



UNR Universidad
Nacional de Rosario



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



Maestría en
**COMUNICACIÓN DIGITAL
INTERACTIVA**
Modalidad a Distancia

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA –MODALIDAD A DISTANCIA

Juegos y contenidos periodísticos: experiencias interactivas para informar entre 2019 y 2022

Autora: Lic. Lucila Benito
Director: Dr. Jorge Vázquez Herrero

Diciembre de 2022

Secretaría de Investigación y Posgrado
Riobamba 250 Bis. Monoblock N° 1 - C.U.R. - 2000 EKF Rosario, Santa Fe. Argentina
+54 341 480 8521/22. Fax +54 341 480 8520
<http://www.fcpolit.unr.edu.ar>
investigacionyposgrado@fcpolit.unr.edu.ar

Dirección Maestría en Comunicación Digital Interactiva
Córdoba 1814 - 2do. piso of. 124 - S2000AXD Rosario, Santa Fe. Argentina
+54 341 480 2620/22 int. 124
<http://www.unrinteractiva.com.ar/>
cdiunr@gmail.com

Sección A

Resumen

El presente trabajo aborda la hibridación entre videojuegos y periodismo digital entre los años 2019 y 2022. La investigación parte de un análisis de la relación que ha existido entre juegos y medios periodísticos, desde los primeros crucigramas, pasando por los *newsgames* y llegando a otras experiencias gamificadas más recientes. Las transformaciones en ese vínculo entre la información y lo lúdico son analizadas a la luz de los cambios en los medios periodísticos digitales, desde sus primeras incursiones en el mundo online hasta la actualidad.

En un intento por comprender por qué la gamificación nunca se ha adoptado en el periodismo de manera masiva, el trabajo se detiene a indagar sus pros y contras. El análisis se completa con el estudio de tres casos que han lanzado medios periodísticos digitales de distintos lugares del mundo en los últimos años. Además de describir la forma en que estos juegos más recientes incorporan la información, se busca comprender hasta qué punto puede considerarse que forman parte de una estrategia transmedia de los medios.

El trabajo concluye con la presentación de la maqueta del *newsgame Las aventuras del Capitán Tacho*, que se inserta en el marco de un proyecto periodístico transmedia acerca del desperdicio de alimentos.

Palabras clave: newsgames; gamificación; videojuegos; periodismo digital; narrativas transmedia.

Abstract

This investigation addresses the hybridization between videogames and digital journalism from 2019 to 2022. The research begins with an analysis of the relationship between games and newspapers that goes from the first crossword puzzles, to newsgames and other recent gamified experiences. The transformations that blur the limits between games and information are studied in the light of the changes that took place in digital journalism, from the first steps of newspapers in the online world to the present time.

In an attempt to understand why gamification has never been widely adopted in journalism, we ponder its pros and cons. The analysis is completed with the study of three cases, launched by online media outlets from different countries in recent years. In addition to describing the way in which these games incorporate information, the study aims to understand if newsgames can be understood as a part of a transmedia media strategy.

The present work concludes with the presentation of the model of the newsgame titled *Las aventuras del Capitán Tacho*, which is part of the proposal of a transmedia journalistic project about food waste.

Keywords: newsgames; gamification; video games; digital journalism; transmedia storytelling

Agradecimientos

Gracias a mi director, Jorge Vázquez Herrero, por sus valiosos aportes, por su acompañamiento, por siempre estar presente y darme aliento para avanzar.

Gracias a mis amigas y compañeras de maestría. A Natalia Corvalán, con quien compartimos toda nuestra trayectoria académica, desde los primeros pasos en la universidad, hasta esta nueva aventura en la que nos embarcamos. A Carolina Cena, amiga que me dejó el paso por esta casa de estudios, y que aportó su arte para darle vida a los personajes de Las aventuras del Capitán Tacho y para diseñar la identidad visual del proyecto. El apoyo de ellas hizo toda la diferencia.

Gracias también a mi familia, a mi compañero y a todas mis amigas por la paciencia, y por ser una red de contención en este proceso.

Índice

Sección A	6
Índice de tablas y figuras	9
Introducción	11
Capítulo 1. Juegos y medios periodísticos: una relación que viene desde lejos	16
1.2. De los crucigramas a los newsgames: similitudes y diferencias	16
1.2. El contexto del lanzamiento de los primeros newsgames	20
1.3. Del auge de los newsgames a la incorporación de elementos de los juegos en medios periodísticos por otras vías	26
Capítulo 2. Nuevos medios y nuevas formas de experimentar la información	43
2.1. Las transformaciones en el ecosistema mediático y los <i>new new media</i>	43
2.2. Periodismo transmedia: el estallido de las narrativas en múltiples plataformas	47
2.3. Periodismo inmersivo: la experiencia de los hechos en primera persona	53
2.4. El rol social y cultural de los juegos	56
2.5. Serious games, newsgames y gamificación en el periodismo	62
Capítulo 3. Abordaje metodológico para el análisis de la relación entre juegos y noticias entre 2019 y 2022	69
Capítulo 4. Resultados del estudio de los casos <i>The Amazon Race</i>, <i>Cómo sobrevive un andén</i> y <i>The Climate Game</i>	72
4.1. <i>The Amazon Race</i> : la carrera para mantener el trabajo a costa de la calidad de vida	72
4.2. <i>Cómo sobrevive un andén</i> : el trabajo de las comunidades ancestrales de Perú para preservar el agua	78
4.3. <i>The Climate Game</i> y el desafío de mantener el planeta habitable	83
Reflexiones finales	90
Sección B	95
Justificación	96
Objetivos	96
Objetivo general	96
Objetivos específicos	97
Definición de audiencia	97
Tratamiento	98

Título del proyecto	98
Lema del proyecto	98
Storyline	98
Sinopsis narrativa	98
Sinopsis funcional	99
Plot points	100
1. El usuario conoce al Capitán Tacho.	100
2. El usuario profundiza en su conocimiento sobre la problemática.	100
3. El usuario indaga acerca de los hábitos que puede cambiar.	101
4. El usuario pone a prueba sus conocimientos a través del juego Las aventuras del Capitán Tacho.	101
5. El usuario se une al Escuadrón Glotón.	101
Descripción de los personajes	101
Especificaciones funcionales	103
Formulario multiplataforma	103
Sitio web.	103
Newsgame Las aventuras del Capitán Tacho.	103
Newsletter Sin desperdicio.	104
Redes sociales.	104
Stickers en vía pública.	105
Viaje del usuario	106
Escala de la plataforma principal	107
Bocetos de las plataformas proyectadas	110
Sitio web.	110
Newsgame.	113
Estrategias de participación y propuestas para la interacción de los usuarios	114
Propuesta de implementación en redes sociales	115
Twitter: @capitantacho	116
Instagram: @capitantacho	116
Facebook: @capitantacho	116
YouTube: @elcapitantacho	116
Especificaciones de diseño	116
Logotipo y sus variantes.	117
Paleta de colores.	119

Tipografías.	119
Patrones y otros elementos gráficos pertinentes.	121
Implementación y ejecución	122
Indicadores de éxito.	122
Cronograma de lanzamiento de piezas.	123
Equipo de producción.	124
Sección C	126
Referencias	127
Anexo	135
Entrevista con Milagros Salazar, fundadora y directora de Convoca.pe, y Scarlett Cardoza, coordinadora de proyectos.	136
Contenido del primer número de la newsletter Sin desperdicio.	138

Índice de tablas y figuras

Figura 1. El primer crucigrama, publicado en The New York World, en 2013	17
Figura 2. Imagen de <i>Kabul Kaboom!</i>	21
Figura 3. Imagen de <i>Madrid</i>	21
Figura 4. Captura de pantalla de <i>Darfur is Dying</i>	27
Figura 5. Imagen de Cutthroat Capitalism	28
Figura 6. Imagen de <i>September 12th</i>	29
Figura 7. Imagen de <i>Budget Hero</i> , ejemplo del género <i>playable infographics</i>	30
Figura 8. Captura de pantalla de <i>MonteLab</i> , un ejemplo de <i>docugame</i>	31
Figura 9. Imagen de <i>Global Conflicts: Latin America</i> , un <i>literacy game</i>	32
Figura 10. Imagen de <i>World Without Oil</i> , un <i>community game</i>	33
Figura 11. Insignias de <i>Google News</i> .	34
Figura 12. Insignias del <i>HuffPost</i> .	35
Figura 13. Las redes sociales más utilizadas a nivel mundial	36
Figura 14. Captura de pantalla de <i>The Trade Off</i> , lanzado por Financial Times	38
Figura 15. Espectro de Game Thinking	66
Tabla 1. Casos seleccionados para el análisis	68
Tabla 2. Ficha para el análisis de los casos seleccionados	69
Figura 16. Recuadro de información en <i>The Amazon Race</i>	72
Figura 17. Presentación de opciones en <i>The Amazon Race</i>	73
Figura 18. Contraste de la información en <i>The Amazon Race</i>	74
Figura 19. Pick up rate en <i>The Amazon Race</i>	75
Figura 20. Personajes en <i>The Amazon Race</i>	75
Figura 21. Desplazamiento en <i>The Amazon Race</i>	76
Figura 22. Opciones en <i>Cómo sobrevive un andén</i>	78
Figura 23. Protagonista del relato en <i>Cómo sobrevive un andén</i>	79
Figura 24. Final del juego en <i>Cómo sobrevive un andén</i>	81
Figura 25. Gráfico al final de una ronda de <i>The Climate Game</i>	83
Figura 26. Opciones en <i>The Climate Game</i>	84
Figura 27. Definiciones en <i>The Climate Game</i>	85
Figura 28. Objetivo del juego <i>The Climate Game</i>	86
Figura 29. Trofeos en <i>The Climate Game</i>	87
Figura 30. Final del juego en <i>The Climate Game</i>	88
Figura 31. Capitán tacho	101
Figura 32. Sargento basura	101

Figura 33. Escuadrón Glotón, compuesto por Coco, Mila y Pancho	102
Figura 34. <i>Mockup</i> del newsletter en una notebook	103
Figura 35. Diseño de stickers y <i>mockup</i> en vía pública	104
Figura 36. Viaje del usuario	105
Figura 37. <i>Mockup</i> del newsgame en un smartphone	106
Figura 38. <i>Mockup</i> del sitio web en un smartphone	110
Figura 39. <i>Mockup</i> del sitio web en un smartphone	111
Figura 40. Mapa de navegación	112
Figura 41. <i>Mockup</i> de <i>Las aventuras del Capitán Tacho</i> en un smartphone	113
Tabla 3. Insignias que se otorgan por participar en la web	114
Figura 42. Versión horizontal del isologotipo a color	116
Figura 43. Versión horizontal del isologotipo en blanco y negro	116
Figura 44. Versión horizontal del isologotipo en negativo	116
Figura 45. Versión horizontal del isologotipo monocromo color	117
Figura 46. Versión cuadrada del isologotipo a color	117
Figura 47. Versión cuadrada del isologotipo en blanco y negro	117
Figura 48. Versión cuadrada del isologotipo en negativo	117
Figura 49. Versión cuadrada del isologotipo monocromo color	117
Figura 50. Isotipo a color, en blanco y negro, en negativo y monocromo a color	118
Figura 51. Paleta de colores	118
Figura 52. Tipografía para títulos y llamadas a la acción	119
Figura 53. Tipografía Fredoka	119
Figura 54. Tipografía Fredoka One	120
Figura 55. Patrón en los diferentes colores que componen la paleta de colores	120
Figura 56. Personajes del Escuadrón Glotón en grupo e individuales	120
Figura 57. Banner con llamada a la acción	124

Introducción

Si bien todavía hay quienes creen que los juegos son solo cosa de niños, hay un formato que nos recuerda que jugar es apto para todas las edades, y que el entretenimiento y la diversión no necesariamente tienen que estar asociados a lo banal. Se trata de los *newsgames*, producciones que unen los videojuegos con la información periodística. Aunque los crucigramas y otro tipo de entretenimientos estuvieron tradicionalmente separados de las noticias en las páginas de los diarios impresos, en estas producciones propias de los medios periodísticos digitales, los usuarios son invitados a tener una experiencia de los hechos diferente de la que obtendrían leyendo un artículo, mirando el reporte de un noticiero o escuchando un reportaje en la radio.

La hibridación de juegos con periodismo será el objeto del presente trabajo. En primer lugar, el interés y la relevancia de estudiar este tema surge a partir del hecho de que, si bien se dice que el periodismo tradicional como industria y práctica está en crisis, la industria del juego está en auge y expansión, cada vez más generalizada (Ferrer Conill, 2018). En efecto, las personas comienzan a evitar las noticias. Un primer indicio de esto surgió en el *Digital News Report* del Reuters Institute de 2017 (Newman et al., 2017), donde se registró que casi un tercio –29%– de los consultados evitaban las noticias a menudo o a veces. Casi la mitad lo hacía por el efecto negativo que tenían en su estado de ánimo, y cuatro de cada diez dijeron que sentían que no podían confiar en que las noticias fueran ciertas. En 2019, ese porcentaje creció al 32% (Newman et al., 2019). En 2020, la pandemia de coronavirus profundizó el rechazo por las noticias. Reuters Institute lo analizó en el caso puntual de Reino Unido en mayo de ese año y encontró que, si bien al comienzo hubo un incremento en el consumo de contenidos informativos, luego aumentó la cantidad de personas que los evitaba (Kalogeropoulos et al., 2020).

El reporte de 2021 evidenció una caída histórica del interés por las noticias en general (Newman, 2021). En 2022, esta tendencia se ha profundizado, pasando del 63% en 2017 al 51% (Newman, 2022). A la par, ha crecido la cantidad de personas que evita las noticias en todos los países. Entre los motivos más mencionados, se registra un exceso de información sobre COVID-19 y política (43%), el impacto negativo de las noticias sobre el estado de ánimo (36%) y un agotamiento frente a la cantidad (29%). Otro dato que resulta de interés es que a muchas audiencias jóvenes y grupos menos educados se les hace difícil entender el periodismo tal como se practica actualmente (Newman, 2022), lo cual abre la puerta para buscar nuevas formas de comunicar.

Este rechazo de las noticias se suma a la caída en los ingresos por circulación que sufren los periódicos. Según el estudio de PwC *Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024*, antes de la pandemia, la tendencia ya era a la baja, y la crisis desencadenada por el coronavirus llevará a que esta tendencia se profundice. El reporte indica que el impacto de los mayores costos de papel, producción y distribución combinados con la reducción de los ingresos por publicidad se ve agudizado por la pandemia. Así, todas las regiones del mundo verán una reducción de los ingresos de los periódicos hasta 2024.

A su vez, esta problemática acontece en un contexto signado por la sobreabundancia de la información y los consumos fragmentados, repartidos entre múltiples pantallas, lo cual hace que captar la atención del usuario sea cada vez más difícil para los medios. El reporte de PwC (2022) identificó un aumento significativo del volumen de datos consumidos en teléfonos inteligentes en comparación con los datos de banda ancha fija durante la pandemia. Esto los lleva a afirmar que esta tendencia, considerada como un “cambio previsto”, seguirá profundizándose de aquí hasta 2024 y llevará al teléfono inteligente a constituirse en el dispositivo de preferencia utilizado por los consumidores para acceder a internet. Si esto sucediera, se volvería norma ese consumo intersticial (Igarza, 2009) que se da en los pequeños momentos de ocio que quedan entre medio de otras actividades diarias, o incluso en simultáneo con otras tareas.

Los medios, en tanto empresas informativas, necesitan de sus audiencias para ser sustentables, por lo que todas las transformaciones que mencionamos hasta aquí impactan de manera negativa en su modelo de negocios. Sin embargo, estos cambios de hábitos resultan más significativos si consideramos que el problema no es meramente comercial. Vale recordar que los usuarios son ciudadanos, y necesitan de las noticias para tomar decisiones informadas. Observamos así que el problema no solo atañe a una caída en los ingresos de las empresas informativas, sino que es mucho más complejo.

Entonces, resulta necesario detenerse en donde sí están las audiencias. En paralelo con la caída en el consumo de noticias durante la pandemia, se observó un crecimiento en los videojuegos. Según la empresa de investigación de mercado Nielsen (2020), el 82% de los consumidores de todo el mundo los jugaron y consumieron contenidos relacionados a ellos durante el apogeo de los confinamientos. En esta línea, el *2020 Global Games Market Report* de Newzoo señala que durante ese año se registró un incremento tanto en el *engagement* como en los ingresos de todos los segmentos de juegos. Si bien el mayor aumento se dio para los juegos en dispositivos móviles, también hubo un crecimiento para aquellos que se juegan en

consolas, los de computadora que se descargan y los que se juegan desde el navegador. En 2022, Newzoo registró que el 79% de la población del mundo con conexión a Internet se involucra con los juegos de alguna manera. Su reporte destaca que con cada nueva generación, los juegos se vuelven una parte más grande e importante de la vida diaria. Es prueba de esto el hecho de que sean la primera fuente de entretenimiento de la Generación Alfa -nacidos entre los primeros años de la década de 2010 y mediados de la década de 2020-. Es decir que, en el tiempo de ocio, los juegos superan a las redes sociales, el *streaming* de series y películas y la televisión abierta.

Estos datos resultan de interés si, siguiendo a Ferrer Conill (2018), tenemos en cuenta que los hábitos y tradiciones del consumo de medios están fundamentalmente vinculados a un contexto generacional. Si las nuevas generaciones no leen noticias, pero están muy comprometidas con los juegos, la tendencia solo aumentará a medida que una generación reemplace a la otra.

Creemos que, a través del juego, es posible ofrecer al menos una parte de la información que los usuarios necesitan conocer en tanto ciudadanos. Si bien se verá a lo largo del trabajo qué contenidos informativos en particular resultan más adecuados para la gamificación y creación de newsgames, de manera general, consideramos que estas producciones pueden ofrecer una experiencia distinta, que favorezca una mejor comprensión de las noticias y un mayor interés en ellas, en tanto que el formato atiende a la demanda de interacción de los usuarios y se acerca un poco más a sus hábitos de consumo. Al respecto, resulta interesante recuperar la reflexión de Eduardo Salles, creador de Pictoline, que recurre a ilustraciones, infografías y viñetas como las del cómic para contar desde hechos de actualidad hasta teorías científicas:

Se habla de temas complejos como inflación, política (...) y la gente dice “no le entiendo, debe ser que yo soy tonto, entonces mejor vamos a ver memes y gatitos”. Creemos que no entienden porque no les importa y es porque no estamos hablando en el idioma y la forma como ellos lo consumen. (Linares, 2017)

Así, el objetivo general que guiará el trabajo será analizar la gamificación de contenidos informativos en medios periodísticos digitales. Los objetivos específicos serán:

1. Describir los recursos empleados en los casos de gamificación de la información para crear experiencias en primera persona.
2. Examinar de qué manera se articulan esas experiencias con otros formatos utilizados para presentar la información.
3. Analizar la propuesta de interactividad que se le ofrece en cada caso a los

prosumidores.

4. Bocetar un newsgame que se inserte en el marco de un proyecto periodístico transmedia.

En el primer capítulo abordaremos, de manera general, la relación entre juegos y medios periodísticos, que comenzó con los crucigramas en los diarios impresos y ya tiene más de un siglo de antigüedad. Revisaremos similitudes y diferencias entre esos primeros juegos y las producciones con las que se trabajará aquí, y trazaremos un recorrido desde el lanzamiento del primer newsgame en 2001 hasta la actualidad, recuperando las reflexiones más recientes sobre el tema. Nos detendremos en las transformaciones que han sufrido los medios en esos años para obtener una mejor comprensión del contexto en el cual se insertan los casos que posteriormente se analizarán.

El segundo capítulo estará enfocado en las líneas teóricas que guiarán el trabajo. La hibridación entre periodismo y videojuegos se analizará desde el marco teórico de la ecología de los medios, cuyas reflexiones, tal como señala Scolari (2010), “se presentan como una referencia casi indispensable” (p. 24) para comprender fenómenos tales como las narrativas transmedia y la aparición de nuevos medios y plataformas de comunicación. También nos detendremos en nuevas formas de presentar la información, como lo son el periodismo inmersivo y el periodismo transmedia. El primer concepto refiere a un modo de producir las noticias de manera tal que los usuarios puedan tener una experiencia en primera persona de los hechos o situaciones que se describen en la historia (de la Peña et al., 2010). Si bien esto siempre ha sido algo que ha buscado el periodismo, la combinación de audio, video y fotografías en Internet serían el distintivo de este *storytelling* inmersivo, para el que se crea un escenario virtual. En su máxima expresión, quien experimenta la noticia aparece representado a través de un avatar con el que puede adoptar diferentes perspectivas, como la de un protagonista de los hechos o un mero visitante.

El concepto de transmedia será abordado a partir de los aportes de Scolari (2013), y con él se hará referencia a aquellos relatos que se despliegan en múltiples medios y plataformas, en los cuales el consumidor adquiere un rol activo. A través los desarrollos de Moloney (2011), Renó y Flores (2012), y Canavilhas (2018), se indagará acerca de cómo estas narrativas transmedia se aplican en periodismo.

En el segundo capítulo también revisaremos el concepto de juego, a partir de definiciones pioneras como las de Huizinga y Caillois. A su vez, nos centraremos en los conceptos de *serious games*, newsgames y gamificación, todos ellos fundamentales a los fines del presente trabajo.

A continuación, en el tercer capítulo, realizaremos una descripción de la estrategia metodológica. Por último, en el cuarto capítulo se presentarán los resultados del análisis de los casos seleccionados:

- *The Amazon Race* de ABC News Story Lab ¹
- *Cómo sobrevive un andén* de Convoca ²
- *The Climate Game* del Financial Times ³

El trabajo concluye con la presentación de la maqueta de un *newsgame* como parte de un proyecto periodístico transmedia, en la sección B. Desde esta propuesta se abordará el desperdicio de alimentos como problema ambiental, pues tiene un gran impacto por los recursos que se pierden y las emisiones de gases de efecto invernadero innecesarias que se generan. El proyecto va a estar enfocado en las acciones de los consumidores, porque hay muchos comportamientos que se pueden cambiar, desde cómo se hacen las compras, qué se compra, cómo se almacena y cocina. Así, su finalidad última será tanto informar como educar.

¹ Disponible en <https://www.abc.net.au/news/2019-02-27/amazon-warehouse-workers-game-race/10803346?nw=0>. Consultado el 21 de noviembre de 2022.

² Disponible en <https://convoca.pe/newsgames/como-sobrevive-un-anden>. Consultado el 21 de noviembre de 2022

³ Disponible en <https://iq.ft.com/climate-game/>. Consultado el 21 de noviembre de 2022

Capítulo 1. Juegos y medios periodísticos: una relación que viene desde lejos

1.2. De los crucigramas a los newsgames: similitudes y diferencias

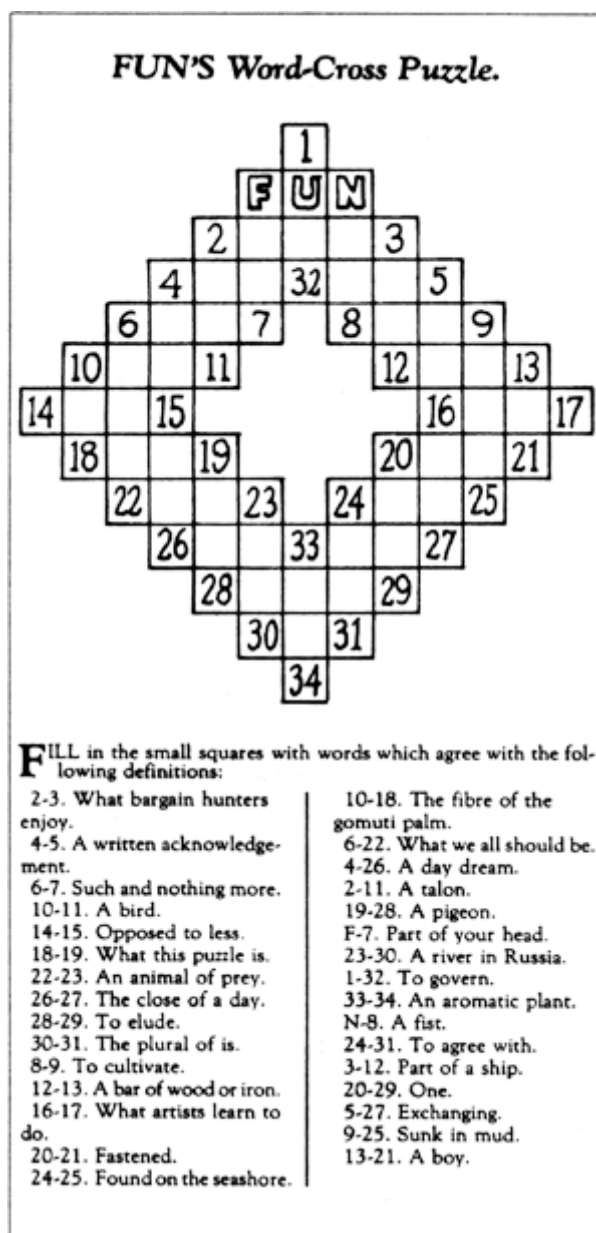
Si bien los newsgames –producciones que se sitúan en la intersección de los videojuegos y el periodismo (Bogost et al., 2010)– son un fenómeno relativamente nuevo, el vínculo entre juegos y medios periodísticos no lo es. Tal como señala Foxman (2015), siempre hemos jugado con las noticias, dado que las consumimos de una manera imaginativa en un contexto más amplio que el del mero recuento de eventos. El autor asegura que esto se vuelve más evidente en el entorno digital, donde el consumo de noticias se entremezcla con el consumo de redes sociales y videojuegos, entre otras formas de comunicación. De este modo, Foxman (2015) destaca que, así como Internet y la digitalización han sido disruptivos en el negocio informativo de innumerables formas, la creciente multiplicidad de fuentes de información, juegos, actividades de ocio y entretenimiento han expandido la experiencia diaria de las noticias.

En 1913, The New York World publicó su primer crucigrama. Según relatan Bogost et al. (2010) en 1913, el editor del suplemento de diversión de este diario, Arthur Wayne, creó una grilla en forma de diamante, como se puede ver en la Figura 1. Los extremos de cada fila y las columnas estaban numerados, y a cada par correspondía una pista. Wayne llamó a esto "*word-cross*" –palabra cruzada, en español–. Luego, el nombre se transformó en "*crossword*", o crucigrama. Tras un rechazo inicial –el New York Times los llamó un “desperdicio pecaminoso”– otros periódicos los incorporaron en sus páginas. El británico The Times lo hizo en 1930 y The New York Times acabó cediendo en 1942.

Ferrer Conill (2018) señala que la popularidad de estos juegos les dio un impulso a las ventas de las ediciones impresas de los diarios y, al mismo tiempo, permitió ampliar su audiencia, dado que los crucigramas y sudokus cumplían la función de atraer a determinados grupos demográficos. Todo esto, manteniendo siempre la diversión como algo separado de las noticias. A más de un siglo de estas primeras incorporaciones, los juegos todavía funcionan como un incentivo para el consumo de periódicos. Sin embargo, de la mano de las transformaciones que ha atravesado el ecosistema mediático, y principalmente con el pasaje del papel a las pantallas, se han producido algunos cambios sobre los que vale la pena detenerse.

Figura 1

El primer crucigrama, publicado en The New York World, en 1913. Fuente: Wikimedia Commons.



Resulta de interés recuperar la mirada de Foxman (2015), quien apunta que los crucigramas han evolucionado en todo este tiempo, y que la reacción a esos cambios refleja muchas de las preocupaciones que se expresan en la actualidad en relación a los juegos y el multimedia, al tiempo que representan el vínculo entre las noticias y juegos. Para dar cuenta de ello, el autor enumera seis elementos. En primer lugar, señala a la tecnología, dado que la impresión de los periódicos hizo posible que se completaran los crucigramas en cualquier lugar y momento. Es decir, que hizo al diario portable y lo dotó de ubicuidad. Podríamos afirmar que una transformación similar se

dio con el pasaje de los diarios a Internet y la masificación del uso de dispositivos móviles. Así, un newsgame lanzado por un periódico hoy en día podría ser jugado desde una tableta o un teléfono inteligente en el transporte público, o desde una computadora portátil en un café. Volveremos sobre este punto más adelante, para profundizar en las implicancias de este tipo de consumo.

Siguiendo con el planteo de Foxman (2015), el autor señala la retroalimentación por parte de los usuarios. Según explica, poco después de publicar el primer crucigrama, The New York World comenzó a pedirle sugerencias a los usuarios, algo que posteriormente hicieron otros periódicos, como The New York Times y Los Angeles Times. Bogost et al. (2010) indican que, en sus comienzos, el "word-cross" de The New York Sunday World recibía quejas porque tenía muchos errores. Entonces, su creador desafió a los lectores a hacer ellos mismos los crucigramas, en lo que los autores bien consideran como un ejemplo temprano de lo que los defensores de la Web 2.0 llaman contenido generado por los usuarios (Bogost et. al., 2010). En efecto, los medios digitales de hoy en día hacen que ese intercambio con los usuarios pueda darse de una manera más sencilla e incluso fluida, pero también es posible rastrear otros datos sin establecer una comunicación directa con el usuario. Por ejemplo, se pueden obtener datos demográficos como edad, género y ubicación geográfica; o registrar su tiempo de permanencia en un sitio. Así como los fanáticos de los crucigramas ayudaron a mejorar el producto, esa información resulta valiosa a la hora de afinar detalles del juego para que genere mayor *engagement* o para lograr retener a los usuarios.

Otro elemento que apunta Foxman (2015) es el rol de estos juegos en los periódicos impresos como incentivo. Al respecto, explica que se motivaba a los fanáticos de los crucigramas para que compren diccionarios y suscripciones a periódicos, y para que participen en concursos patrocinados por y rentables para las organizaciones de noticias. Para trazar un paralelismo con el momento actual, vale recordar que cuando Financial Times lanzó *The Uber Game* en 2017, el juego obtuvo 360.000 visitas, lo cual lo posicionó como la pieza interactiva del medio más popular de ese año, con un tiempo de permanencia en la página de aproximadamente 20 minutos, muy superior a lo que el diario solía captar (Cabales, 2019). A partir de estos datos, podríamos pensar que el juego puede funcionar como una puerta de entrada para consumir otras producciones del diario, por ejemplo, artículos o entrevistas relacionadas con el mismo tema.

En cuarto lugar, Foxman (2015) destaca las limitaciones y el propósito de los crucigramas. Según explica, en un principio, The New York Times intentó hacer que giren en torno a las noticias, pero comprobó rápidamente que esto no era posible,

pues el crucigrama no se adaptaba a todas las situaciones. Al respecto, el autor menciona que eventos de actualidad como la Segunda Guerra Mundial resultaban demasiado “deprimientes” para un juego. Algo similar sucede con los newsgames. Aunque las producciones lanzadas muestran que la temática no es un problema, pues han abarcado desde la experiencia de un trabajador de Uber en *The Uber Game* hasta la piratería somalí en *Cutthroat Capitalism*. En el entorno digital, las limitaciones tienen que ver con que no se puede recurrir a los juegos para comunicar eventos actuales al tiempo que suceden. Es decir, que la limitación está más bien asociada con el ritmo de producción: este formato no puede seguir la actualización constante que demandan los medios digitales. Gonzalo Frasca (2013) apunta que, al igual que sucede con las elecciones o las competencias deportivas, sería posible “(...) tener distintos juegos preparados según resultados predecibles. Pero estos eventos son las excepciones: por definición las noticias son novedosas y por lo tanto difíciles de predecir” (p. 257). Nos detendremos más sobre esta y otras limitaciones al abordar en detalle la evolución de los newsgames desde su lanzamiento hasta la actualidad.

El último punto que señala Foxman (2015) es la relación de los crucigramas con el conjunto de las noticias, pues lejos de reemplazarlas, siempre formaron parte del paquete completo de piezas informativas, cómics, publicidad y entretenimiento que los lectores adquirirían al comprar el periódico. El autor explica que los crucigramas perduraron como parte del paquete incluso cuando los sistemas de distribución cambiaron, y siguen siendo parte de las versiones en línea de los diarios, si bien ha continuado adaptándose. Al respecto, es posible señalar que los *newsgames* tampoco reemplazarán a las noticias, sino que más bien coexisten e interactúan con el resto de los productos.

Vale destacar que, incluso cuando los medios periodísticos incursionaron en el mundo online, juegos como los crucigramas, que formaban parte de las ediciones impresas, mantuvieron su popularidad por la interactividad que ofrecían y por su capacidad de viralizarse (Ferrer Conill, 2018). A su vez, el medio digital permitió introducir nuevos formatos, como los newsgames. La definición que se citó al comienzo del capítulo, es decir, un término que designa a aquellas producciones que se sitúan en la intersección de los videojuegos y el periodismo (Bogost et al., 2010), ya permite vislumbrar que la diferencia entre estas producciones y los juegos que aparecían plasmados en las hojas impresas de los periódicos no está meramente relacionada con el soporte ni con una contraposición entre lo analógico y lo digital. Por el contrario, en los medios periodísticos digitales, los límites que marcaban una diferencia entre los crucigramas y las noticias, bajo la consideración de que los juegos

son divertidos y las noticias deben ser serias, parecen volverse difusos (Ferrer Conill, 2018).

Tanto las producciones que se mencionarán a lo largo de este trabajo, como los casos que luego se analizarán, permiten observar cómo esa rígida línea divisoria entre entretenimiento e información parece empezar a borrarse para permitir que se den cruces entre aquello que en otro momento hubiera parecido imposible de unir. Entenderemos que esto, tal como señalan Scolari y Rappa (2019), se explica porque “en la nueva ecología mediática, los medios convergen y se recombinan a un ritmo nunca visto en la historia del homo sapiens. El resultado de estas #hibridaciones siempre es más que la suma de sus partes” (p. 144).

Este breve repaso permite vislumbrar las numerosas aristas existentes en la relación entre las noticias y los juegos. Sobre algunas de ellas, tal como se indicó previamente, se profundizará a lo largo del trabajo. En el presente capítulo, trazaremos un recorrido que irá desde el lanzamiento de los primeros newsgames, a comienzos de 2000, pasando por otras experiencias gamificadas, hasta llegar al momento actual, al cual pertenecen los casos que se analizarán. Repondremos algunas características de los medios y de los periódicos en esos años con el objetivo de insertar esas producciones en el contexto de su lanzamiento.

1.2. El contexto del lanzamiento de los primeros newsgames

Los primeros *newsgames* datan de comienzos de los años 2000. Se considera que el primero de ellos fue *Kabul Kaboom!*, publicado el 9 de octubre de 2001 (Frasca, 2016) y creado por el diseñador e investigador de videojuegos uruguayo Gonzalo Frasca. Este juego, que ya no está disponible para jugar online, ponía a los usuarios en los zapatos de un ciudadano afgano para recolectar paquetes de ayuda humanitaria durante los bombardeos del ejército estadounidense, como se ve en la Figura 2. La idea de hacerlo surgió luego del atentado a las Torres Gemelas del 11 de septiembre de 2001. “Ese día me sorprendió volando junto a mi esposa”, recuerda Frasca (Conectar Igualdad, 2013). Desarrolló el juego en lo que duró el viaje desde la costa oeste a la costa este de Estados Unidos. Cuando llegó, lo puso en línea. En cuestión de días, había miles de personas jugándolo. “Ahí fue cuando advertí lo increíble que podía ser este medio para llegar a un vasto público”, aseguró (Conectar Igualdad, 2013).

Por esos años, Frasca también lanzó *September 12th* (2003) y *Madrid* (2004). Algunos autores señalan, de manera alternativa, a estas dos producciones como las primeras que unen los juegos con la información periodística. Sin embargo, el mismo Frasca (2016) se refiere a *Kabul Kaboom!* como su primer *newsgame*.

Figura 2

Imagen de *Kabul Kaboom!*. Fuente: *Kabul Kaboom!* (s.f.).



En *September 12th* el objetivo es matar terroristas disparando misiles. El problema es que los personajes que representan al enemigo están rodeados de civiles, y es imposible evitar matarlos a ellos también. Luego del disparo, los personajes que rodean el lugar del ataque lamentan la muerte de sus pares y se transforman ellos también en terroristas. El juego no tiene fin y no hay posibilidad de ganar. Así, transmite un mensaje simple pero potente: la violencia solo genera más violencia, sufrimiento y muertes.

Figura 3

Imagen de *Madrid*. Fuente: Domínguez (2012).



Por su parte, *Madrid* fue lanzado luego de los atentados del 11 de marzo en la estación de Atocha de esa ciudad española. El juego funciona como un memorial virtual para las víctimas, en el cual hay que mantener encendidas las velas que sostienen los personajes que aparecen en la pantalla haciendo clic sobre ellas. Si el jugador deja de hacerlo, las velas se apagan. De este modo, el homenaje llama a mantener viva la memoria. Hay un detalle del juego que lleva a extrapolar este concepto a otros eventos similares: tal como se puede observar en la Figura 3, los personajes tienen remeras que mencionan diferentes países, lo cual puede pensarse como una representación de distintos atentados ocurridos alrededor del mundo.

Estos lanzamientos se insertaron en un escenario en el cual los diarios apenas comenzaban a incursionar en el mundo online, pues vale recordar que los primeros periódicos digitales datan de entre 1993 y 1995 (Albornoz, 2006). La coincidencia no es casual si consideramos lo siguiente:

Con la llegada de la Red, la capacidad del soporte *off line* para ofrecer contenido suplementario fue ampliamente superada. Las facilidades de difusión e intercambio que ofrece la red le dieron elasticidad a los contenidos, un aspecto visual atractivo y una posibilidad de participación jamás antes alcanzada. (Igarza, 2008, p. 41)

Estas aproximaciones de los medios a Internet pueden encuadrarse en el concepto de nuevos medios, con el cual se designan aquellas "(...) formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas" y que "(...) explotan las capacidades del procesador para ofrecer una experiencia interactiva y la conectividad de la red para el acceso remoto a los contenidos y la comunicación entre usuarios" (Igarza, 2008, p. 1). Además, estos nuevos medios se caracterizan por ser

(...) sistemas hipermedia adaptativos que proponen una experiencia de inmersión en un entorno permeable, crecientemente inteligente y personalizable, que tiende a involucrar al usuario en una sucesión de tomas de decisiones potencialmente sin fin. (Igarza, 2008, p. 1)

Díaz Noci y Salaverría (2003) utilizan el concepto de ciberperiodismo para referirse a "(...) aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos" (p. 17). A partir de este término, Xosé López García et al. (2005, como se citó en Salaverría, 2017) recurren al concepto de cibermedio para designar a "aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet".

Ramón Salaverría (2017) precisa que la diferencia entre un medio no digital y un cibermedio puede observarse principalmente en su soporte y en su periodicidad. Así, el cibermedio se caracteriza por su soporte digital, "(...) lo que, en realidad, significa que (...) se libra del sometimiento a cualquier soporte físico" y por no estar sometido a periodicidad alguna, ya que "(...) además de admitir fórmulas de publicación periódica, posibilita tanto la actualización constante de las informaciones como su cobertura diferida, lo que convierte de facto al cibermedio en un medio multitemporal o 'policrónico'" (Salaverría, 2017, p. 23).

Todos estos cambios no pueden considerarse como algo escindido del proceso de convergencia tecnológica. En América latina, este proceso ha implicado una aceleración de la histórica tendencia a la concentración, pues "(...) la convergencia tecnológica entre medios, telecomunicaciones e Internet integra en las mismas plataformas de distribución a estos sectores, otrora separados" (Becerra y Mastrini, 2017).

Tal como señala Igarza, "Internet fue y es el medio más convergente que existe" (Igarza, 2008, p. 68), pero no solo eso: también ha impuesto cambios de paradigma para los medios masivos. Para dar cuenta de ello Orihuela (2002) enumera en siete nuevos paradigmas las transformaciones que vienen de la mano de la Red:

- Interactividad: surge a partir de la transformación del modelo de difusión de punto-multipunto propio de medios tradicionales como la radio, la televisión y los diarios y revistas impresos. Se vira a un modelo bidireccional en el que emisores y receptores pueden intercambiar sus roles.
- Personalización: deviene de la posibilidad que ofrece Internet de satisfacer las demandas de usuarios particulares, ya no de perfiles demográficos con características similares.
- Multimedialidad: refiere a la integración de texto, audio, video, gráficos y animaciones en un mismo soporte, propia de la tecnología digital, que posibilita la convergencia de distintos servicios que mencionamos previamente.
- Hipertextualidad: supone un cambio en las narrativas de los medios tradicionales ante la fragmentación y desarticulación de los contenidos, que pueden enlazarse a su vez a otros fragmentos que estén disponibles online.
- Actualización: contra la renovación periódica de la información, se impone el tiempo real, el minuto a minuto, en una "(...) nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez" (Orihuela, 2002).
- Abundancia: en Internet se multiplican los canales y la cantidad de medios que pueden existir se vuelve ilimitada.

- Mediación: al permitir el acceso directo de los usuarios a las fuentes de información, se trastoca el rol de *gatekeeper* y la función de *agenda-setting* de los medios. De la mano de esta multiplicación de voces, viene una pérdida de autoridad.

Sin embargo, lejos de la multimedialidad, las posibilidades de interacción y la constante actualización que hoy se observa en los medios digitales, en sus primeras aproximaciones al mundo online, los diarios se limitaban a replicar lo que se publicaba en las ediciones impresas. Con el transcurso de los años,

(...) ganaron terreno en la actualización permanente de noticias, la provisión de información en múltiples formatos (...), la elaboración de contenidos exclusivos, la incorporación de potentes buscadores internos y externos, y la concreción de nuevas formas de contacto con sus lectores (...) (Albornoz, 2006, p. 56).

Cabrera González (2001) distingue cuatro etapas en la evolución de la prensa en Internet. En primer lugar, señala el modelo facsimilar, en el cual simplemente se reproducía el diario impreso en un archivo PDF. A la segunda etapa la llama modelo "adaptado". En esta instancia, se comienzan a integrar "(...) algunas de las características propias del medio *on line*, como el uso de hipertextos o enlaces" (Cabrera González, 2001). Desde lo visual ya es diferente de su par impreso, aunque el diseño es sencillo y abunda el texto.

El tercer modelo que identifica la autora es el digital. Aquí la diferencia con la versión impresa ya no es solo visual, con un diseño propio para el online; sino que también se observan sitios más interactivos, que ofrecen servicios diferentes a los del papel. Así, comienza a darse la complementariedad entre ambos formatos. El cuarto modelo es el multimedia, "(...) en el que se intenta hacer del periódico en línea un medio totalmente diferente al periódico en papel, tanto desde el punto de vista visual, como de los contenidos" (Cabrera González, 2001). En esta instancia ya se aprovechan la interactividad y la multimedialidad.

La autora realizó esta periodización en 2000, es decir, un año antes de la aparición del primer newsgame de Gonzalo Frasca. En aquel momento, el modelo digital era el que primaba, aunque ya era posible vislumbrar la tendencia al modelo multimedia, cuyas características se asemejan más a lo que hoy conocemos como un periódico online. En ese año también empezaban a emerger los medios nativos digitales, aquellos que existen en Internet sin tener el respaldo de una versión en papel.

Para comprender mejor el contexto en el que fue lanzado *Kabul Kaboom!*, también es necesario recordar que este juego llegó en pleno estallido de la burbuja de las puntocom, que marcaría un antes y un después para la red de redes. Desde 1997,

las empresas vinculadas a Internet habían experimentado un gran crecimiento, con aumentos en el valor de sus acciones e inversiones millonarias de capitales de riesgo. En abril de 2000 esas acciones empezaron a desplomarse y los inversionistas empezaron a retirarse. Desde ese año hasta 2003, desaparecieron miles de compañías de Internet. Algunas se fusionaron, y muchas directamente quebraron. Si bien parecía que todo el éxito que se había augurado para Internet no sería tal, el crecimiento siguió, con cada vez más usuarios conectados. “En 2001 ya había 500 millones de personas conectadas a la Web y la banda ancha permitía navegar más horas por semana que el servicio telefónico *dial-up*” (Zanoni, 2008, p. 27).

Ante este hecho, y al observar que seguían apareciendo nuevas aplicaciones y sitios web, las compañías O'Reilly y MediaLive se preguntaron si el estallido de la burbuja de las puntocom podía pensarse como un punto de inflexión para Internet. Esto las llevó a analizar las características que tenían las empresas que habían sobrevivido al colapso, a partir de lo cual empezaron a delinear el concepto de Web 2.0 (O'Reilly, 2005). Mientras que en la estática y unidireccional web 1.0 los usuarios se limitaban a consultar información, en la 2.0 se vuelven protagonistas. Si bien siguen ocupando el rol de consumidores, también pueden ser ellos mismos difusores e incluso productores de contenidos. De hecho, la facilidad y los bajos costos para tener una página web permitieron que proliferaran los sitios de noticias. Así, a la competencia que los medios tradicionales debieron enfrentar por el surgimiento de medios nativos digitales, se sumaron los sitios en los que los mismos usuarios se volvieron reporteros. La gratuidad de los blogs, una herramienta propia de la web 2.0, también facilitó esto. Así, surgió el periodismo ciudadano.

En síntesis, el pasaje de la web 1.0 a la web 2.0 implica el estallido de los relatos lineales en múltiples plataformas que son recorridas de manera interactiva por un usuario que ya no es mero espectador o consumidor, sino que también produce y difunde contenidos. Este consumidor devenido en productor es característico para diferenciar lo que Levinson (2012) denominó “*new new media*” de los nuevos medios, donde el poder quedaba siempre concentrado en los productores. Profundizaremos en este concepto al desarrollar el marco teórico del presente trabajo.

El recorrido trazado hasta aquí nos permite afirmar que, en el momento en el que surgieron, los newsgames cumplían con muchas de las características que estaban adoptando los medios periodísticos en línea. Se trataba de un producto multimedia e interactivo que, a su vez, ofrecía un contenido de una manera totalmente diferente a lo que aportaba el diario en papel.

1.3. Del auge de los newsgames a la incorporación de elementos de los juegos en medios periodísticos por otras vías

En un relevamiento que abarca el período comprendido entre los años 2000 y 2018, Alba García-Ortega y José Alberto García-Avilés (2020) detectaron 160 newsgames producidos en 25 países diferentes. Asimismo, los autores identificaron a Estados Unidos como el principal productor de newsgames, seguido por el Reino Unido, Francia, Brasil y España. Resulta destacable la presencia de un país latinoamericano entre los cinco que más juegos de este tipo han lanzado. Entre esos años, previos al período que comprende el análisis que se realizará en el presente trabajo, pueden distinguirse distintas etapas en el desarrollo de newsgames y en el interés que han recibido por parte de los medios periodísticos digitales.

Foxman (2015) explica que el auge de los newsgames llegó a mediados de los 2000, tan solo unos años después de la creación del primero de ellos. El autor señala que las dificultades para diseñar los juegos, así como su elevado costo, llevaron a que estos primeros desarrollos fueran realizados de manera colaborativa entre periodistas y diseñadores de videojuegos con inversiones de fundaciones filantrópicas.

Además de los de Gonzalo Frasca, entre los juegos que tuvieron mayor repercusión en aquella época, Foxman (2015) menciona *Darfur is Dying*, lanzado en 2006 y creado por Susana Ruiz en colaboración con MTV para informar sobre la crisis humanitaria en Darfur, al oeste de Sudán. Según informa la creadora del juego (Ruiz, s.f.) en su sitio web, en el primer mes luego del lanzamiento del newsgame, ya lo habían jugado 700.000 personas, y llegó a superar los 3.000.000 de jugadores.

Darfur is Dying lleva al usuario a ponerse en los zapatos de un refugiado que, en primer lugar, debe salir a buscar agua para el campamento en el que se encuentra, como se muestra en la Figura 5. Al hacerlo, corre el riesgo de ser capturado por la milicia Yanyauid. Si esto sucede, el jugador ve un mensaje en el que se informa qué pasará con su personaje. Por ejemplo, si se eligió el personaje de la niña de 14 años, el juego nos informa que otras niñas como ella en Darfur son secuestradas por el ejército Yanyauid y sufren abusos y violaciones.

Si falla, el jugador puede optar por hacer un nuevo intento. “Como alguien en una computadora lejana, y no como un niño o un adulto en Sudán, ¿te gustaría volver a intentarlo?”, se lee en la pantalla. El mensaje puede entenderse como un reconocimiento por parte de los desarrolladores del juego del hecho de que, si bien *Darfur is Dying* puede ayudar a comprender la situación que enfrentan los refugiados y generar empatía, no es lo mismo vivirlo en carne propia que experimentarlo de manera virtual.

En cambio, si el jugador logra juntar agua sin ser capturado, vuelve al campamento. Allí debe realizar tareas como cosechar alimentos y construir cabañas. Mientras tanto, el campamento es atacado, lo cual hace que se retroceda constantemente en los pequeños avances en la acumulación de suministros y en el desarrollo de infraestructura.

Figura 4

Captura de pantalla de *Darfur is Dying*.



Otro juego lanzado en este momento de auge que ha tenido mucha repercusión en su momento —y que sigue siendo mencionado como un ejemplo emblemático de newsgames— es *Cutthroat Capitalism* (2006). Creado por Scott Carney para Wired, este juego acompañó un artículo de la revista sobre los piratas de la costa somalí. En efecto, el usuario se convierte en el juego en el capitán de un barco pirata que debe guiar a su tripulación, atacar y capturar un barco, y negociar con éxito un rescate.

Cuatro años después del lanzamiento de *Cutthroat Capitalism*, en 2010, Ian Bogost, Simón Ferrari y Bobby Schweizer publicaron su libro *Newsgames. Journalism at Play*. Allí realizaron una distinción entre lo que consideraron distintos géneros de estos trabajos híbridos entre periodismo y videojuegos. Las categorías definidas por estos autores no sólo resultan relevantes para dar cuenta de la variedad de características que pueden adquirir los newsgames, sino que también nos ofrece un panorama del tipo de producciones que había en aquel momento.

Figura 5

Imagen de *Cutthroat Capitalism*. Fuente: Domínguez (2012).

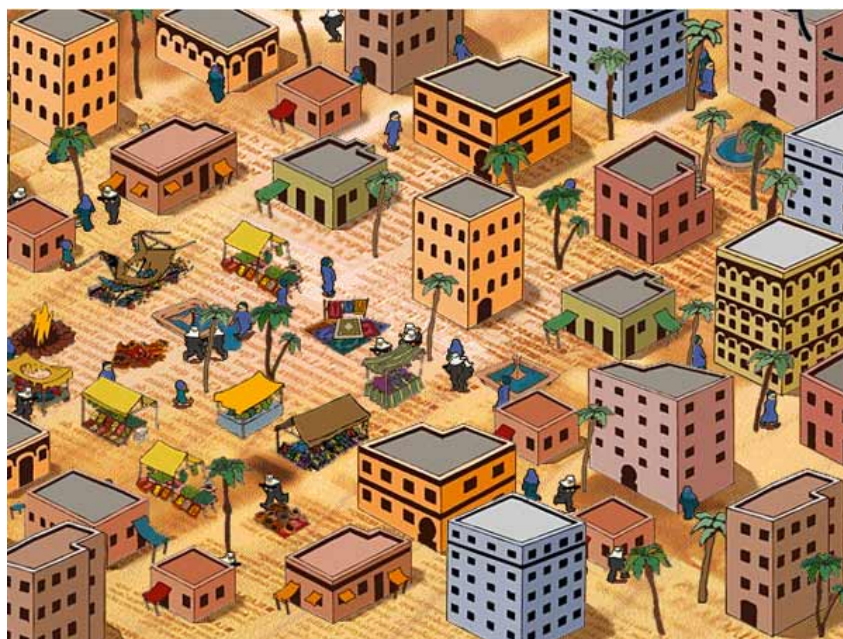


En primer lugar, Bogost et al. (2010) mencionan los *current event games*, juegos cortos que se usan para comunicar pequeñas piezas informativas y opiniones. En cualquier caso, tal como su nombre lo indica, siempre están relacionados con eventos de actualidad. Trazando un paralelismo con los formatos más clásicos del periodismo, los autores indican que serían el equivalente a un artículo o una columna. Estos juegos se distinguen por ser fáciles de crear, distribuir y de jugar. Bogost et al. (2010) explican que esto es así porque deben atraer tanto a las personas que juegan de manera regular para entretenerse, como a aquellas no lo hacen. Por esta misma razón suelen basarse en mecánicas que ya han demostrado ser exitosas. Por ejemplo, los juegos tipo *puzzle*, en los que hay que combinar piezas iguales, o aquellos en los que hay que correr y saltar para evitar obstáculos. La premisa, según indican los autores, es que si los usuarios saben cómo jugar, es posible que logren enfocarse más fácilmente en el contenido informativo y, así, incorporarlo mejor.

La categoría de *current event games* contiene a su vez a los *editorial games*, *tabloid games* y *reportage games*. La característica principal de los primeros es que sus desarrolladores recurren al juego para expresar sus opiniones, por lo que el objetivo es persuadir. Los segundos se basan en noticias “blandas”, sean de celebridades, deportes o chimentos. Los terceros, por su parte, son una versión en videojuego de un artículo escrito o un segmento de un programa de televisión. Bogost et al. (2010) resaltan que los *reportage games* tienen una investigación de fondo, y hacen una cuidadosa descripción de los hechos. Así, en vez de persuadir, buscan educar.

Figura 6

Imagen de *September 12th*. Fuente: Domínguez (2012).



Un ejemplo de *current event games* es *September 12th* (2003), el juego desarrollado por Gonzalo Frasca que mencionamos anteriormente. En cuanto a su temática, aborda la guerra contra el terrorismo, de particular actualidad en el momento de su lanzamiento. A su vez, se marca en el subgénero de los *editorial games* dado que busca persuadir al jugador con una mirada específica sobre el tema que aborda: la violencia solo genera más violencia. También cumple con la característica de ser fácil de jugar y de tomar una mecánica de otros desarrollos exitosos. En este caso, se asemeja a los *shooter*, o videojuego de disparos.

El segundo género que describen Bogost et al. (2010) es *infographics*, representaciones visuales de datos que ayudan a comprender mejor la información que se provee. Si bien los autores reconocen que no se asemejan tanto a los videojuegos tal como los conocemos, afirman que las infografías pueden aprovechar las posibilidades que estos ofrecen, por ejemplo, para invitar a la exploración de la información. Así, proponen el término de *playable infographics* para designar aquellos trabajos que adoptan los principios de las infografías pero añaden capas de jugabilidad sobre ellas (Bogost et al., 2010).

Como ejemplo de esta categoría, podemos mencionar *Budget Hero* (2011), que le permite a los jugadores simular la gestión del presupuesto federal de Estados Unidos para explorar el impacto financiero y social de los recortes y gastos propuestos.

Figura 7

Imagen de *Budget Hero*, ejemplo del género *playable infographics*. Fuente: The Educational Games Database (s.f.)



Otro género entre los *newsgames* que mencionan Bogost et al (2010) es el de los *documentary games*. También conocidos como *docugames*, consisten en una “[...] forma documental de representar un fragmento de la realidad que emplea la ludificación para transmitir información” (Vázquez-Herrero y López-García, 2016, p. 230).

Un reconocido ejemplo en esta categoría es *MonteLab*, lanzado en 2014 por RTVE. Este *documentary game* lleva al usuario a ponerse en los zapatos de quienes compraron una vivienda antes del estallido de la burbuja inmobiliaria en España. Así, a medida que se avanza en el juego, se van revelando los problemas de la vivienda que se ha comprado, lo cual lleva a hacer malabares para manejar los gastos y no perder en calidad de vida. Entre tanto, el precio de la vivienda va descendiendo. La experiencia se completa con datos, gráficos, entrevistas, videos y audios que aportan información acerca de la crisis inmobiliaria.

Bogost et al. (2010) reflexionan sobre las distintas maneras en las que los *documentary games* pueden incorporar la actualidad. En primer lugar, mencionan a la *spatial reality*, que ofrecen la posibilidad de navegar el lugar en el que se desarrollan los hechos para darles un contexto. La segunda variante es *operational reality*, y ofrece una representación de eventos específicos, en vez de brindar la posibilidad de explorarlos al azar. La tercera es *procedural reality*, que abarca a aquellos juegos que producen escenarios que se puedan comparar y explorar, modelan los comportamientos posibles en una situación, al tiempo que revelan información, y hacen que los conceptos sean tangibles. Los autores consideran que esta última forma

es la más prometedora para el futuro de los *documentary games*, ya que quien los juega no solo acaba con una mejor comprensión de los hechos, sino también del funcionamiento de los sistemas que hicieron que eso suceda. También destacan que tienen la capacidad de reconstruir experiencias emocionales lo cual, desde el punto de vista de Bogost et al. (2010), podría ayudar a que los ciudadanos logren conectar lo que ocurre en el mundo con sus propias vivencias. A los juegos que exploran esta posibilidad los denominan *human interest games*.

El cuarto género al que hacen referencia Bogost et Al (2010) es el de los *puzzles* que, como el crucigrama, son aquellos que conviven hace más tiempo con la información, primero en las páginas de los diarios impresos, luego en sus versiones online. Esta relación entre los juegos de palabras y los diarios se mantiene con plena vigencia al día de hoy, al punto que en enero de 2022 el New York Times adquirió *Wordle*, el exitoso juego en el que una vez al día los usuarios obtienen seis posibilidades para adivinar una palabra de seis letras. En aquella oportunidad, el medio explicó que sigue enfocado en convertirse en la suscripción esencial para todas las personas de habla inglesa que buscan comprender e interactuar con el mundo. Asimismo, resaltó que los juegos son una parte clave de su estrategia para lograrlo (Tracy, 2022).

Figura 8

Captura de pantalla de *MonteLab*, un ejemplo de *docugame*.



Bogost et al. (2010) señalan que si bien los *puzzles* no siempre tienen contenido periodístico, hay otra forma tradicional de este tipo de juegos que sí la tiene. Se trata del *quiz*, es decir, de los juegos de preguntas y respuestas, que pueden utilizarse para transmitir información de una manera diferente e inspirar a los

jugadores a hacer un análisis más detallado y una síntesis de los hechos que podría llevar a tomar decisiones cívicas mejor informadas.

Los autores también mencionan el género de los *literacy games*. Este término engloba una serie de juegos que permiten comprender el ejercicio de la profesión periodística o que incorporan noticias en un mundo simulado, por ejemplo, a través de diarios ficticios que brindan información crucial para el desarrollo del juego. Bogost et al. (2010) explican que estos newsgames se destacan por enseñarle a los ciudadanos qué es el periodismo, qué tipo de servicios provee y que podría suceder si desapareciera.

Global Conflicts: Palestine (2007) y *Global Conflicts: Latin America* (2008), desarrollados por el estudio *Serious Games Interactive*, pueden mencionarse como ejemplos destacados en este género. El jugador asume en ambos el rol de un periodista que debe recopilar información y escribir artículos sobre conflictos propios de cada sitio.

Por último, la caracterización de Bogost et al. (2010) incluye a los *community games*. Los autores los describen como nostálgicos, dado que invitan al jugador a volver a una época en la cual las comunidades eran locales, la gente conocía a sus vecinos y el problema de uno era de todos. Se trata de juegos que impulsan una resolución colectiva de problemas que afectan a una comunidad, y que pueden llegar a concretarse en acciones que impacten en la realidad, más allá de las pantallas.

Figura 9

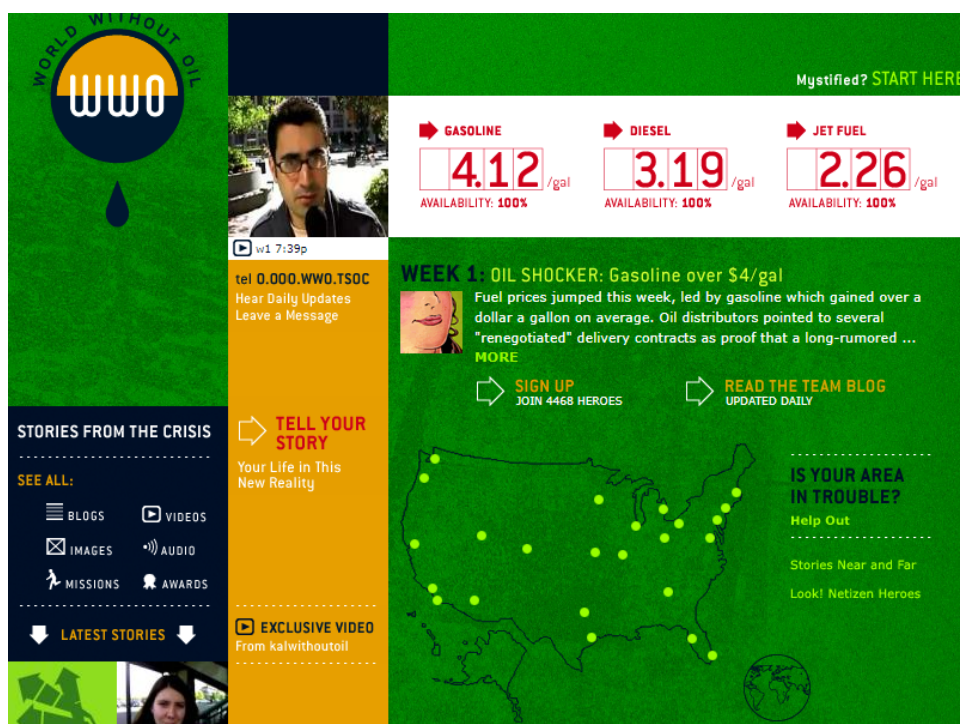
Captura de pantalla de *Global Conflicts: Latin America*, un ejemplo de *literacy game*.



Bogost et al. (2010) mencionan el ejemplo de *World Without Oil*. Lanzado en 2007, fue creado por el diseñador de juegos Ken Eklund, financiado por la Corporación para la Radiodifusión Pública de Estados Unidos y presentado por el *Independent Television Service*, también de ese país. El objetivo detrás del proyecto fue llamar la atención sobre una posible escasez mundial de petróleo, fomentar el diálogo y pensar posibles soluciones para este problema. La experiencia trascendió las pantallas y llegó a impactar en decisiones de la vida diaria de los jugadores. Así, aquellas acciones que proponían como jugadas, se transformaron en hábitos cotidianos. Por ejemplo, en vez de ir en auto al trabajo, hubo quienes empezaron a optar por ir a pie o desplazarse en bicicleta.

Figura 10

Imagen de *World Without Oil*, un community game. Fuente: *World Without Oil* (s.f.)



El repaso por los géneros y casos mencionados hasta aquí da cuenta de una amplia diversidad de desarrollos, cada uno de los cuales echa mano de diferentes recursos de los videojuegos para transmitir la información. Sin embargo, pese a esta proliferación de formatos, Foxman (2015) indica que luego de la segunda mitad de la década del 2000, ese impulso inicial que habían recibido los newsgames decayó. Entre los motivos de esta pérdida de interés, tanto de parte de los productores como de quienes los financiaban, el autor indica la ausencia de un juego que fuera lo suficientemente exitoso como para competir con los títulos de alta gama, como *Call of*

Duty o *Grand Theft Auto*. También considera que influyeron la escasez de juegos divertidos, la insularidad de los diseñadores de newsgames en el mundo del diseño de juegos, y la existencia de otros juegos independientes que abordaban temas de actualidad sin la necesidad de atenerse a los principios periodísticos.

Según Foxman (2015), en paralelo con la pérdida de interés en los newsgames, el uso de elementos provenientes del universo de los juegos en medios periodísticos –que el autor denomina gamificación⁴– empezó a ganar popularidad. Ferrer Conill (2015) destaca el potencial de la incorporación de estos elementos a la hora de lograr que leer las noticias y crear el hábito de informarse sea una actividad atractiva, en particular para los más jóvenes. Si consideramos que las audiencias de los medios se van renovando con el paso del tiempo, en una industria que ya está en crisis resulta fundamental elaborar estrategias para atraer a estos públicos que, en un futuro cercano, se convertirán en el grueso de sus lectores. Desde este punto de vista, ese potencial que menciona Ferrer Conill resulta por demás interesante.

Google News ofrece un ejemplo de esta incorporación de elementos del universo de los juegos, ya que introdujo más de 500 insignias que se podían compartir con amigos a modo de exhibir los intereses personales y ostentar la experticia personal. Además, eran una forma de personalizar el contenido según los intereses de cada usuario particular. En un artículo de 2011 de su blog oficial, introducían la función de la siguiente manera:

(...) You can see how voracious a news reader you are by earning Google News badges as you read articles about your favorite topics. The more you read, the higher level badge you'll receive, starting with Bronze, then moving up the ladder to Silver, Gold, Platinum and finally, Ultimate. [(...) Puedes ver lo voraz que eres como lector de noticias al ganar insignias de *Google News* mientras lees artículos sobre tus temas favoritos. Cuantas más leas, insignias de mayor nivel recibirás, comenzando con Bronce, luego ascendiendo a Plata, Oro, Platino y finalmente, '*Ultimate*'] (Google, 2011)

Figura 11

Insignias de *Google News*. Fuente: Mohanty (2011).



⁴ Sobre este concepto se volverá más adelante.

En 2010, el *HuffPost* también adoptó un sistema similar. Sus *HuffPost Badges* tenían el objetivo de recompensar a los usuarios por su actividad, ya sea conectándose con otros usuarios, interactuando con el contenido o moderando comentarios. Así, quien atraía seguidores, recibía la insignia de *Networker*. Aquellos que comentaran frecuentemente los artículos y los compartieran en redes sociales, recibían la insignia *Superuser*. Por último, los que marcaban muchos comentarios como inapropiados, y el medio efectivamente acababa eliminándolos, recibían la insignia de *Moderator* (Huffington, 2010).

Detrás de experiencias como las de *Google News* y el *HuffPost*, se encontraba la idea de que los elementos del juego, como las tablas de clasificación, los puntos y las insignias, podrían incentivar a los usuarios de los medios digitales a participar con más entusiasmo (Foxman, 2015). Podríamos pensar que entre los motivos que llevaron a adoptar estas funcionalidades dentro de los sitios web de noticias se encuentran la sobreabundancia de información y los consumos fragmentados que realizan los usuarios, dos fenómenos que van de la mano.

Figura 12

Insignias del *HuffPost*. Fuente: Huffington (2010)



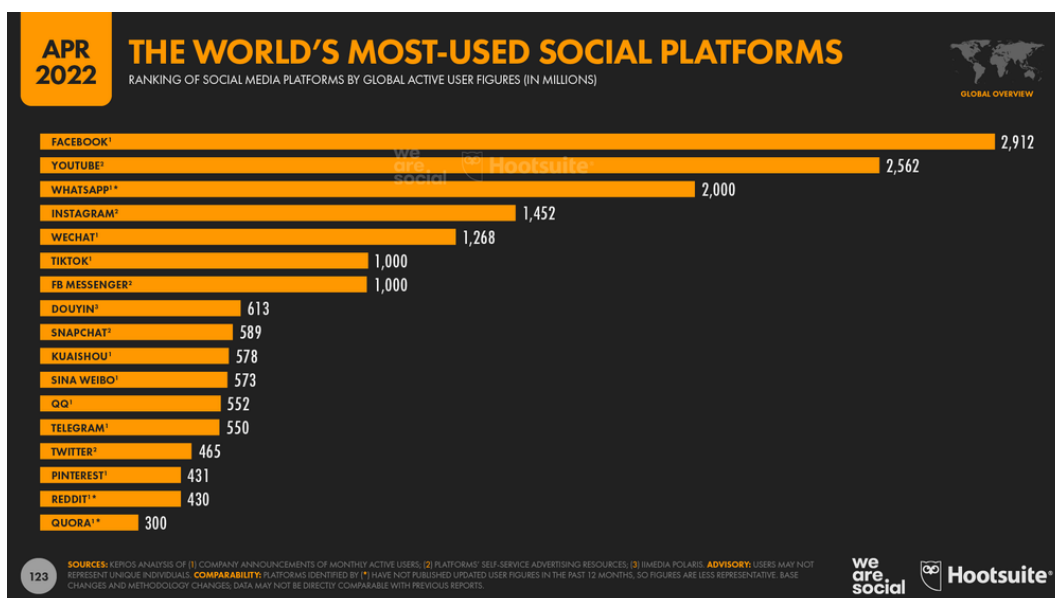
En lo que respecta a la sobreabundancia de información, tal como señalamos anteriormente, Orihuela ya la incluyó en 2002 como uno de los cambios de paradigma que traía Internet. El espacio en las páginas impresas o el tiempo al aire en radio y televisión eran un recurso escaso. Incluso las frecuencias disponibles y los costos de impresión funcionaban como barrera de entrada al mercado, limitando la cantidad de medios que podían existir. Sin embargo, en la red de redes, esos obstáculos han desaparecido y los canales se han multiplicado. De este modo, los medios tradicionales dejaron de competir únicamente entre sí y pasaron a competir también con otros medios nativos de Internet, así como con los contenidos generados por los usuarios. En relación con este último punto, señalamos anteriormente la emergencia del periodismo ciudadano y la proliferación de los *blogs*, pero no se pueden dejar de mencionar las redes sociales.

Para el momento en que *Google News* y el *HuffPost* decidieron incorporar sus sistemas de insignias, Facebook ya era una red social popular, con 608 millones de usuarios a nivel mundial (*Number of active users at Facebook over the years*, 2013) y ya existían Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube y Pinterest. Hoy en día, a nivel mundial, un usuario promedio tiene una cuenta en más de ocho redes sociales diferentes y pasa dos horas y media usándolas cada día. Si se asume que una persona duerme entre 7 y 8 horas diarias, pasa alrededor del 15% del tiempo que está despierta en redes sociales (*Global Social Media Stats*, s.f.). Entre las más populares, se encuentran Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram.

Estos datos adquieren mayor relevancia al ponerlos en relación con el consumo de noticias. En efecto, según el *Digital News Report* de 2020 (Newman et al., 2020), en la mayoría de los países los medios locales y sus versiones online siguen siendo la principal fuente de noticias sobre una ciudad o región. Sin embargo, un tercio de las personas usa las redes sociales para informarse, lo cual, tal como señala el informe, pone presión sobre las compañías informativas. Con respecto al acceso a las noticias, los jóvenes de entre 18 y 24 años prefieren usar las redes sociales, por lo que su vínculo con los portales de noticias se debilita.

Figura 13

Las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Fuente: We are social & Hootsuite (2022)



En 2022, menos de una cuarta parte de los encuestados (23%) para el *Digital News Report* manifestó su preferencia por comenzar su jornada informativa con un

sitio web o una aplicación, lo cual representa una caída de nueve puntos en comparación con 2018. Asimismo, las personas de entre 18 y 24 años indicaron que prefieren acceder a las noticias a través de las redes sociales, las búsquedas y los agregadores móviles (Newman, 2022). Estos datos permiten inferir que la tendencia irá en aumento a medida que la audiencia se vaya renovando.

A esto se suma el consumo fragmentado e intersticial de la información en esas “burbujas de ocio” de las que habla Igarza (2009). Las noticias se leen en el transporte público camino al trabajo, en el horario de almuerzo o en la sala de espera del dentista. Algo similar indica Mancini (2011) cuando dice que el usuario “(...) consume en píldoras, en todo momento y desde cualquier parte” (p. 24).

La proliferación de los dispositivos móviles sin dudas ha sido clave para acrecentar esta tendencia. Actualmente, el 92,4% de todos los usuarios de Internet en el mundo —5 miles de millones o el 63% de la población— se conecta a través de este tipo de dispositivos. Más de dos tercios de todas las personas tienen un teléfono móvil. Los teléfonos inteligentes representan cuatro de cada cinco de todos los móviles en uso en el mundo (Global Digital Overview, s.f.). Así, aunque mire un noticiero en televisión, lea el diario en papel o escuche un programa en la radio, es posible que en simultáneo el usuario esté con el móvil en su mano, aunque sea para comentar con otros eso que está consumiendo.

Junto con este consumo intersticial, hay una demanda por una mayor brevedad en los contenidos que, según Mancini (2011), es cada vez más apreciada por las audiencias. Desde el punto de vista de este autor, “(...) la reflexión extensa y no es sinónimo de profundidad y valor” (Mancini, 2011, p. 33), dado que la extensión deja de ser sinónimo de calidad. Así, afirma que “un artículo de The New York Times de 3.500 caracteres es menos valioso que el que lo resume. Porque no sólo obtengo la misma información, sino que la consigo más rápido” (Mancini, 2011, p. 33). Si bien en el presente trabajo coincidiremos con este aumento de valor que se le da a la brevedad, diferiremos parcialmente con respecto de esta última afirmación, bajo la consideración de que el periodismo de investigación todavía conserva su nicho de audiencia y que las firmas de los periodistas también siguen funcionando como un valor que marca una diferencia.

Lo descrito hasta el momento da cuenta de que asistimos a un significativo cambio en los hábitos de lector, que

(...) utiliza una combinación híbrida de contenidos (formatos, géneros y canales), es más débil su pacto de lectura con los medios (utiliza diversos medios), tiende a abandonar la rigidez de los esquemas de precios fijos y

homogéneos (más flexibilidad, precios a la pieza) y alterna los tipos de contenidos (textos, imágenes, audios). (Igarza, 2008, p. 190)

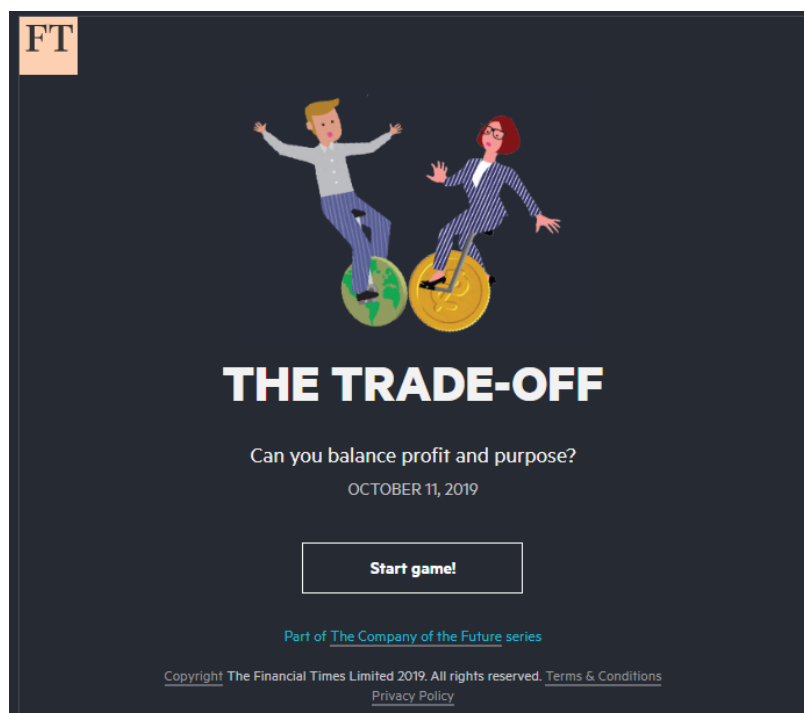
A esto se suma un descrédito hacia las noticias. Según el *Digital News Report* (Newman et. al, 2020), con la pandemia de coronavirus, se registraron los niveles más bajos de confianza en las noticias, si bien en paralelo se volvió más a las fuentes tradicionales de información.

En este contexto de crisis, se comprende la relevancia de la búsqueda por parte de los medios de estrategias que permitan generar mayor *engagement*, como el uso de elementos propios de los juegos. Sin embargo, los sistemas de puntos e insignia no tardaron en caer en desuso (Foxman, 2015).

Cabales (2019) apunta que el interés del Financial Times en los juegos es parte de un resurgimiento de la popularidad y el desarrollo de newsgames. En 2017, el periódico británico lanzó *The Uber Game*, en 2019 lanzó *The Trade Off*, en 2020 lanzó *Dodging Trumps Tariffs* y, en 2022, publicó *The Climate Game*. Estos últimos se corresponden con el período que se considerará en el presente trabajo para profundizar en las características que adquieren los newsgames en la actualidad, a 20 años de su aparición.

Figura 14

Captura de pantalla de *The Trade Off*, lanzado por Financial Times.



Lo desarrollado hasta aquí nos permite identificar cuatro momentos en la incorporación de juegos o elementos de los juegos en medios periodísticos digitales. En primer lugar, observamos un momento de auge, que podría ubicarse entre la creación de *Kabul Kaboom!* y el lanzamiento del libro de Bogost, Ferrari y Schweizer en 2010. La publicación de estos autores inaugura una segunda etapa que podríamos denominar de consolidación, dado que se establece un orden entre distintos géneros y aparece un análisis más claro de las posibilidades que estas producciones ofrecen al momento de incorporar contenido informativo y comunicarlo a las audiencias de manera atractiva. El tercer momento corresponde a la incorporación de elementos de los juegos por otras vías. Así, irrumpe la gamificación en los medios.

En la actualidad, nos encontramos con que el desarrollo de newsgames sigue vigente, aunque nunca ha llegado a adoptarse de manera masiva. Mancuso (2022, p. 41) destaca que “los últimos años señalan, al mismo tiempo, una revalorización del género y un declive en su producción”. Asimismo, apunta que “(...) la ocasional aparición de producciones atractivas (...) sigue siendo una noticia en sí misma por su novedad y no el fruto de un género establecido con casi dos décadas de desarrollo” (Mancuso, 2022, p. 43).

En lo que respecta al desarrollo de newsgames en Argentina, resulta relevante el trabajo de Romina Paola Gala (2019), quien ofrece un panorama de la producción de estos juegos en el ámbito local, con casos fechados entre 2011 y 2019. Según su relevamiento, en general se trata de juegos realizados por desarrolladores individuales o estudios independientes. De manera aislada, uno de los casos corresponde a un proyecto de estudiantes universitarios de periodismo, y otro, al diario La Nación. La autora destaca que prevalecen los trabajos de hombres sobre los de mujeres. Asimismo, “se destaca que los newsgames son creados en el tejido de no mercado y sus fines primeros no son económicos. Antes bien, son de tipo expresivos, artísticos o políticos” (Gala, 2019, p. 64).

Siguiendo la categorización de Bogost et al. (2010) mencionada anteriormente, Gala (2019) explica que la mayoría de los desarrollos realizados en Argentina se enmarcan en el género de *current event games*, más precisamente en los de tipo editorial y tabloide. Los temas que abordan son de actualidad política y económica del país.

Para concluir el análisis del escenario actual, resulta relevante recuperar el trabajo de Tejedor y Tusa Jumbo (2020), como uno de los más recientes sobre el tema. Luego de analizar diferentes newsgames considerados como casos de éxito por especialistas en el tema, aseguran que “(...) la calidad de las noticias se ve enriquecida por la interactividad, la estética visual, las modalidades de navegación y el

grado de participación que conlleva el juego informativo" (2020, p. 136). Su afirmación se desprende del hecho de que, en su relevamiento, encuentran presentes en estas producciones los valores asociados a la calidad de la información periodística. A su vez, identifican que estos valores se complementan con el trabajo artístico de los juegos y los atributos de jugabilidad. Los autores también consideran que "(...) los newsgames son una contribución distintiva y valiosa a la construcción de la historia (...)" (Tejedor y Tusa Jumbo, 2020, p. 137), al tiempo que fomentan el *engagement* y permiten ampliar la audiencia alcanzada. Asimismo, destacan como positivo el hecho de que realicen un llamado a la acción ciudadana.

Por todo esto, Tejedor y Tusa Jumbo convocan a que "(...) los/las periodistas se encaminen hacia este paradigma alternativo e innovador que no sólo ha modificado la narrativa de las noticias, sino que también transformado el consumo de información en una experiencia interactiva significativa" (2020, p. 16). Este llamado nos lleva a preguntarnos por qué los medios y sus periodistas no han adoptado los newsgames de manera masiva en los más de 20 años que han pasado desde su primera aparición. Ya en 2015 Foxman aseguraba que poco había cambiado en todos esos años en lo que respecta al proceso de integración de juegos y noticias. Consideramos que esa afirmación sigue vigente para el momento actual.

La mirada de Gonzalo Frasca, en tanto responsable de acuñar el término newsgames, y como creador de las primeras experiencias en esa hibridación de videojuegos y periodismo, resulta fundamental para comprender los desafíos a la hora de realizar estas producciones. Uno de los aspectos clave que señala para que los newsgames puedan desarrollarse es el desafío de crear videojuegos de manera más rápida. "La otra parte de la ecuación es que el público aprenda a disfrutar experiencias de juego en línea más breves y creadas con menos recursos", apunta (Frasca, 2013, p. 258). Asimismo, llama la atención sobre la proliferación de aplicaciones para descargar en dispositivos móviles, lo cual, según explica, resulta una tarea muy costosa y restrictiva para realizadores independientes.

Frasca (2013) también encuentra desafíos para la producción de newsgames en los aspectos técnicos y comerciales. En lo que respecta a los primeros, el autor indica la necesidad de establecer una periodicidad para la publicación de estos juegos, de manera que dejen de ser un proyecto aislado en los medios. Dado que crear uno por día requeriría una "inversión millonaria", y que un formato mensual podría ser posible en términos de producción pero no de relevancia en términos de actualidad, el autor concluye que lo ideal sería un lanzamiento semanal. Esta periodicidad, según considera, "(...) ofrece suficiente tiempo para crear un pequeño juego sin que pierda su relevancia" (Frasca, 2013, p. 260). Sobre este punto, podríamos agregar como

limitación el hecho de no poder ofrecer un juego como respuesta rápida a un acontecimiento de actualidad. En cambio, es posible que exista un campo más apropiado para su desarrollo en eventos que puedan preverse.

Acerca del financiamiento, el autor señala el hecho de que se necesita un equipo de dos o tres personas que trabajen a tiempo completo. "Esto genera costos altos para una industria como la prensa que está en crisis", apunta (Frasca, 2013, p. 261). También destaca la dificultad de publicar newsgames en un medio tradicional, cuando, desde su punto de vista, no se equiparan tanto con las noticias sino más bien con las tiras cómicas, por su tono editorialista y satírico. Esta consideración resulta fundamental en el presente trabajo, dado que lo que se analiza son juegos que hayan sido publicados en medios, no aquellos realizados por estudios o desarrolladores independientes.

Al respecto, resulta valiosa la experiencia que aportan Milagros Salazar, directora de Convoca, y Scarlett Cardoza coordinadora de proyectos de la misma organización. Este medio peruano produce newsgames de manera regular, algo que no se observa con frecuencia, menos aún en la región. Para facilitar la producción de estos juegos, Convoca desarrolló *Games for News*, una plataforma que resuelve el desarrollo en tres puntos clave: inversión, tiempo y conocimientos de programación, que no todos los periodistas poseen.

"Hacer un juego tomaba de tres a cuatro meses y nos salía entre USD \$5.000 y USD \$8.000. Entonces, pensamos cómo podíamos hacerlo más accesible", explica Milagros Salazar —en el marco de una entrevista realizada para esta investigación⁵— para poner en términos concretos la situación a la que se enfrentaba Convoca. Así, el objetivo al desarrollar *Games for News* "fue bajar el costo de inversión necesario para desarrollar estos juegos (...) ganar tiempo para su desarrollo, de manera tal que se pueda hacer en pocas horas, y que sea sin la necesidad de contar con un programador", precisa.

Resueltos estos aspectos que resultan clave para lograr la capacidad de responder con celeridad al lanzamiento de un juego ante un tema de actualidad, surge la pregunta acerca de qué temas elegir para desarrollar un newsgame. En el caso de Convoca, Milagros Salazar explica que se opta por este formato cuando el objetivo es contar historias y hacer *fact checking*, con una finalidad educativa. Resulta relevante el hecho de que los casos en los que mayor éxito ha tenido la organización hayan sido aquellos en los que ha podido reaccionar con rapidez y lanzar un newsgame ante un tema de coyuntura.

⁵ La entrevista completa puede leerse en el anexo.

Acerca de los motivos por los que otros medios no adoptan los newsgames como lo hace Convoca, Scarlett Cardoza asegura que se trata de un problema de “poco conocimiento” sobre estas plataformas. Por su parte, Milagros Salazar reflexiona que “tal vez las salas de redacción no están dando lugar para que esas innovaciones ocurran” ante la incertidumbre que genera hacerlo. “Es apostar, y es un proceso que requiere, primero, cambiar de mentalidad, cambiar paradigmas. Por ejemplo, para crear un juego tienes que valorar el trabajo en equipo, el equipo multidisciplinario, la experimentación, el aprendizaje”, asegura.

Al respecto, Foxman (2015), llama la atención sobre la naturaleza arbitraria de la incorporación de juegos en los productos informativos e indica que los juegos nunca están destinados a ser el único vehículo para transmitir una historia o comprender las noticias. Tal vez la clave de su incorporación sea concebirlos en relación con otros productos informativos, como puede ser en una estrategia transmedia del periódico, pero aprovechando las características propias del videojuego. En efecto, tal como señalan Bogost et al. (2010), a pesar de la crisis que atraviesa el periodismo, la presencia en Internet de los medios se ha enfocado en la traducción de abordajes existentes al periodismo en la web con textos escritos como los que se publican en los diarios impresos, segmentos de video como los que se emiten por televisión y audios de entrevistas como los que se transmiten por la radio. En contraposición, los juegos muestran texto, imágenes, sonidos y video, pero también hacen mucho más, ya que simulan la forma en que funcionan las cosas mediante la construcción de modelos con los que las personas pueden interactuar y, tal como indican Bogost et al. (2010), esta es una experiencia irreductible a cualquier otro medio anterior.

Sin embargo, coincidimos con Frasca en la afirmación de que “los newsgames no van a salvar a los periódicos ni a curar la calvicie” (2013, p. 262). Tal como indica el autor, “su promesa es simple: sumarse al ecosistema de lo que conocemos como noticias, aportando nuevas técnicas (...) para entender mejor los eventos que suceden en nuestro mundo” (Frasca, 2013, p. 262).

Capítulo 2. Nuevos medios y nuevas formas de experimentar la información

2.1. Las transformaciones en el ecosistema mediático y los *new new media*

Tal como se mencionó anteriormente, los newsgames suponen una hibridación entre periodismo y videojuegos. Entenderemos este fenómeno desde la ecología de los medios, teoría que nos permite comprender cómo los nuevos medios y sus formas de narrar conviven con sus predecesoras, lejos de reemplazarlas. Así mismo, nos permite dar cuenta de cómo interactúan unos con otros. Tal como señalaba Marshall McLuhan, “ningún medium existe solo o tiene significado solo, sino en permanente relación con otros medios” (1964, como se citó en Scolari y Rappa, 2019, p. 15).

Al reflexionar sobre los cambios tecnológicos, Neil Postman (1998) indica que estos no son aditivos, sino ecológicos. Para precisar esta idea, propone una analogía: ¿qué sucede si dejamos caer una gota de colorante rojo en un vaso de agua? No tendremos agua con una gota de tinte rojo, sino que cada molécula de agua obtendrá una nueva coloración. De igual modo, un medio no añade algo, sino que lo cambia todo. Así, la gamificación de la información y la incorporación de newsgames por parte de los medios de comunicación no implica que las noticias en sus formatos tradicionales dejen de existir. En cambio, estos nuevos formatos se entrelazan y conviven con los anteriores para construir un nuevo relato: “El resultado de estas #hibridaciones siempre es más que la suma de sus partes” (Scolari y Rappa, 2019, p. 144).

Pero lejos de contemplar únicamente el cambio tecnológico, analizar los newsgames desde la perspectiva de la ecología de los medios también permite una comprensión de los procesos sociales que acompañan esa hibridación, como los cambios en los consumos culturales y en los hábitos informativos de las audiencias que ponen al periodismo ante la necesidad de renovarse para subsistir y cumplir con su función a nivel ciudadano. Tal como indica Scolari (2010), se trata de un abordaje teórico amplio que, sin concentrarse en ningún medio en especial, abarca “(...) casi todos los aspectos de los procesos de comunicación, desde las relaciones entre los medios y la economía hasta las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los sujetos a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación” (p. 18).

Para recuperar el proceso social detrás de las tecnologías que utilizamos, Postman (1998) alerta sobre la necesidad de desmitificar la tecnología, es decir, dejar de pensarla como si fuera algo dado, del orden de lo natural. Desde su punto de vista, pensarla como un “extraño intruso”, con una mirada crítica, es lo que permite insertarla

en un contexto político y social específico, así como no perder de vista la posibilidad de modificar esa tecnología, pues su capacidad de ser buena o mala descansa enteramente en la conciencia humana de lo que ella nos hace a nosotros y de lo que hace por nosotros.

Sus ideas se encuentran estrechamente relacionadas con las de McLuhan, quien explicaba:

Los medios forman un ambiente o entorno sensorial (un medium) en el cual nos movemos como un pez en el agua; no nos damos cuenta de su existencia hasta que, por algún motivo, dejamos de percibirlos. Su ecología está totalmente volcada hacia las percepciones de los sujetos: los humanos modelamos los instrumentos de comunicación, pero, al mismo tiempo, ellos nos remodelan (Scolari, 2010, p. 20).

El planteo de Postman (1998) cobra aún más relevancia ante su afirmación de que cada tecnología conlleva una filosofía que se expresa en cómo hace que las personas usen sus mentes, en lo que nos hace hacer con nuestros cuerpos, en cómo codifica el mundo, en cuál de nuestros sentidos se amplifica, en cuál de nuestras tendencias emocionales e intelectuales ignora. Esta idea se encuentra en la línea de la famosa afirmación de McLuhan: “el medio es el mensaje”.

En esta línea, Postman (1998) apunta que las consecuencias del cambio tecnológico son vastas, muchas veces impredecibles, e irreversibles. Así como ofrece ventajas, también tiene desventajas a nivel cultural que nunca se distribuyen de manera equitativa entre la población, ya que hay industrias y sectores que se benefician de la innovación, mientras que otros se ven perjudicados.

En el caso que nos ocupa, cabe recordar que los medios son empresas informativas que suelen tener fines de lucro. Así, incorporar nuevos formatos para atraer audiencias no solo es una forma de lograr que sus contenidos tengan mayor alcance, sino que también es un camino para incrementar sus ingresos. De este modo, se ven beneficiados al innovar en sus narrativas e incorporar elementos de otros medios, como los videojuegos. Sin embargo, estas innovaciones están lejos de tener una distribución equitativa entre la población. El hecho de que menos de la mitad de las personas en América Latina tenga conectividad de banda ancha fija y solo el 10% cuente con fibra de alta calidad en el hogar (Banco Mundial, 2021) basta para comprender que solo un sector de la población podrá acceder a ellas.

Paul Levinson (2012) lleva estas ideas a los cambios que ocurren en el ecosistema mediático actual, en el que se insertan los medios periodísticos digitales productores de newsgames. El autor considera que ya no debemos hablar de nuevos medios, sino de *new new media*. Para caracterizarlos, enumera cinco principios.

En primer lugar, Levinson (2012) apunta que en ellos todo consumidor es un productor. En lo que respecta a los medios periodísticos digitales, esta posibilidad aún se ofrece de manera limitada. Algunos fomentan que los usuarios envíen sus contenidos, como *TN* y *la gente*, la red de periodismo ciudadano del canal argentino Todo Noticias⁶. En este caso en particular, el medio se reserva el derecho de rechazar el material que reciba, por lo que tampoco se puede considerar que les brinde a sus audiencias una libertad plena de producir. Sin embargo, la regla en los sitios web de los medios es que sólo se habiliten los comentarios en las noticias, y no en todas las piezas informativas. Esta limitación a la posibilidad de los usuarios de hacer publicaciones nuevas, o introducir texto, imágenes o videos en la información que les es dada, ubica a los periódicos digitales más cerca de los nuevos medios que de los *new new media* que caracteriza Levinson.

En estas condiciones, el verdadero campo en el que los prosumidores pueden comportarse como tales se encuentra por fuera de sus sitios, por ejemplo, en las redes sociales. Allí no solo pueden difundir contenidos informativos producidos por ellos mismos, sino que también pueden compartir las noticias publicadas por los medios y agregarles opiniones e información en diversos formatos. Sucede con frecuencia que los medios también se alimentan de este contenido que los usuarios difunden en sus redes, por ejemplo, cuando un video se vuelve viral y se transforma en un artículo periodístico. De este modo, si bien limitan la capacidad de producción de sus audiencias, sí se benefician de la posibilidad de hacerlo que encuentran en otras plataformas de Internet. “La fórmula filtrar, luego publicar ahora se ha invertido: publicar, luego filtrar”, señalan Scolari y Rappa (2019, p. 49). Según explica Canavilhas (2011), con la proliferación de las redes sociales, el rol de *gatekeepers* de los medios se produce en dos niveles. El primer nivel sería el tradicional, en el que los periodistas seleccionan un grupo de eventos del total de la información para transformarlos en noticia. En el segundo nivel, los usuarios protagonizan el *gatewatching* al comentar y seleccionar las noticias que puedan resultar más interesantes para sus seguidores en redes sociales.

El segundo principio de los *new new media* es que siempre son gratuitos para el consumidor, y en ocasiones también para el usuario que crea los contenidos. Así, por ejemplo, pueden publicar sus videos en YouTube o tener un blog sin que esto les represente un costo alguno. Sin embargo, no todas las versiones digitales de los periódicos son de acceso gratuito. Hay quienes ofrecen un acceso ilimitado a los contenidos, y quienes imponen un muro de pago, en distintas modalidades. Por

⁶ Para más información sobre su funcionamiento, visitar <https://tn.com.ar/tnylagente/publicar/> Consultado el 27/11/2022

ejemplo, el diario La Nación cuenta con un límite de notas sin cargo. Una vez superado, se debe pagar por el acceso digital para seguir leyendo. Otros, como El País, incluyen contenidos exclusivos para suscriptores. Sin embargo, vale señalar que los medios están presentes en otras plataformas por fuera de sus sitios web que sí son de acceso gratuito para el consumidor. Es el caso de YouTube, Facebook, Twitter o Instagram. Allí sus contenidos conviven con los de los prosumidores. De igual modo, los newsgames conviven con otros videojuegos.

Esto nos lleva al tercer rasgo distintivo de los *new new media*. Según explica Levinson (2012), si bien los medios compiten entre sí, también se complementan para un beneficio común. De este modo, un video de YouTube se puede insertar en la entrada de un blog que, a su vez, puede ser compartida en redes sociales. En el ecosistema mediático actual, los periódicos ya no solo compiten entre sí, sino que también lo hacen con otros sitios y plataformas, a las que, a su vez, alimentan con contenido. Por ejemplo, aportan sus videos a YouTube, que se visualizan junto con millones de publicaciones audiovisuales de temáticas variadas. Al mismo tiempo, se benefician de la audiencia que les proporciona esta red social.

En cuarto lugar, Levinson (2012) destaca que, si bien el correo electrónico y los motores de búsqueda son fundamentales, no son ellos mismos *new new media*, ya que se trata de sistemas que el usuario no tiene la capacidad de editar ni de customizar más allá de algunas opciones predeterminadas por los desarrolladores. A partir de lo desarrollado hasta aquí, podríamos afirmar que las versiones digitales de los distintos medios también cumplen un rol fundamental en el ecosistema mediático actual, pero ellos tampoco son en sí mismos nuevos, nuevos medios.

El último principio rector que enumera Levinson (2012) se define por el hecho de que, si bien el usuario está dotado de ciertas capacidades y libertades que los viejos medios no le proveían, siempre existen plataformas que posibilitan su funcionamiento y que están fuera de su control. El autor señala que, si bien esto suele pasar desapercibido cuando un *new new media* funciona bien y de la manera que el usuario lo espera, se pone de manifiesto cuando se genera algún cambio, por ejemplo, en la interfaz. Lo mismo sucede cuando un medio deja de funcionar.

Los relatos inmersivos y transmedia son dos de las formas de narrar a las que recurren los medios en este nuevo ecosistema mediático. Se trata de producciones que se enlazan con los rasgos de los *new new media* descritos anteriormente, y cuyas características en el periodismo veremos a continuación.

2.2. Periodismo transmedia: el estallido de las narrativas en múltiples plataformas

Desde que los periódicos se volcaron a la web, los textos escritos y las imágenes que antes se plasmaban en las páginas impresas han comenzado a convivir con videos, sonidos, gráficos interactivos y otros elementos multimedia. A su vez, los lectores han adquirido la posibilidad de realizar su propio recorrido por las noticias, saltando de una a otra a través de hipervínculos. En muchos casos, también encuentran la opción de comentar y compartir esos contenidos con solo apretar un botón, llevándolos así a otras plataformas. Los medios mismos también vuelcan sus contenidos a esas otras plataformas, por fuera de sus propios sitios web. Lo hacen a través de sus canales de YouTube o sus cuentas en redes sociales. Esta combinación de lenguajes y plataformas, junto con un rol más activo por parte de los usuarios, cuadra a la perfección con las características de las narrativas transmedia. Sin embargo, antes de adentrarnos en este concepto y sus características en el periodismo, resulta necesario definir otros tres conceptos que forman parte de la misma “galaxia semántica” (Scolari, 2013) pero que vale la pena diferenciar.

Por un lado, se encuentra el concepto de multimedia, que Ramón Salaverría ha definido como la combinación de dos o más tipos de lenguaje en un mismo mensaje (Canavilhas, 2018). Esto está presente en la mayoría de los periódicos digitales actuales, y se observa en la combinación, por ejemplo, de video, texto e imágenes.

Por otro lado, el concepto de *cross-media* refiere a la distribución de contenidos en distintas plataformas (Canavilhas, 2018). Esto sucede cuando un medio publica en su sitio web las noticias que han llenado las páginas de su edición impresa.

El tercer concepto al que haremos referencia es el de *intermedia*. Canavilhas (2018), citando a Rajewsky, explica que se trata de la transposición de un producto, como puede ser un texto o un video, a otro medio. También puede darse en la combinación de medios.

Scolari (2013) apunta que “*grosso modo*, cada uno de estos conceptos trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas”. Sin embargo, tal como indica Canavilhas (2018), observamos que los tres conceptos definidos también comparten la característica de dejar por fuera el rol de las audiencias. Tampoco contemplan el modo en que los distintos elementos se complementan en una misma historia. Ambos aspectos resultan centrales en el concepto de transmedia.

El abordaje comunicacional de las narrativas transmedia puede rastrearse desde el planteo inicial de Marsha Kinder en 1991, pasando por los desarrollos de

Henry Jenkins en su reconocido *Convergence Culture* de 2006 (Gosciola, 2012), llegando hasta reflexiones como la de Carlos Scolari. Este último autor las define como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de comunicación” (Scolari, 2013).

Pero si bien el fenómeno en sí mismo no es novedoso, podemos afirmar que, en el contexto de los *new new media* descritos en el apartado anterior, las narrativas transmedia cobran nueva relevancia. En primer lugar, tal como se desprende de la definición de Scolari, estos relatos suponen un rol activo por parte de los consumidores, lo cual implica su interacción con el contenido o incluso una producción por parte de ellos, aportando así a la narrativa. De este modo, estos relatos se adecuan a las demandas de los prosumidores, es decir, usuarios que producen contenido mientras los consumen.

Por otro lado, el hecho de que los *new new media* sean en general gratuitos para los usuarios que crean los contenidos también cuadra a la perfección con las narrativas transmedia, dado que facilita su difusión. Por ejemplo, las redes sociales permiten que los relatos sean compartidos. Además, hacen posible la distribución de los contenidos creados por los prosumidores a partir de la narrativa original.

Asimismo, el hecho de que los *new new media* compitan entre sí, pero se complementen para un beneficio común, es otro aspecto que dota a las narrativas transmedia de relevancia en este ecosistema mediático, dado que se trata de relatos que requieren de distintos medios de comunicación y plataformas para desarrollarse. Así, un sitio web, un video de YouTube o un podcast en Spotify pueden servir de puntos de entrada al relato.

Retomando la definición de Scolari, en la ficción, la transmedialidad puede implicar que un universo narrativo se expanda a través de películas, novelas, webisodios y videojuegos; y que los prosumidores viralicen los contenidos en redes sociales o desarrollen otras líneas del relato, por ejemplo, en *fan fictions*. Sin embargo, en la no ficción “(...) el término parece referirse más estrictamente al uso de diferentes lenguajes para comunicar de una manera más profunda y completa acerca de un hecho” (Irala Hortal, 2014, p. 148). Como los relatos que aquí nos ocupan corresponden a este género, nos detendremos en sus particularidades.

Renó y Flores (2012, p. 16) consideran que el periodismo transmedia “(...) viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios y todo esto gracias a la interactividad del mensaje”.

Hasta aquí, observamos una coincidencia con la definición de Scolari. Para los autores, el diferencial de esta forma de periodismo es que permite

(...) aprovechar las posibilidades de comunicación presentes en la sociedad posmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, es decir, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación con el objetivo de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje. (Renó y Flores, 2012, p. 16)

Kevin Moloney (2011) parte de los siete principios que establece Henry Jenkins para caracterizar a las narrativas transmedia: *Spreadability vs. Drillability, Continuity vs. Multiplicity, Immersion vs. Extractability, Worldbuilding, Seriality, Subjectivity and Performance*. Luego, analiza cómo se aplican en el periodismo. Hace esto bajo la consideración de que no hace falta inventar nada nuevo para llevar las narrativas transmedia al periodismo, pues todos estos principios ya han sido implementados anteriormente. El autor considera que todas las “piezas del rompecabezas” estaban allí, aunque no se hubieran unido en el diseño de una misma historia. Como ejemplo, cita *Bosnia: Uncertain Paths to Peace*, un ensayo fotográfico interactivo de *New York Times on the Web* de 1996 que fue multilinear, multimedia y que estaba enlazado con información de contexto.

Nos detendremos en la caracterización de los principios de las narrativas transmedia aplicadas al periodismo que hace el autor:

- *Spreadable*: refiere al hecho de que las narrativas se distribuyan a través de la interacción de los usuarios. En el periodismo actual, según Moloney (2011), es una cualidad que se encuentra presente en casi cualquier producción. Observa esto en los agregadores de noticias y en los botones para compartir las piezas de información en redes sociales, correo electrónico o servicios de mensajería. Sin embargo, señala que, antes de los medios digitales, también era frecuente compartir recortes de periódicos y revistas. Irala Hortal (2014) destaca que “estas opciones abren la comunicación en varias direcciones y no solo el tradicional sentido único de comunicación: del medio al lector” (p. 151).

- *Drillable*: Moloney (2011) explica que, según la descripción de Jenkins, esta cualidad implica que la historia capture la imaginación o el interés de un fan de manera suficiente como para fomentar una investigación profunda de los detalles, la periferia y el contexto de la historia. Se trata de una característica que puede ayudar al lector a convertirse en reportero. Sin embargo, si bien en la ficción se fomenta dejando cabos sueltos, sembrando pistas ocultas o complejizando la trama de la historia, el

periodismo debe echar mano de otros recursos. Al respecto, Moloney (2011) apunta que los hipervínculos que llevan a artículos del propio medio o de otros, o que enlazan con otras fuentes como puede ser un reporte científico, cumplen la función de aportar contexto a la información.

- *Continuous and Serial*: la continuidad refiere a la coherencia y plausibilidad del relato entre las distintas líneas narrativas y los medios en los que se las desarrolle. Según Moloney (2011), en el periodismo se trata más bien de una continuidad de enfoque editorial y de estilo. Además, el autor destaca la importancia de la serialidad, que, en las narrativas transmedia, refiere al despliegue del relato en distintos medios. Al respecto, resalta la ventaja de pensar en el periodismo más allá de los límites de los medios para llegar a públicos más amplios y diversos; y de trabajar en serie para mantener la intriga y el interés de la audiencia a lo largo del tiempo.

- *Diverse and Personal in Viewpoint*: la multiplicidad es una característica que se relaciona con las distintas líneas narrativas dentro de un mismo relato. Para referirse a este aspecto en el periodismo, Moloney (2011) menciona los puntos de vista que, en un relato de ficción, pueden provenir de las historias de personajes alternativos. Para el autor, si los antecedentes, la historia y las opiniones de un reportero nunca se separan de su trabajo, entonces agregar otras voces puede aportar una visión más amplia al trabajo sobre un tema en particular. Esto podría conseguirse a través del trabajo colaborativo de distintos periodistas, incorporando la voz de los lectores, y con hipervínculos que permitan complementar la información con otras fuentes.

- *Immersive*: Moloney (2011) explica que, según Jenkins, la inmersión es lo que lleva a entrar en el universo de la historia, suspendiendo la incredulidad y olvidando sus circunstancias del mundo real. En este punto, el autor reflexiona acerca del potencial que tienen los juegos para lograr que la audiencia se involucre en el relato a través de la acción y las emociones en primera persona. Es decir, que puedan ellos mismos experimentar la noticia. Nos detendremos sobre este punto en el apartado siguiente, al abordar el concepto de periodismo inmersivo.

- *Extractable*: este término se relaciona con aquello que los usuarios pueden llevarse de la historia a su vida diaria. Aquí Moloney (2011) destaca nuevamente el potencial de los juegos, al afirmar que un juego atractivo o una experiencia inmersiva puede durar mucho más que el ciclo de noticias y mantener al público en sintonía con los eventos noticiosos mucho después de que los medios hayan pasado al próximo

evento. Otras alternativas que señala son los “suvenires”, como la reimpresión de ediciones históricas, libros u otros objetos que también pueden entregarse en forma de recompensa cuando se organizan campañas de recaudación de fondos en línea para que los periodistas puedan costear sus reportajes.

- *Built in Real Worlds*: en la ficción, se trata del universo en el que se desarrolla el relato, y que posibilita la existencia de historias alternativas. En el caso del periodismo, la narrativa se construye sobre el mundo real. Así, el rol del periodista no es construir ese universo, sino explorarlo y hacerlo accesible para su audiencia.

- *Inspiring to Action*: en ficción, el término *performance* refiere tanto a la interacción de los usuarios con la narrativa como a su propia producción de contenidos en torno al relato. En relación con el periodismo, Moloney (2011) destaca la posibilidad de inspirar al público para que actúe. Desde el punto de vista del autor, las técnicas de narración transmedia no solo llegarían a públicos más amplios, sino que proporcionarían un compromiso más profundo con la historia que se cuenta, más contexto y ofrecerían una conversación sobre el tema en lugar de solo un monólogo.

A estas características señaladas por Moloney, cabe agregar que las narrativas transmedia en el periodismo tienen una particularidad en comparación con los relatos ficcionales que se desprende de la diferencia en los ciclos de producción de ambos. En efecto, en periodismo, los ciclos son mucho más cortos (Canavilhas, 2018). Si bien un relato puede devenir transmedia aunque no haya sido concebido como tal desde un principio, la producción de una narrativa de este tipo para que sea interactiva y se despliegue en distintos medios y plataformas que se articulen como distintos puntos de entrada al relato, demanda un tiempo que no parece coincidir con la creciente demanda de inmediatez en la difusión de noticias. Más aún si consideramos que, gracias a los teléfonos celulares con conexión a Internet casi permanente, los acontecimientos pueden circular por las redes sociales en cuestión de segundos. Por lo tanto, podríamos afirmar que no todas las formas de periodismo pueden ser transmedia. Así, habrá algunas informaciones para las que las narrativas de este tipo ofrezcan un diferencial frente a otras formas de contar, permitiéndole al usuario una mejor comprensión, y otras para las que sencillamente no será posible.

Para Renó y Flores (2016), “la esencia de la narrativa transmedia está en el campo de los reportajes, por su riqueza de contenidos y de construcción narrativa, así como en el tiempo de producción de este género, que posibilita una mejor arquitectura textual” (p. 16). Se trata de un género cuyo diferencial radica en tener menor pretensión de objetividad que otros, ya que contiene una interpretación explícita. Los

autores destacan que eso también hace que no esté regido por la pirámide invertida, sino que el contenido se distribuye a lo largo del texto en lo que Canavilhas (2006, como se citó en Renó y Flores, 2012, p. 73) ha llamado pirámide extendida: una estructura horizontal que otorga más posibilidades de navegabilidad e interactividad.

Siguiendo a Renó y Flores (2012), el reportaje también se caracteriza por ser intertextual, ya que dialoga con distintos géneros periodísticos, tanto al interior de un mismo periódico como en relación a una temática en particular, y supone la utilización de distintos lenguajes. Así, al abordar un tema desde distintos lenguajes y en distintas plataformas que construyen una narrativa final, los autores concluyen que el reportaje es un género transmedia que, en el medio digital supone también la consideración de la interactividad y la circulación en redes sociales.

Algo similar ocurre con los relatos inmersivos y los newsgames: ambos están por fuera de las rutinas productivas de las noticias y requieren perfiles profesionales distintos de los tradicionales, como puede ser un programador (Domínguez-Martín, 2013). En el caso de eventos que se puedan prever con anticipación, se podría organizar el diseño de una producción complementaria a la información de último momento. Este podría ser el caso de unas elecciones, los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de la FIFA o la entrega de los premios Oscar.

2.3. Periodismo inmersivo: la experiencia de los hechos en primera persona

Tal como mencionamos anteriormente, la inmersión es uno de los principios que caracterizan a las narrativas transmedia. Sin embargo, no todos los relatos inmersivos serán necesariamente transmedia: si bien siempre suponen algún grado de interacción, no siempre se despliegan en distintos medios o plataformas.

La inmersión puede llevar a sumergirse en universos ficcionales o, en el caso de la no ficción, a experimentar situaciones y hechos que nunca se vivieron, y que pueden resultar lejanos tanto temporal como espacialmente. Por ejemplo, el proyecto *Gone Gitmo* (2007), desarrollado por Nonny de la Peña y Peggy Weil, recreó Guantánamo en *Second Life* para permitirle a los usuarios acceder a una prisión cerrada para la mayoría de los ciudadanos y la prensa.

Así, el periodismo inmersivo se define como una forma de producir las noticias de manera tal que las personas puedan obtener una experiencia en primera persona de los hechos (de la Peña et al., 2010). Eva Domínguez-Martín (2015) lo caracteriza como una “forma narrativa que busca la inmersión a través de técnicas interactivas consistentes en fomentar el rol activo del usuario en el relato y una experiencia sensorial de exploración del espacio” (p. 420).

Los juegos, como los newsgames, son una de las formas posibles de introducir a los usuarios en una historia, tanto por medio de la realización de determinadas acciones, como por la posibilidad de involucrarse emocionalmente con lo que sucede (Moloney, 2011). Sin embargo, no implican necesariamente que esa experiencia se dé a través de uno de los sujetos que protagonizan las noticias. Es por eso que de la Peña et al. (2010) hacen una distinción entre los newsgames y lo que llaman periodismo inmersivo. Desde su punto de vista, los primeros representan un sistema que simula las variables que inciden en los hechos, mientras que el segundo busca aumentar la empatía hacia la realidad a través de la experimentación en primera persona. Así, usan el término “*deep immersive journalism*” para referirse a aquellos casos en los que la persona puede sentir que su ubicación actual se ha convertido en la locación de la historia y que su cuerpo se vuelve una parte central en el desarrollo de la noticia. Esto se conseguiría principalmente a través del uso de la tecnología de realidad virtual.

En el presente trabajo coincidiremos con la afirmación de Eva Domínguez-Martín (2013) de que la inmersión en los relatos periodísticos puede darse de diferentes formas, o en diferentes grados. Tal como explica la autora, “la inmersión es una cualidad psicológica que puede ser despertada por un material. Las cualidades narrativas del relato contribuyen a ello” (2013, p. 92). De este modo, su máxima expresión sería el *deep immersive journalism*, pero eso no quita que un newsgame pueda ser también inmersivo. “La realidad virtual y el videojuego son el paradigma de la inmersión digital. Así, por un lado hablamos de inmersión espacial, y por otro, de actuación en un entorno o de rol en un relato digital” (Domínguez-Martín, 2013, p. 277).

Ahora bien: ¿qué es lo que permite lograr que un relato sea inmersivo? Continuando con el planteo de Domínguez-Martín (2013), la autora apunta que, en la investigación periodística, la inmersión resulta necesaria para que el reportero pueda conocer en profundidad aquello que busca narrar: “(...) El periodista necesita vivir la situación para aproximarla al lector, para situarlo en ella. Si para el reportero la inmersión es vivencial, para el lector es imaginaria” (p. 92). Entonces, esa experiencia del periodista sería el primer paso para lograr que un usuario pueda sumergirse en una historia al punto de sentir que tiene una experiencia en primera persona de los hechos. Sin embargo, la autora señala que la inmersión del periodista no garantiza una experiencia inmersiva.

En las narrativas digitales, las representaciones visuales y la posibilidad de interactuar favorecen la inmersión por parte del usuario. Pero si bien hay una interfaz que conecta al usuario con aquello representado “(...) no se produce una inmersión

sensorial, en la que el usuario percibe que está en otro lugar, puesto que la pantalla actúa como cuarta pared, marcando una línea física entre el mundo físico y el mundo del relato” (Domínguez-Martín, 2013, pp. 94-95). Esa cuarta pared se derriba con tecnologías como la realidad virtual, que permiten trasladar al usuario a otro escenario.

Para comprender mejor el funcionamiento detrás de las experiencias de inmersión sensorial que permite este tipo de tecnología, vale recuperar los tres elementos que de la Peña et al. (2010) destacan como aquellos que permiten lograr esa vivencia que se busca con el desarrollo de estos entornos inmersivos. El primero es que las personas reaccionen de manera realista en ellos. El segundo refiere a la plausibilidad, a la sensación de que eso está realmente sucediendo. El tercero parte de la neurociencia cognitiva y se relaciona con el cuerpo propio, donde se ha demostrado que el cerebro tiene un alto grado de plasticidad en la representación del cuerpo, y que no es difícil introducir ilusiones o distorsiones corporales, e incluso el sentido de propiedad de un cuerpo virtual completo. Así se explicaría que una persona pueda trasladarse virtualmente a Guantánamo y conectar a nivel emocional con esa situación como si realmente estuviera allí, como se pretendió con el proyecto *Gone Gitmo* (2007).

Más allá de esta inmersión espacial, la interacción también tiene potencial inmersivo, y, tal como señala Domínguez-Martín (2013), encuentra en los juegos su máximo exponente. En estas experiencias, la acción tiene un rol fundamental. Pero, para que sea inmersiva, “(...) debe estar directamente relacionada al desarrollo narrativo de los hechos” (Domínguez-Martín, 2013, p. 242).

La autora clasifica la acción en tres tipos. En primer lugar, se encuentra la acción de navegación, que permite avanzar en el relato y es inmersiva cuando para realizar ese movimiento se toman decisiones que tienen un impacto sobre el desarrollo de la trama. “No es lo mismo una acción mecánica, como clicar para que una animación comience o acabe que elegir opciones como si el usuario fuera uno de los personajes” (Domínguez-Martín, 2013, p. 121). En segundo lugar, se encuentra la acción de simulación, sea de personas o acciones, o ambas. Este tipo de acción le permite a un usuario actuar en una situación en particular. La tercera es la acción de personificación, a través de la cual la experiencia del relato se da desde el punto de vista de uno de los personajes involucrados.

Para concluir esta caracterización del periodismo inmersivo, vale recuperar las diez estrategias que enumera Domínguez-Martín como propias de esta forma narrativa:

- 1) Composición de la interfaz con marco único: refiere a una imagen sin compartimentaciones; en lo posible, que ocupe la pantalla completa.
- 2) Estilo gráfico realista: que detalle y sea fiel a la realidad que se muestra.
- 3) Movimiento por continuidad: que permita un movimiento fluido, de manera tal que transmita la sensación de estar en el espacio que se muestra.
- 4) Sonido constante ambiental: que permita generar la atmósfera en el entorno.
- 5) El sistema de interacción incluye manipulación directa, menús emergentes o formularios: Domínguez-Martín (2015) destaca que esto “favorece una interacción directa con lo que se ve” (p. 420).
- 6) El usuario puede elegir lo que ve: lo hace al variar el encuadre de la escena que se muestra.
- 7) Se eligen opciones que afectan a la trama: es decir, que la interacción no hace meramente a la navegación, sino que tiene un impacto directo en el modo en que se desarrolla el relato.
- 8) Se puede jugar: hay una representación de un fragmento de la realidad con sus propias reglas.
- 9) Se experimenta una vivencia narrativa de representación: hay una representación de personas y acciones que refieren a un fragmento de la realidad.
- 10) El usuario personifica un personaje: es a través de ese personaje que ve y actúa en el relato.

La autora señala que, tanto en el caso de entornos creados a través de realidad virtual como en el de los juegos, la capacidad inmersiva estará dada por la coincidencia de varias de estas características y por su adecuación a la historia (Domínguez-Martín, 2015, p. 420).

2.4. El rol social y cultural de los juegos

Los juegos están presentes en nuestras vidas desde nuestra primera infancia, y si bien todavía perdura un cierto sentido común que los vincula únicamente a los niños o algo infantil, la realidad es que cada vez más jugamos también en nuestra vida adulta. Completamos el crucigrama del diario, jugamos a las cartas, al fútbol, al tenis; pero también jugamos al *Wordle* o al *Candy Crush* en el celular mientras viajamos al trabajo. Una encuesta de Statista realizada en Estados Unidos en 2021 reveló que la mayoría de los jugadores de videojuegos (38%) se encuentran en el rango de entre los 18 y los 34 años. En el caso de España, por ejemplo, los porcentajes se mantienen más parejos entre los 15 y los 64 años, siendo mayoría los de entre 25 y 34 años (24%). Podría inferirse a partir de estos datos que quienes crecieron con los videojuegos en sus vidas, tienden a seguir jugando a medida que crecen.

Sin embargo, los juegos están presentes en nuestras vidas más allá de ese momento específico que dedicamos a un videojuego. Hay elementos del juego en nuestra cotidianeidad, por ejemplo, en la forma en la que nos relacionamos a través de redes sociales. Al hacer una publicación en Instagram o en Facebook, buscamos sumar *likes* del mismo modo que buscamos obtener un puntaje alto en un juego. A mayor cantidad de corazones, mejor resultado obtenemos. Lo mismo sucede con la cantidad de amigos o seguidores que se tengan en la cuenta.

Ya en 1938, Johan Huizinga sostenía que “(...) el juego y la cultura se hallan implicados el uno en el otro” (p. 17), y se diferenciaba así de aquellas concepciones que lo vinculan a una finalidad biológica. En esta línea, Xavier Ruiz Collantes (2013, p. 21) afirma que “los juegos, en sus diferentes manifestaciones, son una de las constantes de la vida en las culturas a lo largo de la historia de la humanidad”. Acercándonos al escenario actual, Óliver Pérez Latorre (2013) reflexiona: “La cuestión ya no es qué lugar ocupan los (vídeo)juegos en nuestra cultura; la cuestión es que nuestra cultura, en un sentido muy amplio, se ha vuelto lúdica. Lo lúdico, la ludicidad, se ha convertido en un filtro cultural fundamental en nuestra forma de abordar la realidad (...)” (p. 224). Para comprender mejor este fenómeno, resulta necesario determinar cuáles son las características propias de los videojuegos y de los juegos de manera general.

En *Homo Ludens*, Huizinga (1938) define al juego de la siguiente manera:

(...) una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de “ser de otro modo” que en la vida corriente (p. 45).

Otro autor que se ha ocupado de estudiar los juegos ha sido Roger Caillois (1967), quien considera la definición de Huizinga como “a la vez demasiado amplia y demasiado limitada” (p. 29). Así, caracteriza a los juegos como una actividad:

1. Libre: dado que, si el jugador estuviera obligado a jugar, la acción coercitiva llevaría a que se pierda el componente de diversión y alegría.
2. Separada: se realiza en un tiempo y espacio que son determinados con antelación.
3. Incierta: ni el resultado ni el modo en que se desarrollará están determinados de antemano.
4. Improductiva: no genera mercancías ni riquezas materiales.
5. Regulada: al momento de jugar, se suspenden las leyes ordinarias y se instauran unas nuevas, que son las que rigen la actividad en ese tiempo y espacio.
6. Ficticia: al momento de jugar, los jugadores tienen “(...) conciencia específica de realidad secundaria o de franca irrealidad en comparación con la vida corriente” (Caillois, 1967, p. 38).

Tanto Huizinga como Caillois consideran el juego como una actividad libre, que se realiza en un tiempo y espacio determinados. Asimismo, podría considerarse un punto en común entre ambas definiciones esa conciencia “de 'ser de otro modo' que en la vida corriente” que se da al momento de jugar y de la que habla Huizinga (1938), con la característica de una actividad ficticia en la que se crea una “realidad secundaria”, que menciona Caillois (1967).

Pero más allá de estas similitudes, Caillois considera que Huizinga “(...) descuida deliberadamente la descripción y la clasificación de los propios juegos, dándolas por sentadas, como si todos los juegos respondieran a las mismas necesidades y manifestaran indiferentemente la misma actitud psicológica” (1967, pp. 27-28). En efecto, Caillois señala que la obra de Huizinga no es un estudio de los juegos, sino que se enfoca en indagar sobre el espíritu del juego —y en particular de los juegos de competencia reglamentada— en la cultura.

Además, Caillois cuestiona que Huizinga piense al juego como una actividad “desprovista de todo interés material”, dado que hacerlo deja afuera a los juegos de azar y de apuestas. Esto, desde su punto de vista, lleva a dar por sentado que el juego no tiene un interés de orden económico. Así, Caillois (1967) precisa que lo que sucede con los juegos de azar y de apuestas es un “desplazamiento de propiedad, pero no producción de bienes” (p. 31), pues parte de la especificidad del juego es la de no crear riquezas, lo cual lo distingue del trabajo o del arte. Se comprende así que en su

definición caracterice al juego como una actividad “improductiva”, un rasgo que Huizinga no incorpora en su definición.

Xavier Ruiz Collantes (2013) parte de estas dos definiciones y plantea que ambas podrían aplicarse tanto a la recepción y comprensión de un relato, como a los juegos. En efecto, ambas actividades se escogen con libertad, se desarrollan en un tiempo y espacio determinados, con unas reglas propias de recepción y comprensión, generan sentimientos de tensión y se diferencian de la vida cotidiana. Asimismo, su desarrollo es incierto para el lector y no genera riquezas materiales.

El autor añade una similitud más: la de procurar vivencias narrativas, entendidas como “(...) una experiencia cognitiva, emocional y sensorial, producto del hecho de que el individuo que la experimenta se vea inmerso en una estructura de vida articulada como una narración” (Ruiz Collantes, 2013, p. 22). Es a partir de esta característica compartida que logra trazar una diferencia entre los relatos y los juegos: “(...) mientras que en el relato el individuo ‘vive’ una historia ajena en la que no participa, en el juego el individuo ‘vive’ una historia propia en cuyo desarrollo y resolución participa activamente” (Ruiz Collantes, 2013, p. 23).

Esta vivencia propia de la historia que tiene el jugador puede vincularse con la interactividad y la inmersión que ofrecen los videojuegos y que, en el caso de los newsgames, tiene que ver con la vivencia de un fragmento de la realidad. Sin embargo, las características de los juegos que definen Huizinga (1938) y Caillois (1967) adquieren algunas particularidades cuando se las pone en relación con esta hibridación entre juegos e información periodística. Coincidimos en que la actividad de jugarlos es libre, pues el usuario podría escoger informarse de otros modos. En su interpretación más literal, también se desarrollan dentro de límites temporales y espaciales: el juego tiene una duración específica y se encuentra emplazado en un sitio web o en una aplicación. A su vez, el juego en sí suele representar un espacio y tiempo determinados. Por ejemplo, *The Amazon Race*, de ABC News Story Lab, ofrece una aproximación acerca de cómo era trabajar en Amazon Australia en febrero de 2019, aunque puede que no sea igual en otro lugar del mundo en 2022. De igual modo, *Limpia un derrame*, de Convoca, expone el daño ambiental de la explotación petrolera en la Amazonía en 2020.

Las peculiaridades de los newsgames en relación a las definiciones de Huizinga (1938) y Caillois (1967) asoman en las características del juego como algo incierto, regulado y ficticio. En lo que respecta a la incertidumbre, si bien el resultado final o el modo de llegar a él no están definidos por completo de antemano, sí están extremadamente condicionados por las reglas del sistema que el juego pretende emular. Asimismo, las leyes que rigen la vida cotidiana no se reemplazan

completamente por otras. En el ejemplo de *The Amazon Race*, es posible que esas leyes no sean las mismas para un australiano que para un argentino. Sin embargo, en cualquier lugar del mundo un trabajador puede comprender las consecuencias de incumplir los objetivos laborales. Lo mismo sucede con esa sensación de “franca irrealdad en comparación con la vida corriente” que mencionaba Caillois (1967, p. 38) al referirse al juego como una actividad ficticia. En tanto que son juegos, en los newsgames sí existe una sensación de ficción: siguiendo con *The Amazon Race*, no es lo mismo para el jugador perder su trabajo en la vida real que perderlo por las decisiones que tome durante el juego. Sin embargo, el usuario es capaz de trazar un paralelismo entre ambas situaciones y eso es lo que le permite empatizar con la realidad que se plantea.

Definidas las características generales de la actividad de jugar, y para comprender mejor estas particularidades de los newsgames, ahondaremos en los diferentes tipos de juego. Para comenzar, cabe destacar que, si bien tanto Huizinga como Caillois indican que la actividad de jugar es regulada, este último autor señala que hay muchos juegos en los cuales las reglas no son fijas ni rígidas, sino que suponen una improvisación. Tal es el caso, por ejemplo, de jugar con muñeco, donde “(...) el sentimiento del como si sustituye a la regla y cumple exactamente la misma función” (Caillois, 1967, p. 35). Esta precisión resulta fundamental en su teoría, pues lo lleva a señalar que los juegos están reglamentados o son ficticios, pero no ambas cosas a la vez. De esta afirmación se desprenden sus dos modos de jugar: *paidia*, que caracteriza a aquellos juegos en los que “(...) reina un principio común de diversión, de turbulencia, de libre improvisación y de despreocupada plenitud (...)” (Caillois, 1967, p. 41); y *ludus*, que engloba a aquellos que se rigen por reglas más complejas.

Partiendo de esta distinción, Gonzalo Frasca (2001) propone usar los mismos términos pero trazar la línea en función de si los resultados definen ganadores y perdedores -*ludus*- y aquellos que no lo hacen -*paidia*-. Luego de realizar esta precisión, explica que los jugadores pueden decidir pasar de *ludus* a *paidia* y viceversa. Desde su punto de vista, es el jugador y no el diseñador quien decide cómo usar un juguete, un juego o un videojuego. El diseñador puede sugerir una serie de reglas, pero es el jugador quien tiene la decisión final.

Además de *paidia* y *ludus*, los modos de jugar, Caillois (1967) organiza los juegos en cuatro categorías. La primera es *Agon*, término que refiere a los juegos de competencias, sea entre individuos o equipos. El ejemplo más evidente serían los deportes, pero el autor también incluye aquí los juegos en los que “(...) los adversarios disponen al principio de elementos exactamente del mismo valor y en el mismo número” (Caillois, 1967, p. 44), como las damas o el ajedrez. La segunda es *Alea*, y

comprende aquellos juegos que, como la ruleta o la lotería, se rigen por la suerte. La tercera categoría, *Mimicry*, engloba los juegos en los que predomina el simulacro. En ellos, “(...) el sujeto juega a creer, a hacerse creer o a hacer creer a los demás que es distinto de sí mismo” (Caillois, 1967, p. 52). El último tipo, *Ilinx*, se caracteriza por buscar el vértigo, tal y como lo hace un niño al girar rápidamente sobre su eje.

A partir de esta clasificación, Ruiz Collantes (2013) observa que hay dos grandes tipos de juegos: “Hay algunos cuyo desarrollo se constituye en una realidad en sí misma, mientras que otros se conforman como una realidad que representa a otra realidad figurada” (p. 25). En el primer caso, entrarían los de tipo *Alea*, *Agón* e *Ilinx*, mientras que los de *Mimicry* corresponderían al segundo tipo. Hecha esta distinción, afirma que existen dos formas de construcción de vivencias narrativas que permiten caracterizar juegos de representación y juegos de compactación. En los de representación, “(...) el individuo que juega determina el desarrollo de la narración a través de sus decisiones, sus actuaciones y, en el caso de juego colectivo, de la interacción con los otros individuos que participan” (Ruiz Collantes, 2013, p. 26). En cambio, los juegos de compactación “(...) configuran un fragmento de realidad con unas características específicas que convierten a ese fragmento de realidad (...) en una realidad que, en sí misma, posee una estructura narrativa” (Ruiz Collantes, 2013, p. 26).

Podemos afirmar que en los newsgames se articulan ambas categorías. Se trata de juegos de compactación en tanto que condensan “(...) en un fragmento espacio-temporal, aquellas características de la vida real que permiten que dicha vida sea experimentada desde una perspectiva narrativa” (Ruiz Collantes, 2013, p. 27). Hay reglas explícitas, tienen un comienzo y un final definidos y objetivos a conseguir. Por ejemplo, en *The Climate Game* (2022) esto aparece enunciado desde el momento en que se ingresa al sitio para jugar a través de una pregunta y una invitación:

¿Puedes alcanzar la neutralidad de carbono hacia 2050? Mira si puedes salvar al planeta de los peores efectos del cambio climático. [Can you reach net zero by 2050? See if you can save the planet from the worst effects of climate change].

Todas las acciones que el jugador desarrolle luego serán en función de conseguir ese objetivo y los resultados dependerán de qué tanto logre recortar las emisiones de gases de efecto invernadero. Ese resultado, además, no puede revertirse ni alterarse; sólo puede modificarse si se comienza de nuevo: “En los juegos de compactación la irreversibilidad del resultado es la regla, lo cual les otorga una característica de tensión dramática” (Ruiz Collantes, 2013, p. 28).

Sin embargo, los newsgames también se corresponden con los juegos de representación, que al igual que los de compactación, están separados “(...) del fluir de la vida cotidiana y se constituyen como un microcosmos autónomo” (Ruiz Collantes, 2013, p. 28). Según explica el autor, la representación también se basa en objetivos específicos y se fundamenta en reglas, pero estas son las del propio mundo que se busca representar: “Los jugadores aprenden estas reglas a partir de la observación del mundo que desean simular, bien sea directamente en el marco de la vía cotidiana, bien sea a través de los relatos documentales o de ficción” (Ruiz Collantes, 2013, p. 29).

Este análisis nos permite una comprensión más completa del modo en que las leyes de la vida cotidiana no se reemplazan del todo en los newsgames, al igual que esa sensación de “franca irrealdad” no se produce de igual modo que al jugar, por ejemplo, al *Tetris* o al *Mario Bros*. También resulta interesante cómo la representación se da en un nivel más abstracto y conecta estos videojuegos basados en la información periodística con otras experiencias primarias del juego que pueden rastrearse desde la infancia. Los niños juegan a la mamá o al papá, a ser bailarines o a ser Messi en un partido de fútbol. Podríamos pensar que es a través de estas situaciones que comprendemos en qué consisten los juegos de representación, al igual que jugar a las cartas, al ajedrez o al tenis nos enseña la experiencia de los juegos de compactación. De este modo, al enfrentarnos a un newsgame que comparte las características de ambos, sabemos cómo debemos comportarnos. Así, esa constante “de la vida en las culturas a lo largo de la historia de la humanidad” que Ruiz Collantes (2013, p. 21) identifica en los juegos se puede observar también a lo largo de nuestras vidas individuales.

Para acercarnos a las particularidades del momento actual, vale recuperar la reflexión de Frasca (2001), quien asegura que los videojuegos se han convertido en una parte importante de nuestra cultura popular.

Hemos definido las características de los juegos de manera general, pero, ¿qué es lo propio de los videojuegos? Según Pérez Latorre (2010), lo que distingue al videojuego del juego tradicional son tanto el dispositivo de interfaz como el hecho de que sea electrónico y audiovisual. También resulta característica la participación del usuario en el desarrollo de la experiencia. Esto también diferencia a los videojuegos de otras formas de entretenimiento. Así, Pérez Latorre precisa:

El videojuego es un juego electrónico que cuenta como parte sustancial de su desarrollo con un dispositivo audiovisual, y donde generalmente un dispositivo físico de interfaz (teclado, *mouse*, *gamepad*) transfiere las acciones del jugador a la pantalla y las transforma o ‘traduce’ en algún aspecto (2010, p. 34).

Gonzalo Frasca (2001) destaca que su fin no es únicamente el entretenimiento, sino que también pueden ser una poderosa forma de representación que fomente el pensamiento crítico, el empoderamiento personal y el cambio social. Esta afirmación adquiere particular interés a la hora de pensar los newsgames como una vía para que los ciudadanos comprendan mejor su realidad y puedan tomar decisiones informadas.

En esta línea, y para concluir, resulta interesante recuperar la definición de Ruiz Collantes (2013, p. 49) de los juegos y videojuegos como “actividades culturales” que “(...) de forma indirecta, provocan efectos pedagógicos que afectan a la socialización de los individuos”.

2.5 Serious games, newsgames y gamificación en el periodismo

Luego de esta aproximación al concepto de juego, cabe detenerse en algunos términos que resultan fundamentales a los fines del presente trabajo. Se trata de los conceptos de serious games, newsgames y su relación con la gamificación, lo cual supone un debate teórico entre autores. En efecto, algunos marcan una diferencia entre la gamificación y los serious games, entre los cuales se encuentran los newsgames. García-Ortega y García-Avilés (2018) consideran que esta cuestión resulta “(...) clave a la hora de analizar contenidos periodísticos gamificados: dónde está la frontera entre una narrativa gamificada y un juego con finalidad periodística” (p. 328).

Para adentrarnos en este debate, comenzaremos definiendo a los serious games a partir de la definición propuesta en 1970 por Abt, a quien se le atribuye el término. El autor apunta que este tipo de juegos se caracterizan por tener un propósito educativo explícito y cuidadosamente planeado, y no están pensados para ser jugados únicamente por diversión. Si bien esta definición es anterior al auge de los videojuegos tal como los conocemos hoy en día, consideramos que todavía conserva su vigencia para definir a los juegos serios.

Como hemos mencionado anteriormente, la definición de newsgames que tomamos en el presente trabajo es la de Bogost et al. (2010), quienes explican que se trata de producciones que se sitúan en la intersección de los videojuegos y el periodismo. Es decir que, además de entretener, estos juegos buscan informar. Así, pueden considerarse un tipo de serious games, dado que, tal como define Abt, no están pensados para que quien los juega solamente se divierta con ellos, sino que el usuario también se lleva un aprendizaje, sea por comprender mejor el funcionamiento de un sistema complejo, o por informarse con mayor profundidad sobre un asunto en particular.

Hemos señalado que los límites que marcaban una diferencia entre los crucigramas y las noticias, bajo la consideración de que los juegos son divertidos y las noticias deben ser serias parecen volverse difusos en los medios digitales (Ferrer Conill, 2018). Para comprender este fenómeno, resulta clave el concepto de gamificación. Este término se ha aplicado en diversos ámbitos, llegando así a impactar en nuestras formas de hacer ejercicio, nuestras formas de relacionarnos con otras personas, nuestras formas de aprender, y nuestras formas de informarnos, entre otras actividades. En general, se trata de servicios que permiten, por ejemplo, establecer objetivos, tener un seguimiento del progreso hacia esas metas, y recibir una recompensa al alcanzarlas. Hamari y Koivisto (2013) señalan también el aspecto social como algo fundamental en la gamificación, ya sea al recolectar una insignia o al alcanzar el puesto más alto en un ránking de puntos, lo cual funciona como un reconocimiento.

Existen distintas formas de definir el concepto de gamificación. Una de ellas es la que aportan Zichermann y Cunningham (2011), quienes indican que la gamificación es el uso del *game thinking* y las mecánicas del juego para involucrar a los usuarios y resolver problemas. En esta misma línea se encuentra la definición de Karl Kapp (2012). Este autor, que parte de un enfoque basado en la educación, indica que la gamificación es el uso de mecánicas y estéticas basadas en las de los juegos y del *game thinking* para involucrar a las personas, motivar a la acción, promover el aprendizaje y solucionar problemas.

Asimismo, Kapp (2012) distingue entre dos tipos de gamificación. Al primero lo denomina estructural, y consiste en la aplicación de elementos de los juegos sin alterar el contenido. Así, lo que se modifica es la estructura que está alrededor del contenido, por ejemplo, al sumar puntos, insignias, logros y niveles. Un caso de gamificación estructural en términos de Kapp sería el de las *HuffPost Badges* que otorgó el *HuffPost* en 2010⁷. Aquí las insignias que recibían los usuarios funcionaron como un añadido en el sitio, sin que el contenido de los artículos se viera modificado.

El segundo tipo de gamificación que menciona Kapp es el de contenido. Aquí sí se incorporan elementos del juego al contenido, sin transformarlo en un juego en sí mismo. Para el autor, estos tipos no son mutuamente excluyentes, sino que su impacto se potencia cuando se los utiliza en conjunto.

En una de las definiciones más “completas y aceptadas” (García-Ortega & García-Avilés, 2018), Deterding et al. (2011) definen a la gamificación como el uso de elementos del diseño de juegos en contextos que no son de juego. Así, precisan que el término se relaciona con los juegos en sí mismos y no con la acción de jugar *-play-*,

⁷ Se ha hablado con más detalles de este caso en el Capítulo 1.

que entienden como una categoría más amplia. En particular, realizan una distinción entre los conceptos de *playfulness* y *gamefulness*, donde el primer término denota las características experienciales y conductuales del hecho de jugar —en paralelo con el concepto de *paidia* de Caillois (1967)—; y el segundo término refiere a las características del juego —que se corresponde con el concepto de *ludus* de Caillois (1967)—. De este modo, la gamificación estaría en relación con el concepto de *gamefulness* antes que con el de *playfulness*.

En lo que respecta a los elementos del diseño de juegos, Deterding et al. (2011) consideran que son aquellos que se encuentran en la mayoría de los juegos —pero no necesariamente en todos—, que son fácilmente asociados con ellos, y que desempeñan un papel importante en el juego. En cuanto al último fragmento de su definición, aquel que refiere a los contextos que no son de juego, los autores parten de la asunción de que el entretenimiento es el uso esperado de los juegos. Así, la gamificación tendría que ver con aquello que no es meramente entretenimiento. Encontramos aquí un paralelismo con la definición de serious games. Sin embargo, algunos autores marcan una diferencia entre la gamificación y estos juegos serios, entre los cuales se encuentran los newsgames. En relación con esta discusión, García-Ortega y García-Avilés (2018) explican:

En la investigación sobre los sistemas gamificados cabe distinguir dos grandes tendencias. Por un lado, aquellos autores que consideran la gamificación como una herramienta para asemejar el contenido a un videojuego (game-like) sin llegar a convertirlo en un juego en sí mismo (game) [...]. Por otro, quienes incluyen a los serious games (videojuegos con una finalidad diferente al entretenimiento – entre ellos los newsgames-) como un ejemplo más de gamificación (...). (p. 328)

Desde el punto de vista de Karl Kapp (2012), la diferencia radica en el hecho de que un juego es una unidad autónoma, es decir, que cuenta con un espacio delimitado en el cual se desarrolla, con un claro comienzo, desarrollo y fin. También hay unas condiciones particulares que definen quién es el ganador. En cambio, si bien en la gamificación se utilizan elementos de los juegos, la intención no es crear una unidad autónoma, es decir, crear un juego, sino utilizar esos elementos para motivar a un usuario a involucrarse con el contenido y progresar hasta alcanzar una meta.

Por su parte, Andrzej Marczewski (2020) aporta a la discusión un término que engloba tanto a la gamificación como a los juegos serios: *game-thinking*. El autor lo define como el uso de juegos y aproximaciones similares a los juegos para resolver problemas y crear mejores experiencias. Este concepto engloba al *playful design*, la gamificación, las simulaciones, los juegos serios y los juegos. Por *playful design*, el

autor entiende a aquellos casos en los que se adorna el diseño sin utilizar elementos de los juegos, sin incorporar sus mecánicas ni dinámicas. Así, por ejemplo, se presentan interfaces de usuario similares a las de los videojuegos.

Marczewski (2020) define el término de gamificación como el uso del diseño de los juegos y de elementos de los juegos con fines distintos a los del entretenimiento. Desde su punto de vista, la gamificación puede ser intrínseca o extrínseca, de manera similar a la distinción de Kapp (2012) entre gamificación estructural y de contenido. Así, la gamificación extrínseca es aquella en la cual los elementos del juego son añadidos a un sistema, por ejemplo, a través de puntos, insignias o barras de progreso. La gamificación intrínseca, en cambio, se centra en usar el diseño para involucrar a los usuarios.

Por su parte, las simulaciones son una representación virtual de algo del mundo real, como un simulador de vuelo; mientras que los serious games son un juego en sí mismo en los cuales el propósito de jugar no es el del mero entretenimiento. El autor los categoriza en tres tipos:

- *Teaching Game / Games for Learning*: como su nombre lo indica, son aquellos en los que al jugador se le enseña algo, como usar una herramienta o aprender un método.
- *Meaningful Game / Games for Good*: se trata de juegos con los que se busca entregar un mensaje significativo con el cual, a su vez, se busca generar un cambio, de una manera que sea atractiva y significativa. Podríamos incluir a los *newsgames* dentro de esta categoría.
- *Purposeful Game*: en estos juegos, el resultado tiene un impacto en la vida real. Uno de los casos que menciona el autor para ejemplificar esta categoría es *Tilt World*, un juego para dispositivos móviles con un mensaje que buscaba transmitir el cuidado del ambiente. A su vez, cada vez que los jugadores obtenían una determinada cantidad de puntos, se plantaban árboles en Madagascar.

Por último, están los juegos. El autor los clasifica en dos categorías. Por un lado, está la de entretenimiento. Por otro lado, están los que considera como arte.

Estas clasificaciones llevan a Marczewski (2020) a elaborar un espectro de soluciones basadas en juegos. En el extremo de la izquierda, las soluciones tienen el *look and feel* de los juegos, sin ser un juego en sí mismo. En el centro se ubican aquellas soluciones que incluyen elementos de los juegos a nivel estructural, como desafíos, puntos, etc. En el extremo de la derecha, nos encontramos con todo lo que esperamos que tenga un juego, sea para fines más serios o por puro entretenimiento.

El autor resalta que todas estas categorías fluyen entre sí y que pueden ser combinadas de cualquier manera.

Figura 15

Espectro de *Game Thinking*. Fuente: Marczewski (2020)



Deterding et al. (2011) también realizan una distinción entre los serious games y las aplicaciones gamificadas. Desde su punto de vista, mientras que los juegos serios son aquellos diseñados con finalidades distintas a las del entretenimiento, las aplicaciones gamificadas se limitan a incluir elementos de los juegos. Sin embargo, destacan que el límite es borroso, empírico, subjetivo y social. Además, apuntan que esta distinción entre juego y gamificación también adquiere características particulares según se la mire desde la perspectiva del diseñador o del usuario. Así, para el primero, la gamificación se distingue por ser la incorporación de elementos de juego dentro de un sistema, sin ser un juego propiamente dicho. En cambio, para los usuarios, un sistema que incluye en su diseño elementos del juego puede transformarse en un juego en sí mismo. De este modo, los autores aseguran que el hecho de añadir una regla informal o establecer un objetivo compartido por un grupo de usuarios puede convertir una aplicación gamificada en un juego completo.

En cuanto a sus similitudes, Deterding et al. (2011) destacan que tanto los serious games como la gamificación recurren a elementos de los juegos con fines distintos de los que se espera que tengan en un juego que solo busca entretener. Los autores concluyen que no es posible determinar si estamos ante una aplicación gamificada o un juego sin conocer las intenciones del diseñador o la experiencia de los usuarios.

En el presente trabajo coincidiremos con Deterding et al. (2011) y Marczewski (2020) en el hecho de que la distinción entre gamificación y serious games no puede realizarse de manera tan tajante. El espectro que plantea Marczewski nos permite pensar en producciones que sitúan más cerca de la gamificación o más cerca de los juegos, sin la necesidad de ubicarlas en ningún compartimento estanco. Esto adquiere

aún mayor relevancia si pensamos que bajo el término newsgames se incluye una gran variedad de producciones diferentes, con recorridos más o menos lineares, más o basadas en texto, solo con la posibilidad de elegir entre unas opciones preestablecidas a modo de *multiple choice*, o más similares a los videojuegos tal como las conocemos. Un ejemplo para pensar esto serían los *infographic games* que describen Bogost et al. (2010). Al incluir elementos del juego, se acercarían más a una experiencia gamificada, sin por eso dejar de estar planteadas como un juego en el contexto de un periódico digital. Esto nos lleva al planteo de Deterding, quien repone la cuestión de la experiencia del usuario y las intenciones de los diseñadores como los elementos que, en última instancia, pueden ayudarnos a determinar si estamos ante un juego o ante una experiencia gamificada.

La perspectiva de Conill (2015) también coincide con la que se adoptará en este trabajo. El autor revisa las críticas al concepto de gamificación y retoma a Sicart (2008), quien explica que los newsgames son juegos de computadora que se usan para participar en la esfera pública con la intención de explicar o comentar noticias de actualidad, mientras que la gamificación no pretende crear un juego completo, sino simplemente aplicar algunos elementos del juego. Así, Conill (2015) apunta que, para simplificar la cuestión, podría decirse que los newsgames llevan las noticias a los juegos, y la gamificación del periodismo lleva los juegos hacia las noticias. Sin embargo, señala que ambos comparten una misión similar: la de transmitir eventos de actualidad de una manera atractiva ante una audiencia que responde y se siente atraída por el lenguaje de los videojuegos. En todo caso, la diferencia estaría en el nivel de la retórica, dado que los newsgames contienen una narrativa propia e independiente a ser explorada por los usuarios, mientras que la gamificación tiene la intención de mantener la narrativa de la pieza informativa original y ofrecer una experiencia similar a la de un juego en relación con esa pieza en particular, o extenderse a la interacción con el servicio de noticias en su totalidad.

Para finalizar, cabe recordar que, en casos como los que se analizarán a continuación, los newsgames surgen de una investigación periodística mayor y, en general, están asociados a otras piezas informativas, sean artículos, videos o fotografías. De este modo, podrían pensarse como una forma de incorporar elementos del juego para presentar la información, más allá de que sean o no un juego completo. Estas consideraciones nos llevan a pensar en la gamificación como un paraguas que abarca a los serious games y los newsgames, antes que a posicionarnos entre quienes realizan una distinción tajante entre estos conceptos.

Capítulo 3. Abordaje metodológico para el análisis de la relación entre juegos y noticias entre 2019 y 2022

Considerando que las técnicas no escapan “a una relación íntima con el contexto teórico que estructura la investigación” (Guber, 2013, p. 54), se optará por un abordaje mayoritariamente cualitativo, dado que lo que se busca es obtener una mayor comprensión acerca del fenómeno de la incorporación de elementos de los juegos en contenidos informativo, y no tanto medirlo.

Así, se realizará un estudio de caso, que Sabino define como “(...) el estudio profundizado y exhaustivo de uno o muy pocos objetos de investigación, lo que permite obtener un conocimiento amplio y detallado de los mismos” (1992, p. 66). En este caso, tal como se mencionó al comienzo del presente trabajo, se tomarán en consideración tres newsgames desarrollados por medios de distintos lugares del mundo:

Tabla 1

Casos seleccionados para el análisis.

Título	Medio productor	País	Fecha de lanzamiento
<i>The Amazon Race</i>	ABC News Story Lab	Australia	26 de febrero de 2019
<i>Cómo sobrevive un andén</i>	Convoca	Perú	20 de diciembre de 2021
<i>The Climate Game</i>	Financial Times	Inglaterra	21 de abril de 2022

Para la selección de estos casos se consideró el período que abarca desde 01/01/2019 hasta el 30/06/2022. La decisión de acotarlo entre estos años se ha tomado bajo la consideración de que ya se han realizado estudios previos sobre casos anteriores.

Tal como se puede observar, el enfoque adoptado para el recorte temporal es diacrónico. Esta decisión nos permitirá lograr una descripción de los recursos empleados más recientemente. La selección de más de un caso responde al objetivo de establecer una comparación y evaluar tanto las diferencias como las similitudes entre ellos.

Cabe destacar también que no se han seleccionado casos de estudios de videojuegos o desarrolladores independientes. La búsqueda se orientó pura y exclusivamente a aquellos newsgames publicados en medios periodísticos digitales,

pues lo que se intenta en el presente trabajo es comprender las características de la relación entre juegos y noticias tal como se da en estos medios. Siguiendo esta línea, no se han registrado casos en 2020 a excepción de los publicados por Convoca. Sin embargo, hemos optado por evitar repetir dos casos del mismo medio y, en cambio, escogimos el newsgame más reciente que encontramos al hacer el relevamiento.

Para realizar el análisis, se ha desarrollado la matriz de análisis que se presenta a continuación. Los distintos elementos incluídos en ella parten del relevamiento bibliográfico que se ha realizado a lo largo de la investigación, y cuyos puntos centrales se han plasmado en los capítulos anteriores.

Tabla 2

Ficha para el análisis de los casos seleccionados.

A. Identificación	Título
	Año
	País de origen
	Temática
B. Requisitos tecnológicos	Tecnología empleada
	Forma de acceso (app, navegador, etc.)
	Adaptabilidad al móvil
C. Incorporación de información periodística	Tipología del newsgame (Bogost et al., 2010)
	Parámetros formales y de contenido que hacen a la calidad periodística (García-Ortega & García-Avilés, 2018)
D. Recursos de gamificación	Hay un objetivo claro
	Se presentan niveles de dificultad
	Las decisiones del jugador afectan al resultado
	Hay un sistema de puntos
	Se otorgan insignias
	Se otorgan recompensas
F. Recursos de la retórica inmersiva (Domínguez-Martín, 2013)	Composición de la interfaz con marco único
	Estilo gráfico realista
	Movimiento por continuidad

	Sonido constante ambiental
	Sistema de interacción con manipulación directa, menús emergentes o formularios
	El usuario puede elegir lo que ve
	Se eligen opciones que afectan a la trama
	Se puede jugar
	Se experimenta una vivencia narrativa de representación
	El usuario personifica un personaje
G. Interactividad (Gifreu, 2013)	Social
	Generativa - contributiva
	Física - experimentada
H. Transmedialidad (Moloney, 2011)	Distribución por parte de los usuarios
	Hipertextualidad para profundizar en la información
	Despliegue del relato en distintos medios
	Diversidad de puntos de vista
	Estrategias para hacer accesible al usuario el universo del relato
	Inspiración a la acción

Para comprender mejor el modo en que los juegos se insertan en la estrategia del medio peruano, se realizó una entrevista semiestructurada en conjunto a Milagros Salazar Herrera, directora y fundadora de Convoca, y a Scarlett Cardoza, coordinadora de proyectos de la misma organización. También se intentó contactar a Sam Joiner, Visual Stories Editor de Financial Times, y a Matt Liddy, editor de ABC News Story Lab. Sin embargo, no fue posible concretar la entrevista con ellos. Los ejes que se tomaron para la entrevista semiestructurada fueron la decisión de realizar un juego sobre otro formato y sobre la elección de una información en particular para el proyecto; ponderación de tiempos, presupuestos y resultados en relación con otros proyectos interactivos; y los obstáculos identificados en el desarrollo.

En el siguiente capítulo se presentarán los resultados que han surgido de esta investigación.

Capítulo 4. Resultados del estudio de los casos *The Amazon Race*, *Cómo sobrevive un andén* y *The Climate Game*

A continuación, expondremos los resultados que se desprenden de aplicar la matriz de análisis presentada en el capítulo anterior a los newsgames seleccionados para el estudio de caso.

4.1. *The Amazon Race*: la carrera para mantener el trabajo a costa de la calidad de vida

The Amazon Race es un newsgame que fue lanzado por ABC News Australia en 2019. A través de un personaje que el usuario encarna, busca contar cómo es trabajar en el depósito de Amazon en Melbourne. Según se desprende de los créditos, los perfiles involucrados en su creación han sido el de una reportera, un diseñador, un ilustrador y desarrollador, y un editor.

Con respecto a los requisitos técnicos, se puede acceder desde un navegador de Internet. En caso de jugarlo desde una computadora, se necesita un *mouse* o teclado para poder interactuar y avanzar en el relato. También es posible jugarlo accediendo al navegador desde un celular. En este caso, las instrucciones siguen mostrando el teclado de la computadora o el *mouse* como únicas alternativas para ejecutar los comandos que hacen mover al personaje. De todas formas, funciona si se toca la pantalla. Más allá de esta excepción, el diseño es *responsive*, por lo cual se visualiza de manera correcta en la pantalla del móvil.

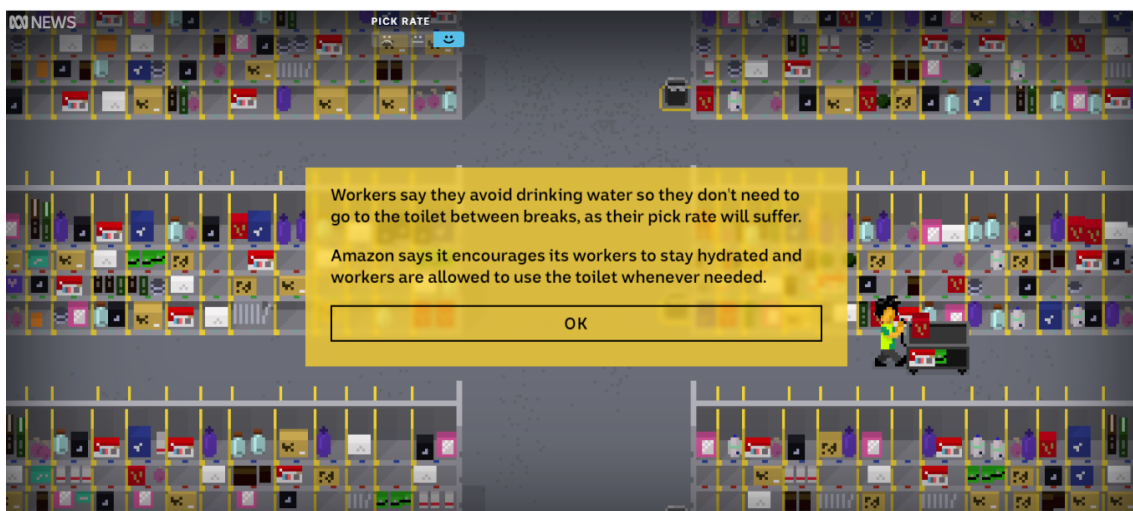
Desde el comienzo se informa que la experiencia a la que va a acceder el jugador ha sido desarrollada sobre la base de entrevistas con ocho trabajadores y condensada en el tiempo de una semana a los fines del juego. Al igual que cuando miramos una película que sabemos que está basada en hechos reales, esto condiciona la manera en la que nos posicionamos ante el contenido que se nos va a presentar, con una apertura más empática hacia los hechos. Luego, en el transcurso del *newsgame*, aparecen recuadros con información que el medio ha recopilado en su trabajo de investigación. Estos se muestran de manera diferente a los que hacen al desarrollo del juego, ya que aparecen en el centro de la pantalla y destacados en color amarillo (ver Figura 16).

Siguiendo los parámetros formales de calidad periodística de García-Ortega & García-Avilés (2018), podemos afirmar que la realización es correcta pero no sobresaliente. Todo se visualiza de manera apropiada, pero no cuenta con sonido, una falencia que, tal como veremos más adelante, afecta de manera directa a la inmersión.

En cuanto al estilo, puede considerarse atractivo en tanto que resulta *vintage*, es decir, similar al de videojuegos de otras épocas, con una estética 8 bit y en 2D. La innovación, en este caso, radica en el hecho de recurrir a un juego de este tipo, con una estética familiar para los usuarios, y usarlo para comunicar información periodística.

Figura 16

Recuadro de información en *The Amazon Race*. Fuente: captura de pantalla.



La navegación se da de manera fluida y, si bien ofrece alternativas al modo de "elige tu propia aventura", puede considerarse como lineal. Esto se debe a que, más allá de esa pequeña libertad que se le da al jugador, el resultado está determinado de antemano por los desarrolladores del juego. Las acciones del jugador no impactan en el resultado final.

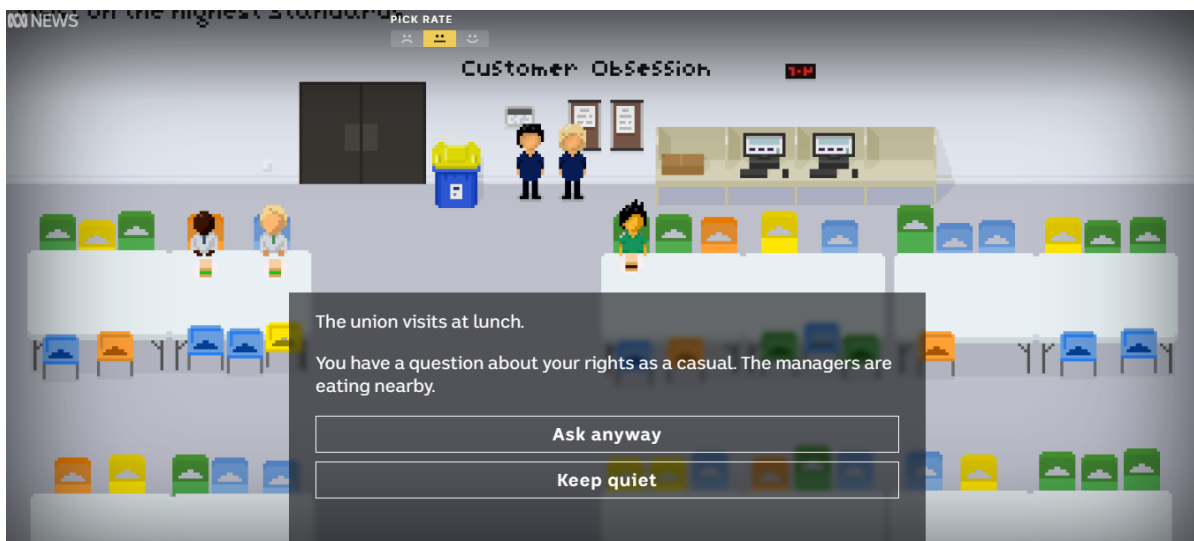
Siguiendo con los parámetros formales, podemos afirmar que, en términos de multimedialidad, la propuesta es un tanto pobre, pues solo incluye animación con texto. No se visualizan gráficos, fotografías o videos durante el juego. Sí se observa una propuesta interactiva, dado que el avance del newsgame depende de las acciones que realice el jugador. Sin embargo, este es el único nivel de interacción posible con el relato. Por último, en cuanto a la comprensibilidad, la estructura es intuitiva y las instrucciones son fáciles de comprender.

El análisis de la calidad periodística de *The Amazon Race* se completa con un repaso por los parámetros de contenido, es decir aquellos "(...) valores asociados al mensaje periodístico que se transmite" (García-Ortega & García-Avilés, 2018). En primer lugar, el enfoque del newsgame, es decir, su finalidad en la forma en la que se aborda el tema, es precisa. En este caso, se trata de que el jugador conozca las condiciones precarias bajo las que se trabajaba en un depósito de Amazon en

Melbourne, Australia, en 2019. La narración de esta experiencia aparece de forma clara, lo cual permite que su comprensión sea adecuada. En cuanto al equilibrio en el tratamiento de las informaciones, observamos un sesgo hacia los relatos de los trabajadores. Sin embargo, en algunos cuadros de diálogo aparece el contraste entre lo que cuentan los empleados y lo que dice la empresa.

Figura 17

Presentación de opciones en *The Amazon Race*. Fuente: captura de pantalla.



Otros aspectos que hacen a los parámetros de contenido son el de la relevancia de la información para los usuarios y el de su conexión con los intereses del público. Lo que se da a conocer en *The Amazon Race* resulta relevante en tanto y en cuanto habla de las condiciones precarias de trabajo que sufren los empleados de una de las empresas más grandes del mundo. Tanto la relevancia como la conexión con los intereses del público puede pensarse desde este punto de vista: se trata de un servicio que es ampliamente utilizado entre la sociedad.

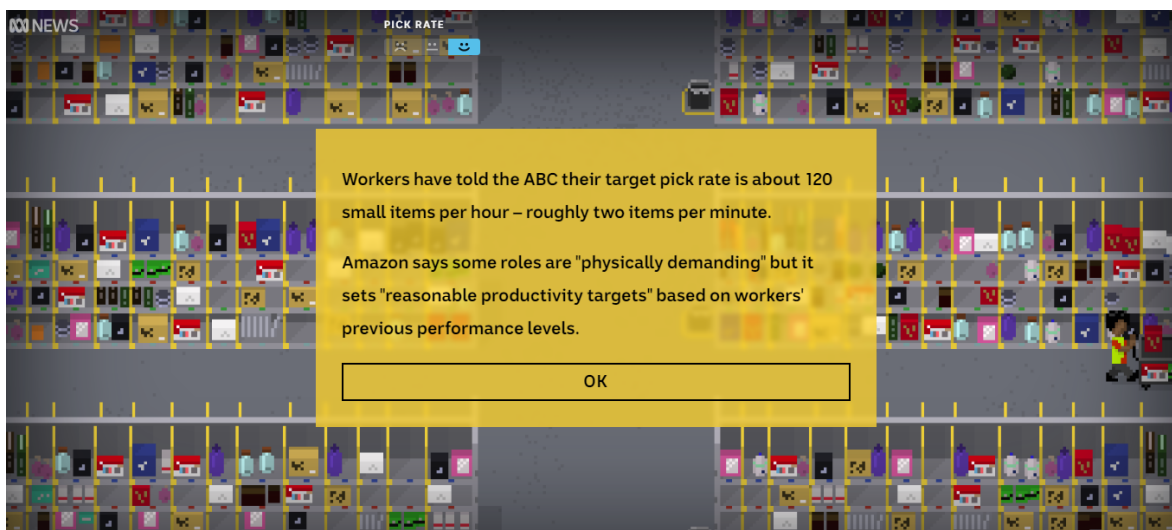
Con respecto a las fuentes, las utilizadas para el desarrollo del juego son todas primarias. Al consultar a ocho trabajadores diferentes, podríamos afirmar que se contrastó la información entre los empleados actuales —en aquel momento— del depósito y algunos que ya no trabajaban allí. En la investigación también hubo un contraste con el punto de vista de la empresa. Esto nos permite afirmar que el tratamiento de la información cumple con los principios éticos fundamentales. Además, la redacción del texto es correcta.

Según la tipología de Bogost et al. (2010), podemos pensar que se trata de un *current events game*. Es un juego corto que, al centrarse en un momento y lugar en particular, cuenta un hecho de actualidad. En particular, se corresponde con el subtipo

de reportaje, dado que presenta una investigación de fondo y hace una descripción minuciosa del tema que aborda. Asimismo, el juego echa mano de una estética y una dinámica propia de juegos de otra época, lo cual ayuda a que el usuario comprenda cómo debe comportarse ante el contenido que se le presenta.

Figura 18

Contraste de la información en *The Amazon Race*. Fuente: captura de pantalla.



El punto siguiente en nuestro análisis es el de los recursos de gamificación. Aquí observamos que el juego tiene un objetivo claro, que es el de tener el mejor rendimiento laboral posible para conservar el trabajo. Sin embargo, no se presentan niveles de dificultad ni se obtienen puntos. Solamente existe un *pick rate* o ritmo de recolección que es calificado entre malo, regular y bueno. El jugador puede saber qué tan bien lo está haciendo a partir de las caras en forma de emoji que aparecen en la parte superior de la pantalla (ver Figura 19). La única recompensa por mantener ese ritmo de recolección es ver la cara sonriente, dado que el juego siempre termina de la misma manera: luego de unos días, el jugador ya no es convocado para trabajar, sin recibir ninguna explicación al respecto. El hecho de que se haya mantenido un ritmo óptimo, regular o malo no afecta el resultado final.

Con respecto a los recursos de la retórica inmersiva descritos por Domínguez-Martín (2013), la imagen aparece sin compartimentaciones, es decir, que ocupa la pantalla entera dentro del navegador. Si se opta por poner la ventana en pantalla completa, se evitan incluso las interferencias que puedan ocasionar otras pestañas y barras de herramientas del *browser*.

Figura 19

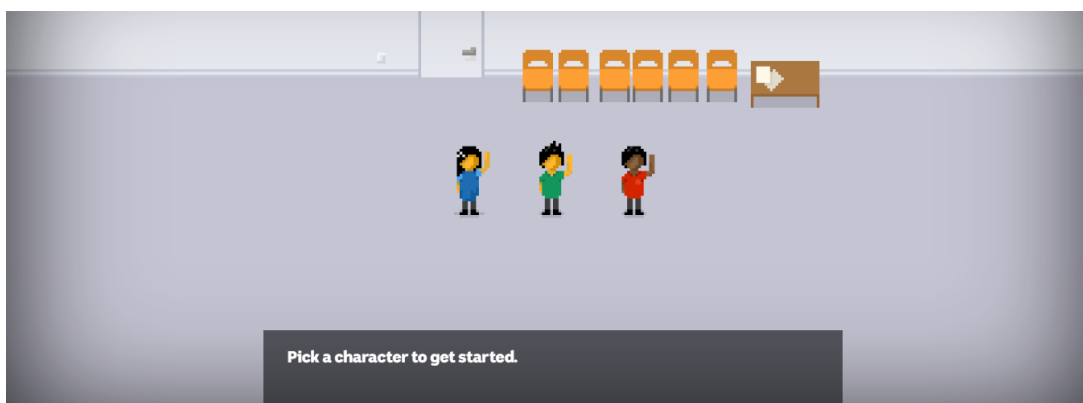
Pick up rate en *The Amazon Race*. Fuente: captura de pantalla



Entre otros aspectos que favorecen la inmersión, se encuentra el hecho de que el usuario representa un personaje. Sin embargo, los que hay para elegir no son personalizables y son figuras humanas sin rostro, lo cual lo hace un tanto despersonalizado. Además, si bien el personaje elegido se ve en distintas escenas, no se puede considerar que el jugador realmente actúe en el relato a través de él. Por otro lado, sí existe una vivencia narrativa de representación, en tanto que se simulan acciones y personas de la realidad.

Figura 20

Personajes en *The Amazon Race*. Fuente: captura de pantalla

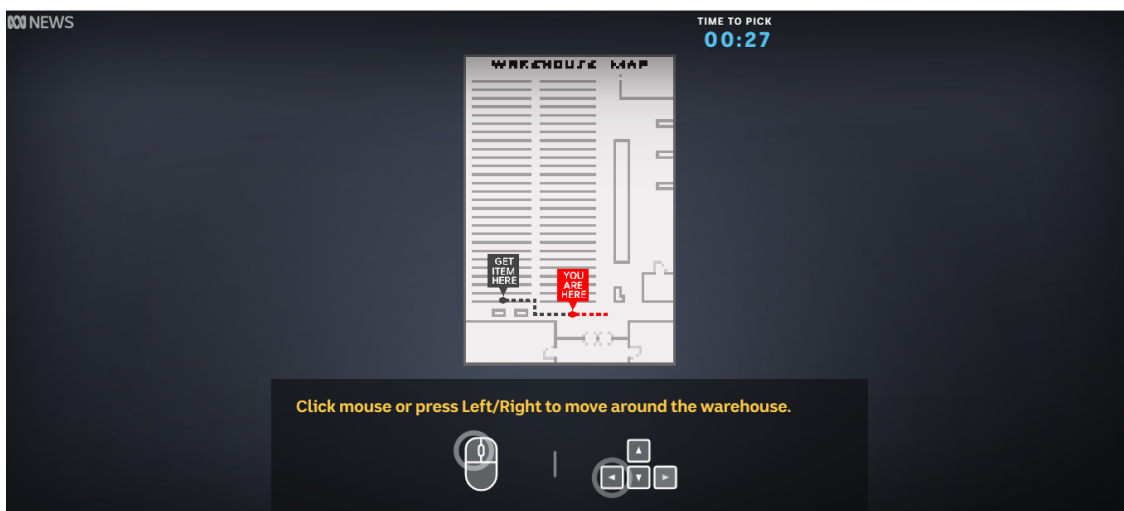


Por el contrario, el estilo gráfico no es realista y el movimiento por el espacio es inexistente, lo cual afecta a la inmersión de manera negativa, dado que no se produce la sensación de estar allí. El único desplazamiento que puede hacer el jugador es de un punto a otro del depósito para recoger un objeto, pero el movimiento no se da

realmente en el espacio virtual, sino que aparece graficado sobre un mapa (ver Figura 22). Otros aspectos que afectan de manera negativa a la inmersión es la ausencia de sonido ambiental, la imposibilidad de elegir el encuadre de la escena y el hecho de que el desarrollo del juego no se vea afectado por las decisiones del usuario.

Figura 21

Desplazamiento en *The Amazon Race*. Fuente: captura de pantalla.



El último aspecto a analizar es el de la transmedialidad. El primer ítem, que corresponde a la distribución por parte de los usuarios, no se encuentra como opción desde el newsgame. Tampoco se observa en el artículo que complementa el juego, que sirve como recurso hipertextual para profundizar la información.

Si consideramos que la temática general de las condiciones precarias de trabajo de los trabajadores del depósito de Amazon en Melbourne ha sido abordada por ABC News a través de un juego y un artículo que incluye texto linkeado con otros artículos relacionados, videos y fotografías, podemos considerar que el relato se despliega en distintos medios. También se desarrolla desde distintos puntos de vista, ya que se exhiben entrevistas a los trabajadores, pero también se incluye un enlace a la conversación que se ha mantenido con la empresa. Tanto estos artículos como el juego funcionan como puntos de acceso al relato.

Para concluir el análisis de la estrategia transmedia, vale mencionar que no existe un llamado explícito a la acción. Sin embargo, la empatía que busca generar el relato y el tono de denuncia al exponer las condiciones de los trabajadores dan cuenta de una situación de injusticia, de desigualdad y abuso de poder por parte de la empresa que pueden pensarse como el mensaje que busca transmitir este contenido.

Al conocerlo, los usuarios pueden decidir si seguirán apoyando a esta compañía al utilizar sus servicios, o si optarán por otras alternativas.

Para concluir el análisis de *The Amazon Race*, podemos afirmar que se trata de un juego que cumple con los requisitos de calidad periodística tanto en un nivel formal como en un nivel de contenido. A su vez, se han identificado algunos recursos de gamificación, lo cual lo diferencia de una propuesta meramente interactiva para presentar la información. Con respecto a los recursos de la retórica inmersiva, hemos identificado solo algunos de ellos, lo cual nos lleva a afirmar que la inmersión del usuario en el relato sólo puede darse de manera superficial. Lo mismo sucede con la interactividad, identificada en un nivel mínimo. Es decir, que solo se apela a la acción del jugador para avanzar en el relato, sin involucrarlo en la difusión de la producción o invitarlo a generar contenido propio relacionado con la temática a partir de sus propias experiencias.

Por último, al analizar la relación del juego con otras piezas informativas, se intentó identificar si se trataba de un abordaje transmedia por parte del medio en cuestión. En este caso, la respuesta es afirmativa. Se trata de un relato que cuenta con al menos dos puntos de acceso diferentes, independientes uno del otro: el newsgame y el artículo. Asimismo, se utilizan videos, fotografías, texto escrito y las animaciones del juego como medios para contar la historia. El rol activo del usuario está dado en tanto y en cuanto puede elegir por dónde empezar a consumir el relato, más allá de la interactividad que supone el hecho de jugar.

4.2. *Cómo sobrevive un andén*: el trabajo de las comunidades ancestrales de Perú para preservar el agua

El medio peruano Convoca lanzó *Cómo sobrevive un andén* el 20 de diciembre de 2021. Este newsgame aborda la problemática hídrica en las zonas rurales de Perú al mostrar el modo en que los comuneros de Tarmatambo, Junín, se organizan y cuidan las estructuras ancestrales que los rodean para preservar el agua. De hecho, el término andén se usa aquí en referencia a bancales o conjuntos de terrazas escalonadas construidas en las laderas de las montañas andinas y rellenas con tierra de cultivo. Cabe destacar que esta aclaración no aparece en ningún momento del juego. El equipo que lo desarrolló, según se desprende de los créditos exhibidos, estuvo conformado por un reportero, un desarrollador web y una ilustradora. Además, contó con una coordinadora del proyecto y un editor.

Este newsgame fue creado con la plataforma *Games For News*. Desarrollada por Convoca con el apoyo de Google News Initiative, busca ofrecer una manera fácil,

rápida y accesible para que cualquier persona, sin conocimientos de programación, pueda crear videojuegos con el formato desarrollado por esta organización periodística. Está a disposición de quien quiera utilizarla, con acceso gratuito o membresías pagadas que amplían las posibilidades a la hora de contar historias y compartirlas. "Es una gran herramienta para contar de una forma lúdica las revelaciones de una investigación periodística", explicó Elvis Rivera, director de tecnología del medio (Convoca, 2020).

El hecho de que Convoca haya desarrollado una plataforma propia para desarrollar newsgames da cuenta de la centralidad que le otorgan a este formato en su estrategia, algo que no se suele visualizar en otros medios. Por lo general, se trata de desarrollos que se incluyen entre otras producciones interactivas. Aquí, en cambio, hay una sección dentro del sitio web de Convoca donde se recopilan todos los juegos que se han desarrollado, desde 2017 hasta la actualidad. Cabe destacar que todos tienen un formato similar al caso que aquí se está analizando, con la excepción de *Ilusión fiscal: el juego de las offshore*⁸, que se asemeja más a un videojuego tradicional.

Figura 22.

Opciones en *Cómo sobrevive un andén*. Fuente: captura de pantalla



Cómo sobrevive un andén aparece insertado en un sitio web. Se puede jugar tanto desde el navegador de una computadora como desde un móvil, aunque cabe

⁸ Disponible en <https://convoca.pe/newsgames/ilusion-fiscal-el-juego-de-las-offshore> . Consultado el 25/11/2022

destacar que en este último caso el texto se ve demasiado pequeño, lo cual dificulta la lectura.

Siguiendo la clasificación de Bogost et al. (2010), el *newsgame* que estamos analizando podría categorizarse como un tipo híbrido. Por su temática, cuadra con las características de los *current event games*. En particular, con un *reportage game*, dado que tiene una investigación de fondo que se plasma en el juego. A su vez, dado que el personaje y única voz que guía el relato es un periodista, podríamos afirmar que también tiene características de los *literacy games*. Por último, el formato de preguntas y respuestas que permite avanzar en el juego toma la esencia del *quiz*, propio de los *puzzles*.

Siguiendo el análisis de los parámetros formales para evaluar la calidad periodística del juego (García-Ortega & García-Avilés, 2018), nos detendremos primero en la realización. El sonido que acompaña el juego es una música que se reproduce en *loop* al ingresar al sitio web. Además, hay efectos de sonido al tocar los botones para avanzar. Las imágenes son ilustraciones que, según se explica al ingresar en la sección "¿Cómo lo hicimos?", están basadas en fotografías que fueron tomadas cuando se hizo el reportaje. Además del texto, no hay otros elementos multimedia. En comparación con los otros newsgames analizados, se trata de una realización más sencilla, con una estética menos atractiva. En términos de innovación, podemos destacar el hecho de que ha sido producido con su propia herramienta.

Figura 23

Protagonista del relato en *Cómo sobrevive un andén*. Fuente: captura de pantalla.



La navegación de *Cómo sobrevive un andén* resulta un tanto confusa. Si bien es fluida, no se termina de comprender la relación entre las partes. Por ejemplo, la primera opción de interacción que encuentra el usuario es elegir opciones acerca de lo que implica cuidar un andén prehispánico. No existe opción incorrecta, sino que cada una de ellas deriva en un conjunto de información diferente. Esto sucede cada vez que se presentan alternativas para continuar y, una vez concluido el camino seleccionado, aparece una ventana que nos indica que se ha terminado el juego. En esta instancia, aún eligiendo la opción de regresar, que se muestra en la parte superior de la pantalla, se vuelve al inicio. Así, si el usuario no juega repetidas veces, escogiendo opciones diferentes cada vez, no termina de llevarse la información completa. Podríamos pensar que esta estrategia, en términos de comprensibilidad, apela demasiado a la buena voluntad del jugador en vez de asegurar una forma más clara de brindar todo el conjunto de información que se ha recopilado durante la investigación.

En lo que respecta a los parámetros de contenido, la finalidad del juego es clara, aunque no difiere de la de cualquier otro abordaje periodístico: informar a los usuarios sobre el tema. Más allá de esta confusión que genera la articulación entre las partes, la narración es correcta.

En cuanto al equilibrio en el tratamiento de las informaciones, Convoca menciona que se han realizado entrevistas a los comuneros de Tarmatambo, Junín, y a un arqueólogo. Esta información se ha complementado con documentos públicos. El hecho de que se haya recurrido a estas fuentes demuestra un intento de imparcialidad, aunque con un sesgo hacia la perspectiva de los comuneros. Esta forma explícita de aclarar las fuentes a las que se ha recurrido, junto con la forma en que la información es presentada, nos permite afirmar que se respetan los principios éticos fundamentales.

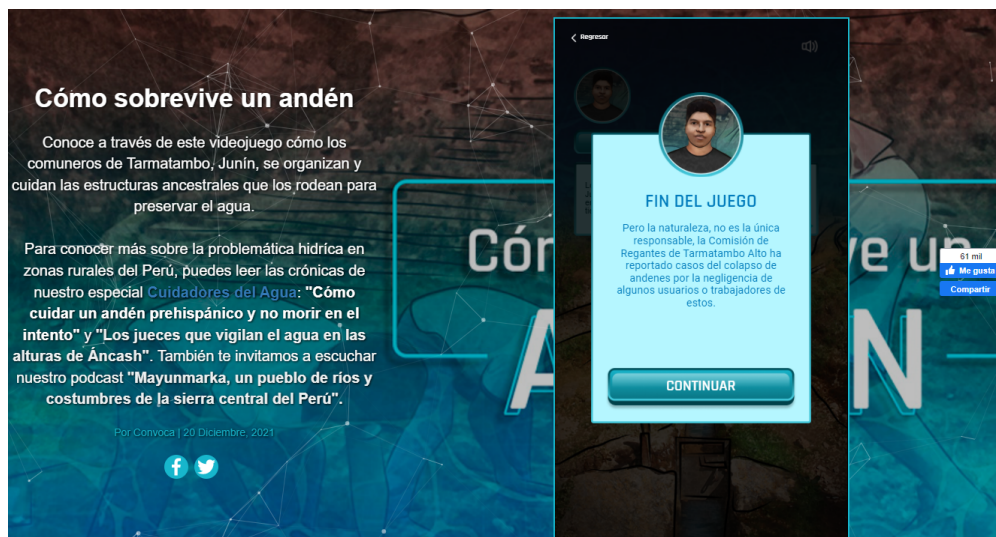
Al momento de evaluar la relevancia de *Cómo sobrevive un andén*, vale recordar que el agua es un recurso fundamental para la vida en el planeta. Entonces, la problemática abordada en el juego debería resultar de interés para cualquier persona. Pensado de este modo, el relato puede resultar una forma más entretenida de presentar una problemática local. El hecho de que se explique, por ejemplo, la responsabilidad estatal en el cuidado de estos andenes, resulta relevante para los usuarios en términos de las decisiones que tomen como ciudadanos al votar o reclamar la aplicación de políticas públicas a sus representantes.

Continuando con el análisis del newsgame de Convoca, cabe mencionar que no se han observado recursos de gamificación. No se presenta un objetivo de juego claro y tampoco hay niveles de dificultad, puntos, insignias o recompensas. Las decisiones del jugador sí afectan el resultado, pero sólo en términos de la información

que se obtiene. Esto nos lleva a pensar que, si bien fue concebido con la intención de ser un juego, se aproxima más a un formato meramente interactivo. En el análisis tampoco se identifican recursos de la retórica inmersiva.

Figura 24

Final del juego en *Cómo sobrevive un andén*. Fuente: captura de pantalla.



Con respecto a la interactividad, está dada por la posibilidad de escoger la información que se muestra al hacer clic sobre los botones. También hay un intento de apelar a una interacción social, pues aparecen botones de Facebook, Twitter y WhatsApp en la pantalla principal del juego. Sin embargo, al intentar compartir, en el posteo que se genera de manera automática se incluye el enlace a otro juego del medio.

Vale detenernos con más detalle en la propuesta transmedia. El newsgame *Cómo sobrevive un andén* forma parte de una cobertura especial de Convoca que se titula *Cuidadores del agua*⁹. Se puede acceder a este trabajo desde el mismo sitio en el que se inserta el juego, a través de enlaces que aparecen junto al recuadro donde éste se desarrolla, o en la misma interfaz, al terminar de jugar. Esta cobertura cuenta con artículos escritos, fotos y videos propios. También incluye un podcast.

En *Cuidadores del agua* existe una diversidad de puntos de vista que complementa los del juego, en tanto se incluyen las voces de distintos actores de las comunidades rurales y se le da más profundidad a los relatos. La inspiración a la acción puede entenderse como un impulso a apoyar el trabajo de estos cuidadores del agua. Aquí se observa que Convoca nuevamente apela a la distribución de esta cobertura especial por parte de los usuarios, con botones de Facebook y Twitter en

⁹ Disponible en <https://convoca.pe/cuidadoresdelagua/>. Consultado el 25/11/2022

cada una de sus partes. Sin embargo, no hay posibilidad de que los usuarios generen contenidos propios que aporten al relato.

A modo de síntesis, y para concluir el análisis de *Cómo sobrevive un andén*, podemos mencionar que este juego cumple con los parámetros formales y de contenido que hacen a la calidad periodística. Sin embargo, el hecho de que no se observen recursos de gamificación ni de retórica inmersiva nos hace pensar que se trata más bien de una propuesta que busca asemejarse a un videojuego para entregar la información de manera lúdica antes que a un newsgame en sí mismo. Por su estética y la dinámica de entregar piezas de información a través de preguntas y respuestas, podríamos afirmar que, en términos de Marczewski (2020), se asemeja más bien a un caso de *playful design*. Por último, resulta destacable la incorporación del juego dentro de la narrativa transmedia.

4.3. *The Climate Game* y el desafío de mantener el planeta habitable

El periódico británico Financial Times lanzó *The Climate Game* en 2022. El juego fue desarrollado de manera conjunta con la empresa de tecnología Infosys. También participaron científicos y miembros de la Agencia Internacional de Energía (IAE, por sus siglas en inglés). Este newsgame desafía al jugador a alcanzar emisiones de dióxido de carbono netas iguales a cero —*net zero*— antes de 2050 para salvar al planeta de los peores efectos del cambio climático. Es posible acceder al juego desde el navegador en una computadora o desde el móvil, ya que el diseño es *responsive*.

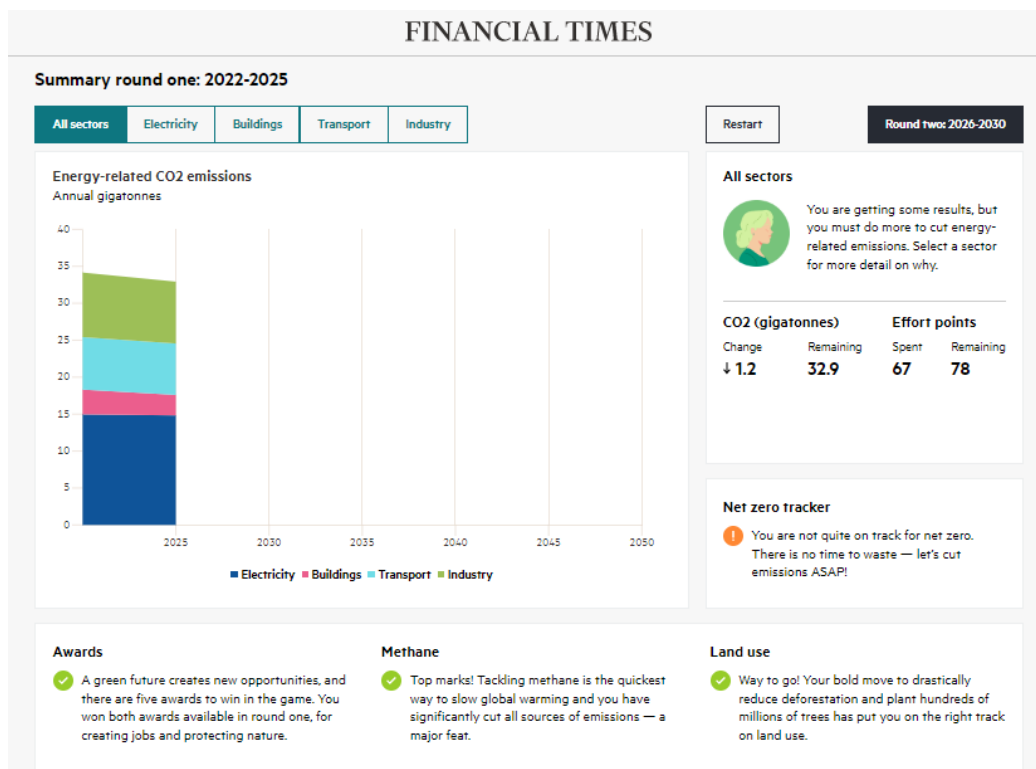
Este juego se caracteriza por incorporar una gran cantidad de datos, que surgen de los modelos climáticos. Siguiendo la clasificación de Bogost et al. (2010), podríamos considerar que el tipo que predomina es el de *infographics*, dado que todos esos datos están incorporados al juego de manera tal que la dinámica le permita al usuario comprender cómo influyen las decisiones que se toman en la reducción de emisiones de carbono. A su vez, se muestra la interrelación entre todos los datos, lo cual permite comprender el funcionamiento de un sistema. De hecho, al terminar cada una de las tres rondas en las que se divide el newsgame, el jugador puede observar un gráfico que le muestra con mayor claridad el impacto de las medidas que ha escogido (ver Figura 25).

En cuanto a los parámetros formales para evaluar la calidad del contenido periodístico, cabe mencionar que la realización es correcta y la estética atractiva, aunque este punto no parece haber sido lo principal al momento de desarrollar el juego. El jugador se encuentra con gráficos interactivos y fáciles de comprender para quien no conoce del tema. Asimismo, hay ilustraciones coloridas que se muestran de

fondo, adornando y acompañando el texto. Se observa que ocupan un lugar secundario en comparación con el texto escrito, que aparece como predominante. Con respecto al sonido, solo hay algunos efectos puntuales. Por ejemplo, al ganar un trofeo o al sufrir las consecuencias de uno de los puntos de inflexión críticos, que implican un daño en el planeta del cual ya no habrá retorno.

Figura 25

Gráfico al final de una ronda de *The Climate Game*. Fuente: captura de pantalla.



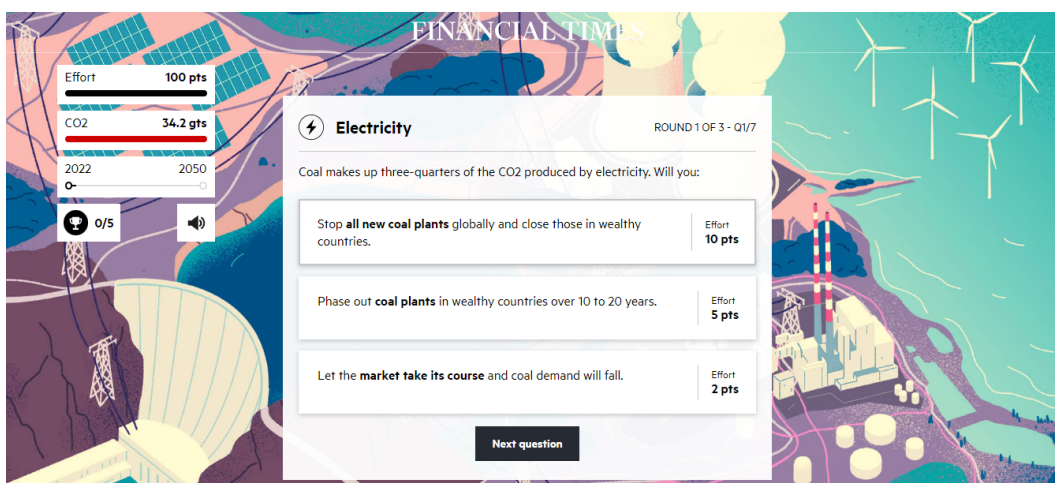
Con respecto a la innovación, esta se desprende del hecho de recurrir a un juego para explicar una temática tan compleja y en la que influyen tantas variables, como lo es el cambio climático. Es posible que leer una explicación de todos los factores que se incorporan en *The Climate Game* resulte complejo y tedioso, especialmente para un lector sin experiencia en el tema. De este modo, al final del juego, el usuario termina con una comprensión superficial pero más acabada de la complejidad del fenómeno y de lo que se requiere para detener el daño que provoca.

La navegación de este newsgame es fluida, tanto en celulares como en computadora. Cabe señalar que se da de manera lineal, pues el progreso se realiza a través de las decisiones que se tomen a lo largo del tiempo del juego en relación a distintos rubros, como electricidad o transporte. Como se ve en la Figura 26, aparece una ventana en la que se muestra el problema a atacar, con tres opciones, de las

cuales se debe elegir una. Al final de la ronda, que comprende una cantidad de años, observamos un gráfico y pasamos a la siguiente, pero nunca se puede volver hacia atrás. Se trata de un abordaje que refleja lo que sucede en la realidad, dado que el impacto de las decisiones pasadas es irreversible e imposible de modificar. La estructura es fácil de comprender para el usuario a través de las indicaciones que se van dando en cada paso. En este punto, resulta clave el rol del asesor que se escoge al comenzar a jugar. Por último, en lo que respecta al uso de recursos multimedia, *The Climate Game* cuenta con ilustraciones, gráficos y texto. No se incluyen fotografías ni video.

Figura 26

Opciones en *The Climate Game*. Fuente: captura de pantalla.

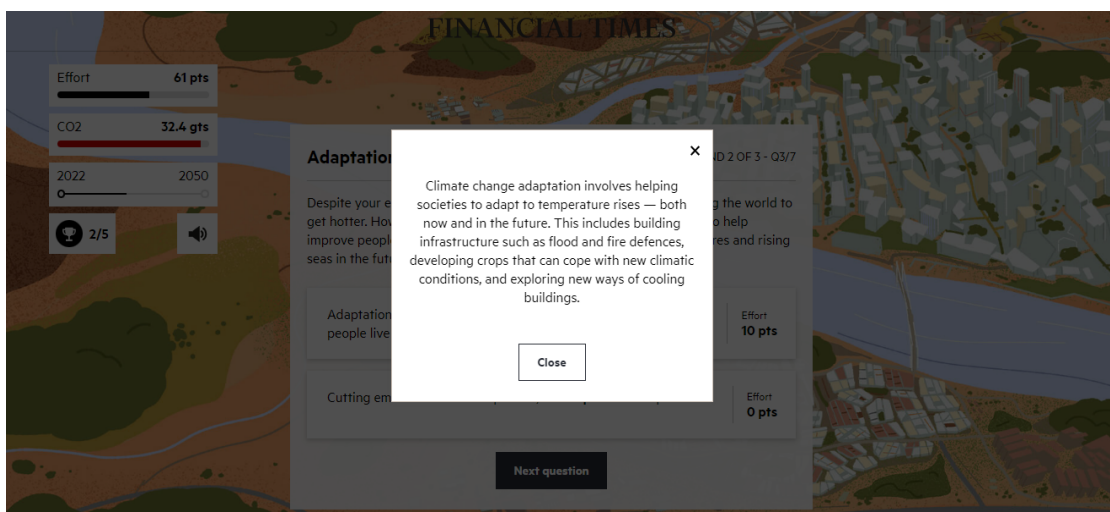


En la evaluación de los parámetros de contenido, observamos que existe una finalidad precisa en el modo de abordar los temas, que es la de que el usuario comprenda un sistema que suele verse de manera abstracta y compleja, y que requiere que se efectúen cambios en todos los sectores de la economía, así como en la forma en la que vivimos (Joiner, 2022). La narración es clara, de manera que la información se puede entender sin problemas. Incluso se aclaran los términos más técnicos, para que el usuario pueda comprenderlos a la hora de tomar las decisiones en el juego (ver la Figura 27). Sin embargo, no se observa imparcialidad en la información en tanto y en cuanto no aparecen las perspectivas de otros actores involucrados, como las empresas que se verían afectadas por las medidas para recortar las emisiones de gases de efecto invernadero. Por ejemplo, una aerolínea seguro protestaría si se impone un impuesto a los viajeros frecuentes, en vez del actual incentivo de acumular millas para canjearlas por beneficios.

La información resulta relevante para los usuarios, considerando que el cambio climático es una problemática que impacta directamente en la vida de todos los habitantes del planeta. Asimismo, comprender sus implicancias y las medidas que deben tomarse para mitigarlo, resulta fundamental para que los ciudadanos puedan, por ejemplo, decidir apoyar unas políticas públicas u otras. En síntesis, se trata de algo que podría impactar en la decisión de voto o traducirse en un reclamo a los líderes locales y globales.

Figura 27

Definiciones en *The Climate Game*. Fuente: captura de pantalla.



Nota: captura de pantalla de *The Climate Game* en la que se ve la aclaración del término adaptación.

Si consideramos que en el juego se explicita la fuente de los datos que se usaron para su elaboración, podemos afirmar que se respetan los principios éticos fundamentales. Esto le permite al usuario comprender que el modelo estimado a futuro tiene una base científica y, si así lo quisiera, podría recurrir a los reportes citados. De igual modo, el jugador puede acceder desde *The Climate Game* a un artículo que explica cómo fue realizado el newsgame. Por último, la redacción en todo momento es correcta y clara.

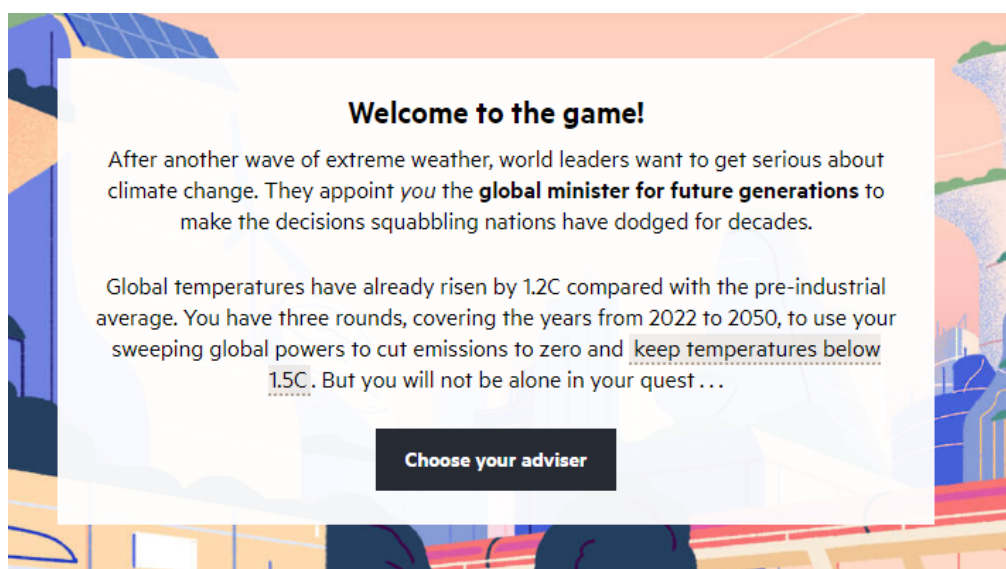
En cuanto a los recursos de gamificación, observamos un objetivo claramente enunciado desde el comienzo: debemos mantener el calentamiento global en 1,5° (ver Figura 28). Esto se logra reduciendo las emisiones de dióxido de carbono. Como objetivos secundarios, se deben reducir otros gases de efecto invernadero, proteger a las personas y a la naturaleza. Todo esto, para procurar que el planeta siga siendo

habitable. Asimismo, el jugador cuenta con un asesor, que es quien va explicando las reglas y los pasos que se deben seguir.

Si bien no hay niveles de dificultad, otro de los recursos de gamificación identificados en el juego es la existencia de rondas, que aparecen separadas entre sí por períodos de años. Los puntos, en este caso, aparecen como algo que se invierte: desde el comienzo, el jugador cuenta con 100 puntos de esfuerzo que funcionan como presupuesto para salvar el planeta. Cada decisión consume puntos, pero si se realizan inversiones inteligentes, es posible recuperarlos. Esto funciona como una recompensa. Pierde quien se queda sin puntos. También existen premios, que se presentan como trofeos a modo de insignia.

Figura 28

Objetivo del juego *The Climate Game*. Fuente: captura de pantalla.



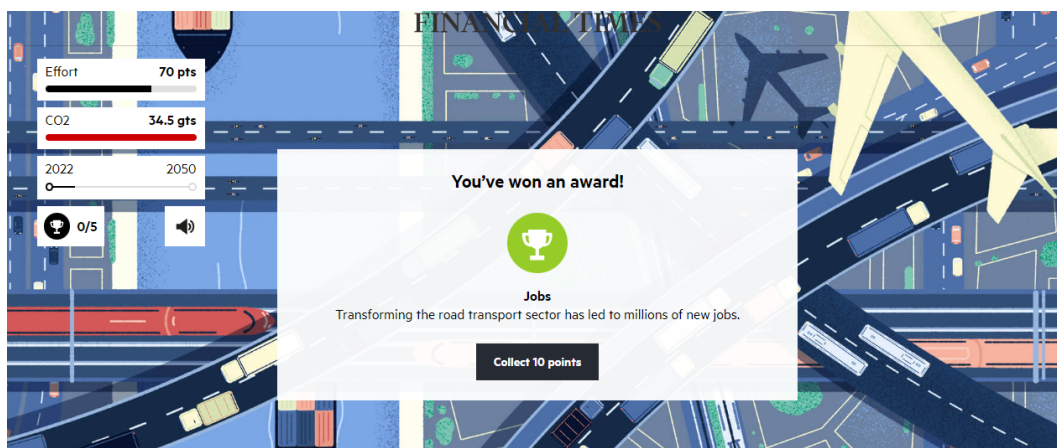
En cuanto a los recursos de la retórica inmersiva descritos por Domínguez-Martín (2013), la mayoría de ellos no aparecen presentes en *The Climate Game*. Podríamos afirmar que eso se debe a que el juego está basado en el texto. El resto de los elementos funcionan de manera accesoria o complementaria. Así, si bien el newsgame se despliega en una interfaz con marco único, no observamos un estilo gráfico realista, ni hay posibilidad de moverse por el espacio, por lo que tampoco se puede elegir lo que se ve. Toda la interacción se da en función de las ventanas emergentes que aparecen.

El jugador representa un personaje, pero sólo sabemos esto porque se nos indica al comienzo del juego. Es decir, que no hay un avatar ni nada similar. El personaje que se encarna es el del ministro global para las generaciones futuras, un

rol creado por los líderes mundiales después de decidir tomar en serio la problemática del cambio climático, a raíz de una ola de eventos climáticos extremos. Así, el jugador se ve en la responsabilidad de tomar todas las decisiones que ellos han estado esquivando durante décadas.

Figura 29

Trofeos en *The Climate Game*. Fuente: captura de pantalla.



Con respecto a la interacción, podríamos afirmar que se trata del tipo social. Si bien es bastante limitada, al final del juego le permite al usuario compartir sus resultados en redes sociales. El posteo aparece con un mensaje predeterminado que invita a otros a jugar. Esta experiencia podría ampliarse si, por ejemplo, se le diera un espacio a los usuarios para compartir sus propias propuestas u organizarse para trasladar algunas de las soluciones a su vida real.

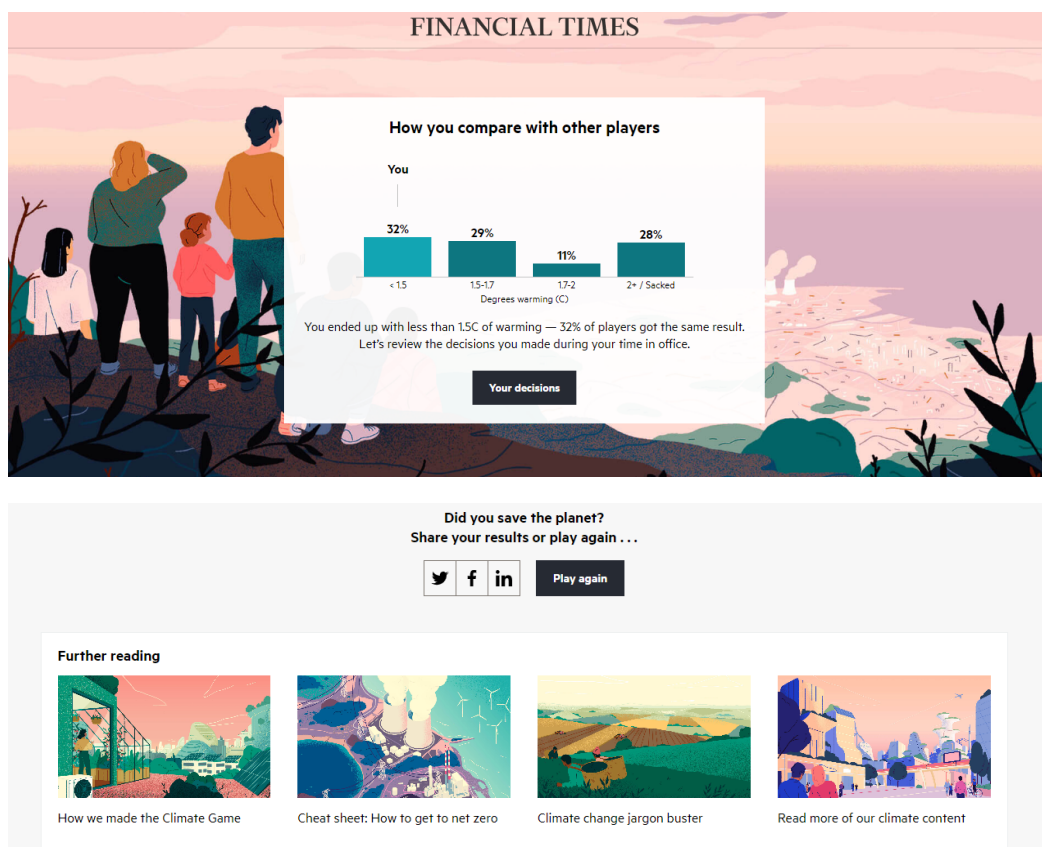
El último punto de análisis se corresponde con la transmedialidad. Tal como mencionamos anteriormente, el aporte de por parte de los usuarios se limita a la distribución del juego en redes sociales. Al final de *The Climate Game*, si se logra un resultado exitoso, el usuario puede acceder a una serie de artículos para conocer más sobre cambio climático y sobre el juego. Asimismo, el newsgame aparece en la sección de clima de la versión digital del Financial Times. No es menor el hecho de que se lo incluya junto a los artículos de opinión y análisis antes que entre las noticias. En relación con esto, podemos pensar que el juego se aparta de la pretensión de objetividad para buscar inspirar a los usuarios para que actúen ante la crisis climática.

Podemos concluir el análisis de este caso destacando su innovación al presentar un gran conjunto de información compleja de manera amena y entretenida en un juego que le permite a los usuarios comprender una problemática urgente, que impacta directamente en su vida. Los parámetros de calidad periodística se han

identificado en el análisis, al igual que los recursos de gamificación. El hecho de que no se observen recursos de la retórica inmersiva podemos justificarlo en función del tipo de juego, dado que aquí es más importante lograr que se entienda el funcionamiento de un sistema, antes que transmitir una experiencia. Con respecto a la relación del newsgame con otras piezas informativas y otros formatos dentro del medio, no se puede considerar que exista una estrategia transmedia. Parece tratarse más bien de un nuevo intento del periódico por innovar en sus maneras de presentar la información, como lo ha hecho anteriormente con otros juegos, como *The Uber Game*.

Figura 30

Final del juego en *The Climate Game*. Fuente: captura de pantalla.



Nota: captura de pantalla de *The Climate Game* que muestra lo que se ve al terminar el juego. En la superior, se compara el resultado con el de otros jugadores. En la inferior, se invita a compartir los resultados en redes y a seguir leyendo sobre el tema.

Reflexiones finales

El relevamiento bibliográfico y el análisis de los casos seleccionados nos han permitido dar cuenta de que, bajo el concepto de newsgames, se incluye una gran diversidad de formatos que unen la información con elementos de los juegos. La investigación nos lleva a incorporar a estas producciones dentro del paraguas de la gamificación, frente a la discusión teórica que plantea que son algo diferente por tratarse de juegos en sí mismos. La afirmación se desprende de la necesidad de repensar si efectivamente son un juego con todos sus componentes o si, en cambio, son desarrollos interactivos sobre la base de información periodística, que incorporan elementos de los juegos.

Por un lado, se observa que existe detrás de ellos un trabajo de investigación periodística y la incorporación de esa información en el producto final cumple con los requisitos de calidad de la información periodística, tanto formales como de contenido, definidos por García-Ortega y García-Avilés (2018). Por otro lado, existe interactividad, pero no se identifican en todos los casos los elementos que suelen asociarse a los juegos, como la existencia de niveles o el progreso hacia un objetivo, los puntos o las insignias. Sería interesante, en trabajos futuros, analizar de manera más precisa entre la diversidad de formatos que llevan el nombre de newsgame, hasta qué punto podemos considerar que estamos ante una propuesta gamificada y cuándo trazamos un límite y determinamos estar ante una producción que solo es interactiva. Casos como los de *The Amazon Race* o *The Climate Game*, por ejemplo, aparecen de manera más evidente como un juego, pero surge la pregunta de si puede decirse lo mismo de *Cómo sobrevive un andén*, aunque esté presentado como tal.

La descripción de los recursos empleados en los newsgames tuvo como objetivo comprender mejor los modos de narrar para crear experiencias en primera persona. Sin embargo, el primer resultado del análisis que llama la atención es la pobreza de los casos analizados en lo que hace la inmersión. Así, cuando el usuario encarna un personaje, como sucede en *The Amazon Race* o en *The Climate Game*, no lo puede personalizar, ni adquiere su punto de vista. Comprendemos que esto, al igual que la posibilidad de desplazarse por el espacio, podría requerir de un desarrollo visual más complejo, lo cual puede constituir una limitación al momento de desarrollarlo, sea por presupuesto, por perfiles profesionales requeridos o por plazos. Sin embargo, tampoco se ha echado mano a otros recursos que favorezcan la sensación de estar en el lugar en el que transcurre la historia y que requerirían un menor desarrollo, como podría ser la incorporación de sonido ambiente o efectos de sonido.

Asimismo, el único caso en el que las acciones realmente impactan en la forma en que se desarrolla el relato es *The Climate Game*. En los otros dos juegos las opciones que se eligen no afectan a la trama, sino que la interacción meramente hace a la navegación. Por otro lado, la representación de acciones y personas en referencia a un fragmento de la realidad nos permite afirmar que existe una experiencia narrativa de representación. En el caso de *The Climate Game*, aparece más enfocada en las acciones que afectan al calentamiento global. En *The Amazon Race*, en cambio, aparece en la representación de los trabajadores y la empresa. En *Cómo sobrevive un andén* es algo que no se observa, dado que todo el relato consiste en la narración del periodista, como sucedería en un artículo escrito.

Tal como plantea Domínguez-Martín (2015), entendemos que la capacidad inmersiva de un relato se da por la coincidencia de diversos elementos, lo cual hace que existan diversas formas de generar estas experiencias. Sin embargo, el conjunto de los que sí se han identificado en los casos analizados no basta para generar una experiencia en primera persona de los hechos presentados. Sí permiten una comprensión del sistema que describen, pero consideramos que esto no necesariamente favorecerá la sensación de empatía con lo que acontece.

En lo que respecta a la inmersión, luego del relevamiento bibliográfico y de newsgames que se realizó en la presente investigación, consideramos necesario cuestionar de quién es esa experiencia en primera persona que se ofrece. El término alude a la vivencia del usuario, pero lo que acontece finalmente es que este solo experimenta algo que ha sido pasada por un filtro editorial. El caso de *The Amazon Race*, por ejemplo, condensa en el juego los relatos de diversos trabajadores en una experiencia única. No hay que perder de vista que esto implica que hubo una decisión acerca de qué se iba a incluir y qué no, qué se iba a enfatizar y qué no.

Este punto nos lleva también a cuestionarnos si los newsgames son más cercanos a una noticia o a una columna de opinión. En el caso de *The Climate Game* resulta particularmente llamativo que se lo haya ubicado en el sitio web del Financial Times junto a los artículos de opinión y análisis. Esto nos deja ver que la pretensión de objetividad que pueden tener, por ejemplo, otras piezas informativas producidas por el medio, no está presente en el juego. En los otros dos casos esto no aparece explicitado de manera tan clara, sino que el newsgame es presentado como una forma más de consumir la información sobre el tema abordado. Sería interesante indagar con más profundidad en este aspecto en investigaciones futuras, con el objetivo de identificar en qué casos se acercan más a la presentación de una noticia o a una opinión del medio, y qué recursos son los que nos llevan a catalogarlo de una u otra forma.

Otro de los aspectos que hemos analizado ha sido la articulación de los newsgames con otros formatos. En los tres casos observamos que se complementan con artículos periodísticos que pueden combinar texto con imágenes y video. Sin embargo, con excepción del caso de Convoca, no se ha identificado su concepción en marco de un proyecto periodístico transmedia. En este punto, vale recuperar el elemento de inspiración a la acción que menciona Moloney (2011) entre los componentes de las narrativas transmedia aplicadas al periodismo. Al respecto, observamos que tanto los artículos como los juegos que completan el abordaje de un tema en cuestión en los casos analizados plantean un problema, pero no ahondan en sus posibles soluciones. Así, es posible que el usuario comprenda todo a la perfección, pero se quede sin saber qué hacer con esa información que se le presenta. Tampoco hemos observado que se apele demasiado a la respuesta del usuario para dar a conocer la problemática, puesto que en algunos casos ni se contempla la distribución del juego en redes sociales.

Sería interesante pensar la posibilidad de recurrir a los newsgames como recurso del periodismo de soluciones, aquel que busca dar cuenta de los problemas sociales, pero también de las posibles formas de resolverlos. En *The Climate Game*, por ejemplo, si bien el usuario podría llegar a comprender al final del juego las decisiones que deben ser tomadas para combatir el cambio climático, en ningún momento obtiene información acerca de quiénes son los responsables de que esas políticas se ejecuten, o de cómo reclamar su aplicación. De este modo, acaba con una comprensión de la gravedad del problema, y de los factores que inciden en su desarrollo, pero se queda sin herramientas para su resolución.

Resulta interesante el hecho destacado por Milagros Salazar al explicar que los juegos con los que más éxito han tenido han sido los que abordan temas de coyuntura. En esta misma línea, y establecido el hecho de que no toda información puede comunicarse en un juego, podría resultar interesante para el desarrollo de newsgames pensar de qué manera pueden complementarse, por ejemplo, con artículos de temas de actualidad de mediano alcance temporal. Es decir, ante un acontecimiento en particular al que se le dará un seguimiento en artículos sucesivos, tal vez se pueda planificar un juego que permita comprender las razones que llevaron a que ese hecho suceda, cuáles podrían ser sus implicancias en la vida diaria de los usuarios o quiénes son los involucrados. Pensemos, por ejemplo, en los incendios forestales que azotan distintas partes del país. Si bien son hechos recurrentes, acaparan la atención de los medios en un momento dado y durante días o semanas se vuelven uno de los principales temas de agenda. Una primera cobertura podría ser meramente informativa, pero con el correr de los días podría complementarse con el

desarrollo de un juego que indague acerca de las causas detrás de ese fuego que arrasa hectáreas y sus consecuencias en la vida de los habitantes del país. Incluso podría tratarse de producciones que se lancen por entregas, para ir profundizando en distintas aristas del problema. En síntesis, se propone recurrir a los newsgames para que los usuarios, en tanto ciudadanos, logren comprender mejor la realidad en la que se desenvuelven y adquieran herramientas ante las problemáticas que se les plantean.

Este planteo nos lleva a reflexionar sobre las razones que explican que los newsgames no hayan sido implementados de manera masiva en los medios de comunicación. Por el contrario, se trata de casos aislados y prácticamente inexistentes en América latina. En la investigación hemos mencionado factores técnicos y económicos que, con desarrollos como Games for News de Convoca, podrían subsanarse. Sin embargo, la pregunta que queda detrás de esos impedimentos es para qué, con qué objetivo además del de captar audiencias, se decide realizar un juego. Mancuso (2022) señalaba el hecho de que su lanzamiento fuera noticia por la novedad en sí misma. Tal vez la falta de un objetivo ulterior para su desarrollo sea la clave para que los juegos realmente ayuden a los medios a atraer audiencias y a los usuarios a entender la información que necesitan para desenvolverse en tanto ciudadanos. Para esto, tal como señalaba Milagros Salazar en la entrevista realizada para esta investigación, también resulta fundamental que en las redacciones se conozca el recurso y se logre comprender su potencialidad.

Un tercer objetivo de la investigación ha sido el análisis de la propuesta de interactividad. Aquí partimos del hecho de que los juegos son de por sí formatos interactivos, pues se requiere de la acción de un usuario para que el relato pueda avanzar. La finalidad ha sido identificar si se ofrecían otras alternativas que conduzcan, por ejemplo, a difundir los juegos, a producir contenido, o que fomenten acciones por fuera de las pantallas. Sin embargo, no se han identificado propuestas de este tipo. Así, no hay mucho más con lo que el usuario pueda interactuar por fuera de lo mínimo que necesita hacer en la dinámica del juego. En *The Amazon Race*, por ejemplo, ni siquiera se incluyen botones de redes sociales como para que se comparta el juego y se invite a otros a jugar. Este resulta un aspecto clave a tener en cuenta para la producción de newsgames, especialmente si se los va a incluir en el marco de una narrativa transmedia.

En cuanto a los requisitos técnicos empleados en los casos analizados, consideramos positivo el hecho de que los juegos sean accesibles desde un sitio web, sin necesidad de completar registros ni realizar descargas. Esto facilita la difusión de la información, evitando que la tecnología se convierta en una barrera para los usuarios.

Por último, cabe destacar que el análisis nos muestra que en todos los casos el desarrollo ha estado a cargo de un equipo interdisciplinario, combinando diseño e ilustración con programación y periodismo. Así, vemos cómo en este formato se desdibuja esa imagen instalada en el imaginario popular del periodista escribiendo en solitario. En cambio, ahora pasa a integrar un grupo, lo cual lleva a que la diversidad de voces y miradas no esté dada únicamente por las fuentes consultadas, sino que aparece desde la concepción misma del relato.

Sección B

Justificación

El proyecto que se presentará a continuación aborda la problemática del desperdicio de alimentos. Para comprender su espíritu, es necesario considerar que, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, un tercio de los alimentos que se producen cada año para consumo humano se pierden o se desperdician. Esto equivale a 1300 millones de toneladas de alimentos que podrían alimentar a 2000 millones de personas en el mundo. En América Latina, en particular, se desperdicia el 15% de los alimentos, lo cual alcanzaría para alimentar al 64% de las personas que sufren de hambre en la región (Benitez, s.f.).

El proyecto también está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados por las Naciones Unidas en 2015. En particular, se encuentra estrechamente vinculado con el objetivo número 12, que es el de garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles; y con la meta 12.3, que, hacia 2030, apunta a

(...) reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha. (Organización de las Naciones Unidas, s.f.-a)

Es necesario hacer una distinción entre pérdida y desperdicio de alimentos. El primer concepto refiere a la “disminución en la cantidad o calidad de los alimentos como resultado de las decisiones y acciones de los proveedores en la cadena alimentaria, excluyendo a los minoristas, proveedores de servicios de alimentos y consumidores” (Organización de las Naciones Unidas, s.f.-b). En cambio, el desperdicio sí se asocia al modo en que las “decisiones y acciones de los minoristas, proveedores de servicios alimentarios y consumidores” afectan la cantidad o calidad de los alimentos. El proyecto se enfocará en este último, particularmente en el accionar a nivel de los consumidores.

Se considera que tanto una menor pérdida como un menor desperdicio de alimentos permitirían hacer un uso más eficiente de la tierra y podrían favorecer una mejor gestión de los recursos hídricos. Esto impactaría de manera positiva tanto en los medios de vida como en la lucha contra el cambio climático.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un proyecto periodístico transmedia para informar y educar acerca del desperdicio de alimentos en tanto problema ambiental.

Objetivos específicos

- Desplegar el relato en distintos medios y plataformas para presentar la información de manera tal que sea accesible y entretenida para el usuario.
- Utilizar la interactividad como recurso para llevar al usuario a prestar más atención y cuestionar las decisiones que toma en su día a día en relación al desperdicio de alimentos.
- Presentar alternativas para que el usuario, en tanto consumidor, comprenda los cambios que puede hacer en su rutina para evitar el desperdicio de alimentos e inspirar a que las aplique.
- Crear una comunidad en la cual los usuarios compartan sus propias ideas y soluciones para evitar el desperdicio de alimentos.

Definición de audiencia

En una primera instancia, el juego estará orientado a una audiencia de Argentina, con la posibilidad de modificarlo y adaptarlo a nivel regional en un futuro. En particular, se enfoca en personas con una preocupación por el ambiente, aunque no son expertas en el tema. Tienen un interés por informarse y adquirir nuevos hábitos sustentables, pero no buscan hacer cambios radicales en su estilo de vida. Esta decisión deja como audiencia secundaria a quienes ya tienen una militancia activa por el cuidado del planeta, que pueden llegar a interesarse, pero ya cuentan con una base de información sobre el tema y lo comunicado en el proyecto puede no resultarles tan novedoso.

Una encuesta realizada por el Grupo de Opinión Pública en 2022 demostró que en Argentina el 79,4% de los hombres considera que la problemática ambiental en el país es “muy o bastante grave”, mientras que el 83,3% de las mujeres se inclina por esas opciones (Infobae, 2022). Tomando estos datos como referencia, no se realizará distinción de género entre los destinatarios, aunque sí se tendrá presente que son las mujeres quienes cargan principalmente con las tareas de cuidado dentro del hogar, entre las cuales se incluye la compra de alimentos, su almacenamiento y preparación para el consumo. Esta afirmación se sustenta en los datos de la Encuesta Nacional de Uso del Tiempo 2021 elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina, que arrojó que en el trabajo doméstico, la actividad de las mujeres alcanza casi el 90%, mientras que entre los varones se ubica en el 68,3%.

En cuanto a las edades, la encuesta del Grupo de Opinión Pública (Infobae, 2022) permite registrar una preocupación mayoritaria por el ambiente entre las personas de 30 a 49 años (87,5%), seguidas por los mayores de 50 (83,8%) y quienes tienen 18 a 29 años (71,3%). A partir de estos datos, el proyecto se enfocará principalmente en el primer grupo y, de manera secundaria, en el segundo grupo. Asimismo, es más posible que personas de estas edad sean quienes tomen decisiones de compra vinculadas a la alimentación al interior de los hogares.

Con respecto al nivel socioeconómico, el proyecto se enfocará en los niveles ABC1 y C2, bajo la consideración de que son estos grupos quienes tienen más libertad de escoger sus opciones alimenticias, sin la asfixia de la limitación económica.

Tratamiento

Título del proyecto

Las aventuras del Capitán Tacho

Lema del proyecto

Convertite en héroe y evitá que la comida termine en la basura.

Storyline

Las aventuras del Capitán Tacho es un proyecto periodístico transmedia que busca informar y educar sobre el desperdicio de alimentos en tanto problema ambiental. De la mano del Capitán Tacho; su rival, el Sargento Basura; y sus ayudantes Mila, Coco y Pancho, el usuario logrará comprender lo que puede aportar para resolver esta problemática desde su lugar de consumidor.

Sinopsis narrativa

No es un pájaro, no es un avión, tampoco un campeón de lucha libre... ¡Es el Capitán Tacho! Nadie sabe su nombre real, pero muchos conocen su historia. Se rumorea que era una persona como vos y como yo, pero todo cambió un 29 de septiembre. En el Día Internacional de la Concientización sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos, conoció los problemas derivados de dejarse llevar por los descuentos del supermercado sin pensar qué es lo que uno necesita y puede consumir, de desconocer la mejor forma de conservar los alimentos, o de evitar pedir las sobras al comer afuera, solo por vergüenza. Ese día, se transformó en el Capitán Tacho e hizo su misión luchar contra el desperdicio de alimentos, llevando a la mayor cantidad posible de personas esa información que cambió tanto en su vida.

Mila, Coco y Pancho son sus ayudantes más fieles, pero el Capi -como lo llaman sus amigos- busca que su Escuadrón Glotón sea más grande. Así, de la mano de los consumidores que se unen a sus filas, trabaja todos los días y sueña con alcanzar el ODS 12.3. El reloj ya está corriendo: quedan solo 8 años para cambiar hábitos arraigados hace décadas en la sociedad.

La tarea debe realizarse en casa, en el trabajo, en el supermercado. Por eso, es común ver al Capitán Tacho correr de acá para allá por la calle, sudando debajo de su traje, siempre listo para entrar en acción. Cuando le preguntan para qué hace tanto esfuerzo, su respuesta es corta pero contundente: “Para cuidar el planeta”, sentencia. “¿Por qué?”, insisten algunos. Ahí el Capi respira profundo, suspira, y explica que desperdiciar alimentos no es una manera eficiente de aprovechar los recursos que la Tierra nos ofrece, algo que debería preocuparnos a todos si consideramos tomamos tanto de la naturaleza que, a este ritmo, necesitaríamos 1,75 planetas, cuando solo tenemos uno. Pero ese no es el único problema, según le explica el Capitán Tacho a quienes estén interesados en escucharlo. Ante la urgencia del cambio climático, cuyos efectos estamos viendo ya en nuestra vida diaria, tenemos que reducir la emisión de gases de efecto invernadero. Los que se generan al producir alimentos que tiramos a la basura, pueden evitarse.

Es común que entre medio de estas explicaciones aparezca el Sargento Basura y quiera tentar a los consumidores a comprar sin límite y despreocuparse, lo cual parece ser más sencillo, pero definitivamente no es lo mejor. En esas situaciones, el Capi redobra la apuesta, con la ayuda de su escuadrón. Alza su voz, despliega propuestas y muestra que dar un pasito para ayudar a salvar el planeta no es tan complejo como parece. Antes de irse a seguir salvando comida, recuerda que informarse sobre el desperdicio de alimentos es el primer paso para reclamar la implementación de políticas públicas que aborden esta problemática, así como para exigirle a las empresas que sean más responsables.

Sinopsis funcional

El proyecto transmedia sobre el desperdicio de alimentos se plasmará en un sitio web donde se centralizarán todos los materiales, pero también se crearán contenidos específicos para redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter e Instagram) y se lanzará una newsletter. Incluirá materiales audiovisuales, principalmente entrevistas con especialistas en el tema, artículos escritos y piezas gráficas, entre las cuales habrá infografías interactivas. El proyecto no se limitará a replicar contenidos de un medio a otro, sino que se buscará que cada uno haga un aporte diferente del que hace el resto. Asimismo, se pensará a cada plataforma como un punto de acceso

independiente al relato total. Es decir, que se podrá comenzar por las redes sociales, por el sitio web o por el juego, y no será necesario acceder a los otros si el usuario no lo desea.

En lo que respecta a la interactividad, será un eje central a la hora de pensar en la presentación de estos contenidos. Se procurará invitar a los usuarios a participar activamente, transformándose ellos mismos en productores, a través de diferentes consignas con las que podrán compartir sus estrategias para evitar el desperdicio de alimentos. Así, se buscará generar una comunidad de personas que rescaten la comida para salvar al planeta.

Con esta misma idea de ser un superhéroe que ayuda a la Tierra y sobre la base de toda la información recabada, se elaborará el juego *Las aventuras del Capitán Tacho*, que pondrá al usuario ante la situación de tomar distintas decisiones para asegurarse de que los alimentos se aprovechen lo más posible y que no acaben en la basura.

Plot points

1. El usuario conoce al Capitán Tacho.

Este primer punto comprende el acceso al relato por parte del usuario, que podrá darse de cuatro maneras diferentes. En primer lugar, se contempla que esto suceda a través de alguna de las redes sociales que comprende el proyecto: YouTube, Instagram, Twitter o Facebook. Asimismo, es posible que el usuario llegue a conocer al Capitán Tacho accediendo directamente a través de la web, por ejemplo por medio de una búsqueda en Google. Una tercera opción es que escanee el código QR de los stickers que se distribuirán en la vía pública. Por último, podría comenzar directamente por el juego.

A nivel narrativo, conocer al personaje supone un primer acercamiento al desperdicio de alimentos en la que se pretende que el usuario simplemente conozca la existencia de esta problemática y comprenda que hay hábitos que puede modificar para ayudar a combatirla.

2. El usuario profundiza en su conocimiento sobre la problemática.

Captado el interés del usuario, se espera que navegue tanto por las redes sociales del proyecto como por el sitio web para profundizar su conocimiento sobre la problemática. Se contemplan dos opciones para hacerlo. En primer lugar, se presentan las entrevistas. Bajo el nombre Liga de Aliados contra el Desperdicio, estas se presentarán en formato audiovisual y contendrán la voz de distintos especialistas en la temática que, a nivel narrativo, se presentan como asesores del Capitán Tacho. Ese

contenido se podrá ver en el canal de YouTube y también se encontrará embebido en el sitio web. En Instagram y Facebook, solo se publicarán algunos fragmentos.

La otra alternativa para profundizar en el conocimiento de la temática será la lectura de los artículos que se presentarán en el sitio web, así como sus elementos gráficos complementarios, como infografías interactivas. Estos estarán agrupados en la sección *El blog del Capi*, con autoría del Capitán Tacho.

3. El usuario indaga acerca de los hábitos que puede cambiar.

Esta parte del relato estará a cargo del Escuadrón Glotón conformado por Mila, Coco y Pancho. Ellos le ofrecen al usuario la posibilidad de conocer cómo cocinar para evitar el desperdicio, cómo hacer compras de manera más eficiente y cómo almacenar los productos para que se conserven mejor y no se pudran. Estas tres alternativas aparecerán en la forma de secciones en el sitio web. También se compartirán tips en Facebook e Instagram.

4. El usuario pone a prueba sus conocimientos a través del juego *Las aventuras del Capitán Tacho*.

El juego busca enfrentar al usuario con distintos escenarios de la vida cotidiana en los que normalmente se termina desperdiciando comida en vano. Si el usuario realiza el recorrido que se ha propuesto, llegará a jugar con un conocimiento básico que le permitirá obtener un puntaje elevado. En caso contrario, si el juego funciona como punto de acceso al relato, se espera que el usuario encuentre más dificultades para resolverlo y que eso le sirva como punto de partida para profundizar en la temática.

5. El usuario se une al Escuadrón Glotón.

Luego de haber aprendido sobre la problemática del desperdicio de alimentos, el usuario decide unirse a la comunidad del proyecto y aportar sus propias soluciones. Se espera que haga esto en redes sociales, en el foro que estará disponible en el sitio web, y en el recetario.

El sitio contará con elementos de gamificación. Así, el usuario recibirá un puntaje e insignias por logros, como motivación para seguir avanzando en la lucha para evitar que la comida termine en la basura.

Descripción de los personajes

El Capitán Tacho, un personaje de creación propia, es un superhéroe que lucha para evitar que los alimentos en buen estado terminen en la basura y así cuidar los

recursos del planeta. Coco, Mila y Pancho son sus tres fieles seguidores, y componen el Escuadrón Glotón. Sin embargo, el Capitán Tacho siempre está dispuesto a sumar más ayudantes para evitar que la comida acabe en la basura. Su archienemigo es Sargento Basura, que fomenta todas esas malas decisiones que llevan al desperdicio. El jugador es invitado a sumarse al equipo del Capitán Tacho y a acompañarlo para recorrer las góndolas de los mercados, a revisar las alacenas de las casas, las heladeras, y a re-pensar algunas malas decisiones a la hora de cocinar.

La decisión de optar por un relato de superhéroes resulta funcional al objetivo del proyecto. Se trata de un tipo de historia que debería ser familiar al público general en su estructura básica, pues en todas ellas existe un héroe que cuenta con un objetivo identificado con lo que está bien, personajes secundarios que lo ayudan a lograrlo, y un antagonista que representa lo que está mal e interpone obstáculos en el camino del héroe. Esta base nos sirve para comunicar, a través de los roles de los personajes, las mejores acciones para resolver la problemática que se aborda, y las que, por el contrario, solo la profundizan. Cabe destacar que los nombres de los personajes fueron elegidos de manera tal que tengan relación con el tema del desperdicio de alimentos. De manera más evidente, aparecen las palabras tacho y basura. El nombre del grupo de ayudantes remite a la acción de comer, y los nombres de los tres personajes que lo integran suponen un juego ambiguo entre nombres de comidas y apodos comunes.

Asimismo, la elección de un relato de superhéroes resulta acorde con los destinatarios determinados para el proyecto. Por ser historias consumidas por un público masivo, podemos afirmar que pueden resultar atractivas a personas de ambos géneros, así como a usuarios de un amplio rango de edades.

Figura 31

Capitán Tacho

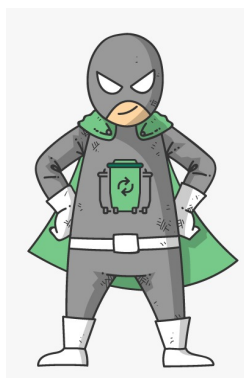


Figura 32

Sargento Basura



Figura 33

Escuadrón Glotón, compuesto por Coco, Mila y Pancho (de izquierda a derecha)



Por último, contar con una variedad de personajes resulta una ventaja en múltiples sentidos. En primer lugar, al momento de desplegar la narrativa transmedia, nos permite recurrir alternativamente a uno u otro para introducir la información en sus distintos formatos y plataformas. Por otro lado, pensando en un desarrollo a futuro del proyecto, podrían desplegarse sus historias individuales y profundizar aún más en la temática abordada.

Especificaciones funcionales

Formulario multiplataforma

Sitio web.

Aquí se centralizará todo lo que comprende el proyecto. Por lo tanto, estará enlazado con los otros puntos de acceso que se contemplan para el relato. Así, en la web el usuario podrá leer artículos periodísticos sobre el desperdicio de alimentos, ver las entrevistas en formato audiovisual, y acceder a tips para comprar, conservar la comida y cocinar. También podrá compartir sus propias ideas sobre estos temas. Asimismo, encontrará un formulario para suscribirse a la newsletter y links para visitar las redes sociales del proyecto.

Newsgame *Las aventuras del Capitán Tacho.*

Este juego busca recrear situaciones de la vida cotidiana que llevan al desperdicio de alimentos, de manera tal que el usuario adquiera información acerca

del impacto negativo de sus decisiones y entienda cómo modificarlas. Busca ser un complemento de la información presentada en los artículos y las entrevistas. Asimismo, si el usuario quisiera profundizar en lo que muestra el juego, puede recurrir al sitio web y a las redes sociales para obtener más recursos a aplicar en su rutina.

Se podrá acceder al juego desde el sitio web y desde las redes sociales, donde se compartirá el enlace que lo contiene.

Newsletter *Sin desperdicio.*

El objetivo de incorporarlo es darle continuidad al proyecto. Así, quien llegó a conocer al Capitán Tacho y a sus ayudantes y se interesó por el desperdicio de alimentos, recibirá cada semana vía mail contenidos que ayudarán a mantenerlo involucrado en la temática. Se pretende compartir píldoras de información, datos pequeños que puedan contribuir en el día a día del lector. Asimismo, se enviarán novedades del proyecto. Por ejemplo, la publicación de un nuevo artículo o de una nueva entrevista.

Figura 34

Mockup del newsletter en una notebook.



Redes sociales.

Se utilizarán Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. En todas ellas, el perfil creado llevará el nombre y la imagen de perfil del Capitán Tacho, como si fueran sus cuentas propias. Así, al igual que en el resto del proyecto, será él quien guíe al usuario y le acerque la información.

Si bien la propuesta de redes sociales se presentará con detalle en su apartado correspondiente, vale aclarar que todas ellas se utilizarán tanto para la difusión del proyecto como para buscar el *engagement* por parte del usuario. Más allá de este objetivo general, en Twitter se compartirán principalmente los datos sobre el desperdicio de alimentos con la finalidad de informar. En Instagram y en Facebook, si bien también se aportará información, el foco estará en brindar tips. En YouTube se presentarán las entrevistas a especialistas en formato audiovisual.

Stickers en vía pública.

El proyecto no contempla una intervención determinada por fuera de la pantalla, más allá de las acciones que busca inspirar. Sin embargo, sí se recurrirá a la vía pública para la difusión del proyecto. Así, se crearán stickers con códigos QR que, al escanearlos, lleven a distintas secciones del sitio y al *newsgame* de manera alternativa. Se pegarán principalmente en lugares tales como polos gastronómicos y en la cercanía de ferias de alimentos, es decir, en sitios en los que se consuma comida.

Figura 35

Diseño de stickers y *mockup* en vía pública.



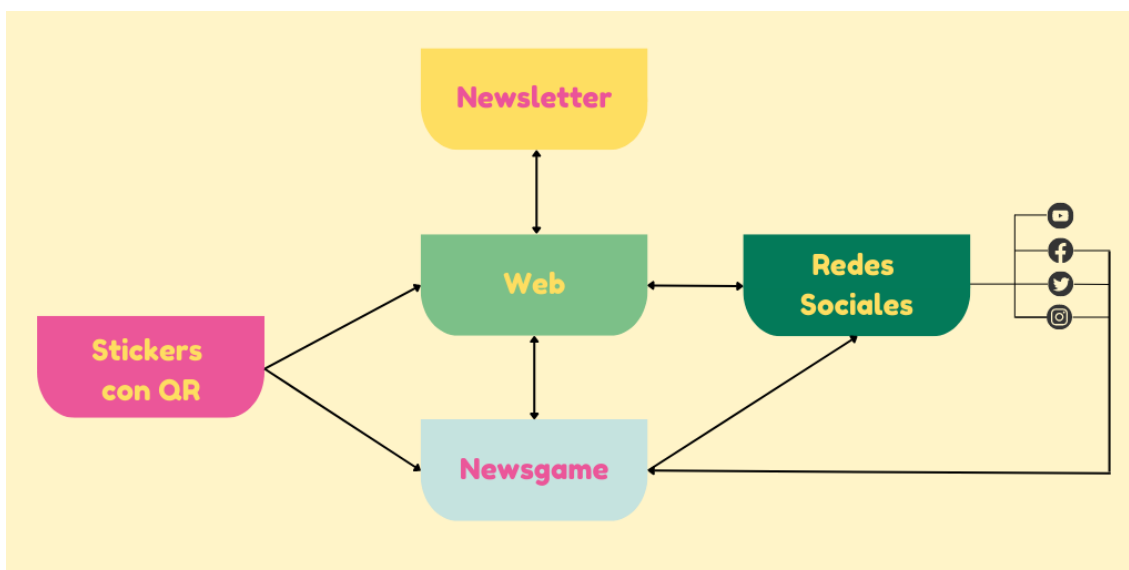


Viaje del usuario

Esta descripción de las distintas plataformas que se utilizarán en el proyecto busca dar cuenta del hecho de que el usuario contará con distintos puntos de acceso al relato. Sin embargo, todas estarán enlazadas de manera tal que se favorezca el libre flujo entre ellas. Así, desde la newsletter, el usuario podrá acceder a la web, pero también a las redes sociales. Estas, a su vez, estarán conectadas con el sitio y servirán para difundir el newsgame. Por su parte, el juego contendrá también un enlace a la web y a las distintas redes sociales. Los stickers en vía pública servirán para promover el acceso al sitio y al newsgame. Por último, ingresando en la web se podrá acceder a todas las plataformas. Se puede visualizar esta interconexión de manera más clara en la Figura 35.

Figura 36

Viaje del usuario.



Escaleta de la plataforma principal

A los fines del presente trabajo, la plataforma principal resulta el newsgame. Describiremos a continuación lo que se proyecta realizar cuando se cuente con el equipo interdisciplinario y los fondos necesarios para el desarrollo. Sin embargo, aquí se presentará solo un prototipo de este juego.

Vale aclarar que todas las acciones descritas en esta escaleta se realizarán haciendo clic en los botones que aparecen o tocando la pantalla, según el dispositivo en el que se juegue. La estética será similar a la del cómic. Así, la información se presentará en cuadros de diálogo. Para pasar de uno a otro, habrá que tocar o clicar el botón “Siguiente” que aparece en la pantalla.

Al terminar el juego, el usuario habrá adquirido información acerca de la problemática del desperdicio de alimentos y habrá conocido hábitos de su vida diaria que puede cambiar para ayudar a solucionarla. Todo esto, de manera entretenida y divertida.

Figura 37

Mockup del newsgame en un smartphone



ESCENA 1: inicio y elección del personaje

El jugador elige el personaje que encarnará en su aventura para evitar que la comida acabe en la basura. Así se convierte en un ayudante del Capitán Tacho, el protagonista del juego. Se le proporcionan, como opciones preestablecidas, a los fieles seguidores del Capitán, Mila, Coco y Pancho. Sin embargo, también puede elegir customizar algunos rasgos del avatar, como su peinado, color de pelo, la ropa que lleva. Además, puede elegir un nombre. El objetivo de la personalización es favorecer la identificación

del usuario con el personaje, para que pueda involucrarse aún más en el juego.

ESCENA 2: presentación del objetivo del juego

El Capitán Tacho hace una breve presentación del problema que se busca combatir, con información que permita dimensionar el volumen de desperdicio de alimentos en América Latina y su impacto ambiental. A partir de esto se desprende el objetivo del jugador: tomar las mejores decisiones para reducir el desperdicio de alimentos en escenas de la vida cotidiana.

Luego de esta breve introducción, el Capitán Tacho le pregunta por dónde quiere comenzar. Se puede elegir entre tres opciones: el supermercado, la heladera o el momento de la cocina. Así, el jugador puede optar entre hacer el recorrido lineal de hacer las compras, almacenar los alimentos y prepararlos para su consumo; o decidir empezar por cualquiera de esas instancias.

ESCENA 3: supermercado

El jugador se encuentra con dos situaciones que agravan la problemática del desperdicio. En primer lugar, al ingresar, el Sargento Basura le da un folleto que le muestra promociones del tipo “50% de descuento en la segunda unidad” en productos frescos. El cartel ocupa toda la pantalla y se lo ve junto con una leyenda que le pregunta qué de todo eso quiere comprar. Después de elegir las ofertas, el Capitán Tacho alerta sobre el riesgo de caer en la tentación del descuento y acabar comprando productos que luego no se consumirán y que acabarán en la basura. La lección número uno, entonces, consiste en comprar solo lo que realmente se necesita.

Luego, el jugador avanza hacia la verdulería, donde se le presentan distintas opciones: elegir una zanahoria bifurcada y con dos patas o una más perfecta, comprar bananas sueltas o el racimo, escoger las papas chiquitas o las más grandes. Al finalizar, el Capitán Tacho habla acerca de cómo los estándares de belleza también impactan en los alimentos y hacen que los que son considerados más feos acaben siendo desechados.

La lección número dos tiene que ver con las elecciones que se hacen a la hora de comprar los vegetales.

Al final, el jugador obtiene una cantidad entre una y cinco estrellas según las decisiones que haya tomado.

ESCENA 4: cocina de casa - ordenar la heladera

El jugador ve una heladera abierta en el centro de la pantalla, con una cantidad de alimentos dentro de ella. El Capitán Tacho le explica que esta imagen se le mostrará durante 10 segundos. Tendrá que observar bien a dónde están colocados los productos, memorizarlo, y volverlos a colocar en el mismo sitio.

Al cabo de ese tiempo, el usuario ve la imagen de la heladera vacía en la derecha de la pantalla. Sobre la izquierda, aparecen distintos alimentos. Tiene que ubicarlos en los distintos lugares de la heladera para lograr que duren más, sea en el estante superior, en el del centro, el inferior e incluso en distintos lugares de la puerta. El Sargento Basura intenta confundir al jugador con malos consejos.

Cuando termina de acomodar todo, el jugador ve sus aciertos y errores. Al tocar o clicar cada alimento, ve la explicación de por qué es mejor colocarlo en tal o cual sitio. Para poder avanzar a la siguiente escena, el jugador debe ubicarlos todos de manera correcta. Al hacerlo, el Capitán Tacho le explica cuánta comida se desperdicia por no conservarla de manera correcta.

Las estrellas que se otorgan al final se contabilizan según la cantidad de intentos que se hayan realizado (a más intentos, menos estrellas).

ESCENA 5: cocina de casa - preparar la comida

El jugador ve una serie de vegetales y tiene que decidir qué come y qué desecha. Por ejemplo, las zanahorias con sus hojas, las remolachas con sus hojas, el brócoli con sus troncos, la acelga con sus pencas, la papa y su piel, las vainas de las habas. El Capitán Tacho indica si las elecciones son correctas o incorrectas, y aporta ideas para aprovechar mejor cada alimento. Entre tanto, el Sargento Basura intenta convencer al jugador de

lo contrario. La cantidad de estrellas se otorga en base a los aciertos y errores.

ESCENA 6: final del juego

El jugador conoce su puntaje final según lo obtenido en los tres escenarios. Al máximo puntaje, corresponde la insignia de “Capitán/a (nombre que se haya elegido para el personaje)”, alguien que sabe a la perfección cómo evitar el desperdicio y no duda en hacer uso de sus conocimientos. Para un puntaje de cuatro o tres estrellas, “Miembro del Escuadrón Glotón”, lo cual quiere decir que va por buen camino, pero todavía tiene que seguir aprendiendo de su líder. Si obtiene una o dos estrellas, recibe la insignia de “Glotón principiante” y se lo felicita por dar los primeros pasos en el camino para aprender a evitar el desperdicio.

Luego de recibir el puntaje final, el jugador puede compartir la insignia obtenida en redes sociales, desafiar a amigos al enviar el link del juego por WhatsApp, y volver a empezar. A su vez, los ayudantes del Capitán Tacho lo invitan a elegir una opción para seguir aprendiendo. Al seleccionar una de ellas, el jugador accede a la web, donde encuentra tips y entrevistas con especialistas que explican los detalles de cada una de las instancias que muestra el juego.

Bocetos de las plataformas proyectadas

Sitio web.

Se puede acceder a un prototipo de la página haciendo [clic aquí](#).

El objetivo principal de la web es que sirva para centralizar el contenido que se presenta en las distintas plataformas. Sin embargo, también contará con contenido propio, como los artículos de *El blog del Capi*. Asimismo, tendrá un fuerte rol en lo que respecta a la participación de los usuarios y la generación de una comunidad en torno al tema que aborda el proyecto a través de los foros y el recetario colaborativo.

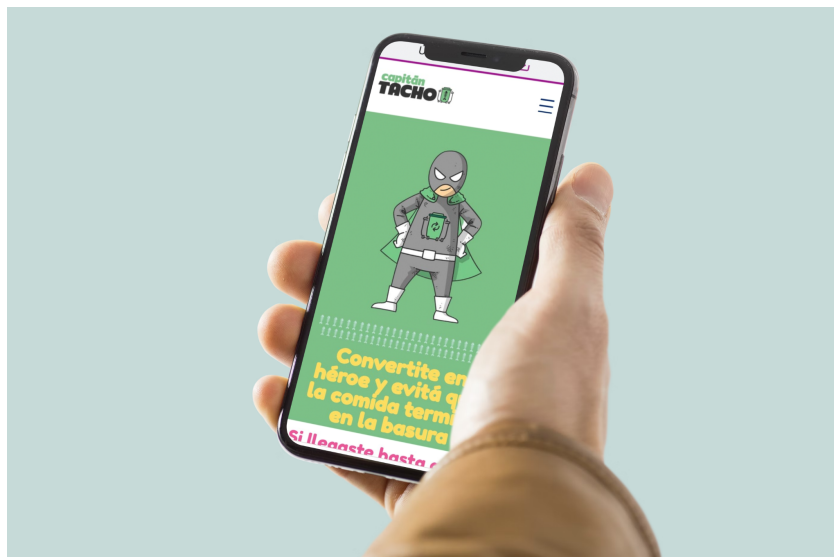
La navegación está pensada de manera tal que el usuario pueda elegir por dónde quiere comenzar. Vale destacar que se le ofrecerá al usuario la posibilidad de registrarse en el sitio para acceder a los elementos de gamificación que se mencionarán más adelante.

Por un lado, la web contendrá *El blog del Capi*, donde se encontrarán artículos periodísticos acerca del desperdicio de alimentos. Además del texto escrito, se

incorporarán elementos multimedia como imágenes, audios, videos e infografías interactivas. Este es el lugar donde la información será presentada de la manera más tradicional, propia de un medio periodístico digital.

Figura 38

Mockup del sitio web en un smartphone.



El sitio también contendrá la sección de entrevistas a especialistas, la Liga de Aliados contra el Desperdicio. Aquí se insertarán los videos publicados en YouTube, junto con una descripción escrita que contendrá una breve bio del entrevistado. A todos se les preguntará cómo llegaron a interesarse por el tema del desperdicio de alimentos, respuesta que se incorporará por escrito con el objetivo de reunir experiencias diferentes que puedan inspirar a otros a la acción. Por último, se incluirán cinco frases o conceptos clave que haya dejado la entrevista. Este contenido está pensado para ser compartido en redes sociales, principalmente en Twitter.

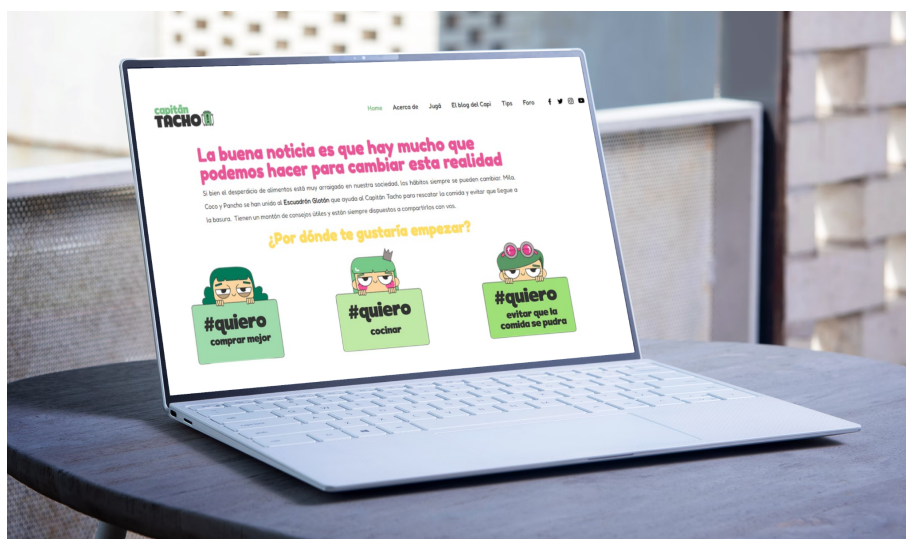
De la mano de los miembros del Escuadrón Glotón, el usuario podrá profundizar en las distintas alternativas que tiene como consumidor para reducir el desperdicio de alimentos. Con Mila podrá aprender a mejorar su forma de hacer las compras. En esta sección del sitio, el usuario encontrará tips y un foro en el que podrá hacer consultas y aportar sus propias ideas. Deberá estar registrado para poder participar, pues la participación activa en la comunidad será premiada con insignias. Sin embargo, la información será visible para todos.

Con Coco, el usuario encontrará ideas para cocinar. En esta sección se incorporarán consejos, así como un recetario colaborativo. Cualquier usuario, registrado o no, podrá valorar con estrellas las recetas y comentar. Se espera que esto

haga un doble aporte. En primer lugar, que sirva para motivar a otros a probarlas, bajo la premisa de que el hecho de que cuente con comentarios positivos y un puntaje elevado funcionará como indicador de calidad. En segundo lugar, se espera que la puntuación y los comentarios sirvan para detectar dudas y aspectos a mejorar. Los usuarios podrán compartir sus propias recetas, para lo cual deberán estar registrados. En este caso, recibirán insignias por la cantidad de recetas que compartan y las valoraciones positivas que reciban.

Figura 39

Mockup del sitio web en una notebook.



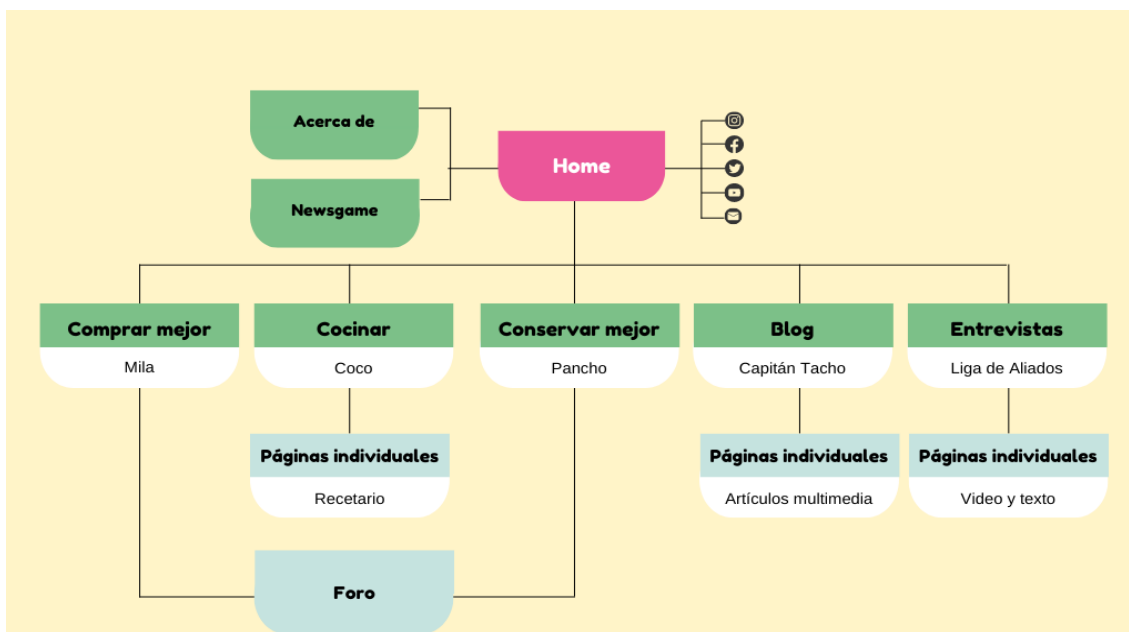
Por último, con Pancho, el usuario podrá acceder a consejos para evitar que la comida se pudra. Esto será a través de información para almacenarla y utilizarla de manera más eficiente. Aquí también el usuario encontrará un foro, donde podrá compartir ideas y sugerencias. Al igual que en el caso anterior, estará abierto para que todos lo vean, pero para dejar entradas y comentar se requerirá registro.

Cabe destacar que desde la web el usuario podrá acceder a las redes sociales del proyecto, jugar al newsgame *Las aventuras del Capitán Tacho*, y suscribirse a la newsletter *Sin desperdicio*.

Tal como se mencionó anteriormente, la web que se presenta aquí es solo un prototipo. Por lo tanto, todavía no contiene la opción de registrarse, ni los elementos de gamificación. Tampoco se incluye la sección de entrevistas, la valoración de las recetas, ni el recetario colaborativo. Todas estas funciones forman parte de un desarrollo a futuro.

Figura 40

Mapa de navegación

**Newsgame.**

Al [ingresar aquí](#), se puede acceder a un prototipo de *Las aventuras del Capitán Tacho*, desarrollado con Games for News¹⁰, la plataforma desarrollada por Convoca. Vale aclarar que, si bien ofrece un buen grado de opciones de personalización, cuenta con algunas alternativas preestablecidas que no permiten el desarrollo completo del juego tal como se lo ha propuesto para el proyecto. En particular, no se han podido incorporar funciones que hacen a la inmersión y a un mayor nivel de interactividad.

Por un lado, no se han podido incorporar pistas de audio o efectos de sonido que sean acordes a las diferentes escenas. La plataforma solo permite incorporar dos audios predefinidos con música instrumental que no resultaba acorde al proyecto. Es por eso que se ha optado por dejarlo en silencio.

Por otro lado, hay un aspecto que resulta incómodo al jugar y es el hecho de que los cuadros de diálogo no puedan cerrarse. Así, el intercambio entre los personajes puede leerse de una manera un tanto extraña cuando la conversación ha avanzado y hay un mensaje previo que sigue en la pantalla.

Sin embargo, este prototipo sirve a los fines de representar la dinámica del juego y brindar una idea general de la información que se incorporará. Seguirá desarrollándose cuando se cuente con el equipo profesional y el presupuesto necesario para hacerlo.

¹⁰ Para más información, se puede acceder a la plataforma *Games for News* desde aquí: <https://gamesfornews.convoca.pe/> Consultado el 11 de diciembre de 2022.

Figura 41

Mockup de *Las aventuras del Capitán Tacho* en un smartphone



Estrategias de participación y propuestas para la interacción de los usuarios

En el nivel más bajo de interacción, el usuario podrá elegir por dónde comenzar a informarse sobre el desperdicio de alimentos. Esto se aplica tanto al interior del sitio web como en los diferentes puntos de acceso al relato. Así, el acercamiento al relato podrá darse por medio del *newsgame*, los contenidos en redes sociales o la newsletter. Luego, se podrá profundizar en cualquiera de las otras plataformas si así se lo deseara. De igual modo, vale destacar que el juego de por sí ya supone la interactividad para su funcionamiento, pues requiere de una acción concreta del usuario para avanzar.

Sin embargo, la interactividad no estará pensada sólo en términos de la forma en que pueden consumirse los contenidos, sino que *Las aventuras del Capitán Tacho* apuntará a inspirar a la acción. Así, por un lado, se apelará a una participación activa del usuario en tanto productor de contenidos. Se espera que, de este modo, se involucre en la búsqueda de soluciones al problema del desperdicio de alimentos. De manera principal, el espacio destinado a este tipo de participación será la web. Tal como se mencionó anteriormente, en el diseño del sitio se ha contemplado la existencia de foros y espacios colaborativos, como lo es el recetario. El objetivo es que allí pueda tomar la palabra quien lo desee para aportar las estrategias que le resultan útiles en su día a día, compartir sus ideas, y plantear sus dudas ante la comunidad. Para fomentar esta participación, se apelará a la gamificación. En particular, se otorgarán insignias, entendiendo que el incentivo detrás de obtenerlas es el estatus que brindan al interior de la comunidad. Además, se espera que el avance por los

distintos niveles actúa como una recompensa por el progreso personal en la lucha contra el desperdicio de alimentos. Habrá tres tipos de insignias. Cada una tendrá, a su vez, tres niveles diferentes (ver Tabla 3).

Quien obtenga las nueve insignias, recibirá el título de Teniente Zero, en referencia al término *zero waste* o cero desperdicios que, en este caso, se aplica a los alimentos.

Tabla 3

Insignias que se otorgan por participar en la web

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Insignias por cocinar sin desperdicios	Aprendiz de cocina	Cocinero experimentado	Chef con estrella Michelin
Insignias por estrategias de almacenamiento	Acomodador en evolución	As del orden	Marie Kondo de los alimentos
Insignias por compras eficientes	Acumulador moderado	Ahorrista consciente	Super planificador

Por fuera de las pantallas, existe una apuesta por la participación de los usuarios en su día a día, con la aplicación de la información que brinda el proyecto. El espacio para compartir estas experiencias serán las redes sociales. Allí se motivará a los usuarios a subir sus contenidos, que serán replicados en las cuentas del proyecto.

Propuesta de implementación en redes sociales

Tal como se mencionó anteriormente, el proyecto se desarrollará en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. El objetivo es lograr que las cuentas funcionen al mismo tiempo como punto de acceso al relato, como canales para amplificar su audiencia, y como medios para la creación de comunidad.

Antes de especificar la finalidad de cada red social, vale mencionar que tanto en Twitter como en Facebook e Instagram se apelará a una estrategia de hashtags basada en el diseño de los personajes del Escuadrón Glotón: #quierococinar, #quierocomprarmejor, #quieroconservarmejor. Estos se usarán alternativamente en las publicaciones como etiquetas para agrupar el contenido relacionado con un mismo tema. Asimismo, en estas tres redes el contenido que se publicará será en formato de imagen, video y texto.

Twitter: [@capitantacho](#)

Aquí se volcarán datos sobre el desperdicio de alimentos, se compartirán los artículos periodísticos que se publiquen en *El blog del Capi*, y se le dará difusión a las entrevistas realizadas a los especialistas que conforman la Liga de Aliados contra el Desperdicio. Para fomentar la participación, se apelará a generar debates sobre los contenidos difundidos.

Instagram: [@capitantacho](#)

Será el espacio por excelencia para compartir tips para reducir el desperdicio de alimentos, siempre acompañados de los datos que justifican la importancia de su implementación. Se hará énfasis particular en las recetas por tres motivos. En primer lugar, porque es el contenido más visual y, por lo tanto, el más apto para esta red social. En segundo lugar, porque entre toda la información del proyecto es lo que tiene un mayor potencial para atraer a las personas interesadas en la alimentación de manera general. Así, se espera que funcionen como un puntapié para el consumo del resto de los contenidos. En tercer lugar, tiene potencial de ser compartido para amplificar la audiencia.

Las historias se utilizarán para fomentar la participación de la comunidad. Se buscará esto con los recursos propios de la red social: el sticker de encuesta, el de preguntas y el de tu turno. Aquí también se replicará el contenido relacionado al proyecto que compartan los usuarios. Por ejemplo, las fotos de algún plato que hayan preparado siguiendo una receta del sitio.

Facebook: [@capitantacho](#)

La página de Facebook será un espacio híbrido entre Twitter e Instagram. Es decir, que aquí convivirá tanto la información con enlaces a los artículos e infografías, como los tips. Para generar comunidad, se apelará a la creación de un grupo en el que los usuarios puedan compartir sus estrategias para reducir el desperdicio de alimentos.

YouTube: [@elcapitantacho](#)

El canal de YouTube estará dedicado pura y exclusivamente a la publicación de entrevistas a especialistas en el tema del desperdicio de alimentos.

Especificaciones de diseño

En el diseño de la marca se buscó generar impacto y memorabilidad. La elección de una tipografía de palo seco y trazos gruesos responde a la necesidad de

transmitir fortaleza y dinamismo. Sus trazos redondeados le dan un toque de informalidad.

Se buscó reforzar el nombre del superhéroe —Tacho—, con la utilización de las mayúsculas sostenidas para ayudar a una lectura rápida y además promover las asociaciones posibles en los usuarios a partir de las connotaciones asociadas al recipiente de la basura.

El isotipo continúa con la misma idea, se trata de un “tacho” de basura que contiene el esqueleto de un pescado. Su tratamiento es cercano al de un signo, con la posibilidad de llevarlo a un solo color, lo que permite su aplicación en cualquier superficie y una correcta legibilidad en tamaños mínimos. A su vez, la marca cuenta con dos versiones —horizontal y vertical—, lo cual facilita su implementación en diferentes formatos sin condicionar su diseño.

Con respecto a la paleta de colores, la elección responde a la búsqueda del impacto visual y también a la asociación del verde con lo ecológico.

Logotipo y sus variantes.

Figura 42

Versión horizontal del isologotipo a color.



Figura 43

Versión horizontal del isologotipo en blanco y negro.



Figura 44

Versión horizontal del isologotipo en negativo.



Figura 45

Versión horizontal del isologotipo monocromo color

**Figura 46**

Versión cuadrada del isologotipo a color

**Figura 47**

Versión cuadrada del isologotipo en blanco y negro

**Figura 48**

Versión cuadrada del isologotipo en negativo

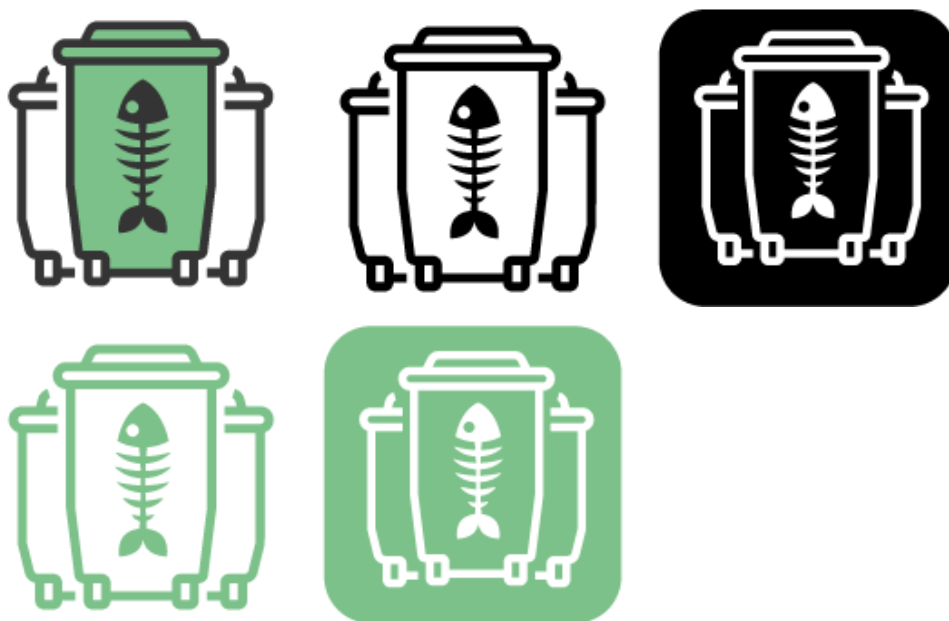
**Figura 49**

Versión cuadrada del isologotipo monocromo color



Figura 50

Isotipo a color, en blanco y negro, en negativo y monocromo a color.



Paleta de colores.

Se expresa como hexadecimal para las pantallas y en versión CMYK para la impresión de materiales, tales como los stickers.

Figura 51

Paleta de colores

#343434	#7cc088	#037a59	#C5E3DF	#FEDE61	#EB5699
C: 69%	C: 56%	C: 86%	C: 28%	C: 2%	C: 0%
M: 59%	M: 0%	M: 27%	M: 0%	M: 11%	M: 79%
Y: 56%	Y: 58%	Y: 73%	Y: 16%	Y: 71%	Y: 0%
K: 65%	K: 0%	K: 14%	K: 0%	K: 0%	K: 0%

Tipografías.

- ARB-218 Big Blunt MAR-50 Normal

Esta fuente es libre para uso personal. Su estructura con trazos gruesos y sin serifas hace que sea de alto impacto, ideal para el uso de títulos y llamadas a la acción.

- Fredoka

Se trata de una tipografía redonda que le agrega un toque de diversión a los textos, ideal para el tono descontracturado y juguetón que se le busca dar al proyecto. Por incluir diferentes versiones, desde un trazo más fino hasta estilos en negrita, resulta de gran utilidad para darle formato a los diferentes niveles de texto que existirán en el sitio web, sean títulos, bajadas o el cuerpo de un artículo.

Figura 52

Tipografía para títulos y llamadas a la acción (ARB-218 Big Blunt MAR-50 Normal)

A B C D E F G H I J K L L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 / * - + ' ; () & \$ #
a b c d e f g h i j k l l m
n o p q r s t u v w x y z

Figura 53

Tipografía Fredoka

Light 300

Las aventuras del Capitán Tacho

Regular 400

Las aventuras del Capitán Tacho

Medium 500

Las aventuras del Capitán Tacho

SemiBold 600

Las aventuras del Capitán Tacho

Bold 700

Las aventuras del Capitán Tacho

- Fredoka One

Se trata de una tipografía grande, redonda y en negrita que es perfecta para agregarle diversión a títulos y textos grandes. Se utilizará para complementar las otras variedades de la tipografía Fredoka.

Figura 54

Tipografía Fredoka One

Regular 400

Las aventuras del Capitán Tacho

a	á	à	ã	å	ä	ã	æ	b	c
ç	d	ð	e	é	è	ê	ë	f	g
h	i	í	ì	ï	ï	ı	j	k	l
m	n	ñ	o	ó	ò	ô	ö	õ	ø
œ	p	q	r	s	ß	t	u	ú	ù
û	ü	v	w	x	y	ý	ÿ	z	þ

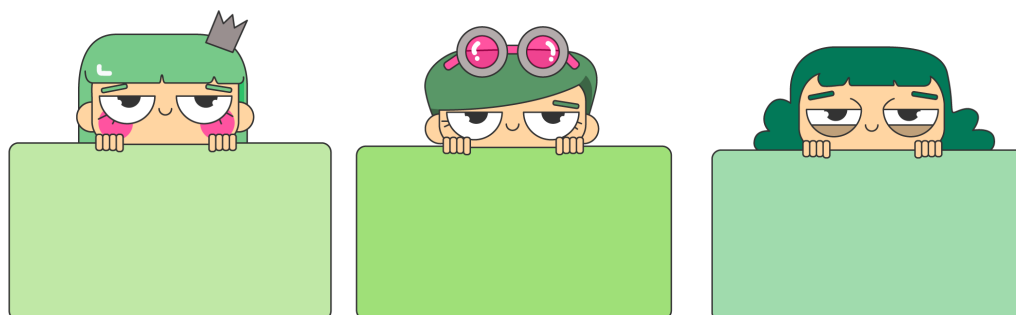
Patrones y otros elementos gráficos pertinentes.

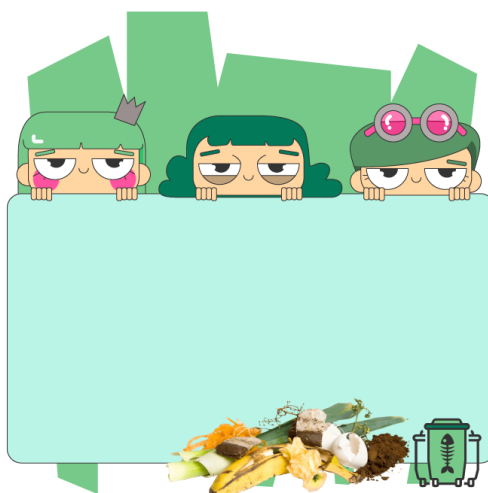
Figura 55

Patrón en los diferentes colores que componen la paleta de colores.

**Figura 56**

Personajes del Escuadrón Glotón en grupo e individuales.





Nota: el recuadro vacío que sostienen se utilizará a lo largo del proyecto para incorporar texto.

Implementación y ejecución **Indicadores de éxito.**

Se tomarán en consideración diferentes indicadores de engagement según la plataforma en cuestión. Así, en el sitio web se medirá la cantidad de usuarios únicos, el porcentaje de rebote y el tiempo de permanencia. También se considerarán las fuentes de ingreso, para evaluar la efectividad de la estrategia de redes sociales y del newsletter para amplificar la audiencia. Por otro lado, para saber si se está alcanzando a los destinatarios que son objetivo de *Las aventuras del Capitán Tacho*, se considerarán los datos sociodemográficos de los usuarios que visiten el sitio. La cantidad de registros que haya, así como el nivel de actividad también serán indicadores, en este caso, del éxito en la generación de comunidad.

En lo que respecta al newsgame, el indicador que se tomará en cuenta será la cantidad de usuarios únicos que lo jueguen, así como la cantidad que lleguen a completarlo hasta al final y quienes hagan clic en los botones para compartir en redes sociales. Una vez que el juego se haya desarrollado por completo, también se observará el puntaje que tiene mayor prevalencia, como una referencia para saber si se deben introducir modificaciones que lo hagan más sencillo o desafiante.

En redes sociales se tomarán en consideración la cantidad de seguidores en cada cuenta, pero también se contemplará el alcance, la cantidad de interacciones (comentarios, reacciones, compartidos), y el *click-through rate* (CTR). Asimismo, como uno de los objetivos es generar comunidad, se evaluará la cantidad de contenidos generados por los usuarios. En el caso particular de YouTube, se evaluará la cantidad de reproducciones, y si esta se hace de manera completa.

Por último, en relación a la newsletter, los indicadores de éxito serán la cantidad de suscriptores, la tasa de apertura, la tasa de clics, la tasa de respuesta, la tasa de rebote y la tasa de spam.

Una vez desarrollado, lanzado y puesto en funcionamiento el proyecto, también se evaluarán las alianzas con organizaciones y sponsors vinculados al desperdicio de alimentos.

Cronograma de lanzamiento de piezas.

La publicación de los diversos elementos que componen el proyecto está pensada en diferentes fases. Una vez que se pase del prototipado -instancia actual del proyecto- al desarrollo final en las distintas plataformas, se comenzará por el lanzamiento del sitio web y se recurrirá a las redes sociales para darle difusión. En esta primera etapa, que durará aproximadamente un mes, está previsto pagar pauta, dado que el crecimiento orgánico siempre es difícil, y más aún cuando una cuenta tiene pocos seguidores. Cabe aclarar que en este momento del proyecto todavía no se le dará tanta relevancia a la instancia de generación de comunidad, aunque sí estarán abiertos los foros y existirá la posibilidad de registrarse en el sitio. Asimismo, *El blog del Capi* estará en pleno funcionamiento, con algunos artículos publicados antes del lanzamiento formal.

La segunda etapa será la del lanzamiento del *newsgame*. Si bien se lo incluirá en el sitio web, se esperará que la audiencia llegue principalmente desde las redes sociales, donde ya se debería contar con una base de seguidores. Aquí también se comenzarán a repartir y pegar los stickers con QR en la vía pública.

En la tercera fase del proyecto se estrenarán las entrevistas en el canal de YouTube. Este lanzamiento estará apoyado en la difusión en redes sociales y, para aumentar la cantidad de reproducciones, los videos también se insertarán en la sección correspondiente del sitio web. Cabe destacar que no se pondrán todas a disposición al mismo tiempo, sino que se establecerá un cronograma de estrenos a razón de una por semana.

La cuarta etapa, con todos los contenidos previstos lanzados, pondrá el foco en el desarrollo de la comunidad. Para eso, se realizará una campaña específica en redes sociales que buscará llevar tráfico hacia el sitio web. Asimismo, se creará el grupo de Facebook y se hará un énfasis especial en las acciones destinadas a generar *engagement*.

La quinta y última etapa será la del lanzamiento de la newsletter. La decisión de dejarlo para el final responde al hecho de que su objetivo es mantener el interés de

quienes se han acercado a la temática del desperdicio de alimentos a través del Capitán Tacho.

Vale resaltar que este cronograma está pensado para ordenar el trabajo y enfocar los esfuerzos en distintos contenidos y objetivos, de a uno por vez. Sin embargo, el pasaje de una etapa a la otra no implica que se concluye una tarea y se pasa a otra. En cambio, se espera que las distintas fases se vayan solapando. Por ejemplo, la difusión del sitio web, como el reservorio central de la información de *Las aventuras del Capitán Tacho*, se realizará desde la primera instancia hasta la última.

Equipo de producción.

En esta primera instancia de desarrollo y prototipado del proyecto, sólo se incorporó para el diseño gráfico el trabajo de Carolina Cena, diseñadora gráfica y Licenciada en Comunicación Institucional.

Para lograr el desarrollo tal como ha sido planteado, será necesario contar con los siguientes roles y perfiles profesionales:

- Coordinador general: deberá designar las tareas a cada uno de los miembros del equipo, asegurarse de que todo se realice en tiempo y forma, y evaluar el cumplimiento con los indicadores de éxito.
- Editor general: será responsable de supervisar el contenido periodístico del proyecto y de asegurarse de que todo siga las mismas normas editoriales y de estilo.
- Redactor periodístico: tendrá a su cargo la redacción de los textos que se publicarán en la web y, especialmente, de las entradas de El blog del Capi y de la newsletter.
- Diseñador gráfico y web: para el armado de todas las piezas que compondrán el proyecto, así como para el desarrollo del sitio.
- Programador: preferentemente, con experiencia en videojuegos. Su trabajo estará enfocado en el *newsgame*.
- Productor audiovisual: será responsable de la producción de las entrevistas a especialistas para la sección Liga de Aliados contra el Desperdicio. Entre sus tareas también estará la coordinación del trabajo del camarógrafo y editor audiovisual.
- Especialista en marketing digital: se trata de un perfil fundamental considerando que el proyecto se desarrolla de manera online. Su aporte resultará clave para perfeccionar el cronograma de lanzamiento y para diseñar estrategias que permitan alcanzar los indicadores de éxito.

- Community manager: se requiere su trabajo dado que se utilizarán tres redes sociales en simultáneo, y que se espera una presencia activa en todas ellas a los fines de generar comunidad. Su rol también puede ser de utilidad para moderar los foros en el sitio web.

Figura 57

Banner con llamada a la acción



Sección C

Referencias

- Abt, C. C. (1987). *Serious Games*. University Press Of America.
- Albornoz, L. A. (2006). *Periodismo digital: los grandes diarios en la red*. La Crujía.
- Américo, M., Chade de Grande, F., y Tobgyal da Silva, J. F. (2015). Un acercamiento al eduentretenimiento. *Question/Cuestión*, 1(45), 1–5. Recuperado el 18 de diciembre de 2022 de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2411>
- Banco Mundial, (23 de agosto de 2021). *El bajo costo de cerrar la brecha digital en América Latina*. Banco Mundial. Recuperado el 8 de marzo de 2022 de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2022/01/11/cerrar-brecha-digital-america-latina>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). Concentración y convergencia de medios en América Latina, *Communiquer Revue de communication sociale et publique*, 20, pp. 104–120. <https://doi.org/10.4000/communiquer.2277>
- Benítez, R. (s. f.). *Pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y el Caribe*, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado el 17 de noviembre de 2020 de <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/239393>
- Bogost, P. I., Ferrari, S. y Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. MIT Press.
- Cabales, V. (10 de junio de 2019). *A Brief Introduction to Newsgames*, Northwestern.edu. Knight Lab. Recuperado el 28 de febrero de 2021 de <https://knightlab.northwestern.edu/2019/06/10/newsgames-intro/>
- Cabrera González, M. A. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line; en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 71. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110071A>
- Caillois, R. (1967). *Los juegos y los hombres*. Fondo de Cultura Económica.
- Canavilhas, J. (2011). Del gatekeeping al gatwatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático. En F. Irigaray, D. Ceballos, y M. Manna (Eds.), *Periodismo Digital: convergencias redes y móviles* (pp. 119–133). Laborde Libros Editor.
- Canavilhas, J. (2018). Journalism in the Twenty-First Century: To Be or Not to Be Transmedia? En Rampazzo Gambarato, R. y Alzamora, G. (Eds.) *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. IGI Global.

- Clement, J. (20 de agosto de 2021). *Average age of U.S. video game players in 2019*. Statista. Recuperado el 29 de junio de 2022 de <https://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players/>
- Conectar Igualdad. (3 de diciembre de 2013). *Los videojuegos pueden ayudarnos a entender mejor el mundo*. Educ.ar. Recuperado el 14 de diciembre de 2022 de <https://www.educ.ar/recursos/121182/los-videojuegos-pueden-ayudarnos-a-entender-mejor-el-mundo>
- Convoca (20 de octubre de 2020). *Convoca.pe lanza plataforma para crear historias periodísticas en formato videojuegos*. Convoca. Recuperado el 25 de noviembre de 2022 de <https://convoca.pe/agenda-propia/convoca-lanza-plataforma-para-crear-historias-periodisticas-en-formato-videojuegos>
- de la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., y Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291–301. https://doi.org/10.1162/pres_a_00005
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., y Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11*. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003). Introducción. En Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (Coords.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 15–45). Ariel.
- Domínguez, E. (24 de julio de 2012). 'Newsgames': *Con la información sí se juega*. La Vanguardia. Recuperado el 11 de diciembre de 2022 de <https://blogs.lavanguardia.com/elcuartobit/%E2%80%99newsgames%E2%80%99-con-la-informacion-si-se-juega>
- Domínguez-Martín, E. (2013). *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción*. [Tesis doctoral]. Comunicación. Universitat Ramon Llull. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/108956>
- 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. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (abril de 2022). *Encuesta Nacional de Uso del Tiempo 2021: Resultados preliminares*. Recuperado el 29 de junio de 2022 de https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/enut_2021.pdf

- Ferrer Conill, R. (2018) *Gamifying the news - Exploring the introduction of game elements into digital journalism*. [Tesis doctoral] Karlstad Universitet.
<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kau:diva-68828>
- Foxman, M. H. (2015) *Play The News: Fun and Games in Digital Journalism*. Tow Center for Digital Journalism.
<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8J67V59>
- Frasca, G. (2001). *Videogames of the oppressed: videogames as a means for critical thinking and debate* [Tesis de maestría]. Master of Information Design and Technology. Georgia Institute of Technology.
<https://ludology.typepad.com/weblog/articles/thesis/FrascaThesisVideogames.pdf>
- Frasca, G. (2013). Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos. En Scolari, C. A. (ed.) *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification* (pp. 254–263). Laboratori de Mitjans Interactius.
- Frasca, G. [@frascafrasca] (03/11/2016) *Kabul Kaboom, my first newsgame, just turned 15*. Twitter. <https://twitter.com/frascafrasca/status/794127927315144704>
- Gala, R. P. (2020). Un acercamiento posible a la creación de videojuegos políticos en Buenos Aires. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (110). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi110.4061>
- García-Ortega, A., y García-Avilés, J. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 327-346.
doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19>
- García-Ortega, A., y García-Avilés, J. A. (2020). When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 26(3), pp. 517–536. <https://doi.org/10.1177/1354856520918081>
- Gosciola, V. (2012). Narrativa transmídia: conceituação e origens. En C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Eds.), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas* (pp. 7–14). Editorial Universidad del Rosario.
- Guber, R. (2013). *El salvaje metropolitano: Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Paidós.
- Hamari, J. y Koivisto, J. (2013). Social motivations to use gamification: An empirical study of gamifying exercise. *ECIS 2013 Completed Research*. 105.
https://aisel.aisnet.org/ecis2013_cr/105

- Huffington, A. (29 de junio de 2010). *Introducing HuffPost Badges: Taking our community to the next level*. Huffpost. Recuperado el 28 de febrero de 2021 de https://www.huffpost.com/entry/introducing-huffpost-badg_b_557168
- Huizinga, J. (2007). *Homo ludens*. Alianza Editorial.
- Igarza, R. (2008) *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. La Crujía.
- Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía.
- Infobae. (14 de febrero de 2022). *Según una encuesta, 8 de cada 10 argentinos creen que los problemas ambientales son graves o muy graves*. Infobae. Recuperado el 17 de diciembre de 2022 de <https://www.infobae.com/america/medio-ambiente/2022/02/14/segun-una-encuesta-8-de-cada-10-argentinos-creen-que-los-problemas-ambientales-son-graves-o-muy-graves/>
- Irala Hortal P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), pp. 147-158. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45224>
- Joiner, S. (21 de abril de 2022). *How we made the FT Climate Game*. Financial Times. Recuperado el 23 de noviembre de <https://www.ft.com/content/6c405e69-a7da-4a36-a3eb-ff3e5aecc60f>
- Kabul Kaboom!* (s.f) Serious Games Classification. Recuperado el 28 de febrero de 2021 de <http://serious.gameclassification.com/EN/games/1224-Kabul-Kaboom/index.htm>
- Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., y Nielsen, R.K (2020). *Initial surge in news use around coronavirus in the UK has been followed by significant increase in news avoidance*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado el 1 de noviembre de 2020 de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/initial-surge-news-use-around-coronavirus-uk-has-been-followed-significant-increase-news-avoidance>
- Kapp, K. M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education (1st ed.)*. Pfeiffer.
- Levinson, P. (2012) *New new media*. Penguin.
- Linares, C. L. (2017) *Medio mexicano conquista audiencia al explicar temas complejos en comunicación gráfica inteligente y divertida*. Knight Center for Journalism in the Americas. Recuperado el 3 de marzo de 2021 de <https://utw10693.utweb.utexas.edu/es/blog/00-17920-medio-mexicano-conquista-a-audiencia-al-explicar-temas-complejos-en-comunicacion-grafica>
- Mancini, P. (2011) *Hackear el periodismo*. Buenos Aires: La Crujía.

- Mancuso, M. (2022). Newsgames: estado de la cuestión desde la ecología de los medios. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (160). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi160.6966>
- Marczewski, A. (2020, 17 de agosto). Game Thinking - Differences between Gamification & Games. Gamified UK - #Gamification Expert. Disponible en: <https://www.gamified.uk/gamification-framework/differences-between-gamification-and-games/> (Consultado el 21 de noviembre de 2022)
- Mohanty, N. (2011) *Shareable Google News badges for your favorite topics*. Google News Blog. Recuperado el 28 de febrero de 2021 de <https://news.googleblog.com/2011/07/shareable-google-news-badges-for-your.html>
- Moloney, K. T. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism* [Doctoral dissertation] Master of Arts. University of Denver. <https://digitalcommons.du.edu/etd/440>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., y Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., y Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Newman, N. (23 de junio de 2021). *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado el 29 de junio de 2022 de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021>
- Newman, N. (15 de junio 2022). *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado el 29 de junio de 2022 de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo>
- Newzoo. (2020). *2020 Global Games Market Report (free version)*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version>

- Newzoo. (2022). *How consumers are engaging with games in 2022*. Disponible en: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/how-consumers-are-engaging-with-games-in-2022> (Consultado el 29 de junio de 2022)
- Nielsen (junio de 2020). 3, 2, 1 ¡Vamos! El videojuego alcanza su máximo histórico durante COVID-19. Nielsen. Recuperado el 17 de diciembre de 2022 de <https://www.nielsen.com/es/insights/2020/3-2-1-go-video-gaming-is-at-an-all-time-high-during-covid-19/>
- Number of active users at Facebook over the years (1 de mayo de 2013) Yahoo! News. Recuperado el 28 de febrero de 2021 de <https://news.yahoo.com/number-active-users-facebook-over-230449748.html>
- O'Reilly, T. (2005) *What Is Web 2.0*. Oreilly. Recuperado el 28 de febrero de 2021 de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.-a). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Recuperado el 29 de junio de 2022 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.-b). *Plataforma técnica sobre la medición y la reducción de las pérdidas y el desperdicio de alimentos*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado el 29 de junio de 2022 de <https://www.fao.org/platform-food-loss-waste/es>
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 077. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16007702.pdf>
- Pérez Latorre, O. (2010). *Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso* [Tesis doctoral] Departament de Comunicació. Universitat Pompeu Fabra. <http://www.tdx.cat/TDX-1008110-125038>
- Pérez Latorre, O. (2013). Apuntes sobre la teoría de la diversión. En Scolari, C. A. (ed.) *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification* (pp. 223–252). Laboratori de Mitjans Interactius.
- PwC (2022) *Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024*. PwC. Recuperado el 17 de diciembre de 2022 de <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
- Renó, D. y Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Ría Editorial.
- Ruiz, S. (s.f.). *Take Action Games: Darfur is Dying*. Susana Ruiz. Recuperado el 14 de noviembre de 2022 de <https://susanaruiz.org/takeactiongames-darfurisdying>

- Ruiz Collantes, X. (2013). Juegos y videojuegos. Formas de vivencias narrativas. En Scolari, C. A. (ed.) *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification* (pp. 21–50). Laboratori de Mitjans Interactius.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo.
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), pp. 19-32.
<https://doi.org/10.14198/medcom2017.8.1.2>
- Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC* 34, vol. XIII (1) - junio 2010 (17-25). Consejo del Audiovisual de Cataluña, pp. 19-26. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q34_Scolari_ES.pdf
- Scolari, C. (2013). *Narrativa transmedia – donde todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. A. y Rappa, F. (2019) *Media evolution: sobre el origen de las especies mediáticas*. La marca editora.
- Statista Research Department (3 de junio de 2022). *Spain: video gaming audiences 2021, by age group and gender*. Statista. Recuperado el 29 de junio de 2022 de <https://www.statista.com/statistics/434438/reach-of-gaming-in-spain-by-age-group/>
- Tejedor, S., y Tusa Jumbo, F. E. (2020). Los newsgames como herramienta periodística: Estudio de caso de experiencias de éxito: Estudio de caso de experiencias de éxito. *Revista Prisma Social*, (30), 115–140.
<https://revistaprimasocial.es/article/view/1543>
- The Educational Games Database (s.f.). *Budget Hero*. Recuperado el 11 de diciembre de 2022 de https://tegd.arizona.edu/index.php?title=Budget_Hero
- Tracy, M. (1 de febrero de 2022). *The New York Times Buys Wordle*. The New York Times. Recuperado el 26 de noviembre de 2022 de <https://www.nytimes.com/2022/01/31/business/media/new-york-times-wordle.html>
- Vázquez-Herrero, J. & López-García, X. (2016). La gamificación en el periodismo a través del documental interactivo: estudio comparativo de Pirate Fishing, Réfugiés y Montelab. En Marfil, P. & Römer, M. (eds.), *Retos del periodismo para el ejercicio responsable y libre de la profesión* (pp. 217-232). Sociedad Española de Periodística - Universidad Camilo José Cela.
- We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital Around the World*. DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado el 29 de junio de 2022 de <https://datareportal.com/global-digital-overview>

World Without Oil. (s.f.). Writerguy. Recuperado el 11 de diciembre de 2022 de <http://writerguy.com/wwo/metahome.htm>

Zanoni, L. (2008) *El imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B.

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps (1st ed.)*. O'Reilly Media.

Newsgames mencionados en el trabajo

Kabul Kaboom! (2001)

September 12th (2003)

Madrid (2004)

Cutthroat Capitalism (2006)

Global Conflicts: Palestine (2007)

World Without Oil (2007)

Global Conflicts: Latin America (2008)

Budget Hero (2011)

Montelab (2014). <https://lab.rtve.es/montelab/>

Darfur is Dying (2016). <https://www.to14.com/game.php?id=4d486a521b01e>

The Uber Game (2017) <https://ig.ft.com/uber-game/>

The Trade-off (2019) <https://ig.ft.com/esg-purpose-profit-game/>

The Amazon Race (2019)

<https://www.abc.net.au/news/2019-02-27/amazon-warehouse-workers-game-race/10803346>

Limpia un derrame (2020) <https://convoca.pe/newsgames/limpia-un-derrame>

Dodging Trumps Tariffs (2020) <https://ig.ft.com/trump-china-tariffs/>

Cómo sobrevive un Andén (2021)

<https://convoca.pe/newsgames/como-sobrevive-un-anden>

The Climate Game (2022) <https://ig.ft.com/climate-game/>

Anexo

Entrevista con Milagros Salazar, fundadora y directora de Convoca.pe, y Scarlett Cardoza, coordinadora de proyectos.

¿Cómo decidieron empezar a hacer newsgames?

Milagros Salazar: Empezamos hace unos cuatro o cinco años con el caso Lava Jato. Hicimos una especie de ahorcado en el que aparecía una pregunta y el jugador iba adivinando en función de lo que había aprendido sobre el tema. Al terminar, el jugador tenía la posibilidad de aprender más sobre eso que había adivinado con un artículo, por ejemplo, sobre alguno de los involucrados.

Se dio la casualidad de que el director de tecnología en ese momento, Elvis Rivera, era programador con experiencia en videojuegos. Fue por eso que nos propuso hacer ese formato. Así empezamos a experimentar, a partir de la necesidad de llegar a nuevos públicos. Así también conocimos las necesidades, para las cuales buscamos una solución.

Hacer un juego tomaba de tres a cuatro meses y nos salía entre USD \$5.000 y USD \$8.000. Entonces, pensamos cómo podíamos hacerlo más accesible. Así, aplicamos a Google News Initiative y presentamos el proyecto Games for News, que lo ganamos. El objetivo fue bajar el costo de inversión necesario para desarrollar estos juegos, como para hacerlo accesible para medios digitales. También buscamos ganar tiempo para su desarrollo, de manera tal que se pueda hacer en pocas horas, y que sea sin la necesidad de contar con un programador.

¿Cómo deciden con qué temas van a trabajar en un juego y con qué temas no?

Milagros Salazar: Depende de lo que queramos contar. Por lo general, los usamos para contar historias y para *fact checking*, con una finalidad educativa. Hay toda una discusión sobre esto, pero el periodismo no solo informa, sino que también educa. Sin embargo, el juego es un formato bien breve, más a modo de quiz, de avance a través de preguntas y respuestas. Tal vez si quiero generar algo más íntimo, opto por un cómic interactivo o un podcast.

¿Cómo se piensa la articulación del juego con otros formatos?

Milagros Salazar: Siempre se articula con otros artículos para que se pueda profundizar más en la información. El abordaje transmedia siempre está presente en nuestras coberturas.

¿Por qué creen que los newsgames no se han adoptado de manera más masiva en los medios periodísticos digitales?

Scarlett Cardoza: Por poco conocimiento. Por eso no acuden a estas plataformas. En muchos casos, consideran que es innovador incluir video y fotos y ya.

Milagros Salzar: Tal vez las salas de redacción no están dando lugar para que esas innovaciones ocurran. El dinero es importante pero no trascendente, por que si fuera por eso nadie haría nada. Es apostar, y es un proceso que requiere, primero, cambiar de mentalidad, cambiar paradigmas. Por ejemplo, para crear un juego tienes que valorar el trabajo en equipo, el equipo multidisciplinario, la experimentación, el aprendizaje. Son varias cosas. Entonces, como puede haber mucha incertidumbre en ese proceso, los líderes de los medios de comunicación tradicionales, cuando ponen en la balanza, dicen: “No lo tengo tan claro, esto no me garantiza que vaya a lograr esto, mejor hagamos esto que es más simple porque lo otro es el campo de la incertidumbre y hacia ahí no sé”.

¿Cuáles consideran sus casos de éxito en la implementación de newsgames?

Scarlett Cardoza: Por el alcance y la cobertura que hemos tenido, el concurso de videojuegos sobre la defensa ambiental de los pueblos indígenas en América Latina¹¹. La convocatoria que lanzamos para el concurso ha llegado a tener candidatos de Colombia, México, Ecuador, Argentina y del mismo Perú. Hemos tenido una escala a nivel de Latinoamérica para que puedan acceder a esta plataforma participando del concurso.

Milagros Salazar: Otro caso de éxito son los juegos que hicimos en momentos coyunturales sobre temas que estaban en la cresta de la ola. Por ejemplo, el caso de corrupción Lava Jato, o la crisis política en Perú. En esas situaciones, salimos con un juego y “wow”, se viralizaba. Siempre hemos tenido éxito en esos momentos de coyuntura en los que podíamos reaccionar rápido y se preguntaban: “¿Estos cómo han hecho un juego tan rápido?”. Aparte, coincido con Scarlet con el caso de los líderes ambientales, y el otro caso de éxito que vamos a publicar en diciembre, es el juego para las notas de *fact checking*. Ya lo están aplicando periodistas de la India, de Mongolia, de Georgia, no solo de Latinoamérica.

¹¹ Para más información, ingresar en <https://convoca.pe/agenda-propia/convoca-y-organizaciones-aliadas-lanzan-concurso-de-videojuegos-sobre-la-defensa> Consultado el 15 de diciembre de 2022.

Contenido del primer número de la newsletter Sin desperdicio.

Sin desperdicio #1

¿Alguna vez te detuviste a pensar cuánta comida tirás? Recordá esas sobras que quedaron olvidadas en la heladera, o esas verduras que nunca tuviste tiempo de cocinar.

El problema no es solo tuyo: se estima que cada persona desperdicia 74kg de alimentos por año. Y si esta cifra te parece algo muy abstracto, tratá de imaginar, por ejemplo el espacio que ocuparían 74kg de manzanas, de tomates, o de bananas.

Desechar alimentos es una costumbre que tenemos muy arraigada. Por el bien del planeta, es importante que empecemos a revisar los hábitos que nos llevan a perder esa comida que está en buen estado. De eso vamos a hablar en esta newsletter.

Tranquilo, no hace falta cambiar toda nuestra vida de un día para el otro. Para empezar a estar más atentos, te comparto una charla TED que me inspiró a hacer de la lucha contra el desperdicio de alimentos mi misión. Y si te deja con ganas de empezar a probar algo nuevo, podés animarte a preparar la receta que te comparto.

¡Nos leemos la semana que viene!

 El Capi Tacho

“La basura es tu llave personal para cambiar el futuro. No la deseches”

La frase no es mía, sino de la charla Ted de Selina Juul, activista danesa y fundadora de la organización Stop Wasting Food. Te invito a que la escuches. [Hacé clic acá](#).

Una receta sin desperdicio

Aprender a aprovechar todas las partes de los alimentos que compramos es una de las claves para reducir el desperdicio. Hoy te dejo una idea para que pruebes cocinar las hojas de las remolachas. Si nunca las comiste, creeme que no te vas a arrepentir. De hecho, la próxima vez que vayas a la verdulería, vas a reclamar que no te vendan solo la raíz. [Leé la receta](#).

¡Ayudá a que cada vez más personas se sumen a la lucha contra el desperdicio de alimentos! Podés reenviar este mail, compartirlo o mencionarme en tus redes sociales.