de hecho, arrojan algo de luz para la superación de las principales barreras productivas que estipulamos brevemente en este apartado. La salida al mercado de *Unmemory game*, una intersección entre la literatura y el videojuego, permite entrever las posibilidades que ofrece el contexto videolúdico. *Unmemory game* se define como un juego que se lee y una novela que se juega, en una simbiosis entre la producción textual y las mecánicas videolúdicas de puzzles y misterios. La obra se fundamenta en la conexión entre texto e interacción, utilizando los puzzles como elementos que sirven para mover los engranajes de la historia e incorporando elementos multimedia (fotografías, audios, vídeos) que enriquecen el relato. *Unmemory game* parte de la ficción, pero su estructura, su duración (ocho horas fragmentadas en ocho capítulos) y su aclimatación a los teléfonos móviles lo convierten en una experiencia videolúdica fácilmente readaptable a una investigación periodística o un relato basado en declaraciones, datos y contexto.

Hay, por lo tanto, opciones de dirigirnos hacia un futuro inmediato donde se puedan sobreponerse las dificultades principales de los videojuegos periodísticos. La democratización tecnológica tanto en términos de conocimiento como de costes económicos pueden garantizar una cierta viabilidad productiva, y los productos videolúdicos podrían plantearse para ocasiones específicas y claramente situadas en las agendas mediáticas, en un intento por no subyugarse a la última hora de las noticias: elecciones, días conmemorativos, temas de baja caducidad... Pero la esencia misma del *newsgaming* pasa por entender qué aporta al periodismo y cuándo es útil estructurar un relato en base a las exigencias de los videojuegos.

2.6. Dilemas éticos del periodismo videolúdico

Indudablemente, uno de los rasgos que mayormente caracteriza al periodismo contemporáneo es la hibridación (López García y Pérez Seijo, 2019), la influencia que recibe de sectores diversos entre los cuales se incluye la industria del videojuego. Las nuevas formas de narración que propone el periodismo videolúdico, incluyendo al usuario en las dinámicas del videojuego periodístico, implican también la consolidación de nuevos debates y dilemas de corte ético. En la actualidad, buena parte de los dilemas éticos tradicionales de la profesión han germinado en una pérdida de credibilidad del oficio y del rol del periodista, con fallas claras en el cumplimiento de la rigurosidad o en los mecanismos de verificación, interés y responsabilidad (Cruz Álvarez y Suárez

Villegas, 2017). Las dinámicas informativas actuales ponen a prueba la vigencia de los códigos deontológicos del periodismo, incorporando las redes sociales, los productos interactivos y la viralidad de los contenidos en el centro de las discusiones profesionales.

Sin embargo, la base del ejercicio del periodismo sigue siendo el mismo: cumplir con el derecho de la ciudadanía a estar informados sobre la sociedad que les rodea y el sistema democrático en el que se inscriben. El periodista videolúdico, como cualquier otro, debe orientar la práctica profesional tomando como referencia los principios en los que se sustenta el derecho a la información, explicitados por Cruz Álvarez y Suárez Villegas (2017):

1. El interés público y la veracidad de los contenidos, partiendo de un procedimiento que asegure una búsqueda para acercarse a la verdad sustancial de los acontecimientos y excluya actitudes desaprensivas, aquellas que conceden naturaleza de noticia a los simples rumores.
2. La honestidad en la opinión, ofreciendo una versión que no justifique el insulto o la vejación de la dignidad humana y/o la imagen de colectivos sociales.
3. El respeto a los derechos de las personas, sobre todo los relativos a la intimidad, el honor y la propia imagen.
4. La independencia del periodista con respecto a cualquier forma de presión que influya en su labor informativa.
5. La escucha a la ciudadanía, adoptando dinámicas informativas que favorezcan un debate constructivo e incentiven el desarrollo de una opinión pública de calidad.

El gran reto es que estos desiderátums éticos, sendos posicionamientos de los que bebe el derecho a la información de los ciudadanos, deben mantenerse en las nuevas fórmulas narrativas y contextos profesionales que plantean el periodismo inmersivo y el periodismo videolúdico. De hecho, ambas especializaciones o movimientos periodísticos se enfrentan a cuestiones morales semejantes. Entre los aspectos de mayor conflicto ético, nos encontramos con la simulación de realidades y situaciones que nunca sucedieron de tal forma, la exposición de los usuarios a contenido sensible debido a la inmersión digital de las piezas, la búsqueda intencionada de una emoción determinada o los intereses y estrategias de márketing de las empresas tecnológicas detrás de la producción de algunos productos inmersivos y/o videolúdicos de no ficción (López García y Pérez Seijo, 2019). Estos bloques de conflicto ponen encima de la mesa, cada uno, oportunidades y peligros para la información y el correcto desarrollo de la actividad profesional.

Desde luego, los riesgos que se adoptan con las recreaciones digitales de espacios y personas son mayores que con el uso de vídeos y contenidos en 360 ° (Mullin, citado en López García y Pérez Seijo, 2019). Para fundamentarse, precisan de una mayor documentación fotográfica y visual y explicitar claramente que lo que se reconstruye y las reacciones de los diferentes personajes-protagonistas de la información sucedieron así, de tal forma.

Con todo, periodismo videolúdico también presenta debates de gran calado, como el uso de arquetipos ficcionales en la construcción narrativa. Sucede, por ejemplo, en *El bueno, el malo y el tesorero*: los protagonistas del videojuego periodístico no atienden a personas reales, sino a modelos genéricos que interpretan papeles específicos en las tramas de corrupción (el alcalde, promotores inmobiliarios, asistentes de políticos...). ¿Hasta qué punto es válido utilizar la ficción e inventar arquetipos para fijar la mirada en las situaciones estructurales reales? Aunque en el caso de *El bueno, el malo y el tesorero* está justificado y bien ejecutado, el dilema ético puede encontrarse fácilmente en cualquier proceso productivo de *newsgames* en donde se pretenda hacer énfasis sobre ciertas dinámicas estructurales de la sociedad.

Es esencial ir asentando hasta qué punto podemos utilizar o no arquetipos como protagonistas, y también hasta qué punto es válido la introducción de cualquier otro elemento ficcional dentro del mundo narratológico del videojuego periodístico. Es más, de igual manera que existe una distinción clara entre opinión e información, también dentro de los *newsgames* que incorporen rasgos ficcionales debiera aclararse qué recursos parten de la ficción y qué otros elementos y recursos sí son reales. Para el ejemplo de *El bueno, el malo y el tesorero*, lo verdaderamente importante es la exposición de los mecanismos contemporáneos de corrupción a nivel europeo, más que la narración de una historia personal de corrupción; el uso de los arquetipos responde al objetivo final del proyecto, que no es más que formar al ciudadano y ayudarlo a identificar prácticas de corrupción en la administración pública.

Junto a la delimitación clara de la ficción y no-ficción, encontramos ciertos conflictos en la separación de opinión-información que comentábamos anteriormente. Es una máxima asentada en los códigos deontológicos del periodismo, pero que se complica dentro de la expresión videolúdica. La *Carta Ética Mundial para periodistas* de la FIP, aprobada en 2019, junto con otros códigos internacionales, nacionales y autonómicos, como el código ético de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España o del Colexio Oficial de

Xornalistas de Galicia, reconocen la clara necesidad de que exista una distinción entre hechos e interpretación y/o opiniones, evitando la distorsión deliberada de ambas.

Sin embargo, en el videojuego periodístico la construcción de mensajes se realiza de manera explícita (a través del mensaje audiovisual o textual que se componga) e implícita (a través de las mecánicas de juego, de las reglas y herramientas proporcionadas al jugador), y la diferenciación entre opinión-información es considerablemente más difusa que en el contexto de otros medios de expresión. Periodista y usuario han de ser conscientes de cómo se construye la opinión en el contexto videolúdico, y el desafío ético de diferenciar información de opinión cobra muchísima más relevancia que antes. Los videojuegos periodísticos deben dejar claro ya no solo qué elementos representados son ficción y cuáles atienden a estructuras o protagonistas reales, sino también cuándo se constituyen como obras persuasivas-opinativas o informativas-formativas.

El periodismo videolúdico demanda, pues, un mayor compromiso ético con la distinción entre información, interpretación y opinión, a sabiendas de las facilidades de manipulación que existen en la construcción de significado en el videojuego; se agranda la responsabilidad de los profesionales de la información a la hora de delimitar y diferenciar con rotundidad las editoriales, reportajes y noticias videolúdicas, al ser una suerte de pacto y horizonte de expectativas del jugador.

Todos estos retos, relativos a la recreación virtual de espacios, personas y situaciones, la distinción entre información y opinión, ficción y no-ficción... conducen hacia debates éticos no tan nuevos. La ética es, en sí misma, un tema de discusión constante, independientemente qué formato o tecnología acompañe el trabajo informativo del periodista (López García y Pérez Seijo, 2019). Al fin y al cabo, el periodismo inmersivo y el periodismo videolúdico, con su capacidad de situar al usuario en un primer plano, remiten a la misma cuestión: la necesidad de crear productos informativos veraces y honestos, bien documentados, y la crítica directa a cualquier forma de manipulación en el tratamiento periodístico. Como en cualquier reportaje narrativo, documental televisivo o noticia radiofónica, tenemos un compromiso último con la ciudadanía: el de no faltar a los hechos, el de construir piezas sustentadas en datos, declaraciones, historias reales que contribuyan a mejorar el debate público y el proyecto democrático común. Todos los formatos exigen al periodismo honestidad e integridad profesionales, además de la defensa y asunción de unos códigos éticos que garanticen la calidad de los trabajos realizados.

Los videojuegos periodísticos y el periodismo videolúdico continúan por la misma senda, abriendo debates y dilemas éticos acorde al contexto social y cultural en el que se inscriben. Su propia concepción, relacionada con el oficio y la forma de entender la creación de relatos de no-ficción, les obliga a ello. Lo que está claro es que el videojuego, como mecanismo de expresión claramente diferenciado de otros medios, puede y debe readaptarse a la tradición teórica del periodismo, ética y metodológicamente, para comenzar su andadura en el camino de la información periodística.

3. Metodología

3.1. El método

Teniendo en cuenta el momento de indefinición conceptual y práctica que enfrenta el objeto de estudio, los *newsgames*, se ha optado por establecer una triangulación metodológica: la aplicación de distintas metodologías de análisis de una misma realidad social (Cea D'Ancona, 1999: 47), de cara a lograr una mayor precisión y fiabilidad en los resultados. Este concepto de triangulación, como expone Cea D'Ancona, hunde sus raíces en otros ámbitos de conocimiento diferentes al de la investigación social, como la topografía, la navegación o hasta la logística castrense, pero sirve en última instancia para enriquecer el trabajo investigador utilizando más de un único punto de referencia.

Así pues, la triangulación garantiza un acercamiento híbrido, tanto cualitativo como cuantitativo. En términos cualitativos, la presente investigación se plantea como una aproximación al objeto real de estudio, el *newsgaming*, fundamentada en las observaciones del investigador, fundidas con las observaciones aportadas por otros y utilizando técnicas como el análisis documental o el estudio de casos (Rodríguez Gómez et al., 1996: 62). De igual manera, el análisis de este trabajo se realiza en base a las cuatro fases fundamentales del proceso de investigación cualitativa que exponen Rodríguez Gómez et al. (1996: 63):

1. Preparatoria: el investigador intenta establecer un marco teórico-conceptual desde el que parte la investigación, además de planificar las actividades que se ejecutarán en fases posteriores.
2. Trabajo de campo: el investigador inicia el proceso de comprensión y captación de información de valor y utiliza sus habilidades para resolver las dudas y la

confusión que surjan durante el proceso. Implica un trabajo de modificación, alteración y rediseño orgánico de la investigación, en la búsqueda del mejor conocimiento posible.

3. Analítica: obtenidos los datos, el investigador se centra en la obtención de resultados y verificación de las conclusiones alcanzadas, en un proceso que en realidad ya comienza durante la propia fase de trabajo de campo, solapándose.
4. Informativa: supone la presentación y difusión de los resultados obtenidos, con la idea de compartir la comprensión del fenómeno.

Este acercamiento cualitativo se realiza a partir de una ficha de análisis que garantiza una observación sistemática ordenada, necesaria para un correcto registro de ideas, hipótesis, apuntes, etc. (Gil, 2002), y que facilita una construcción cognitiva más flexible, abierta e interpretativa. La ficha se aplica sobre la muestra, un subconjunto representativo de la población completa (Wimmer y Dominick, 2000: 81), y es el principal sustento del enfoque cuantitativo de la presente investigación.

Así, esta ficha de análisis parte de un método que estudia y analiza la comunicación de manera sistemática, objetiva y cuantitativa con el propósito de encontrar variables de medición: el análisis de contenido (Kerlinger, citado en Wimmer y Dominick, 2000: 135). En este análisis de contenido cuantitativo, el énfasis no recae tanto en aspectos específicos, semánticos, semiológicos, sintácticos, etc. del objeto de estudio, sino en la cuantificación de sus integrantes. Es decir, a partir de un conjunto de indicadores empíricos que demuestran el grado de existencia de los conceptos en determinados contextos u objetos, se establece una medición de la “frecuencia” de aparición de múltiples elementos componentes (Cea D’ Ancona, 1999: 352) Así, en la presente investigación intentamos medir la *frecuencia* de conceptos revisados en la documentación teórica, tales como retórica de procesos, multimedialidad, tutoriales, tipos de narración (emergente o progresiva), etc., híbridos con otros indicadores de carácter cualitativo-interpretativo (enfoque de un tema, justificación de la ficcionalidad, etc.), que ayuden a entender más y mejor la construcción y matización de unos géneros periodísticos videolúdicos.

Entendemos, pues, que esta triangulación metodológica, fundamentada en un análisis doble, permite acercarnos al fenómeno del *newsgaming* de una manera holística, en la búsqueda de unos resultados más precisos y con mayor valor. Partiendo de este método, fundamentado en la interpretación y la medición de propiedades y características de

futuribles géneros videolúdicos, esta investigación es en primera instancia exploratoria (Gil, 2002), al pretender proporcionar nuevas visiones e ideas sobre el fenómeno del *newsgaming* y contribuir a la revitalización del debate académico actual, bajo un planteamiento metodológico flexible. Siguiendo la categorización de Gil, el método adoptado también parte de ciertos parámetros descriptivos, en tanto que describe las principales características de los *newsgames* elegidos, relacionándolas con los géneros periodísticos tradicionales.

3.2. La muestra seleccionada

La selección de los casos que componen esta muestra ha exigido la profundización y vinculación de la taxonomía existente dentro de los *newsgames* con los géneros informativos, interpretativos, dialógicos y argumentativos imperantes en el periodismo digital contemporáneo. Fue preciso, también, realizar una primera observación preliminar de algunos de los productos videolúdicos creados, teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos en la composición del marco teórico-bibliográfico, de cara a determinar cuáles podrían aportar más a la investigación y aumento del conocimiento sobre los géneros videolúdicos.

En la configuración de la muestra, hemos tomado como primer criterio el equilibrio entre los casos, asegurando una cierta amplitud de géneros tomando como referencia la taxonomía de Bogost, Ferrari y Schweizer (2010). De esta manera, los *newsgames* pretenden compensarse entre sí, reflejando una variedad de géneros que abarque desde lo estrictamente informativo a lo interpretativo y opinativo, de cara a matizar dentro de ellos distinciones en cuanto al uso de recursos expresivos o estructuración del mensaje periodístico.

De igual manera, el segundo criterio tenido en cuenta se ha relacionado con la cobertura de un arco temporal amplio, que abarque desde la primera generación de *newsgames* que contemplan Gómez y Navarro (2013) previos a 2007 hasta los de segunda generación, posteriores a esta fecha. Así, también será posible trazar comparaciones y atisbar el progreso de estos productos comunicativos, tanto en términos de desarrollo narrativo como de precisión de unos posibles géneros periodísticos videolúdicos.

El tercer criterio atiende a la relación de los *newsgames* con los propios medios de comunicación o con empresas focalizadas en la producción de *serious games* que aborden temáticas específicas de la agenda mediática actual.

Con todo, es necesario resaltar las limitaciones y dificultades que presenta la configuración de una muestra equilibrada, al contar con una oferta de *newsgames* dentro del panorama mediático reducida a lo largo de estas primeras décadas de siglo XXI.

Así, la muestra definitiva está compuesta por los siguientes videojuegos periodísticos:

CREADOR	NEWSGAME	CLASIFICACIÓN (Bogost et al., 2010)
Powerful Robots	12th September (2003)	Editorial game
Serious Games Interactive	Global Conflict: Palestine (2007)	Literacy game
RTVE	Montelab (2014)	Documentary game
El Confidencial	El bueno, el malo y el tesorero (2017)	Documentary game
Advisa	Brexit Bus (2017)	Editorial game
Financial Times	The Uber Game (2017)	Documentary game
BBC	BBC IReporter (2018)	Literacy game
ABC News Story Lab	The Amazon Race (2019)	Documentary game
Shirley Wu y Stephen Osserman	People of the pandemic (2020)	Community game
CNN	Steer through the Suez canal (2021)	Reportage game

Muestra final seleccionada para la aplicación de la ficha de análisis (Elaboración propia).

De esta forma, se ha intentado cubrir una amplia variedad de géneros, temáticas y estilos, desde lo más primigenio del movimiento, con las creaciones de *Powerful Robots* y Gonzalo Frasca como arquetipo clásico de una opinión hasta la actualidad, con la introducción de *People of the pandemic*, una simulación hiperlocal online para entender el impacto de un virus en una comunidad. La muestra incluye producciones de estudios

comerciales y medios de comunicación al uso, también como una forma de entender hasta qué punto pudieran existir diferencias entre unos y otros.

3.3. La ficha de análisis

Este instrumento partirá de un apartado destinado a la identificación del videojuego periodístico y su posterior contextualización, exponiendo las características técnicas básicas. El apartado inicial se fundamentará en:

- Autor
- Medio de comunicación
- Año de publicación
- Género
- Propuesta de género

En lo relativo al género, se identificará el videojuego periodístico a partir de la última clasificación de Bogost, Ferrari y Schweizer (2010), la que se ha vinculado en el previo marco teórico y revisión bibliográfica con los aspectos consensuados de los géneros periodísticos tradicionales. Así, el último ítem de este primer apartado también mantiene la taxonomía inicial propuesta en la presente investigación, con el objetivo de matizar el concepto, ampliarlo y revisarlo más allá del análisis teórico.

La clasificación de Ian Bogost, Simon Ferrari y Bboby Schweizer en *Newsgames, Journalism at Play* (2010) establece los siguientes géneros, no mutuamente excluyentes entre sí:

- *Current event games: editorial, tabloid o reportage game*
- *Infographic games*
- *Documentary games*
- *Puzzle games*
- *Literacy games*
- *Community games*

El resto de la ficha de análisis adopta el modelo creado por García Ortega y García Avilés (2018) como propuesta de análisis para medir la calidad periodística y lúdica de un *newsgame*. No obstante, en la presente investigación es necesario realizar una

readaptación teniendo en cuenta los objetivos de esta: la matización y aplicación de los géneros periodísticos clásicos a un contexto de innovación videolúdica. Así pues, el objetivo de esta ficha de análisis no es tanto medir la calidad periodística de un videojuego informativo, sino cómo se construye el mensaje periodístico y qué herramientas técnicas y narratológicas utiliza cada género. Por ello, cambiaremos y reduciremos algunos de los aspectos de la ficha de análisis de García Ortega y García Avilés, pero consideramos esencial partir de una misma separación: todo *newsgame* mantiene un estrato periodístico y un estrato de diseño, y dentro de ellos unos dobles parámetros propios de cada nivel.

El foco de mayor relevancia para la investigación está en el estrato periodístico, relacionado con la construcción de una narrativa de no ficción en base a las herramientas de las que dispone el oficio, formales y de contenido. Con todo, defendemos que un *newsgame* debe ser entendido de manera holística: el estrato periodístico, de manera inevitable, se ve influido por el propio diseño técnico, en tanto que este cuenta con una serie de reglas y retórica de procesos que construyen al mismo tiempo una narrativa complementaria al discurso explícito del videojuego.

Así, la ficha de análisis estará compuesta de los siguientes aspectos:

Estrato periodístico	Parámetros formales	Multimedialidad: incluye elementos multimediales que aportan veracidad al relato.
		Interacción: grado de involucración de los usuarios para que tengan interacción con el contenido.
		Narración predominante: progresiva o emergente, determinando la estructura a lo largo del videojuego periodístico.
		Rol adoptado por el usuario y personificación de este: quién es el jugador y cómo se representa su avatar ficcional en la historia para generar empatía.
		Adaptación a otros soportes: eminentemente, a formatos móviles.

	Parámetros de contenidos	Tema, enfoque y caducidad informativa (alta o baja): determina su complejidad temática y su grado de atemporalidad.
		Desarrollo de los topoi (qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo).
		Fuentes: tipos y contraste.
		Voluntad: informativa, interpretativa u opinativa.
		Ficcionalidad: elementos ficcionales y justificación de estos (por tema, enfoque...)
Estrato de diseño	Parámetros de uso	Aprendizaje: mecánico (mejora de las habilidades del juego) o cultural (el usuario amplía su conocimiento sobre el tema que se aborda)
		Inmersión: existen fórmulas narrativas y audiovisuales para hacer sentir al jugador parte de la historia de no ficción.
		Socialización: el videojuego permite interacciones sociales, desde compartir resultados a crear contenido propio o colaborar en un modo multijugador.
		Efectividad: informa, forma y entretiene, siendo estos los principales objetivos del videojuego periodístico.
		Motivación: la narración ofrece recompensas y recursos que aumentan el interés del usuario para continuar en la historia.
		Objetivos: explicitados claramente desde el comienzo de la experiencia.
		Reglas: existen unas pautas que modulan la libertad del usuario y son de fácil comprensión.

	Parámetros de arquitectura	Retórica de procesos: el conjunto de mecánicas y reglas están enfocadas a crear una significación dentro del videojuego.
		<i>Feedback</i> : el videojuego garantiza una serie de elementos (puntuaciones, evolución del usuario, consecución de las metas...) que ayuden a aumentar el conocimiento general del usuario sobre el impacto de sus actuaciones.
		Tutoriales: el producto incluye guías o tutoriales que fomenten la comprensión de las mecánicas del videojuego de manera intuitiva.

Las innovaciones metodológicas a la ficha de análisis propuesta por García Ortega y García Avilés se sitúan en el estrato periodístico. Los parámetros formales se guiarán por la inclusión de elementos multimediales, unos recursos fundamentales en la construcción de veracidad del relato (fotografías, vídeos que aluden a la realidad, archivos sonoros, etc.), e interactivos, ambas características propias de los géneros ciberperiodísticos (Vázquez Herrero y López García, 2016). La introducción de la narración predominante sigue los principios explicados por Anyó (2016) que ayudan a entender las ventajas y desventajas de ambas tipologías narrativas, en tanto que una proporciona una estructura de historia más pautada y cerrada (narración progresiva) y otra dota al jugador de mayor libertad en la construcción argumental (narración emergente). De igual manera, también consideramos fundamental analizar qué rol adopta el usuario y qué vínculo guarda con el sujeto digital que maneja, dos elementos narrativos claves en la construcción de la historia de no-ficción videolúdica. La adaptación a formatos móviles, a mayores, permite realizar una aproximación de hasta qué punto se tiene en cuenta el uso de móviles en la creación de newsgames y, por lo tanto, cómo se podría incorporar el *casual gamer* a estos.

En lo relativo a los parámetros de contenidos, la reestructuración de la ficha de análisis se centra en herramientas clásicas del periodismo de cara a crear un mensaje informativo: el tema y su enfoque, que determinan la complejidad del tratamiento mediático y su caducidad informativa; los topoi, claves en la estructuración del discurso periodístico y también en el establecimiento de un método de trabajo que predomine unos u otros; las fuentes de información, para determinar hasta qué punto se incorporan historias

personales y declaraciones, acompañadas de fuentes documentales (informes, gráficas, datos...); la voluntad principal del videojuego, que lo encuadra dentro de algunos de los principales bloques periodísticos y, por último, el uso y justificación de la ficcionalidad en la historia o en los personajes que la protagonizan, por su relevancia ética y el riesgo que presentan para el usuario-jugador y el ejercicio del oficio.

El estrato de diseño guarda menos variantes con respecto a lo explicitado por García Ortega y García Avilés. Los parámetros de uso son claves a la hora de determinar cómo actúa el usuario con relación al videojuego y al mensaje que se le ofrece: hasta qué punto aprende durante el acto de jugar, es informado, formado y entretenido, socializa con otros usuarios o interactúa con el sistema de puntuaciones y/o recompensas. Los parámetros de arquitectura han sido variados con respecto al modelo inicial, incorporando algunos de los aspectos conceptualizados en el desarrollo del marco teórico, en específico la retórica de procesos y la construcción narrativa aparejada a esta en base a lo que puede o no puede hacer el usuario y a las herramientas a su disposición.

Con esta variación de la ficha análisis, pretendemos cubrir los aspectos técnico-formales innovadores e intrínsecos a los videojuegos periodísticos, pero también dirigir la mirada del análisis a ítems clásicos dentro de la narración periodística, de cara a encontrar patrones comunes entre los diferentes objetos de estudio.

4. Análisis

4.1. 12th September

12th September es un videojuego de actualidad que sitúa al usuario en una ciudad no identificada de Oriente medio, con el objetivo último de eliminar a todos los terroristas del mapa utilizando la única herramienta a disposición del jugador: un lanzamisiles. Esta experiencia videolúdica es uno de los primeros ejemplos de *newsgaming* y paradigma de la construcción de opinión dentro de los videojuegos. Su concepción como *current event game*, inscrito en la tipología de *editorial game*, le acerca a la idea de editorial videolúdico.

- Autor: Gonzalo Frasca, Sofía Battezzore, Nicolás Olhaberry, Pepe Infantozzi, Fabián Rodríguez y Federico Balbi.
- Medio de comunicación o estudio: Powerful Robots.
- Año de publicación: 2003.

- Género: *current event game (editorial game)*
- Propuesta de género: editorial videolúdico

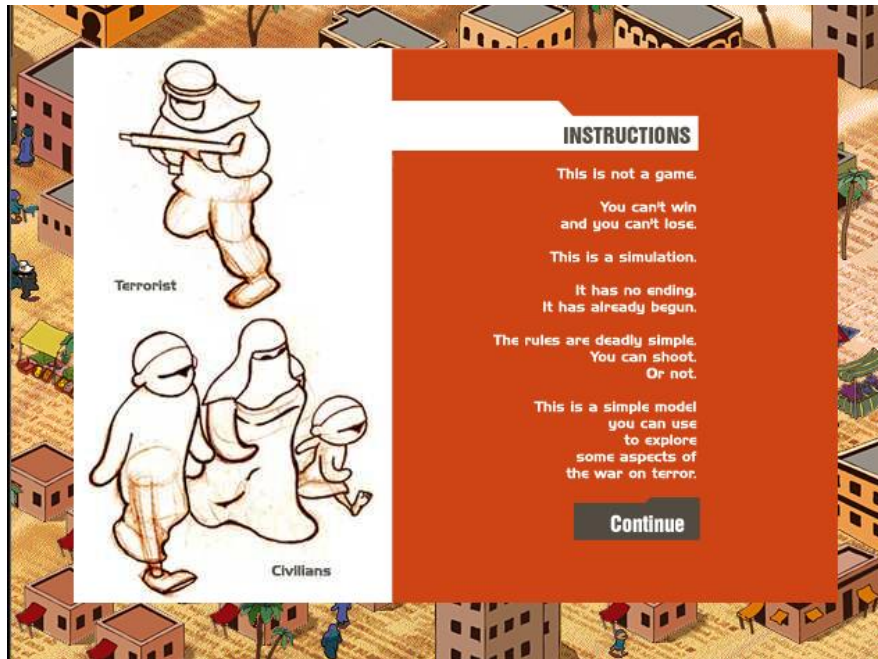


Figura 9. Introducción y delimitación de intenciones de *12th September* (captura de pantalla del videojuego).

Estrato periodístico

En lo relativo a su diseño formal, *12th September* presenta pocos recursos multimediales; no hay archivos de fotografía o vídeo que hagan alusión a aspectos de la realidad, sino que se sustenta en el uso de animaciones y de sonidos (llantos de civiles, el impacto de los misiles...) en su construcción formal. No obstante, también se ha de tener en cuenta su año de publicación, 2003, en la configuración de una narrativa hipertextual y multimedial y en su adaptación a otros formatos móviles. Su interacción, aunque mínima, está interrelacionada con la significación que se expone posteriormente y su retórica de procesos; el usuario interactúa a partir de una única acción, derivada de una decisión final: disparar o no disparar, con sus propias consecuencias. Más allá del mensaje inicial (fig. 9), la narración es emergente, en tanto que el usuario construye un relato a partir de la herramienta que se le brinda, el lanzamisiles. No obstante, es fundamental destacar que, aún sin una narración progresiva delimitada, el producto videolúdico está claramente diseñado y controlado, focalizado en alcanzar la creación de un mensaje concreto, de una opinión específica. En este sentido, el *newsgame* no especifica un bando ni un avatar físico, sino que el jugador encarna un ente abstracto, no-antropomórfico, fundamentado en la mirilla de un sistema lanzamisiles; no existen soldados que disparen, con un

uniforme identificable, y esta no-personificación es una elección que contribuye a la narrativa: más allá de señalar con el dedo a un país específico y a un quién concreto – inducido más por el contexto histórico que por la experiencia videolúdica– el foco se sitúa en el qué y cómo se hace.

Estas bases formales se vinculan con el tema central o tesis que adopta el videojuego periodístico: la imposibilidad de resolver los conflictos en Oriente Medio a partir de una política militar intervencionista. Si acudimos al contexto de producción del videojuego periodístico, se entiende el trasfondo y por qué de la pieza videolúdica, pues la temática aborda las actuaciones de Estados Unidos en la guerra e invasión de Irak de 2003. No obstante, su enfoque y las decisiones tomadas en términos de contenido, sin referencias nominales a un país y/o un ejército, hacen que su significado se expanda y su tesis se desarrolle de manera más amplia; la crítica a la guerra de Irak se desarrolla más allá, con una opinión atribuible a más conflictos bélicos que se pretenden resolver por la misma vía, dentro de un contexto social similar. La elección de no situar al jugador en una ciudad concreta, con un soldado o ejército específico, lejos de simplificar la experiencia y su discurso, los amplían, construyendo un fuerte alegato antibelicista amplio a partir de una caducidad baja.

12th September explora, sobre todo, el qué, el dónde y el cómo en la configuración de su opinión. Por lo tanto, realza el tema que se aborda, el contexto geográfico y cultural en el que se desarrolla (Oriente Medio) y el cómo, en tanto que este último parámetro es el criticado dentro del editorial. El quién, cuándo y por qué no se responden a partir de la propia experiencia del videojuego, sino más bien a partir del contexto de su publicación. En lo relativo a sus fuentes, el videojuego no expone ninguna ni se realiza un contraste, aupando su vocación opinativa. De igual manera, los elementos ficcionales incluidos sirven para el propósito último de la experiencia; el espacio (una ciudad genérica) y los protagonistas (terroristas y civiles despersonalizados, sin rostros concretos ni nombres y apellidos) no son reales, pero sí el contexto social expuesto y su cultura visual (edificios, ropas, etc.), así como el tema que critica (política militar intervencionista).

Estrato de diseño

Por sus mecánicas reducidas y poco desarrolladas, *12th September* se focaliza más bien en una suerte de aprendizaje cultural, con una experiencia videolúdica orientada a un cuestionamiento del posicionamiento que el usuario pudiera tener sobre el tema abordado;

el aprendizaje se orienta hacia una crítica o persuasión de los desarrolladores hacia el usuario, en un proceso de formación basado en la exposición de argumento-contrargumento, para alcanzar una síntesis. Su efectividad viene dada por ello: cumple con un objetivo de crítica y creación de opinión, pese a su inmersión poco desarrollada y no incluir procesos de socialización.

No obstante, el *newsgame* destaca sobre todo por su buen diseño en cuanto a reglas, objetivos y, en esencia, el uso en sí de la retórica de procesos, aun contando con todo ello de manera simplificada; el videojuego no pretende motivar al usuario a continuar, sino al contrario, que deje de hacerlo. Así, el objetivo se expone al comienzo (eliminar a todos los terroristas del mapa), pero es una tarea imposible de realizar por la única regla expuesta por la experiencia: el usuario debe conseguir el objetivo utilizando los misiles a su disposición, única y exclusivamente. Sin embargo, el videojuego se ha planificado de tal forma que cada misil lanzado desemboca en muertes, pero también en la conversión de los distintos civiles en el mapa hacia el bando de los terroristas. A más interacción del jugador, más muertes y destrucción y, consecuentemente, también más enemigos. Con esta decisión, la retórica de procesos se orienta a construir la significación, la opinión del videojuego, obligando al jugador a dejar de jugar para ganar y observar cómo, poco a poco y siendo parte del *feedback* de la experiencia, los edificios que ha destruido se recomponen y hasta algunos terroristas vuelven a ser civiles. Este conjunto de reglas y mecánicas respaldan el mensaje inicial del videojuego: explorar algunos los aspectos de la guerra del terror y entender que la violencia engendra más violencia, oposición y conflicto.

12th September parte de un diseño simple y una duración corta, pero su simplicidad respalda la significación que construye; se debe entender como una pieza primigenia de desarrollo pequeño, formal y narrativamente, pero que cumple con su función fundamental y que se convierte en una experiencia hegemónica de cara a entender las posibilidades narrativas del contexto videolúdico, con su retórica de procesos. Actúa como un claro producto opinativo, sin contraste de fuentes y con un mensaje inicial que explicita con rotundidad su función. Su diseño en términos de contenido periodístico, sin atribuciones personales o espaciales, amplía su carácter atemporal y le otorga un valor añadido, al ser una opinión videolúdica que puede ser rescatada y ampliada con eventos bélicos posteriores que partan de la misma política militar intervencionista. Es un germen del editorial videolúdico, de pocos recursos expresivos, pero con una tesis que es expuesta

al usuario-jugador de manera clara, tanto en la narración directa como en la narración implícita, a partir de la retórica de procesos: es necesario buscar nuevas fórmulas de resolución de conflictos relacionados con el terrorismo en Oriente Medio, más allá de la intervención militar y el uso de la violencia.

4.2. Global Conflict: Palestine

Global Conflict: Palestine se constituye como una de las tres piezas de la trilogía de *Serious Game Interactive*, junto a *Global Conflict: World* y *Global Conflict: Latinoamérica*. En ellos, el jugador asume el rol de un reportero que debe narrar historias y construir diferentes piezas para su editor, inscritas dentro de las múltiples misiones que propone el videojuego. Así, el usuario deberá entrevistar, tomar notas y configurar su propio punto de vista de la historia a cubrir para, posteriormente, producir el artículo para el periódico en el que publica.

Destacamos que la presente aplicación de la ficha de análisis se ha limitado a la demo disponible del videojuego informativo, por los problemas de accesibilidad a la versión completa de este.

- Autor: equipo de Serious Game Interactive.
- Medio de comunicación o estudio: Serious Game Interactive.
- Año de publicación: 2007.
- Género: *literacy game*.
- Propuesta de género: crónica videolúdica.



Figura 10. Introducción a la crónica videolúdica (captura de pantalla propia del videojuego)

Estrato periodístico

Global Conflict: Palestine se basa tanto en animación como en archivos sonoros (sonidos de ambiente) y fotografías reales para construir el relato principal, ya incorporando rasgos multimediales característicos de piezas videolúdicas posteriores. Destaca tanto por una interacción alta en términos de participación del jugador, que debe desplazarse por el mapa, interactuar con objetos y personas, elegir opciones de diálogo, gestionar las notas, etc., como por la relación del sujeto/entorno, pues el *newsgame* recrea en 3D un conjunto especial, parte de la ciudad de Jerusalén, que permite su exploración. La narración es mixta, representando una cierta complejidad en la combinación de escenas y diálogos predefinidos (narración progresiva) con otras narrativas que dependen de las decisiones que adopte el jugador (narración emergente) relacionadas con la consecución o no de ciertas misiones. El rol adoptado por el usuario y su personificación son vitales en la diferenciación del presente *newsgame* con respecto a otros productos videolúdicos: el usuario encarna a un periodista con ascendencia palestina (Diwan Massoud) o israelí (Hannah Weismann), ambos ficticiales, que acuden al lugar del hecho noticioso con el deseo de profundizar más en sus raíces y obtener un mayor conocimiento. Cuentan con un avatar físico representado en el contexto especial del videojuego y ejercen como corresponsales de los medios de comunicación.

En lo relativo a los contenidos del videojuego, *Global Conflict: Palestine* profundiza en el conflicto palestino-israelí y los problemas sociales y culturales desencadenados por este. Es una temática amplia que permite una mayor libertad en su configuración videolúdica y en el enfoque periodístico que se adopta. El jugador puede profundizar en ambos lados y en ambos relatos dentro del conflicto, inclinándose hacia uno u otro y aproximándose a sus argumentos y perspectivas. La temática central se ha disgregado en casos concretos, organizando la información y sus escenas o subtemas a partir de las misiones del videojuego (fig. 11).

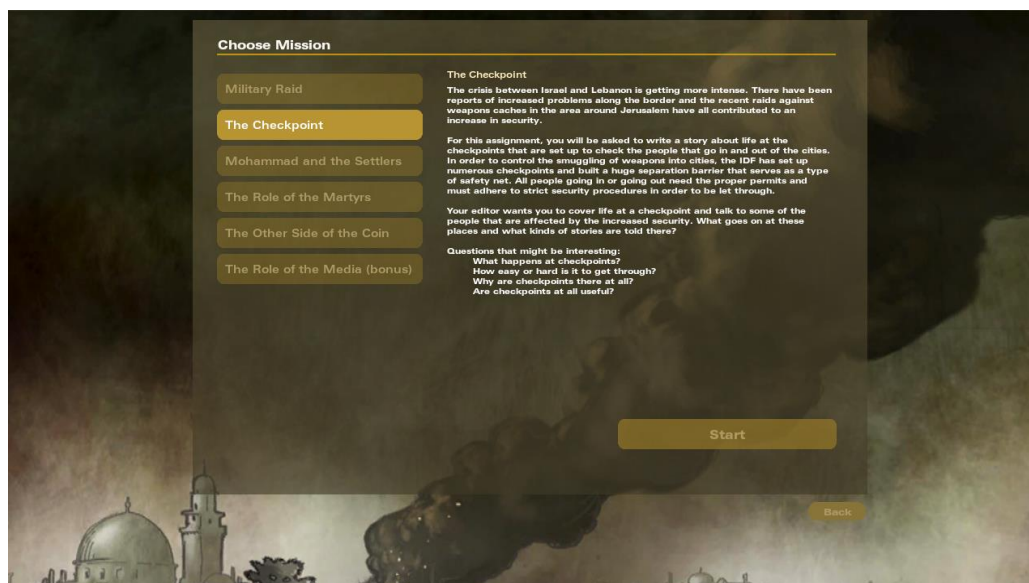


Figura 11. La temática central se divide en diferentes misiones, cada una con su subtema y sus objetivos para el periodista-jugador (captura de pantalla propia del videojuego).

Cada misión aborda un punto específico del tema global, con su complejidad, sus objetivos, sus consecuencias, su desarrollo temático... En la misión jugada y analizada, “*The Checkpoint*”, la subtemática se centraba en abordar los problemas existentes alrededor de los puntos de control de acceso a la ciudad de Jerusalén para ambas poblaciones, israelíes y palestinos, así como los relatos o argumentos establecidos desde los dos bandos. Con todo, el enfoque adoptado no parte de una simplificación del conflicto, sino que ejemplifica sus aristas a partir de testimonios personales ficticiales, pero con base real. No solo se acerca a los problemas sociales y culturales, sino que también expone el conjunto de relaciones establecidas sobre el territorio, su evolución, su cambio y sus complejidades. En este sentido, *Global Conflict: Palestine*, más que un relato procedural, se centra en el porqué del tema global, en las causas y consecuencias del qué informativo.

No obstante, no existen referencias durante el transcurso de la experiencia videolúdica a las fuentes reales de las que se extrae la información. Solo en la parte final de la misión, entregada la pieza del periodista, se describe un relato real, periodístico, sobre algún suceso que se aborda durante la partida. La voluntad del *newsgame* es interpretativa, pero no tanto por el tratamiento temático que realiza, sino porque obliga al jugador a interpretar la realidad a la que accede, estableciendo un posicionamiento y realizando una cobertura informativa concreta. En lo tocante a la ficcionalidad, tanto los protagonistas de la historia como los personajes con los que interactúa el usuario son arquetipos imaginados, y de

igual manera se ha recreado una parte del terreno (mercado de Jerusalén, frontera de la ciudad). Sin embargo, la recreación tiene en cuenta la cultura del lugar, en un intento por acerca al jugador a ese espacio sociocultural y geográfico (arquitectura realista, ropa, nombres, etc.).

Estrato de diseño

La extensión del videojuego y sus misiones desembocan en que el aprendizaje esté a caballo entre lo mecánico y lo cultural. En realidad, lo mecánico cobra verdadera importancia, pues las habilidades requeridas por el *newsgame* son destrezas de la práctica periodística común (seleccionar declaraciones, contrastar, construir un marco de interpretación de la situación, aprender a discernir entre lo relevante y lo superfluo, etc.). De igual manera, el aprendizaje cultural se centra en el aumento del conocimiento sobre las relaciones socioculturales entre Israel-Palestina, así como sobre las consecuencias del choque entre poblaciones. El usuario fragua su propia visión del conflicto (a favor de Palestina, de Israel o más neutral) y lo plasma también en su rol como periodista. La inmersión del jugador es promovida a partir de las cinemáticas del videojuego, la música y los efectos sonoros reales (sonidos de la calle, conversaciones...), sin desvirtuar su efectividad; el *newsgame* logra informar, formar y entretener a partes iguales y motivar al usuario a obtener el mejor resultado, a partir de un medidor o *score* que dictamina su progreso en la cobertura periodística que está realizando sobre el terreno y, en consecuencia, en la misión que se le ha asignado.

Cobra gran relevancia la arquitectura de la experiencia videolúdica. Así, se observa que los objetivos de cada misión, expuestos al comienzo de la partida, son en realidad objetivos periodísticos; las misiones parten de una historia que debe ser cubierta con un valor informativo designado por el editor. Así, el jugador debe escribir una historia sobre el tema asignado, y tiene unas preguntas interesantes o retos para responder. En la misión jugada para la presente investigación, estos eran la temática y el objetivo establecidos:

“You will be asked to write a story about life at the checkpoints that are set up to check people that go in and out of the cities. Your editor wants you to cover life at a checkpoint and talk to some of the people that are affected by the increased security. What goes on at these places and what kinds of stories are told there?”.

Y también se le marcan al usuario un conjunto de preguntas con valor informativo, claves en el éxito de la misión:

1. ¿Qué sucede en los puntos de control? (*What happens at checkpoints?*)
2. ¿Cómo de fácil o difícil es cruzarlos? (*How easy or hard is it to get through?*)
3. ¿Por qué se han establecido los puntos de control? (*Why are checkpoints there at all?*)

Los retos del jugador, pues, son también preguntas periodísticas que responden al qué, cómo y por qué, pero que también actúan como orientación o base de adquisición de conocimiento de la partida. Con todo, las reglas del videojuego influyen considerablemente en la forma de consecución de estos objetivos: el jugador debe elegir, de manera inevitable, un periódico con el que trabajar, contando con tres opciones. La primera, *The Israeli Post*, es un medio israelí que desea conseguir historias sobre sus soldados, la dureza de la vida en los puntos de control y el peligro vinculado a la protección de los israelíes frente al terror. La segunda, *Palestine Today*, se trata de un periódico palestino interesado en relatos centrados en la dureza de la seguridad dentro de cada punto de control y los problemas que la situación crea a la gente Palestina en su acceso a la ciudad. La tercera y última, *Global News*, es una cabecera europea que pretende dar a sus lectores una explicación general tanto de lo que está sucediendo en los puntos de control como del porqué de su existencia. Así pues, el jugador-periodista deberá adaptarse a estos focos de cobertura mediática, ligados a cada línea editorial, para alcanzar su objetivo.

La retórica de procesos es fundamental en este *literacy games*, más si tenemos en cuenta que las mecánicas, reglas y objetivos establecidos conducen al jugador a construir su propia visión periodística del conflicto, con su consecuente cobertura temática. El jugador es obligado a elegir un tratamiento mediático proisraelí, propalestino o equilibrado, constituyéndose como un reportero o cronista de este. La principal actividad diseñada en el videojuego se basa en la realización de entrevistas y la mecánica de tomar declaraciones. En *Global Conflict: Palestine*, el jugador tiene a su disposición una libreta en la que toma notas a lo largo de las conversaciones que mantiene, que quedan almacenadas para la posterior composición de la pieza periodística. Sin embargo, esta toma de notas está limitada: solo pueden almacenarse un máximo de cinco declaraciones, de tal manera que el jugador está obligado a revisarlas constantemente y plantearse su valor informativo. En esencia, debe recopilar información, documentarse y posteriormente seleccionar el material con mayor interés periodístico.

De igual manera, en una representación videolúdica de la relación fuente-periodista, el resultado de las entrevistas y conversaciones varía en función de un indicador, que sintetiza la confianza de la fuente con el periodista. Así, si el jugador, durante el transcurso del diálogo y en base a sus decisiones, logra una mayor confianza y conexión con la fuente, obtendrá declaraciones de mayor calidad y valor. Esto último es clave en la acción final que exige el videojuego informativo: componer la pieza para el periódico, partiendo del material que ha recabado y el marco de interpretación que se ha hecho en torno a la situación que cubre. Así, el videojuego coloca ante el jugador una página en blanco (fig. 12), con el medio de comunicación que ha elegido, sobre la que deberá elegir la composición del texto: el titular, la fotografía, las citas (han de incluirse 3 de 5) y su posición en el artículo (cuál será el primer, segundo y tercer párrafo).

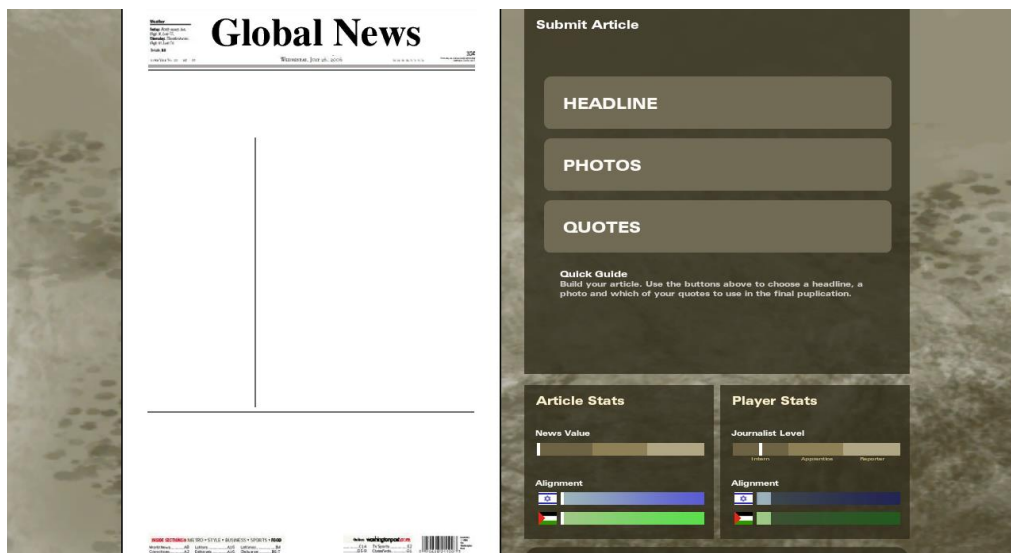


Figura 12. Para finalizar la partida, el jugador debe componer el artículo para su medio de comunicación, aplicando criterios periodísticos (captura de pantalla propia del videojuego)

El artículo resultante del proceso de composición (fig. 13) también contará con unos indicadores dentro del videojuego que dictaminan su valor informativo y su vinculación con un pueblo u otro (*article stats*), así como el rango obtenido por el jugador durante la partida dentro del ejercicio del periodismo y el pueblo con el que ha establecido relaciones más sólidas (*player stats*); a mayor éxito en la misión y cobertura del tema, mayor nivel como periodista. El éxito de la pieza final y de los objetivos que se han planteado en la experiencia videolúdica viene marcado por el grado de adaptación a los intereses o línea editorial del medio que el usuario elige al comienzo de la misión.

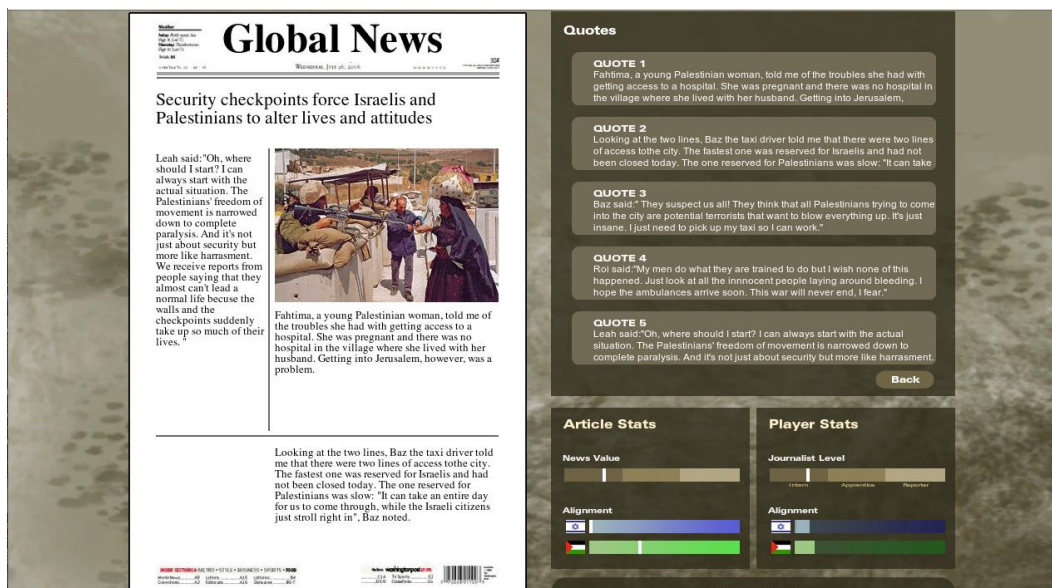


Figura 13. La pieza final presenta unas características de valor informativo y de alineamiento con alguno de los pueblos: israelí o palestino (captura de pantalla del propio videojuego)

Todo este conjunto de condicionantes y objetivos llevan al jugador a establecer su propia mirada del conflicto, interpretándolo, tomando posición y realizando una cobertura informativa que se adapte al medio para el que trabaja. La significación implícita del *newsgame* y, por lo tanto, su retórica de procesos, llevan al jugador a utilizar de manera real las herramientas del periodista, seleccionando información, entrevistando, configurando un enfoque de la noticia... en una experiencia con gran interactividad e inmersión.

Es precisamente esta retórica explicitada la que determina la posible existencia de una crónica videolúdica, en donde el jugador adopta el rol de periodista y accede a las limitaciones y recursos del periodismo dentro de una cobertura temática. Esta crónica videolúdica obliga al jugador a adoptar un punto de vista como profesional de la información y determinar un enfoque para sus piezas, más que vivir o adaptar el punto de vista de un cronista o reportero previo, como sí sucede en el género textual clásico.

	<p>Objetivos: periodísticos y expuestos para cada misión; el jugador debe cubrir una historia con valor informativo para su editor y cuenta con unas preguntas-clave o retos, también con carácter periodístico. Ha de escribir un artículo en base a la temática dada.</p>
--	---

Parámetros de arquitectura	Reglas: el jugador ha de adecuarse a los criterios que demanda el medio de comunicación para el que escribe. Existen tres periódicos, cada uno con su línea editorial a la que el usuario debe amoldarse.
	Retórica: se desarrolla una retórica de procesos que contribuye a que el usuario ponga en práctica sus habilidades periodísticas (documentación, creación de un marco de interpretación, toma y selección de declaraciones), entienda la complejidad de la práctica profesional y arme su propia visión de los hechos.

Tabla-resumen de los principales parámetros de arquitectura del videojuego (Elaboración propia).

Global Conflict: Palestine se constituye como una experiencia videolúdica efectiva en su cometido, fundamentada en una narración mixta y, sobre todo, con una gran capacidad de inmersión e interactividad. Destaca por el establecimiento de un conjunto de mecánicas que se alinean con los recursos reales del periodista: toma de notas, realización de entrevistas, gestión de la información, selección de material para componer una pieza... y unas reglas y objetivos también periodísticos. La retórica del videojuego conduce al jugador a que ponga en práctica sus habilidades y destrezas como profesional de la información, construyendo su propio marco de interpretación pero también amoldándose al medio de comunicación para el que trabaja; el hecho de que el jugador encarne a un periodista y deba utilizar las herramientas y procesos arquetípicos de la profesión (desde la recopilación de información a la selección en base al valor informativo y la consolidación de un enfoque periodístico de la pieza), con todo lo que conlleva en términos de condicionantes y dificultad profesional, le acerca al concepto de crónica videolúdica, centrada en este ejemplo concreto en la exposición de las relaciones y conflicto entre Israel-Palestina. *Global Conflict: Palestine* se sitúa como modelo de las posibles mecánicas, reglas, objetivos y retórica de procesos de este protogénero videolúdico, dirigiendo la libertad del jugador hacia la construcción de unos marcos de interpretación de un tema de no-ficción.

4.3. Montelab

Montelab es un juego web que complementa un conjunto de documentales de La 2 sobre el estallido de la burbuja inmobiliaria, que sitúa al jugador ante la experiencia de comprar una casa en el contexto de la Gran Recesión. El videojuego periodístico desgrana las principales consecuencias económicas y socioculturales de la crisis del 2008, aprovechando el material audiovisual de los documentales basados en la misma temática, y se sitúa como un buen ejemplo del tratamiento y atribución de fuentes, así como de la construcción de veracidad periodística dentro del ámbito videolúdico.

- Autor: Manuel Muñoz, César Vallejo, Ismael Recio, Miguel Campos, Arturo J. Paniagua, Miriam Hernanz, Marisol Soto, Nico de Vicente, Charo Marcos y el equipo de programación de RTVE.es.
- Medio de comunicación: RTVE.
- Año de publicación: 2014.
- Género: *documentary game*
- Propuesta de género: reportaje videolúdico



Figura 14. *Montelab* se interconecta con el material del documental *Casas vacías*, ambos sobre el boom inmobiliario de 2008 (captura de pantalla propia del videojuego web)

Estrato periodístico

Montelab destaca por el amplio desarrollo de su faceta multimedial. A mayores del texto y la inclusión de gráficos durante el videojuego, también se han introducido vídeos de archivo y de entrevistas reales a expertos implicados en el tema, así como recursos

sonoros y fotografías. Existe una conexión clara entre el videojuego y el tema de no-ficción que desarrolla, incorporando material del documental *Casas vacías* a la propia experiencia videolúdica y creando un vínculo directo entre ambos productos. Así, las piezas se nutren y complementan, aportando al usuario-jugador un relato completo de la situación. De igual manera, esta relación explícita es fundamental de cara a construir la veracidad del *newsgame*, exponiendo qué fuentes avalan la pieza representada, en un ejercicio de transparencia con el ciudadano. A mayores, la interacción del usuario está limitada a escoger entre un abanico de opciones y mover al personaje brevemente por los espacios, en recorridos pautados de los que no puede salir. La narración es progresiva y, por lo tanto, implica un proceso de guionizado previo que diseña los múltiples caminos narrativos. El usuario se ve personificado en un avatar digital en 2D, sin identidad atribuida más allá de su género, que toma decisiones relacionadas con la situación familiar en el contexto del 2008. En cuanto a su adaptación a otros formatos, *Montelab* está disponible para ordenadores y tabletas, pero no para el teléfono móvil.

En lo relativo al contenido, el videojuego periodístico realiza una visión retrospectiva de la situación general de las familias medias españolas en la Gran Recesión. La esencia del proyecto es realizar un desglose estructural de ese momento social: los principales problemas comunes (mala conexión de las urbanizaciones, pérdida del valor del inmueble, disminución del gasto de ocio...) a los que se enfrentaban y la construcción paulatina del fenómeno de la burbuja inmobiliaria en base a datos y declaraciones. Su enfoque se sitúa en la búsqueda de patrones colectivos que doten al tema de un valor documental; *Montelab* sirve para entender el impacto emocional y social experimentado en el conjunto de años que abarca, desde el 2008 hasta el 2012, en una revisión periodística del pasado fundamentada en datos, análisis y testimonios personales. Una de las frases iniciales locutadas al comienzo del videojuego sintetiza su enfoque: “¡Vive la experiencia de ser propietario! La vivienda es la mejor inversión”. De esta manera, el *newsgame* focaliza la mirada en tres principales cuestiones periodísticas: el por qué, el cómo y el cuándo. Las razones de la gestación de la burbuja inmobiliaria, cómo afectó esta a la familia media española en términos socioeconómicos y el lapso temporal que abarcó son claves en el desarrollo narrativo del videojuego. Su voluntad, teniendo todo esto en cuenta, es interpretativa. Dentro de su configuración periodística, es necesario destacar su gestión de las fuentes (fig. 15), tanto las documentales como los testimonios e historias personales recabados, accesibles para el jugador en todo momento de la

experiencia en el apartado de “metodología”, y con posibilidad de que el usuario consulte los mismos documentos que el equipo de periodistas. Incluso la tabla de ponderación de los marcadores, que asocia cada decisión con una consecuencia en los indicadores del videojuego, está accesible para consulta.

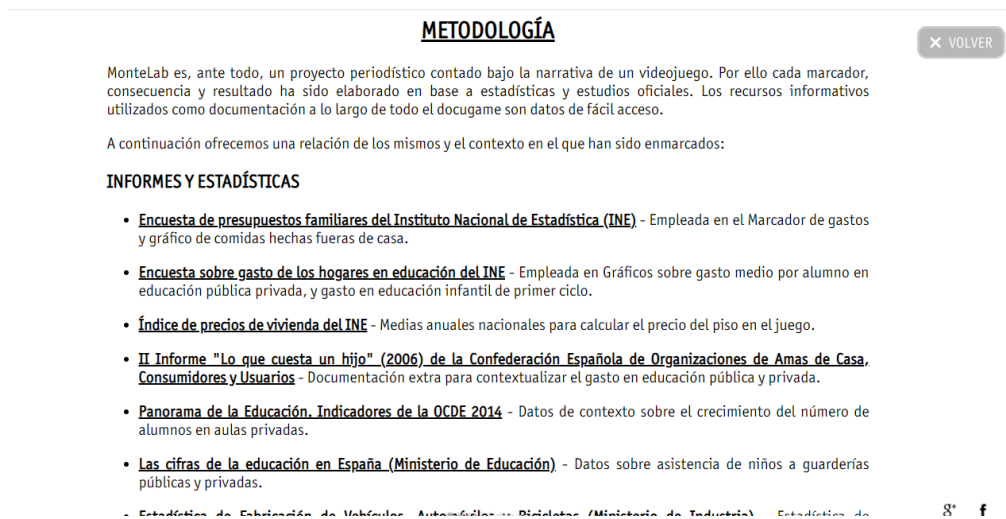


Figura 15. El modelo de atribución de *Montelab* se sitúa como referencia dentro del reportaje videolúdico (captura de pantalla del propio videojuego-web)

Este ejercicio de transparencia es fundamental en la construcción de la veracidad del relato videolúdico y el mantenimiento de unas buenas prácticas de atribución, y puede servir de referencia dentro del periodismo videolúdico de cara a futuros reportajes. Así, el jugador entiende que el elemento ficcional está más bien en el personaje-arquetipo que encarna, pero no en el contexto cultural, económico y social de la experiencia, documentado y veraz, tratado con rigor metodológico y profesional.

Estrato de diseño

Al contar con unas mecánicas reducidas y sin una excesiva curva de aprendizaje, el usuario se centra en aumentar su conocimiento sobre la temática abordada en el *newsgame*. La inmersión viene dada por el uso de la segunda persona, apelando al jugador en las locuciones y los textos, pero cuenta con pocas posibilidades de movimiento espacial, reducida la relación entre sujeto/entorno. La experiencia videolúdica incluye vínculos con las redes sociales, dando la posibilidad de compartir, y es efectivo en sus objetivos: informa y forma, a la par que ofrece aspectos de entretenimiento, una estructura narrativa de videojuego al completo. La motivación del usuario viene dada por dos elementos principales: equilibrar los indicadores de felicidad-gasto, en un intento por no

perder dentro de la partida si alguno de los dos se dispara (disminuyendo demasiado en el caso de la felicidad, aumentando en el caso del gasto), y llegar hasta el final de la línea cronológica con éxito (2012).

Los objetivos dentro del videojuego no están claramente explicitados, pero este hecho se sitúa en consonancia con la narrativa que se construye. Más que alcanzar unos objetivos específicos, se trata de no-perder, pues hacerlo implica reducir notablemente la felicidad del personaje o aumentar su gasto, siendo el jugador incapaz de sobreponerse al temporal socioeconómico de la crisis. Las reglas amparan también este hecho: el jugador ha de vivir manteniendo un equilibrio entre los marcadores de gasto-felicidad y tomando decisiones en base a ellos. La configuración de estos objetivos y reglas camina hacia el desarrollo de la retórica de procesos: el mero hecho de que el videojuego se sustente en el equilibrio entre felicidad y gasto, diseñando estos marcadores como las guías vertebradoras del éxito del juego, construye un mensaje implícito. En esencia, expone que, en ese período de tiempo, el equilibrio entre calidad de vida y gasto de los españoles se vio notablemente afectado, como uno de los factores clave en las consecuencias socioeconómicas de la crisis. Según la significación implícita, el día a día de las familias era enfrentarse al reto de gestionar, de no perder felicidad al mismo tiempo que las cuentas no caían en picado. La retórica de procesos también está amparada por los caminos que se han delimitado en el videojuego: el usuario no puede alquilar, solo comprar, ejemplificando la máxima principal en aquella época, no puede llevar a su hijo a una guardería pública, pues estaban colapsadas y contaban con plazas reducidas, etc. La retórica, pues, se centra en mostrar las dificultades de vivir felices con unos gastos asequibles dentro del contexto de 2008-2012. También se debe destacar que el videojuego ofrece tutoriales y orientaciones accesibles que se pueden consultar en cualquier momento sobre los elementos que incluye y cómo tiene que interaccionar el jugador con el *newsgame*.

En esencia, *Montelab* aprovecha las dinámicas que le ofrece el videojuego para enfocar su tema en el cómo y por qué, llevando al jugador a experimentar la situación de comprar una vivienda y vivir en el contexto socioeconómico de la Gran Recesión. Pese a su poco grado de interacción (el usuario solo elige entre opciones y no existe libertad espacial), este reportaje videolúdico es clave y referencia en la atribución de fuentes y su exposición transparente, logrando que el usuario pueda ver qué personas se han entrevistado y qué documentos se han consultado, a mayores de tener acceso al sistema de ponderación de

las decisiones. Todo este ejercicio de transparencia construye la veracidad periodística necesaria, consolidando un relato contrastado y bien documentado. Además, la multimedialidad de la pieza, interconectándola con otros productos de la misma temática, enriquece el proceso de información y adquisición de conocimiento y proporciona al usuario un marco completo de interpretación. Se sitúa como una referencia de tratamiento de fuentes dentro del género de los reportajes videolúdicos.

4.4. El bueno, el malo y el tesorero

El bueno, el malo y el tesorero adopta una estructura conversacional y coloca al jugador en el papel de tesorero de un partido político corrupto, dentro de la alcaldía de una ciudad genérica. Dentro de su cargo, el usuario deberá tomar un conjunto de decisiones a caballo entre una administración correcta, creándose enemigos, y los procesos de corrupción, arriesgándose a perder el empleo. El *newsgame*, en última instancia, pretende exponer las dinámicas de corrupción estructurales en la Unión Europea. En el análisis que han realizado García Ortega y García Avilés (2018), obtuvo una puntuación total de 27 sobre 32 de los parámetros analizados, estableciéndose como un videojuego con alto nivel de calidad en su dimensión lúdica y periodística.

- Autor: equipo de ElConfidencial.LAB y la organización Journalism ++.
- Medio de comunicación o estudio: El Confidencial.
- Año de publicación: 2017.
- Género: *documentary game*.
- Propuesta de género: reportaje videolúdico.

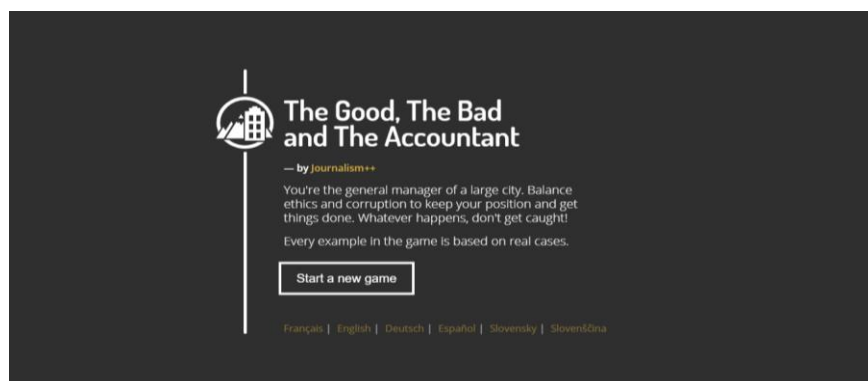


Figura 16. Introducción al videojuego, contextualizando la experiencia (captura de pantalla propia en el videojuego-web)

Estrato periodístico

Este reportaje videolúdico no cuenta con una gran variedad de formatos; se sustenta principalmente en texto, sin mayor utilización de imágenes, vídeos, audios... Sí existía un cierto afán de hipertextualidad, con vínculos a otros portales web que permitían ampliar información, pero en la versión jugada para la presente investigación se encuentran inactivos. La interacción del usuario se produce a partir de la toma de decisiones, de manera lineal y repetitiva; el jugador toma una acción insertada en una secuencia de equivalencias: un capítulo de la historia equivale a un año, y dentro de cada año se produce una decisión que desemboca en un indicio de corrupción concreto. Su narración predominante es progresiva, con múltiples ramificaciones que germinan en puntos clave, garantizando así un control de la historia. El usuario encarna el rol de un tesorero sin identidad, sin avatar físico o trasfondo, que es apelado por el resto de los personajes-arquetipos. El *newsgame* está adaptado a dispositivos móviles.

El bueno, el malo y el tesorero centra su temática en la exposición de las diferentes formas de corrupción extendidas en la administración pública, relacionadas con los agentes tradicionales asentados en un contexto local (empresarios, figuras políticas, etc.). Su enfoque se orienta a la enseñanza de estas prácticas estructurales, basadas en prácticas reales, más que en la reproducción de casos concretos específicos; pretende facilitar al ciudadano la enseñanza de este sistema de relaciones, de cara a aprender a identificar la corrupción sistémica en sus espacios de proximidad. De esta manera, el reportaje videolúdico se sitúa en una esfera de baja caducidad informativa, al constituirse como una herramienta de información y formación válida aun actualmente. Por encima de todo, desarrolla el cómo periodístico, exponiendo un conjunto de prácticas que fundamentan la corrupción en la administración pública (fig. 17) o están relacionadas con esta, desde contratos públicos falsos a la tolerancia o rechazo de regalos siendo un gestor público. En cuanto al uso de fuentes, el videojuego expone que está basado en casos reales, pero no se explicita en cuáles o se aporta una atribución específica de los documentos y testimonios de donde se ha extraído la información, como sí hace *Montelab*. Su voluntad es más informativa que interpretativa y presenta un uso adecuado de la ficcionalidad: utiliza personas-arquetipo, más importantes por el rol que interpretan (alcaldes, empresarios locales) que por su identidad. Este hecho queda expuesto de manera clara, dando énfasis al conjunto de relaciones que se establecen entre cargos más que a nombres concretos.

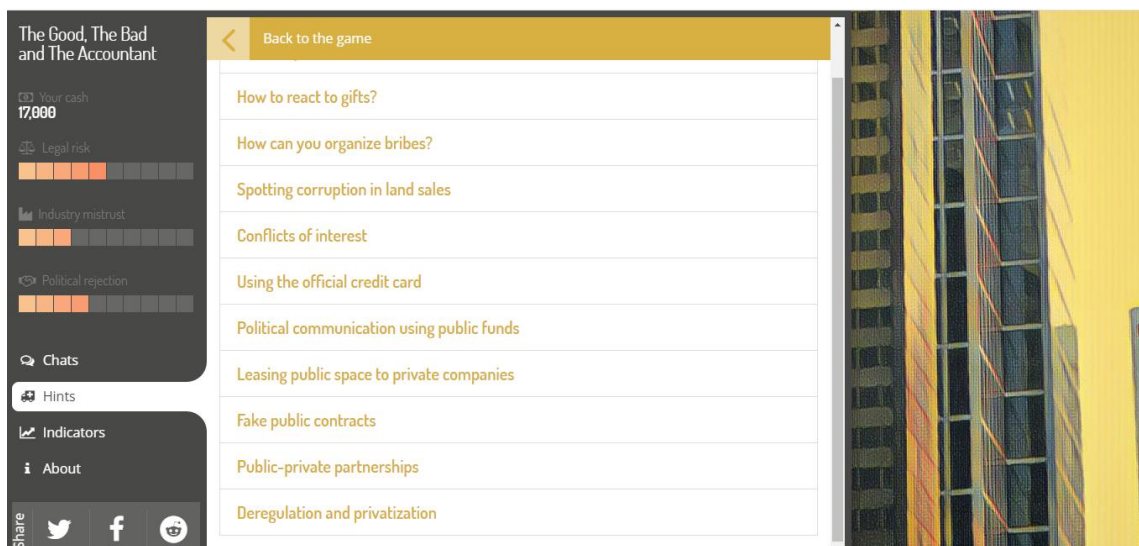


Figura 17. Prácticas de corrupción o actividades relacionadas con esta, desgarnadas a lo largo de todo el reportaje videolúdico (captura de pantalla propia en el videojuego-web).

El aprendizaje del videojuego periodístico es cultural, al tener unas mecánicas muy sencillas basadas en la toma de decisiones. El usuario-jugador amplía su conocimiento sobre las prácticas de corrupción pública, en un intento por identificarlas en su contexto local. La inmersión está poco desarrollada, sin fórmulas narrativas sonoras o audiovisuales que la fomenten ni una relación entre sujeto y entorno; solo existe una interpelación al jugador en segunda persona. Se contempla compartir el resultado del *newsgame* en Twitter y Facebook, motivando al jugador a mejorar la puntuación que obtenga durante su partida. En cuanto a su efectividad, está balanceado entre información, formación y entretenimiento, subyugándose este último a los dos primeros objetivos.

En el diseño de su arquitectura lúdica, el videojuego periodístico contempla unos objetivos claros: que el usuario no sea descubierto y salga indemne de los casos de corrupción. La tarea está pautada con unas reglas de fácil comprensión, obligando al jugador a equilibrar un conjunto de indicadores: riesgo legal, desconfianza de los inversores y rechazo político. Cada uno de ellos puede subir un total de diez puntos en función de las decisiones que tomemos; una mayor puntuación en estos marcadores puede desembocar en una partida fallida, bien por no satisfacer a los inversores, bien por molestar a la alcaldesa o ser descubiertos por un escándalo de corrupción. Acercándonos a su retórica de procesos, esta se ejecuta correctamente en el transcurso de la experiencia. El diseño de los indicadores y las relaciones que se mantienen entre ellos y las decisiones que se toman (corruptas o éticas) construyen la significación, el discurso implícito. Así, el jugador que nunca cede a la corrupción tiene más posibilidades de perder la partida que

otro que se deja embaucar por los inversores o la alcaldesa, favoreciéndolo siempre y cuando mantenga una actitud estratégica y un equilibrio de los indicadores. De esta manera, se naturaliza dentro del contexto del videojuego la existencia de los procesos de corrupción, exponiéndolos como prácticas sistémicas, profundas y arraigadas, orgánicas, dentro de la administración pública. El sistema de *feedback* es constante, comprobando las consecuencias de las decisiones del usuario a partir de la fluctuación de los indicadores, y los tutoriales no se incluyen, al ser unas mecánicas sencillas basadas en cuadros de opciones.

Tras el análisis, es necesario destacar que *El bueno, el malo y el tesorero* presenta una eficaz adaptación de la temática periodística al ámbito videolúdico, desgranando los procesos estructurales de la corrupción en la administración pública y consolidando una esfera de baja caducidad por su carácter formativo genérico. No obstante, en comparación con otro de los reportajes videolúdicos analizados, *Montelab*, no cuenta con una atribución ni transparencia de los casos reales en los que se basa, la documentación consultada o la metodología empleada, fallando en esta vía de explicitación de sus fuentes periodísticas. En su aspecto de diseño lúdico, cuenta con un correcto diseño, con reglas y objetivos claros y una retórica de procesos que respalda el mensaje explícito de la experiencia: cómo se han propagado y convertido en comunes las diferentes dinámicas y relaciones de corrupción, mas presenta una inmersión reducida (sin relación entre el sujeto y su entorno; interacción limitada a la simple elección de opciones).

4.5. Brexit Bus

Brexit bus es un breve juego que sitúa al jugador a los mandos del autobús utilizado por Boris Johnson en la campaña del Brexit. El autobús, tanto en la realidad como en la experiencia videolúdica, exponía uno de los argumentarios del Partido Conservador de Jonhson: las supuestas 350 millones de libras que iban destinadas cada semana desde Reino Unido a la Unión Europea, en vez de al Sistema Nacional de Salud británico (NHS). En *Brexit Bus*, el jugador ha de conseguir que el autobús sea capaz de llegar hasta el final del mapa, que es en realidad el gráfico del valor de la libra a partir del comienzo del Brexit como tal.

- Autor: equipo de Advisa.
- Medio de comunicación o estudio: Advisa.
- Año de publicación: 2017.
- Género: *current event game (editorial game)* e *infographics*
- Propuesta de género: editorial videolúdico

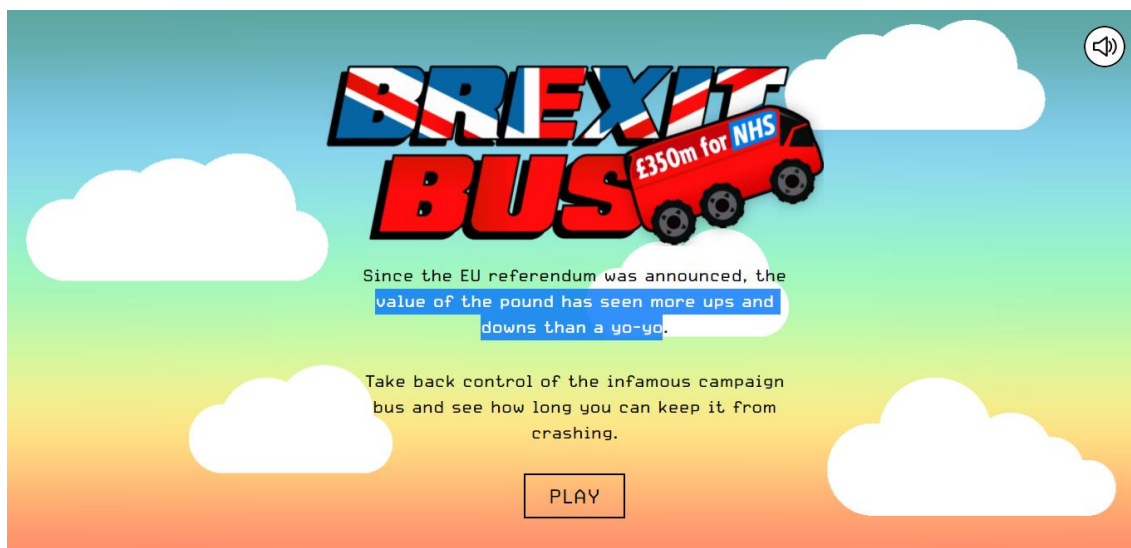


Figura 18. Introducción al videojuego de *Brexit Bus* y declaración de intenciones (captura de pantalla propia del videojuego).

Estrato periodístico

El videojuego está sustentado en la conexión entre la animación del autobús y una infografía real del valor de la libra esterlina, incorporado como mapa propio del videojuego. Así, el jugador, con una interacción mínima, pero relevante en lo tocante a la relación que mantiene el sujeto con el entorno, debe discurrir por él, adoptando no un avatar antropomórfico, sino el control del propio autobús. El relato se articula a partir de una narración emergente, en tanto que el usuario debe utilizar las herramientas que le da el juego (el control sobre el autobús y el mapa-infografía) para configurar la narrativa, distinta en cada partida al existir la posibilidad de alcanzar una mayor progresión en la experiencia. El videojuego también se adapta al formato móvil con facilidad, reconfigurando el tamaño y sus controles.

En cuanto al contenido de *Brexit Bus*, su tema queda definido al comienzo de la experiencia: es una revisión de las fluctuaciones del valor de la libra esterlina, interrelacionado éste con el proceso político del Brexit. El trasfondo del videojuego es rotundo en ese sentido: se vinculan los hechos políticos, como el referéndum para la salida

de la UE o los encuentros de Theresa May con Donald Trump, con la inestabilidad económica que estos provocan en el mercado global. La frase introductoria al videojuego establece este enfoque y también el contenido de la propia crítica del editorial videolúdico: “el valor de la libra ha sufrido más subidas y bajadas que un yo-yo. Toma el control del infame bus de la campa y ve hasta dónde puedes llegar”. El tratamiento temático, pues, queda expuesto bajo esa asunción, en el uso de calificativos como “infame” y con la introducción de guiños a la propia campaña del Brexit (desde el “*take back control*”, frase de las campañas del referéndum, al argumento de los 350 millones de libras para el NHS). La experiencia y su consecuente crítica desarrollan el qué, el cuándo y el por qué: las fluctuaciones de las libras esterlinas; el eje cronológico de las mismas, estructurado a partir de la infografía-mapa, y las subidas-bajadas relacionadas con hechos políticos simbólicos y concretos. Su carácter opinativo explica la ausencia de fuentes atribuidas, y también su uso específico del lenguaje y su enfoque, aunque se presupone la existencia de una fuente de datos previa que permita construir el gráfico sobre el que se sustenta la actividad videolúdica. De esta manera, apenas existen elementos ficcionales, en tanto que no busca reproducir un proceso o experiencia sino persuadir al usuario de las consecuencias económicas del Brexit; el mapa infográfico sobre el que transcurre el bus es real, así como el propio vehículo.

Estrato de diseño

El aprendizaje desarrollado en el videojuego se orienta hacia lo cultural, más que a las mecánicas (simples y fáciles de asimilar): el usuario profundiza en el indicador del valor de la libra esterlina, pero también en los ascensos y descensos de este en relación con el proceso político del Brexit. El *newsgame* incorpora la posibilidad de compartir los resultados a través de redes sociales, y también de ser embebido en otras páginas web; el sistema de motivación se fundamenta en la existencia de una puntuación dentro de cada partida, medida teniendo en cuenta el número de días que se han sobrepasado en la línea temporal del gráfico-mapa. También se le suma la existencia de un porcentaje en la esquina superior izquierda indicando cuánto recorrido restante le queda pendiente al jugador. Teniendo en cuenta esto, y también todos los recursos narrativos y lúdicos de la experiencia, *Brexit Bus* consigue entretener, retando al jugador a llegar lo más lejos

posible, pero también persuadir, ante la exposición constante de los picos de la libra esterlina.

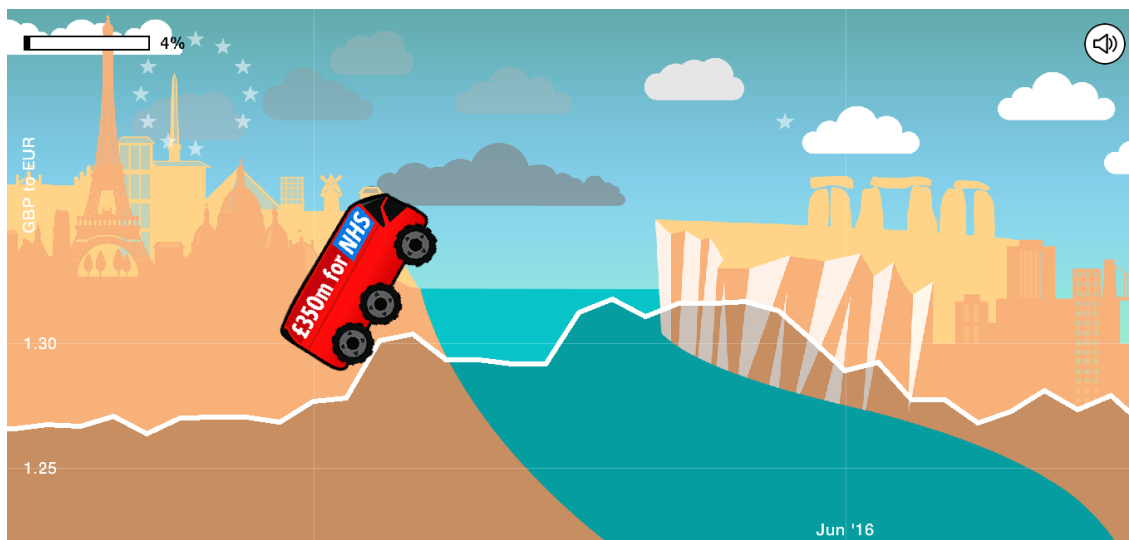


Figura 19. La elección del mapa basado en el gráfico de valor de la libra esterlina contribuye a la construcción de significación dentro de la experiencia (captura de pantalla propia del videojuego).

Tanto reglas como objetivos contribuyen a la construcción de la significación implícita, la retórica de procesos. El objetivo principal de la experiencia es llegar lo más lejos posible sin chocar, pero la utilización del gráfico del valor de la libra esterlina dificulta alcanzarlo, al contar con un recorrido inestable, marcado por las subidas y bajadas y las aristas. La mera elección de utilizar el gráfico de valor de la libra esterlina como mapa, vinculándolo con la representación de ciertos actos políticos que explican sus ascensos y descensos, aúpa el mensaje de inestabilidad que se quiere dar al jugador. A mayores de esto, también se ha optado dentro del diseño de la experiencia videolúdica por la posibilidad de que el vehículo se dañe, al chocar con ciertas esquinas o golpear contra el mapa, aumentando la dificultad de la partida y contribuyendo a hacer de la experiencia videolúdica un reto. Su *feedback*, a partir de las puntuaciones medidas en días, también contribuye a la significación a partir del entorno y las mecánicas asentadas en el *current event game*.

Si se traza una comparación con respecto al otro editorial videolúdico analizado aquí, *12th September*, y teniendo en cuenta los más de diez años de distancia entre ambos, ambos parten de un diseño videolúdico simple, de extensión reducida, pero puesto al servicio de una tesis central opinativa, claramente representada en un nivel explícito en los mensajes introductorios a cada partida, pero también implícito, con las elecciones de mecánicas, objetivos y reglas adoptadas. Se han refinado e incorporado más recursos

motivadores (resultados cuantificados, porcentajes...) en *Brexit Bus* y, de igual manera, también se ha tenido en cuenta la posibilidad de compartirlo en la esfera digital de las redes sociales y su adaptación a otros formatos. En ambos editoriales, las opiniones de sus creadores son claras, pero es fundamental que exista un mensaje inicial, a modo de contextualización, que explique el motivo del videojuego y su intención. Su carácter de persuasión y creación de opinión explica la inexistencia de fuentes atribuidas, bien porque no se han consultado, bien porque no hay un interés en situar el foco o documentar la opinión que se expone.

No obstante, es necesario resaltar que el principal reto dentro de esta tipología de *newsgames* es su propia atribución como piezas opinativas, como editoriales videolúdicos en sí mismo, con una intención de persuasión y unos argumentos que aúpan un posicionamiento concreto, de cara a facilitar al jugador un horizonte de expectativas y una actitud previsoría con respecto a ellos. Tampoco se cuenta con una gran evolución en el diseño videolúdico entre ambos productos analizados, tanto en términos de inmersión como de complejidad narrativa o extensión.

4.6. BBC iReporter

BBC iReporter es un videojuego fundamentado en una estructura conversacional, donde el jugador adopta el rol de periodista y utiliza un conjunto de herramientas y dinámicas de la profesión. Así, el usuario deberá tomar las decisiones más adecuadas, aprendiendo a contrastar y detectar *fake news*, así como a realizar el mejor tratamiento de la información proveniente de redes sociales u otras fuentes sospechosas. La historia que vive el jugador se focaliza en una trama ficcional sobre la propagación de un virus informático en teléfonos móviles y otros dispositivos.

- Autor: equipo de la BBC y el estudio de animación Aardman.
- Medio de comunicación o estudio: BBC.
- Año de publicación: 2018.
- Género: *literacy game*.
- Propuesta de género videolúdico: crónica videolúdica.

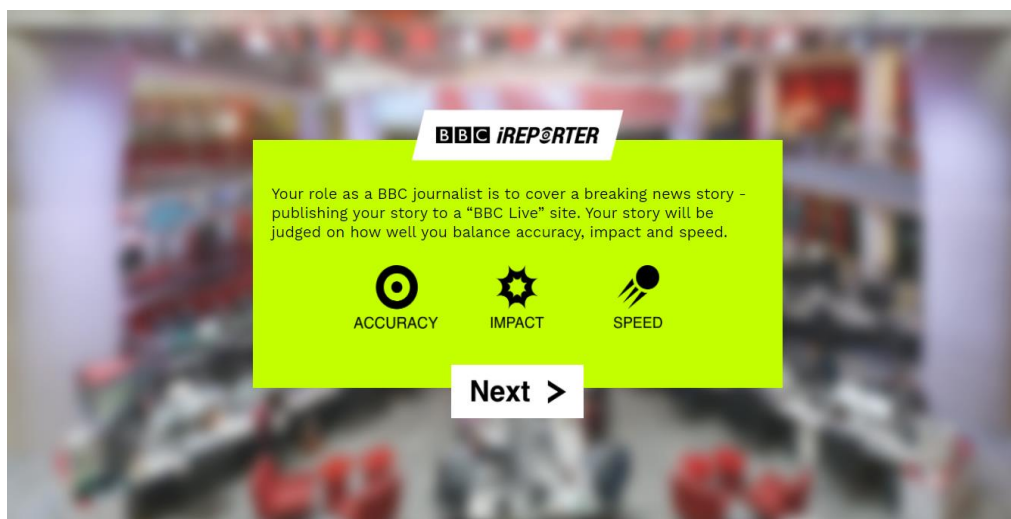


Figura 20. Introducción al videojuego y explicación de los indicadores a equilibrar por el jugador (captura de pantalla propia del videojuego)

Estrato periodístico

BBC iReporter parte de una variedad de formatos que van desde el texto, la imagen, el audio o los vídeos multimedia insertados en la narrativa principal del videojuego. La interacción del jugador está sujeta a tomas de decisiones constantes, a partir de una narración progresiva que construye una historia lineal, cerrada, con apenas variaciones más allá de la puntuación obtenida o algunos comentarios. El usuario interpreta el papel de periodista encargado de cubrir las noticias del día para los informativos, pero sin que este cuente con un avatar o identificación; el usuario, de hecho, es interpelado en segunda persona constantemente. La experiencia está adaptada a dispositivos móviles.

En lo relativo al contenido, el tema central del videojuego, que construye su trama, es ficcional: la caída de un sistema de mensajería por la infección de un virus informático, que posteriormente se extiende a otros dispositivos. Por lo tanto, el enfoque de la experiencia videolúdica se vuelca al completo en el énfasis y desarrollo de las dinámicas periodísticas, más que en la exposición de una temática de no-ficción o una situación estructural real. De igual manera, el enfoque del videojuego está focalizado en promover una cierta conciencia sobre el correcto tratamiento de la información, la detección de *fake news* y la necesidad de distinguir entre fuentes fiables o sospechosas, dotándole de una caducidad baja al no estar sujeto a una temática de actualidad real. En este sentido, *BBC iReporter* no explora un cómo periodístico sobre un tema de no-ficción, sino sobre las propias dinámicas profesionales utilizadas en el día a día, con un claro afán formativo-divulgativo más que informativo. Así, las fuentes para la construcción del *newsgame* se

basan en la propia experiencia de los periodistas en su práctica profesional. Los elementos ficcionales incluidos (el tema y todo el material relacionado con el movimiento de la trama, desde los vídeos hasta los personajes y empresas que intervienen) están orientados a servir como recursos de enseñanza de las dinámicas periodísticas, más que al desarrollo y exposición de un tema informativo real.

Estrato de diseño

El aprendizaje que se realiza en el *newsgame* se fundamenta en lo cultural, al contar con mecánicas sencillas; la esencia del proyecto es la de enseñar la necesidad de verificar la información y divulgar las vías de detección de *fake news* en el actual sistema mediático, acercando los limitantes y circunstancias del periodismo a la ciudadanía. Sobresale su aspecto inmersivo, en tanto que utiliza bastantes recursos multimediales enfocados a ello, desde vídeos realizados como videollamadas telefónicas, con un lenguaje en segunda persona que apela al jugador, hasta archivos sonoros (música) y productos grabados en las instalaciones de la BBC. No recoge parámetros de socialización como compartir en redes sociales o comentarios, pero el conjunto de la experiencia videolúdica resulta efectivo, en tanto que sirve como una profundización y formación del jugador en las dinámicas del trabajo periodístico, entreteniéndolo con su trama ficcional.

Los objetivos del juego están delimitados desde el comienzo: conseguir información de calidad de la mejor manera posible, contrastando *fake news*, entrevistando y, en esencia, ejerciendo la labor del periodista. Sin embargo, esta misma labor se ve influenciada por las reglas del *newsgame*: el jugador ha de tener en cuenta que cada decisión que tome influirá positiva o negativamente en alguno de los indicadores establecidos (precisión, rapidez e impacto) y, por lo tanto, toda su experiencia estará marcada por la búsqueda del equilibrio y de los mejores resultados. Cada elección depende, en última instancia, del correcto ejercicio profesional por parte del usuario. De hecho, el diseño de la experiencia videolúdica en base a estos indicadores, y teniendo en cuenta sus objetivos, son claves en la configuración de la retórica de procesos; se entiende que estos tres parámetros guían o delimitan el ejercicio profesional del periodismo también en la realidad, a sabiendas de que una información de calidad, contrastada, irá en detrimento de la rapidez, pero aportará mayor precisión. El videojuego exigirá al jugador que contraste, pero que también tenga en cuenta el contenido con un impacto social que le ponga por delante de la competencia (por ejemplo, *BBC iReporter* da la opción de publicar o no un vídeo gracioso, con claras pretensiones de ser viral, de una fuente regañando a su gato en una entrevista; no

publicarlo disminuirá el indicador de impacto). La significación en cuanto a su diseño se centra en mostrar los condicionantes del periodismo y cómo estos elementos interactúan entre sí en la producción informativa, compensando al periodista que opte por contrastar antes que buscar la inmediatez, y que sea rápido solo cuando se traten de fuentes oficiales o con autoridad en el tema. De igual manera, que el periodista tampoco salga nunca de la redacción (la información le llega, no la busca en el trabajo de campo) también representa las dinámicas hegemónicas en el oficio. En lo relativo al *feedback*, todas las consecuencias a raíz de las decisiones de los jugadores, con efectos en los indicadores, conducen a un aprendizaje activo, donde el usuario va comprendiendo las dinámicas profesionales más correctas para cada situación, modulando el comportamiento para mejorar sus resultados finales en el *newsgame*.

Teniendo todo esto en cuenta, *BBC iReporter* funciona como *literacy game* por su enseñanza de las dinámicas y condicionantes del trabajo periodístico, así como sus buenas prácticas para hacer un correcto tratamiento de la información: contraste de fuentes, precaución ante los contenidos de redes sociales y otras fuentes sospechosas que llegan a la información. Cumple con algunos aspectos mencionados anteriormente como crónica videolúdica, pero no cuenta con una práctica orientada a la interpretación periodística de un tema de no-ficción sobre el que se deba informar. En su comparación con *Global Conflict: Palestine*, se observa que éste último se acerca más al concepto abierto, flexible e interpretativo de la crónica iberoamericana, en donde el jugador se sumerge en el rol de un periodista para posicionarse y elegir una mirada de los acontecimientos; tanto *BBC iReporter* como *Global Conflict: Palestine* utilizan una narración progresiva, una libertad controlada y dirigida, pero el segundo lo hace en base a un tema real y un conflicto de no-ficción, sin dejar atrás la utilización de ciertas prácticas profesionales y dinámicas periodísticas. Es el camino que seguir en el aprovechamiento de la crónica videolúdica: situar al jugador en el rol del periodista, pero conduciéndolo a adoptar un posicionamiento u otro, una mirada, una interpretación periodística tras la recopilación de información, sobre un tema con valor periodístico real.

No obstante, en esta comparación, queda patente que la crónica videolúdica, como género que bebe de la crónica clásica y de los *literacy game*, se fundamenta en la utilización de dinámicas, indicadores y otros elementos periodísticos en la configuración de sus mecánicas, construyendo una alfabetización mediática bien directamente, como en *BBC iReporter*, bien indirectamente, como en *Global Conflict: Palestine*, pues ambos exponen

la complejidad de la profesión en su práctica diaria. Queda pendiente indagar más en historias que promuevan un desarrollo de la interpretación periodística del usuario, que construyan su “ego” periodístico, interpretativo, en base a una temática no-ficcional. Hasta el momento, la crónica videolúdica, dentro de estos ejemplos, no es una representación de un punto de vista de un periodista, como sí sucede en la crónica textual clásica, sino que el jugador configura su visión y utiliza las herramientas periodísticas a su alcance para obtener su propio enfoque.

4.7. The Uber Game

The Uber Game es una aventura textual que profundiza en el modelo laboral de la compañía Uber, situando al jugador como uno de los conductores de la empresa. El usuario deberá conseguir a lo largo de la partida los mil dólares que se le exigen para el pago de la hipoteca, al mismo tiempo que conjuga su trabajo para Uber con sus actividades familiares y se adapta a la identidad empresarial de la compañía.

- Autor: David Blood, Joanna S. Kao, Nicolai Knoll, Robin Kwong, Callum Locke y Andrew Rininsland
- Medio de comunicación: The Financial Times.
- Año de publicación: 2017.
- Género: *documentary game*.
- Propuesta de género: reportaje videolúdico.

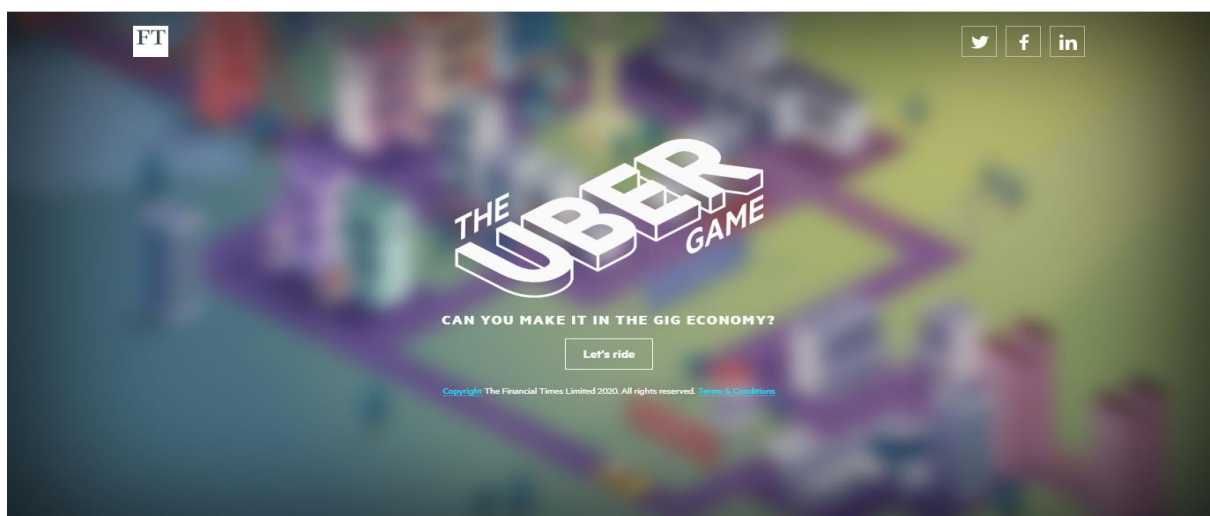


Figura 21. Introducción al reportaje videolúdico (captura de pantalla propia del videojuego)

Estrato periodístico

La narrativa se estructura alrededor del texto y la imagen, sin utilizar vídeos, música o archivos sonoros en su configuración. Sí presenta vínculos hipertextuales que se deben tener en cuenta entre la experiencia videolúdica y el reportaje textual, interrelacionándose y nutriéndose el uno del otro. Así, ambas piezas parten del mismo material y construyen un marco de interpretación de la temática más amplio y completo. La interacción del usuario está reducida a una toma de decisiones dentro de cada escena, moviendo el motor de la historia una vez se ha elegido. Se ha optado por una narración progresiva, en base a un conjunto de escenas que garantiza el control de la experiencia y un mayor abanico de recursos para dirigir la libertad del usuario por donde el conjunto de reporteros-diseñadores consideren oportuno. El usuario adopta el rol de un conductor de Uber con hijos a su cargo y una hipoteca pendiente de pago, pero sin que este tenga una identificación con nombres y apellidos. Existe un avatar ficcional sobre el que no se tiene control, representado de vez en cuando en las diferentes escenas narrativas. El *newsgame* está adaptado al formato móvil.

A nivel temático, *The Uber Game* expone los condicionantes de trabajar como conductor de Uber, con un relato basado en patrones comunes entre los conductores que hagan al jugador reflexionar y aprender sobre el modelo laboral e identidad corporativa detrás de la empresa, tanto en sus ventajas como en sus desventajas. El enfoque adoptado permite aproximarse a las relaciones conductores-empresa y conductores-clientes, así como a las dinámicas del empleo, con misiones para los trabajadores, estableciendo una caducidad baja en tanto que el tema y su enfoque no están sujetos a la última hora informativa. Desarrolla el cómo, focalizando la mirada en el conjunto de circunstancias y dinámicas de las que se obtienen ingresos dentro del modelo de Uber. En lo referente a la atribución, el *newsgame* explicita en su comienzo que la experiencia se fundamenta en un proceso de reporteo real, basado en una docena de entrevistas a conductores de Uber (fig. 22) accesibles en la versión textual conectada a este reportaje videolúdico; no se especifica, sin embargo, dentro del propio videojuego periodístico, quiénes han contribuido exactamente al proceso de reporteo, o si se han utilizado fuentes documentales, como sí se realiza en *Montelab*.

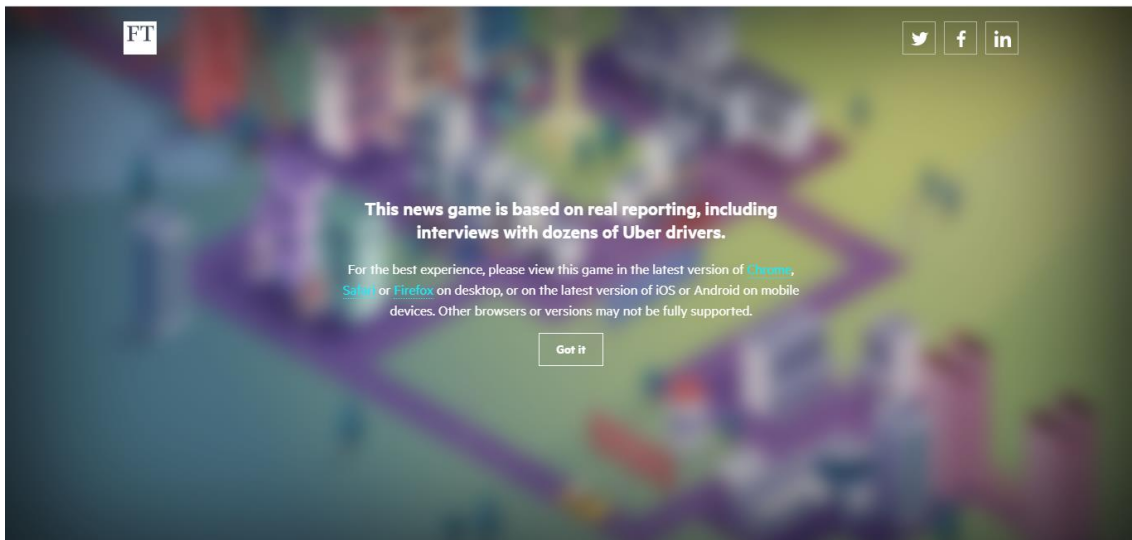


Figura 22. Atribución genérica de fuentes de información para la experiencia (captura de pantalla propia del videojuego-web)

La voluntad de *The Uber Game* se sitúa en un rango más informativo, aunque presente dinámicas de interpretación. El personaje adoptado por el jugador y el resto de los protagonistas que intervienen en la experiencia son genéricas, utilizados como arquetipos (turistas, un campista, etc.). En contraposición, las dinámicas y relaciones que fundamentan el videojuego sí son reales, basadas en los testimonios y el modelo laboral de Uber.

Estrato de diseño

El videojuego periodístico desarrolla un aprendizaje cultural, centrado en que el usuario comprenda las circunstancias laborales y las relaciones interpersonales en el contexto de Uber, además de las fórmulas que se emplean para la obtención de ingresos. Sus mecánicas se limitan a la mera selección de opciones. En cuanto a su inmersión, no se incluyen fórmulas audiovisuales (música, efectos sonoros, cinemáticas) que la fomenten, ni una excesiva relación sujeto-entorno, al ser incapaz este de relacionarse con el espacio recreado. Se permite compartir en redes sociales los resultados de los jugadores y es efectivo en sus tres objetivos primordiales de informar, formar y entretener. No obstante, *The Uber Game* podría aprovechar más la existencia de pieza textual para incluir extractos de esta, en la búsqueda de un mayor desarrollo de la esfera informativa. Los elementos de motivación se sitúan alrededor de las puntuaciones, dinero obtenido y la comparación de los resultados finales con las del resto de usuarios, incluyendo también las decisiones tomadas.

En términos de arquitectura, los objetivos están explicitados al comienzo de la experiencia: conseguir pagar la hipoteca de mil dólares y apoyar a tus hijos. No obstante, este reto ha de hacerse teniendo en cuenta que las reglas del videojuego, que obligan al jugador a conseguirlo partiendo en exclusividad del modelo de trabajo de Uber y del lapso temporal de una semana, período en el que se desarrolla la partida. Este último hecho es diferencial en la construcción de la retórica de procesos; el diseño videolúdico parte de las dinámicas empresariales y gamificadas de la compañía, pues esta también incluye misiones para los conductores que le otorgan pluses monetarios. La variabilidad de los ingresos y de las horas de trabajo es una tónica constante en la retórica de procesos, exponiendo la relación existente entre conductores-empresa matriz. Así, el videojuego calcula aleatoriamente, después de cada día, los beneficios, el número de viajes realizados y la extensión de la jornada laboral. Los resultados se establecen influenciados por la decisión del jugador, pero mantienen una tónica general: variabilidad en los ingresos a lo largo de la semana y jornadas de trabajo largas (de media, más de 10 horas). De igual manera, el videojuego reproduce los retos que se le presentan al jugador de manera real en Uber, otorgándole bonus económicos. El reportaje videolúdico también hace elegir al jugador, en varias ocasiones, entre opciones de ocio/disfrute frente a seguir trabajando para alcanzar los objetivos planteados. Hasta los indicadores que contextualizan la actividad del jugador introducen dinámicas reales de trabajo, contabilizando el dinero acumulado para alcanzar el objetivo, la media del conductor (a partir de las valoraciones de los clientes) y el día y hora en el que se trabaja.

Con todo, la experiencia de juego se diseña de tal manera que es la abstracción del personaje de Uber, a través del teléfono móvil del jugador, el que guía al conductor a lo largo de la historia, indicándole hacia qué lugares debería dirigirse y a qué horas sería mejor trabajar, utilizando las misiones. Latiendo en su retórica, el diseño del *newsgame* reproduce con exactitud las dinámicas reales de la compañía, también ludificadas, concordando con el reportaje textual y aprovechando los propios recursos expresivos del videojuego, e informa sobre el tipo de autonomía de los conductores de Uber y sus circunstancias laborales: ellos tienen la última decisión sobre el período de horas trabajadas, la zona, etc., pero en realidad la obtención de ingresos estables, a mayores de complicada y casi imposible, pasa por dejarse guiar por la empresa en las zonas a trabajar y los períodos de tiempo. El *feedback* del usuario se centra en las consecuencias de cada

acción dentro de la narración progresiva, que prescinde de tutoriales en tanto que solo existe la posibilidad de elegir un abanico de opciones.

Partiendo de todo lo comentado anteriormente, *The Uber Game* consolida una vía de producción informativa a tener en cuenta, interconectando el reportaje textual con su versión videolúdica y aprovechando el material para la construcción de productos complementarios, hipertextualmente unidos cada uno. La retórica de procesos aprovecha las dinámicas de trabajo reales de Uber, gamificadas en la cotidianidad laboral de los conductores, para recrearlas en la experiencia videolúdica y acercárselas al jugador, focalizándose en el cómo periodístico y desgranándolo. Cuenta con algunas carencias en términos de atribución; destaca la ausencia de ninguna referencia explícita o lista de fuentes utilizadas inmersa en el propio videojuego. Pese a su interacción e inmersión poco desarrolladas, en tanto que el usuario se limita a elegir diferentes opciones y observar las consecuencias, el *newsgame* logra su objetivo de aprovechar la forma lúdica del entorno laboral de Uber y adaptar al videojuego, informando y formando al usuario sobre ellas. Finalmente, es necesario destacar que presenta una interacción e inmersión poco desarrolladas, en tanto que el usuario se limita a elegir diferentes opciones y observar las consecuencias o el paso a la siguiente escena narrativa.

4.8. The Amazon Race

The Amazon Race se adentra en las dinámicas de distribución y logística de Amazon dentro de uno de sus almacenes. El jugador encarna a un empleado de la compañía en su trabajo diario, sometiéndose al ambiente laboral de la empresa y sus condicionantes en el recibo y ejecución de los pedidos. La historia toma como base un reportaje previo con trabajadores de Amazon, que fundamentan las escenas videolúdicas guionizadas, en un *newsgame* centrado en acercar esta experiencia laboral al usuario.

- Autor: Margaret Burin, Ben Spraggon, Nathan Hoad y Matt Liddy.
- Medio de comunicación o estudio: ABC News Story Lab.
- Año de publicación: 2019.
- Género: *documentary game*.
- Propuesta de género: reportaje videolúdico.

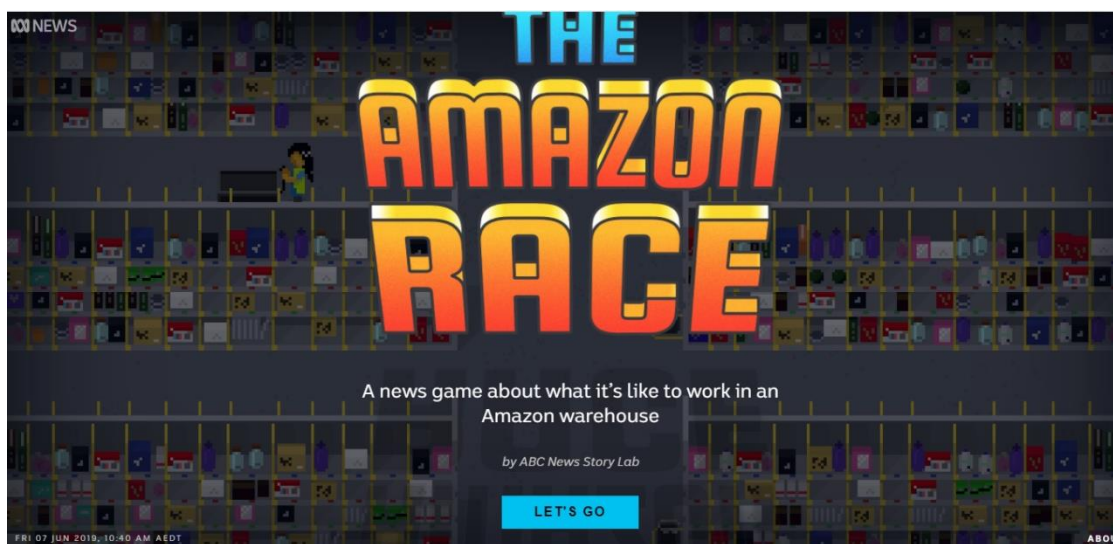


Figura 23. Exposición de temática y enfoque en la introducción del reportaje (captura de pantalla propia del videojuego-web)

Estrato periodístico

Se fundamenta en una combinación de texto y animación, sin música, fotografías u otros archivos sonoros, mas incluyendo un vínculo hipertextual muy claro con respecto al reportaje escrito que se utiliza como referencia, del que se extrae la información con la que se configura este videojuego. Es parte de un aprovechamiento de material, de una manera distinta a la que por ejemplo realiza *Montelab*; en este reportaje videolúdico, más que estar embebidas entre sí, los productos periodísticos complementarios están interconectados y el usuario los encuentra a partir de la arquitectura del videojuego. Así, se puede acceder al artículo textual complementario (fig. 24) desde varios caminos: al inicio o al finalizar la experiencia videolúdica. La historia del *newsgame*, de hecho, conduce hasta al artículo, en una gestión apropiada de la conexión de ambos productos.

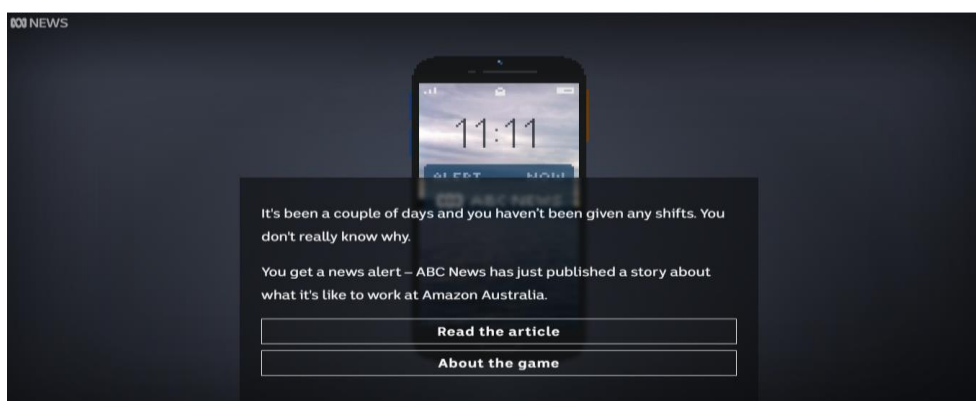


Figura 24. Conexión hipertextual entre el videojuego y el artículo textual clásico que lo complementa (captura de pantalla propia del videojuego-web)

La interacción del usuario viene dada por la toma de decisiones, pero también por las actividades de distribución de paquetería, que entremezclan la elección de opciones con un uso del ratón o las teclas alfanuméricas; el jugador debe interaccionar constantemente en una historia fundamentada en una narración progresiva. Este último hecho es fundamental, pues *The Amazon Race* construye su trama configurándose en base a escenas, como también lo hace el periodismo narrativo clásico. El rol adoptado por el usuario es el de un trabajador de Amazon con presencia física, un avatar virtual que mantiene una relación con el entorno recreado, el centro de trabajo de la compañía. El *newsgame* se encuentra adaptado a formato móvil.

Focalizando la mirada en los contenidos, el tema se adecúa a las dinámicas videolúdicas, teniendo en cuenta el enfoque desarrollado: que el jugador experimente el ambiente y las relaciones laborales de un almacén de Amazon. Así, la temática se sitúa en un nivel de caducidad baja, al no estar sujeta a un hecho de última hora. El *newsgame* pone sobre la mesa los problemas existentes dentro de la compañía alrededor del propio concepto del trabajo y del tipo de relaciones interpersonales que se crean en su entorno. Situado en un estrato profundo o latente, el *newsgame* invita a reflexionar sobre la calidad del empleo, el estrés y la inestabilidad de la actual concepción laboral que presenta Amazon. Con este enfoque temático, la experiencia videolúdica desarrolla un cómo periodístico: extrae los patrones comunes de las fuentes de información (testimonios), los problemas sistémicos y reiterados, y los desarrolla a lo largo del relato, compartiéndolos con el jugador. También realiza un contraste durante la partida, comparando el relato oficial de la empresa con el de los empleados que nutren el reportaje videolúdico y el reportaje textual, mantenidos en el anonimato (fig. 25). Al comienzo del *newsgame*, se expone que la información procede de ocho testimonios personales, trabajadores en activo de la compañía, mantenidos en el anonimato. La voluntad última es interpretativa, incluyendo elementos ficcionales: los personajes-arquetipo, no identificados e insertados en un contexto recreado real, fundamentado también en procesos laborales reales.

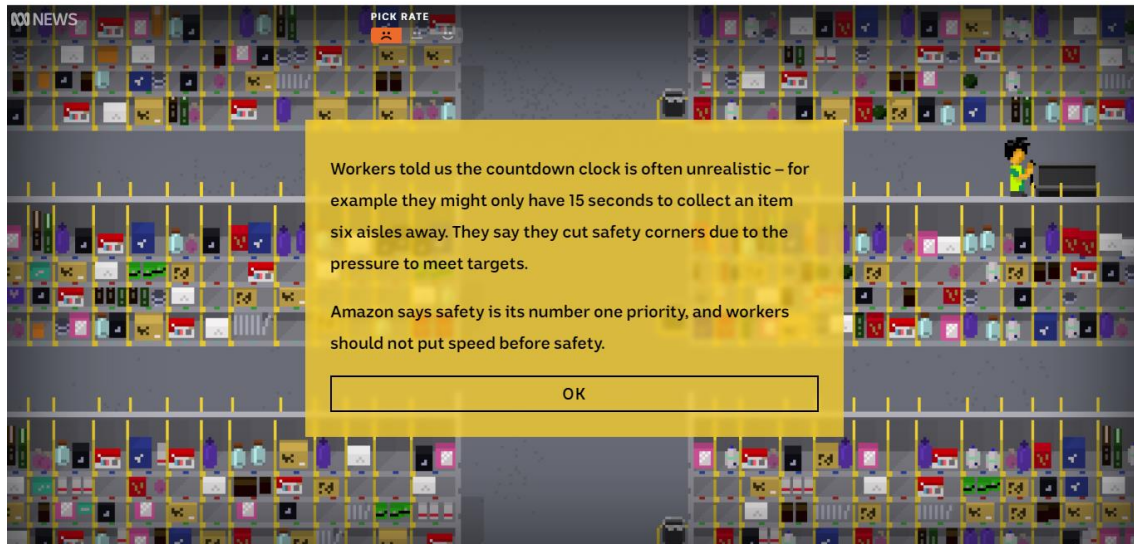


Figura 25. Contraste periodístico realizado durante la experiencia de juego entre la versión de Amazon y la de sus trabajadores (captura de pantalla propia del videojuego-web).

Estrato de diseño

The Amazon Race mantiene unas mecánicas sencillas que focalizan el aprendizaje en su aspecto cultural, generando unos marcos de interpretación sobre el tema que se aborda. La inmersión está contemplada a partir de la construcción de un mundo de ficción recreado (el almacén de Amazon) y el uso de un guion en segunda persona, pero carece de recursos como música o efectos sonoros. En términos de socialización, no permite compartir en redes sociales ni una experiencia conjunta, multijugador. Logra con eficacia sus objetivos: informa, forma (sobre la estructuración de relaciones laborales) y entretiene, motivando al jugador utilizando un recurso real; los recursos de motivación contemplados se sitúan, por encima de un conjunto de puntuaciones, en el interés que presenta la narrativa construida, aunque también incluye un marcador real, denominado *pickrate*, que reta al jugador a mantenerlo en un nivel óptimo.

El objetivo último del *newsgame* es el de mantener el empleo en Amazon lo máximo posible, pero hacerlo implica aceptar no solo las reglas videolúdicas, sino también los condicionantes reales. Es decir, el jugador deberá mantener un buen *pickrate*, su media de recogida y distribución de productos, para poder cumplir el objetivo, realizando las acciones que se le demandan en un tiempo óptimo y de manera correcta. Exactamente igual que debe hacerlo un empleado de Amazon en su vida laboral diaria.

De esta manera, se construye la retórica de procesos: el videojuego simula la experiencia de los empleados de Amazon poniendo el acento en el *pickrate*, que actúa como un

indicador que modula la experiencia del videojuego, pero que también define la supuesta “calidad” del trabajo aportado por el empleado. Constantemente, y debido a la narración progresiva que se ha elegido en su guion, se nos dan opciones de ocio y/o compañerismo como alternativa a la decisión de “volver al trabajo”, pero elegir las afectará al *pickrate*, disminuyéndolo; la única opción válida para poder mantener un buen indicador medio de recogida y distribución de productos es volver de manera reiterada al trabajo, sin hacer que el personaje-arquetipo tenga ningún tipo de relación laboral, individualizándolo. Además, el tiempo disponible para realizar los minijuegos (diseñados como la selección y distribución del producto) disminuye cada vez más, mientras que el recorrido que debe realizar el usuario en la distribución de productos se ve ampliado, obligando al jugador a un mayor esfuerzo conforme avanza la narrativa si quiere mantener una buena media; reproduce, así, el cansancio físico y mental de los trabajadores en su contexto laboral real. Y, sin embargo, todas estas decisiones (rechazando actividades de ocio o compañerismo, esforzándose en hacer bien los minijuegos-trabajos) conducen hacia el mismo final: Amazon dejará de llamar a trabajar al jugador haga lo que haga. Así, la retórica de procesos construye un mensaje implícito que expone la deshumanización del empleo, con un *pickrate* que obliga al jugador única y exclusivamente a trabajar en un contexto sin relaciones interpersonales, llevándolo a su límite físico y mental, para finalmente no conseguir el objetivo de mantener el empleo. El *feedback* de la experiencia es constante, en tanto que el usuario aprecia las consecuencias de sus decisiones e interioriza que todo lo que no sea trabajar perjudicará su *pickrate*; los tutoriales son accesibles en todo momento en el que el usuario realiza algunos de los minijuegos.

Dentro del videojuego, cabe destacar la toma de decisiones adoptadas en su estrato periodístico: el *newsgame* dialoga con otra pieza textual, nutriéndose mutuamente, y existe un aprovechamiento de material al estilo de *Montelab*. Su enfoque, centrado en el cómo y en la recreación de la experiencia de trabajar para Amazon, está en simbiosis con las características del propio medio expresivo, construyendo un reportaje flexible con una narrativa progresiva que garantiza un final con significación, aupado por la retórica de procesos desarrollada. Todas las decisiones del videojuego están diseñadas de tal manera que el jugador deba elegir entre un *pickrate* óptimo o ser un buen compañero en el trabajo, al mismo tiempo que el *newsgame* dificulta progresivamente los minijuegos, exigiendo más al jugador y reproduciendo el tipo de presión en paulatino aumento de los empleados de Amazon.

Partiendo de los análisis realizados hasta el momento de todos los *documentary game* seleccionados en la muestra, podemos afirmar que el propio género del reportaje videolúdico es el más ampliamente desarrollado y el que ofrece mayores ejemplos de consolidación; cobra gran relevancia lo que se conceptualizaría como reportaje procedural, una estructura videolúdica focalizada en informar sobre dinámicas estructurales, procesos y, en definitiva, sobre el cómo periodístico, utilizando unos arquetipos ficcionales a modo de protagonistas de la temática insertados en un contexto de no-ficción. Lo apreciamos en todos los reportajes videolúdicos analizados, y encontramos tanto un claro modelo de atribución periodística (*Montelab*), transparente y veraz, como de construcción formal de los videojuegos informativos, interconectando piezas periodísticas y aprovechando el material informativo para crear una experiencia completa, nutriéndose el formato textual clásico del formato videolúdico (*The Uber Game*, *The Amazon Race*) y viceversa. Queda pendiente profundizar en la construcción de escenas narrativas videolúdicas con personas reales, atribuidas con nombre y apellidos, recreando su historia o testimonio para que la experimente el usuario.

4.9. People of the Pandemic

People of the Pandemic es una simulación que entremezcla los gráficos y la gestión de datos con la toma de decisiones del usuario dentro de un contexto pandémico. La experiencia videolúdica, accesible en página web, recrea unas condiciones semejantes al covid-19, pero lo hace de manera singular: cada partida del usuario está condicionada por la partida de otras 19 personas que son parte de su comunidad virtual en el videojuego, de tal manera que la expansión del virus está definida por las acciones conjuntas tomadas, y no solo por la actividad individual del usuario en su partida. Así, el videojuego enseña la importancia de combatir la pandemia a partir de un compromiso colectivo y las posibilidades de salvar vidas tomando medidas de prevención sanitaria.

- Autor: Shirley Wu y Stephen Osserman.
- Medio de comunicación o estudio: conjunto de *freelancers*.
- Año de publicación: 2020.
- Género: *community game* e *infographics*
- Propuesta de género: *community game* o videojuego de comunidad, manteniendo la denominación de Bogost, Ferrari y Schweizer (2010).

People of the Pandemic es una simulación que entremezcla los gráficos y la gestión de datos con la toma de decisiones del usuario dentro de un contexto pandémico. La experiencia videolúdica, accesible en página web, recrea unas condiciones semejantes al covid-19, pero lo hace de manera singular: cada partida del usuario está condicionada por la partida de otras 19 personas que son parte de su comunidad virtual en el videojuego, de tal manera que la expansión del virus está definida por las acciones conjuntas tomadas, y no solo por la actividad individual del usuario en su partida. Así, el videojuego enseña la importancia de combatir la pandemia a partir de un compromiso colectivo y las posibilidades de salvar vidas tomando medidas de prevención sanitaria.

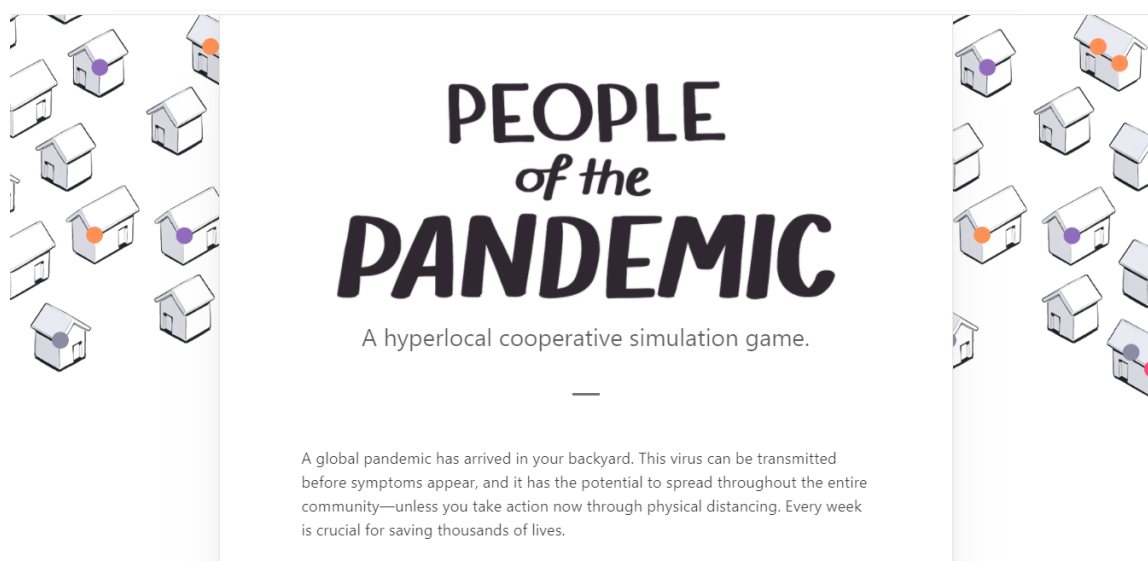


Figura 26. Exposición de tema y enfoque en la introducción del *community game* (captura de pantalla propia del videojuego-web)

Estrato periodístico

Presenta una combinación de gráficos con imagen, texto y breves animaciones relacionadas con los datos, que dotan al conjunto de la experiencia de un carácter de simulación; no se incluyen fotografías o vídeos de otras piezas existentes. La interacción contemplada es reducida, pues el jugador se limita a establecer unos parámetros de actuación (número de veces que sale a realizar una acción), observarlos en comparación con el resto de los usuarios que componen su comunidad y presenciar el aumento de las estadísticas vinculadas a la pandemia. La narración es emergente, al otorgarle al usuario las herramientas para que construya su relato: es el jugador quien decide qué actitud utilizar en el videojuego, partiendo de unas decisiones que tengan en cuenta la situación epidemiológica y sean precavidas o, al contrario, que opten por el extremismo en las salidas. El rol adoptado por el jugador es el de un ciudadano medio inscrito en una

comunidad más grande, que debe decidir qué acciones tomar en el contexto pandémico: salir a hacer el ejercicio, a comprar, tener encuentros sociales, etc. El *newsgame* está adaptado a formatos móviles, resituando en la pantalla todos los elementos que lo componen.

En lo referente al contenido, *People of the Pandemic* representa una pandemia fundamentada en un virus que puede ser transmitido antes de que aparezcan los síntomas. Se trata, por lo tanto, de entender las particularidades genéricas de una enfermedad así, relacionadas con el covid-19, pero también con cualquier infección similar que suceda en el contexto contemporáneo de sociedades postindustriales. De igual manera, el videojuego también profundiza en las actuaciones de salud públicas alrededor de una comunidad y, sobre todo, en el peso de una acción colectiva ante una circunstancia sanitaria de emergencia. Se ha adoptado un enfoque formativo-divulgativo, de la mano de un conjunto de datos y su representación gráfica, con un gran interés y relevancia informativa por las circunstancias que rodean su publicación y desarrollo, en 2020. Así, esta experiencia promueve la necesidad de concienciar a la ciudadanía sobre su responsabilidad individual y, consecuentemente, colectiva, en la prevención de contagios, fallecimientos y colapsos sanitarios. Esta temática global conlleva una caducidad informativa baja. Destaca su desarrollo del por qué y cómo se ha de combatir una pandemia que presente características similares al covid-19; el videojuego periodístico contextualiza las razones por las que es necesario tomar medidas de prevención de contagios, evitando colapso sanitario y reduciendo la mortalidad del virus, y de qué forma el ciudadano puede actuar para combatir el virus, interrelacionando sus acciones individuales con las del resto de integrantes de su comunidad. También es necesario destacar las fuentes utilizadas en la configuración de la simulación, pues la experiencia videolúdica se fundamenta en un conjunto de datos y unos parámetros preestablecidos que simulan el estado de una pandemia en un contexto social específico. Así, los autores han diseñado una metodología propia (fig. 27) basada en el procesamiento y visualización de datos, que permite distintas variables de la situación epidemiológica en función de las decisiones conjuntas tomadas. Existe, por lo tanto, un trabajo estadístico centrado en la probabilística y que tiene en cuenta el conocimiento adquirido a lo largo del tiempo, y más concretamente a raíz de la crisis del covid-19.

Age-Based Parameters

Age Range	Susceptibility	Symptomatic If Infected	Hospital If Symptomatic	Die If Hospitalized	Die If Need Hosp. and No Beds
0-19	0.003	0.50	0.02	0.005	0.01
20-39	0.008	0.60	0.16	0.010	0.02
40-59	0.010	0.70	0.25	0.025	0.05
60-79	0.025	0.80	0.37	0.100	0.20
80+	0.035	0.85	0.50	0.300	0.60

R0 and model tuning

Using the numbers above our simulation has an R0 of around 2.5. The R0 estimates can be seen [here](#) -- where you can make changes to simulation parameters and see roughly how that impacts R0.

Doubling time for the infection in the "business as usual" background simulation tends to be around 3-3.5 days over the first weeks of the simulation.

While this is tuned to mirror some of the estimates for COVID19, this simulation is not trying to take on the massively complex task of predicting or simulating the spread of COVID19.

Figura 27. Parámetros y explicaciones establecidas dentro de la metodología de *People of the Pandemic* (captura propia del videojuego-web).

La voluntad última del *newsgame* es informativa, de cara a ayudar a la ciudadanía a entender las circunstancias específicas que rodean a una pandemia en sociedades desarrolladas cultural y técnicamente. La ficcionalidad de la experiencia está justificada, en tanto que, aunque los efectos de la pandemia genérica están recreados, atienden a unos parámetros y comportamientos reales, construyendo su condición de simulación.

Estrato de diseño

People of the Pandemic sitúa al jugador ante un aprendizaje cultural, promoviendo el conocimiento sobre el impacto de sus acciones en la prevención de contagios dentro de su comunidad. De esta forma, el videojuego pretende concienciar al ciudadano sobre la importancia de contribuir individualmente y, en consecuencia, colectivamente a mejorar la situación sanitaria simulada y real. Sin embargo, el *newsgame* no utiliza música o vídeos que promuevan la inmersión del jugador, pero sí un texto en segunda persona que haga al jugador partícipe de sus actos. En contraposición, se permite crear un equipo propio con integrantes invitados por el jugador, haciéndolos colaboradores de la experiencia videolúdica, en una función "multijugador" asíncrona. Su efectividad se consigue, en tanto que informa, forma y entretiene, con un claro afán educativo en la construcción de conciencia ciudadana. El jugador es retado a mejorar sus resultados o adoptar decisiones distintas, motivándolo a continuar con la simulación, al comparar sus decisiones con las del resto de usuarios que integran su comunidad.

En última instancia, el objetivo del videojuego de comunidad se sustenta en salvar las máximas vidas posibles con las medidas sanitarias establecidas, pero intentando mantener

un correcto equilibrio de los indicadores diseñados para la experiencia videolúdica: comida, ejercicio y felicidad. Así, el usuario debe conseguir equilibrar los marcadores y salvar vidas utilizando las actividades que se proponen: salir a comprar, hacer ejercicio, tener encuentros sociales grandes o encuentros sociales pequeños. En función de eso, se debe elegir cuántas veces se realiza cada acción de entre un mínimo de 0 veces y un máximo de 8. El jugador modula su comportamiento teniendo en cuenta la situación epidemiológica y sus indicadores, pero también desarrollando una conciencia y actitud éticas. La retórica de procesos está considerablemente orientada a esto último: el diseño de las mecánicas, las reglas y el videojuego en sí se orienta a exponer cómo las decisiones del usuario, vinculadas a las tomadas previamente por los miembros de su comunidad, determinan cuántas vidas se pierden o se salvan durante la pandemia.

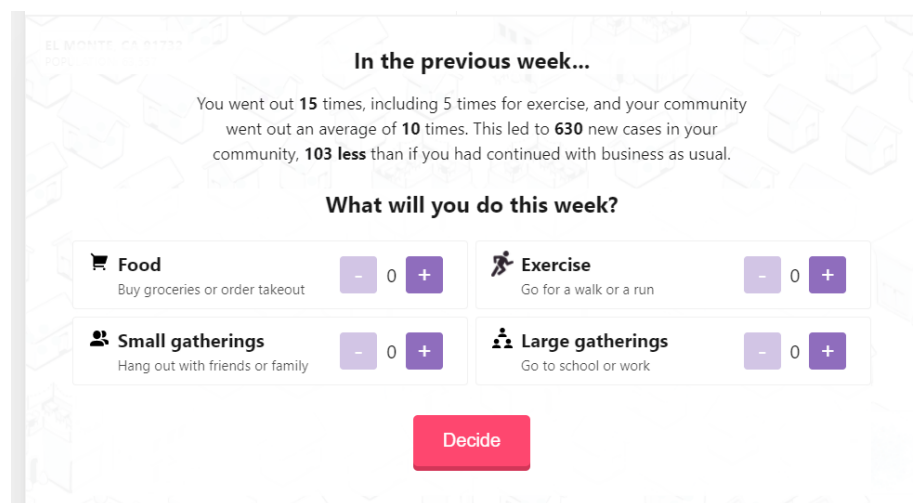


Figura 28. El *newsgame* realiza la media de veces que ha salido el usuario y su comunidad, al mismo tiempo que resalta los contagios evitados (captura de pantalla propia del videojuego-web)

De esta manera, las actividades a realizar por el usuario nos retrotraen a cuatro aspectos principales en el día a día del contexto pandémico (fig. 28), pero lo esencial y diferenciador es que el videojuego realiza una media individual –del propio usuario– y colectiva –del conjunto de 19 jugadores que han jugado con anterioridad y son parte de la comunidad– del número que veces que se ha realizado alguna de las cuatro acciones. El *newsgame* también ofrece al jugador el cálculo de contagios que se han evitado y el número de vidas salvadas con las decisiones adoptadas por el jugador y la comunidad en la que se inscribe. Así, *People of the Pandemic* interrelaciona constantemente las acciones colectivas de prevención sanitaria con sus beneficios para la sociedad. El diseño de la experiencia videolúdica, haciendo que las 19 partidas anteriores tengan relevancia en la desarrollada por el jugador, también resulta vital a la hora de entender la construcción de

significación; *People of the Pandemic* desarrolla el mensaje de que es imposible enfrentarse a la pandemia desde el esfuerzo individual, si este no es parte de un esfuerzo conjunto, colectivo, de la comunidad.

También el tratamiento de los indicadores y gráficos aúpa este mensaje; no solo se expone el número de contagios y fallecidos existentes, sino también los que habría en un escenario de normalidad, sin medidas de prevención sanitaria, diseñando una doble curva gráfica que permite entender la importancia de las acciones tomadas (fig. 29).

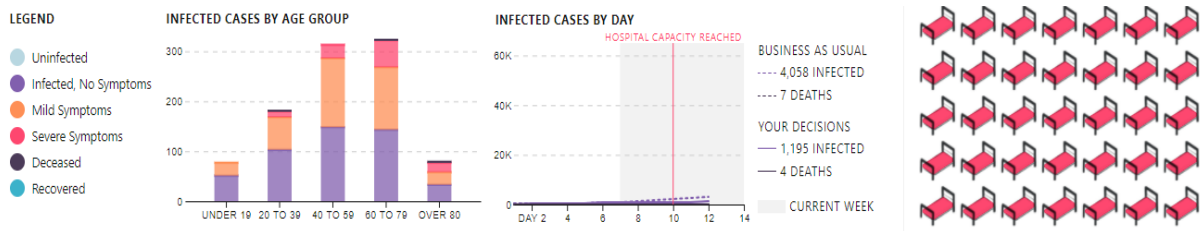


Figura 29. *People of the Pandemic* permite observar no sólo el número de contagios y fallecidos existente, sino también el que existiría de no haber tomado ninguna decisión de prevención sanitaria (captura de pantalla propia del videojuego-web)

La protección de la salud pública, invitando al jugador a tomar consciencia de sus actos y los efectos que estos tienen en la prevención de contagios, permean la retórica de procesos. El *newsgame* demuestra, por su temática, enfoque y su estrato de diseño, las posibilidades que tiene el periodismo de datos para entremezclarse con dinámicas videolúdicas, en la obtención de una pieza atractiva, interesante y que además relacione a distintos usuarios en una misma partida o escenario expuesto, construyendo una narrativa global en base a sus decisiones. El periodismo de datos y el periodismo videolúdico, como expresiones del oficio vinculadas al progreso tecnológico, pueden darse de la mano y caminar en la configuración de videojuegos informativos. No obstante, el terreno de los *community game* precisa de más productos innovadores y un ulterior desarrollo tanto en la práctica periodística como en su consolidación teórica, al situarse como un género poco explorado dentro del *newsgaming*.

4.10. Steer through the Suez Canal

Steer through the Suez Canal es un *newsgame* relacionado con el atasco del canal de Suez por parte de uno de los buques mercantiles que lo recorrían. El videojuego sitúa al jugador en el mismo espacio geográfico, el canal, reproducido en forma de mapa, y a los mandos de uno de los barcos que navegarían por él. El principal objetivo del *newsgame* es

mostrarle al jugador la complejidad de la tarea, tanto por los condicionantes externos (viento) como por la dimensión del buque y del canal.

- Autor: Sarah-Grace Mankarious y Marco Chacón.
- Medio de comunicación: CNN.
- Año de publicación: 2021
- Género: *current event game (reportage game)*
- Propuesta de género: noticia videolúdica

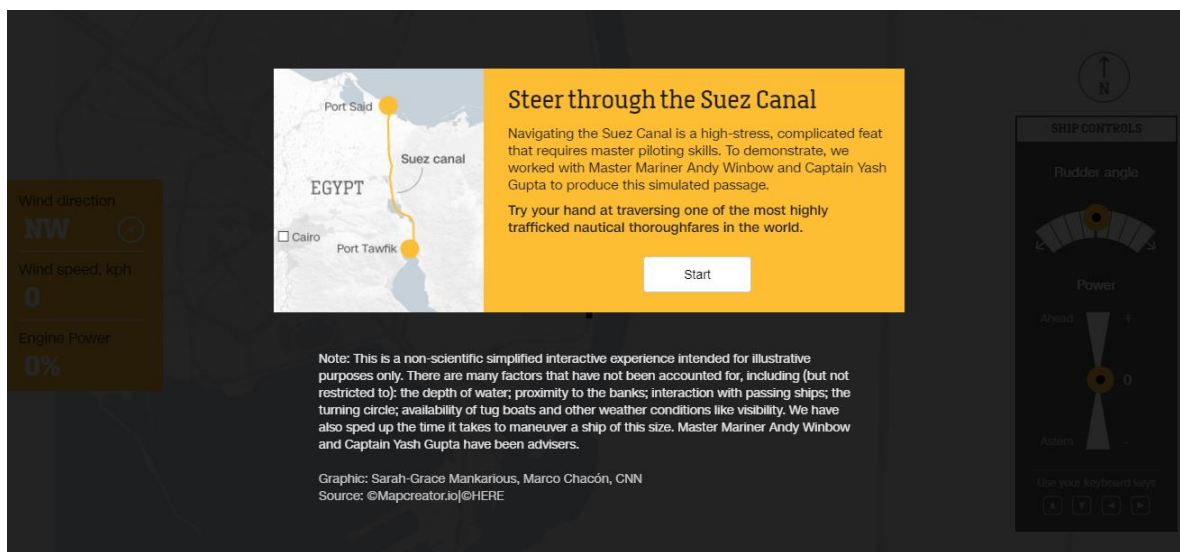


Figura 30. Contextualización del *newsgame* al comienzo de la experiencia (captura de pantalla propia del videojuego)

Estrato periodístico

Steer through the Suez Canal se constituye como una combinación de texto y mapa, con una reducida animación limitada al barco; su multimedialidad se encuentra poco desarrollada, más si se tiene en cuenta que podría incluir durante la experiencia videolúdica salidas hipertextuales o contenido complementario que parta de material previo de la CNN (fotografías reales, breves vídeos en momentos concretos, alguna breve noticia o párrafo informativo...). Así, imitando la forma de estructuración de *Montelab*, pero con un resultado más parco, podría alcanzar una multimedialidad y veracidad periodística mayores. En términos de interacción, también se encuentra en un estadio mínimo, con el jugador limitándose a utilizar los cursores del teclado para acelerar o desacelerar y dirigir el barco. La narración es emergente y el usuario no cuenta con un

avatar físico representado en la experiencia, sino que se limita a dirigir el buque por el canal. La experiencia se adapta al móvil.

En lo relativo a la temática abordada, el videojuego se centra en exponer al usuario la dificultad de los buques y la complejidad técnica a la hora de recorrer todo el canal, interrelacionándose con la noticia base del atasco de 2021. Así, el *newsgame* adopta una caducidad alta, en tanto que sirve sobre todo para entender y contextualizar lo ya ocurrido y expuesto en la realidad mediática. No obstante, el enfoque adoptado ayuda al jugador-usuario a acercarse desde una perspectiva distinta, siendo consciente de la dificultad existente en la navegación en uno de los pasos náuticos con mayor tráfico del mundo. Los topoi desarrollados se sitúan, más bien, en el por qué y en el dónde; se realiza un énfasis en el espacio, el propio canal, y en por qué un buque mercantil encalla y permanece varado durante tanto tiempo, derivado de la complejidad técnica del espacio y la influencia de las condiciones meteorológicas. En lo relativo a las fuentes utilizadas, el videojuego explicita que participaron en su configuración videolúdica el capitán Yash Gupta y el marino Andy Window y que emplearon *mapsource.io* para conformar el mapa que se utiliza como base. También se realiza un ejercicio de transparencia, al admitir que el *newsgame* en sí no es una experiencia científica al uso, excluyendo múltiples factores clave en la navegación y sometiendo a un proceso de simplificación. La voluntad última del videojuego periodístico es informativa, y los elementos ficcionales se sitúan más en el buque, no identificado, que en el propio contexto, pues este parte de un mapa y una situación reales.

Estrato de diseño

La experiencia videolúdica desarrolla un aprendizaje cultural, al fomentar la adquisición de conocimiento sobre el contexto del canal de Suez y sus características en relación con el tránsito de buques mercantiles. La inmersión es mínima, al prescindir de cinemáticas, efectos sonoros, música, apelaciones en segunda persona... y no incluye ninguna posibilidad de socialización ni externalización a redes sociales. La experiencia videolúdica es efectiva en su cometido planteado, pero no tanto en su concepción de noticia; forma al usuario para que entienda los problemas y dificultades del canal, las altas probabilidades de que los buques encallen, sin contar con mayores pretensiones de información y contextualización sobre el hecho noticioso que toma como base. La motivación al usuario viene dada al término de cada intento o partida, con un mensaje que calcula qué porcentaje del canal ha recorrido (fig. 31).

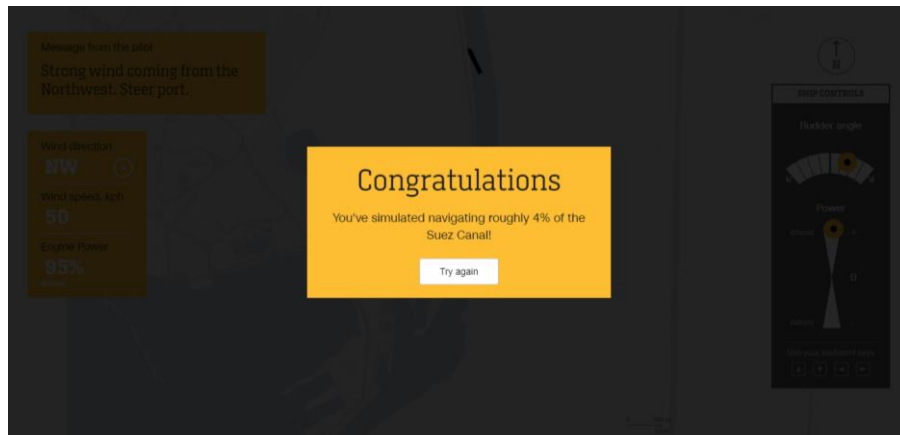


Figura 31. El videojuego calcula la distancia del canal de Suez recorrida por el usuario en términos porcentuales (captura de pantalla propia del videojuego-web)

El videojuego incorpora, de manera simple y considerablemente reducida, los elementos de arquitectura videolúdica. Contempla un objetivo, salir del canal; una regla, no tocar ninguno de sus márgenes, y una retórica de procesos también simple, pero focalizada en crear una significación que respalde el mensaje central: lo difícil que es recorrer el canal sin problemas. Así, durante el *newsgame*, el jugador ha de modular la dirección del barco y su velocidad, pero viendo cómo sus decisiones —por el peso y el tamaño del buque— se llevan a cabo con lentitud y cierto retardo, dificultando la tarea. La aceleración y el ángulo, los dos parámetros básicos, deben equilibrarse teniendo en cuenta el recorrido del canal, pero también otros recursos que se han incorporado en términos de diseño para enriquecer, dificultar y construir el mensaje de la experiencia. Así, el jugador ha de comprobar cómo la existencia de viento, por ejemplo, complica la tarea y la búsqueda de equilibrio entre los indicadores de velocidad-ángulo del buque. Además, que el videojuego calcule automáticamente la distancia recorrida del canal en términos porcentuales, ofreciéndole la cifra al jugador, a mayores de motivarle, también le sitúa ante el mensaje principal de la experiencia.

En definitiva, tanto el tema y enfoque se adaptan al contexto videolúdico, pero se observa una carencia en el desarrollo de su aspecto informativo, más si se tiene en cuenta que existiría la posibilidad de que actuara como una noticia videolúdica, interconectándose con piezas previas existentes en la CNN tanto audiovisuales como textuales, imitando a *Montelab* en esa configuración e incluyéndolas en el juego. No existe un aprovechamiento del material informativo ni en el antes, ni en el durante ni en el después de la experiencia, llevando al jugador a informarse previa o posteriormente para entender al completo el motivo de la experiencia que ha vivido. Con todo, *Steer through the Canal Suez* no

presenta opinión, sino que se mantiene en un enfoque formativo del usuario y una construcción textual aséptica, siendo transparente con las fuentes utilizadas y sus condicionantes formales y de contenido. La categorización de noticia videolúdica está parcialmente incluida en la experiencia: se trata de un producto de pocos recursos expresivos, de reducida extensión, focalizado en una temática de actualidad inmediata, pero que todavía presenta deficiencias en su capacidad informativa completa.

Este *newsgame* pone sobre la mesa la necesidad de entender las noticias videolúdicas como un objeto con capacidad de vincularse y construir caminos multimediales e hipertextuales con otros productos informativos existentes, aprovechando material infográfico, textual, visual... para configurarse e informar.

5. Verificación y/o refutación de las hipótesis

La investigación estableció desde su comienzo una hipótesis principal y un total de dos subhipótesis. La hipótesis principal partía de la interpretación de los géneros periodísticos como estructuras básicas de orientación y producción informativa, readaptándose a nuevos contextos comunicativos e incorporando características inéditas hasta el momento dentro de sí mismos.

Tras el análisis de los diez casos de *newsgames*, podemos afirmar la veracidad de la hipótesis principal. La idiosincrasia de la noticia, el reportaje, la crónica o el editorial se encuentran en los productos videolúdicos, pero readaptándose a las particularidades expresivas de estos; se mantienen sus objetivos (informar, interpretar, persuadir) y también su tratamiento de las temáticas (ligadas a la última hora o a un valor más atemporal), entremezclándose con la retórica de procesos y el resto de los elementos narrativos de los videojuegos para consolidar nuevas estructuras y nuevas formas de hacer periodismo. Así, se observa que el reportaje se consolida como el gran género videolúdico, centrado en el desarrollo del cómo periodístico, del proceso o las dinámicas estructurales detrás de un hecho con valor informativo, y se sitúa como la mejor representación de la primera hipótesis planteada, junto con la crónica. El reportaje, tradicionalmente flexible, con una mirada que permite la retrospectiva y la inclusión de temas más atemporales o menos ligados a la última hora, ha sabido incorporar dentro de sí las ventajas e idiosincrasia del contexto videolúdico; es un género que, dentro del *newsgaming*, se ha movido en el marco de lo procedural, de las dinámicas sistémicas,

incluyendo personajes-arquetipo ficcionales para la exposición de las historias, pero insertados en un contexto no-ficcional.

De esta manera, y tras las vinculaciones conceptuales que hemos realizado en el marco teórico, podemos comprobar que la primera subhipótesis se cumple: aquella que entendía que readaptar los géneros periodísticos ayuda a comprender más y mejor las capacidades comunicativas de los videojuegos, sirviendo de apoyo al trabajo periodístico. La consolidación de un concepto como el reportaje videolúdico procedural permite que los profesionales de la información se aproximen al desarrollo del cómo periodístico teniendo en cuenta las ventajas y desventajas de este género, sus oportunidades y sus limitantes. De igual manera, el posible desarrollo de mayores crónicas videolúdicas, situando al jugador en el rol del periodista, también ayuda a iniciar el proceso de planificación de la experiencia desde nuevas perspectivas, más claras y comprensibles para los profesionales de la información. Analizar los caminos hipertextuales, las vías de producción informativa a partir de un ciclo clásico textual y las fórmulas de atribución de fuentes de los *newsgames* también supone mejorar en la distribución de la información, planificándola en diferentes formatos interconectados, multimedia. No obstante, queda pendiente profundizar, matizar y experimentar con los propios géneros videolúdicos, como nuevas estructuras y fórmulas de trabajo pendientes de refinamiento.

De las dos subhipótesis planteadas al inicio de la investigación, la segunda hacía referencia a la realidad práctica y teórico-académica del *newsgaming*, entendiendo que ambas estaban sumergidas en un proceso de evolución y debate en el ecosistema mediático. El paulatino refinamiento en la construcción de caminos hipertextuales, atribución de fuentes e inclusión de soportes móviles y factores de socialización en redes sociales exponen la evolución de los *newsgames*. La existencia de un género cada vez más desarrollado por encima del resto, los *documentary games* o reportajes videolúdicos, manifiestan la necesidad de explorar el resto de las opciones tanto desde la práctica profesional como desde el análisis teórico, indagando en sus ventajas y desventajas y debatiendo sobre las matizaciones de los restantes géneros videolúdicos.

6. Conclusiones

La aparición del fenómeno del *newsgaming* constata no solo una búsqueda de innovación y nuevos formatos en el periodismo contemporáneo, sino también una visión más adulta del videojuego como medio expresivo y objeto cultural. En esta investigación, se ha realizado una aproximación para intentar entender, desde la tradición periodística, alguna de las características de los *newsgames* producidos, en la búsqueda y establecimiento de unos futuros géneros videolúdicos.

Así pues, defendemos la posible consolidación de un periodismo videolúdico, entendiéndolo como un modo emergente de hacer periodismo centrado en la producción de videojuegos informativos, es decir, de productos interactivos con una estructura videolúdica que en última instancia pretenden informar, formar y entretener. Este modo emergente de la profesión bebe del contexto de convergencia mediática y tecnológica, descendiendo del ciberperiodismo y la búsqueda de audiencias interactivas, aplicando nociones ludonarrativas a un hecho noticioso.

Esta tipología de periodismo, según los *newsgames* analizados, parte de una narración progresiva (6 de 10 videojuegos cuentan con ella) que garantiza un mayor control del mensaje y una mayor redirección de la libertad de los jugadores en su configuración, y ha adaptado paulatinamente los propios videojuegos informativos a formatos móviles, ganando cada vez más terreno con el paso del tiempo. En términos de diseño videolúdico, todos los *newsgames* se han focalizado en un aprendizaje cultural, que aumente el conocimiento del jugador sobre el tema abordado, más que en un aprendizaje de mecánicas; es más, se detecta una necesidad de evolucionar en el campo del desarrollo de la inmersión y la interactividad, aumentando las opciones del jugador en la experiencia videolúdica, pues la mayor parte de los *newsgames* se limitan a ofrecer al usuario una interacción que no va más allá de la elección de diferentes opciones, sin una profunda relación entre el sujeto encarnado por el usuario y el posible espacio en el que se desarrolla su identidad digital, en el mundo recreado para el desarrollo de la experiencia del usuario.

Cabe destacar que los videojuegos periodísticos analizados parten siempre de la utilización de personajes-arquetipo, protagonistas ficticiales de la historia insertados en un contexto de no-ficción, real, en el que recrean un conjunto de dinámicas estructurales. Se opta por despersonalizar al personaje que adopta el usuario, eliminando referencias a nombres o apellidos y, en ocasiones, obviando la recreación de un avatar digital,

enfaticando también el proceso o el contexto de no-ficción por encima de los protagonistas del videojuego.

En lo referente a los géneros propuestos en el marco teórico de la investigación, matizados con la aplicación de la ficha de análisis, observamos que los géneros interrelacionados con el ámbito de la interpretación periodística son los más consolidados y con mayores posibilidades de crecimiento en el marco del contexto videolúdico. El reportaje videolúdico se desarrolla como un género cada vez más estable, focalizado en temáticas procedurales y, por lo tanto, centradas en procesos sistémicos y estructurales, desarrollando un *topoi* claro: el cómo periodístico. *Montelab*, *The Amazon Race*, y *The Uber Game* son los *newsgames* analizados que, por su enfoque y temática, mejor aprovechan las características del videojuego como medio expresivo, haciendo experimentar al jugador-usuario una dinámica o conjunto de dinámicas sistémicas: cómo es ser un propietario-comprador en la crisis del 2008, cómo es trabajar para Amazon y cómo es trabajar para Uber. El propio concepto de reportaje contribuye a su correcta adaptación al periodismo videolúdico, en tanto que siempre ha sido un género flexible y abierto a la creatividad formal.

Así, podemos destacar que existe dentro del nombrado como reportaje videolúdico procedural o de procesos un modelo de atribución de fuentes, proporcionado bajo el marco de *Montelab*: el videojuego periodístico de RTVE es el más transparente y el que mejor tratamiento realiza de las fuentes que sustentan el relato principal, pues el usuario puede acceder a todo el conjunto de documentos consultados, entrevistas realizadas y metodología que nutre el relato videolúdico (las consecuencias que afectan a los indicadores del *newsgame*). No obstante, también *The Amazon Race* y *The Uber Game* ofrecen fórmulas narrativas a seguir, no solo en su tratamiento periodístico y enfoque adaptados al formato del videojuego periodístico, sino también entrelazando piezas textuales con el producto videolúdico a partir de caminos hipertextuales; la narrativa progresiva siempre conduce al usuario a un reportaje en la web de cada medio de comunicación (*ABC News* y *The Financial Times*, respectivamente), creando una experiencia holística desde diferentes ángulos y que, además, construye una sólida veracidad periodística. La utilización de temas más atemporales, con un enfoque procedural y con personajes-arquetipos sumergidos en un contexto de no-ficción, de aprendizaje cultural y opciones de interacción limitadas a elegir entre opciones, caracterizan al reportaje videolúdico actual.

Relacionado con el otro género interpretativo propuesto, la crónica videolúdica, se consolida la idea de crear videojuegos informativos donde el jugador no solo adopte el rol de periodista, sino que tenga una cierta libertad para configurar su propia interpretación periodística sobre un tema, aprendiendo y utilizando por el camino las herramientas y dinámicas propias del oficio (selección de información, contraste de fuentes, prevención de *fake news*, etc). En las dos crónicas videolúdicas analizadas, *Global Conflict: Palestine* y *BBC iReporter*, la adopción del rol de periodista como jugador y la utilización de prácticas periodísticas se convierten en puntos característicos, pero se difiere notablemente en el enfoque de sus temas: el primero se focaliza en las relaciones Palestina-Israel y el conflicto social y cultural que subyace, mientras que el segundo se centra en la formación ciudadana sobre desinformación utilizando una temática ficcional. Sin embargo, concluimos que la crónica videolúdica, hasta el momento, no reproduce o expone explícitamente la visión de un cronista previo, como sí lo hace su género textual, sino que lleva al jugador a convertirse él mismo en un interpretador del hecho noticioso. La libertad dirigida del usuario, pues la experiencia sigue pautada por los diseñadores-periodistas, permite consolidar distintos enfoques o puntos de vista dentro de un mismo tema, ejemplificando su complejidad. El futuro del género pasa por incorporar las mecánicas periodísticas que se pueden apreciar en *Global Conflict: Palestine* y *BBC iReporter* (selección de información, toma de notas, realización de entrevistas, contraste de fuentes, composición de una pieza, etc.) a temáticas de no-ficción, manteniendo el rigor e incorporando la atribución de fuentes modélica que se aprecia en *Montelab*.

También debemos añadir que el género de la crónica videolúdica, cimentado en la concepción de *literacy game*, debe expandirse más, bebiendo de la tradición iberoamericana que la entiende como una estructura interpretativa, abierta a la experimentación y el análisis. En sí mismo, no es baladí que sean los conceptos tradicionales de reportaje y crónica los que presentan una mayor evolución y mayores opciones de construcción narrativa videolúdica, pues están abiertos al desarrollo del cómo y por qué periodísticos, los *topoi* que mejor se adaptan a la retórica de procesos, y a una mayor libertad creativa de los profesionales de la información.

A mayores, la presente investigación concluye que el editorial videolúdico también solidifica sus características y se asienta en el medio expresivo, pero se enfrenta al gran reto de ser identificado como tal, como expresión de opinión, para que el jugador-usuario

entienda que su objetivo último es dar argumentos, criticar, persuadir, etc., más que informar o formar. No existen grandes avances en términos multimediales, hipertextuales o narrativos entre *12th September* (2003) y *Brexit Bus* (2017), y hasta el momento su mayor distinción está en la inexistencia de fuentes y de contraste, así como del predominio de un mensaje crítico con la temática que expone.

De la vinculación teórica aplicada posteriormente, la investigación aprecia mayores conflictos en el desarrollo de la noticia videolúdica; está poco presente en el panorama mediático innovador del periodismo videolúdico y su voluntad última, esencialmente informativa, apenas se cumple en comparación con su versión textual. *Steer through the Canal Suez* no se adecúa al patrón clásico de la noticia, en tanto que su enfoque se orienta a hacer entender al jugador la complejidad de cruzar el canal de Suez, pero sin informar sobre qué sucede, cuándo, quién... y aislándose de un material informativo previo que pudiera nutrir la experiencia en términos hipertextuales y multimediales (incorporación de párrafos de noticias, inclusión de fotografías y vídeos reales, vídeos de entrevistas, etc.) Así, es necesario que el usuario llegue a la pieza con contexto previo. Se entiende que las exigencias de inmediatez y del tratamiento informativo de última hora pueden ir en detrimento del videojuego y de la noticia videolúdica.

También se aprecia, a lo largo de la presente investigación, y tanto en la aplicación de la metodología como en la revisión del marco teórico, la existencia de un género inédito, intrínseco a las opciones de socialización y experiencias multijugador de los videojuegos: los juegos de comunidad, apenas explorados por este periodismo videolúdico y plenamente abierto a la experimentación. Su principal característica se encuentra en *People of the Pandemic*: se construye una narrativa colectiva, donde la acción del conjunto de jugadores afecta a la experiencia individual del usuario y es clave en la consolidación de la retórica de procesos.

Con esta investigación, en definitiva, proponemos la necesidad de continuar trazando vinculaciones entre la tradición periodística y las nuevas prácticas experimentales inscritas en el periodismo videolúdico; la consolidación de un posible reportaje procedural y una crónica periodística dentro de los *newsgames* respaldan la idea de establecer unos géneros videolúdicos que ayuden a construir un método de trabajo y a entender las posibilidades comunicativas del medio. Existen videojuegos informativos que ofrecen ya un modelo de atribución de fuentes (*Montelab*), de configuración hipertextual (*The Amazon Race*, *The Uber Game*) y de mecánicas periodísticas (*Global*

Conflict: Palestine) que desarrollan un tratamiento profesional adaptado a las características expresivas del videojuego. Estos videojuegos-modelo pueden servir como base para evolucionar dentro del reportaje y la crónica videolúdicas, y reorientar la producción de otros posibles géneros futuros como la noticia o los juegos de comunidad, menos desarrollados desde la práctica profesional y el análisis teórico.

Teniendo en cuenta estas conclusiones, planteamos nuevas líneas de investigación que profundicen en el proceso de trabajo periodístico detrás de estos productos destacados y en la propia concepción de los géneros videolúdicos, pero también en las posibilidades de evolución dentro de la inmersión e interactividad de los videojuegos informativos, refinando la experiencia. En lo académico y en la práctica profesional, el *newsgaming* todavía se encuentra en un estadio de innovación, de experimentación y también de adaptación a la propia tradición deontológica, metodológica y económica del periodismo. La consolidación de un armazón teórico al mismo nivel que el resto de los medios expresivos resultará clave a la hora de explotar todas sus capacidades comunicativas y desarrollar nuevas características dentro de cada nuevo género periodístico.

7. Bibliografía

- Aarseth, E. (1997). *Cibertext: perspectives on ergodic literatura*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Aarseth, E. (2001). *Computer Game Studies, Year One*. Game Studies. Disponible en: <http://gamestudies.org/0101/editorial.html> [Consulta: marzo de 2021]
- Álvarez, J. y Djaouti, D. (2011). An introduction to Serious game - Definitions and concepts. *Proceedings of the Serious Games & Simulation for Risk Management*, pp. 11-15. Disponible en: <http://hayka-kultura.org/images/Proceedings%20SGS%20Wkshp%202011%20ind%2004.pdf> [Consulta: marzo de 2021]
- Anyó, Ll. (2016). *El jugador implicado: Videojuegos y narraciones*. Barcelona: Laertes.
- Belli, S., y López Raventós, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital*, 14, pp. 159-179.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Bogost, I. (2011). *How to Do Things With Videogames*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bogost, I., Ferrari, S. y Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. Cambridge, Massachussets: MIT Press.
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Cánovas, J. F. (2003). Los géneros argumentativos. En: Díaz Noci, J., Salaverría, R. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp. 525-553.
- Caparrós, M. y Morales, A., (2020). *El viejo periodismo*. España: Colectivo 5W.
- Casasús, J.M. y Núñez Ladevéze, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

- Cea D'Ancona, M.Á. (1999). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cruz Álvarez, J. y Suárez Villegas, J. C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El profesional de la información*, 26 (2), pp. 249-254.
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Sánchez-Vives, M.V. y Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*, 19 (4), pp. 291-301.
- Deterding S., Khaled, R., Nacket, L. y Dixon, D. (2011). *Gamification: Toward a definition*. Conference: CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/273947177_Gamification_Toward_a_definition [Consulta: marzo de 2021]
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. London: Polity Press.
- Domínguez Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, 24 (4), pp. 413-423.
- Eloy Martínez, T. (2002). Periodismo y narración: desafíos para el siglo XXI. *Cuadernos de Literatura*, 8 (15), pp. 115-123.
- Ferrari, S. (2009). *Newsgames, or Editorial game?* Chunking Espresso. Disponible en: <https://chungking.wordpress.com/2009/06/02/sicartfrasca/> [Consulta: marzo de 2021]
- Foxman, M. (2015). Play the news: Fun and games in digital journalism. Tow Center for Digital Journalism. *Columbia Journalism School*. Disponible en: <https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:0rxwdbrv1n> [Consulta: abril de 2021]
- Frasca, G. (2009). Juego, videojuego y creación de sentido: una introducción. *Comunicación*, 7 (1), pp. 37-44.
- Frasca, G. (2013). Newsgames: El crecimiento de los videojuegos periodísticos. En: Scolari, Carlos A. (ed.) *Homo Videoludens 2.0: de Pacman a la gamificación*. Barcelona, Col·leccio Transmedia XXI, Universitat de Barcelona, pp. 254-263.

- García-Ortega, A. y García-Avilés, J. A. (2018). Gamificación del contenido periodístico para mejorar el engagement: análisis de cuatro casos de éxito. *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo*, 24, pp. 151-173.
- Gil, A.C. (2002). *Como elaborar proyectos de pesquisa*. São Paulo: Atlas Editora.
- Gómez García, S. y Navarro Sierra, N. (2013). Videojuegos e Información: una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa. *ICONO* 14, 11 (2), pp. 31-51.
- Gómez, S. (2014). *¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo?* Universidad Internacional de la Rioja. Disponible en: <https://journals.openedition.org/ctd/2082> [Consulta: marzo de 2021]
- Grace, L., Treanor, M., Totten, C. y McCoy, J. (junio 9-13, 2016). *A case study in newsgame creation: Why game designer and journalists are still learning to work together* [Artículo de conferencia]. International Communication Conference 2016, Fukuoka, Japón. Disponible en: [\(PDF\) A Case Study in Newsgame Creation: Why Game Designers and Journalists are Still Learning to Work Together \(researchgate.net\)](#) [Consulta: abril 2021]
- Herrero-Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117E, pp. 1113-1128.
- Herreros, A. (2019). *Videojuegos y contemporaneidad por Eurídice Cabañes*. Espacio Fundación Telefónica. Disponible en: <https://espacio.fundaciontelefonica.com/noticia/videojuegos-y-contemporaneidad-un-todo-para-euridice-cabanes/> [Consulta: marzo de 2021]
- Herrscher, R. (2012). *Periodismo narrativo: cómo contar la realidad con las armas de la literatura*. Barcelona: Publicacions i Edicions Universitat de Barcelona.
- Huizinga, J. (1972). *Homo ludens*. Madrid: Alianza Editorial.
- Huotari, K. y Hamari, J. (2012). *Defining Gamification - A service marketing perspective*. Conference: 16th International Academic Mindtrek Conference. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/259841647_Defining_Gamification_-_A_Service_Marketing_Perspective [consulta: marzo de 2021].

- Kapp, K. M. (2013). *The gamification of learning and instruction fieldbook: Ideas into practice*. London: John Wiley & Sons.
- Kneer, J. y Ward, M. (2021). With a rebel yell: Video gamers' responses to mass shooting moral panics. *New Media & Society*, 23 (3), pp. 419–437.
- Larrondo, A. (2015). Cibergéneros para la profundización informativa y el diálogo: reportaje, crónica, entrevista y otros. En: Núñez Ladevéze (coord.). *Periodismo en la red: Géneros, estilos y normas*. Madrid: Editorial Universitas, pp. 157-186.
- Las etapas del periodismo narrativo según Leila Guerriero* (2017, 28 de marzo). Fundación Gabo. Disponible en: [Las etapas del periodismo narrativo según Leila Guerriero \(fundaciongabo.org\)](http://fundaciongabo.org) [Consulta: abril de 2021]
- Limia Fernández, M. (2010). *Relaciones entre periodismo y literatura en la obra de García Márquez: historia, mito y violencia* (tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España.
- López Fernández, A. (2018). *Análisis y estudio comparativo de los newsgames en el panorama informativo: una nueva forma de entender el periodismo a través de los videojuegos* (trabajo de fin de grado). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- López García, G. (2003). Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica. En: Díaz Noci, J., Salaverría, R. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp. 449-493.
- López García, X. y Pérez Seijo, S. (2019). La ética del Periodismo Inmersivo a debate. *Hipertext.net*, (18), pp. 1-13.
- López Pan, F. y Negrodo, S. (2015). Los géneros informativos de actualidad inmediata. En: Núñez Ladevéze, L. (coord.). *Periodismo en la red: Géneros, estilos y normas*. Madrid: Editorial Universitas, pp. 109-155.
- López, M. y Bolaños, P. (2003). Géneros dialógicos: la entrevista y otros. En: Díaz Noci, J., Salaverría, R. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp. 495-523.

- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A.I. y Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Revista Comunicar*, 53 (25), pp. 81-90.
- Martínez Albertos, J.L. (1993). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Martínez Martínez, S. (2015). La Información sobre videojuegos como ámbito de especialización periodística. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32, pp. 99-114. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.137>
- Martínez, L. (2017). *Nonny de la Peña: Periodismo inmersivo de la mano de la realidad virtual*. Cnet.com. Disponible en: <https://www.cnet.com/es/noticias/nonny-de-la-pena-latinos-en-tech-2017-cnet/> [Consulta: febrero de 2021]
- Marzczewskim, A. (2013). *What's the difference between Gamification and Serious Games?* Gamasutra. Disponible en: https://www.gamasutra.com/blogs/AndrzejMarczewski/20130311/188218/What_s_the_difference_between_Gamification_and_Serious_Games.php [Consulta: febrero de 2021]
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Madrid: Paidós
- Moreno Cantano, A. C. y Venegas Ramos, A. (2020). El videojuego como espejo de la sociedad contemporánea. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 29, pp. 1-8. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i29.577>
- Muriel, D. (2018). El videojuego como experiencia. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 7 (1), pp. 335-359.
- Muriel, D. (2018). *Identidad gamer: videojuegos y construcción de sentido en la sociedad contemporánea*. Madrid: Anait Games.
- Navarro Remesal, V. (2021). *Notas sobre la libertad dirigida en el juego*. Presura. Disponible en: <http://www.presura.es/blog/2021/02/03/notas-sobre-la-libertad-dirigida-en-el-videojuego/> [Consulta: febrero de 2021]

- Paíno Ambrosio, A. y Rodríguez Fidalgo, M.I. (2016). Renovarse o morir: los docugames, una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad. *ICONO 14*, 14, pp. 155-180.
- Pérez Latorre, Ó. (2011): *El lenguaje videolúdico. Análisis de la significación del videojuego*. Barcelona: Laertes.
- Peribáñez, S. (2017). Play, don't tell. Hacia una taxonomía de los newsgames en el marco del periodismo transmedia. En: Torrado Morales, S., Ródenas Cantero, G., Ferreras Rodríguez, J. G. (coords.). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. España: Editorial UOC, pp. 125-141.
- Rivera Arteaga, E. y Torres Cosío, V. (2018). Videojuegos y habilidades del pensamiento. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8 (16), pp. 267-288.
- Rodríguez Borges, R. F. (1998). La objetividad periodística, un mito persistente. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/z8/febrero.98.rodriigo.html> [consulta: abril de 2021]
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Romero Rodríguez, L.M. y Torres Toukoumidis, A. (2018). Con la información sí se juega: Los newsgames como narrativas inmersivas transmedias. En Romero Rodríguez, L.M., Torres Toukoumidis, A. (coord.) *Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la Comunicación y la Educación*, pp. 35-44. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/328031238_Con_la_informacion_si_se_juega_Los_newsgames_como_narrativas_inmersivas_transmedias [Consulta: febrero de 2021]
- Ryan, M.L. (2004). *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.
- Ryszard Kapuściński (2005). *Los cinco sentidos del periodista: estar, ver, oír, compartir, pensar*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

- Salaverría, R. y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En: Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 145-185.
- Sandoval, M.T. (2003). Géneros informativos: la noticia. En: Díaz Noci, J., Salaverría, R. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp. 425-448.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and Design. En: Stevens, S., Saldamarco, S. (eds). *Entertainment Computing – ICEC 2008*. Nueva York: Springer Publishing, pp. 27-33 Disponible en: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-89222-9_4 [Consulta: febrero de 2021]
- Tejedor, S. y Tusa, F. (2020). Los newsgames como herramienta periodística: estudio de caso de experiencias de éxito. *Revista Prisma Social*, 30, pp. 115-140.
- Valero Sancho, J. L. (2001). *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Vázquez Herrero, J. y López García, X. (2017). Immersive Journalism Through Mobile Devices: How Virtual Reality Apps Are Changing News Consumption. En: Rocha, A., Correia, A.M, Adeli, H., Paulo Reis, L., Costanzo, S. (eds.) *Recent Advances in Information Systems and Technologies*, 3, pp. 3-12. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/315847764_Immersive_Journalism_Through_Mobile_Devices_How_Virtual_Reality_Apps_Are_Changing_News_Consumption [Consulta: marzo de 2021]
- Vázquez Herrero, J. y López García, X. (2017). Interactive Feature: A Journalistic Genre for Digital Media. En: Campos Freire, F., Rúas-Araújo, J., Martínez Fernández, V. A., López García, X. (eds.) *Media and Metamedia Management*, pp. 127-132. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/315847764_Immersive_Journalism_Through_Mobile_Devices_How_Virtual_Reality_Apps_Are_Changing_News_Consumption [Consulta: marzo de 2021]

- Vázquez Herrero, J., y López García, X. (2017). El reportaje en los cibermedios: análisis de tres propuestas internacionales 2015-2016. En: Reis, A., Zamith, F., Bastos, H., Jerónimo, P. (eds.), *Atas do V Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, pp. 321-338. Disponible en: https://cobciber5.files.wordpress.com/2017/05/atas_5cobciber.pdf [Consulta: abril de 2021]
- Venegas, A. (2019). *La redención de los centauros rojos: La memoria estética de Red Dead Redemption y el Salvaje Oeste*. Presura. Disponible en: <http://www.presura.es/blog/2019/12/23/la-redencion-de-los-centauros-rojos-red-dead-redemption-y-el-salvaje-oeste/> [Consulta: marzo de 2021]
- Venegas, A. (2018). *Retrolugares, escenas imaginadas del pasado en la cultura popular y el videojuego*. Presura. Disponible en: <https://www.presura.es/blog/2018/05/22/retrolugares-videojuegos/> [Consulta: marzo de 2021]
- Vera Carrillo, J. A. (2015). La dimensión social de los videojuegos online: de las comunidades a los e-sports. *Index.comunicación*, 5 (1), pp. 39-51.
- Wellings, E. H. (2010). The Negative Stereotypes of Online Gamers and Their Communication Consequences. *University Honors Program*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/316553677_Negative_Stereotypes_of_Online_Gamers_and_the_Communication_Consequences [Consulta: marzo de 2021]
- Williams, D., Yee, N. y Caplan, S. E. (2008). Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (4), pp. 993-1018.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2000) *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Madrid: International Thomson Editores.
- Yee, N. (2006). The demographics, motivations, and derived experiences of users of massively-multiuser online graphical environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 15 (3), pp. 309-329.