



Universidad de Valladolid

CURSO 2017-2018

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

***Newsgames*: análisis de su presencia
y discurso informativo en medios
españoles.**

Alumno(a): Ricardo García García

Tutor(a): Salvador Gómez García

Resumen

Los juegos serios son una consecuencia directa de la rápida evolución de los videojuegos y de la industria que los rodea. Dentro de estos juegos serios destacan los videojuegos informativos o *newsgames*, herramientas digitales que combinan información y entretenimiento y que cuentan con una serie de características propias que invitan al estudio. Igualmente, estos *newsgames* presentan un discurso diferente en función de la sociedad de la información en la que se sitúan, a pesar de que en muchos casos existe un considerable paralelismo. En España, la evolución de los videojuegos informativos se ha caracterizado por una homogeneidad en lo que a cantidad y calidad se refiere, desde su aparición en el año 2003 hasta la fecha de publicación de esta investigación. Por ello, es preciso identificar tanto la forma como el contenido de estas herramientas y tratar de identificar su nivel de impacto en el público. También es necesario evaluar como los *newsgames* españoles atienden a diferentes informaciones, cuya relevancia en los medios es reducida. Solo aquellos ejemplos que por su naturaleza independiente no pertenecen a ninguna cabecera apuestan por abordar contenidos periodísticos de mayor relevancia y que han supuesto una continuidad en la agenda de los principales medios de comunicación de nuestro país.

Palabras clave

Newsgames, serious games, videojuegos, medios de comunicación, información, entretenimiento

Abstract

The serious games are a direct consequence of the fast evolution of the video games and the industry around them. As a part of this serious games stand out the informative video games, also known as newsgames, digital tools that combine information and entertainment with their own characteristics that invite to study them. Equally, this newsgames present a different discourse based on the information society in which they place, despite of in so many cases exist a considerable parallelism. In Spain, the evolution of informative video games has been characterized by a homogeneity in what to quantity and quality it refers, from his appearance in the year 2003 up to the date of publication of this investigation. Therefore, it is necessary to identify both the form and the content of these tools and to try to identify his level of impact in the public. Also it is necessary to evaluate as the Spanish newsgames they attend to different information, whose relevancy in the means is limited. Only those examples that for his independent nature do not belong to any headlines bet for approaching journalistic contents of major relevancy and that have supposed a continuity in the agenda of the principal mass media of our country.

Key words

Newsgames, serious games, video games, mass media, information, entertainment.

Índice

1. Introducción	5
1.1. Justificación	5
1.2. Objetivo general	5
1.3. Objetivos específicos	6
1.4. Preguntas de investigación	6
1.5. Hipótesis	7
2. Metodología	8
3. Marco teórico	10
3.1. Del videojuegos como industria de entretenimiento am medio de comunicación.	11
3.1.1. El lenguaje de los videojuegos	12
3.2. Del Serious Game a los <i>newsgames</i> .	15
3.3 Definición y concepto de <i>newsgames</i> .	19
3.4. Evolución de los <i>newsgames</i> . El uso por parte de los medios de comunicación.	21
3.4.1. El uso de los <i>newsgames</i> por parte de los medios españoles.	25
4. Trabajo de campo	26
4.1. Análisis de <i>Detrás del Paraíso</i> (eldiario.es)	28
4.2. Análisis de <i>¿Qué se puede hacer con 25m²?</i> (elmundo.es)	33
4.3. Análisis de <i>Chorizos de España</i> (dispositivos Android y Apple)	37
5. Conclusiones	40
6. Bibliografía, webgrafía y ludografía	44
7. Anexos	46

1. Introducción

1.1. Justificación

La presente investigación, basada en la presencia y el uso de los denominados *newsgames* en los medios de comunicación españoles, pretende crear una imagen más aproximada de como estas herramientas están calando en el panorama informativo actual.

A través del estudio pormenorizado de este contexto se realizará un repaso por la historia de los videojuegos y su implantación como industria que sea capaz de transmitir una imagen cercana a la realidad de como estas herramientas han traspasado las fronteras de la ficción digital.

Dentro del contexto académico es necesario elaborar un estudio como este, ya que la novedad que suponen los *newsgames* en la sociedad implica un elevado nivel de desconocimiento, lo que ha llevado a que no existan apenas textos que los utilicen como pilar central de estudios. Es cierto que se pueden encontrar documentos en los que se realizan aproximaciones y que analizan algunos aspectos individuales de este tipo de juegos serios, pero en ningún momento se aborda su uso en la sociedad de la información ni por parte de los medios de comunicación.

Este trabajo de investigación cubrirá esta carencia y se servirá de los escasos ejemplos existentes hoy en día para no solo delimitar y acotar el concepto de *newsgames*, si no también presentar una inmersión en la situación de los videojuegos informativos de nuestro país.

1.2. Objetivo general

- Determinar la capacidad informativa de los *newsgames* como género interactivo atendiendo a la información.
- Analizar la importancia que se otorga a los *newsgames* dentro del contexto de los medios de comunicación.

1.3. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de implantación de los *newsgames* en medios españoles.
- Realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los ejemplos de *newsgames* que aparecen en los medios españoles con más audiencia.
- Tratar de identificar el patrón que emplean estos medios a la hora de optar por incluir un *newsgame* en sus coberturas informativas.

1.4. Preguntas de investigación

A continuación, se presentan una serie de preguntas a las que se pretende dar respuesta con la presente investigación. Algunas de ellas no podrán ser respondidas, dado que el escaso desarrollo de los *newsgames* no permite seleccionar una muestra válida con la que determinar algunas características concretas.

- ¿Son los videojuegos informativos una herramienta recurrente para los medios de comunicación?
- ¿La presencia de los *newsgames* en los medios de comunicación españoles es similar a la que se observa en otros países?
- ¿Existen unas características comunes para los *newsgames* con presencia en España?
- ¿Han alcanzado los *newsgames* españoles un desarrollo completo o por el contrario queda camino por recorrer?

1.5. Hipótesis

La presente investigación se centra en confirmar o refutar las dos hipótesis que se plantean a continuación y que pretenden crear una imagen más aproximada de la situación de los *newsgames* en los medios de comunicación españoles:

H₁: Los *newsgames* han ganado presencia en los medios de comunicación españoles en la última década desde sus comienzos en el año 2003, pero todavía hoy son herramientas poco explotadas y que no siempre responden al objetivo para el que se crean.

H₂: Los *newsgames* españoles no han alcanzado niveles altos de interactividad o desarrollo, algo que sí se puede apreciar en sus homólogos extranjeros. De esta forma permanecen subexplotados.

2. Metodología

Para la realización de la siguiente investigación se procederá, en primer lugar, a la creación de un contexto teórico sobre los videojuegos y su relación con el campo de los medios de comunicación. Para ello, se recuperarán entrevistas ya realizadas a expertos en el tema y se complementarán con diferentes artículos y textos académicos.

Dentro de este marco teórico se prestará especial atención a la historia del videojuego, sin obviar asimismo su origen histórico. Siguiendo un orden cronológico, se buscará avanzar hasta dos momentos claves para este trabajo: el primero, cuando el juego pasa a plataforma electrónicas y se acuña el término *videojuego*, creándose así una nueva herramienta narrativa y de entretenimiento con su propia relevancia social; y el segundo, cuando los videojuegos pasan a tener una función más allá del propio entretenimiento y comienzan a ser herramientas informativas (*newsgames*).

El análisis de los *newsgames* se va a desarrollar en torno a dos estrategias complementarias a fin de esbozar las características que definan la presencia de los *newsgames* en los medios de comunicación de nuestro país. Se incluirá el número de ocasiones en que aparecen en las ediciones digitales de los medios y el tipo de discurso que emplean tratando de encontrar una evolución lógica.

En primer lugar se procederá a analizar individualmente cada uno de los *newsgames* seleccionados a través de unas fichas de codificación diseñadas específicamente para esta labor. De este modo, se podrán cuantificar algunos aspectos fundamentales dentro de este tipo de videojuegos que indicarán cuán alto es su nivel de desarrollo. Aquí se verá, por tanto, el trabajo de desarrollo que cada juego tendrá tras de sí, así como su nivel de interactividad y la calidad de sus discursos informativos y de entretenimiento.

En segundo lugar, y para profundizar en la estrategia narrativa de los *newsgames*, se elaborará un análisis pormenorizado e individual de cada una de estas herramientas no a través de fichas de codificación, si no observando como el jugador avanza a través de la historia que el juego plantea. En este caso, se elaborará un estudio sobre cada *newsgames* de acuerdo a sus características individuales y a su objetivo informativo, con el fin de concluir si la herramienta es útil o no de acuerdo con su cometido inicial.

Ambas estrategias ofrecerán una visión detallada del funcionamiento de los *newsgames* en los medios españoles y plantearán una imagen completa de estas herramientas, su funcionamiento y sus características narrativas.

3. Marco teórico

La evolución del videojuego a lo largo de la historia ha sido un proceso relativamente rápido pero en el que han influido factores de muy diversa índole. Desde los primeros experimentos que combinaban programación sencilla con la todavía reciente tecnología de la televisión hasta los títulos de mundo abierto y las videoconsolas potentes que conocemos hoy en día, la industria del videojuego siempre ha suscitado gran interés entre las instituciones y el público. Gran parte de esta atracción se debe a la posibilidad de crear escenarios ‘a medida’ que son totalmente modificables y que permiten una recreación con la que el jugador pase a ser protagonista de cualquier situación.

Más allá del crecimiento exponencial del mercado de los videojuegos, que en apenas medio siglo pasó de los laboratorios de investigación a ser uno de los pilares fundamentales de la industria del entretenimiento, es importante destacar la función menos popular pero igualmente importante de estos programas informáticos. Unidos a un desarrollo tecnológico sin precedentes, estas herramientas han servido a otros propósitos además del meramente lúdico, y ha sido adoptados por instituciones tan prestigiosas como las universidades, sobre todo en la época más reciente: “el videojuego se perfila como la industria cultural dominante en este nuevo siglo y las universidades, que habían apostado fuertemente por la cultura online hasta que la burbuja punto com explotó, rápidamente se lanzan a conquistar este terreno poco conocido”. (Frasca, 2009:38)

Podría decirse entonces que el videojuego, apoyado siempre en un desarrollo tecnológico que podría calificarse como paralelo, ha evolucionado desde una fase experimental hasta una difusión masiva entre el público. De esta difusión, a su vez, ha surgido una rama de la industria del videojuego que relega su función de entretenimiento y trata de convertirlos en herramientas válidas para fomentar otros aspectos del carácter del ser humano. Es en esta división donde se comienza a abordar en concepto de juegos serios o *Serious Games*, un tipo de videojuegos con marcado carácter formativo que más tarde darán lugar a los *newsgames*, objeto del presente estudio.

3.1. Del videojuego como industria del entretenimiento a medio de comunicación.

El nacimiento del videojuego no tiene una fecha exacta, si no que está delimitado por un periodo de tiempo en el que los laboratorios comenzaron a combinar dos tecnologías relativamente recientes: la televisión y los programas informáticos. De estos experimentos surgieron en la década de 1950 los que podrían definirse como primeros videojuegos, aunque apenas lograron salir del ámbito de la investigación.

Belli y López Raventós tratan de ofrecer una fecha válida que marque el inicio de la industria del videojuego utilizando el primer videojuego reconocido de la historia: “se puede considerar como primer videojuego en Nought and crosses, también llamado OXO, desarrollado por Alexander S. Douglas en 1952. El juego era una versión computerizada del tres en raya que se ejecutaba sobre la EDSAC (ordenador de la época) y permitía enfrentar a un jugador humano contra la máquina”. (Belli y López Raventós, 2008:159-179)

Los siguientes años fueron un continuo devenir de videojuegos que se apoyaban en las tecnologías más recientes para lograr programas más complejos. El siguiente hito en la historia de los videojuegos se sitúa a comienzos de la década de 1970, cuando el videojuego abandona de manera definitiva los laboratorios y comienza a establecerse en el ámbito doméstico, un contexto que se extenderá hasta nuestros días. Existe un breve periodo en el que las computadoras que reproducían los videojuegos eran de gran tamaño y no resultaban adecuadas para el hogar, de modo que se popularizaron los salones recreativos, donde se podía acceder a estas máquinas y jugar a los videojuegos.

Estos mismos autores, al igual que hicieron con el comienzo de la industria del videojuego, hablan también de un momento determinante en la historia de los videojuegos, su establecimiento como industria del entretenimiento: “Space Invaders se presentó en 1972 y fue la piedra angular del videojuego como industria. Durante los años siguientes se implantaron numerosos avances técnicos en los videojuegos (destacando los microprocesadores y los chips de memoria), aparecieron en los salones recreativos juegos como Space Invaders o Asteroids y sistemas domésticos como el Atari 2600”. (Belli y López Raventós, 2008:159-179)

A partir de los años 80, el videojuego se convirtió en una industria muy lucrativa, e hizo que varias empresas se disputaran durante largo tiempo el primer puesto en ventas. Destacan nombres como Sega o Atari, que actualmente han desaparecido o son exclusivamente desarrolladores. La evolución fue muy rápida tanto en el campo de las videoconsolas como en el de los videojuegos.

Los 90 y los 2000 recibieron gran cantidad de títulos y vieron la aparición de las videoconsolas fabricadas por Sony y Microsoft: Play Station y Xbox. Junto a ellas destaca la presencia de Nintendo, que en menor medida, continúa haciendo frente al monopolio de estos dos gigantes. La época más reciente ha dado paso a videojuegos mucho más elaborados, con una calidad gráfica muy depurada y unos escenarios y jugabilidad que alcanzan límites insospechados. A partir de 2015 se popularizó el uso de la realidad virtual, lo que terminó de configurar una industria del videojuego que continúa en expansión.

3.1.1. El lenguaje de los videojuegos

Tras un breve repaso por la historia de los videojuegos es preciso sumergirse en el denominado lenguaje de los videojuegos, un término que se relaciona con la forma que tiene estas herramientas de construir su discurso y lograr de esta manera el efecto deseado en el jugador. Aunque este lenguaje de los videojuegos ha ido ganando complejidad a lo largo de los años, siempre ha estado presente en esta industria, y ha evolucionado conjuntamente.

En los primeros videojuegos la retórica era más bien sencilla, con un discurso lineal y sin apenas variantes. Al tratarse de lenguaje informático, se apostaba por la dualidad de 1 y 0, lo que llevaba a un desarrollo más simple y con menos variables.

Con el tiempo, este discurso se fue desarrollando, si bien no tanto en su complejidad, si lo hizo en extensión. Es por eso que surgieron videojuegos que narraban una historia con un comienzo y un final, al más puro estilo literario, y que tuvieron su apogeo en los años 70 y 80. Unos años después, cuando el concepto de “historia” se había asentado, las empresas de desarrollo de videojuegos se volcaron en ofrecer escenarios realistas que simularan cada vez más situaciones cotidianas. Esta es la fase en la que nacen los videojuegos denominados “de mundo abierto”. Uno de los ejemplos más

claros es la franquicia *Grand Theft Auto*, de Rockstar Games, que desde sus primeras entregas ofrecía una narrativa relativamente compleja y la posibilidad de que el jugador tomara decisiones más allá del discurso preestablecido.

Conjuntamente a los términos discurso, narrativa y lenguaje, es preciso definir la expresión “retórica de procesos”, acuñada por Ian Bogost en su obra *Persuasive Games. The expressive power of videogames*. Bogost define la retórica de procesos como: “el arte de persuadir a través de representaciones basadas en reglas e interacciones antes que con la palabra hablada, la escritura, las imágenes y las imágenes en movimiento”. (Bogost, 2007)

Con esto, Bogost se refiere a la capacidad que tienen los videojuegos de dirigir la atención del jugador gracias a las tareas “impuestas” para que la partida pueda seguir adelante. Esto, combinado con el deseo de realización y de cumplimiento de objetivos del jugador, conforma la retórica de cada una de estas herramientas.

Por otra parte, y para terminar de contextualizar las ideas de Bogost, es necesario recuperar a otro autor. En este caso, Isidro Moreno plantea una serie de niveles de interactividad del entorno digital que se recogen en su artículo *Narrativa hipermidia y transmedia*, publicado en el año 2013. Moreno establece cuatro niveles de interactividad en base a las posibilidades de actuación que permiten al usuario operar en cualquier programa, plataforma o estructura digital. Igualmente, el autor ejemplifica su propia clasificación con ejemplos comprensibles por usuarios con baja especialización:

- Nivel uno: en este primer nivel, Moreno habla de “los simples comandos de cualquier programa reproductor de vídeo, como *VLC Media Player*, permiten un sencillo nivel de interactividad extraordinariamente eficaz para visionar y analizar un programa audiovisual lineal”. Se corresponde con aquellas herramientas digitales que admiten la acción del usuario pero que resumen sus opciones en una selección de botones que, al ser pulsados, crean una reacción.
- Nivel dos: para Isidro Moreno, el segundo nivel de interactividad digital permite cierto nivel de ‘navegación’, que comienza a no ser lineal y que permiten un recorrido aleatorio: “el nivel dos lo conforman los equipos que permiten un acceso aleatorio a un reducido número de opciones sin

ramificaciones ulteriores, como ocurría con los antiguos lectores de *laser disc* o con los primeros reproductores DVD.

- Nivel tres: en el tercer nivel que plantea Moreno, la interactividad se vuelve aleatoria e ilimitada, aunque su extensión está condicionada por la programación del sistema o el programa sobre el que se trabaje: “el nivel tres se logra con un sistema informático sin conexión a red alguna controlado por un programa de ordenador que permite el acceso aleatorio e interactivo a los contenidos; contenidos que se estructuran y ramifican sin limitación alguna”.
- Nivel cuatro: finalmente, el nivel máximo de interactividad que desarrolla Moreno se relaciona con una navegación ilimitada y a través de la cual se pueden traspasar las fronteras naturales del *hardware* y acceder a un espacio *on-line*: “en el nivel cuatro se sitúan los sistemas que integran arquitecturas del nivel tres en red local o telemática, como Internet”. (Moreno, 2013:29-30).

3.2. Del Serious Game a los *newsgames*.

Las nuevas posibilidades que la industria del videojuego ha ofrecido a lo largo de los últimos años ha propiciado que estos sean vistos como herramientas potenciales para ir más allá del mero entretenimiento del jugador. La educación, el aprendizaje y la concienciación social son solo algunos de los objetivos que se plantean los desarrolladores a la hora de lanzar un nuevo título. La aplicación de estas estrategias es lo que ha dado lugar al término *Serious Games* o juegos serios, entendidos como aquellos que no solo entretienen, si no que aportan conocimiento al jugador. Este término fue acuñado por Clark Abt en 1987 en un libro con este mismo título. Abt definía estas herramientas que se caracterizaban por “las posibilidades que ofrecen estos medios para mejorar la motivación y vincular, a través de las simulaciones, los contenidos docentes con el mundo real”. (Abt, 1987: 119-120).

Con el tiempo, los estudios de este campo desarrollaron nuevas definiciones, pero siempre en torno a su capacidad educativa o formativa, como es el caso de Michael y Chen: “los juegos serios son un tipo de videojuego, caracterizados por estar diseñados específicamente con fines educativos, formativos e informativos”. (Michael y Chen, 2006).

Koster, por su parte, apuntaba que no es necesario prescindir de su capacidad de entretener y divertir al jugador: “esto no significa que a la vez no puedan ser divertidos, pero la diversión del juego está diseñada con la intención educativa, para así convertir el aprendizaje del estudiante más agradable”. (Koster, 2004).

El concepto de juegos serios o juegos formativos comienza a utilizarse en el ámbito académico en la década de 1970, aunque en este caso iba ligado al ámbito de los juegos tradicionales. Durante los primeros años de masificación de los videojuegos, la teoría de los juegos formativos se mantuvo lejos de esta nueva industria del entretenimiento, aunque lentamente empezaron a converger hasta crearse la ingente cantidad de juegos serios que conocemos hoy en día.

En este punto es cuando se puede empezar a hablar de los serious games tal y como los conocemos hoy en día. Todos los juegos serios comparten una serie de características, que pueden resumirse en las establecidas por Beatriz Marcano:

- Están destinados para la educación, el entrenamiento en habilidades determinadas, la comprensión de procesos complejos, sean sociales, políticos, económicos o religiosos; también para publicitar productos y servicios.
- Están vinculados en forma evidente con algún aspecto de la realidad. Esto favorece la identificación del jugador con el área de la realidad que se está representando en el ambiente virtual, por ejemplo si se asume el rol en el juego de un dirigente político que debe tomar decisiones difíciles en las que se pone en peligro la vida de algunas personas, por ejemplo en *Peacemaker* en el que se recrea el conflicto entre Palestina e Israel (<http://www.peacemakergame.com/game.php>)
- Constituyen un ambiente tridimensional virtual en el que se le permite una práctica "segura" a los aprendices en algunas áreas. En los casos de entrenamiento, por ejemplo, en el campo militar, se entrena a los soldados a manipular las armas.
- Hay intereses manifiestos en sus contenidos (políticos, económicos, psicológicos, religiosos, etc... (Marcano, 2008:93-107).

Igualmente, Marcano establece una serie de áreas en las que los juegos serios tiene especial relevancia y que podrían considerarse sus principales áreas de actuación. Sin embargo, resulta más precisa la diferenciación llevada a cabo por la web serious.gameclassification.com:

Imagen 1: ejemplo de clasificación de los Serious Games.

MARKET (TEMÁTICA)	
● Entertainment	● Culture & Art
● State & Government	● Ecology
● Military & Defence	● Politics
● Healthcare	● Humanitarian & Caritative
● Education	● Media
● Corporate	● Advertising
● Religious	● Scientific Research

Fuente: <http://serious.gameclassification.com>. Elaboración propia.

El principal motivo por el que en este estudio no se recupera la clasificación de Marcano es porque esta autora no incluye el periodismo o los medios de comunicación como uno de los campos de actuación de los serious games. Sin embargo, en la propuesta extraída de serious.gamesclassification.com sí lo hace, de modo que resulta más propicia.

Una vez establecida la definición y la clasificación de los serious games es preciso analizar como actúan sobre el jugador y qué efectos tienen sobre el público. Anteriormente se han expuesto las teorías planteadas por Bogost y Fresca, a las que hay que añadir la taxonomía del jugador de Bartle, quien clasifica a los jugadores de videojuegos en cuatro categorías, cada una con una serie de características propias:

- **Achievers:** Competitivos por naturaleza. Su principal objetivo es resolver retos con éxito y ser recompensados por ello: conseguir puntos, alcanzar altos niveles, acaparar altas posiciones en tablas de clasificación, obtener estatus y prestigio, desbloquear logros...
- **Explorers:** Cuentan con gran afán de descubrimiento, razón principal por la que son los más curiosos. Quieren descubrir y aprender cualquier cosa del juego, teniendo gran interés en el funcionamiento de este con el fin de conocerlo en su totalidad.

- **Socializers:** Prefieren jugar en grupo y compartir sus logros. Sienten atracción de los aspectos sociales antes que la misma estrategia/funcionamiento del juego. Su principal interés está en los demás usuarios y en relacionarse con ellos para formar vínculos y estrechar relaciones.
- **Killers:** Buscan competir con otros jugadores y cuentan con una gran motivación por ganar. A diferencia del Achievers, persiguen la confrontación y derrotar a sus oponentes. Son tan competitivos que disfrutan más las derrotas de sus rivales que su propio triunfo. (Bartle, 1996).

3.3. Definición y concepto de *newsgames*

Una vez definido el concepto de Serious Games es necesario pasar a contemplar uno de los campos en los que estos se han definido anteriormente. De entre todas las tipologías propuestas en la web serious.gameclassification.com, la que ocupa esta investigación es la que tiene que ver con los medios de comunicación, y que por recibir una serie de características propias merece un estudio diferenciado y pormenorizado.

Para hacer referencia a los juegos serios relacionados con los medios y la información de actualidad, se puede utilizar la definición ofrecida por Salvador Gómez: “Newsgames es un término que define un tipo de juegos con un propósito informativo que, habitualmente, están vinculados a la actualidad. Su origen como práctica se sitúa en *September 12th* desarrollado por Powerful Robots en 2003”. (Gómez García y Navarro Sierra, 2013)

De esta forma, Gómez y Navarro no solo ofrecen una aproximación del concepto Newsgames, si no que además establecen cuál es la fecha exacta en la que este término nace con el mismo significado que tiene hoy día. Aún así, los *newsgames* no hacen alusión a una disciplina establecida, si no que más bien aluden a una serie de prácticas experimentales que todavía hoy no cuentan con un marco debidamente delimitado.

Es cierto que, a pesar de hablar de una fase experimental, los *newsgames* han comenzado a entenderse como una serie de herramientas que comparten un objetivo, y por lo tanto se pueden encontrar estudios que los aúnan. Sin embargo, en el ámbito académico es todavía difícil encontrar estudios monográficos al respecto que lleguen más allá de un análisis descriptivo, y es internet donde residen la mayor parte de documentos donde se recoge una ludografía válida. Los sitios web como newsgames.com o watercooler.org fueron pioneros en recoger una muestra notable de estos videojuegos y permitir a los usuarios acceder a ellos, a pesar de que en la fecha de publicación de esta investigación, ambos dominios se encuentran inactivos.

Más allá de los listados con los títulos de newsgames que se pueden encontrar sin demasiado esfuerzo en la web, es preciso reincidir en las características propias de estos videojuegos. De hecho, la más importante de todas y de la que se pueden deducir es la demás es que los newsgames

son herramientas que complementa y facilitan al público la comprensión de un contenido de mayor o menor actualidad a través del lenguaje propio de los videojuegos.

De acuerdo a esta definición, se puede deducir que la plataforma en la que se encuentran estas herramientas es la digital. Concretamente, el área fundamental en el que se han desarrollado los newsgames es Internet, ya que ofrece ciertas ventajas con respecto a plataformas del tipo videoconsolas. Dichas ventajas forman parte de las ideas que propone esta investigación:

- El acceso a Internet es más económico que el acceso a una videoconsola. A pesar de que se necesita algún dispositivo con conexión, actualmente se pueden encontrar en muchas instituciones públicas.
- La ubicación de los newsgames en Internet reduce los costes de difusión y distribución casi a cero, lo que se traduce en acceso ilimitado a estas herramientas.
- Los newsgames, nativos de la plataforma web, son muy fáciles de anexar o hipervincular con las informaciones a las que están relacionadas, de manera que no se pierde el discurso ni se descontextualiza el videojuego.
- Las posibilidades de difusión, una asignatura pendiente para los newsgames, son casi infinitas a través de la World Wide Web, lo que aumenta exponencialmente su alcance.

Gracias a sus propias características y a las enormes posibilidades de creación, almacenamiento y difusión que ofrece Internet, los newsgames han resultado una herramienta recurrente desde los primeros experimentos. Sin embargo, y como veremos a continuación, todavía hoy no se ha llegado a una etapa de expansión en la que verdaderamente se pueda apreciar una generalización de estas herramientas.

3.4. Evolución de los *newsgames*. El uso por parte de los medios de comunicación.

Hace algunas páginas se ha hablado de que los *newsgames*, a pesar de haber estado presentes en el panorama digital durante más de una década, no han superado una primera fase de experimentación. A continuación se exponen una serie de criterios que califican a los *newsgames* y a través de los cuales se puede observar como la evolución es reducida o inexistente.

- **Presencia:** desde sus inicios, los *newsgames* comenzaron a aparecer esporádicamente en Internet, generalmente en las webs de aquellas cabeceras que habían logrado mayor presencia en la web a comienzos de los años 2000. Con el tiempo y el desarrollo de las nuevas tecnologías y herramientas de creación digital, cabría esperar que fuera más frecuente encontrarse con este tipo de plataformas. Sin embargo, aunque el crecimiento es relativamente mayor, en términos absolutos esta progresión resulta insignificante.
- **Discurso:** el discurso o la narrativa del videojuego y las posibilidades que ofrece es uno de los grandes atractivos que ha jugado en favor de esta industria durante sus años de desarrollo. Sin embargo, los *newsgames* han sido los menos beneficiados por este progreso, ya que en muchos casos conservan una narrativa lineal demasiado sencilla.
- **Interactividad:** aplicando los diferentes niveles de interactividad establecidos por Gonzalo Frasca, los videojuegos actuales se mantienen en niveles tres o cuatro, a excepción de algunos que apuestan por el estilo ‘retro’ y voluntariamente, se mantienen en el nivel dos. Los *newsgames*, por su parte, apenas sobrepasan este segundo escalafón, ya que en muchos casos limitan la labor del jugador a hacer click en uno o dos botones.
- **Complejidad:** en este sentido se puede ver cierta relación con el discurso a la interactividad, pero se pretende hacer referencia a la dificultad que pone a prueba las habilidades del jugador. Actualmente los *newsgames*, con su objetivo de ser accesibles para la mayoría del público, resultan sencillos de manejar y de superar. Esto no parece un inconveniente a primera vista, pero si se tiene en cuenta que las generaciones que se consideran nativas digitales tienen cierto nivel de habilidad con los videojuegos de nueva generación, estas herramientas les resultan demasiado tediosas como para invertir su tiempo en ellas.

Por todo esto, se puede hablar de que los newsgames no han sufrido una verdadera evolución desde los primeros ejemplos, y por eso no resulta conveniente hablar de una segunda etapa en su historia cuando todavía no se ha superado la fase de experimentación.

Todas estas carencias que definen a los newsgames actuales son responsabilidad, principalmente, de las empresas desarrolladoras, que a su vez responden frente a quienes las contratan. Aparece aquí la figura de los medios de comunicación, responsables últimos de que tipo de herramientas digitales con un objetivo informativo aparecen en sus portales web.

De hecho, el empleo que estos medios hacen de los newsgames tiene mucho que ver con la situación de estas herramientas en la actualidad. Para establecer un marco en el que observar el panorama actual de los newsgames se ofrece a continuación una serie de características que analizan su uso por parte de los medios:

- Los newsgames suelen tener una presencia minúscula en los medios de comunicación. Tanto es así, que algunas cabeceras probaron estas nuevas herramientas en una única ocasión y desde entonces no han vuelto a repetir esta estrategia. El motivo principal es que el desarrollo de un *newsgame* requiere de una inversión de tiempo y de dinero que en muchos casos no se ve recompensada.
- Generalmente, las webs en las que se pueden encontrar *newsgames* pertenecen a periódicos, ya que los medios audiovisuales se encuentran menos limitados a la hora de profundizar en una información gracias a las posibilidades que tienen a su alcance (imagen y sonido, principalmente) y no ven necesario incorporar nuevas herramientas para trasladar la información a su público.
- Dentro de los periódicos, los más partidarios de los *newsgames* son aquellas cabeceras de corte progresista y nativas de internet.
- En algunos casos, si se trata de información de ferviente actualidad y que recibe gran atención por parte de la audiencia, los *newsgames* pueden salir del entorno de los medios y aparecen en portales de diferente naturaleza. En la época más reciente se ha podido ver que incluso se han diseñado aplicaciones aptas para dispositivos móviles.

- Las informaciones sobre las que versan este tipo de juegos no suelen ser de gran relevancia. Hay ejemplos de reportajes nacidos del periodismo lento que se complementan de *newsgames*, o de noticias que utilizan estas herramientas para ampliar su información, pero nunca tiene que ver con aquellos contenidos que ocuparían las portadas.
- En muchos casos, los *newsgames* ni siquiera reciben atención por parte de los medios que los emplean, de modo que en la mayoría de ocasiones no se llega a apreciar su verdadero valor informativo.

Se puede apreciar que los medios de comunicación no son conscientes del todo de las herramientas que manejan y del potencial que estas ofrecen. El uso de los *newsgames* resulta en muchos casos anecdótico y abundan los ejemplos en los que ni siquiera se plantean como contenido propiamente informativo.

Por otra parte, el uso de los *newsgames* o *serious games* que tienen que ver con medios de comunicación ha aumentado en los últimos años. Si bien este crecimiento no resulta demasiado llamativo, es representativo de como estas herramientas han ido cobrando importancia de forma progresiva:

MERCADO	ANTES DE 2002	DESPUÉS DE 2002
Publicidad	10.7	30.6
Educación	65.8	25.7
Corporativos	1.1	5.9
Ecología	8.1	6.7
Salud	4.7	8.2
Fuerzas Armadas	0.5	1.8
Humanitario y solidaridad	1.7	4.4
Gubernamental	0.2	3.4
Política	0.5	3.4
Medios de Comunicación	0.8	2.4
Cultura y arte	1.0	4.2
Investigación científica	0.7	2.2
Religiosos	4.1	1.1

Fuente: <https://www.serious.gamesclassification.com>

3.4.1. El uso de los *newsgames* por parte de los medios españoles

Una vez establecidas las pautas del uso de los *newsgames* por los medios internacionales, llega el momento de analizar el caso español, que a pesar de contar con algunos elementos diferenciadores, se rige por los mismos estándares que en el resto de países del mundo.

En primer lugar cabe destacar que los medios de comunicación españoles no fueron pioneros en el empleo de *newsgames*. Ese privilegio se lo reservan los medios estadounidenses, que fueron los que abrieron la veda para el empleo de este tipo de herramientas. En nuestro país hay que esperar varios años para encontrar los primeros ejemplos, y viajar hasta la década de 2012 para atisbar cierta proliferación. En la actualidad se ha alcanzado cierta paridad, de manera que España hace un empleo de *newsgames* proporcional en comparación con el resto de países.

Por otra parte, la tardía implicación de los medios nacionales con el uso de *newsgames* no significa un atraso con respecto a la forma y el contenido de los mismos. Tanto los niveles de interactividad, el discurso y, en definitiva, la calidad de los *newsgames* que aparecen en los medios españoles son muy similares a los ejemplos que podemos encontrar en cabeceras de cualquier otra parte del mundo.

Finalmente, en lo relativo a las temáticas abordadas, tampoco existe demasiada disparidad. Los temas de portada o los más relevantes suelen huir de estas fórmulas innovadoras, que se reservan para complementar contenidos de tipo interpretativo o de menor relevancia y actualidad.

El uso de los *newsgames* por parte de los medios españoles no difiere mucho de otros ejemplos en el mundo. Sin embargo es preciso hacer esta diferenciación para contextualizar la muestra de *newsgames* españoles que se van a analizar en la presente investigación.

4. Trabajo de campo

Para el trabajo de campo de esta investigación se ha procedido a analizar de manera pormenorizada los *newsgames* que se han localizado en las ediciones digitales de algunas cabeceras nacionales. Se trata de dos ejemplos alojados en los portales de eldiario.es y elmundo.es cuyas características individuales se analizarán más adelante. Igualmente, y para alcanzar una visión más general de universo de los videojuegos relacionados con la actualidad, se ha recuperado *Chorizos de España*, un videojuego desarrollado para dispositivos móviles que se creó a raíz de la aparición del Caso Bárcenas en los medios de comunicación.

En el momento en el que se realizó esta investigación no se hallaron más ejemplos de *newsgames* utilizados por medios españoles, lo cual es por sí mismo un indicativo del empleo de estas herramientas por las entidades informativas de nuestro país. Aún así, se profundizará en este aspecto en el espacio reservado para las conclusiones.

A la hora de analizar estos ejemplos se ha desarrollado una ficha de codificación única que pretende recoger los aspectos más relevantes de los *newsgames* analizados. Como particularidad, algunos campos de esta ficha resultan flexibles para poder adaptarse a la diferente configuración que presentan los videojuegos, tal y como se presenta a continuación:

Tabla 1. Ejemplo de ficha de codificación.

Título del NEWS GAME	
Medio en el que aparece (URL)	
Información de actualidad con que se relaciona	
Objetivo del juego	
Estrategia narrativa que utiliza	
Número de pantallas y/o niveles	

Tarea en pantalla 1	
Tarea en pantalla 2	
Tarea en pantalla 3	
...	
Desenlace del juego	
Nivel de interactividad	
¿Se otorga una puntuación?	
En caso afirmativo, ¿cómo se calcula?	
Posibilidad de acceder a información relacionada	

Fuente: elaboración propia.

Gracias a este modelo de ficha de codificación se pretende recoger tanto los aspectos visuales como de contenido que presenta cada *newsgames*. De esta forma, los campos a rellenar se corresponden con el título y la web en la que se puede encontrar cada videojuego, la información sobre la que versa o como se desarrolla cada partida en función de la interactividad y los niveles o pantallas que presenta.

El objetivo principal de analizar los *newsgames* a través de estas tablas no es establecer paralelismos entre ellos, si no más bien realizar una aproximación a las fórmulas empleadas en su creación que actualmente se pueden encontrar en el panorama mediático español, con el fin de hacer una breve relación entre éstas y las empleadas en otros países.

Por todo ello, a continuación se presenta el estudio realizado sobre cada *newsgame* así como las peculiaridades que se pueden extraer tras su estudio, con el fin de detallar lo máximo posible ante que tipo de herramienta se sitúa el jugador.

4.1. Análisis de *Detrás del Paraíso* (eldiario.es)

Tabla 2. Análisis del juego *Detrás del Paraíso*. (Tabla completa disponible en Anexos)

Título del NEWS GAME	DETRÁS DEL PARAÍSO
Medio en el que aparece (URL)	www.eldiario.es (www.detrasdelparaiso.eldiario.es)
Información de actualidad con que se relaciona	Efectos negativos del turismo masivo en países pobres
Objetivo del juego	Conocer estrategias de turismo alternativas y sostenibles
Estrategia narrativa que utiliza	Simulación de un viaje a través de tres países y de la interacción con personas locales y expertos en la materia.
Número de pantallas y/o niveles	28 pantallas de igual nivel de dificultad
Tarea en pantalla 1	Ordenar diversos países según el número de habitantes.
Tarea en pantalla 2	Encontrar la solución a una sopa de letras.
Tarea en pantalla 3	Visionar una entrevista.
Tarea en pantalla 4	Responder a una pregunta sobre la entrevista.
Tarea en pantalla 5	Visionar una entrevista.
Tarea en pantalla 6	Responder a una pregunta sobre la entrevista.
Tarea en pantalla 7	Juego “memory”. Relacionar cada imagen con otra idéntica.
Tarea en pantalla 8	Visionar una entrevista.
Tarea en pantalla 9	Responder a una pregunta sobre la entrevista.
Tarea en pantalla 10	Visionar una entrevista.
[...]	[...]

Desenlace del juego	Una serie de imágenes y un sonido de ambientación, acompañados de un texto, nos indican que hemos superado el juego.
Nivel de interactividad (según Isidro Moreno)	Nivel 2: acceso aleatorio a un reducido número de opciones sin ramificaciones ulteriores.
¿Se otorga una puntuación? ¿Con qué finalidad?	Sí. Representa el grado de conocimientos que el jugador ha obtenido sobre el tema abordado en el newsgame.
En caso afirmativo, ¿cómo se calcula?	Cada respuesta correcta a lo largo del juego se traduce en una puntuación que al final se suma para obtener un total.
Posibilidad de acceder a información relacionada	No. Solo se permite compartir la puntuación a través de redes sociales.

Fuente: elaboración propia a partir del análisis del *newsgame Detrás del Paraíso*.

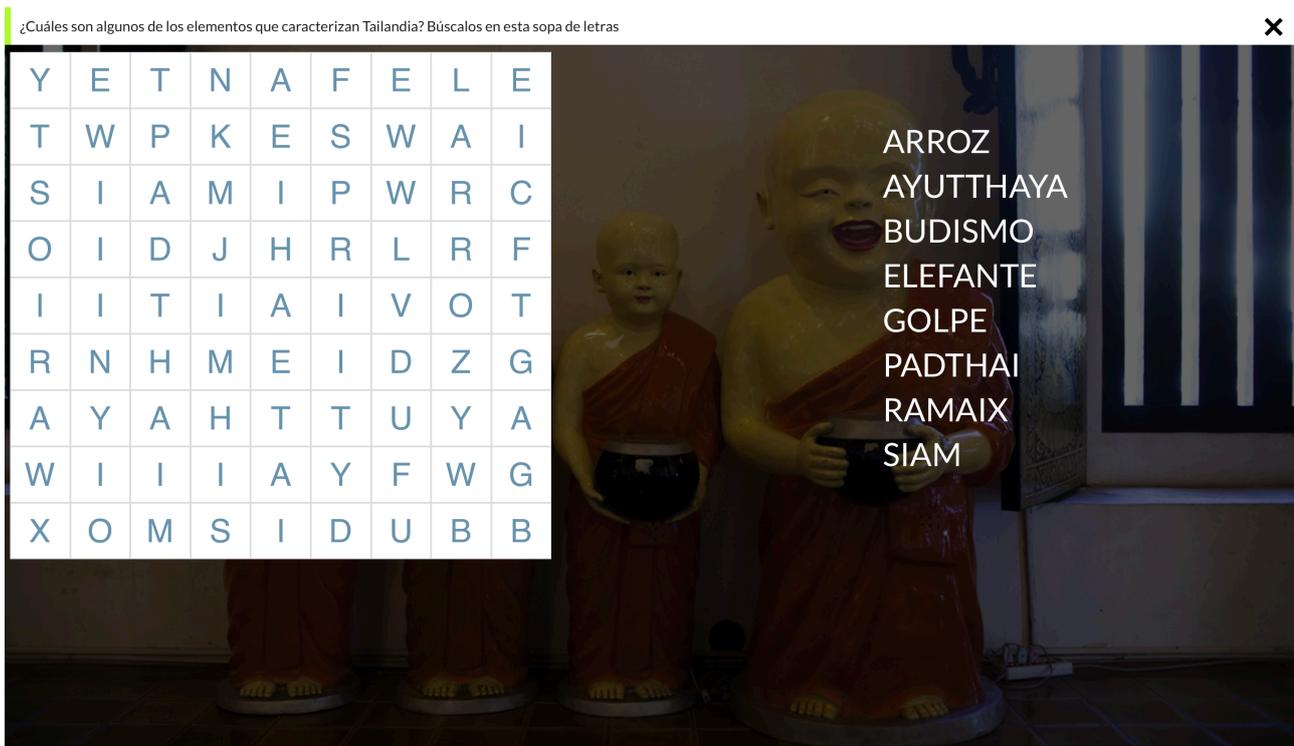
Tras la observación de los resultados obtenidos tras rellenar la tabla, se pueden observar una serie de características que permiten crear una imagen aproximada del tipo de herramienta que constituye *Detrás del Paraíso*:

- En primer lugar, y más allá de los datos propios de la inserción y cabecera que se encarga de acoger el juego, lo primero que llama la atención es la información a la que hace referencia. En este caso se trata del turismo sostenible, una alternativa al turismo masivo que algunos países en vías de desarrollo están comenzando a implantar para proteger sus intereses naturales, culturales y económicos. Esta temática no apareció de manera reiterada en los medios, si no que responde al resultado de una investigación periodística sobre este tipo de turismo. Para completar la información, eldiario.es lanzó este *newsgame* para no solo ampliar la información, si no para que el lector pueda sumergirse en aspectos que son difíciles de explicar con únicamente un texto periodístico.
- En cuanto a la extensión de este juego, resulta bastante largo en comparación con otros ejemplos, incluso fuera de nuestras fronteras. En total ofrece 28 pantallas o niveles, que se deben multiplicar por los tres países a los que el juego permite ‘viajar’ al comienzo del mismo. Esta duración es un factor determinante, ya que en mucho casos, los videojuegos informativos

apuestan por una estructura mucho más sencilla y que no permite un avance tan evidente, como se verá en ejemplos posteriores.

- Las diferentes pantallas que debe atravesar el jugador a lo largo de la partida cuentan con una estética y una forma similares, algo común en aquellos videojuegos que quieren reincidir en su homogeneidad (en otro tipo de videojuegos, algunas pantallas adoptan un diseño diferente para minijuegos o misiones secundarias). Las tareas que se deben llevar a cabo en cada pantalla son bastante sencillas, aunque es cierto que en aquellas que incluyen juegos del tipo sopa de letras o unir las parejas, el jugador tiene que adoptar una actitud activa e interactuar con los elementos de la pantalla en un entorno que permite numerosas combinaciones para un número predeterminado de resultados.

Imagen 2: Ejemplo de una pantalla del juego con una sopa de letras.



Fuente: detrasdelparaiso.eldiario.es.

- El desenlace del juego ofrece un final cerrado a la narrativa que plantea. Se hace evidente que el juego termina porque no aparecen más pantallas y porque anticipa la aparición de los resultados.

- La interactividad de este *newsgame*, según los niveles que plantea Isidro Moreno, alcanza un nivel dos de cuatro posibles. Esto se debe a que *Detrás del Paraíso* ofrece varias posibilidades de interacción, a pesar de que el discurso es lineal y el desenlace aparece reconfigurado en la programación del juego. Es preciso destacar que este nivel de interactividad varía en función de la pantalla en la que se sitúa el jugador, ya que hay algunas en las que una entrevista no permite siquiera elegir la pregunta a realizar y otras, como la sopa de letras, tienen varias opciones de selección con un único desenlace.
- Otro aspecto a analizar es si el juego ofrece o no una puntuación. Tal y como explica la teoría de la taxonomía del jugador de Bartle, los diferentes tipos de usuarios de un videojuego compiten por un objetivo, independientemente de la naturaleza del mismo. Por eso, es interesante ver que *Detrás del Paraíso* ofrece una puntuación como resultado de las respuestas correctas dadas a lo largo del juego. De esta forma, el jugador ve recompensado su tiempo e incluso puede ‘desafiar’ a más personas gracias a que aparecen botones para compartir en redes sociales. Es una forma algo simple de invitar a la competición, pero no deja de plantear una invitación a que el resto del público participe en el juego.
- Finalmente, el último aspecto a tener en cuenta es la posibilidad de acceder a información relacionada. En este caso no existe forma de acceder a otro tipo de datos sobre el tema que aborda el juego a excepción, evidentemente, de realizar una búsqueda en la hemeroteca de el diario.es o en Internet. Este aspecto llama la atención, pues se antoja como una oportunidad desperdiciada de ampliar el campo de penetración de la información. Una vez obtenida la atención del usuario gracias a la dinámica del juego, resulta fácil ofrecer un acceso a la información en la que puede estar interesado.

Imagen 3: Pantalla final del juego donde se ofrece la puntuación y aparecen los botones para compartir en redes sociales.



Fuente: detrasdelparaiso.eldiario.es.

4.2. Análisis de *¿Qué se puede hacer con 25m²? (elmundo.es)*

Tabla 3. Análisis del juego *¿Qué se puede hacer con 25m²?*

Título del NEWS GAME	¿QUÉ SE PUEDE HACER CON 25m ² ?
Medio en el que aparece (URL)	elmundo.es www.elmundo.es/elmundo/2005/graficos/ abr/s2/casa_25.html
Información de actualidad con que se relaciona	La decisión del Ministerio de Vivienda de incluir viviendas de entre 25 y 30 metros cuadrados dentro de su plan oficial.
Objetivo del juego	Gestionar el espacio de ‘nuestro’ piso para lograr colocar todos los muebles considerados necesarios en una vivienda habitable.
Estrategia narrativa que utiliza	Simula el espacio de un piso de 25m ² y ofrece la posibilidad de amueblarlo al gusto del jugador.
Número de pantallas y/o niveles	1
Tarea en pantalla 1	Amueblar un piso de 25m ² con una serie de muebles que el juego ofrece.
Desenlace del juego	No existe.
Nivel de interactividad	Nivel tres.
¿Se otorga una puntuación?	No.
En caso afirmativo, ¿cómo se calcula?	-
Posibilidad de acceder a información relacionada	No.

Fuente: elaboración propia a partir del análisis del *newsgame ¿Qué se puede hacer con 25m²?*

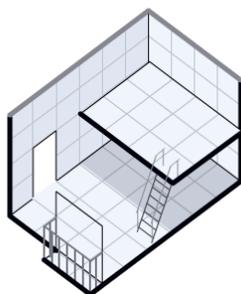
Una vez completada esta tabla de análisis se pueden extraer una serie de características que definen la forma y contenido de este juego alojado en la web de la edición digital del diario El Mundo. Aún así, existe cierto conflicto con el término «juego», ya que la propia web lo denomina «gráfico». En cualquier caso, y para adecuarse a esta investigación, el tratamiento de esta herramienta será similar al del resto.

Por lo tanto, a continuación se ofrecerán una serie de características de *¿Qué se puede hacer con 25m²?* extraídas a partir de la evaluación de los datos recogidos en la tabla.

- La información a la que este *newsgame* hace referencia tiene que ver con una decisión tomada por el Ministerio de Vivienda en el año 2005 por la cual se incluían viviendas de reducidas dimensiones como viviendas de protección oficial. Al contrario de lo que sucedía en el caso anterior, este juego si responde a una información puntual y publicada en forma de noticia. En cualquier caso, la relevancia de la misma dentro del total de contenidos del medio es mínima y su trascendencia en el tiempo no fue demasiado notable.

Imagen 4: Primera pantalla del juego que explica la información con la que se relaciona.

Realizado el 12/04/2005



Qué se puede hacer con 25 m²

El Ministerio de Vivienda ha anunciado que estudia la modificación de la ley de VPO para incluir viviendas de entre 25 y 30 m². Pero, ¿cómo meter lo necesario para hacerla habitable...

Fuente: Elaboración propia | Gráfico: David Alameda, Xaquín G.V.

 **Comenzar**

Fuente: http://www.elmundo.es/elmundo/2005/graficos/abr/s2/casa_25.html

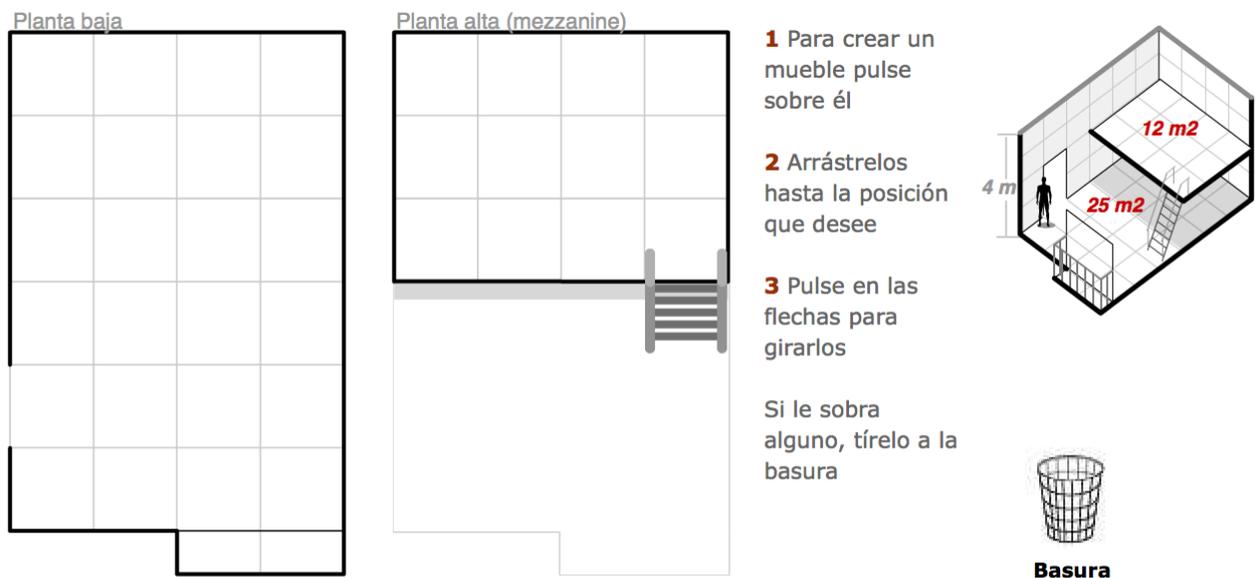
- En el caso de la extensión, *¿Qué se puede hacer con 25m²?* es bastante más corto que el ejemplo analizado anteriormente. Cuenta con tan solo una pantalla de juego sobre la que se desarrollan todas las acciones del jugador. Evidentemente, el tiempo de juego que se invierte en este ejemplo

es menor, aunque las diferentes opciones de configuración del piso que se ofrecen aporta la posibilidad de alargar la partida de manera indefinida.

- La única pantalla que aparece en este juego es extremadamente simple y carece de cualquier licencia estética más allá de las mínimamente exigibles para la comprensión de las tareas que el jugador tendrá que llevar a cabo. En cuanto a esta tareas, o en este caso tarea, está delimitada por las opciones de configuración del programa, pero permiten gran variedad de combinaciones cuyo único límite es la imaginación del jugador.
- Como ya se refleja en la tabla de análisis, este juego carece de una pantalla de desenlace. La única forma de darlo por terminado es abandonar la página web en la que se aloja. Esto es otro símbolo de la sorprendente sencillez que presenta *¿Qué se puede hacer con 25m²?*, puesto que este elemento es prácticamente imprescindible para que el jugador pueda saber que ha terminado su labor. Por otra parte, y dado el carácter infinito del juego, podría entenderse como una parte innecesaria o que no cuenta con un espacio en el que aparecer.
- El nivel de interactividad de este juego contrasta con la sencillez de su diseño, puesto que a pesar de resultar mucho más básico en forma a *Detrás del Paraíso*, las posibilidades que ofrece al jugador son mayores. De esta forma, *¿Qué se puede hacer con 25m²?* recibe un nivel tres de interactividad, ya que permite una serie de combinaciones prácticamente ilimitadas tan solo condicionadas por la programación original del juego.

Imagen 5: Pantalla principal del juego, donde aparece el área a rellenar y los muebles con qué hacerlo.

Qué se puede hacer con 25 m²



Fuente: http://www.elmundo.es/elmundo/2005/graficos/abr/s2/casa_25.html

- La ausencia de una pantalla de desenlace en este juego tiene una consecuencia, y es que tampoco es posible alcanzar ningún tipo de puntuación. En primer lugar, porque no existe forma de evaluar la calidad de las tareas desempeñadas por el jugador; y en segundo lugar porque tampoco existen criterios para las mismas. Al contrario que el caso anterior, al no existir una puntuación no se busca la competitividad innata del jugar, y es por eso que jugar a *¿Qué se puede hacer con 25m²?* resulta menos entretenido que con *Detrás del Paraíso*.
- Finalmente, tampoco existe posibilidad de acceder a información relacionada, aunque con un matiz importante. Mientras que *Detrás del Paraíso* se encontraba alojado en una web externa, *¿Qué se puede hacer con 25m²?* está ubicado en la misma web del periódico El Mundo, de forma que a su alrededor aparecen varios hipervínculos para acceder a otros contenidos. En cualquier caso, en ningún momento se presenta la posibilidad de ir directamente a un contenido concreto relacionado con la información que predomina en el juego.

4.3. Análisis de *Chorizos de España* (dispositivos Android y Apple)

Tabla 4. Análisis del juego *Chorizos de España*

Título del NEWS GAME	CHORIZOS DE ESPAÑA
Medio en el que aparece (URL)	Solo disponible para dispositivos Android y Apple.
Información de actualidad con que se relaciona	El Caso Bárcenas y otros caso de corrupción en nuestro país (con posteriores actualizaciones)
Objetivo del juego	Ponerse en la piel de Luis Bárcenas, extesorero del Partido Popular, e ir recogiendo billetes de Euro durante el camino de huida a Suiza.
Estrategia narrativa que utiliza	Recupera el diseño tradicional de los juegos de plataformas para, sirviéndose del humor, hacer que el personaje principal recorra un camino que lo lleve a la amnistía fiscal.
Número de pantallas y/o niveles	16, número ampliable gracias a las actualizaciones de la aplicación.
Tarea en pantalla 1 (similar en el resto de niveles, pero con dificultad añadida)	Ayudar a un Luis Bárcenas caricaturizado a recoger una cantidad mínima de dinero antes de que se acabe el tiempo.
Desenlace del juego	Al final de cada nivel, cuando se ha completado con éxito, Bárcenas aparece con gesto victorioso.
Nivel de interactividad	Nivel tres.
¿Se otorga una puntuación?	Sí, aparece al final de cada nivel y demuestra si se ha superado o no el objetivo.
En caso afirmativo, ¿cómo se calcula?	Es el resultado del dinero recaudado durante cada nivel y el tiempo restante, transformado en puntos a través de una ecuación desconocida para el jugador.
Posibilidad de acceder a información relacionada	No.

Fuente: elaboración propia a partir del análisis del *newsgame Chorizos de España*.

El primer elemento que llama la atención del juego *Chorizos de España* es que no aparece en la web de ningún medio de comunicación. Por el contrario, está disponible para dispositivos móviles Android y Apple en las plataformas correspondientes. Actualmente no recibe actualizaciones y no es posible hacerlo funcionar en los terminales más modernos, aunque en su momento recibió más de

100.000 descargas. Este juego aventaja a los anteriores tanto en atractivo como en posibilidades de entretenimiento, a la vez que sigue conservado el carácter informativo inherente a los *newsgames*. La forma de abordar la información con la que se relaciona cuenta con una importante carga humorística y satírica, lo cual hace que sea más desenfadado y de menor sensación de formación que los dos casos anteriores.

Se ha decidido incluir este juego en el presente análisis porque, como ya se ha dicho, continúa siendo un *newsgame* por estar relacionado con información de actualidad, mientras que resulta interesante ver como cuenta con unas cualidades más atractivas a pesar de no pertenecer a ningún medio de comunicación, así como otras muchas características propias.

- En primer lugar, la información a la que *Chorizos de España* hace referencia tiene que ver con los casos de corrupción que salieron a la luz en España. En primer lugar, este juego versaba únicamente sobre el caso Bárcenas, pero con el tiempo se añadieron nuevos personajes, como el ex duque de Palma Iñaki Urdangarín, imputado por el caso Nóos. Al contrario que en los ejemplos anteriores, esta información tuvo gran trascendencia en los medios, y ha estado presente hasta el momento de publicación de esta investigación.
- A la hora de valorar su extensión, es difícil determinar una cifra exacta. Esta depende del tiempo invertido por cada jugador y la habilidad del mismo, ya que según avanza la partida, la dificultad aumenta. En cualquier caso, es un juego extenso, y los es todavía más si se tienen en cuenta las actualizaciones que recibió y que, por norma general, solían incluir nuevos niveles. De hecho, en este tipo de juegos para dispositivos móviles es difícil saber donde está su final.
- En el caso de las pantallas, son muchas pero su estética se repite a lo largo del juego. Salvo el cambio del personaje protagonista, por decisión del jugador, el resto de los escenarios son similares y cuentan con un diseño similar. Por el carácter satírico del juego, puede haber elementos que cambien o que resulten alterados, pero son los ejemplos menos comunes.
- El juego *Chorizos de España* no tiene un final como tal, como ya se ha expuesto con anterioridad. Sin embargo, cada nivel tiene una escena final en la que el personaje principal aparece victorioso o detenido por las autoridades, en función de si se ha superado o no la pantalla.

- A la hora de asignar a este juego un nivel de interactividad de los propuestos por Isidro Moreno, surge un pequeño dilema. Por definición, este juego posee un nivel dos de interactividad, ya que las tareas del jugador están predeterminadas y la narrativa es predominantemente lineal. Sin embargo, y dado que este juego se puede actualizar a través de una descarga que implica una conexión a Internet, también recibe matices de niveles superiores. Sin embargo, para evitar que esta diatriba trascienda, se mantendrá el nivel dos.
- La puntuación del juego viene asignada por dos vías. En primer lugar, por la cantidad de dinero ‘recaudado’ a lo largo de la partida, y por otro, convirtiendo en puntos el tiempo restante tras terminar cada nivel. Cada pantalla recibe una puntuación diferente a través de estos dos factores, pero no existe una puntuación total que permita comparar resultados globales con otros jugadores.
- Dada la naturaleza de este *newsgame* no es posible acceder a información relacionada. La producción de este juego no está relacionada con ningún medio de comunicación, y por lo tanto y con el fin de permanecer independiente, evita enlazarse con las webs de estos medios. Por otro lado, el tema de la corrupción en el que se basa el juego recibió tal cantidad de atención por parte de los medios que se produjo una situación de sobreinformación en la que cualquier dato a mayores resultaría en mayor o menor medida contraproducente.

5. Conclusiones

Después de realizar esta investigación sobre los *newsgames* de nuestro país y su presencia o ausencia en los medios, hay una serie de conclusiones que se pueden extraer. Estas conclusiones sirven para realizar una aproximación más correcta de como estas nuevas herramientas digitales forman parte de las estrategias informativas y para especular, sin ser demasiado atrevidos, en el desarrollo que a corto y medio plazo pueden tener los videojuegos informativos.

Tras el análisis de resultados, que se ha realizado a través de unos criterios comunes a todos los ejemplos estudiados, se pueden establecer las siguientes conclusiones de manera que confirmen o refuten las hipótesis y las preguntas de investigación planteadas al principio del presente documento.

En el caso de la primera hipótesis, formulada como: Los *newsgames* han ganado presencia en los medios de comunicación españoles en la última década desde sus comienzos en el año 2003, pero todavía hoy son herramientas poco explotadas y que no siempre responden al objetivo para el que se crean, resulta refutada. Después de comprobar que la muestra para el estudio era reducida por los pocos ejemplos que se encuentran, se ha demostrado que no existe una evolución en lo referente a la cantidad de veces que los medios recurren a estas herramientas, lo que provoca que no existan cambios demasiado significativos desde el año 2003.

La segunda hipótesis ha sido formulada de la siguiente forma: Los *newsgames* españoles no han alcanzado niveles altos de interactividad o desarrollo, algo que sí se puede apreciar en sus homólogos extranjeros. De esta forma permanecen subexplotados. En este caso, la primera parte de la hipótesis referente a los niveles de interactividad en comparación con ejemplos extranjeros, resulta refutada, ya que no es posible hallar ejemplos de *newsgames* con un desarrollo mayor del que disponen los ejemplos nacionales.

La segunda parte de esta última hipótesis, que habla de la subexplotación de estas herramientas, se confirma. En este estudio ha quedado demostrado que a pesar de las posibilidades informativas y de difusión que ofrecen los *newsgames*, estas herramientas no siempre son un recurso para los medios de comunicación, y en muchos casos no se expresen todas sus características. Por tanto, se puede

hablar de que en nuestro país los medios no sacan todo el partido posible a los videojuegos informativos.

En primer lugar se puede extraer que, en su mayoría, el empleo de *newsgames* por parte de medios españoles se realiza en contenidos informativos pero cuya relevancia en la agenda informativa es reducida o escasa. En el caso del ejemplo de *Chorizos de España*, sí se recurre a un contenido de actualidad y de gran relevancia, y que por tanto alarga su presencia en los medios durante largo tiempo. Sin embargo, los juegos para dispositivos móviles suelen abordar la información con grandes cargas de humor o ironía que difuminan el trasfondo formativo que caracteriza a este tipo de herramientas. Algunos ejemplos que no han sido analizados en esta investigación apuestan por la seriedad, pero su volumen de descarga es menor.

En su dimensión de herramienta digital, los *newsgames* con presencia en España apuestan por la sencillez, la brevedad y unos niveles intermedios de interactividad. Esto hace que resulten fáciles de utilizar para la gran mayoría del público (siempre que tengas habilidad con herramientas digitales) y que su público objetivo sea relativamente grande. Sin embargo, si se comparan con los videojuegos tradicionales enfocados únicamente al ocio, los *newsgames* resultan muy básicos en el peor sentido de la palabra.

Además de las hipótesis formuladas al comienzo de este documento, también se realizaron varias preguntas de investigación con las que se pretendía acotar el concepto y las características de los *newsgames* haciendo referencia al contexto español. A partir de estas preguntas, se extraen las conclusiones que se presentan a continuación:

En nuestro país, los *newsgames* no son una herramienta recurrente para los medios. De hecho, desde 2003 apenas se encuentran más ejemplos que los que se recogen en esta investigación, lo que es un claro indicativo de que hay un importante rechazo o desconocimiento hacia estas herramientas. Resulta interesante incidir en que *Detrás del Paraíso* y *¿Qué se puede hacer con 25m²?* Aparecen en medios escritos (periódicos). El diario.es es nativo digital, mientras que El Mundo tuvo que adaptarse a las exigencias de la era de la información digital a pesar de haber nacido en un formato más tradicional como es el papel. No hay constancia de que los portales en internet de medios audiovisuales se hayan servido de *newsgames*, lo que se puede interpretar como una tendencia al uso de estas plataformas únicamente cuando las estrategias narrativas tradicionales del medio

resultan insuficientes e insalvables con una fórmula diferente. Por todo esto, se puede afirmar que los medios de comunicación españoles solo utilizan los *newsgames* cuando no existe otra alternativa para ilustrar y hacer accesible la información.

Por otra parte, otro aspecto a tener en cuenta es si existen ciertas semejanzas entre los videojuegos informativos españoles y los que podemos encontrar en medios extranjeros en lo que a su presencia se refiere. Comparando los resultados de este estudio con una observación superficial de otros países, se puede observar que España se encuentra en una notable desventaja en lo que al empleo de *newsgames* se refiere. Sin embargo, esto puede deberse a que el resto de ejemplos, principalmente Estados Unidos, cuentan con una sociedad de la información mucho más extensa, lo que multiplica la aparición potencial de estas herramientas. Aún así, en medio extranjeros, los videojuegos informativos se emplean con más asiduidad independientemente de la relevancia de la información que complementan.

Finalmente, la última idea extraída de los *newsgames* analizados en esta investigación es aquella que tiene que ver con su nivel de desarrollo digital. Es importante tenerla en cuenta, ya que con un mayor desarrollo y de más calidad, su capacidad informativa y de penetración en la sociedad aumenta y puede hacer que se conviertan en elementos cotidianos y con relevancia dentro del contexto informativo. Sin embargo, se ha podido observar que, en comparación con otras herramientas digitales, los *newsgames* de nuestro país no disfrutan de un desarrollo demasiado notable. Únicamente se observa mayor trabajo de diseño y programación en el ejemplo de *Chorizos de España*, algo que por otra parte no sorprende al tratarse de un producto para dispositivos móviles y que debe financiarse por sí mismo, sin contar con el apoyo económico de ningún medio. En cualquier caso, se puede afirmar que en España todavía queda camino por recorrer a la hora de convertir los videojuegos informativos en herramientas atractivas que sean capaces de explotar todas las posibilidades que ofrece el entorno digital.

A la hora de enfrentar las conclusiones a las hipótesis planteadas al comienzo de esta investigación, aparecen nuevas ideas interesantes y que terminan de acotar el campo de actuación de los *newsgames* en los medios de comunicación y en la sociedad de nuestro país.

Por todo lo anterior, es sencillo esbozar cual es la situación de los videojuegos informativos en nuestro país, a fin de dar por concluido este estudio:

En España existe cierto rechazo hacia los videojuegos informativos, algo que puede estar propiciado por el desconocimiento de los mismos. En cualquier caso, son herramientas poco explotadas y sin gran trascendencia. Su evolución histórica es más lenta que en el caso de los videojuegos enfocados al ocio, aunque el desarrollo de las nuevas tecnologías del siglo XXI puede deparar nuevas funcionalidad que conviertan a los *newsgames* en herramientas atractivas para los medios y útiles para el público.

Por el momento no es posible especular demasiado en este aspecto, aunque en muchas ocasiones, la historia ha demostrado que algunos inventos han aumentado su trascendencia en la sociedad varias años después de su aparición. En lo que a *newsgames* se refiere, aún queda mucho camino por recorrer.

6. Bibliografía, webgrafía y ludografía

Bibliografía

ABT, C. (1987: 119-120). Serious games. Lanham: University Press of America.

BARTLE, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs. Essex, United Kingdom.: MUSE LTD.

BELLI, S., y LÓPEZ RAVENTÓS, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. Athenea Digital, 14, 159-179.

BOGOST, I. (2007). Persuasive Games. The expressive power of videogames. Cambridge: MIT Press.

FRASCA, G. (2009). Juego, videojuego y creación de sentido. Una introducción. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, 1 (7), 37-44.

GÓMEZ GARCÍA, S., Y NAVARRO SIERRA, N. (2013). Videojuegos e Información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes.

KOSTER, R. (2004). Theory of Fun for Game Design. O'Reilly Media.

MARCANO, B. (2008). Juegos serios y entrenamiento en la sociedad digital. Revista Electrónica Teoría De La Educación. Educación Y Cultura En La Sociedad De La Información., 9, 93-107

MICHAEL D., y CHEN, S. (2006). Serious Games. Games that educate, train and infoms. Boston: Thompson Course Technology PTR

MORENO, I. (2013). Creatividad y discursos hipermedia (1ª ed., pgs. 29-30). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Webgrafía

<https://www.serious.gamesclassification.com>

Ludografía

Detrás del Paraíso. Disponible en: <http://detrasdelparaiso.eldiario.es>

¿Qué se puede hacer con 25m²? Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2005/graficos/abrs2/casa_25.html

Chorizos de España. Disponible en Play Store y App Store.

7. Anexos

Anexo 1: Análisis completo de *Detrás del Paraíso*

Título del NEWS GAME	DETRÁS DEL PARAÍSO
Medio en el que aparece (URL)	www.eldiario.es
Información de actualidad con que se relaciona	Efectos negativos del turismo masivo en países pobres
Objetivo del juego	Conocer estrategias de turismo alternativas y sostenibles
Estrategia narrativa que utiliza	Simulación de un viaje a través de tres países y de la interacción con personas locales y expertos en la materia.
Número de pantallas y/o niveles	28 pantallas de igual nivel de dificultad
Tarea en pantalla 1	Ordenar diversos países según el número de habitantes.
Tarea en pantalla 2	Encontrar la solución a una sopa de letras.
Tarea en pantalla 3	Visionar una entrevista.
Tarea en pantalla 4	Responder a una pregunta sobre la entrevista.
Tarea en pantalla 5	Visionar una entrevista.
Tarea en pantalla 6	Responder a una pregunta sobre la entrevista.
Tarea en pantalla 7	Juego “memory”. Relacionar cada imagen con otra idéntica.
Tarea en pantalla 8	Visionar una entrevista.
Tarea en pantalla 9	Responder a una pregunta sobre la entrevista.
Tarea en pantalla 10	Visionar una entrevista.
Tarea en pantalla 11	Responder a una pregunta sobre la entrevista.
Tarea en pantalla 12	Visionar una entrevista.

Tarea en pantalla 13	Responder a una pregunta sobre la entrevista.
Tarea en pantalla 14	Visionar una entrevista.
Tarea en pantalla 15	Responder a una pregunta sobre la entrevista.
Tarea en pantalla 16	Visionar una entrevista.
Tarea en pantalla 17	Responder a un cuestionario sobre cuadros famosos
Tarea en pantalla 18	Responder a un cuestionario sobre cuadros famosos.
Tarea en pantalla 19	Responder a un cuestionario sobre cuadros famosos.
Tarea en pantalla 20	Responder a un cuestionario sobre cuadros famosos.
Tarea en pantalla 21	Visionar una entrevista.
Tarea en pantalla 22	Responder a una pregunta sobre la entrevista.
Tarea en pantalla 23	Visionar una entrevista.
Tarea en pantalla 24	Responder a una pregunta sobre la entrevista.
Tarea en pantalla 25	Visionar una entrevista.
Tarea en pantalla 26	Responder a una pregunta sobre la entrevista.
Tarea en pantalla 27	Visionar una entrevista.
Tarea en pantalla 28	Responder a una pregunta sobre la entrevista.
Desenlace del juego	Una serie de imágenes y un sonido de ambientación, acompañados de un texto, nos indican que hemos superado el juego.
Nivel de interactividad (según Isidro Moreno)	Nivel 2: acceso aleatorio a un reducido número de opciones sin ramificaciones ulteriores.

<p>¿Se otorga una puntuación? ¿Con qué finalidad?</p>	<p>Sí. Representa el grado de conocimientos que el jugador ha obtenido sobre el tema abordado en el newsgame.</p>
<p>En caso afirmativo, ¿cómo se calcula?</p>	<p>Cada respuesta correcta a lo largo del juego se traduce en una puntuación que al final se suma para obtener un total.</p>
<p>Posibilidad de acceder a información relacionada</p>	<p>No. Solo se permite compartir la puntuación a través de redes sociales.</p>